

SHOP. MEET. CONNECT.™

2018



KLEPIERRE



VÉRITABLES HUBS LOCAUX, LES CENTRES KLÉPIERRE SONT DES LIEUX DE SHOPPING MAIS AUSSI DE RENCONTRE ET DE CONNEXION POUR TOUTES LES COMMUNAUTÉS QUI CONVERGENT VERS EUX. ILS ASPIRENT AUJOURD'HUI À JOUER UN RÔLE DE CATALYSEUR SOCIAL AU CŒUR DES GRANDES VILLES D'EUROPE.

JEAN-MARC JESTIN, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE KLÉPIERRE, ET JEAN-MICHEL GAULT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ ET MEMBRE DU DIRECTOIRE, ACCOMPAGNENT VOTRE LECTURE À CHAQUE CHAPITRE POUR PORTER ET ÉTAYER LA NOUVELLE SIGNATURE DE KLÉPIERRE : SHOP. MEET. CONNECT.™

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 23,8 milliards d'euros au 31 décembre 2017. Klépierre procure aux enseignes leaders une plateforme unique de centres commerciaux, qui attire chaque année plus d'1,1 milliard de visiteurs.

SOMMAIRE

02	SHOP.
20	MEET.
32	CONNECT.
42	ACT FOR GOOD™
50	CHIFFRES CLÉS



SHOP.

SHOP.

JEAN-MARC JESTIN —

Il ne faut jamais perdre de vue que la fonction première d'un centre commercial, c'est le plaisir de la découverte. Bien sûr, l'acte d'achat a profondément muté ces dernières années. La nouvelle génération veut plus de sens et de plaisir, de découvertes et d'expériences. Plus que jamais, dans notre société digitalisée, la demande de lieux chargés d'émotions où l'on peut interagir, vibrer, essayer s'intensifie : c'est ce qu'offrent nos centres... Mais notre force, c'est avant tout notre mix d'enseignes et leur mise en valeur.

JEAN-MICHEL GAULT —

Et c'est d'ailleurs la pertinence de ce mix qui traduit notre excellence opérationnelle. Mais pour performer, notre modèle doit répondre également à la demande des grandes enseignes internationales en termes de maillage et de qualité d'implantation.

JEAN-MARC JESTIN —

Nos centres offrent aussi un territoire d'expression incroyable à des marques qui ont moins de notoriété ou à des concepts inédits, pour lesquels il n'est pas nécessaire d'avoir un point de vente permanent mais qui ont parfois besoin d'aller au contact du grand public pour se faire connaître.

JEAN-MICHEL GAULT —

C'est ce qui fait la richesse et la spécificité de notre mix d'enseignes. Un mix diversifié et surtout adapté à chaque clientèle et chaque zone de chalandise.

JEAN-MARC JESTIN —

Un mix plus pertinent donc. Et complété par des offres de restauration et de loisirs qui donnent une toute nouvelle dimension à l'expérience shopping.





**PORTA DI ROMA
ROME,
ITALIE**

PLUS DE 100 CENTRES LEADERS DANS LES RÉGIONS LES PLUS DYNAMIQUES D'EUROPE

Avec l'acquisition de Corio en 2015, Klépierre est devenue la plus vaste plateforme de centres commerciaux en Europe. Situés dans des bassins de population dynamiques à fort potentiel de croissance, nos centres nouvelle génération démontrent que notre modèle d'affaires est performant. Notre stratégie d'amélioration constante de la qualité de notre portefeuille, visant à proposer à nos clients la meilleure offre commerciale possible, se traduit par d'excellents résultats opérationnels et notamment ceux de notre activité locative qui progresse de manière soutenue. Plus étonnants, plus connectés, plus animés, nos centres répondent à la montée des pratiques numériques et apparaissent comme les lieux par excellence où a lieu la révolution du commerce.

**LA PLUS VASTE
PLATFORME
D'EUROPE**

1,1 Md
de visiteurs répartis
dans les métropoles
européennes à forte
croissance économique
et démographique





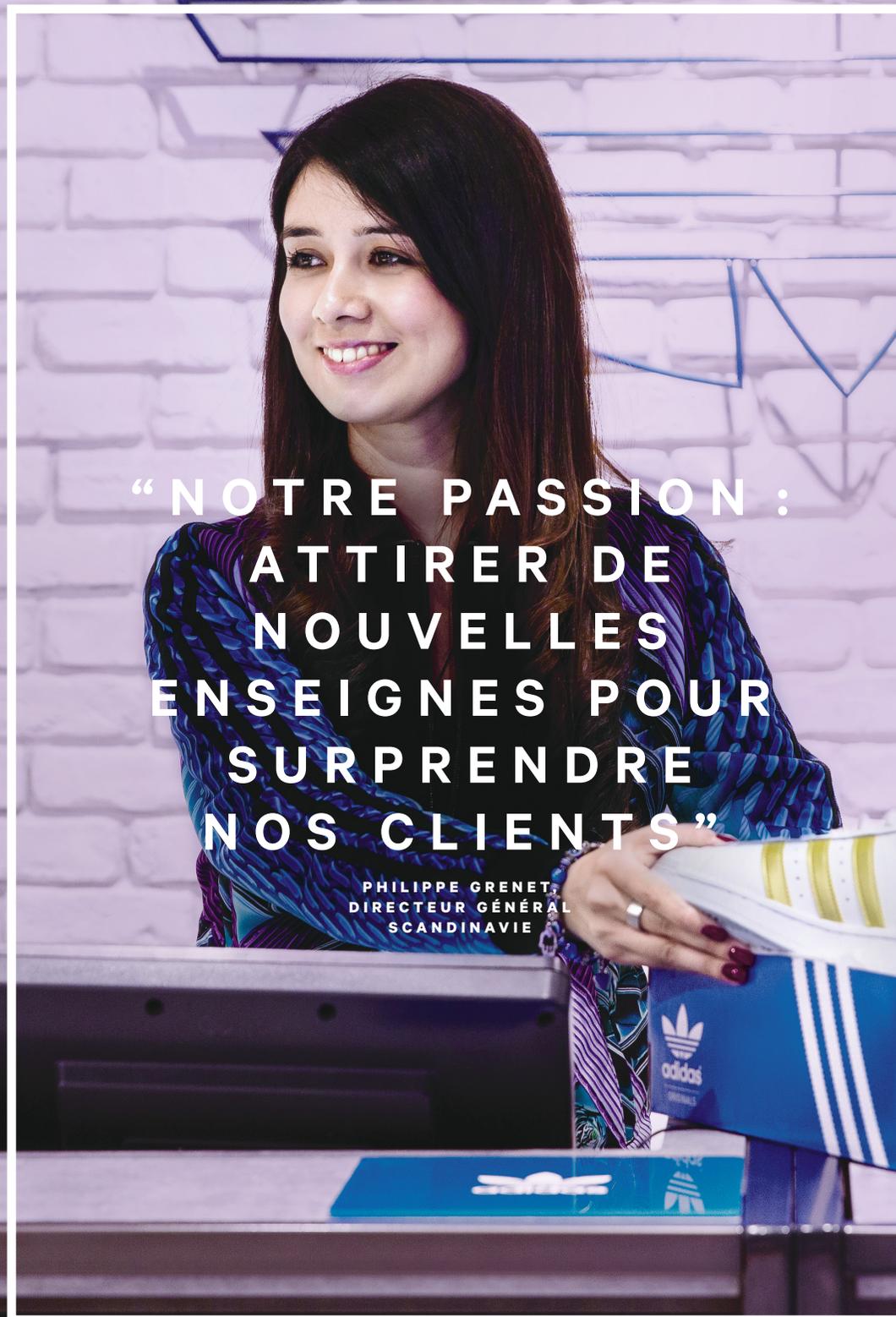
**EMPORIA
MALMÖ,
SUÈDE**

**MARQUES INTERNATIONALES CHERCHENT
RAYONNEMENT EUROPÉEN**

Notre recentrage sur la gestion de nos comptes clés s'est traduit par un nombre croissant de baux signés avec de grandes enseignes nationales et internationales, ces dernières déployant leurs tout derniers formats de magasins dans les centres commerciaux de Klépierre. Plus de 1800 baux ont été signés en 2017 avec des marques emblématiques de la mode, de la technologie, de la décoration, de la culture, de la beauté, du sport, du bien-être et du spectacle, mais aussi des concepts innovants notamment dans la restauration et les services... Autant d'enseignes internationales à qui nous offrons une plateforme paneuropéenne sans équivalent. Tout en les aidant à développer dans nos centres leur potentiel d'innovation et de séduction auprès de clients toujours plus exigeants.

**UNE OFFRE
D'ENSEIGNES
RICHE ET VARIÉE**

+ 2,1 %
croissance de chiffre
d'affaires pour les ensei-
gnes de nos centres en
2017 par rapport à 2016,
à périmètre constant



**“NOTRE PASSION :
ATTIRER DE
NOUVELLES
ENSEIGNES POUR
SURPRENDRE
NOS CLIENTS”**

**PHILIPPE GRENET,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
SCANDINAVIE**



SAINT-LAZARE
PARIS,
FRANCE

**ENRICHIR LA RELATION
AVEC LES MARQUES**

Soutenir, amplifier et magnifier l'offre des enseignes, c'est notre savoir-faire et la première de nos initiatives opérationnelles — nous l'appelons d'ailleurs "Retail First". Cela passe par l'écoute de nos clients et de leurs innovations, pour accompagner au mieux et favoriser leur transformation. Cela se traduit notamment par le *rightsizing*, une démarche qui permet aux marques d'adapter la taille de leurs boutiques à leurs besoins et à leurs concepts. Mais aussi de déployer des points de vente plus connectés, propices à l'animation et à la personnalisation de l'offre. Cela passe aussi par l'accueil de marques jusqu'alors liées à des distributeurs ou de marques nouvelles qui trouvent ainsi l'opportunité d'incarner leur offre dans des lieux physiques.

**ACCOMPAGNER
LA TRANSFORMATION
DU COMMERCE**

+ 8 %
de contrats
signés en 2017

4 642
enseignes présentes
dans nos centres



VAL D'EUROPE
RÉGION PARISIENNE,
FRANCE

UN RENDEZ-VOUS DEVENU IMMANQUABLE

Inspiré d'une pratique américaine, le Black Friday est devenu en moins de trois ans un rituel suivi dans 113 de nos centres commerciaux dans 13 pays. Précurseur, Klépierre a su imposer sa vision et son professionnalisme sur cette opération en se mettant au service des clients comme des retailers. Car un Black Friday réussi, c'est la rencontre entre une demande et une offre. En mobilisant en France près de 90% des enseignes de 35 centres commerciaux, nous répondons parfaitement aux envies et aux besoins de nos visiteurs dans tous les secteurs : la mode, la high-tech, le jouet, la beauté, la déco, l'alimentaire... Trois jours qui, chaque année fin novembre, font grimper l'affluence dans nos centres et les chiffres d'affaires des enseignes. À titre d'exemple, cette année en France, il a progressé de 19% pendant l'opération.

BLACK FRIDAY

+ 15 %
de fréquentation pour
le vendredi par rapport
au même jour en 2016
en France

+ 7,1 %
de fréquentation par
rapport à 2016 (source
panel Quantaflow)
en France

soit 2,5 M
de visites dans nos
centres sur la période
(2,3M en 2016)
en France



“AU CŒUR
DES FLUX URBAINS,
NOS CENTRES
CONNAISSENT UNE
FRÉQUENTATION
EN HAUSSE”

JAVIER CUELLAR,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
PAYS-BAS

SHOP.

2018



HOOG CATHARIJNE
UTRECHT,
PAYS-BAS

RECORD DE FRÉQUENTATION AUX PAYS-BAS

Avec plus de 26 millions de visiteurs par an, Hoog Catharijne bénéficie des flux de la gare d'Utrecht à laquelle il est accolé. C'est le centre commercial le plus fréquenté des Pays-Bas. En avril 2017, Klépierre y a ouvert un espace commercial de 16000 mètres carrés entièrement neuf. C'est la première phase d'un projet qui s'inscrit dans un réaménagement urbain de grande envergure et qui retisse le lien entre la vieille ville et le nouveau centre. L'architecture minimaliste et fonctionnelle mêle brique et verre, faisant entrer la lumière naturelle dans le centre, et fait la part belle aux vitrines et aux matériaux nobles. Un canal récemment remis en eau traverse le centre et ajoute à la singularité de ce lieu ouvert sur la ville. L'offre commerciale s'est enrichie de nouveaux *flagships* internationaux et d'espaces de restauration à la fois variés et qualitatifs. Une fois achevé en 2019, Hoog Catharijne comptera parmi les cinq principaux centres en Europe par sa fréquentation et son offre.

+ 10,5 %
de fréquentation
depuis l'ouverture
en avril 2017

**UN PROJET DE TAILLE
À HOOG CATHARIJNE**

88 M
de passagers
par an à la gare
d'Utrecht



**VAL D'EUROPE
RÉGION PARISIENNE,
FRANCE**

UN ÉCRIN SCINTILLANT POUR LES MARQUES

L'extension du centre a été achevée en avril 2017 par la création d'un espace monumental : 17 000 mètres carrés, 29 nouvelles enseignes, une verrière de 70 mètres de long et 30 mètres de hauteur, des vitrines spectaculaires qui s'élancent jusqu'à 9 mètres. Et un cadre de restauration unique — "Destination Food®" — où les clients peuvent découvrir une offre innovante et variée sous le plus grand lustre OLED d'Europe, scintillant de plus de 6 000 points lumineux.

**UNE ATTRACTION COMMERCIALE
EXCEPTIONNELLE**

À proximité immédiate de Disneyland Paris et des magasins outlet de la Vallée Village®, le centre de Val d'Europe possède une place de choix au sein de la première destination touristique de France. Pôle commercial leader du Grand Est parisien à 30 minutes de Paris, il est idéalement desservi (autoroute, RER, TGV, navettes gratuites, aéroport Paris-Charles de Gaulle). Fort de plus de 18 millions de visiteurs par an, le centre Val d'Europe vise désormais le trio de tête des centres les plus fréquentés de France.

1,3 M
de visiteurs (soit + 7%)
depuis l'ouverture
de l'extension en avril 2017

+ 78 M€
de chiffre d'affaires
(soit + 19%) pour
les enseignes (depuis
l'ouverture de l'exten-
sion en avril 2017)



**UN NOUVEL ESPACE LUDIQUE,
SPECTACULAIRE ET TENDANCE**

Val d'Europe s'agrandit, se réinvente et s'anime toujours plus pour offrir un cadre spectaculaire aux marques et magnifier le parcours client. Avec des animations inédites et des attractions tout au long de l'année, le centre propose à ce jour une version aboutie de Clubstore®, notre concept d'hospitalité. Pour offrir aux visiteurs plus d'étonnement, plus de confort et plus de services : massages, make-up express, voyages en réalité virtuelle, mini-siestes avec la Mystery Box, activités inédites pour les enfants, applications digitales personnalisées pour des offres spéciales ou de réalité augmentée avec Mapwize... et même des hôtes-ses volantes ! Pour vibrer et partager des moments uniques au cœur d'une offre d'enseignes tendances emmenées notamment par Primark, Uniqlo, NYX, Sephora, Nike...

+ 30
enseignes dans
l'extension

700 M€
de chiffre
d'affaires attendu
après extension

**LE NOUVEL ATOUT
DE VAL D'EUROPE**



**PRADO
MARSEILLE,
FRANCE**

REVITALISER LA VILLE

En mars 2018, le nouveau centre commercial du Prado a ouvert ses portes sous une immense verrière. Avec ses 23 000 mètres carrés sur quatre niveaux, 50 magasins, six restaurants dotés de terrasses en jardin, des espaces détente et des designs spectaculaires, le Prado est un écrin baigné de lumière, de transparence et de végétation pour des enseignes haut de gamme. C'est un lieu de vie, au cœur du 8^e arrondissement, dans un ensemble urbain repensé et dont l'architecture de rue commerçante s'inspire des galeries italiennes du XIX^e siècle. Point de convergence des axes de transports — métro, bus et même autoroutes —, ce nouveau centre vient renforcer l'attractivité de ce quartier emblématique, au pied du stade Vélodrome. Marseille s'offre ainsi une nouvelle centralité conviviale et commerciale.

**UN SHOPPING
D'EXCEPTION
AU PRADO**

23 000 m²
de surface
commerciale totale

50
enseignes
dans le centre
commercial



KLEPIERRE.COM

2018

“NOUS
MODERNISONS
NOS CENTRES POUR
EN FAIRE DES LIEUX
DE RENCONTRE
OUVERTS SUR
LA VILLE”

MICHAËL FARBOS,
DIRECTEUR GROUPE EN CHARGE
DU DÉVELOPPEMENT

calzedonia.com

CAL

shop on



CRÉTEIL SOLEIL
RÉGION PARISIENNE,
FRANCE

LE CENTRE RAYONNANT DE L'EST PARISIEN

Créteil Soleil, accessible depuis deux autoroutes et les transports en commun (métro et 10 lignes de bus), constitue l'offre commerciale la plus puissante du Sud-Est parisien. Avec ses 220 commerces, ses nombreux services et ses cinémas, il attire une clientèle extrêmement fidèle de plus de 20,3 millions de visiteurs en 2017.

UN FUTUR WORLD-CLASS MALL

Nous préparons la métamorphose de Créteil Soleil en un *world-class mall* : 11500 mètres carrés déployant une nouvelle offre de commerces et de loisirs ainsi qu'un choix de restauration sans pareil dans #FoodAvenue (déclinaison du concept Destination Food® de Klépierre). Par le soin apporté à l'architecture, nous voulons rendre l'expérience shopping plus forte encore avec de larges façades vitrées, un accès direct au métro, sécurisé et végétalisé, des parcours clients plus étonnants, plus riches et plus conviviaux.

**UN PROJET
D'ENVERGURE POUR
CRÉTEIL SOLEIL**



**“NOUS CONCEVONS
ET ANIMONS NOS
CENTRES COMME
DES ESPACES
LUDIQUES ET
EXPÉRIENTIELS”**

GUILLAUME LAPP,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
FRANCE

KLEPIERRE.COM

2018



**ØKERN
OSLO,
NORVÈGE**

AU CŒUR D'UN NOUVEAU CENTRE URBAIN

Le développement d'Økern prend place au cœur d'un ambitieux programme de transformation du quartier de Groruddalen, le plus peuplé d'Oslo, situé à trois kilomètres du centre-ville et accessible en métro. C'est là que naîtra le plus grand centre commercial de la capitale, une destination urbaine au cœur d'un ensemble qui regroupera un parc aquatique, un cinéma, une zone résidentielle, des bureaux et un espace culturel. Avec ses 155 magasins sur 60 000 mètres carrés de surface commerciale à l'horizon 2022, Økern franchira une étape importante en matière de conception, d'architecture et de mix d'enseignes. Le nouveau centre commercial aura une dimension urbaine ouverte et chaleureuse, offrant de vastes espaces extérieurs et un square très animé dans un cadre paysager unique.

7 M
de visiteurs par an

60 000 m²
de surface
commerciale

155
magasins

UNE RÉNOVATION DE TAILLE À ØKERN



**GRAN RENO
BOLOGNE,
ITALIE**

PLUS GÉNÉREUX ET PLUS ÉLÉGANT

Gran Reno se situe à Casalecchio di Reno, principale destination de shopping et de loisirs de la région de Bologne, haut lieu de la culture et de la gastronomie italienne. Parfaitement desservi par un réseau d'autoroutes, de bus et de trains, voisin d'Unipol, le complexe sportif et culturel le plus moderne d'Italie, le centre reçoit plus de 6,3 millions de visiteurs par an dans une région où les industries du textile, de l'automobile et de la chaussure sont florissantes. L'extension avec rénovation doublera la surface du centre avec une percée architecturale pour y déployer une offre Destination Food® particulièrement attrayante. Ainsi, marques et visiteurs jouiront d'un nouveau lieu de vie et de shopping plus généreux et plus élégant, au cœur d'une des régions les plus riches d'Europe.

39 000 m²
de surface
commerciale totale

1 600 m²
de surface
supplémentaire
pour déployer
Destination Food®

150
magasins en 2020

UN NOUVEAU LIEU DE VIE À GRAN RENO

MEET.

KLEPIERRE.COM

2019

MEET.

JEAN-MARC JESTIN ———

Meet, ça signifie que nos centres sont des lieux de rencontre, des points de convergence qui parviennent à générer naturellement une forte fréquentation. Et la fréquentation, c'est le véritable enjeu pour attirer les enseignes.

JEAN-MICHEL GAULT ———

C'est pourquoi nous avons fait le choix de privilégier les grands centres urbains européens générateurs de puissants flux économiques et porteurs de croissance démographique.

JEAN-MARC JESTIN ———

De points de passage pour des millions d'Européens, nos centres sont en train de devenir des lieux de vie. Ils suscitent l'envie de venir par la surprise, le jeu, le divertissement, le spectacle. Et de revenir grâce à notre sens de l'hospitalité.

JEAN-MICHEL GAULT ———

Tout à fait. Des lieux de vie où l'on se rend pour vivre une expérience, découvrir, se rencontrer, interagir avec les marques. Le centre est un lieu d'échange mais au sens large du terme, au-delà du commerce.

JEAN-MARC JESTIN ———

Si on va plus loin, on peut dire que *Meet* s'applique non seulement aux enseignes et à leurs clients, aux visiteurs entre eux, mais aussi aux enseignes entre elles. Notre rôle est de permettre la rencontre entre les meilleures marques internationales et de créer des effets de synergies. Pour la satisfaction des clients bien sûr, mais aussi de chacune des enseignes qui peut ainsi déployer toute sa puissance d'attraction.





“EN MATIÈRE
D’HOSPITALITÉ,
NOTRE SEULE
LIMITE EST NOTRE
IMAGINATION”

GINO ANTONACCI,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
ITALIE

KLEPIERRE.COM

2018

MEET.



PORTA DI ROMA
ROME,
ITALIE

QUAND LE SHOPPING DEVIENT UN JEU

Notre démarche, formalisée sous l'appellation "Let's Play®", consiste à enrichir l'expérience client d'une dimension ludique et émotionnelle, composante incontournable de l'expérience shopping selon Klépierre, facteur de préférence pour les consommateurs. Une promesse qui, dans nos centres, prend la forme de parcours ponctués d'échappées ludiques pour tous les types de publics, de spectacles exclusifs, de happenings, de concerts d'artistes connus, d'ateliers créatifs pour les enfants, etc.

LE DIGITAL, FORMIDABLE AMPLIFICATEUR DE NOS ÉVÉNEMENTS

L'expérience en centre trouve son prolongement dans le digital. C'est le cas sur des dispositifs d'inauguration de boutique *flagships* par exemple, qui font l'objet de synergies avec les enseignes sur les réseaux sociaux et dans nos centres. Cela permet d'attirer dans nos centres des communautés digitales et de générer un trafic qualifié dont les enseignes bénéficient directement. Les opérations festives comme "La Rentrée des Emojis" et le Black Friday en sont de bonnes illustrations.

+ 11 %
de chiffre d'affaires
pour les centres ayant
participé à l'opération
"La Rentrée des Emojis"

RETAILTAINMENT



VAL D'EUROPE
RÉGION PARISIENNE,
FRANCE

**LE VISITEUR AU CENTRE
DE TOUTES LES ATTENTIONS**

Avec notre démarche Clubstore®, nous mettons un point d'honneur à innover en permanence pour proposer des parcours clients toujours plus qualitatifs et performants. À peine le visiteur a-t-il mis le pied dans le centre qu'il devient notre hôte. Notre rôle consiste à lever tous les irritants et à réenchanter son parcours. Notre charte détaille 15 points cruciaux à prendre en compte — de l'accès du parking, au sourire et à la chaleur de l'hôtesse au *welcome desk*, en passant par la clarté de la signalétique, la qualité de l'ambiance, la musique, la gestion des commodités, l'offre de services, l'environnement sonore et olfactif, la lumière, etc. Avec un seul objectif : faire que chaque visiteur vive une expérience fluide, confortable et mémorable.

26 466
clients interrogés
dans l'enquête de
satisfaction 2017



EMPORIA
MALMÖ,
SUÈDE

CULTIVER LE SENS DE L'HOSPITALITÉ

Pour maximiser l'audience de nos centres et garantir que nos visiteurs s'y sentent bien, nous réinventons sans cesse les codes de l'hospitalité commerciale. Plus proches des standards hôteliers, nous cherchons à fabriquer de l'étonnement et de l'engagement. Nous interagissons pour cela avec de nombreuses communautés, et pas seulement avec les marques ou les clients. Nous facilitons les rencontres de communautés digitales aussi bien que physiques, nous créons les conditions d'un nouveau contrat avec les visiteurs en élargissant notre offre : de la restauration plus diversifiée et plus qualitative, des cours de sport, des événements culturels, voire parfois des œuvres d'art. Autant d'occasions de se rencontrer, de se retrouver. Nous favorisons les échanges avec le monde associatif et institutionnel, nous participons à l'insertion professionnelle, nous promovons un rapport responsable à l'environnement dans la construction et la gestion de nos actifs. En somme, nous faisons bien plus que du *retail*.

+ 3 points
de croissance dans
l'objectif 2022 de notre
Net Promoter Score
(indice de recomman-
dation de nos clients
auprès de tiers).

**UN PARCOURS
CLIENT ENCHANTÉ**

“ CONVIVIALE,
CRÉATIVE ET
SURPRENANTE,
L’OFFRE DE
RESTAURATION
RÉINVENTÉE
PERMET PARTAGE
ET PLAISIR ”

LOUIS BONELLI,
DIRECTEUR COMMERCIAL
GROUPE

KLEPIERRE.COM

2018

MEET.



VAL D'EUROPE
RÉGION PARISIENNE,
FRANCE

LA RESTAURATION, POINT D'ORGUE DE L'EXPÉRIENCE SHOPPING

La restauration fait aujourd'hui partie intégrante de l'expérience en centre commercial. Avec l'apparition de nouveaux acteurs en phase avec les tendances émergentes du fooding : l'iconisation d'un produit unique, les concepts portés par des chefs, ceux mêlant restauration et loisir, la gastronomie accessible, l'alimentation saine et surtout diversifiée... Autant d'approches innovantes et qualitatives soucieuses d'authenticité et de bien-être. Nos centres se font pleinement l'écho de ces nouvelles approches en leur consacrant des espaces dédiés, équipés pour recevoir tous les types de cuisine et proposer aux visiteurs une offre adaptée à chacune de leurs envies, à chaque moment de la journée.

40 %
des visiteurs choisissent
leur destination shopping
en fonction de l'offre de
restauration

× 2
surperformance
de croissance du chiffre
d'affaires des enseignes
de restauration dans
nos centres depuis 2012

+ 18 %
de dépenses constatées
chez les visiteurs qui font
une pause restauration

**DESTINATION
FOOD®**



LA GAVIA
MADRID,
ESPAGNE

LA PUISSANCE DE L'ÉPHÉMÈRE

Le commerce éphémère offre la possibilité pour les marques d'explorer toutes les potentialités offertes par le *retail* : tester des nouveaux concepts en dehors des circuits de distribution traditionnels, construire une image en lien direct avec le client, profiter de lieux ou de périodes de fort trafic pour aller à la rencontre du public. L'éphémère constitue également un vecteur idéal pour lancer de nouveaux produits, pour renforcer l'expérience client, conquérir de nouvelles cibles... C'est une invitation à construire sa marque dans des lieux de flux tout en générant du chiffre d'affaires lors d'événements ou de temps forts (Noël, Black Friday...). La filiale Klépierre Brand Ventures accompagne les marques dans la construction de dispositifs médias et commerces éphémères sur mesure avec pour objectif de maximiser leur audience et de valoriser leur offre auprès de millions de visiteurs.

POP-UP STORES

“QUAND LE
COMMERCE
ÉPHÉMÈRE CRÉE
UNE EMPREINTE
DURABLE”

GWENOLA GALIPPÉ DE LEGGE,
DIRECTRICE KLÉPIERRE BRAND
VENTURES



**SIÈGE DE KLÉPIERRE
PARIS,
FRANCE**

DYNAMISER LES CARRIÈRES PAR LA MOBILITÉ

Offrir à chaque collaborateur la dynamique de carrière la plus exaltante au sein du Groupe, c'est tout l'enjeu de la mobilité. C'est dans cet esprit que nous encourageons vivement la mobilité fonctionnelle par la mise en place de nombreuses passerelles au sein des fonctions comme des départements, comme un gage d'ouverture à des métiers variés. De même que, en tant qu'entreprise ouverte sur l'Europe et sa diversité, nous encourageons la mobilité géographique au sein de nos 16 implantations européennes. Cela garantit un enrichissement culturel des équipes, tout en permettant de faire émerger, chaque jour par l'échange, les meilleures pratiques.

100
collaborateurs
ont bénéficié d'une
mobilité en 2017

8 %
de l'effectif permanent
ont bénéficié d'une
mobilité en 2017



**HOOG CATHARIJNE
UTRECHT,
PAYS-BAS**

PROMOUVOIR LA FORMATION

La formation nourrit la dynamique collective de notre Groupe, permettant à la fois le développement des compétences de chacun et celui du travail en équipe, indispensable à nos métiers. Pilier de notre offre de formation, Klépierre University est un lieu de rencontre, de partage et de transmission de la culture d'entreprise. Sa force repose sur un réseau d'experts internes engagés et sur un catalogue riche de plus de 130 formations avec une offre élargie de formations courtes et un déploiement de l'apprentissage en ligne via de nouveaux formats comme la classe virtuelle, le *mobile learning*, les tutoriels...

**NOS ÉQUIPES,
MOTEUR DE
NOTRE RÉUSSITE**

90 %
d'accès à la formation
en 2017

CONNECT.

KLEPIERRE.COM

2018

CONNECT.

JEAN-MARC JESTIN —

Connect, c'est le digital mais pas seulement. Ça commence avec la connexion physique.

JEAN-MICHEL GAULT —

Nos centres commerciaux sont en prise directe avec des gares, des stations de métro et de bus et avec toutes les formes de mobilités plus souples ou plus vertes. Donc en prise directe avec les territoires dans lesquels ils sont implantés.

JEAN-MARC JESTIN —

C'est une façon de se mettre au rythme de la ville et d'étendre son rayonnement en repoussant toujours plus loin les frontières de leur zone d'influence.

JEAN-MICHEL GAULT —

Mais bien évidemment, *Connect*, c'est le digital. Le numérique nous permet d'enrichir la relation avec nos clients: la conversation débute avant leur visite et peut se poursuivre après.

JEAN-MARC JESTIN —

Et le digital nous aide également à mieux comprendre leurs comportements, à développer une connaissance plus fine de leurs attentes et ainsi à mieux répondre à leurs envies en déployant un marketing plus qualitatif et ciblé.

JEAN-MICHEL GAULT —

En effet, le phygital c'est aussi un continuum entre l'interaction sur les réseaux sociaux et l'expérience en magasin. Car les synergies entre physique et digital ouvrent de nouveaux espaces de découverte, de partage et de rencontre pour les clients.

JEAN-MARC JESTIN —

Et le phygital est pour nous, enfin, un champ infini d'expérimentations. Nous sommes pleinement acteurs de la révolution phygitale, porteuse d'un vaste horizon d'innovations et d'opportunités...





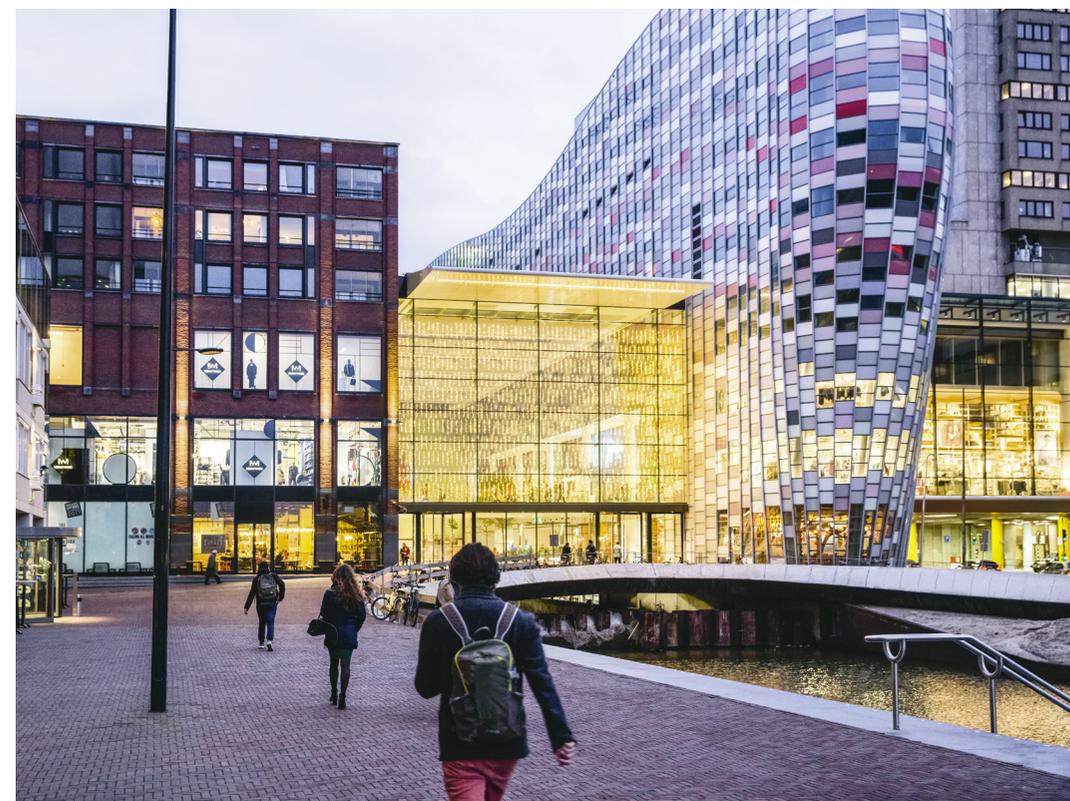
**SAINT-LAZARE
PARIS,
FRANCE**

AU CŒUR DES CONNEXIONS URBAINES

Nos centres sont éminemment connectés à leur territoire d'ancrage. En étant accessibles par les transports en commun et en facilitant des mobilités nouvelles — vertes notamment. En étant un point de convergence et un lieu d'expression pour toutes les communautés qui font la ville, qu'elles soient économiques, digitales ou associatives. Ainsi, nos centres capitalisent sur les flux naturels de la ville pour devenir un lieu incontournable du parcours urbain. L'emplacement, la densité urbaine, l'offre de transport sont des critères essentiels dans les choix d'investissement. Nous nous efforçons également de diversifier les solutions de transport dans les centres existants. Cette volonté s'exprime dès les premières phases de conception, où le dialogue avec les pouvoirs publics est entamé très tôt, et se poursuit lors de l'exploitation du bâtiment.

96 %
des centres Klépierre
accessibles en
transport en 2017

95 %
des centres Klépierre
dotés d'équipements
réservés aux cyclistes
en 2017



**HOOG CATHARIJNE
UTRECHT,
PAYS-BAS**

**UN RÔLE DE MOTEUR AUPRÈS
DES COMMUNAUTÉS**

Conscients du rôle sociétal que jouent nos centres, nous entendons contribuer au dynamisme économique de nos territoires d'implantation. Notamment en promouvant localement la création d'emplois et les initiatives citoyennes. Dans le cadre du développement d'un nouvel actif, les équipes nouent des relations étroites avec les agences pour l'emploi afin de promouvoir un recrutement local. Les enseignes qui intègrent le centre sont incitées à embaucher leurs employés localement au travers de différents dispositifs développés avec les pouvoirs publics et les associations locales. Ces relations se poursuivent ensuite tout le long de la vie du centre et peuvent prendre différentes formes. Le recours à la sous-traitance et aux prestations de service est également pris en compte. La grande majorité des emplois induits par les achats de services des centres commerciaux sont créés localement.

**OBJECTIFS
2022**

100 %
part des centres
ayant mis à disposition
un espace dédié à
une initiative locale
(entrepreneurs,
associations...)

100 %
part des centres ayant
contribué à l'emploi local
(organisation de salon
de l'emploi, diffusion et
partage des offres d'emploi,
partenariat avec les
centres de formation...)

**QUAND LA VILLE
ENTRE DANS
NOS CENTRES**



STAND KLÉPIERRE,
VIVA TECHNOLOGIES,
PARIS, FRANCE

KLÉPIERRE ID, START-UP ET INNOVATION OUVERTE

Pour imaginer le commerce de demain, nous sommes connectés en permanence avec le monde extérieur et les tendances qui le façonnent, notamment en matière d'innovation. Lancée il y a un an, Klépierre ID, notre plateforme d'innovation en partenariat avec Microsoft, accueille et incube des start-up qui nous aident à repenser notre offre et nos méthodes. Aujourd'hui, Klépierre ID franchit une nouvelle étape en devenant un outil d'innovation ouvert avec les collaborateurs. Plusieurs chantiers stratégiques ont été identifiés, portés par des ambassadeurs dans tous les pays. Qu'il s'agisse des centres 100% connectés, des événements et du *retailtainment*, de l'innovation en matière de services, de l'activation des communautés locales, des questions de sécurité et de mobilité, des indicateurs de performance ou des nouveaux process de collaboration, les meilleures idées sont sélectionnées chaque trimestre et font l'objet de tests dans nos centres avant d'être déployées à plus grande échelle.

LE PARI DE L'INNOVATION

> **30**
pilotes lancés dans
11 pays en 2018

3
nouvelles start-up
sélectionnées
à Vivattech 2017



“DANS NOS
CENTRES, NOUS
METTONS EN
SCÈNE LES
MARQUES POUR
UNE EXPÉRIENCE
CLIENT
ATTENTIONNÉE
ET MÉMORABLE”

DANIELA LAURET,
DIRECTRICE GROUPE
ARCHITECTURE, DESIGN
& CONCEPTION

CONNECT.



HOOG CATHARIJNE
UTRECHT,
PAYS-BAS

LE LIEU DE CONVERGENCE DE L'EXPÉRIENCE PHYGITALE

Le centre commercial est aujourd'hui un média à part entière. C'est un écosystème performant, qui combine la puissance du trafic physique avec l'impact des nouveaux médias digitaux tels que les réseaux sociaux ou l'affichage numérique, et permet de transformer l'exposition des clients à un produit en acte d'achat physique. Le centre commercial s'ouvre aux immenses potentialités de la convergence du commerce physique et digital : annonces d'événements et d'offres commerciales sur les médias sociaux, convergence de la gestion de stocks des boutiques en ligne et physiques, *click & collect*, services d'information... Les allées du centre représentent ainsi un énorme potentiel pour mettre en scène les marques et booster leur notoriété.

> **550**
écrans digitaux
en France

+ **16,1 %**
de croissance
de chiffre d'affaires
pour l'affichage digital
en France en 2017

+ **33 %**
d'annonceurs
en 2017

UN MÉDIA À PART ENTIÈRE



**NUEVA CONDOMINA
MURCIA,
ESPAGNE**

LE DIGITAL AU SERVICE DU CLIENT

#JustAsk, c'est la promesse de répondre aux questions des clients en moins d'une heure via l'application Facebook Messenger. Pour cela, il suffit au visiteur de scanner le code QR figurant sur la signalétique et les publicités du centre. Un service que 86% des clients jugent utile pour planifier leurs visites. De notre côté, cela nous permet de prendre en compte les remarques afin d'optimiser nos services et d'améliorer le parcours client. Bientôt, un *chatbot* apportera des réponses rapides aux questions les plus fréquemment posées. Il proposera même des conseils et des idées shopping personnalisés en s'appuyant sur les demandes des consommateurs. L'objectif est d'étendre le service à l'ensemble de nos centres en Europe en 2018.

4 M
de fans sur Facebook
et sur Instagram

87
centres disposent
du service #JustAsk

+ 4 %
d'engagement Facebook

SERVICE CLIENT 3.0



KLEPIERRE.COM

2018

**“PERSONNALISATION,
EXPÉRIENCE,
IMMERSION... NOUS
RÉINVENTONS LA
RELATION CLIENT”**

LUIS PIRES,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
IBÉRIE

ACT

FOR

GOOD™

KLEPIERRE.COM

2018

JEAN-MARC JESTIN ———

Nous avons toujours adopté une attitude pionnière en matière de RSE. Avec la mise en œuvre de la politique Act For Good™, nous rehaussons encore nos ambitions.

JEAN-MICHEL GAULT ———

Nous voulons faire concorder pleinement les exigences de l'excellence opérationnelle avec la performance environnementale, sociale et sociétale. Parce que nous sommes convaincus qu'intégrer durablement nos actifs dans leur environnement renforce leur attractivité.

JEAN-MARC JESTIN ———

Tu as raison de souligner que le premier des trois piliers d'Act for Good™ concerne la planète. Nous voulons affirmer notre leadership dans le domaine de l'environnement. Avec un portefeuille plus efficient en carbone, une valorisation de tous nos déchets par la coopération avec nos enseignes et la promotion de formes plus douces de mobilité pour accélérer la transition vers des transports durables pour nos clients.

JEAN-MICHEL GAULT ———

Le deuxième pilier a trait aux territoires. Faire de nos centres des créateurs de valeur locale par une co-conception des centres commerciaux du futur par tous ceux qui vivent autour.

JEAN-MARC JESTIN ———

Et par des efforts accrus en faveur de l'emploi local. Et le troisième volet d'action concerne l'humain. La qualité du service client, mais aussi la promotion en interne d'initiatives éthiques et philanthropiques. Non pas comme un plus, mais comme source de valeur sur le long terme pour toutes nos parties prenantes.



OBJECTIFS 2022

CE PREMIER PILIER EST UNE POURSUITE DE NOS INITIATIVES ENGAGÉES DEPUIS 2008. NOTRE CONTRIBUTION POSITIVE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX, RECONNUE DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES, NOUS CONFORTE DANS NOTRE VOLONTÉ D'ÊTRE VECTEUR D'INNOVATION ET DE RÉHAUSSER ENCORE NOS AMBITIONS. DÉCOUVREZ CI-CONTRE NOS OBJECTIFS.

AMBITIONS 2030

- Passer d'actifs prometteurs à un portefeuille efficace et au bilan carbone positif
- En collaboration avec nos enseignes, transformer notre métier en une activité zéro déchet
- Accompagner les nouvelles tendances en matière de mobilité pour accélérer la transition de nos clients vers des transports durables
- Être reconnu comme une entreprise leader en matière de performance environnementale



CONTRIBUER À UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE



Part des déchets recyclés ou valorisés



Part des centres ayant impliqué les enseignes dans une démarche d'économie circulaire (action commune sur la seconde vie des produits, sensibilisation dans les centres...)



INNOVER POUR UNE MOBILITÉ DURABLE



Part des centres accessibles aux transports en commun et équipés de bornes de recharge pour véhicules électriques



AGIR EN FAVEUR D'UN AVENIR BAS CARBONE



Réduction de la consommation d'énergie dans les parties communes par rapport à 2013



DÉVELOPPER UN PORTEFEUILLE D'ACTIFS 100 % CERTIFIÉS



Part des centres ayant obtenu une certification développement durable (ISO 14001, BREEAM...)

TOP 5

Les 5 plus gros centres de notre portefeuille sont engagés à avoir un bilan carbone positif d'ici 5 ans



Part de l'électricité renouvelable dans la consommation totale d'électricité des parties communes



Part des projets de développement ayant obtenu la certification BREEAM Construction de niveau "Excellent"

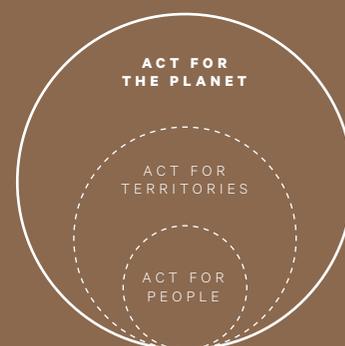


Part des projets de développement ayant utilisé du bois certifié



Certification de la stratégie climatique Groupe par la Science Based Target Initiative

ACT FOR THE PLANET



OBJECTIFS 2022

CE SECOND PILIER ILLUSTRE L'IMPORTANCE DE NOTRE IMPLICATION LOCALE DANS NOS TERRITOIRES D'IMPLANTATION. LES INITIATIVES LOCALES SONT DÉJÀ NOMBREUSES, NOUS LES STRUCTURONS AFIN DE LEUR DONNER PLUS DE VISIBILITÉ ET D'AMPLEUR. CE PILIER FÉDÉRATEUR SE DÉVELOPPE AUTOUR DE L'EMPLOI, DE L'ENGAGEMENT CITOYEN ET DU COMMERCE DE DEMAIN. DÉCOUVREZ CI-CONTRE NOS OBJECTIFS.

AMBITIONS 2030

- Positionner nos centres comme des références en matière de création de valeur locale
- Co-construire les centres commerciaux de demain
- Intégrer la responsabilité sociale dans notre sphère d'influence



FAVORISER L'EMPLOI LOCAL AUTOUR DE NOS CENTRES



Part des prestataires de services locaux pour la gestion opérationnelle des centres



Part des centres ayant contribué à l'emploi local (organisation de salon de l'emploi, diffusion et partage des offres d'emploi, partenariat avec les centres de formation...)



PARTICIPER À LA VIE LOCALE



Part des centres ayant mis à disposition un espace dédié à une initiative locale (entrepreneur local, associations locales...)



POURSUIVRE NOTRE ENGAGEMENT CITOYEN



Part des centres ayant organisé une collecte (vêtements, jouets, meubles, autres) au profit d'une œuvre caritative locale



Part des centres ayant soutenu une initiative citoyenne organisée par une enseigne dans le centre



IMPLIQUER LES ACTEURS LOCAUX DANS LES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT



Part des projets de développement ayant intégré en amont une démarche de concertation locale

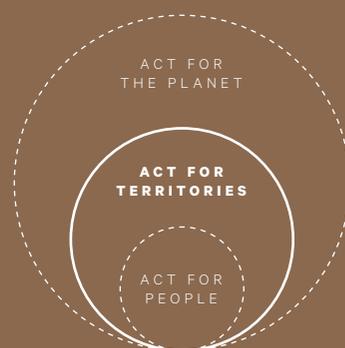
100%

Part des projets de développement ayant mis en œuvre un plan d'action pour la biodiversité.

100%

Part des projets de développement garantissant la signature d'une "charte durable" par les fournisseurs pour l'approvisionnement et la gestion des chantiers

ACT FOR TERRITORIES



OBJECTIFS 2022

CE TROISIÈME PILIER EST CELUI DE L'HUMAIN. IL EST CONSACRÉ AU BIEN-ÊTRE DE NOS VISITEURS, DE NOS CLIENTS ET DE NOS COLLABORATEURS. IL S'ADRESSE À L'ENSEMBLE DES COMMUNAUTÉS AVEC LESQUELLES LE GROUPE INTERAGIT ET PERMET LA CRÉATION DE VALEUR POUR TOUS. DÉCOUVREZ CI-CONTRE NOS OBJECTIFS.



PROMOUVOIR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE DANS NOS CENTRES



Part des centres faisant la promotion de la santé et du bien-être



ACCROÎTRE LA SATISFACTION DE NOS VISITEURS



Part des questions des clients traitées en moins d'une heure via #JustAsk



DIFFUSER L'ÉTHIQUE AU SEIN DE NOS COMMUNAUTÉS



Part des collaborateurs et des parties prenantes sensibilisés à la promotion de l'éthique des affaires



OFFRIR UNE EXPÉRIENCE POSITIVE AUX COLLABORATEURS DU GROUPE



Taux d'accès à la formation pour les collaborateurs du Groupe



AMÉLIORER L'EMPLOYABILITÉ ET DÉVELOPPER LA SOLIDARITÉ



Part des collaborateurs ayant eu la possibilité de participer à une action philanthropique

AMBITIONS 2030

- Faire de nos centres une destination de premier plan pour les communautés locales
- Être reconnu comme un employeur de référence
- Placer la philanthropie au cœur de notre stratégie
- Favoriser un business plus éthique



Part des centres offrant des services dédiés aux salariés de leurs enseignes

+ 3 points

Augmentation du Net Promoter Score (NPS) du Groupe



Part des prestataires sélectionnés selon des critères RSE



Part des collaborateurs contribuant à la co-construction de l'avenir du Groupe

ONG

Signature de partenariats avec des ONG engagées dans l'employabilité et/ou la famille

100 %

Part des collaborateurs concernés par des mesures d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée

100 %

Part de jeunes diplômés qui bénéficient d'un accompagnement de carrière personnalisé

ACT FOR PEOPLE





UN PORTEFEUILLE COHÉRENT DE CENTRES DANS LES GRANDES MÉTROPOLIS EUROPÉENNES AU CŒUR DE LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE ET DÉMOGRAPHIQUE : L'ACCÈS PRIVILÉGIÉ À PLUS DE 150 MILLIONS D'HABITANTS DANS DES BASSINS DE CONSOMMATION DYNAMIQUES.



**FRANCE
BELGIQUE**

La région parisienne, l'agglomération lyonnaise, le Sud-Ouest de la France, Marseille et Bruxelles : en France et en Belgique, Klépierre est présent dans les pôles démographiques et économiques les plus dynamiques, ceux dont la croissance dépasse la moyenne nationale et qui offrent de nombreuses opportunités de développement.

- 01. Créteil Soleil**
Région parisienne, France
20,3M visiteurs/an
- 02. Val d'Europe**
Région parisienne, France
17,8M visiteurs/an
- 03. Saint-Lazare Paris**
Paris, France
130,0M visiteurs/an
- 04. Odysseum**
Montpellier, France
12,0M visiteurs/an
- 05. Blagnac**
Toulouse, France,
7,1M visiteurs/an
- 06. Rives d'Arcins**
Bordeaux, France
5,7M visiteurs/an
- 07. L'esplanade**
Région de Bruxelles, Belgique
7,6M visiteurs/an

9 188 M€
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (39,2% de la valeur totale du portefeuille)

395 M€
Revenus locatifs nets (36,6% des revenus locatifs nets centres commerciaux).

**DES CENTRES
LEADERS
EN EUROPE**



ITALIE

Klépierre est le premier gestionnaire de centres commerciaux en Italie. Son positionnement stratégique dans les régions de Turin, Milan, Rome, Venise et Naples constitue un ensemble très équilibré.

08. PORTA DI ROMA
Rome, Italie
18,3 M visiteurs/an

09. LE GRU
Turin, Italie
12,7 M visiteurs/an

10. CAMPANIA
Naples, Italie
12,5 M visiteurs/an

11. NAVE DE VERO
Venise, Italie
4,7 M visiteurs/an

3 940 M €
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (16,8% de la valeur totale du portefeuille)

195 M €
Revenus locatifs nets (18,1% des revenus locatifs nets centres commerciaux)



SCANDINAVIE

Troisième secteur géographique du Groupe, les pays scandinaves — Danemark, Norvège et Suède — figurent parmi les plus dynamiques d'Europe. Klépierre y occupe une position de leader et y consacre une part importante de son pipeline de développement.

12. FIELD'S
Copenhague, Danemark
7,8 M visiteurs/an

13. OSLO CITY
Oslo, Norvège
10,6 M visiteurs/an

14. EMPORIA
Malmö, Suède
6,7 M visiteurs/an

15. BRUUN'S GALLERI
Århus, Danemark
10,9 M visiteurs/an

3 892 M €
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (16,6% de la valeur totale du portefeuille)

173 M €
Revenus locatifs nets (16% des revenus locatifs nets centres commerciaux)



IBÉRIE

Le portefeuille, qui s'est étoffé cette année, est organisé autour de positions stratégiques, notamment à Madrid et à Barcelone.

16. LA GAVIA
Madrid, Espagne
13,1 M visiteurs/an

17. PLENILUNIO
Madrid, Espagne
11,3 M visiteurs/an

18. MAREMAGNUM
Barcelone, Espagne
11,4 M visiteurs/an

19. NUEVA CONDOMIA
Murcie, Espagne
12,1 M visiteurs/an

2 259 M €
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (9,6% de la valeur totale du portefeuille)

110 M €
Revenus locatifs nets (10,2% des revenus locatifs nets centres commerciaux)



EUROPE CENTRALE ET TURQUIE

Klépierre est située dans les capitales les plus attractives, notamment en termes de tourisme — Budapest, Prague, Varsovie et Istanbul.

20. NOVÝ SMÍCHOV
Prague, République tchèque
20,4 M visiteurs/an

21. AKMERKEZ
Istanbul, Turquie
7,2 M visiteurs/an

1 741 M €
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (7,4% de la valeur totale du portefeuille)

114 M €
Revenus locatifs nets (10,6% des revenus locatifs nets centres commerciaux)



PAYS-BAS

Klépierre est le numéro un sur le marché néerlandais. Le Groupe y gère des centres commerciaux dans les villes les plus importantes qui dominent leurs bassins de consommation respectifs, à Rotterdam, Utrecht et Amsterdam.

22. HOOG CATHARIJNE
Utrecht, Pays-Bas
26,0 M visiteurs/an

23. ALEXANDRIUM
Rotterdam, Pays-Bas
8,0 M visiteurs/an

1 330 M €
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (5,7% de la valeur totale du portefeuille)

49 M €
Revenus locatifs nets (4,6% des revenus locatifs nets centres commerciaux)



ALLEMAGNE

Porte d'entrée de la plus grande économie d'Europe, les actifs du portefeuille sont principalement situés dans les régions florissantes (Berlin, Dresde, Duisburg) et les zones métropolitaines d'Allemagne.

24. BOULEVARD BERLIN
Berlin, Allemagne
11,2 M visiteurs/an

25. CENTRUM GALERIE
Dresde, Allemagne
9,0 M visiteurs/an

1 066 M €
Valeur part totale hors droits du portefeuille de centres commerciaux (4,6% de la valeur totale du portefeuille)

43 M €
Revenus locatifs nets (4,0% des revenus locatifs nets centres commerciaux)

GROUPE

23,8 Mds

Valeur de patrimoine en 2017 (en part totale, hors droits)

1,1 Md

Nombre de visiteurs/an

4,4 M m²

Surface locative totale en Europe

587 M€

Dépenses d'investissement en 2017

3,1 Mds €

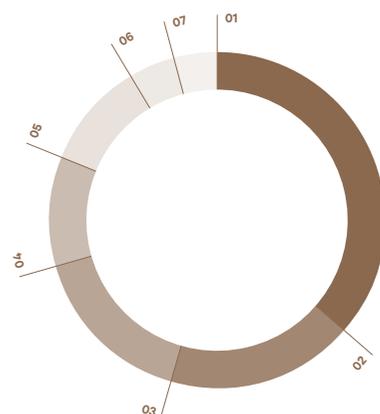
Montant du pipeline de développement

> 100

Nombre de centres commerciaux leaders en Europe

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PORTEFEUILLE DE CENTRES COMMERCIAUX

(en % des loyers nets)



- 01. France-Belgique : 36,6 %
- 02. Italie : 18,1 %
- 03. Scandinavie : 16,0 %
- 04. Europe centrale et Turquie : 10,6 %
- 05. Ibérie : 10,2 %
- 06. Pays-Bas : 4,6 %
- 07. Allemagne : 4,0 %

COMMERCIALISATION

12 659

Nombre de baux

4 642

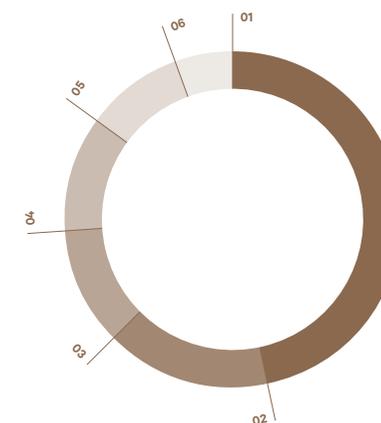
Nombre d'enseignes

96,8 %

Taux d'occupation

MIX D'ENSEIGNES

(en % des loyers)



- 01. Mode : 46,8 %
- 02. Culture/Cadeaux/Loisirs : 15,8 %
- 03. Alimentation/Restauration : 11,4 %
- 04. Beauté/Santé : 11,1 %
- 05. Équipement de la maison : 9,4 %
- 06. Services/Divertissement : 5,5 %

TOP 10 ENSEIGNES

(11,8% des loyers)

- 01.
- 02.
- 03.
- 04.
- 05.
- 06.
- 07.
- 08.
- 09.
- 10.

CHIFFRES CLÉS GROUPE

au 31/12/2017

CHIFFRES CLÉS COMMERCIALISATION

au 31/12/2017

DIGITAL

4 M

nombre de fans sur Facebook et Instagram

+ 4 %

taux d'engagement sur Facebook

87

Nombre de centres disposant du service #JustAsk

RETAILTAINMENT

15-20

nombre d'événements par centre commercial/an

15 M

Nombre de visiteurs supplémentaires grâce aux événements

117

Nombre de centres intégrant Let's Play®

RESSOURCES HUMAINES

1264

nombre de collaborateurs

90 %

taux d'accès à la formation

59 %

part des femmes

41 ans

âge moyen dans l'entreprise

MARKETING & RESSOURCES HUMAINES

au 31/12/2017

VOUS ÊTES

...UN ACTIONNAIRE, UN INVESTISSEUR, UN ANALYSTE

Retrouvez l'intégralité des informations, des communiqués financiers, des résultats, le cours de l'action, les informations légales...

et vos contacts Klépierre sur :

klepierre.com/espace-finance/

...UNE ENSEIGNE, UN RESPONSABLE MARKETING, UN PROFESSIONNEL DU RETAIL

Prolongez votre lecture et découvrez les actualités événementielles et commerciales de nos centres :

klepierre.com/retail/

Pour contacter l'un de nos interlocuteurs commerciaux :

klepierre.com/nos-centres/

...UN CANDIDAT EXPÉRIMENTÉ, UN JEUNE DIPLÔMÉ

L'espace Carrières vous invite à découvrir nos ambitions et nos valeurs, les métiers performants du commerce auxquels vous aspirez et l'offre d'excellence de notre centre de formation Klépierre University. Connectez-vous sans plus attendre :

klepierre.com/carrieres/

KLÉPIERRE

Direction de la communication
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 €
780152914 RCS Paris
www.klepierre.com

COLOPHON

Conception & réalisation
M&C SAATCHI Little Stories
www.mcslittlestories.com

Iconographie
Alfred Cromback
Michel Labelle

Typographie
Calibre dessiné par Klim Type Foundry

Papier
— Couverture
MultiDesign Smooth White
350 g/m²
— Intérieur
MultiDesign Smooth White
170 g/m²

Photogravure
Point 11

Impression
Manufacture d'histoires
Les Deux-Ponts
Avril 2018



26 boulevard des Capucines
CS 20062
75009 Paris — France
Tél.: +33 (0)140 67 54 00
www.klePierre.com



KLEPIERRE

SHOP. MEET. CONNECT.™