

Rapport de Mission 2024





“Aujourd’hui, nous pouvons dire que nous avons raison !”

Antoine Frey,
Président de FREY

4 années de Mission, 4 années d’engagement : comment analysez-vous le parcours de FREY «société à Mission» depuis 2021 ? Quelles sont selon vous les grands enseignements à tirer suite à la mise en place de cette démarche de transformation ? Et quelles évolutions claires percevez-vous aujourd’hui dans l’entreprise ?

Antoine

En 2021, FREY a accéléré son engagement et l’a inscrit dans une trajectoire encore plus ambitieuse et exigeante en devenant une société à Mission.

Quatre ans plus tard, cette démarche a fondamentalement remodelé notre manière de concevoir et d’exercer notre métier. Aujourd’hui, nous pouvons dire que nous avons raison ! **L’immobilier commercial, bien pensé, peut être et même doit être un puissant levier de transformation sociétale.** Nous avons renforcé notre capacité à conjuguer performance économique et impact positif, comme le prouve aussi notre certification B Corp.

Comme un fil conducteur, la Mission fédère et interpelle nos collaborateurs, qui se sont approprié la raison d’être de FREY et la font vivre, avec une vision résolument tournée vers l’innovation durable.

Et je n’oublie pas notre Comité de Mission, qui joue un rôle clé pour challenger notre stratégie et assurer un suivi exigeant de nos engagements.

La Mission de FREY est un projet et un soutien structurant en faveur d’un commerce et d’une société durable. Elle est donc une réponse directe aux défis contemporains. Alors que certains acteurs subissent la double crise, climatique et immobilière, nous avons choisi d’y voir une opportunité pour réaffirmer notre modèle et notre volonté d’être un acteur pionnier du changement. Nos actifs doivent être plus que jamais exemplaires en matière de sobriété carbone et énergétique, de biodiversité et d’ancrage territorial.

Nathalie

Il y a 4 ans, FREY a fait ce choix ambitieux de devenir une société à Mission. Dès le départ, cet engagement a marqué une intention claire : il ne s’agissait pas seulement d’adopter un cadre juridique nouveau, mais bien d’inscrire la Mission au cœur de chaque décision, chaque projet, chaque interaction avec ses parties prenantes. **Les membres du Comité de Mission ont eu le privilège d’observer, de conseiller, et parfois de questionner les décisions qui ont accompagné cette transformation.** Mon rôle, comme celui des autres membres du comité, est d’évaluer comment cette Mission prend vie concrètement, de supporter les avancées.

4 ans plus tard le constat est clair : le passage en société à Mission est un succès pour FREY, à bien des égards.

UNE MISSION QUI STRUCTURE ET GUIDE L’ENTREPRISE

Loin d’être une simple déclaration d’intention, la Mission de FREY est devenue



“La Mission n’est pas un acquis, c’est un engagement qui doit être sans cesse réaffirmé et questionné”

Nathalie Palladitcheff,
Présidente du Comité de Mission

un véritable cap stratégique, qui oriente désormais les décisions majeures. J’ai observé comment cet engagement influence les choix d’investissement et les pratiques opérationnelles. La question de l’impact est aujourd’hui omniprésente : **comment chaque projet peut-il générer une valeur non seulement économique, mais également sociale et environnementale ? Comment s’assurer que l’activité de l’entreprise bénéficie aux territoires et aux communautés ?**

Les échanges que nous avons eu au sein du comité avec les équipes de FREY ont montré une volonté réelle de transformer les intentions en actions concrètes. Nous avons été témoins de décisions fortes, comme l’adoption de critères exigeants pour décarboner les projets en développement du Groupe ou encore le déploiement d’un modèle de bail responsable ambitieux.

UN IMPACT PROFOND SUR LA CULTURE ET L’ENGAGEMENT INTERNE

Au fil des années, nous avons également perçu une évolution notable dans la culture d’entreprise. Les équipes de FREY

se sont progressivement appropriées cette Mission, qui est aujourd’hui bien plus qu’une ligne directrice : c’est un levier de mobilisation interne, activé au travers du club des managers. Nous avons assisté à des moments clés où des collaborateurs ont proposé des idées novatrices et contribué à façonner des projets en phase avec la Mission. **Nous percevons clairement depuis 4 ans une montée en puissance d’une culture du questionnement et de l’exigence.** La Mission est devenue un référentiel que chacun peut interpeller, une boussole qui invite à repenser sans cesse la manière dont FREY crée de la valeur.

DES RÉPONSES AUX ATTENTES NOUVELLES DES PARTIES PRENANTES EXTERNES

Nous avons également vu évoluer la perception de FREY auprès de ses parties prenantes. Investisseurs, collectivités locales, clients : tous attendent désormais de l’entreprise qu’elle soit exemplaire, qu’elle incarne un modèle plus durable et responsable. En concrétisant ses objectifs de Mission année après année, FREY

répond à ces exigences. Ses engagements ne sont plus perçus comme des éléments de communication, mais comme des marqueurs d’une transformation en profondeur.

Toutes ces évolutions sont résolument encourageantes, et bon nombre des avancées réalisées sont aujourd’hui intégrées dans le modèle d’affaires et les mises en œuvre opérationnelles de l’entreprise. Il faut s’en réjouir et célébrer ce parcours prometteur pour FREY et l’ensemble de ses équipes.

Mais il faut également garder à l’esprit qu’être une société à Mission impose une responsabilité accrue. **La Mission n’est pas un acquis, c’est un engagement qui doit être sans cesse réaffirmé et questionné.** L’environnement d’affaires est plein de défis.

(Lire la suite page 05)



Algarve Shopping à Guia - Portugal

(suite de la page 03)

Justement, évoquons les évolutions de FREY et de son environnement. L'acquisition de ROS et l'arrivée sur le marché des outlets, la préparation aux exigences à venir de la CSRD*... Quel doit être le rôle de la Mission au regard de ces évolutions ?

Nathalie

Une société à Mission est avant tout une entreprise qui se transforme en permanence pour répondre aux nombreux défis qui s'offrent à elle. **Pour FREY, ce sont à la fois des évolutions structurelles, liées à sa forte croissance et au changement de son modèle d'affaires, mais également des défis conjoncturels, liés à l'industrie immobilière, aux immenses enjeux de la transition écologique, ainsi qu'à l'évolution des obligations réglementaires et à l'arrivée de la CSRD.** Être une société à Mission, engagée depuis 4 ans au travers d'une feuille de route ambitieuse, sera sans conteste un atout précieux pour relever ces défis.

Concernant l'arrivée de la CSRD, pour beaucoup d'entreprises, cette nouvelle directive peut apparaître comme une contrainte lourde, nécessitant des efforts considérables pour collecter, structurer et publier des données détaillées. **Mais pour FREY, la CSRD est bien plus qu'une obligation réglementaire : c'est une opportunité de structurer encore davantage sa démarche d'impact.** Sa Mission va nourrir naturellement son analyse de double matérialité et donner du sens à cet exercice imposé. La transparence et la responsabilité, qui sont au cœur de la Mission, trouveront ici une traduction concrète et tangible. Loin de subir la CSRD, FREY a donc l'opportunité de l'embrasser pleinement, en démontrant avec rigueur que ses engagements sont suivis d'effets mesurables, et en utilisant ce cadre pour aller encore plus loin dans la définition et la mise en œuvre de ses objectifs. La Mission guide l'action, et la CSRD en devient l'outil de preuve. L'enjeu principal va être de faire converger les deux démarches, de rationaliser, d'effectuer des ajustements. Il faut impérativement éviter l'effet «double tuyauteries». **Dans ce cadre, le Comité de Mission et le Conseil d'Administration, via son Comité d'Audit, doivent resserrer leurs liens, permettant ainsi à FREY de passer d'un engagement volontaire à une démarche rigoureusement suivie et prouvée.**

Antoine

L'année 2024 a marqué un véritable tournant pour FREY, avec l'acquisition de ROS (Retail Outlet Shopping), notre entrée sur le marché des outlets, et la préparation aux nouvelles exigences de la CSRD. **Ces évolutions ne sont pas de simples ajustements : elles redéfinissent notre périmètre d'action et renforcent la place de notre Mission dans notre stratégie de développement durable.**

L'intégration de ROS dans l'écosystème de FREY est une convergence naturelle. Acteur reconnu du retail management, ROS partage avec nous une vision engagée du commerce et intègre déjà des pratiques responsables dans son mode de gestion. Son expertise opérationnelle et son approche centrée sur l'optimisation des performances économiques et environnementales en font un allié stratégique pour amplifier notre impact sur le secteur.

Mais cette acquisition va plus loin : en entrant sur le marché des outlets, nous nous attaquons à un secteur qui doit continuer à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et aux enjeux environnementaux. **Cela nous donne l'opportunité de déployer nos standards de commerce durable à grande échelle, en intégrant des pratiques éco-responsables dans la gestion des actifs et l'expérience client. Et c'est passionnant !**

Avec ROS, nous avons un partenaire qui partage nos valeurs et notre ambition, et ensemble, nous continuons d'aller vers un modèle plus durable, attractif et créateur de valeur positive.

Depuis quatre ans, la Mission nous a permis de structurer notre démarche ESG et d'anticiper les nouvelles obligations de transparence imposées par la CSRD. Notre engagement doit maintenant s'adapter pour embrasser ces nouveaux défis.

*CSRD : Corporate Sustainability Reporting Directive

Interview croisée

Notre Mission :

“ Remettre le commerce au service de l'intérêt collectif ”

FREY
RIVIERA
DESIGNER
OUTLET

Interview croisée

4 années de Mission, 4 années d'engagement 02

FREY

Une foncière engagée 08

La Mission

Chemin de transformation 10

Focus 2024

L'acquisition de ROS, un tournant stratégique et des défis 12

La Mission en action

Où en sommes-nous ? 16

Pilier 1 : le commerce vecteur de mixité urbaine 18

Pilier 2 : le commerce vecteur de lien social et de résilience économique locale 20

Le Social Club de Claye-Souilly :

la démonstration par l'exemple 22

Pilier 3 : le commerce vecteur de transition environnementale 24

Pilier 4 : FREY, une entreprise au service de l'intérêt collectif 26

Annexes

Pour en savoir plus 30

Gouvernance de la Mission 32

Présentation du Comité de Mission 34

Tableau de bord des objectifs 38

Une foncière engagée

Qui sommes-nous ?

Nous sommes FREY, foncière responsable, développeur, investisseur et gestionnaire.

Fondée par Antoine Frey en 2008, FREY est une entreprise cotée, spécialisée dans le développement et l'exploitation d'actifs commerciaux de plein air (centres commerciaux et outlets).

Nous n'allons pas sauver le monde, mais...

Via ses concepts, ses modes de construction et les modalités d'exploitation de ses sites, FREY s'implique au quotidien pour une société plus responsable, respectueuse de l'environnement et socialement bénéfique à son écosystème et à ses parties prenantes. Pour aller plus loin, l'entreprise s'est dotée d'une Mission déclinée en 4 piliers :

Notre raison d'être : « Remettre le commerce au service de l'intérêt collectif »

PILIER 1

Le commerce vecteur de mixité urbaine

PILIER 2

Le commerce vecteur de lien social & de résilience économique locale

PILIER 3

Le commerce vecteur de transition environnementale

PILIER 4

FREY, une entreprise au service de l'intérêt collectif

1^{ère} entreprise cotée en France à obtenir la certification B CORP

Délivrée par l'organisme indépendant B Lab, B Corp est l'une des certifications les plus exigeantes au monde !

En l'obtenant en 2021 avec un score de 102,2 points⁽¹⁾, FREY confirmait son ambition sur les volets sociaux et environnementaux ainsi que son niveau d'engagement envers ses parties prenantes (actionnaires, investisseurs, prestataires, enseignes, collectivités locales, collaborateurs et visiteurs de ses lieux de commerce).

Cette certification marque à la fois la concrétisation de nos années d'engagement mais aussi le début d'une nouvelle aventure vers toujours plus d'impact positif.

En 2024, Frey a entamé son processus de recertification B Corp, cette évaluation ayant lieu tous les trois ans. Les résultats seront connus très prochainement !

(1) Attribué à partir des réponses à un questionnaire de plus de 200 questions (le BIA) et à la suite d'un audit scrupuleux qui dure plusieurs mois. Le score minimal de 80 points est requis pour être certifié.



Bureaux parisiens de FREY



FREY

en quelques chiffres
au 31.12.2024

900K m²
opérés (FREY+ROS)

dont
728K m²
détenus en propre
représentant
2,1MDE
de patrimoine économique

9
pays

210
collaborateurs

Certified
B
Corporation

Siège social de FREY à Bezannes

La Mission chemin de transformation



Sébastien EYMARD
Directeur Général Délégué Groupe



FREY a toujours développé son activité avec l'innovation comme valeur constante : cela s'est illustré tant dans la définition de son produit immobilier en créant des actifs référence de type Green Center® puis Shopping Promenade®, que dans la qualité environnementale et sociétale de son portefeuille d'actifs.

FREY continue de faire évoluer son business model avec une nouvelle classe d'actifs, les «premium designer outlets», qu'il va intégrer dans sa raison d'être et sa Mission, pour en faire un pan d'activité aux meilleurs standards du secteur.



Création de FREY

Entrée en Bourse (Euronext)
Création de Greencenter
1^{er} concept de retail parc éco-responsable

2008

1ère requalification française

d'une zone commerciale d'entrée de ville (Troyes).
1^{ère} foncière à recevoir la certification HQE Aménagement

2013

Création du Groupement Forestier

FOREY

2020

1er Rapport de Mission

Obtention du label E+C-

(Niveau E3C1) pour le projet de centre commercial Open, 1^{er} label E+C- décerné (phase conception) à un projet de commerce

FREY

nommée par BLAB

« Best for the World 2022 »

parmi les 5% des entreprises B Corp les mieux classées au niveau mondial dans la catégorie environnement

2022

Re-certification B-Corp en cours

1er bilan de le Mission :

questionnaire pour progresser

2025



2010

Soissons
1^{er} retail parc français certifié HQE

HQE



2017

Création du concept Shopping Promenade®
nouvelle génération de centre commercial de plein air expérientiel et responsable
Ouverture du 1^{er} opus à Amiens

2021

FREY devient Société à Mission

en janvier et modifie ses statuts. Sa raison d'être : « remettre le commerce au service de l'intérêt collectif »

Certification B Corp

avec 102,2 points



2024

Entrée dans le secteur des outlets

FREY achète ROS

4^{ème} gestionnaire d'outlets en Europe, et annonce le développement de son 1^{er} projet d'Outlet à Malmö en Suède

2026

Publication du 1er rapport de durabilité (CSRD)

L'ACQUISITION DE ROS

Un tournant stratégique et des défis

En devenant propriétaire de ROS (Retail Outlet Shopping) en juillet 2024, FREY a résolument changé de dimension, affirmant plus encore sa position de leader européen des destinations shopping de plein air. Avec désormais une présence dans 9 pays, au travers de 31 lieux de commerce détenus en propre ou gérés pour compte de tiers, avec des équipes composées de 210 collaborateurs exerçant dans tous les métiers de l'immobilier, les défis qui se présentent à FREY au regard de son statut de société à Mission sont immenses et passionnants.

Les Chiffres clés de ROS

13 outlets opérés dont 2 en développement	8 Pays	170K m² gérés (235K m ² avec les développements)	17M de visiteurs annuels	+1.700 baux en gestion	110 collaborateurs
--	------------------	---	---------------------------------------	-------------------------------------	------------------------------



Thomas Reihenuer et Gerhard Graf
co-fondateurs de ROS

“ Nous partageons, avec FREY, la même vision de créer des destinations attractives et durables sur le plan environnemental et sociétal et qui répondent aux besoins des clients actuels et des nouvelles générations. ”

● 11 destinations d'outlets
● 2 destinations en développement



Outlets opérés par ROS
(au 31.12.2024)

FREY a fait l'acquisition d'un 1^{er} projet d'outlet à Malmö en Suède, au cœur de la plus grande zone de chalandise de Scandinavie

135
marques ouvriront dès 2026



ROS : le 5^{ème} gestionnaire d'outlets en Europe

L'entreprise autrichienne, créée en 2011 par Thomas Reichenauer et Gerhard Graf, opère dans 8 pays européens (Espagne, Portugal, Allemagne, Belgique, Suède, Pologne, Hongrie et Croatie) et gère pour le compte de tiers 11 destinations shopping d'outlets représentant 170.000 m² et 17 M de visiteurs annuels, ainsi que 2 projets de développement de nouveaux outlets. Véritable plateforme de services, ROS déploie une palette de savoir-faire couvrant tous les métiers du développement et de la gestion d'outlets : sourcing et montage d'opération, direction de travaux, asset et property management, direction de centre, commercialisation et marketing.

FREY : une société à Mission à l'échelle Européenne

En décidant de remettre le commerce au service de l'intérêt collectif, FREY a débuté dès 2021, un vaste chantier de transformation de sa façon de travailler, afin d'intégrer cette raison d'être au cœur de toutes ses décisions. Les équipes de ROS partagent pleinement ces valeurs. C'est pourquoi FREY déploie désormais sur toute la chaîne métier de ROS les mêmes processus qui animent cette Mission depuis maintenant 4 ans, permettant à cette démarche de progrès constant vers un impact positif de prendre une dimension désormais européenne.

La Mission en action



En route vers 2026

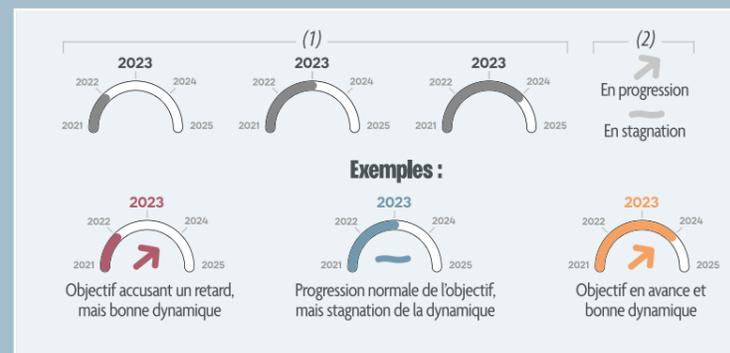
Où en sommes-nous ?

Depuis 4 ans, FREY a globalement atteint ses objectifs de Mission année après année, témoignant de l'engagement constant du Groupe au service de l'intérêt collectif.

Les évolutions stratégiques du Groupe en 2024 et l'intégration des exigences de la CSRD changent significativement le cadre de la Mission.

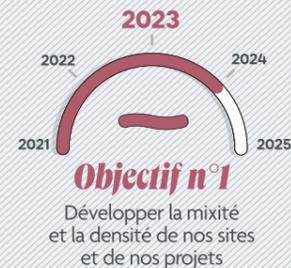
FREY engagera donc en 2025 une refonte de sa feuille de route de Mission, avec pour ambition de l'optimiser et d'en renforcer la pertinence pour maximiser son impact.

Ce système de jauge permet d'apprécier à la fois la progression de chaque objectif vers notre 1^{ère} étape de Mission en 2025⁽¹⁾, ainsi que la dynamique (progression ou stagnation) de l'année en cours⁽²⁾



PILIER 1

Le commerce vecteur de mixité urbaine



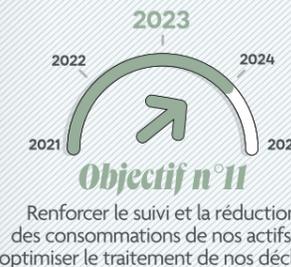
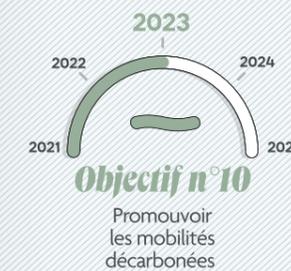
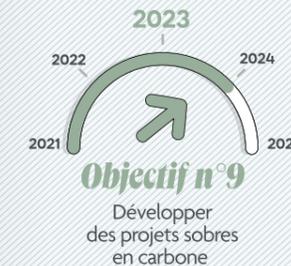
PILIER 2

Le commerce vecteur de lien social & de résilience économique locale



PILIER 3

Le commerce vecteur de transition environnementale



PILIER 4

FREY, une entreprise au service de l'intérêt collectif



Objectif n°1

Développer la mixité et la densité de nos sites et de nos projets

RÉALISATIONS 2024

36%

de mixité pour les projets en cours (vs objectif de 30%)

Étude du potentiel de densification sur

2

actifs cibles

Objectif n°2

Optimiser les accès bas carbone à nos sites

RÉALISATIONS 2024

Analyse de l'utilisation des dispositifs d'amélioration des mobilités douces sur

6

sites

Adaptation du référentiel en cours selon ces retours d'expériences

Objectif n°3

Mieux intégrer les enjeux des territoires dans la conception de nos projets et la gestion de nos actifs

RÉALISATIONS 2024

Référentiel pour les actifs rédigé

Suivi du référentiel sur les projets éligibles



Shopping Promenade Claye-Souilly



Shopping Promenade Cœur Picardie

PILIER 1

Le commerce vecteur de mixité urbaine



Clémence Béchu
Membre du Comité de Mission*



Marc Lecocq
Directeur de l'Aménagement chez FREY

FREY a fait de la mixité urbaine l'un des piliers fondateurs de sa mission. Après 4 années d'engagement, quels sont selon vous les succès mais également les limites à cette ambition ? Comment cela se traduit-il concrètement ?

Clémence
Pour FREY, l'objectif est clair : repenser les entrées de ville en favorisant la densification et la diversité des usages (commerces, bureaux, logements, services, loisirs, culture). Inscrire la mixité urbaine comme pilier fondateur de la Mission a permis d'aller au-delà de l'ajout ponctuel de services, en concevant chaque site comme une « ville dans la ville ». **Cette démarche ne bénéficie pas uniquement aux usagers : elle stimule aussi la créativité des équipes** et attire de nouvelles enseignes en quête d'un cadre plus qualitatif et différenciant.

Toutefois, cette ambition se heurte à des freins réglementaires et urbanistiques. Transformer les entrées de ville exige des évolutions profondes du cadre légal, notamment en matière de Plans Locaux d'Urbanisme (PLU). Lorsqu'un PLU n'autorise pas de logements sur un site, même avec l'appui des collectivités locales, les projets prennent du temps à émerger. **Avec quatre années de recul, nous constatons que si la dynamique est enclenchée, les cycles de transformation urbaine restent longs.**

Marc
Au-delà de la mixité des usages du commerce, FREY a aussi cherché à développer une mixité des fonctions sur les sites. Longtemps en périphérie des villes, les entrées de villes commerciales ont pour la plupart été rattrapées par l'urbanisation. **À l'heure du ZAN (Zéro Artificialisation Nette), réfléchir à une mixité des fonctions sur ces espaces artificialisés fait sens mais cette ambition rencontre certaines limites.**

L'équilibre économique de ces projets reste un défi, notamment en raison des coûts associés à l'intégration de multiples fonctions urbaines sur des actifs encore en activité. L'acceptabilité des parties prenantes - collectivités, commerçants et utilisateurs - peut parfois ralentir la mise en œuvre de ces concepts novateurs.

Au regard des évolutions récentes du modèle d'affaires de FREY et des perspectives de développement à venir, est-ce que cette volonté d'apporter de la mixité urbaine dans ses projets et dans la gestion de ses actifs reste pertinente pour FREY ? Si oui pourquoi ?

Marc
Dans un contexte de transformation des usages et d'évolution des attentes sociétales, la mixité urbaine reste plus que jamais un enjeu stratégique pour FREY.

Ce modèle apporte une réponse concrète aux défis actuels de l'immobilier commercial et du développement des territoires : résilience des actifs, résilience du modèle économique des enseignes, attractivité durable et intégration harmonieuse dans les territoires.

Après ces années d'engagement, notre conviction demeure intacte : le commerce est et restera un formidable vecteur de mixité urbaine, contribuant à créer du lien social et animer des espaces sous-estimés.

Clémence
Bien que les outlets soient généralement situés plus loin des centres urbains que les centres commerciaux traditionnels, ils restent connectés aux territoires. Et plutôt que d'abandonner la notion de mixité urbaine, il faut la réinterroger : comment un outlet peut-il contribuer à la mixité d'un territoire ?

Dans cette perspective, il est plus pertinent de parler de mixité territoriale, où l'outlet devient un acteur clé de la dynamisation économique, sociale et même éducative. Son rôle ne se limite pas au commerce, mais peut intégrer des dimensions complémentaires : promotion des savoir-faire locaux, événements culturels, services à la personne, etc.

*voir page 34 Présentation du Comité de Mission

Le commerce vecteur de lien social & de résilience économique locale



Élisabeth Laville
Membre du Comité de Mission*



Pierre Gianordoli
Responsable Marketing chez FREY

Cultiver le lien social au sein de ses lieux de commerce, intégrer l'art, les services, le monde associatif et solidaire dans ses programmations : en s'inscrivant comme un partenaire économique et social des territoires, FREY porte une ambition singulière et structurante pour sa mission d'entreprise. Après 4 années de mission, en quoi cette ambition se traduit-elle concrètement ?

Élisabeth

Étymologiquement, le mot « commerce » a la même racine que « merci » : il désigne donc un échange réhumanisé, loin de l'anonymat du web, où chaque partie peut pleinement dire merci à l'autre. Cet échange n'est d'ailleurs pas toujours marchand - et FREY a beaucoup travaillé en 4 ans à faire de ses « Shopping Promenades » des lieux où le non-marchand vient dynamiser la sphère marchande, où l'art urbain et les sites devenus musées à ciel ouvert élèvent l'expérience du visiteur, où l'économie circulaire et la seconde main ouvrent de riches perspectives aux produits neufs, où les marchés de producteurs, les restaurants locaux et les initiatives solidaires ou associatives contribuent à nourrir autrement le lien social et à ancrer davantage les sites dans la vie de leur territoire. Autant d'initiatives et de dimensions qui enrichissent l'expérience des clients mais aussi le sens du travail des équipes internes - renforçant le rôle de FREY comme partenaire des collectivités locales.

Pierre

Nos actifs sont aujourd'hui bien plus que des lieux de commerce purement transactionnels, j'en veux pour preuve une liste non exhaustive d'actions concrètes déployées sur nos sites français rien qu'en 2024 : plus de 40 marchés des producteurs/artisans, 13 nouvelles œuvres de Street Art venant s'ajouter aux 110 déjà existantes sur notre patrimoine, plus d'une trentaine d'associations mises en avant, 3 forums pour l'emploi, organisation de vidéos-dressings solidaires et bourse aux vêtements... Sans compter l'émergence d'un nouveau Social Club à Shopping Promenade Riviera.

Par où selon vous passe le chemin de progrès pour avancer plus encore dans cette quête de lien social et de création de richesses pour les territoires ? Y a-t-il d'autres ambitions (thématiques) à porter ?

Pierre

Comme je l'ai dit précédemment, et malgré bon nombre d'actions concrètes déjà mises en œuvre, nous pouvons aller encore plus loin dans cette démarche de « cultivation du lien social ». Tout d'abord, organiser ce type d'évènements par itération : répéter, essayer, tenter... et améliorer. De manière plus globale, je crois qu'il faut toujours aller au-delà des objectifs formellement fixés. Ils sont un point de départ, une base de référence, mais pas une fin en soi.

Cette démarche ne doit pas seulement répondre à la volonté de « cocher la case », mais doit être la résultante d'une conviction que ces actions ont un réel intérêt pour tout un écosystème. Il s'agit d'un véritable changement de paradigme..

Élisabeth

Pour aller plus loin dans l'ancrage territorial, plusieurs pistes me semblent à creuser : une articulation plus forte pourrait être pensée entre le référentiel interne d'analyse des enjeux territoriaux et les engagements concrets des sites, avec peut-être aussi un pilotage consolidé des avancées sur l'ensemble du portefeuille ; sur les retombées économiques, FREY pourrait donner à ses projets une dimension plus proactive, en termes d'emploi local via des solutions innovantes comme le recrutement sans CV, la formation sur site ou des partenariats ciblés avec des acteurs locaux de l'insertion (de la construction à l'exploitation). Plus généralement, il serait utile d'intégrer plus d'indicateurs de résultats (plutôt que sur les moyens) en termes d'impact territorial, de perception/satisfaction des parties prenantes, de partage de la valeur avec le territoire, etc...

*voir page 34 Présentation du Comité de Mission



Festival des cultures urbaines "Urban Fest" Shopping Promenade Cœur Alsace

Toyota Wheel Park Shopping Promenade Cœur Alsace



Marché des producteurs Shopping Promenade Claye-Souilly

Objectif n°4

Devenir un acteur incontournable des territoires dans la valorisation des emplois locaux

RÉALISATIONS 2024

Journées «emploi» sur **7** sites

(SP Cœur Alsace - SP Claye-Souilly - SP Riviera - SP Arles - Carré Sud - Green 7 - Clos du Chêne)

Pages emplois sur **8** sites

(SP Cœur Alsace - SP Claye-Souilly - SP Riviera - Carré Sud - Clos du Chêne - Parc Vallès - Algarve Shopping - Finestrelles)

Objectif n°5

Faire de nos sites des lieux de rencontre entre le public et les acteurs du tissu social et solidaire local

RÉALISATIONS 2024

Évènements organisés sur **11** sites

(SP Cœur Alsace - SP Claye-Souilly - SP Riviera - SP Arles - Carré Sud - Green 7 - Clos du Chêne - Woodshop - SP Cœur Picardie - Parc Vallès - Algarve Shopping)

Objectif n°6

Faire de nos sites des lieux d'échange entre consommateurs et producteurs locaux

RÉALISATIONS 2024

Évènements organisés sur **11** sites

(SP Cœur Alsace - SP Claye-Souilly - SP Riviera - SP Arles - Carré Sud - Green 7 - Clos du Chêne - Woodshop - SP Cœur Picardie - Parc Vallès - Algarve Shopping)

Objectif n°7

Mettre nos lieux au service de l'art urbain

RÉALISATIONS 2024

Évènements «street art» organisés sur **2** sites

(Clos du Chêne - Les Docks de Saint-Ouen)

Création de **28** nouvelles œuvres



SOCIAL CLUB

LA MAISON DE LA CULTURE ET DES ASSOCIATIONS « MADE IN FREY »

Ouverts sur la ville et toutes ses composantes, les Social Clubs de FREY, implantés au cœur de ses centres commerciaux, sont des lieux uniques entièrement gratuits, proposant tout au long de l'année une programmation culturelle accessible à tous. Ce sont également les lieux de résidence de nombreuses associations du bassin de vie, qui s'y retrouvent chaque jour de la semaine pour pratiquer leurs activités artistiques, culturelles ou sportives.



Cours de danse
Shopping Promenade Riviera

Ouverture d'un 5^{ème} Social Club
au Shopping Promenade Riviera

Le centre commercial de plein air
acheté par FREY en octobre 2023
continue sa mutation !

Nouvelles enseignes, nouvelles œuvres de street art,
ouverture d'un social club en novembre 2024 :
bien plus qu'un lieu de shopping, Shopping Promenade Riviera
devient un terrain d'expression, de créativité et de partage.

Le Social Club de Claye-Souilly : la preuve par l'exemple



3 QUESTIONS à Laure VOISIN

Responsable du Social Club du Shopping Promenade de Claye-Souilly

Après 4 années d'existence et de service, quel premier bilan pour le Social Club, selon vous et selon ses usagers ?

Il faut tout d'abord noter que s'il existait un lieu pour les associations sur le territoire de Claye-Souilly avant l'ouverture du Social Club, il n'y avait pas de réelle maison des associations avec sa programmation culturelle et du personnel dédié à son animation. Notre ouverture a donc apporté un service nouveau. Et force est de constater que les habitants du territoire se sont pleinement appropriés le Social Club. Les chiffres de fréquentation traduisent cet engouement. **Début 2025, nous avons une vingtaine d'associations qui fréquentent chaque semaine notre lieu, ce qui représente plus d'une centaine d'adhérents. 1500 personnes nous suivent aujourd'hui sur les réseaux sociaux et nous sommes fiers d'avoir organisé près de 1000 animations depuis notre ouverture.** Et on ne va pas s'arrêter là !

Avez-vous envisager d'apporter des évolutions au concept afin de l'enrichir ces prochaines années ?

Nous pouvons encore gagner en notoriété ! Au sein du centre, en améliorant notre visibilité, mais également sur le territoire en continuant à communiquer auprès des habitants. Et puis nous sommes toujours en quête d'enrichir notre programmation, pour **encore plus de diversité et d'inclusion**. Nous nous adressons déjà aujourd'hui à un public très large, de tous âges et de tous univers, mais nous pourrions pousser encore plus loin le curseur de l'originalité des événements que nous organisons. Nous sommes un acteur singulier du territoire qui propose une offre gratuite et inédite, et nous allons poursuivre dans cette dynamique.

En quoi selon vous le Social Club est une „valeur ajoutée“ au sein d'un site comme Shopping Promenade ?

J'avoue être agréablement surprise par **la cohésion sociale générée par le Social Club**. Par exemple certaines des associations résidentes offrent un accès gratuit à leurs activités aux membres d'autres associations du lieu. Nous avons créé en 4 années une vraie communauté, et des liens forts se sont tissés entre ses membres. Certains ont trouvé des emplois, d'autres ont effectué des reconversions professionnelles, et je ne compte plus les relations d'amitiés nées tout au long de ces années. Avec du recul, lorsque je relis la raison d'être de FREY, je me dis qu'avec le Social Club nous jouons pleinement ce rôle de lieu au service de l'intérêt collectif.

Page de gauche :
Cours de danse,
concerts, ateliers
créatifs pour les
enfants, café-philo,
expositions...
En 4 années, le Social Club
de Claye-Souilly a organisé
près de 1000 événements
gratuits et accessibles à
l'ensemble des habitants
du bassin de vie.

Objectif n°8

Faire l'acquisition de forêts en France et les exploiter durablement

RÉALISATIONS 2024

Poursuite des investissements pour la biodiversité

83€

ha / 2024

Objectif n°9

Développer des projets sobres en carbone

RÉALISATIONS 2024

Application du SMO Bas Carbone sur les projets en cours

• Etude du potentiel de réduction carbone sur un projet retail type

• Participation au groupe de travail pour la création du futur label BBKA Commerce

Objectif n°10

Promouvoir les mobilités décarbonées

RÉALISATIONS 2024

1

événement « mobilité décarbonée » organisé

2,4%

de l'ensemble des places de stationnement du patrimoine équipées en bornes de recharge pour véhicules électriques

Objectif n°11

Renforcer le suivi et la réduction des consommations de nos actifs et optimiser le traitement de nos déchets

RÉALISATIONS 2024

Poursuite des actions d'optimisation des ressources (eau et énergie) sur l'ensemble des actifs du patrimoine

• Déchets : déploiement des 1ères actions d'optimisation sur les sites français

Objectif n°12

Accompagner et inciter les preneurs via un Bail Responsable

RÉALISATIONS 2024

100%

des baux signés sur les 3 sites pilotes sont responsables



Acquisition de forêts par le Groupement forestier FoREY



Ruches Shopping Promenade Cœur Alsace

Green 7 à Salaise-sur-Sannes Charpentes bio sourcées



Parking équipé de bornes de recharges Shopping Promenade Cœur Alsace

PILIER 3

Le commerce vecteur de transition environnementale



Christophe Garot

Membre du Comité de Mission*



Paul Guinet

Responsable de projet chez FREY

En quoi ces 4 années de Mission ont permis à FREY d'avancer dans sa quête d'un immobilier plus durable, au-delà d'un cadre réglementaire déjà contraignant ?

Christophe

Le statut de société à Mission du Groupe FREY a permis d'ancrer la durabilité dans les process et les lignes métiers. Les collaborateurs, à différents niveaux et différentes fonctions, se sont globalement bien appropriés les enjeux de la Mission. Ceci a eu pour effet de les fédérer autour d'un projet commun et de renforcer la collaboration interne.

Paul

Au-delà de différents objectifs quantifiables, devenir société à Mission a inculqué à l'entreprise une philosophie et une méthode avec un prisme au travers duquel nous évaluons quotidiennement nos impacts. Est-ce que mon action est positive pour l'intérêt collectif ? C'est avec cette question en tête que l'ensemble des équipes a œuvré pour réduire les consommations énergétiques de nos sites et l'impact du déplacement de nos visiteurs, favoriser une conception frugale et l'emploi de matériaux biosourcés sur nos projets.

Quels sont selon vous les grands défis que va devoir relever FREY au regard des évolutions récentes de son modèle d'affaires, mais également de l'arrivée prochaine (2026) des exigences de reporting liées à la CSRD ?

Paul

La CSRD est une traduction des engagements du Groupe et du chemin déjà parcouru au travers de la matrice réglementaire de double-matérialité. Je pense que la structuration des valeurs du Groupe avec le cadre de la Mission nous a déjà bien préparé à ce nouvel enjeu.

Christophe

L'exercice de double matérialité (matérialité d'impact et matérialité financière), en lien avec la croissance de FREY, va certainement rebattre les cartes des priorités à adresser pour les prochaines années (impacts, risques et opportunités), priorités qui devront bien s'intégrer aux prochains objectifs de la Mission, pour assurer une cohérence d'ensemble.

*voir page 34 Présentation du Comité de Mission

PILIER 4

Frey, une entreprise au service de l'intérêt collectif



Carine Stoeffler
Membre du Comité de Mission*

L'inclusion de ses principales parties prenantes (collaborateurs, prestataires et visiteurs des centres) est au cœur de la Mission de FREY. Quels sont selon vous les principaux enseignements - constats liés à ces questions après 4 années d'engagement ?

Carine
Depuis 4 ans, nous œuvrons sur l'engagement de nos parties prenantes. En interne, c'est un succès ! Les collaborateurs se sont approprié la Mission, ce qui a renforcé la culture d'entreprise et l'esprit d'équipe et a permis une montée en compétences générale sur les sujets liés à la Mission.

Angélique
En externe, des critères ESG ont été intégrés dans le choix des prestataires et fournisseurs et nous avons réussi le déploiement de notre charte achats responsables auprès de plus de 95% de nos partenaires. En déployant cette charte, nous avons identifié un enjeu clé : certains prestataires, notamment les plus petits, ne savent pas toujours par où commencer leur transition RSE. Pour lever ces freins, nous avons développé une boîte à outils numérique appelée « Guide to B Good » qui contient des vidéos et des articles sur l'impact social, environnemental et sur la gouvernance. Cet outil offre une réponse concrète aux besoins des fournisseurs les moins avancés et peut les aider à structurer leur démarche.



Angélique Mazingant
Directrice comptable de FREY

Voyez-vous des axes de progression possibles pour les années à venir ? Comment partager et inciter plus encore les parties prenantes de FREY à embarquer dans cette dynamique de la Société à Mission ?

Angélique
Selon moi, l'un des premiers leviers d'action consiste à approfondir l'engagement des prestataires et fournisseurs. Si la signature de la charte représente un premier pas, elle doit désormais se traduire par des actions concrètes et mesurables. Un suivi plus précis des pratiques des fournisseurs permettrait d'identifier leur progression et de les encourager à adopter des démarches encore plus vertueuses.

Carine
Il est indispensable de poursuivre cette dynamique d'implication des parties prenantes. Nous souhaitons créer un effet d'entraînement. En 2024, par exemple, nous avons participé à l'animation de la Communauté des Entreprises à Mission notamment via le Cercle de l'Immobilier qui permet un partage de bonnes pratiques entre pairs. Nous devons également approfondir le dialogue avec nos partenaires et nos enseignes pour intégrer les enjeux ESG le plus en amont possible, mieux appréhender les défis et points de blocages de chacun et avancer ensemble vers leur résolution.



Initiation aux métiers de la gestion forestière responsable pour les équipes FREY au cœur de notre forêt de Messigny et Ventoux (2)



Remise du chèque de 5000 € aux collaborateurs vainqueurs du concours de parrainage des associations caritatives organisé par FREY pour la 2nde fois en 2024



Notre DRH Stéphane (à gauche sur la photo) aux côtés des bénévoles de l'Épicerie Sociale et Solidaire

Objectif n°13

Inclure nos collaborateurs dans la Mission

RÉALISATIONS 2024

100%

des collaborateurs impliqués dans la réalisation des objectifs de la Mission*

* Implication dans l'une des 15 équipes dédiées à l'exécution des objectifs de la Mission et/ou objectif individuel lié à la Mission et conditionnant une partie du bonus annuel

Objectif n°14

Engager nos prestataires dans la Mission

RÉALISATIONS 2024

Charte « Prestataires Responsables » signée par

99%

des prestataires français éligibles et

94%

des prestataires ibériques éligibles

Enrichissement de la boîte à outils « Guide to B Good »

Objectif n°15

Sensibiliser et partager la Mission avec les usagers de nos sites

RÉALISATIONS 2024

Évaluation via des enquêtes d'impact des événements liés à la Mission sur

7 sites

*voir page 34 Présentation du Comité de Mission



La Torre Outlet Zaragoza - Espagne

OhGar



Annexes



Les équipes FREY et ROS lors du Séminaire annuel 2024 - Communale - Les Docks de Saint-Ouen

En 2024...



Séance de travail séminaire FREY + ROS

Séance de travail séminaire FREY + ROS



La grande soirée Karoké du séminaire FREY + ROS

EN SAVOIR PLUS

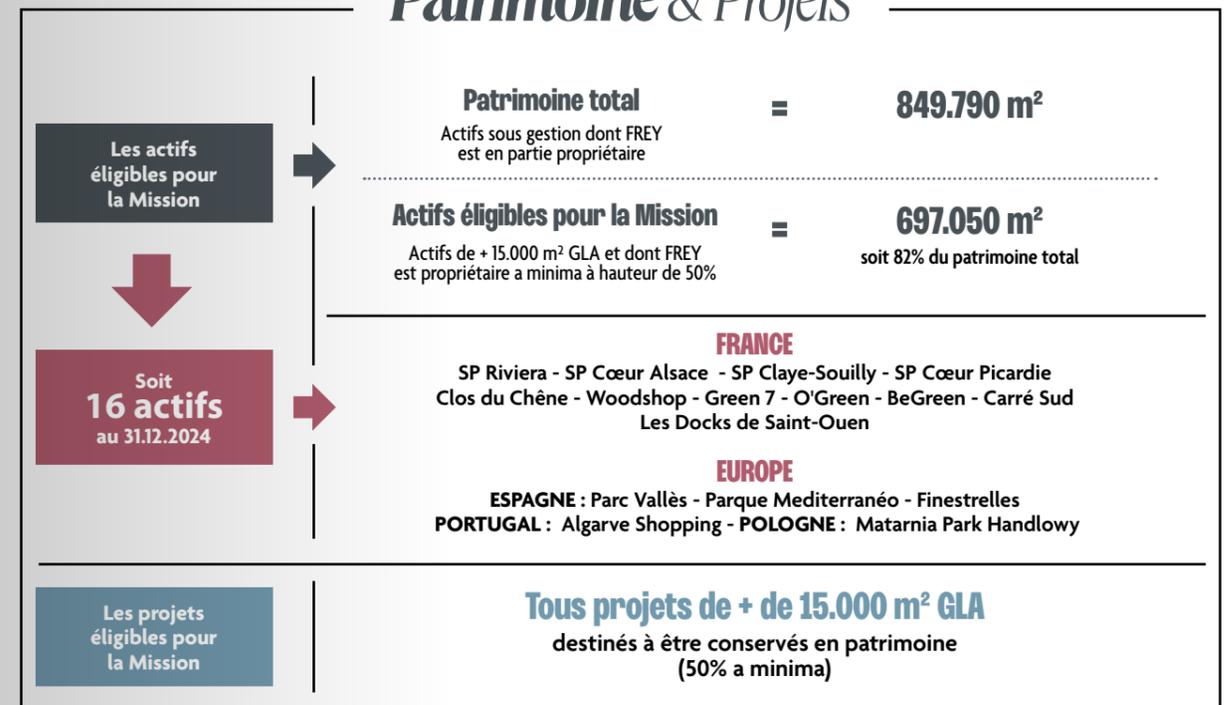
Présentation du périmètre d'engagement de la Mission

La définition du périmètre d'engagement de la Mission répond à différents critères, comme la surface des sites ou le niveau de détention des actifs par FREY.

Il a été ainsi décidé d'inclure dans le périmètre de la Mission les sites existants et les projets de plus de 15.000 m² GLA détenus à plus de 50% par FREY (qui ont ainsi vocation à être conservés dans le patrimoine de la foncière à moyen et long terme). Dans un premier temps, les sites sur lesquels FREY ne dispose que de peu de maîtrise (sites de petite surface, faible participation) sont exclus du périmètre afin de cibler les efforts là où ils auront un maximum d'impact et donc sur les sites les plus significatifs (ces derniers représentant 82% du patrimoine totale du Groupe).

Pour autant, à terme, l'ambition de FREY est de jouer un rôle d'influence auprès de ses partenaires, permettant ainsi d'intégrer les sites restants dans le périmètre de la Mission en définissant des objectifs adaptés. Le périmètre 2024 de la Mission n'intègre pas les actifs gérés par ROS, ces derniers ne respectant pas le pourcentage de détention défini pour être pris en compte. Cet élément constitue un point clé dans les réflexions qui seront menées en 2025 pour la refonte de la feuille de route Mission du Groupe.

Patrimoine & Projets



Gouvernance de la Mission



Réunion du Comité de Mission dans les bureaux parisiens de FREY

Pour assurer sa mise en œuvre stratégique et opérationnelle, la Mission est intégrée dans la gouvernance et les prises de décisions de l'entreprise à tous les niveaux :

• Le Comité de Mission

Le 29 janvier 2021, les actionnaires de FREY approuvent à l'unanimité la résolution visant à lui permettre d'adopter le statut de Société à Mission, conformément à la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019, dite loi « PACTE ». FREY doit alors constituer un Comité de Mission, organe social distinct, chargé de suivre l'exécution de la Mission.

Il se réunit deux fois par an en présence de quelques membres du Comité Exécutif (Comex). Ces réunions constituent des moments phares de restitution de l'avancement et de questionnements sur la mise en œuvre de la Mission.

• Le Comex

Se réunit après chaque Comité de Mission pour partager les recommandations et effectuer des arbitrages sur la mise en œuvre de la Mission.

• Le Conseil d'Administration

Dispose d'un retour régulier sur les réunions du Comité de Mission.

Sur suggestion des membres du Comité ou sur demande du Conseil d'Administration, des interactions plus fréquentes peuvent être mises en place, notamment avec l'instauration d'une restitution annuelle par la Présidente du Comité, indispensable pour la cohérence de la stratégie et du reporting de l'entreprise.

• Le Club des Managers

Sur le volet opérationnel, chaque réunion du Comité de Mission fait l'objet d'une restitution au Club des Managers.

Cette assemblée est composée de l'ensemble des Managers de l'entreprise. Ils ont, chacune et chacun, la responsabilité de l'un des quinze objectifs de la Mission.

Tous les trimestres, le Club se réunit et partage les sujets relatifs à la Mission.



Designer Outlet Luxembourg

Présentation du Comité de Mission

Constitué de 5 membres, issus en majorité de parties prenantes externes à l'entreprise, son rôle est de :

1

Suivre l'exécution de la Mission et les moyens déployés par FREY pour atteindre les objectifs fixés (engagements opérationnels, leviers d'action, indicateurs de performance).

2

Adopter un rapport de Mission, joint au rapport de gestion de l'entreprise.

3

Veiller au respect de la Mission et signaler tout manquement ou obstacle à son accomplissement.

4

Procéder à tous travaux nécessaires à l'exercice de son rôle et à l'élaboration de son rapport.

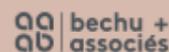


Pour Frey,

le Comité de Mission est un organe essentiel d'écoute, de dialogue et de regard critique. Faire partie du Comité de Mission autorise chaque membre à jouer le rôle de challengeur, véritable « critical friend » mobilisé autour de l'entreprise et dans la mise en œuvre de sa Mission.

Luc Blanchet, démissionnaire du Comité de Mission fin 2024, n'a pour le moment pas été remplacé.

Clémence Béchu



Directrice du développement de l'agence d'urbanisme et d'architecture Bechu & Associés.

Diplômée d'un MSG à l'Université de Dauphine Paris et d'un Master en management de projets internationaux à l'ESCP, Clémence assure le développement de l'agence et l'animation des équipes opérationnelles.

Élisabeth Laville



Fondatrice de l'agence conseil Utopies, diplômée d'HEC en 1988,

Élisabeth a passé quelques années au planning stratégique de deux agences de publicité avant de créer Utopies en 1993. Elle est depuis reconnue comme l'une des expertes européennes du développement durable.

Nathalie Palladitcheff



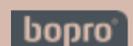
Nathalie est une professionnelle de l'investissement international. Elle a exercé différents rôles exécutifs dans l'immobilier et la finance. Elle est membre de plusieurs conseils d'administration.

Carine Stoeffler



Directrice de l'engagement ESG et gestion du risque chez FREY, Carine a rejoint les équipes du groupe en 2009 pour occuper le poste de Directrice comptable, Responsable du reporting et de la consolidation, puis Risk Manager. Riche de sa connaissance du groupe et de son fonctionnement, elle a pris son poste actuel début 2023.

Christophe Garot



Directeur Général France de Bopro, agence conseil en développement durable. De formation universitaire et technique, Christophe possède une expérience professionnelle de plus de 20 ans au sein du secteur immobilier tertiaire.



Le grand tableau de bord de la Mission

Le grand tableau de

Suite au comité du 22 janvier 2025, il est précisé que les membres du Comité de Mission

PILIER 1 Vision 2025

Objectifs 2024

Atterrissage 2024

o1 - Développer la mixité et la densité de nos sites et de nos projets

- **Mixité** : - Maintenir une part de mixité correspondant à 30% de la surface GLA des projets⁽¹⁾retail
- Promouvoir la mixité d'usage hors commerces et logements au sein des projets⁽¹⁾ de restructuration d'entrées de villes
- **Densité** : Densifier et accueillir de nouveaux usages réglementés au sein des sites existants⁽²⁾

- **Mixité** : - Atteindre une part de mixité correspondant à 30% de la surface GLA des projets en cours
- Poursuite des projets de densification sur les deux sites français identifiés
- **Densité** : - Réalisation de diagnostics de densification sur les actifs ibériques et les nouveaux actifs

- Pourcentage de mixité sur les projets en cours compris entre 33% et 38% ●
- Discussions toujours en cours sur les sites identifiés ●
- Diagnostics réalisés ●

o2 - Optimiser les accès bas carbone à nos sites

- **Créer pour chaque site⁽³⁾** un groupe de réflexion avec les différentes parties prenantes pour améliorer les connexions externes (transports en commun, pistes cyclables, voies piétonnes)
- **Améliorer la qualité** des infrastructures des mobilités non carbonées internes de nos sites⁽³⁾

- Sur la base de la méthodologie définie, lancement des discussions avec la collectivité sur un site
- Connexion piétons entre les transports en commun et les actifs français : S1 : audit des améliorations possibles
S2 : définition plan d'actions
- Etude de l'utilisation des équipements déjà installés et adaptation éventuelle du référentiel

- Discussions en cours sur le site identifié. ●
- Connexion piétons entre les transports en commun et les actifs français : S1 : audit des améliorations possibles et S2 : définition plan d'actions ●
- Études réalisées sur 6 sites et référentiel en cours d'adaptation ●

o3 - Mieux intégrer les enjeux des territoires dans la conception de nos projets

- **100% des projets⁽⁴⁾ et actifs⁽⁴⁾** respectant une méthodologie et un référentiel :
- d'analyse des enjeux territoriaux
- de compatibilité avec les objectifs de Mission

- Suivi du déploiement du référentiel sur les projets éligibles
- Rédaction d'un référentiel dédié aux actifs (du Groupe et en cours d'acquisition)

- Pas de projet nouvellement éligible en 2024 ●
- Référentiel pour les actifs rédigé ●

PILIER 2 Vision 2025

Objectifs 2024

Atterrissage 2024

o4 - Devenir un acteur incontournable des territoires dans la valorisation des emplois locaux

- **100 % des sites⁽⁵⁾** impliqués dans la valorisation des emplois locaux

- Déployer des journées de job dating ou autres événements sur nos sites identifiés
- Déploiement de la page « Offres d'emplois » sur les sites internet des sites identifiés

- Journées de job dating organisées sur les 7 sites identifiés ●
- Page « Offres d'emplois » déployée en 11/2024 sur les 5 sites identifiés en France + 3 sites Ibérie ●

o5 - Faire de nos sites des lieux de rencontre entre le public et les acteurs du tissu social et solidaire local

- **100 % des sites⁽⁶⁾** impliqués dans la promotion des activités sociales et solidaires locales

- Pérenniser les événements déjà initiés afin qu'ils deviennent des rendez-vous connus du public
- Mise en œuvre de la stratégie de déploiement de ce type d'initiatives sur nos sites

- Événements pérennisés sur 7 sites ●
- Déploiement d'initiatives sur 4 nouveaux sites ●

o6 - Faire de nos sites des lieux d'échange entre consommateurs et producteurs locaux

- **100 % des sites⁽⁶⁾** impliqués dans la promotion des producteurs et artisans locaux

- Pérenniser les événements déjà initiés afin qu'ils deviennent des rendez-vous connus du public
- Mise en œuvre de la stratégie de déploiement de ce type d'initiatives sur nos sites

- Événements pérennisés sur 7 sites ●
- Déploiement d'initiatives sur 4 nouveaux sites ●

o7 - Mettre nos lieux au service de l'art urbain

- **100 % des sites⁽⁶⁾** proposant une expérience artistique unique aux visiteurs

- Mise en œuvre de la stratégie de déploiement de ce type d'initiatives sur nos sites
- Organisation d'une exposition photo à Clos du Chêne
- Organisation d'une exposition Speedy Graphito à Saint-Ouen

- Création de 28 œuvres sur 7 sites dont 4 nouveaux ●
- Exposition photos à Clos du Chêne en 06/2024 ●
- Exposition Speedy Graphito à Saint-Ouen en 09/2024 ●

bord de la Mission

valident l'atterrissage des objectifs 2024 et la feuille de route 2025 de la Mission de FREY

Objectifs 2024
● Atteint
● Atteinte partielle
● Non atteint

PILIER 3 Vision 2025

Objectifs 2024

Atterrissage 2024

o8 - Faire l'acquisition de forêts en France et les exploiter durablement

- **Poursuivre les acquisitions** dans l'objectif de 3.500 ha en 2030
- **Être novateur et exemplaire** dans la gestion du patrimoine forestier

- Investir au moins 30€/ha/an dans :
• la reconquête de la biodiversité
• la gestion responsable des forêts
• la promotion de la filière bois française

- **83€ / ha investis en 2024** ●

o9 - Développer des projets sobres en carbone

- **100% des projets⁽⁷⁾** soumis à un système de management des opérations (SMO) bas carbone en lien avec la stratégie climat du Groupe

- Application du SMO aux projets en cours
- Adaptation du SMO à la stratégie carbone du Groupe
- Étude du potentiel de réduction carbone d'un projet retail type
- Participation au groupe de travail pour la création d'un label BBKA Commerces (construction et exploitation)

- SMO appliqué aux projets en cours ●
- Objectifs de réduction du scope 3 Construction ajoutés au SMO ●
- Etude du potentiel de réduction carbone d'un projet retail type ●
- Participation au groupe de travail pour la création d'un label BBKA Commerces (construction et exploitation) ●

1o - Promouvoir les mobilités décarbonées

- **5% du parc de stationnement des sites⁽⁸⁾** équipé de bornes de recharge pour véhicules électriques

- Poursuite du déploiement de bornes de recharge pour véhicules électriques
- Promotion des mobilités douces

- **2,4%** du parc de stationnement équipé de bornes de recharges pour véhicules électriques ●
- Organisation d'un événement de promotion des mobilités douces ●

11 - Renforcer le suivi et la réduction des consommations de nos actifs et optimiser le traitement de nos déchets

- **100% des sites⁽⁹⁾** alimentés en énergie verte et engagés dans une réduction des consommations (pour les parties communes)
- **100% des sites⁽⁹⁾** engagés dans une stratégie d'optimisation de la gestion des déchets

- **Electricité + eau** : Définition d'une stratégie de réduction sur la base des audits réalisés et mise en œuvre des premières actions
- **Déchets** : Cartographie de la gestion des déchets des sites et définition d'un plan d'action global

- **Electricité + eau** : Poursuite des actions d'optimisation sur l'ensemble des sites ●
- **Déchets** : Déploiement des 1^{ères} actions de réduction sur tous les sites français éligibles ●
- Détermination d'objectifs chiffrés sur le traitement des déchets ●

12 - Accompagner et inciter les preneurs via un Bail Responsable

- **100% des baux signés sur les projets⁽¹⁰⁾ et actifs⁽¹⁰⁾** sont responsables
- **Mettre en place un système de bonus** pour les enseignes allant au-delà des exigences environnementales définies
- **Accompagner les enseignes** dans leur engagement sociétal

- Déploiement sur tous les projets en cours (80% de baux responsables signés)
- Rédaction des modèles de baux responsables pour tous les actifs français intégrant la nouvelle annexe sociétale et déploiement progressif

- **100%** des baux signés sur les 3 sites pilotes sont responsables ●
- Rédaction des modèles de baux responsables pour tous les actifs français intégrant la nouvelle annexe sociétale et déploiement progressif en 2025 ●

PILIER 4 Vision 2025

Objectifs 2024

Atterrissage 2024

13 - Inclure nos collaborateurs dans la Mission

- **100% des collaborateurs** engagés dans la réalisation des objectifs de la Mission
- **Organiser des actions** engageant les collaborateurs dans le sens de la Mission

- Organisation d'au moins 2 événements fédérateurs pour les collaborateurs
- Mobiliser les collaborateurs pour contribuer à la réalisation des objectifs en participant à des actions concrètes sur sites

- Poursuite du partenariat de mécénat de compétence avec l'Épicerie Sociale et Solidaire de Reims ●
- 2^{ème} concours de associations : 7 associations représentées pour le 1^{er} concours «Mécénat» : don de 9.000€ au total aux 7 associations présentées ●
- Organisation de la 1^{ère} Cleanwalk sur un site FREY à Clos du Chêne en juillet 2024 ●

14 - Engager nos prestataires dans la Mission

- **100% des fournisseurs signataires** de la charte Prestataires et Fournisseurs Responsables en France et à l'international
- **Accompagner nos fournisseurs et prestataires** dans leur démarche RSE

- **95%** des fournisseurs français éligibles adhèrent à la Charte
- **75%** des fournisseurs ibériques éligibles adhèrent à la Charte
- Enrichissement de la boîte à outils « Guide to B-Good »

- **99%** des fournisseurs français éligibles adhèrent à la Charte ●
- **94%** des fournisseurs ibériques éligibles adhèrent à la Charte ●
- Enrichissement de la boîte à outils « Guide to B-Good » avec 17 articles en ligne au 31/12/2024 ●

15 - Sensibiliser et partager la Mission avec les usagers de nos sites

- **100% des sites⁽¹¹⁾** engagés dans un partage de la Mission avec leurs usagers

- Evaluation par des questionnaires de l'impact des événements Missions organisés via le pilier 2 de la Mission

- Evaluation par des questionnaires de l'impact des événements Missions sur 7 sites ●

⁽¹⁾ Projets éligibles à la mission : surface supérieure à 15.000 m² GLA et destinés à être conservés à plus de 50% par FREY - ⁽²⁾ Sites éligibles à la mission : surface supérieure à 15.000 m² GLA et détenus à plus de 50% par FREY



FREY

We love shopping!



Certifiée

Parc d'Affaires TGV Reims-Bezannes - 1 rue René Cassin - 51430 BEZANNES
14, rue Auber - 75009 PARIS

Frey.fr