

Présentation du Groupe 2020





Présentation du Groupe

Message du Président	4	
Klépierre en chiffres	6	
Histoire du Groupe	8	
Environnement économique	10	
Vision	12	
Stratégie	14	
Le centre commercial type	20	
		Retail First®
		Let's Play®
		Clubstore®
		Act for Good®
		Un leadership largement reconnu à l'externe
		La discipline financière
		Modèle d'affaires
		Les résultats clés

MESSAGE DU PRÉSIDENT

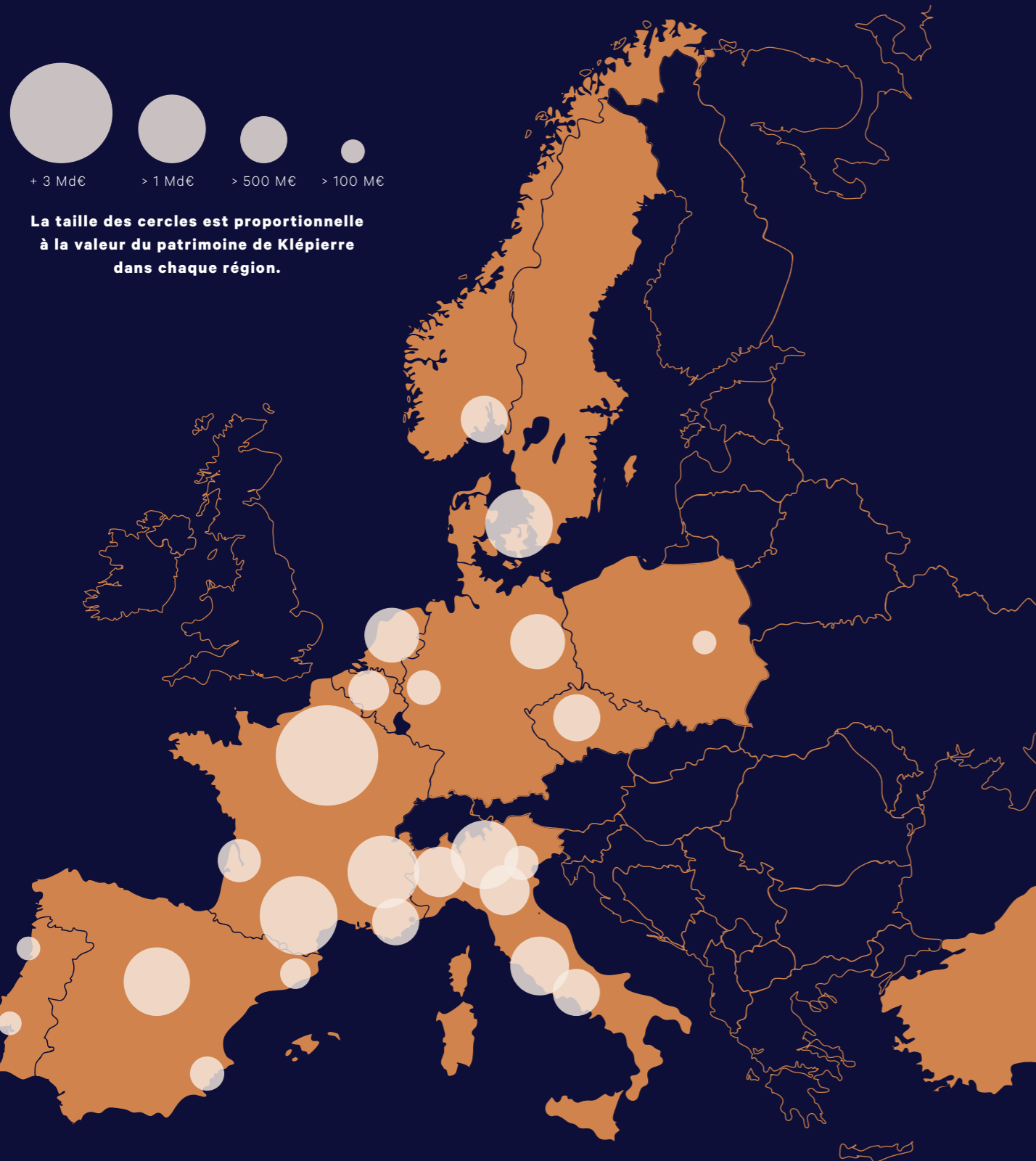


JEAN-MARC JESTIN
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE

« Klépierre est le leader européen des centres commerciaux avec un portefeuille de plus de 100 centres de premier plan, qui attire plusieurs centaines de millions de visiteurs par an...

...dans un environnement en pleine transformation, nous mettons à disposition des enseignes une plate-forme unique pour les accompagner dans leur développement. Nous offrons une expérience d'achat aux consommateurs, synonyme de divertissement et de plaisir. Notre excellence opérationnelle et notre expertise en matière de développement, de gestion locative et de gestion d'actifs s'inscrivent également dans une démarche de développement durable, qui garantit une contribution positive de Klépierre sur les plans environnemental, territorial et humain. Fort de notre stratégie de recentrage sur nos actifs implantés dans les métropoles à forte croissance et de notre vision innovante du centre commercial, toutes nos actions visent à donner au commerce physique une nouvelle dimension. »

KLÉPIERRE EN CHIFFRES



KLÉPIERRE, LEADER EUROPÉEN DES CENTRES COMMERCIAUX

22 Md€
valeur du portefeuille

1,1 Md€
de revenus

11 200
baux

3 800
enseignes

1 100
salariés

4,3 M
de m² de surface
commerciale utile locative

+ DE 10 PAYS
en Europe continentale



HISTOIRE DU GROUPE

Klépierre
En quelques
dates clés



1990

Naissance
de Klépierre.

Fusion avec la Compagnie foncière.
Triplement du patrimoine.

1998

2000

Accord d'envergure européenne
avec Carrefour pour acquérir
160 galeries commerciales.

Acquisition d'un portefeuille
de centres commerciaux en Pologne
et en République tchèque (425 M€).

2005

2008

Acquisition de Steen & Strøm,
1^{er} foncière scandinave de centres
commerciaux (2,7 Md€).

Simon Property Group, leader mondial
de l'industrie des centres commerciaux,
acquiert une participation de 28,7 %
dans Klépierre.

2012

2014

Cession de 126 galeries commerciales
attendant à des hypermarchés
Carrefour (2 Md€).

Fusion avec Corio aux Pays-Bas.
La valeur du patrimoine
du nouveau Groupe passe
de 14 Md€ à plus de 21 Md€.

2015

2019

Ouverture de l'extension
de Créteil Soleil, dans l'Est Parisien,
deux ans après celle de Val d'Europe.

ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE

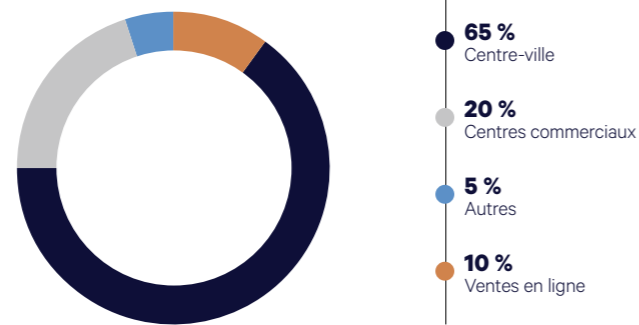
Le commerce de détail, un secteur très fragmenté largement dominé par le commerce physique

Le secteur du commerce est largement dominé par le commerce physique, qui représente 90 % des ventes au détail en Europe, contre 10 % pour les ventes en ligne (infographie #1). Dans un environnement en constante évolution, les ventes en ligne ont connu une forte hausse en Europe au cours des dernières années (de 10 à 15 % selon les pays), tandis que le taux de pénétration reste très variable d'un pays à l'autre (infographie #2). Klépierre est cependant parvenue à enregistrer une croissance continue sur les derniers exercices. Cette performance est notamment liée au choix du Groupe de se spécialiser sur le segment des centres commerciaux, largement plébiscité par les principales enseignes internationales pour le déploiement de leurs magasins, puisqu'ils exercent un fort pouvoir d'attraction sur les consommateurs et bénéficient d'une grande modularité (infographie #3). Dans la catégorie des centres commerciaux, Klépierre est aujourd'hui l'un des deux seuls acteurs à disposer d'une taille critique dans la plupart des pays européens (infographie #4).

SEGMENTATION DU SECTEUR DU COMMERCE EN 2019

infographie #1

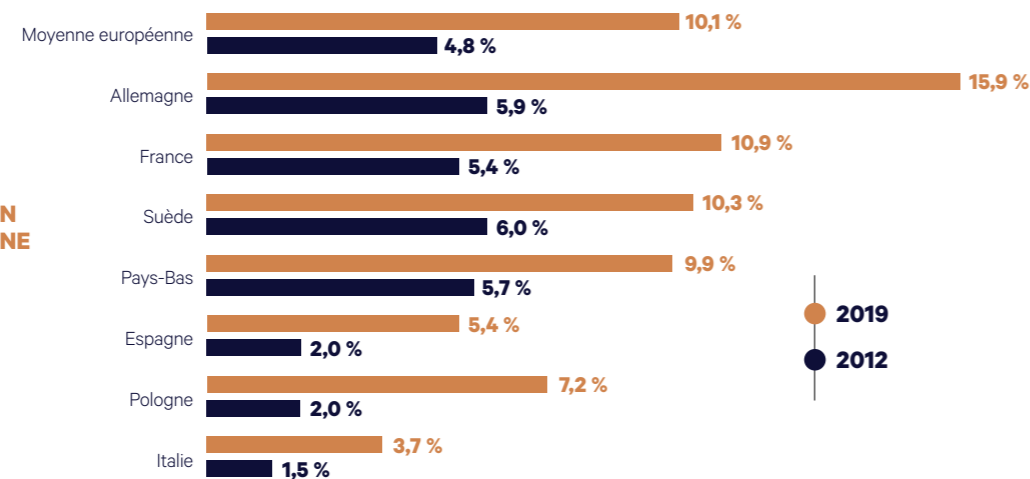
Source : Étude de PwC Strategy& sur les centres commerciaux en Europe continentale, estimation Klépierre.



TAUX DE PÉNÉTRATION DU COMMERCE EN LIGNE PAR PAYS

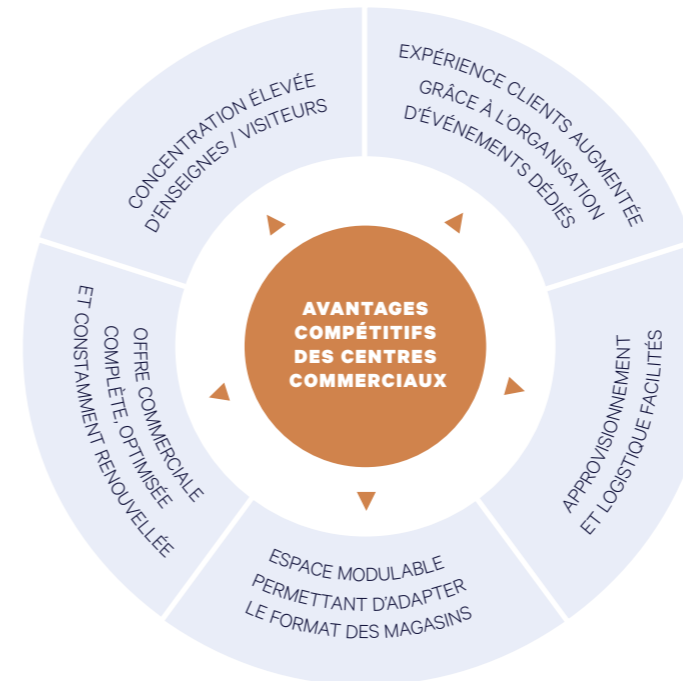
infographie #2

Source : Centre for Retail Research.



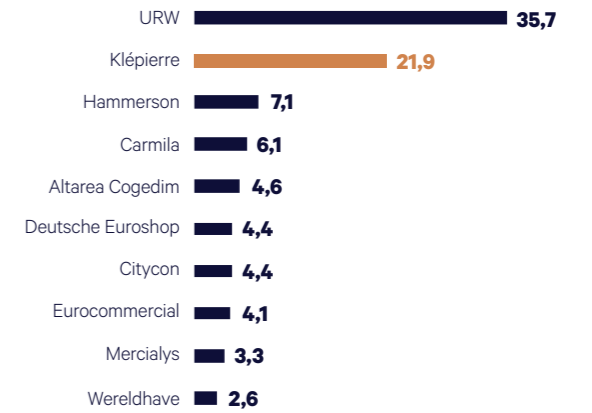
AVANTAGES COMPÉTITIFS DES CENTRES COMMERCIAUX

infographie #3



VALEUR DU PATRIMOINE EN EUROPE DES PRINCIPALES FONCIÈRES DE COMMERCE COTÉES AU 31 DÉCEMBRE 2020

(en milliards d'euros, en part totale, droits de mutation inclus) infographie #4



Source : Données publiées par les entreprises. Évaluation proportionnelle du portefeuille européen d'URW, Hammerson et Eurocommercial et en part du Groupe du portefeuille de Carmila, Deutsche Euroshop, données au 30 septembre 2020.



VISION

SHOP. MEET. CONNECT.®

Dans un univers en pleine transformation, notre signature - Shop. Meet. Connect.® - résume notre identité et est le fondement de notre vision du centre commercial.



« Les centres commerciaux sont des lieux de vie et de rencontres, des lieux ouverts où convergent tous les types de communautés, physiques et digitales. »

JEAN-MARC JESTIN
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE



SHOP.

Parce que Klépierre est convaincue que le commerce physique continuera de se développer, notamment grâce à une offre attractive et sans cesse renouvelée.



MEET.

Parce que nos centres sont des lieux de vie et de rencontres et pas uniquement de simples sites marchands. Les clients viennent y vivre une expérience synonyme d'émotions et de plaisir.



CONNECT.

Parce que nos centres offrent un service unique réunissant les univers physique et digital. Connectés à la ville et aux populations, ils font aussi partie intégrante des plates-formes multicanales des enseignes et offrent des services numériques aux visiteurs.

STRATÉGIE

Une vision et une stratégie adaptées à l'évolution du commerce

Depuis plusieurs années, le Groupe a recentré ses activités sur les zones privilégiées par les enseignes et les actifs implantés dans les villes les plus dynamiques d'Europe. Son expertise opérationnelle unique lui permet d'accompagner ses clients dans leur développement et de renouveler régulièrement l'offre commerciale de ses centres, essentielle à l'expérience promise aux visiteurs. Cette approche centrée sur les clients vise à faire du shopping un plaisir et à transmettre aux consommateurs des émotions uniques. Enfin, être leader européen des centres commerciaux est autant une fierté qu'une responsabilité : le Groupe s'engage donc, à travers une multitude d'initiatives quotidiennes, à contribuer de manière positive aux enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux actuels.



**CONTINUER D'INVESTIR
DANS DES CENTRES
DOMINANTS AU
CŒUR DES PLUS
GRANDES VILLES
EUROPÉENNES**

Au fil des années, le Groupe a développé un portefeuille unique de centres commerciaux leaders dans les zones de chalandise les plus riches, les plus denses et les plus dynamiques d'Europe. Sa sélection d'actifs répond aussi au positionnement et au plan d'expansion des principales enseignes nationales et internationales et lui confère des avantages compétitifs décisifs pour s'adapter à la transformation du commerce.



**RENOUVELER
L'OFFRE COMMERCIALE
ET ACCOMPAGNER
LE DÉVELOPPEMENT
DES ENSEIGNES**

Fort de son expertise opérationnelle et de la relation privilégiée qu'il entretient avec les plus grandes enseignes, le Groupe améliore constamment l'offre commerciale de ses centres et répond rapidement aux besoins de développement des commerçants, en leur offrant la possibilité de se développer sous leur dernier format omnicanal.



**OFFRIR
LA MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT
À NOS VISITEURS**

Afin d'améliorer l'expérience client au sein de ses centres commerciaux, Klépierre renforce ses actions marketing et soigne l'architecture et l'agencement de ses actifs. Cette démarche s'incarne dans deux concepts : Let's Play® et Clubstore®. Sensible aux défis environnementaux, sociétaux et sociaux, Klépierre a par ailleurs lancé une nouvelle démarche RSE fin 2017 – Act for Good® – qui vise à garantir une contribution positive de ses activités aux enjeux actuels.

UN PORTEFEUILLE DE CENTRES LEADERS DANS LES PRINCIPALES VILLES D'EUROPE CONTINENTALE

Afin d'intégrer la dimension phytale dans leur modèle de création de valeur, les enseignes mettent en place une stratégie omnicanal visant à créer une symbiose entre les magasins et leur offre digitale. Dans ce contexte, les commerçants sont de plus en plus sélectifs sur l'implantation de leurs magasins. Klépierre a, au cours de ces dernières années, accompagné ce mouvement en se recentrant sur les zones privilégiées par les enseignes au sein des villes les plus dynamiques d'Europe continentale.



Val d'Europe
Paris - France



La valeur de notre portefeuille est largement concentrée sur les principales villes européennes

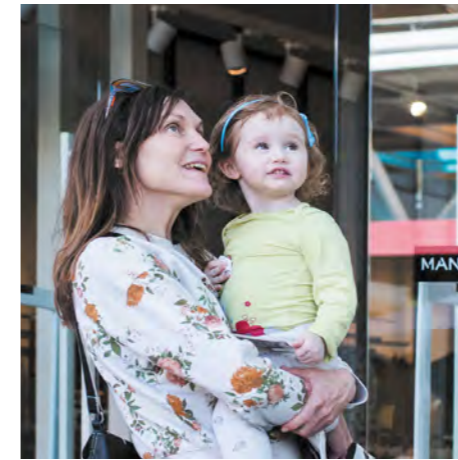
42 %

DE NOTRE PORTEFEUILLE EST CONCENTRÉ SUR LES CAPITALES EUROPÉENNES

ET

89 %

SUR LES « MÉTROPOLIS RÉGIONALES » DE PLUS DE 500 000 HABITANTS



La Gavia
Madrid
Espagne



Belle Epine
Paris
France



Les Passages
Paris
France



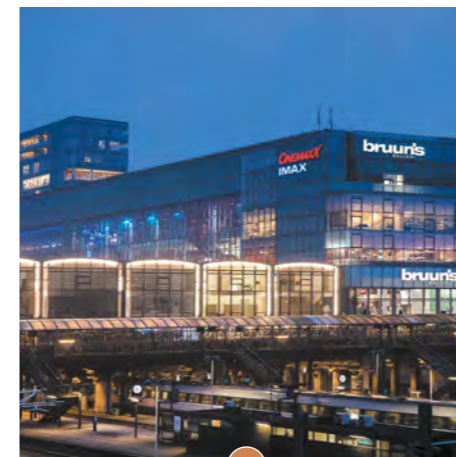
Field's
Copenhague - Danemark



L'Esplanade
Louvain-La-Neuve - Belgique



Oslo City
Oslo - Norvège



Bruun's
Aarhus - Danemark



Blagnac
Toulouse - France



Odysseum
Montpellier - France



Porta di Roma
Rome - Italie



Saint-Lazare
Paris - France



Campania
Naples - Italie



Jaude
Clermont-Ferrand - France



Nueva Condomina
Murcia - Espagne



Hoog Catharijne
Utrecht - Pays-Bas

LES 20 ET LES 50 PREMIERS ACTIFS
DU GROUPE REPRÉSENTENT
RESPECTIVEMENT

50 %
ET
79 %

DE LA VALEUR
TOTALE DU PORTEFEUILLE



Nový Smíchov
Prague - République tchèque



Rives d'Arcins
Bordeaux - France



Shopville Le Gru
Turin - Italie



Créteil Soleil
Paris - France



Plenilunio
Madrid - Espagne



Emporia
Malmö - Suède

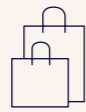
**LA VALEUR MOYENNE D'UN CENTRE
A ÉTÉ MULTIPLIÉE PAR 3 DEPUIS 2012**

Depuis 2012, le Groupe a cédé plus de 100 actifs pour un montant total de 6,4 milliards d'euros et procédé à des acquisitions / développements pour un montant cumulé de 6,8 milliards d'euros. Au travers de ces opérations, la valeur moyenne d'un centre Klépierre a été multipliée par 3.

Le centre commercial type chez Klépierre

Données moyennes clés pour les 50 premiers actifs de Klépierre représentant 79 % de la valeur totale du patrimoine.

144
MAGASINS



67 000 m²
SURFACE COMMERCIALE UTILE TOTALE



12 M⁽¹⁾
VISITEURS PAR AN

370 M€
VALEUR MOYENNE

13 %⁽¹⁾
TAUX D'EFFORT



89 kWh/m²
INTENSITÉ ÉNERGÉTIQUE

93 %
PART DES DÉCHETS
VALORISÉS

90 %
PART DES
PRESTATAIRES LOCAUX

Plan type d'un centre commercial

(en % de la SCU totale)

34 %

MODE

11 %

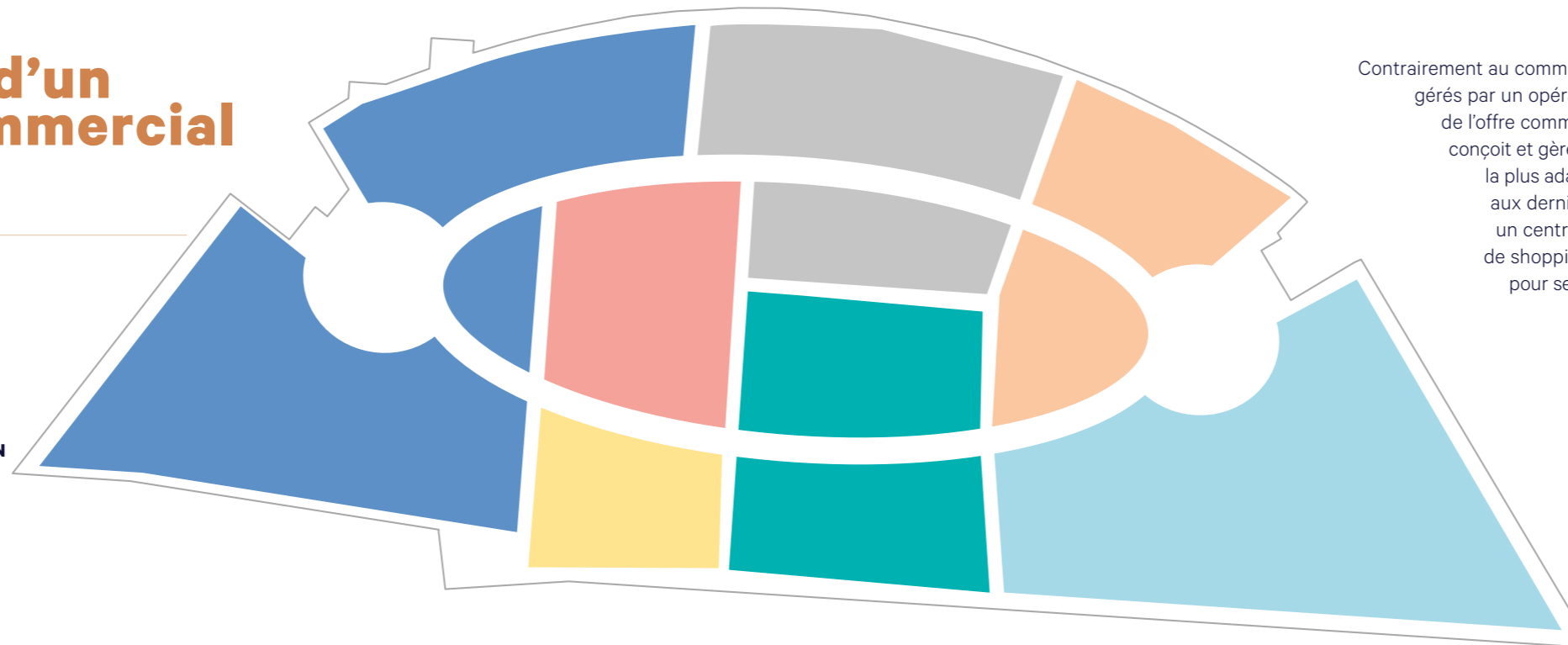
ÉQUIPEMENT DE LA MAISON
Produits pour la maison, bricolage et jardinage

5 %

SANTÉ ET BEAUTÉ
Parfumerie et soins de beauté, optique, pharmacie, cheveux et corps et centres médicaux

12 %

CULTURE, CADEAUX ET LOISIRS
Articles de sport, jouets et cadeaux, bijoux, téléphonie, produits culturels et tabac



Contrairement au commerce de centre-ville, les centres commerciaux sont gérés par un opérateur unique et spécialisé qui veille à la cohérence de l'offre commerciale tout autant qu'à sa variété. Ainsi, le Groupe conçoit et gère ses centres afin d'y décliner en permanence l'offre la plus adaptée à chaque zone de chalandise et de répondre aux dernières tendances de consommation. Chez Klépierre, un centre commercial n'est donc pas seulement synonyme de shopping : c'est une offre plus complète et plus qualitative pour se restaurer, pour se divertir, pour prendre soin de soi ou même pour faire du sport.

9 %
AUTRES
Cinémas, salles de sport, grands magasins et autres

8 %
ALIMENTATION
ET RESTAURATION

21 %
HYPERMARCHÉ /
SUPERMARCHÉ

(1) Chiffres présentés au 31/12/2019. Les données 2020 ayant été affectées par les nombreuses fermetures de centre, elles sont peu représentatives d'un actif type chez Klépierre.

RETAIL FIRST® priorité à l'offre commerciale

Pour convaincre, un centre commercial se doit de proposer une offre commerciale complète faisant directement écho aux attentes des consommateurs. Pour y parvenir, le Groupe s'appuie sur sa plate-forme inégalée de centres commerciaux ainsi que sur la relation privilégiée et le partenariat de long terme qu'il a établis avec la plupart des enseignes internationales. Du *pop-up store* au grand magasin en passant par la petite boutique, Klépierre accompagne les commerçants dans leur développement et leur propose le format le plus adapté à leur positionnement.

Un centre commercial, c'est aussi une offre complète et de qualité pour se restaurer avec notre concept Destination Food®, se divertir ou prendre soin de soi. La diversité des segments représentés ainsi que la part belle faite à des enseignes exclusives permettent de construire une offre commerciale d'un nouveau genre.



LET'S PLAY® la part émotionnelle du shopping physique

Pour ses clients, le centre commercial est plus qu'un lieu d'achat : c'est un lieu de vie et de rencontres pour se divertir et vivre des expériences collectives. Let's Play® est la réponse marketing de Klépierre à cette exigence et vise à transformer le shopping en jeu comme en témoigne notre dernière campagne.

Cette démarche offre aux consommateurs une expérience émotionnelle augmentée dont le commerce en ligne est dépourvu. Elle s'articule autour de trois axes forts : les événements, l'expérience phygitale et les réseaux sociaux.



ÉVÉNEMENTS ET RETAILTAINMENT

Expositions culturelles, concerts, défis sportifs, tournées des géants de l'entertainment (Nickelodeon, Marvel Disney, etc.)



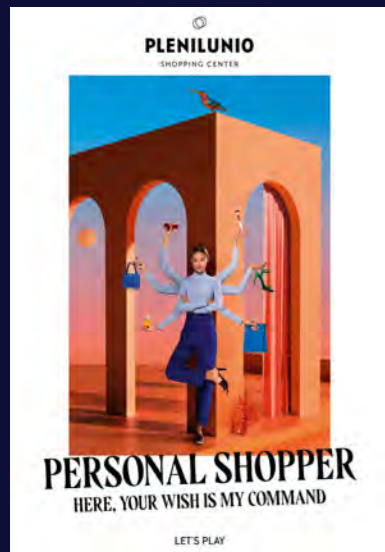
PHYGITAL

Synergies entre le commerce physique et le commerce digital : annonces d'offres commerciales sur les médias sociaux, *click & collect*, services d'information, etc.



RÉSEAUX SOCIAUX

Offres ludiques et immersives dédiées aux consommateurs qui visent à créer du lien et des communautés hors des murs du centre commercial.



NOUVELLE CAMPAGNE
LET'S PLAY®
LANCÉE EN 2020

CHIFFRES CLÉS
DE L'ACTIVITÉ
ÉVÉNEMENTIELLE
DU GROUPE

15 - 20

ÉVÉNEMENTS
CHAQUE ANNÉE
PAR CENTRE

+ 15 M

DE VISITEURS
SUPPLÉMENTAIRES
GRÂCE AUX
ÉVÉNEMENTS

100

CENTRES
LET'S PLAY®



CLUBSTORE® l'hospitalité selon Klépierre

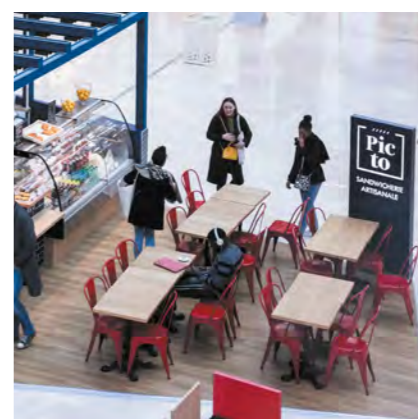
Attentive à l'accueil de ses visiteurs et attachée aux détails, Klépierre a conçu un parcours client sans couture, personnalisé et constamment amélioré.

Ce parcours s'articule autour de 16 points d'attention dans l'expérience client qui vont de l'accès digital (site internet, application) à l'accueil reçu en centre, du parking aux devantures de magasins en passant par les services ou encore l'ambiance sonore et olfactive.

Tous ces éléments participent d'une expérience toujours plus fluide, simple et personnalisée dans un centre commercial dont l'architecture et l'agencement intérieur sont synonymes de confort et de bien-être.

Clubstore® résume donc l'hospitalité selon Klépierre. Ces standards sont mis en place dans l'ensemble du portefeuille et sont renforcés en permanence par l'analyse des meilleures pratiques et par la connaissance pointue de nos visiteurs, grâce à la mesure régulière de leur satisfaction.

POINTS DE CONTACT DU PARCOURS DU CONSOMMATEUR DANS LES CENTRES



ACT FOR GOOD®

Au cœur des villes et des populations, les centres commerciaux se doivent de contribuer au respect de l'environnement, au développement des territoires où ils sont implantés et au bien-être de leurs visiteurs et de leurs salariés : c'est l'essence même de notre démarche développement durable.

Lancée en 2017 et co-construite avec les parties prenantes externes, Act for Good® vise à amplifier l'excellence opérationnelle par la prise en compte d'enjeux environnementaux, sociétaux et sociaux. Cette stratégie repose sur des engagements concrets à horizon 2022 et des ambitions pour 2030 déclinés autour de 3 grands piliers⁽¹⁾ :



(1) Nos engagements pour 2022 et nos réalisations pour l'année 2020 sont présentés en détail dans le chapitre 5 « Développement durable ».

UN LEADERSHIP LARGEMENT RECONNU À L'EXTERNE

Klépierre est régulièrement récompensée par les principales agences extra-financières et instances internationales pour son engagement et ses résultats extra-financiers.

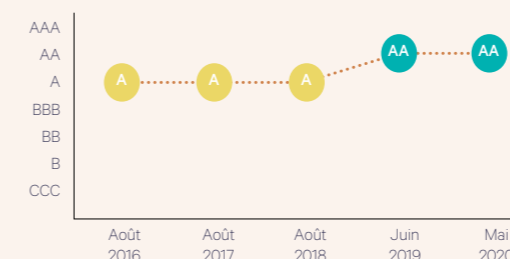


#1 EUROPE RETAIL LEADER
#1 GLOBAL RETAIL LISTED LEADER
#1 EUROPE LISTED LEADER
NIVEAU FIVE STARS

STRATÉGIE DE LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE
RECONNUE AU PLUS HAUT NIVEAU DE PERFORMANCE (< 1,5 °C)
Klépierre fait partie des 7 seules foncières immobilières de commerce en Europe à avoir obtenu ce niveau.



MSCI
NOTÉE AA
Pour la 2^e année



2020
LEADERSHIP
Liste A

MÉDAILLE D'OR 2020
Pour la 9^e année consécutive

LA DISCIPLINE FINANCIÈRE

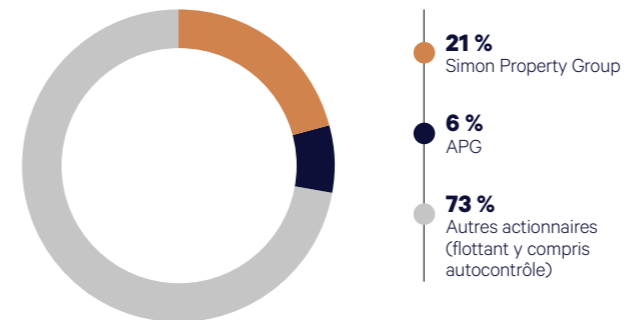
Pas de performance à long terme sans discipline financière

Notre conviction est qu'une performance de long terme passe par une utilisation raisonnable du levier financier. Cette discipline financière se caractérise par :

- des indicateurs financiers très solides et un rating BBB+ (perspective stable) par l'agence de notation Standard & Poors (infographie #2) ;
- un excellent accès au marché des financements et une liquidité abondante comme le révèlent les opérations réalisées au cours de l'année 2020 (infographie #3) ; et
- un endettement globalement stable sur les dernières années grâce à une génération de cash-flow et des cessions régulières qui ont permis de financer la distribution de dividendes aux actionnaires tout en réalisant des investissements (infographie #4).

UN ACTIONNAIRE DE RÉFÉRENCE LEADER MONDIAL DU SECTEUR DES CENTRES COMMERCIAUX

infographie #1



PRINCIPALES OPÉRATIONS FINANCIÈRES EN 2020

infographie #3

Février 2020

Obligation de 600 M€, 9 ans, coupon de 2,0 %

Novembre 2020

Obligation de 600 M€, 10,3 ans, coupon de 0,875 %

Décembre 2020

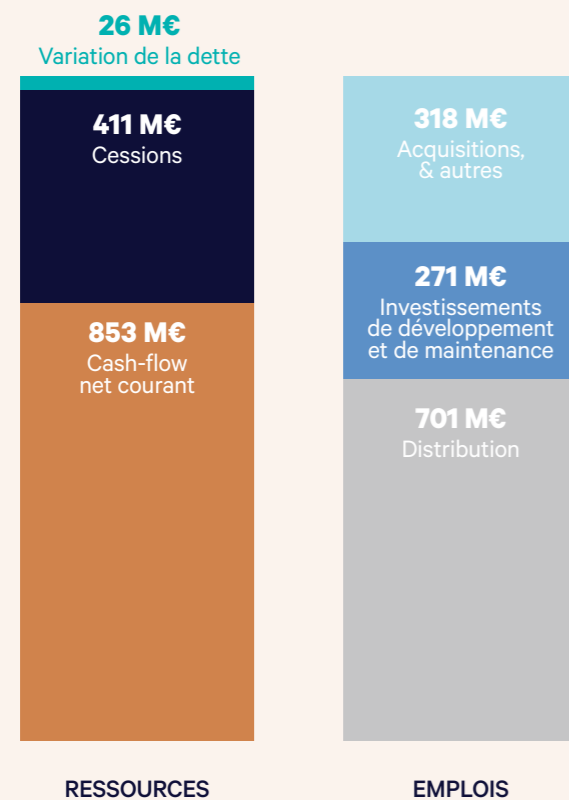
Ligne de crédit renouvelable de 1,4 Md€

Mai 2024

Refinancement couvert jusqu'en mai 2024

EMPLOIS ET RESSOURCES : UN ENDETTEMENT GLOBALEMENT STABLE

infographie #4 / moyenne (2018-2020)



PRINCIPAUX RATIOS FINANCIERS

infographie #2

LTV **41,4 %**

RATIO DE COUVERTURE DES FRAIS FINANCIERS **7,3 x**

DETTE NETTE / EBE **10,8 x**

NOTATION S&P **BBB+**
(perspective stable)

Modèle d'affaires

TENDANCES

Croissance des investissements en immobilier

Évolution des modes de consommation (progression du commerce en ligne, circuits courts, consommation responsable, etc.)

Marché de l'emploi concurrentiel

Métropolisation de l'Europe

Montée en puissance des enjeux environnementaux

Ressources

FINANCIÈRES

- 21,9 Md€ de patrimoine
- 9,1 Md€ d'endettement net
- 5,4 Md€ de capitalisation boursière

ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

- 3 800 enseignes

HUMAINES ET INTELLECTUELLES

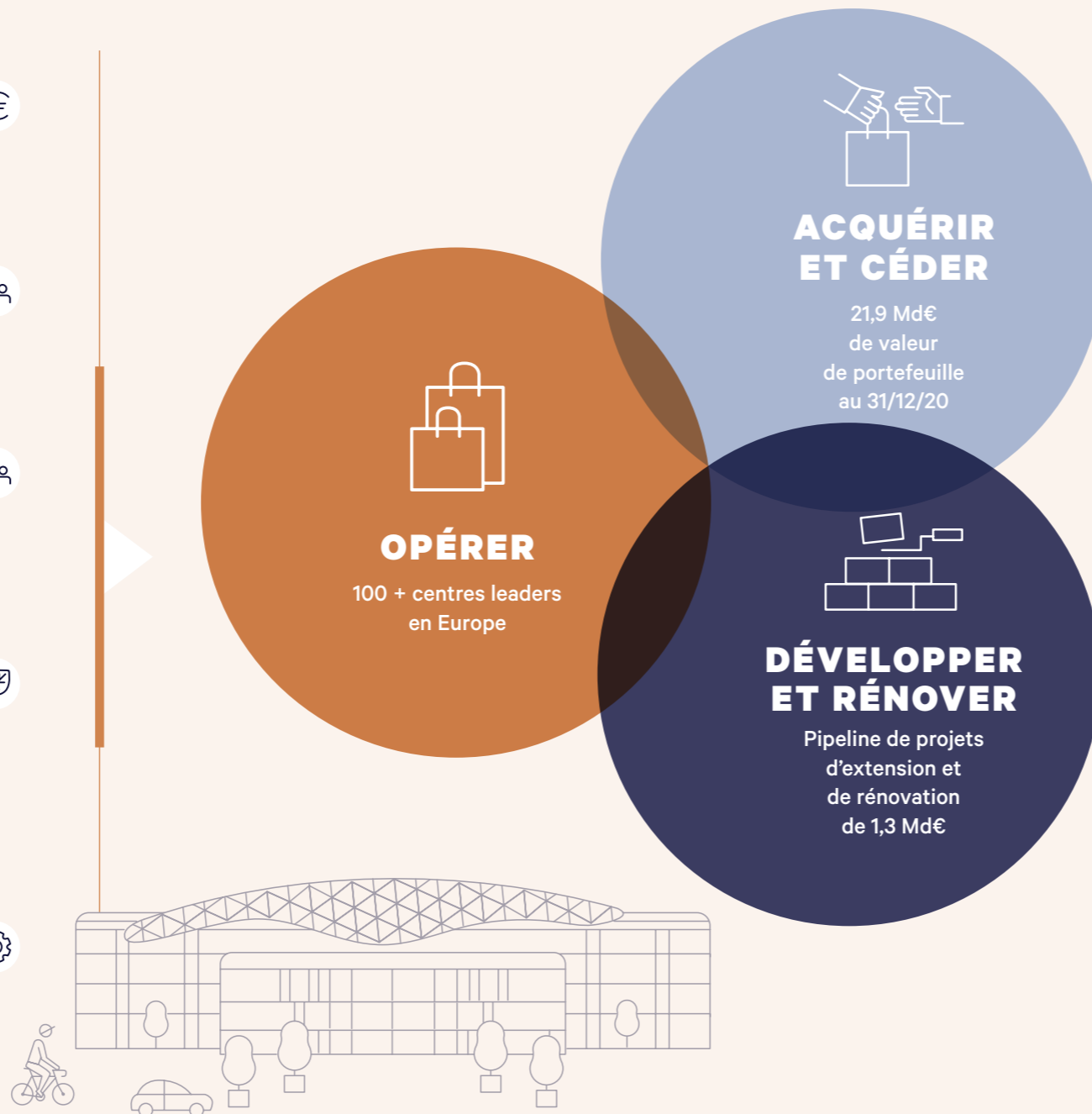
- 1 100 collaborateurs
- 40 POCs (*Proof of Concepts*)

NATURELLES

- 324 139 MWh de consommation annuelle d'énergie
- 2,9 M de m³ de consommation d'eau
- 93 % d'électricité renouvelable

INFRASTRUCTURES & TECHNOLOGIE

- 98 % des actifs connectés aux transports en commun
- Plus de 10 partenariats avec des *start up* au niveau Groupe
- 190 To de données IT (hors sauvegarde)



Création de valeur

FINANCIÈRES

- 587 M€ de *cash-flow* net courant
- 628 M€ de dividendes versés au titre de l'exercice 2019
- 127 M€ d'intérêts financiers

ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

- 951 nouveaux baux
- 95 % de centres ayant contribué à l'emploi local
- 98 % de centres ayant fait don d'un espace à un acteur local
- Progression de 8 points du NPS (versus 2017)
- 91 M€ de taxes locales

HUMAINES ET INTELLECTUELLES

- 17 % de promotion interne
- 100 % d'accès à la formation
- 100 % des jeunes diplômés ont bénéficié d'un accompagnement de carrière personnalisé

NATURELLES

- 44 % de réduction d'intensité CO₂ (versus 2019)
- 20 % de réduction d'intensité énergétique
- 100 % de centres certifiés
- 96 % de déchets valorisés



Parties prenantes



Visiteurs



Collaborateurs



Enseignes



Fournisseurs



Investisseurs



Communautés locales



Organismes publics



LES RÉSULTATS CLÉS

COMPTE DE RÉSULTAT

	2016	2017	2018	2019	2020
Revenu locatif brut (en million d'euros)	1 214,0	1 236,0	1 252,2	1 242,3	1 062,4
Revenu locatif net (en million d'euros)	1 083,4	1 105,6	1 119,0	1 130,6	846,2
Excédent brut d'exploitation (en million d'euros)	990,6	1 012,2	1 025,7	1 053,2	797,2
Coût de la dette (en million d'euros)	- 197,7	- 169,8	- 151,6	- 122,2	- 108,6
Cash-flow net courant (en part du Groupe, en million d'euros)	721,1	760,6	793,7	830,3	586,9
Cash-flow net courant par action (en euros)	2,31	2,48	2,65	2,82	2,05
Dividende par action (en euros)	1,82	1,96	2,10	2,20	- ⁽¹⁾

INDICATEURS OPÉRATIONNELS

Réversion	13,4 %	12,9 %	11,1 %	8,2 %	4,5 %
Taux d'effort	11,9 %	12,2 %	12,3 %	12,4 %	13,2 %
Taux de vacance EPRA	3,5 %	3,2 %	3,2 %	3,0 %	4,8 %
Taux d'impayés	1,6 %	1,5 %	1,7 %	1,6 %	16,0 %
Évolution du chiffre d'affaires des commerçants (à périmètre constant)	1,6 %	2,1 %	0,9 %	1,8 %	- 11,0 %

VALEUR DU PORTEFEUILLE

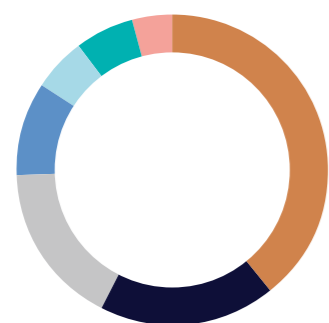
Portefeuille en part totale (en million d'euros, droits de mutation inclus)	23 416	24 419	24 440	23 673	21 859
Rendement initial net EPRA	4,9 %	4,9 %	4,9 %	5,0 %	5,3 %
ANR EPRA par action (en euros)	36,70	39,60	40,50	39,50	33,90

INDICATEURS FINANCIERS

Dette nette (en million d'euros)	8 613,0	8 978,5	8 875,1	8 830,2	9 054,3
Coût de la dette	2,1 %	1,8 %	1,6 %	1,5 %	1,2 %
Ratio de couverture des frais financiers	5,2x	6,3x	7,0x	8,0x	7,3x
Ratio d'endettement (LTV)	36,8 %	36,8 %	36,3 %	37,3 %	41,4 %
Dette nette/EBE	8,7x	8,6x	8,3x	8,0x	10,8x

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PORTEFEUILLE

(en % de la valeur du portefeuille au 31 décembre 2020)



39 %	France - Belgique	5,5 %	Europe centrale & autres
18 %	Italie	6,1 %	Pays-Bas
16,7 %	Scandinavie	4 %	Allemagne
9,7 %	Ibérie		



ACT FOR THE PLANET

	2018	2019	2020
Réduction de la consommation énergétique dans les parties communes et desservies ⁽²⁾	- 17 %	- 29 %	- 43 %
Part d'électricité d'origine renouvelable utilisée dans les parties communes et desservies	73 %	93 %	93 %
Part des déchets valorisés	90 %	93 %	96 %
Part des centres commerciaux ayant obtenu une certification développement durable (en valeur)	74 %	100 %	100 %



ACT FOR TERRITORIES

Part des centres ayant favorisé l'emploi local (en valeur)	48 %	85 %	95 %
Part des centres mettant gratuitement à disposition des espaces dédiés à des actions locales (en valeur)	76 %	97 %	98 %
Part des centres ayant soutenu une initiative citoyenne organisée par une enseigne dans un centre (en valeur)	53 %	79 %	98 %

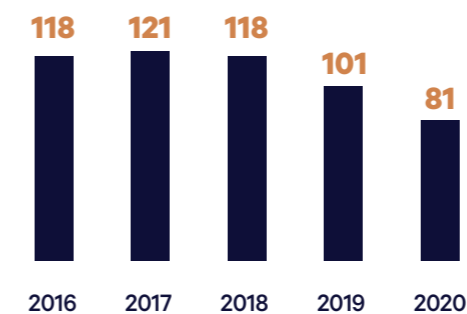


ACT FOR PEOPLE

Progression du Group's Net Promoter Score (NPS) par rapport à 2017	+ 2 pts	+ 10 pts	+ 8 pts
Taux d'accès des collaborateurs à la formation	92 %	98 %	100 %
Part des centres faisant la promotion de la santé et du bien-être (en valeur)	56 %	89 %	99 %

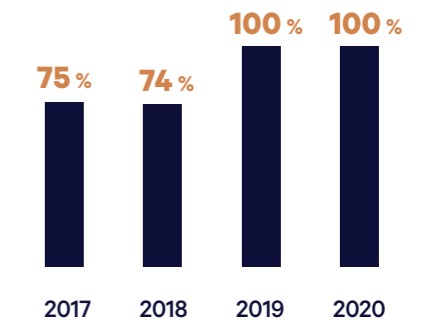
INTENSITÉ ÉNERGÉTIQUE DES PARTIES COMMUNES ET DESSERVIES

(en kWh/m², périmètre courant)



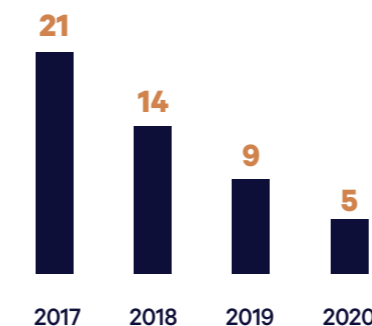
PART DES CENTRES COMMERCIAUX AYANT OBTENU UNE CERTIFICATION DÉVELOPPEMENT DURABLE

(en pourcentage de valeur, périmètre courant)



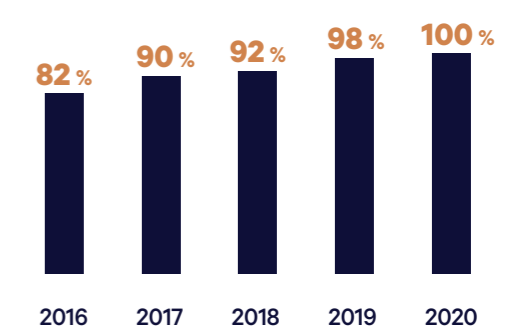
ÉMISSIONS DIRECTES DE GAZ À EFFET DE SERRE

(Scopes 1 et 2) (en kgCO₂/m², market-based, périmètre courant)



TAUX D'ACCÈS DES COLLABORATEURS À LA FORMATION

(en pourcentage, périmètre courant)



(1) La décision portant sur la distribution est fixée à début mai. Pour de plus amples informations, se reporter au chapitre 2 « Activité de l'exercice ».

(1) Pour de plus amples informations sur le périmètre et la nature de ces indicateurs, se référer au chapitre 5 « Développement durable » du présent document d'enregistrement universel.

(2) Variation par rapport à l'année 2013 de référence.

Crédits photos : ©Michel Labelle, ©Alfred Cromback, ©Le Gru.
Conception et réalisation : **côtécorp.**

Tél. : +33 (0)1 55 32 29 74



Klépierre
26, boulevard des Capucines
CS 20062
75009 Paris – France
+33 (0)1 40 67 57 40
www.klepierre.com