

Paris, le 12 mars 2021

RESULTATS ANNUELS 2020

FOCUS FRANCE

- *Des résultats fortement impactés par la crise sanitaire, mais un portefeuille qui a démontré sa résilience*
- *L'attractivité de nos centres vis-à-vis des enseignes clés est restée intacte*
- *Une activité soutenue et une bonne fréquentation de nos centres lors des périodes d'ouverture complète*
- *Le calendrier des projets en développement est resté en phase avec les objectifs prévus*

Chiffres clés 2020

	2020	2019
Revenus locatifs nets	54,9 M€	83,5 M€
Evolution des revenus locatifs nets ¹	-18,1%	+2,1%
Evolution du chiffre d'affaires des enseignes ¹	-28,0%	+2,6%
Evolution de la fréquentation	-28,0%	+1,9%
Taux d'occupation	95,3%	97,0%
Valorisation du patrimoine	1,484 Mds€	1,705 Mds€

¹ A périmètre comparable

Jean-Philippe Mouton, Président d'Hammerson France, déclare : « *La crise inédite que nous vivons depuis un an frappe notre secteur particulièrement durement. Dans ce contexte extraordinaire en tous points de vue, notre portefeuille français a jusqu'à présent fait preuve d'une grande résilience. Nos centres ont démontré leur forte attractivité, tant auprès des enseignes - la commercialisation est restée dynamique - que de nos visiteurs, qui ont répondu présents en nombre lors des périodes d'ouverture complète.*

Nos équipes ont également effectué un immense travail - et je les en remercie -, tant pour accompagner nos enseignes et trouver des solutions pour minimiser l'impact de la crise, que pour accueillir nos visiteurs dans les meilleures conditions sanitaires possibles au sein de nos centres.

La cession début 2021 des parts minoritaires que nous détenions dans Nicétoile et Espace St Quentin à Allianz Real Estate, notre partenaire en joint-venture sur ces deux centres, s'inscrit dans le cadre de notre stratégie de recentrage sur les grands centres commerciaux à fort potentiel détenus de manière majoritaire. Dans cette même optique, nous avons cédé SQY Ouest en mai 2020. Ces cessions nous permettent également de poursuivre notre programme de désendettement et de recyclage de capitaux au niveau du Groupe, qui restera l'un des objectifs clés de 2021 afin de nous permettre d'aborder plus sereinement la reprise de nos activités. »

Revenus nets et recouvrement des loyers

À périmètre comparable, le revenu locatif net a enregistré une baisse de 18,1 %, à 54,9 M€.

Tout au long de l'année, nos équipes ont été pleinement mobilisées pour accompagner nos commerçants et trouver des solutions au cas par cas pour minimiser l'impact de la crise. A fin décembre 2020, 566 accords ont été trouvés avec les enseignes, la moitié des accords (en volume de loyer) ayant été conclus avec des contre-parties visant à pérenniser l'implantation des enseignes dans les centres



Paris, le 12 mars 2021

(renouvellement, renonciation à triennales...). A fin janvier 2021, 81% des loyers et charges 2020 ont été collectés.

Attractivité de nos centres et commercialisation

Malgré une année hors du commun à tous égards, centrée en grande partie sur la gestion de la crise sanitaire et l'accompagnement des enseignes présentes dans nos centres, nous avons maintenu une dynamique soutenue sur le plan de la commercialisation. En 2020, nous avons signé 101 baux, pour un montant total de loyers annuel de 7 M€ et une surface totale de 33 258 m² : 83 baux sur le portefeuille existant et 18 sur nos projets en développement (extensions des 3 Fontaines et « Italik »). Les nouveaux loyers ont été signés 4,8% au-dessus des valeurs locatives de décembre 2019 et 1,2% au-dessus des loyers précédents.

Parmi ces signatures, nous accueillons 14 nouvelles enseignes au sein de notre portefeuille, ainsi que des enseignes internationales de 1^{er} plan, démontrant l'attractivité de nos centres : Bershka, Mango, H&M, Dyson (pour sa 4^{ème} ouverture de boutique en France, aux Terrasses du Port), FootLocker (dont l'ouverture aux Terrasses du Port sera la seule prévue pour l'enseigne en Europe en 2021), Sephora, Normal (dans 5 de nos 6 centres français), Quiksilver...

Nous avons également poursuivi notre stratégie d'optimisation du mix commercial de nos centres, avec une part croissante d'enseignes F&B et loisirs, qui ont représenté 20% des baux signés en 2020.

Autres faits marquants de l'année : la signature de la 1^{ère} enseigne d'alimentation bio au sein du portefeuille français, avec l'ouverture prochaine du flagship de 700 m² de Naturalia au sein de notre projet "Italik" (Italie Deux) ; et le premier pop-up store de Noël avec la FNAC, dans 3 de nos centres.

A noter également, la signature début 2021 d'un nouvel exploitant pour le Théâtre du 13^{ème} Art, la salle de spectacles de plus de 900 places ouverte en septembre 2017 au sein d'Italie Deux. DECK prendra en main l'exploitation de la salle à compter de septembre 2021 et y proposera une programmation culturelle riche et variée.

Du côté des ouvertures, Hammerson a comptabilisé en 2020 au sein de ses centres français 38 ouvertures de boutiques pour un total de 7 884 m², avec des enseignes telles que Avril et The Kooples aux Terrasses du Port, Snipes, Sephora et Mango à O'Parinor, Foot Korner et Fitness Park aux 3 Fontaines, ou encore Cabaïa et Adidas à Italie Deux.

Le taux d'occupation s'élève à 95,3% au 31 décembre 2020.

Fréquentation et chiffres d'affaires

La fréquentation de nos centres a enregistré une baisse de 28 % en 2020, en ligne avec l'indice national du CNCC (-28,1%). Les centres O'Parinor et Espace St Quentin ont enregistré les meilleures performances du portefeuille, avec une baisse de la fréquentation de 24 % en moyenne. O'Parinor a enregistré de très bonnes performances durant l'été, se maintenant même en ligne avec la fréquentation de 2019 en août. Espace St Quentin a quant à lui profité de son mail extérieur et a enregistré les meilleures performances du portefeuille lors des deux confinements.

A périmètre comparable, le chiffre d'affaires de nos enseignes a baissé de 28 %, vs - 26,9 % pour l'indice national du CNCC.

Projets en développement

Malgré la crise sanitaire et l'interruption des chantiers de construction pendant près de 2 mois au printemps 2020, l'avancée de nos deux projets en développement, l'extension des 3 Fontaines (Cergy)

Paris, le 12 mars 2021

et « Italik », adjacent à Italie Deux (Paris 13^{ème}), s'est maintenue sur un rythme soutenu et sans accuser de retard conséquent supplémentaire.

Restructuration / extension des 3 Fontaines : les travaux de restructuration du centre ont pu reprendre dès la mi-avril, avec la concrétisation d'un élément clé du projet en septembre 2020 : l'ouverture avec succès du nouveau foodcourt de 14 restaurants sur 3 600 m², DISTRICT. Preuve du caractère avant-gardiste du concept, ce nouveau lieu de vie s'est vu décerner le label d'excellence Janus du Commerce par l'Institut Français du Design, en novembre 2020.

La livraison aux exploitants de la deuxième étape de l'extension est prévue pour l'automne 2021, permettant ainsi l'ouverture des 72 nouvelles boutiques et de la terrasse événementielle de 5 000 m² regroupant un fitness, des bars, des restaurants et des activités de loisirs début 2022.

Dernière étape du projet en 2023, avec l'ouverture d'un pôle de 7 000 m² dédié aux loisirs indoor et outdoor au sein de l'ex-Cergy 3, racheté en 2017.

Au 31 décembre 2020, le coût total du projet est estimé à 403 M€, dont 276 M€ d'ores et déjà dépensés.

La commercialisation s'est poursuivie en 2020, avec un taux de pré-commercialisation de 49% au 31 décembre 2020 (pôle loisirs inclus – hors pôle loisirs : 57%). En prenant en compte les surfaces signées, la commercialisation atteint 65%. Parmi les signatures clés, on peut citer Sephora, Maison du Monde, FootLocker et Jennyfer.

« Italik » : lauréat de « Réinventer Paris 1 » et adjacent au centre commercial Italie Deux (Paris 13^{ème}), « Italik » mêlera dès 2021 activités commerciales, culturelles, de restauration et de loisirs sur 6 400 m². Les travaux prendront fin à la fin du mois de mars et l'ouverture est programmée en plusieurs phases tout au long de l'année 2021. Avril, les cosmétiques bio, est la première boutique à avoir ouvert ses portes au public, le 3 février.

Parmi les ouvertures des prochains mois : l'enseigne d'alimentation bio Naturalia, puis la chaîne de restaurants Spicy World, qui y ouvrira son premier restaurant en France à l'été. M&S Food et Prêt-à-Manger rejoindront les rangs d'« Italik » d'ici la fin de l'année, au côté d'une grande enseigne internationale d'habillement à forte notoriété et d'un concept novateur d'escape game, Glorious Game.

Enfin, Italik laisse la part belle aux concepts innovants : Iconik, le nouveau concept de food market d'Hammerson, ouvrira ses portes en septembre sur 400 m². Il accueillera, autour d'un bar central animé tout au long de la journée par Enchanté, 4 kiosques de restauration tenus par des enseignes montantes de la street food, comme Little Baobei, Magnà Street Food et Père & Fish.

Un lieu événementiel de 1 000 m² tenu par Noctis ouvrira également ses portes d'ici la fin 2021.

Au 31 décembre 2020, le coût total du projet s'élève à 55 M€, 12 M€ restant à décaisser pour l'achèvement des travaux. Pour rappel, une promesse de vente de ce projet a été signée dans le cadre de la cession de 75 % d'Italie Deux à AXA IM – Real Assets en 2019.

« Italik » est aujourd'hui commercialisé à 88%, et les ouvertures s'échelonneront sur l'année 2021.

Paris, le 12 mars 2021

Net Positive

En 2020, nous avons continué à mettre l'accent sur l'amélioration énergétique de nos centres et la mise en œuvre de nos objectifs RSE, structurés autour des 4 piliers de notre stratégie à horizon 2030, Net Positive.

Parmi les points clés de l'année, la mise en service totale début juin de la ferme photovoltaïque de 5 000 m² installée en toiture des Terrasses du Port. Cette installation, entièrement dédiée à l'auto-consommation, générera 1 446 MWh d'électricité par an et permettra ainsi de couvrir 20% de la consommation d'énergie des parties communes du centre.

En outre, le chantier de raccordement des Terrasses du Port à la centrale de géothermie marine Thassalia a débuté en septembre, pour s'achever fin avril 2021. La solution permettra d'alimenter le centre en eau chaude et en eau glacée pour fournir chauffage et climatisation avec un taux de 70 % d'énergie renouvelable, grâce à l'exploitation de l'énergie calorifique contenue dans la mer Méditerranée.

Tous nos centres français sont désormais certifiés BREEAM-in-Use, du niveau Good à Excellent. De même, les chantiers d'extension des 3 Fontaines et d'Italie Deux sont certifiés ou en cours de certification Breeam Construction. Enfin, Hammerson prévoit d'obtenir la certification ISO 14001 en 2021 pour le management environnemental de ses actifs.

Innovation et marketing

Nous avons poursuivi en 2020 notre stratégie d'innovation, orientée notamment autour de la mise en place de services novateurs, pour nos visiteurs comme pour nos enseignes. Parmi les points clés de l'année : la mise en place du service inédit DISTRICT to go, à l'occasion de l'ouverture du nouveau foodcourt des 3 Fontaines, DISTRICT. DISTRICT to go a été spécifiquement développé en partenariat avec Deliveroo, Just Eat et Uber Eats pour répondre aux contraintes habituellement rencontrées par les livreurs, notamment en centre commercial, et leur permettre d'attendre au sein d'une zone de stationnement spécifique le temps que les commandes soient prêtes. En facilitant la réception des commandes à emporter, DISTRICT to go permet aussi une meilleure gestion des flux pour les restaurateurs du centre commercial.

Sur le plan digital, afin de permettre à nos visiteurs de se rendre dans nos centres de façon plus sereine en réservant leur créneau de visite, nous avons mis en place dans plusieurs de nos centres le service Troov ton créneau, avec la start-up Troov, qui nous accompagne également pour la gestion des objets trouvés.

Partenariat gagnant-gagnant avec nos enseignes

Nous sommes convaincus que seule une relation de partenariat basée sur des échanges permanents, plus de transparence et une volonté commune de co-construction peut nous permettre de faire face aux intenses bouleversements auxquels le secteur du commerce est aujourd'hui confronté. Nous avons ainsi posé les bases en 2020 d'une nouvelle ambition partenariale, structurée autour de 6 piliers :

- la transparence, avec un partage des données fluidifié et dans les deux sens, facilité notamment par la mise en place de l'application Communication PLUS pour l'ensemble de nos centres, qui

Paris, le 12 mars 2021

permet de simplifier les interactions au quotidien de nos commerçants avec les directions de centre ;

- la collaboration / co-construction, pour renforcer main dans la main l'attractivité de nos centres et de leurs boutiques : la création de deux postes au sein du siège parisien d'Hammerson pour accompagner les enseignes sur les sujets design et techniques en amont et lors de leur installation s'inscrit dans cette dynamique ;
- la création d'une véritable communauté reliant la direction de centre à l'ensemble des salariés des enseignes du centre constitue le 3^{ème} pilier : la mise en place dans chacun de nos centres d'un « Welcome Pack » complet, pour faciliter la vie au quotidien de nos commerçants, ainsi que des projets novateurs d'espaces dédiés aux salariés de nos boutiques, illustrent cette volonté ;
- la responsabilité, pour minimiser l'impact négatif de nos activités sur l'environnement et œuvrer à l'inverse à maximiser notre impact positif au niveau économique et social sur nos territoires ;
- l'innovation, pour améliorer en permanence l'expérience que nous offrons à nos visiteurs comme à nos enseignes ;
- et enfin la qualité de service, une exigence incontournable pour faire venir et revenir les visiteurs dans nos centres.

Contacts presse :

HAMMERSON France / Anne-Laure Bellon, albellon@hammerson.fr / 06 16 98 86 89

Elan-Edelman / Patrick Chastel, hammerson@elanedelman.com / 06 27 85 39 91