

Rapport annuel 2003/2004

Pierre & Vacances – Maeva – Résidences MGM – Hôtels Latitudes – Center Parcs

LEADER EUROPÉEN DES RÉSIDENCES DE LOISIRS



GRUPE
PIERRE & VACANCES



GROUPE
PIERRE & VACANCES

Pour accroître sa visibilité, le Groupe Pierre & Vacances précise le positionnement de ses activités et fait évoluer son identité visuelle. À chaque segment de clientèle correspond une marque, qui se distingue par des prestations, des niveaux de prix et des valeurs spécifiques. La nouvelle identité visuelle identifie clairement les trois niveaux du Groupe : Corporate, Tourisme et Immobilier. Tous sont regroupés sous la marque ombrelle "Groupe Pierre & Vacances". Ce label signera désormais toutes les actions de communication du Groupe aux côtés des identités spécifiques des activités touristiques et immobilières.

1967 Gérard Brémont lance à Avoriaz un nouveau concept de station touristique.

1970 à 1997 Le concept se déploie et s'enrichit :
 – application des savoir-faire immobilier et touristique à d'autres stations des Alpes et à des sites balnéaires ;
 – acquisitions de sociétés, reprises de sites et développements touristiques ;
 – lancée en 1979, la formule "Nouvelle Propriété" permet à des particuliers d'acquérir un appartement en pleine propriété avec un investissement réduit, grâce à la récupération de la TVA et au prépaiement des loyers.

1999 à 2003 Le Groupe Pierre & Vacances engage d'importantes opérations de croissance externe et monte en puissance.

1999 Acquisition d'Orion Vacances (20 résidences).
Introduction en Bourse.

2000 Acquisition du groupe néerlandais Gran Dorado, premier exploitant de Villages de Loisirs en location courts séjours aux Pays-Bas.

2001 Trois acquisitions majeures :
 – **50 % de Center Parcs Europe** (10 villages : 5 aux Pays-Bas, 2 en France, 2 en Belgique et 1 en Allemagne) ;
 – **100 % du groupe Maeva**, le deuxième opérateur de résidences de tourisme en France (138 résidences et hôtels) ;
 – Sociétés de gestion locative, d'exploitation de remontées mécaniques et immobilières de la station de montagne de Valmorel.

2002 Acquisition de Résidences MGM, opérateur touristique de Résidences de Loisirs de luxe (12 résidences).

2003 Le Groupe devient actionnaire à 100 % de Center Parcs Europe.

2004 Désormais présent et leader sur tous les segments de la gamme des Résidences de Loisirs, le Groupe Pierre & Vacances s'engage dans une nouvelle étape de sa croissance :
 – mise en place des synergies entre Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes, le pôle Immobilier et Center Parcs Europe ;
 – poursuite du développement immobilier garantissant l'expansion et l'élévation qualitative du parc touristique du Groupe.

84 RÉSIDENCES ET
14 VILLAGES
DE LOISIRS

20 700 APPARTEMENTS
ET MAISONS

103 500 LITS

1 557 300 CLIENTS

175 RÉSIDENCES
DE LOISIRS

15 500 APPARTEMENTS
ET MAISONS

72 840 LITS

1 588 600 CLIENTS

11 RÉSIDENCES

920 APPARTEMENTS

5 860 LITS

69 200 CLIENTS

11 HÔTELS

2 960 LITS

16 VILLAGES

10 130 MAISONS

50 820 LITS

3 233 500 CLIENTS

1 845 APPARTEMENTS
LIVRÉS
EN 2003/2004

75 CONSEILLERS
IMMOBILIERS

Pierre & Vacances : famille, liberté et haut de gamme

Leader européen sur son marché, la marque Pierre & Vacances développe des Résidences et des Villages de Loisirs haut de gamme pour une clientèle familiale européenne aisée. Elles sont situées dans des sites de renommée internationale, réparties entre mer, montagne, campagne et ville. Les villages intègrent un éventail complet d'activités sportives et de loisirs ainsi que des clubs enfants. Liberté, exigence, esthétisme, services sont les valeurs associées à la marque.

Maeva : convivialité, prix malins

Marque moyenne gamme, Maeva propose à une clientèle principalement française des tarifs attractifs de locations en Résidences de Loisirs. Ses sites, au centre ou à périphérie des grandes stations touristiques françaises, sont situés à proximité des animations sportives et de loisirs. Convivialité, partage, simplicité sont les valeurs associées à la marque.

Résidences MGM : prestige, services

Les Résidences MGM proposent des locations de prestige dans les plus beaux sites de montagne. La marque répond aux aspirations de familles européennes particulièrement exigeantes. Standing, authenticité, exclusivité, espaces bien-être sont les valeurs associées à la marque.

Hôtels Latitudes

Cette marque regroupe désormais les parcs hôteliers de Pierre & Vacances, Maeva et Résidences MGM. Elle offre à une clientèle d'affaires et de loisirs 11 sites en France (6 à la mer et 5 à la montagne).

Center Parcs : le spécialiste des courts séjours à la campagne

Première marque européenne de Villages de Loisirs de courts séjours, Center Parcs s'adresse aux familles européennes aisées souhaitant passer un week-end dans un environnement naturel préservé avec des équipements couverts extrêmement diversifiés (piscine tropicale, restaurants, boutiques...). Implanté aux Pays-Bas, Allemagne, Belgique et France, Center Parcs Europe est ouvert toute l'année. Nature, convivialité, vitalité, liberté, qualité sont les valeurs associées à la marque.

Pierre & Vacances Développement (PVD)

Pierre & Vacances Développement assure la promotion immobilière et la maîtrise d'ouvrage des Villages et Résidences de Loisirs des différentes marques touristiques du Groupe.

Pierre & Vacances Conseil Immobilier (PVC)

Dédiée à la commercialisation immobilière des appartements et maisons construits ou rénovés par Pierre & Vacances Développement, Pierre & Vacances Conseil Immobilier dirige un réseau de 75 conseillers immobiliers exclusifs en France, en Espagne et en Italie. PVC développe de nombreuses coopérations avec des partenaires européens immobiliers et financiers.



Tourisme

Pierre & Vacances

maeva



latitudes
HOTELS



Immobilier



PIERRE & VACANCES
DEVELOPPEMENT



PIERRE & VACANCES
CONSEIL IMMOBILIER

Leader européen des Résidences de Loisirs, le Groupe Pierre & Vacances se déploie au travers de deux activités complémentaires : l'exploitation et la commercialisation de séjours en Résidences de Loisirs (82 % du chiffre d'affaires 2003/2004) et le développement immobilier (18 % du chiffre d'affaires 2003/2004).

Le Groupe conduit ses activités sur trois principes :

La proximité : le Groupe développe en **Europe** des résidences et des formules de séjours adaptées aux modes de vie et de consommation des clientèles européennes.

La liberté : pourquoi payer ce que l'on ne consomme pas ? Ce constat fonde la spécificité d'un concept qui associe la location à des services **à la carte**. Ainsi, le consommateur choisit en fonction de ses envies et de son budget, une marque, un type d'appartement ou de maison, un niveau de confort et des activités. Les contraintes liées à la durée des séjours sont également levées avec l'offre des courts séjours et de séjours à la carte.

La diversité : avec ses **six marques** – Pierre & Vacances, Maeva, Center Parcs, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Pierre & Vacances City – le Groupe couvre l'ensemble des segments du marché. Chaque marque propose plusieurs produits faisant eux-mêmes l'objet d'une classification.

Les trois produits principaux sont les **Villages de Loisirs** (développés de manière différenciée par Pierre & Vacances et Center Parcs), les **Résidences de Loisirs** et les **Hôtels**.

La diversité caractérise également l'offre de séjours : mer, montagne, campagne, ville ; courts et longs séjours.

En 2004, le concept des vacances en liberté a séduit **6,5 millions** de clients, dont 48 % de Français. Le parc touristique géré s'élève à 45 000 appartements et maisons, soit 210 000 lits. La mobilisation de ses **8 500** collaborateurs a permis au Groupe de réaliser un chiffre d'affaires consolidé de **1,135 milliard** d'euros et un résultat net courant de **52 millions** d'euros.

“ Nous avons mesuré toute la pertinence d'un modèle économique conçu pour résister aux effets de cycle et générer de la croissance, quel que soit le contexte économique. ”



Gérard Brémond
Président-Directeur Général

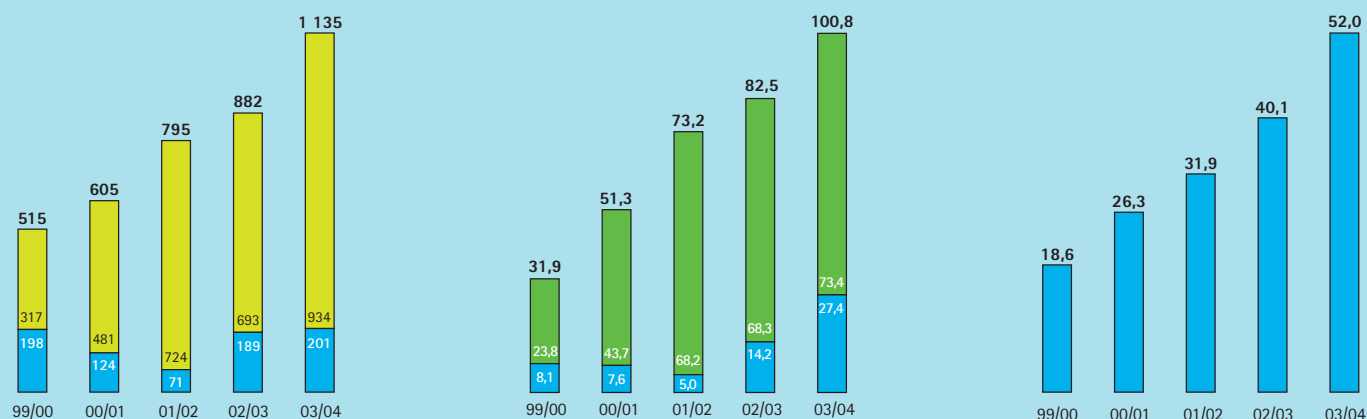
Au terme de cet exercice, nous avons dégagé un résultat net courant de 52 millions d'euros, en forte progression par rapport à l'exercice 2002/2003, soit une véritable performance au regard de l'évolution du marché du tourisme européen. En effet, la morosité économique a affecté la plupart des pays d'Europe occidentale, notamment les Pays-Bas où résident 23 % de nos clients. Le recul de la clientèle étrangère en France, amplifié cet été par la moindre fréquentation sur la côte méditerranéenne française (crainte d'une nouvelle canicule), a pesé sur l'activité du pôle Tourisme. Dans ce contexte difficile, le Groupe maintient un niveau de chiffre d'affaires quasi stable à périmètre comparable.

Nous avons ainsi mesuré toute la pertinence d'un modèle économique qui par ses deux leviers – le développement immobilier et l'exploitation touristique de résidences – est conçu pour résister aux effets de cycle et générer de la croissance, même dans un contexte économique difficile. Ainsi, le pôle Immobilier, porté par un marché en forte expansion, a tiré les résultats vers le haut avec un chiffre d'affaires en progression de 6,9 % par rapport à l'exercice précédent. Et surtout, nous avons atteint le niveau record de réservations immobilières de notre histoire, avec plus de 3 000 appartements réservés, correspondant à près de 500 millions d'euros de chiffre d'affaires TTC, qui seront livrés et intégrés aux résultats des deux à trois prochaines années.

Les deux tiers des livraisons de l'exercice écoulé portant sur des immeubles rénovés, la rénovation s'affirme comme l'outil principal d'élévation qualitative du parc touristique.

Cet exercice a également été marqué par l'intégration de Center Parcs Europe, que nous détenons à 100 % depuis septembre 2003 et de la marque de prestige Résidences MGM.

■ Tourisme
■ Développement
immobilier



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET COURANT
PART DU GROUPE

L'acquisition de Center Parcs Europe ouvre la voie à d'importantes synergies, qui vont nous permettre d'accélérer notre déploiement sur le segment de l'offre de courts séjours de proximité avec l'ouverture de nouveaux villages, dont l'Ailette qui ouvrira ses portes en 2007, et de mener une politique offensive de prospection des clientèles d'Europe du Nord pour les produits des marques Pierre & Vacances, Maeva et Résidences MGM.

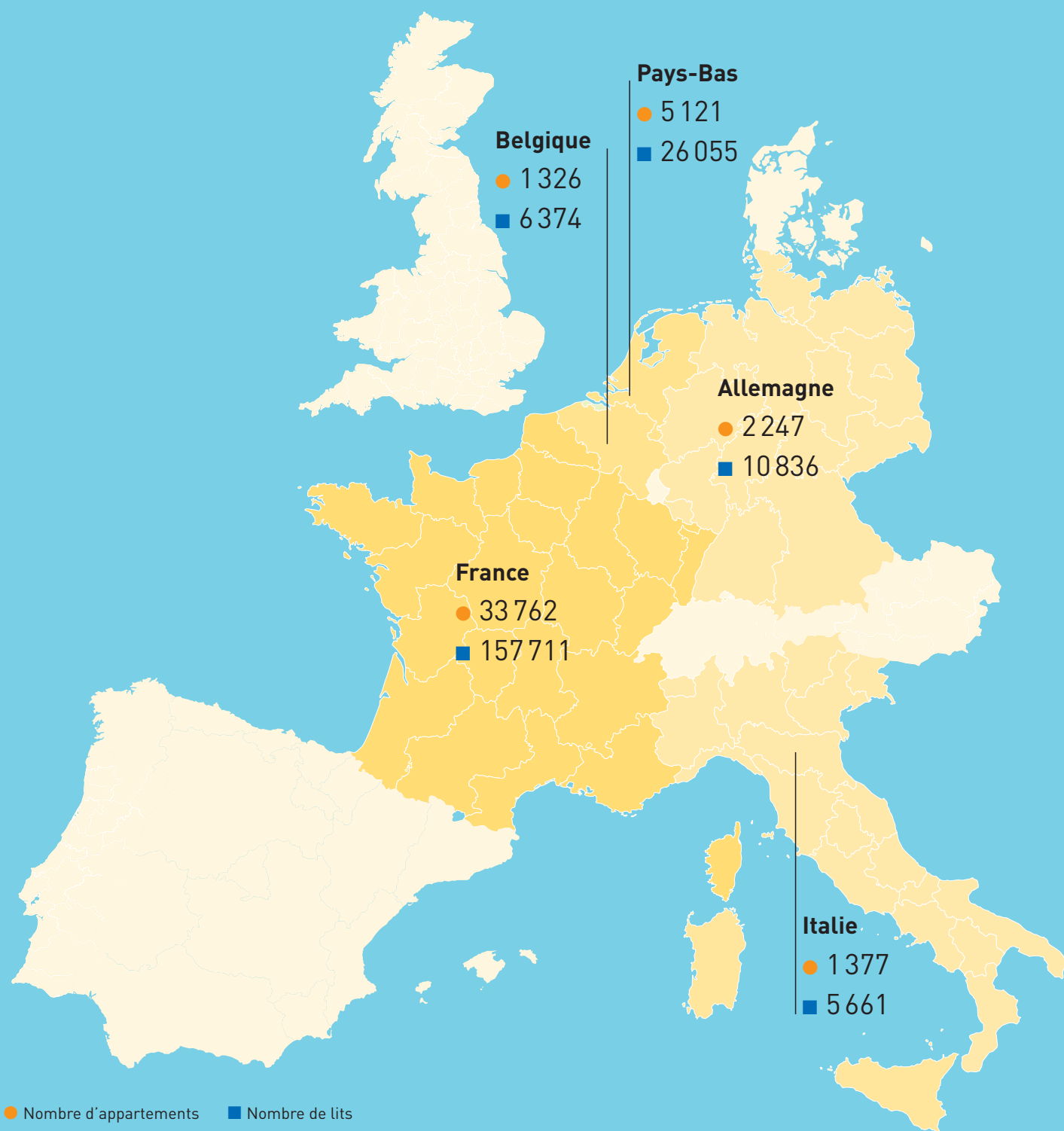
Nous couvrons désormais tous les segments du marché des Résidences de Loisirs en proposant à nos clientèles des séjours qui correspondent spécifiquement à leurs attentes, leur budget, leurs modes de vie.

Pour l'exercice 2004/2005, nous sommes déterminés à optimiser nos acquis et notre potentiel de développement en :

- accroissant la performance opérationnelle de notre pôle Tourisme par l'essor de la vente directe (en particulier par la croissance des ventes sur Internet) ;
- poursuivant l'expansion et l'élévation qualitative de notre parc touristique par la rénovation et la construction de résidences et de villages ;
- multipliant nos implantations hors de France avec Pierre & Vacances en Europe du Sud et Center Parcs en Europe du Nord ;
- suscitant les synergies entre nos différentes marques pour réduire nos coûts et renforcer notre offensive commerciale.

■ ■ Nous couvrons désormais tous les segments du marché des Résidences de Loisirs en proposant à nos clientèles des séjours qui correspondent exactement à leurs attentes, leur budget, leurs modes de vie. ■ ■

Gérard Brémont



MARTINIQUE – SAINTE-LUCE



GUADELOUPE – SAINTE-ANNE

DOM

- 851
- 3 404

Une priorité : satisfaire la clientèle européenne

Depuis sa création, le Groupe Pierre & Vacances anticipe les évolutions du secteur du tourisme qui est devenu l'une des premières industries mondiales.

Ébranlé par les récentes crises géopolitiques, économiques et sanitaires, le marché du tourisme a subi d'importantes mutations, amplifiées par l'essor d'Internet et la réduction du temps de travail. Dans ce contexte, le Groupe privilégie néanmoins une ligne stratégique constante en :

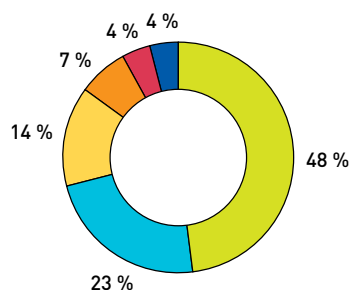
- s'engageant uniquement dans des projets porteurs de croissance rentable à court et long termes ;
- se concentrant sur la conquête d'une clientèle européenne, qui représente à elle seule 55 % des recettes du tourisme mondial. Les objectifs principaux sont de capter, au-delà de la clientèle française,

les clientèles urbaines issues majoritairement d'Europe du Nord et à fort revenu, par des destinations attractives et faciles d'accès ;

- fidélisant par des offres diversifiées et segmentées ;
- s'appuyant sur une expertise immobilière pour enrichir régulièrement l'offre de destinations de qualité, dans des sites réputés, offrant l'accès à des activités touristiques et sportives variées.

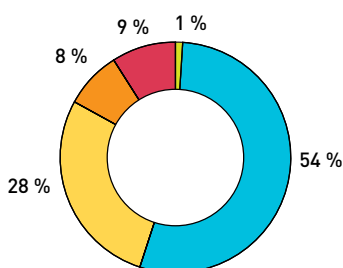
L'enjeu du Groupe est aujourd'hui de mobiliser ses ressources et son savoir-faire pour gagner des parts de marché auprès d'une clientèle européenne avertie et pour élargir sa distribution aux nouveaux pays de l'Union européenne.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE



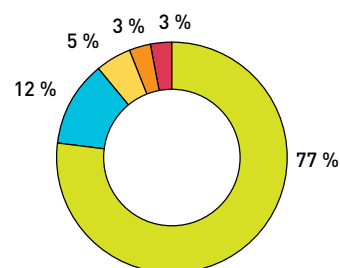
■ France ■ Pays-Bas ■ Allemagne
■ Belgique ■ Royaume-Uni ■ Autres pays

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOURISTIQUE



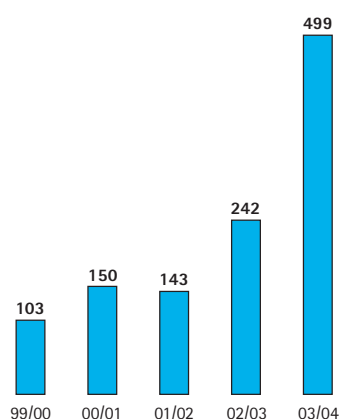
■ France ■ Pays-Bas ■ Allemagne
■ Belgique ■ Royaume-Uni ■ Italie

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PARC TOURISTIQUE

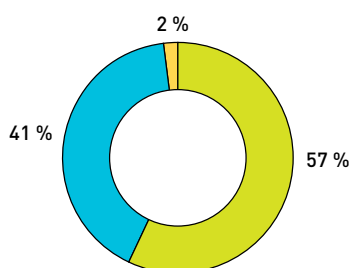


■ France ■ Pays-Bas ■ Allemagne
■ Belgique ■ Royaume-Uni ■ Italie

Un modèle économique de croissance



ÉVOLUTION DES RÉSERVATIONS IMMOBILIÈRES (en millions d'euros)



PROFIL DES PROPRIÉTAIRES DU PARC EXPLOITÉ

■ Particuliers ■ Institutionnels
■ Patrimoine du Groupe

Entre 1999 et 2004, sur un marché du tourisme affecté successivement par de multiples crises (11 septembre 2001, SRAS en 2003, ralentissement économique européen en 2004), le chiffre d'affaires du Groupe a progressé en moyenne de 22 % par an et son résultat net courant, de 29 %. La performance et la résistance du modèle reposent sur deux piliers :

- la combinaison et la gestion optimale de deux métiers distincts et complémentaires ;
- des modes de développement limitant les risques et produisant de la rentabilité.

DEUX MÉTIERS : UNE GARANTIE DE SOLIDITÉ

Pierre & Vacances est le seul opérateur européen à développer son parc touristique par son expertise immobilière. Cette combinaison unique préserve le Groupe des effets de cycle. En période d'essor économique, l'optimisme des ménages favorise la consommation des activités touristiques. En période de ralentissement, les investissements se tournent vers la pierre, considérée comme valeur refuge, le dynamisme du pôle Immobilier maintenant alors la croissance du Groupe.

L'INTÉGRATION VERTICALE, MOTEUR DE L'EXPANSION AVEC UNE OPTIMISATION DES RENDEMENTS

Le Groupe exploite son savoir-faire de promoteur immobilier pour offrir régulièrement de nouvelles destinations. Le Groupe n'est pas propriétaire des murs qu'il construit : il les commercialise sur plans auprès d'investisseurs particuliers avec lesquels il signe un bail renouvelable d'une durée moyenne de 9 à 11 ans avec des loyers de l'ordre de 4 %.

LA CROISSANCE EXTERNE, ACCÉLÉRATEUR DU DÉVELOPPEMENT

Une politique de croissance externe sélective, associée à la cession des propriétés acquises à des institutionnels ou à des particuliers, permet d'augmenter ses parts de marché sur des destinations prisées.

UN PÉRIMÈTRE SÉCURISÉ

Par son positionnement sur le segment du tourisme de proximité, le Groupe préserve son activité des risques liés aux aléas climatiques, géopolitiques et de transport (en 2004, une grande majorité des clients se sont rendus sur leur lieu de séjour en voiture).

Une stratégie offensive

PIERRE & VACANCES – MAEVA – RÉSIDENCES MGM – HÔTELS LATITUDES

Développer la vente directe en France et à l'étranger

Pour augmenter la part de la vente directe, le Groupe renforce son dispositif Internet et déploiera pour l'hiver 2005/2006 un nouvel outil de réservation commun aux marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes.

Cette démarche cible également les clientèles étrangères, qui bénéficieront, dès 2005, de brochures et de centres d'appel dédiés en anglais, allemand et espagnol, ainsi que de bureaux de représentation au Royaume-Uni et en Espagne.

La part des ventes directes dans le chiffre d'affaires hébergement est passée de 60 % en 2002/2003 à 65 % en 2003/2004.

Améliorer l'offre et poursuivre l'accroissement du parc français

Au-delà de la segmentation des marques et de leurs offres, le Groupe poursuit un programme de montée en gamme de son parc. Ainsi, pour les opérations de rénovation, les 2-3 pièces remplacent progressivement les studios. En 2004, plus de 1300 appartements ont été rénovés et d'importants programmes sont prévus en 2005.

La présence du Groupe s'intensifie en France, stimulée par les incitations fiscales aux investissements des particuliers sur l'immobilier touristique neuf ou ancien. Les nouveaux développements du Groupe s'orientent ainsi vers les zones rurales, des destinations à fort potentiel qui bénéficient de l'engouement croissant pour le tourisme vert. Les villages Center Parcs sont au cœur de cette stratégie.

Augmenter les taux d'occupation

Afin d'accroître la fréquentation des résidences et de réduire la saisonnalité de l'activité, la politique commerciale mise en œuvre consiste principalement à :

- augmenter les courts séjours par la mise en avant, dès l'hiver 2004/2005, d'une offre spécifique avec services adaptés (restauration, club pour enfants, thalassothérapie...);
- développer les activités séminaires et congrès;
- conquérir de nouveaux segments de clientèle hors saison, comme les seniors, les clientèles d'affaires, sur des destinations loisirs ou thématiques (golf, remise en forme...);
- conclure des partenariats avec des compagnies low-cost européennes.

Montée en puissance à l'international

Fort de sept résidences et de trois villages en Italie, le Groupe cherche à se renforcer dans les villes d'art et d'affaires ainsi que dans les sites touristiques majeurs.

En Espagne, la première résidence Pierre & Vacances ouvrira en été 2005 au Club de Bonmont (Tarragone). Dans ce pays, le Groupe étudie également des partenariats avec de grands promoteurs locaux et prospecte pour la reprise de résidences, en priorité sur la Costa Brava.

UNE NOUVELLE ENSEIGNE : Pierre & Vacances CITY

Les résidences urbaines du Groupe sont placées sous l'enseigne Pierre & Vacances City. Alternatives à l'offre hôtelière, ces résidences proposent des appartements "3 et 4 étoiles" tout équipés et des nombreux services hôteliers à une clientèle d'affaires en long séjour. Les résidences Pierre & Vacances City sont implantées au cœur des villes à Paris, Val d'Europe, Marseille et Aix-en-Provence. Citéa (détenu à parité avec le Groupe Gestrim) se distingue de la marque Pierre & Vacances City en développant une activité de gestion en mandat de résidences para-hôtelières urbaines de catégorie 2 étoiles.





CENTER PARCS

Marque à forte notoriété, fondée sur un concept apprécié depuis plus de 30 ans aux Pays-Bas, en Allemagne, en Belgique et en France, Center Parcs Europe apporte au Groupe un positionnement fort sur les marchés européens des courts séjours et ses savoir-faire inégalés en marketing relationnel. Accélérer le développement de l'enseigne dans les pays à forte demande et valoriser les synergies avec les autres marques sont deux priorités du Groupe en 2005.

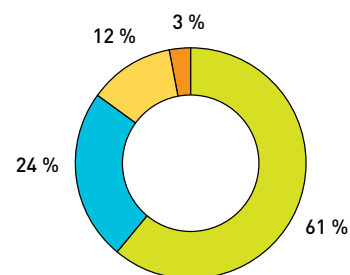
Développer de nouveaux villages Center Parcs en Europe

Malgré une forte demande en France (où les taux d'occupation sont supérieurs à 90 %) et en Allemagne (où le Groupe ne gère que quatre villages) Center Parcs n'a pas ouvert de nouveaux villages depuis treize ans. La prise de contrôle à 100 % de Center Parcs Europe par le Groupe Pierre & Vacances impulse un redéploiement du concept. Ainsi, en France, le Groupe a engagé deux projets conçus et commercialisés par son pôle Immobilier. Le premier ouvrira ses portes en 2007 sur le site de l'Ailette, en Picardie. Un deuxième village est projeté en Moselle : situé à proximité de la frontière allemande, il devrait attirer une majorité de clients allemands. La réalisation des nouveaux domaines fera appel à des fonds publics pour le foncier aménagé et pour les équipements d'accueil et de loisirs. L'hébergement sera financé par la revente des cottages aux particuliers, selon les formules immobilières habituelles du Groupe.

Objectif 2005 : élargir l'offre pour gagner des parts de marché

Fer de lance des développements du Groupe en Europe du Nord, Center Parcs Europe s'est engagé dans une stratégie agressive de conquête commerciale. En 2005, pour prospecter de nouveaux segments de clientèles, l'enseigne va étoffer son offre de loisirs et de services à la carte et renforcer la thématique des villages aux Pays-Bas. Des formules "tout compris" seront testées dans deux villages en Allemagne.

L'activité affaires sera développée. Center Parcs Europe élargit sa politique de distribution notamment avec le renforcement des ventes sur Internet (adaptation du site, conclusion de partenariats et d'affiliations) et de nouveaux accords de distribution avec de grands tour-opérateurs (TUI en Allemagne...). La différenciation des politiques commerciales par pays doit renforcer l'efficacité commerciale : promotions sur certaines périodes aux Pays-Bas, approche multicanaux en Allemagne, yield management en France et prospection intensifiée du marché wallon en Belgique.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION

■ Ventes directes ■ Tour-opérateurs
■ Comités d'entreprise ■ Agences de voyages

MISE EN ŒUVRE DES SYNERGIES ENTRE CENTER PARCS EUROPE ET PIERRE & VACANCES

Un fort potentiel de synergies commerciales

Center Parcs Europe, Pierre & Vacances, Maeva et Résidences MGM ont de nombreux points communs : des profils de clientèles très proches (familles), les concepts (produits à la carte par opposition au "all inclusive") et leurs produits sont absolument complémentaires. Par ailleurs, sur les 3,2 millions de clients de Center Parcs Europe, 82 % sont de nationalité néerlandaise, allemande et belge. Or, jusqu'à présent, les marques Pierre & Vacances, Maeva et Résidences MGM n'ont accès aux clients étrangers que via la distribution indirecte, notamment les tour-opérateurs.

L'intégration de Center Parcs Europe permettra de prospecter directement ces clients étrangers et de les fidéliser, en réduisant la dépendance vis-à-vis des tour-opérateurs et en abaissant les coûts de distribution.

Dès 2005, la connaissance, le savoir-faire marketing/vente et les équipes commerciales de Center Parcs Europe vont être mis à profit pour développer la vente directe des produits Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM auprès des marchés nord-européens par des actions de cross-marketing et de cross-selling et la création d'équipes de vente communes en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique.

Synergies de coûts

L'une des premières concrétisations des synergies entre Pierre & Vacances et Center Parcs a été la mise en place d'une politique et d'une organisation communes des achats du Groupe. La trésorerie a également été centralisée.

INTERNET, FER DE LANCE DE LA VENTE DIRECTE

Le Groupe a pour objectif de porter le nombre de réservations par Internet de 5 % en 2004, à 16 % en 2007 pour Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes, et de 12 % à 25 % d'ici à deux ans pour Center Parcs. Cette orientation s'est traduite, en 2004, par l'amélioration de l'ergonomie des sites marchands en France (mise en avant des courts séjours, création d'une rubrique promotion) et leur adaptation à une nouvelle charte graphique. Une plate-forme Internet a été également mise en place pour les séminaires. Les sites Pierre & Vacances, Maeva et Résidences MGM ont fait l'objet d'une traduction/adaptation en anglais, italien et allemand, de façon à prospecter directement des marchés étrangers parmi les plus gros utilisateurs d'Internet. En 2005, les sites de Pierre & Vacances City et des Hôtels Latitudes seront mis en ligne ; les activités comme la thalassothérapie et le golf seront valorisées. Parallèlement, afin d'accroître sa visibilité sur Internet, le Groupe signe des partenariats avec des grands portails et intervenants du e-tourisme.



Le pôle Tourisme France édite plus d'un million de catalogues par an, déclinés par marque et par destination (mer, montagne). De son côté, Center Parcs diffuse près de 5 millions d'exemplaires d'une brochure en plusieurs versions pour s'adapter aux pays destinataires.





Tourisme

Une offre riche et diversifiée

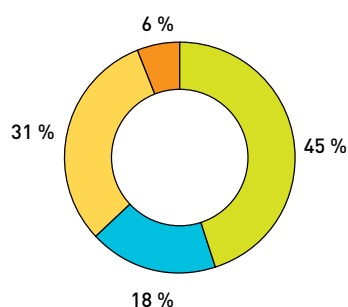


Pierre (&) Vacances

98 sites 20 700 appartements et maisons 103 500 lits 1 557 300 clients – au 30 septembre 2004



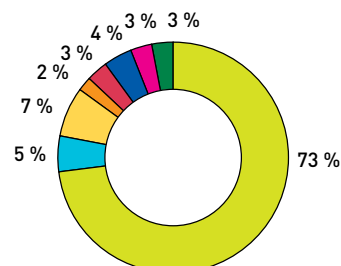
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



■ Ventes directes ■ Comités d'entreprise
■ Tour-opérateurs ■ Agences de voyages



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DES CLIENTÈLES



■ France ■ Allemagne ■ Royaume-Uni
■ Belgique ■ Pays-Bas ■ Italie ■ Scandinavie ■ Autres pays

PIERRE & VACANCES, MARQUE HISTORIQUE DU GROUPE, CONFIRME SON POSITIONNEMENT HAUT DE GAMME PAR LA POURSUITE DE SA POLITIQUE DE RÉNOVATION DE SON PARC ET LA MISE EN PLACE DE SERVICES ADAPTÉS AUX ATTENTES DES CLIENTÈLES EUROPÉENNES.

DES FORMULES DE SÉJOURS VARIÉES ET FLEXIBLES

Les courts séjours

Dans toutes ses Résidences et Villages de Loisirs, Pierre & Vacances propose des courts séjours avec comme nouveauté une arrivée dès 14 heures à la mer et dès 10 heures à la montagne. Les tarifs incluent les services "lits faits à l'arrivée" et "linge de toilette". Des forfaits clubs pour enfants de deux jours dans les Villages, ainsi que des cures de thalassothérapie de deux ou trois jours, viennent compléter l'offre.

Les séjours combinés

Les séjours combinés montagne/montagne, initiés en été 2002, sont complétés par deux nouvelles formules à partir de l'été 2005 : mer/campagne et mer/montagne (deux destinations sur deux semaines consécutives) avec des offres tarifaires attractives.

10 NOUVELLES DESTINATIONS

dont 6 en France (2 à la campagne, 2 à la mer et 2 à la montagne), 3 en Italie et 1 en Espagne.

10 RÉSIDENCES RÉNOVÉES

dont 4 à la mer et 6 à la montagne.

LES SERVICES À LA CARTE

La restauration – 3 formules

Demi-pension, carte 7 repas, carte 7 dîners.

Activités et loisirs

Tous les villages et résidences balnéaires sont équipés d'une piscine et d'équipements de loisirs complémentaires variables selon les sites. Des animations sportives et de loisirs variées sont proposées, telles que des stages de tennis, golf, équitation...

UNE OFFRE "ENFANTS" PLUS RICHE ET PLUS LARGE

Avec une clientèle à 80 % familiale (deux adultes et majoritairement deux enfants entre 5 et 12 ans) et suite à une étude réalisée auprès des enfants, les produits qui leur sont destinés sont enrichis.

En Villages de Loisirs

Outre les clubs pour enfants déjà existants, Pierre & Vacances étend son offre Club Découverte sur l'ensemble des onze villages (découverte et initiation à quatre activités sportives et artistiques pendant la semaine pour les enfants de 6 à 12 ans) :

- création d'espaces spécifiques réservés aux enfants dans les réceptions ;
- nouvelles aires de jeux à Moliets, Cap Estérel, Pont Royal, les Restanques et Belle Dune.

En Résidences de Loisirs

Un label "Recommandé pour les enfants" signalera les sites dont l'environnement et les équipements sont appréciés par les enfants et disposant de trois équipements principaux : une aire de jeux, une pataugeoire et des espaces verts.

Dès l'été 2005, 15 résidences seront labellisées.

LA MONTÉE EN GAMME

Dans l'objectif de conforter son positionnement haut de gamme, Pierre & Vacances incorporera dès l'été 2005 certains services dans le tarif de la location à la mer et à la montagne : mise à disposition des draps et du linge de toilette, un kit d'entretien, la télévision, les matelas et les transats à la piscine. Une nouvelle formule "Premium" sera proposée à la carte, et comprendra les lits faits à l'arrivée, le linge de toilette renouvelé en milieu de semaine et le ménage effectué en milieu de semaine.

Signes particuliers

L'ACTIVITÉ

Location d'appartements ou de maisons entièrement équipés, du studio au quatre pièces en Résidences (68 %) ou Villages de Loisirs (32 %).

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PARC AU 30/09/04 :

- France métropolitaine : 86 (52 à la mer et à la campagne, 22 à la montagne, 12 en ville) ;
- Antilles françaises : 2 (Guadeloupe et Martinique) ;
- Italie : 10.



LES RESTANQUES



CLUB ENFANTS



VALMEINIER 1800

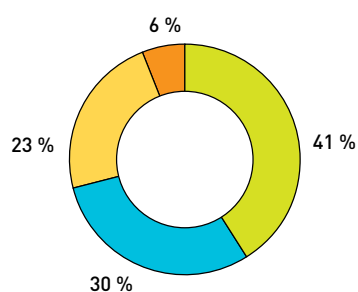


175 sites⁽¹⁾ 15 500 appartements et maisons 72 840 lits 1 588 600 clients – au 30 septembre 2004



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION

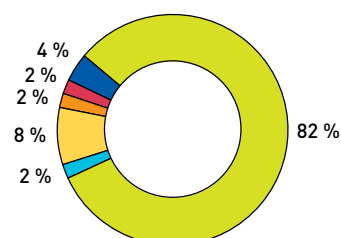
(1) dont 84 sites exploités à bail.



■ Ventes directes ■ Comités d'entreprise
■ Tour-opérateurs ■ Agences de voyages



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DES CLIENTÈLES



■ France ■ Allemagne ■ Royaume-Uni
■ Belgique ■ Pays-Bas ■ Autres pays

DES VACANCES CHALEUREUSES ET CONVIVIALES À "PRIX MALINS", TELLE EST LA PROMESSE DE LA MARQUE MAEVA.

Maeva propose des séjours adaptés aux vacances en famille, en couple ou entre amis. Son offre associe un hébergement en Résidences de Loisirs milieu gamme à des services hôteliers et des activités à la carte.

LES NOUVELLES DESTINATIONS

En 2004, Maeva a proposé quatre nouvelles destinations de bord de mer :

- en Espagne : La Pineda de Salou et Salou ;
- en France : Ciboure et Marseille.

En 2005, six nouvelles destinations seront proposées en Espagne.

En France, deux nouvelles résidences : Jonzac (Charente-Maritime) et les Coches (Savoie).

Les rénovations

Quatre résidences ont été rénovées :

- à la mer : la résidence Bleu Marine à Lacanau, Les Grands Pins à Carcans Maubuisson et Maeva Centre à La Rochelle ;
- à la montagne : la résidence Plagne Lauze (Savoie).

En 2005 seront rénovées Les 2 Alpes (Isère) et Valescure (Var).

FLEXIBILITÉ ACCRUE DES SÉJOURS

Maeva propose dans de nombreuses destinations une formule courts séjours à la mer et à la montagne avec une arrivée dès 10 heures (à la montagne) et un départ avant 12 heures.

Autres formules à la montagne : les arrivées souples (donnant la possibilité aux clients d'arriver le jour de leur choix) et les séjours dimanche/dimanche.

MAEVA, LES VACANCES À PRIX MALINS

Pour confirmer son positionnement, Maeva a défini comme axe de communication principal, les "prix malins".

À chaque saison, Maeva propose ses "bons plans" qui permettent, sur une sélection de résidences et à certaines dates, d'obtenir des réductions de 10 % à 20 % sur un séjour ainsi que, sous certaines conditions, des prestations gratuites pour les enfants (restauration, nuitées). L'enseigne a lancé en hiver 2004/2005 des formules "plans malins", qui proposent des réductions sur les séjours de deux semaines et plus, ainsi que des prix préférentiels auprès de partenaires locaux sur la restauration, la location de matériel de ski, les activités sportives...

Opérationnel en été 2005, le tout nouveau service Maeva + systématisera cette approche : chaque client recevra une carte qui l'identifiera auprès des partenaires et un dépliant recensant tous les avantages.

DES SERVICES À LA CARTE TOUT CONFORT

- La formule "confort +" comprenant : les lits faits à l'arrivée, le linge de toilette doublé déposé dans l'appartement,

un kit de produits d'entretien, la télévision et le ménage en fin de séjour.

- Le kit bébé comprenant : un lit-bébé pliant et une chaise-bébé installés dans l'appartement.

- La restauration : dans certaines résidences, plusieurs formules sont proposées (carte repas, carte 7 dîners, demi-pension).

La plupart des résidences littorales et de campagne sont pourvues d'une piscine et d'équipements de loisirs complémentaires.

Maeva propose également pendant les vacances scolaires des formules "Club Enfants" et des animations pour les adultes (activités sportives et récréatives en journée et spectacles ou soirées dansantes).

Signes particuliers

L'ACTIVITÉ

Location d'appartements équipés, du studio au trois pièces, au centre ou près des grandes stations touristiques et à proximité des animations sportives et de loisirs locales.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU PARC AU 30 SEPTEMBRE 2004

- France métropolitaine : 164 dont 84 exploitées à bail (99 à la mer et à la campagne, 65 à la montagne).
- Espagne : 11.



BIARRITZ



AVORIAZ

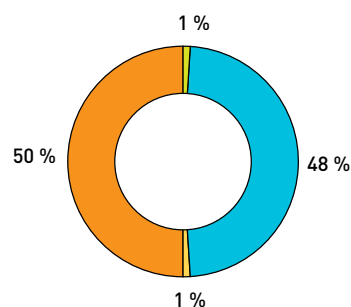


PORT-D'ALBRET

11 résidences 920 appartements 5860 lits 69 200 clients – au 30 septembre 2004



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



Comités d'entreprise Ventes directes
Agences de voyages Tour-opérateurs

PLUS D'UN AN APRÈS SON ACQUISITION EN FÉVRIER 2003, LA MARQUE DE PRESTIGE RÉSIDENCES MGM A TROUVÉ SA PLACE AU SEIN DU GROUPE.

Les Résidences MGM proposent à une clientèle en quête de luxe et de raffinement, des lieux de vacances au cadre chaleureux associés à des prestations hôtelières. Les résidences sont implantées dans les plus prestigieuses destinations de la Savoie et de la Haute-Savoie.

UN ART DE VIVRE

Par leur architecture et leur décoration intérieure, les Résidences MGM cultivent l'excellence dans les moindres détails. Construites avec des matériaux authentiques et nobles, les résidences sont parfaitement intégrées à leur environnement. Elles sont aménagées pour offrir de vastes espaces de vie, dans les appartements comme dans les parties communes.

La plupart des résidences offrent des espaces de détente haut de gamme : piscine couverte et chauffée, espace fitness, sauna, hammam, massage, cabines d'UVA.

Conçues en petites unités, les résidences regroupent en moyenne 80 appartements.

DES SERVICES TOUT CONFORT ENRICHIS EN 2004

En plus des services inclus dans le tarif de location (lits faits à l'arrivée, linge de toilette, kit d'entretien, accès à la piscine, au sauna et forfait fitness), Résidences MGM propose toute une série de services à la carte : réservation du matériel de ski en même temps que celle de l'appartement, des cours collectifs avec l'École de Ski Français et, dans les sites de Chamonix, Val d'Isère, Tignes Val Claret, des forfaits remontées mécaniques. Autre nouveauté : la formule "Platine", en partenariat avec Skiset, propose du matériel très haut de gamme aux skieurs ou snowboarders dans sept stations.

Les Résidences MGM proposent également des séjours sur mesure : déployés dans huit sites, les courts séjours et séjours à la carte permettent de réserver

à la dernière minute et d'arriver le jour de son choix.

DES NOUVEAUTÉS EN 2005

Pour la saison été 2005, Résidences MGM propose des forfaits "Cap Nature" permettant de découvrir la faune, la flore et le terroir savoyards.

Les Résidences MGM proposent, avec des partenaires de qualité, des clubs pour enfants pour apprendre et découvrir la montagne en s'amusant.

Signes particuliers

L'ACTIVITÉ

Location d'appartements, du deux pièces pour trois personnes au cinq pièces pour dix-onze personnes, dans des résidences de prestige.

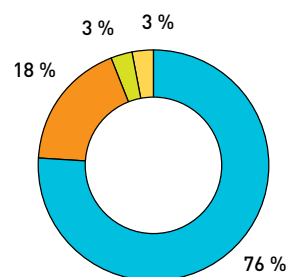
IMPLANTATIONS

Chamonix, Les Carroz d'Arâches, Les Houches, Arc 1800, Aime La Plagne, Tignes Val Claret, Les Saisies, Pralognan-la-Vanoise, Meribel Village, Les Menuires, Val-d'Isère.

10 destinations 11 hôtels 2 960 lits – au 30 septembre 2004



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



Comités d'entreprise Ventes directes
Agences de voyages Tour-opérateurs

LANCÉE AU DÉBUT DE LA SAISON HIVER 2004/2005, LA NOUVELLE MARQUE HÔTELS LATITUDES REGROUPE L'ENSEMBLE DES HÔTELS DU GROUPE.

DES HÔTELS PAS COMME LES AUTRES

Implantés à la montagne, à la mer et en ville, les Hôtels Latitudes se caractérisent par des chambres confortables disposant d'un balcon ou d'une terrasse. Pour la détente sont à disposition salon, piano-bar et équipements de loisirs (piscine, sauna, salle de gymnastique, courts de tennis).

Les Hôtels Latitudes proposent des services complémentaires : à la montagne, en plus des services de ski (matériels, forfaits, cours de ski), les Hôtels Latitudes offrent un accès privilégié à des activités sportives variées : patinoire, squash, équitation, musculation, piscine... Les hôtels de bord de mer et de ville proposent des cures de thalassothérapie, des stages de golf, des promenades dans la région...

Pour la clientèle d'affaires, chaque hôtel dispose d'un espace business pour l'accueil de conventions, séminaires et "incentive" de 20 à 200 personnes.

En 2005, l'Hôtel du Golf de l'Esterel, situé à Valescure, sera rénové. Un service d'animations sera réservé aux enfants à l'Hôtel Charmettoger d'Arc 1800, incluant l'accompagnement à l'école de ski et le goûter.

Des formules de restauration sont suggérées : petit déjeuner ou demi-pension avec buffets à thème et cuisine locale.

Signes particuliers

L'ACTIVITÉ

Une hôtellerie de loisirs à la mer, à la montagne et en ville.

DES IMPLANTATIONS DE QUALITÉ

Mer : Pornichet, Trouville, Valescure
Montagne : Val-d'Isère, Les Menuires, Arc 1800 (Hôtel du Golf, Hôtel Charmettoger), Meribel.
Campagne : Toulouse.

FOCUS

L'Hôtel du Golf : la montagne tout confort

Parmi les neuf destinations proposées l'hiver 2004/2005, l'Hôtel du Golf à Arc 1800 est emblématique du positionnement de la nouvelle marque. Situé sur un site exceptionnel face au mont Blanc, l'établissement 3 étoiles se compose de 271 chambres spacieuses, de deux restaurants, d'un piano-bar avec cheminée et d'un magasin de matériel de ski.

Beach Hôtel de Trouville : une rénovation complémentaire

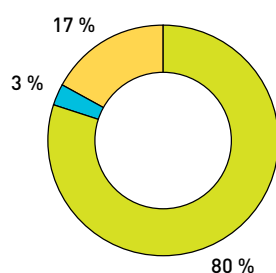
Situé face à l'embouchure de la Touque, à deux pas de la plage, le Beach Hôtel a été entièrement rénové en 2004. Il propose 110 chambres, dont huit suites, avec vue sur la mer et le port. Pour l'été 2005, l'hôtel s'est doté d'une piscine couverte et chauffée, avec une terrasse équipée de matelas, transats et parasols. Ses quatre salles de séminaire peuvent accueillir de 10 à 130 personnes. Sa restauration privilégie la dégustation de spécialités régionales et de plateaux de fruits de mer.



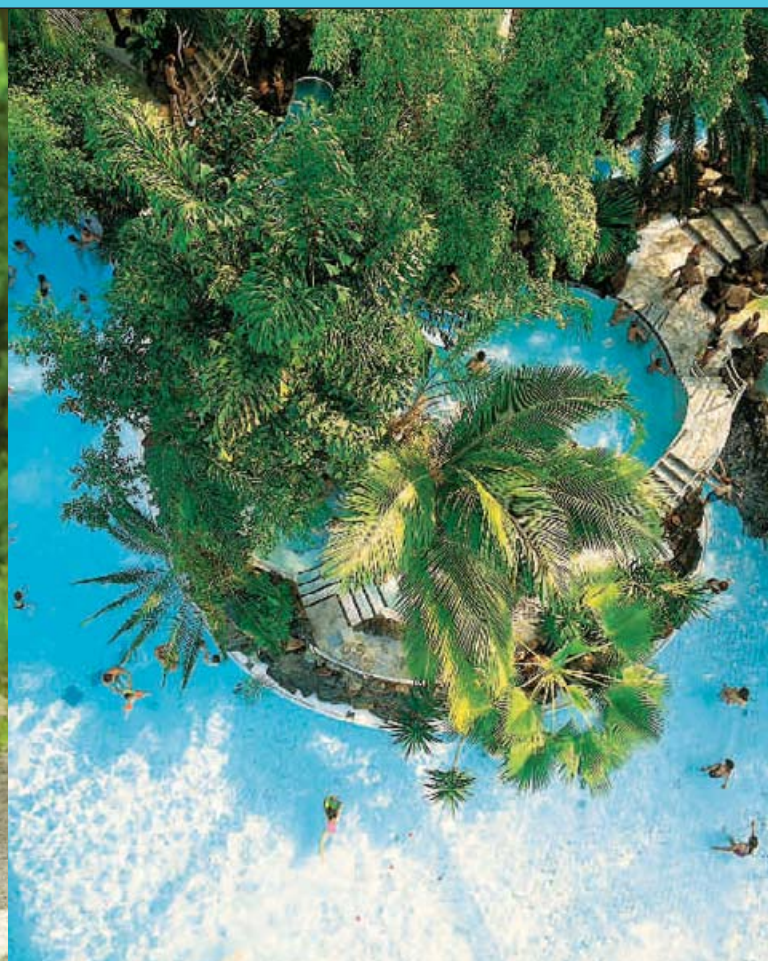
16 domaines résidentiels 10 130 cottages 50 820 lits 3 233 500 clients – au 30 septembre 2004



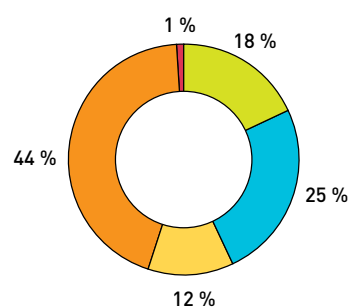
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



■ Ventes directes
■ Comités d'entreprise ■ Tour-opérateurs



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DES CLIENTÈLES



■ France ■ Allemagne
■ Belgique ■ Pays-Bas ■ Royaume-Uni

AVEC PLUS DE 3 MILLIONS DE CLIENTS CHAQUE ANNÉE, CENTER PARCS EUROPE, FILIALE À 100 % DU GROUPE PIERRE & VACANCES, EST LEADER DU MARCHÉ DES COURTS SÉJOURS EN EUROPE DU NORD. EN 2004, LA MARQUE, APPUYÉE PAR LE GROUPE, A INITIÉ DE NOUVEAUX PROJETS DE DÉVELOPPEMENT EN FRANCE ET A POURSUIVI SON EXPANSION EN EUROPE DU NORD.

UN CONCEPT SANS ÉQUIVALENT EN EUROPE

Le premier Center Parcs vit le jour en 1968 aux Pays-Bas et constitua une véritable révolution dans le secteur des loisirs. Implantés dans les plus belles régions européennes, les villages Center Parcs sont situés au cœur de domaines forestiers préservés de toute pollution (circulation dans le village à pied ou à vélo uniquement) et à proximité des grandes métropoles.

Le succès de Center Parcs repose sur le concept original de proposer des courts séjours dans un village en pleine nature ouvert toute l'année avec pour spécificités :

- des cottages confortables pouvant accueillir quatre, six ou huit personnes ;
- des espaces aquatiques couverts de 4 500 m² (chaque Center Parcs offre un Aqua Mundo à une température de 29° toute l'année, avec piscine à vagues, jeux d'eau, toboggans, "rivière sauvage"...);
- des activités sportives et de détente multiples, à la carte : activités de plein air (tennis, golf, centre équestre, bicyclette...) ou d'intérieur (bowling, squash, ping-pong, badminton...);

Center Parcs propose également un centre de remise en forme intégré, l'Aqua Sana (institut de balnéothérapie) et un espace Sauna-Hammam.

– des restaurants à thème, des bars et des boutiques.

Afin d'assurer un niveau de fréquentation optimal, les villages sont développés près de zones de chalandise de plus de 5 millions d'habitants en Hollande, Allemagne, Belgique et France.

Les taux d'occupation sont très élevés : 83 % en moyenne à l'année.

VERS UN NOUVEL ESSOR

L'ambition du Groupe pour le développement de Center Parcs s'est traduite par le lancement de nouveaux projets en France : un premier village sur le lac de l'Ailette en Picardie, dont l'ouverture est prévue en 2007, et un deuxième en Moselle. L'extension du domaine de Bois Francs en Normandie (200 cottages supplémentaires) est en cours. En Allemagne, le Groupe a acquis le village de Butjadinger Küste à Tossens. Ce village, composé de 342 cottages, sera commercialisé sous la marque SeaSpirit from Center Parcs après rénovation.

Signes particuliers

L'ACTIVITÉ

Location de cottages de quatre à huit personnes au cœur de domaines forestiers avec accès à de nombreux équipements sportifs et de loisirs.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES DESTINATIONS

Pays-Bas : 8
France : 2
Belgique : 2
Allemagne : 4

TROIS CATÉGORIES DE COTTAGES

Confort, Luxe et VIP.

SEGMENTATION DES COTTAGES

10 Center Parcs Original, 3 SeaSpirit from Center Parcs (villages situés en bord de mer), 3 Freelifelife for Center Parcs.



Immobilier





Mission : développer l'offre touristique

Le Pôle Immobilier a pour mission d'accroître l'offre des destinations touristiques et d'adapter le parc de résidences existantes, dans sa conception et ses équipements, aux évolutions des attentes des consommateurs.

En 2003/2004, cette activité a bénéficié de l'essor du marché de l'immobilier et a réalisé un chiffre d'affaires de 201,6 millions d'euros, en progression de 6,9 % par rapport à l'exercice précédent.

Le Groupe a bénéficié d'un niveau record de réservations immobilières, avec 499 millions d'euros de réservations enregistrées, contre 242 millions d'euros en 2002/2003.

Les opérations de rénovation ont contribué à hauteur de 73 % au chiffre d'affaires.

Le Groupe dispose ainsi pour les années futures d'une réserve conséquente de marges immobilières et de moyens pour déployer sa politique de développement et d'élévation qualitative du parc géré.

DE LA CONCEPTION À LA COMMERCIALISATION, UN TRAVAIL D'ÉQUIPES

Les appartements et maisons, par la qualité des sites choisis, le savoir-faire de Pierre & Vacances en matière d'architecture, de décoration, d'aménagement paysager et d'équipements de loisirs, doivent à la fois satisfaire les aspirations des clientèles touristiques et constituer un investissement attractif. Avant le lancement d'un projet, les équipes des pôles Tourisme et Immobilier travaillent de concert sur la définition des résidences et villages. Cette collaboration, gage de la réussite sur le plan du projet, tant sur le plan immobilier que touristique, fait partie intégrante du "modèle Pierre & Vacances".



La politique immobilière

Le pôle est organisé en deux filiales :

- Pierre & Vacances Développement (PVD) a pour missions de concevoir puis d'assurer la construction des projets en qualité de Maître d'Ouvrage.
- Pierre & Vacances Conseil Immobilier vend auprès d'investisseurs particuliers les appartements et maisons issus de programmes neufs ou d'opérations de rénovation.

L'IMMOBILIER : UNE FILIÈRE AU SERVICE DU TOURISME

De la conception à la maîtrise d'ouvrage

Pierre & Vacances Développement conduit la réalisation des résidences depuis le repérage du foncier jusqu'à la livraison clés en main aux investisseurs et aux exploitants du pôle Tourisme. L'intégration d'une expertise immobilière est un double avantage pour le Groupe : elle permet d'adapter au plus près l'offre touristique, dans la conception comme dans les destinations proposées, aux nouvelles tendances de consommation. Cette maîtrise permet également d'assurer l'homogénéité des produits et d'imposer un standard de qualité des clients. Pour accomplir ces missions, PVD s'appuie sur une équipe de treize Directeurs et Responsables de programme et sur leur encadrement. Ces professionnels fortement expérimentés sont le gage de la réussite des nombreux programmes immobiliers qui leur sont confiés. Les honoraires de maîtrise d'ouvrage déléguée s'élèvent à 5 % H.T. du prix de vente TTC. sur du neuf et 3 % sur de la rénovation.

EN SOUTIEN, LA FORCE DE VENTE

Pierre & Vacances Conseil Immobilier (PVCi) s'appuie sur un réseau d'environ 75 conseillers immobiliers exclusifs, titulaires d'une carte d'agent immobilier en France, en Grande-Bretagne et en Espagne. L'intégration de ces professionnels constitue un atout important dans la maîtrise de la politique commerciale immobilière et la promotion de l'image du Groupe Pierre & Vacances auprès des investisseurs. Ils sont accompagnés par les services marketing et produits.

Le back-office de l'administration des ventes les soutient activement pour le suivi des dossiers et la prise en charge du client. Pierre & Vacances Conseil Immobilier s'appuie également sur des prescripteurs privés (organismes spécialisés, réseaux bancaires, gestionnaires de patrimoine, etc.) qui ont intégré les produits immobiliers du Groupe dans leur offre de produits patrimoniaux.

La rémunération de PVCi varie entre 8 % et 13 % HT du montant TTC des ventes selon les programmes.

Enfin, si le propriétaire le souhaite, les équipes immobilières de PVCi proposent leur expertise et leurs services pour la revente de leur bien. En 2003/2004, plus de 178 reventes ont été réalisées.

LES PROJETS PHARES

Le déploiement du concept Center Parcs

En 2004, le Groupe a engagé plusieurs projets majeurs pour Center Parcs, tels que le lancement du Domaine du lac de l'Ailette en Picardie. En application du modèle économique du Groupe, les cottages sont vendus dans le cadre du dispositif zone de revitalisation rurale (ZRR) à des investisseurs personnes physiques avec un loyer de 4 % l'an sur un bail de 9 ans.

Les équipements sportifs et de loisirs qui ont fait l'objet d'une délégation de service public au profit de Pierre & Vacances, seront financés par des subventions accordées par les régions et par un "sale and lease-back". Un deuxième village neuf Center Parcs est projeté en Moselle. Enfin, l'étude, en partenariat avec Eurodisney, d'un nouveau concept de village de loisirs à Marne-la-Vallée est engagée.

La rénovation de Paris Côté Seine

Située dans le 15^e arrondissement face à la Seine et à proximité de la Tour Eiffel, la résidence Paris Côté Seine sera composée de 375 appartements après une rénovation de grande envergure.

Le projet se caractérise par la modernité de l'architecture, des aménagements intérieurs de style contemporain et chaleureux ainsi que par des équipements et des services haut de gamme.

La rénovation, un puissant relais de croissance

Les opérations de rénovation consistent en l'acquisition de résidences exploitées ou non par le Groupe auprès d'institutionnels et de leur revente à des investisseurs particuliers.

Elles permettent d'élever la qualité du parc touristique et, quand il s'agit de résidences non exploitées par le Groupe, d'accroître son offre sur des zones touristiques où le foncier est devenu rare (Alpes du Nord et Côte d'Azur), tout en maintenant des charges de loyers modérées.

Le cycle de ces opérations est beaucoup plus rapide que celui d'une opération en neuf.

La charge financière liée à l'acquisition de ces immeubles est largement compensée au niveau du Groupe par les résultats de l'exploitation touristique de ces résidences.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE VILLAGES CENTER PARCS

Situé dans l'Aisne, à moins de deux heures de Paris, le village, harmonieusement intégré à un espace boisé de 74 hectares, s'ouvre sur les 140 hectares du lac de l'Ailette. Il sera composé de 840 cottages et de nombreuses innovations caractérisent le projet :

- la dimension exceptionnelle de l'espace aquatique, qui s'étend sur 5 200 m², en liaison avec le lac ;
- de nouveaux équipements aquatiques : la trentaine d'activités proposées par l'Aqua Mundo (piscine à vagues, rivière sauvage, cascades, toboggans...) seront complétées par les sports nautiques sur le lac ;
- un grand centre de congrès et séminaires.



PROJET DE MAQUETTE
RÉSIDENTE PARIS CÔTÉ SEINE



Les principes du développement immobilier Pierre & Vacances

RESPECT DE RÈGLES PRUDENTIELLES STRICTES

- L'obtention d'autorisations administratives définitives purgées de tout recours pour tout achat de terrain. Ainsi, seuls les honoraires nécessaires à l'établissement des permis de construire sont engagés.
- La vente des résidences sur plan pour les programmes neufs (VEFA : vente en état futur d'achèvement). Les travaux de construction sont lancés avec minimum 50 % de précommercialisés.
- La mise en place d'une garantie d'achèvement extrinsèque en faveur des acquéreurs accordée par les banques. Celle-ci permet de régulariser les ventes chez le notaire avant l'achèvement de la construction ou de la rénovation et d'appeler les fonds suivant les échéanciers standard : 5 % à la réservation, 29 % à la signature du bien, 33 % à la dalle basse, 17 % à l'achèvement des cloisons. Les 16 % restants correspondent au remboursement de la TVA.

TROIS FORMULES DE VENTE POUR LA COMMERCIALISATION D'APPARTEMENTS NEUFS OU RÉNOVÉS

- **La Propriété Financière Pierre & Vacances avec séjours** offre la possibilité de cumuler revenus garantis nets de toutes charges courantes (hors impôts fonciers) et séjours pour les vacances.
- **La Propriété Financière Pierre & Vacances** permet à l'investisseur de bénéficier d'un loyer en numéraire annuel garanti sur neuf ans.
- **La Propriété Pierre & Vacances** propose un crédit vendeur correspondant à 9 % ou 14 % du montant de l'investissement TTC. Pour un bail de onze ans, Pierre & Vacances garantit un loyer composé d'une partie en numéraire (égale à l'annuité de remboursement du crédit vendeur consenti) et d'un loyer en nature correspondant à des semaines d'occupation par le propriétaire (exemple à la mer : trois semaines en été, une semaine en moyenne saison, deux semaines en basse saison).

Les propriétaires bénéficient d'un statut privilégié au sein du Groupe : accès à la bourse d'échange Pierre & Vacances, réduction tarifaire sur les séjours intragroupe, traitement spécifique sur les sites. La satisfaction des propriétaires se mesure par un taux moyen de renouvellement des baux important ainsi que par le rôle de prescripteur qu'ils jouent vis-à-vis de nouveaux investisseurs. Le propriétaire est libéré de toutes les contraintes financières et de gestion de l'investissement immobilier, le Groupe assurant l'entretien et la gestion du bien sur toute la durée du bail.

Le choix entre quatre statuts fiscaux

1

LA LOCATION EN MEUBLÉ NON PROFESSIONNEL (LMNP)

Les frais de notaire, la taxe foncière, les amortissements sur l'immobilier et le mobilier sont déductibles des loyers. Le recours à l'emprunt les rend presque totalement exonérés d'impôt sur le revenu.

2

LA LOCATION EN MEUBLÉ PROFESSIONNEL (LMP)

Ce statut permet à l'investisseur, sous deux conditions : inscription au RCS et 23 000 euros TTC minimum de recettes annuelles, soit de créer ou développer un patrimoine grâce à une épargne régulière, aux loyers et aux économies d'impôts sur le revenu générées par son statut, soit de disposer de revenus réguliers. Dans les deux cas, il bénéficie d'avantages fiscaux en matière d'ISF, de plus-values, de transmission, de revenus défiscalisés à long terme.

3

LE DISPOSITIF FISCAL DE ZONE DE REVITALISATION RURALE (ZRR)

Celui-ci procure une réduction d'impôt de 25 % du prix d'acquisition HT, plafonné pour un couple marié à 100 000 euros. La réduction d'impôt est indépendante de la tranche d'imposition.

4

LE DÉFICIT FONCIER

Généré dans le cadre d'opérations de rénovation, il peut, sous certaines conditions, s'imputer sur le revenu global et procurer ainsi une économie d'impôt supplémentaire et de récupérer la TVA liée à l'acquisition du logement à rénover qu'à celle grevant les travaux de rénovation.

UNE FISCALITÉ AVANTAGEUSE POUR L'ACQUÉREUR D'INVESTISSEMENT LOCATIF

La récupération de la TVA par l'acquéreur

L'acquéreur d'un lot en résidence de tourisme qui confie la gestion de son actif à un exploitant unique peut récupérer la TVA sous condition, du classement de la résidence, de l'affectation à l'hébergement touristique, du contrat de location d'une durée minimale de neuf ans et de l'engagement de promotion commerciale à l'étranger.

L'investisseur ne verse que le montant hors taxes de l'acquisition, le Groupe Pierre & Vacances assurant le paiement et la récupération de la TVA.



Développement durable

Une culture, une démarche, un état d'esprit



ent

Inscrire sa stratégie dans une démarche de développement durable est une nécessité pour un opérateur de tourisme et une obligation pour les leaders de ce marché.

L'essor d'une des premières industries mondiales a en effet des conséquences sur l'environnement, les économies mondiales et locales et l'emploi. Plus spécifiquement, il est de l'intérêt de l'opérateur, qui suscite et gère d'importants déplacements de populations, de maîtriser l'ensemble des répercussions de ces transferts sur les sites concernés afin de préserver la qualité de son offre et donc la pérennité de son activité.

L'ensemble de ces enjeux a été intégré par Pierre & Vacances dès sa création. C'est ainsi que la pérennité du Groupe est préservée par un modèle économique unique en son genre, bâti sur des règles prudentielles strictes et un mode de développement qui génère sa propre croissance (voir page 6). Conforté par cette assise stable, tout l'enjeu du management consiste à associer à sa progression l'ensemble des parties prenantes :

- les clients, par une offre renouvelée, enrichie, en adéquation avec les attentes et les modes de consommation du moment ;
- les actionnaires et les clients investisseurs, par des performances régulières, des choix stratégiques pertinents et prudents, ainsi que par une information transparente ;
- les collaborateurs, forces vives du Groupe, par une gestion attentive de leur intégration et de leur parcours professionnel au sein des différentes entités, ainsi que par le développement et la reconnaissance de leurs compétences.

Au-delà, il est dans la culture du Groupe d'analyser les grands enjeux économiques, sociaux et environnementaux et d'y adapter ses engagements, ses orientations, ses savoir-faire.

Le développement durable est ainsi vécu au sein du Groupe comme une démarche de fond, qui trouve un relais dans les grandes décisions stratégiques comme dans le comportement de chaque collaborateur.

Satisfaire et fidéliser les collaborateurs

Pérenniser l'emploi de ses 8515 collaborateurs etp* et à chacun d'eux, proposer des conditions de travail et des évolutions de carrière gratifiantes, est l'objectif des Ressources Humaines du Groupe Pierre & Vacances. L'enjeu à moyen terme est important : il importe d'anticiper sur les conséquences des prochains départs à la retraite qui, s'ils ne concernent que très peu le Groupe Pierre & Vacances, vont toutefois renforcer "la guerre des talents" (les entreprises dont les populations sont vieillissantes vont puiser massivement sur le marché et dans les entreprises pour reconstituer leurs effectifs). Il est donc impératif pour le Groupe d'augmenter l'attractivité de l'entreprise vis-à-vis de la jeune génération comme des collaborateurs déjà en place. L'enjeu est d'homogénéiser les pratiques des ressources humaines des différentes entités, afin de fluidifier la mobilité interne et de renforcer leur lisibilité pour les salariés et les candidats.

Une charte du management a été mise en place pour les activités touristiques. Fondée sur les quatre valeurs d'entreprise (esprit d'équipe, professionnalisme, culture client et réactivité), cette démarche vise à accroître la performance en homogénéisant les pratiques et les orientations managériales du Tourisme France.

STRUCTURATION ET ANIMATION DES RESSOURCES HUMAINES

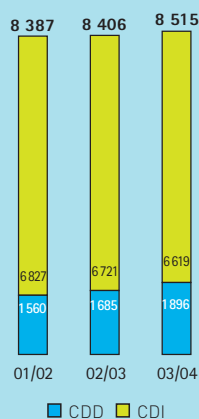
Désireux de respecter l'autonomie d'entités n'ayant ni les mêmes métiers ni les mêmes exigences, le Groupe privilégie une organisation décentralisée, dotant chaque pôle d'activité (Tourisme, Immobilier, Center Parcs Europe, Services transversaux) d'une structure de ressources humaines spécifique. Pour maintenir une harmonie dans la gestion des RH, une Direction des Ressources Humaines Groupe a été créée en 2002. Outre l'homogénéisation des pratiques et accords, cette dernière a poursuivi cette année plusieurs chantiers d'envergure.

Elle a notamment mis en place une procédure d'audit social permanent, visant à contrôler dans les sites le respect des accords collectifs (35 heures, rémunérations différées...) et des engagements du Groupe (respect du Règlement Intérieur, hygiène et sécurité, relations avec les partenaires sociaux...) dans les différentes entités du Groupe. Par ailleurs, la Direction des Compétences et de la Communication a élaboré un "référentiel des emplois et des compétences" au niveau des activités touristiques. Utilisé pour identifier les compétences clés à moyen terme, cet outil servira également à mettre en place des parcours professionnels types ainsi que des actions adaptées de formation, de mobilité, et de démultiplication des savoir-faire et savoir-être.

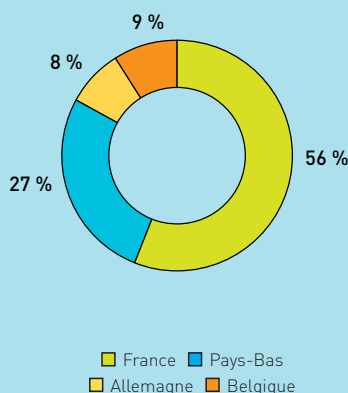
Parallèlement, les meilleures pratiques des entités en termes de recrutement et d'intégration ont été recensées. Elles seront diffusées, en 2005, à tous les sites et entités.

* Équivalent temps plein.

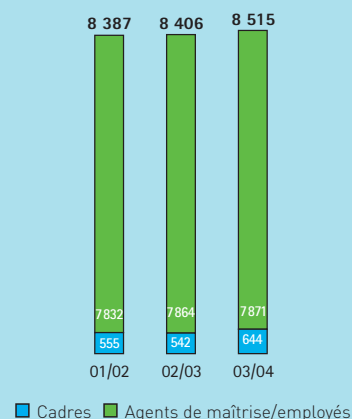
Ressources humaines



ÉVOLUTION
DES EFFECTIFS



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DES EFFECTIFS



RÉPARTITION DES EFFECTIFS
PAR CATÉGORIE

L'INTÉGRATION

Le Groupe a étudié des parcours d'intégration types avec pour objectif améliorer le délai d'acquisition des compétences et des savoir-faire pour un exercice optimal de la fonction occupée. Parmi les outils mis en œuvre pour faciliter l'intégration, la "Job rotation" pratiquée chez Center Parcs en France consiste à faire circuler les salariés pendant un temps court dans différents services permettant d'améliorer leur compréhension de l'organisation et de susciter d'éventuelles vocations plus tard.

D'AMBITIEUX PROGRAMMES DE FORMATION ET DE MOBILITÉ

Le Groupe cherche à tirer parti de la nouvelle loi sur le droit individuel à la formation pour intégrer à ses formations un programme de Validation des Acquis de l'Expérience (VAE). Ces actions seront intensifiées et accompagnées de l'ensemble des outils prévus par le nouveau dispositif législatif : contrat de professionnalisation, passeport formation. L'objectif de ce programme est de mettre en œuvre, en accord avec les partenaires sociaux, une logique d'ascenseur social et de mobilité. La VAE contribuera également à favoriser l'intégration des salariés jeunes ou faiblement qualifiés.

RÉTRIBUTION ET RECONNAISSANCE

Soucieux de protéger ses salariés, et notamment les plus faiblement qualifiés, des conséquences prévisibles du renchérissement des frais médicaux et des risques liés aux réformes de la retraite, le Groupe a mis en place des dispositifs de protection renforcés. Régulièrement sensibilisés au risque "retraite", les salariés sont incités à souscrire à un PERCO (Plan d'Épargne Retraite Collectif). Ils bénéficient également d'un nouveau contrat de prévoyance, plus performant. Enfin, le Groupe a élargi la base de l'actionnariat salarié. La mise en place d'une crèche d'entreprise, à l'étude en 2004, pourrait renforcer ces avantages.

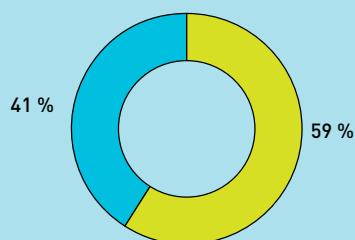
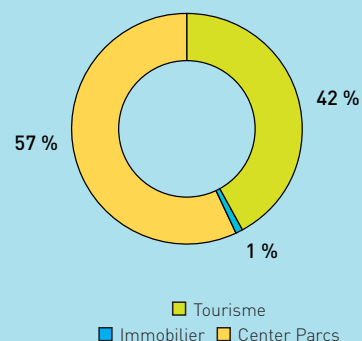
RENFORCEMENT DU DIALOGUE SOCIAL

Le Comité d'Entreprise Européen de Groupe (CEEG) a vu le jour le 19 mars 2004 lors de la rencontre des différents comités d'entreprise nationaux. Cette instance a un double objectif : permettre au personnel d'accéder à l'information validée et consolidée et l'associer au développement du Groupe. Élu pour deux ans, le CEEG est composé d'un représentant de la direction du Groupe assisté de trois personnes de son choix et de 21 représentants du personnel issus des comités d'entreprise nationaux.

VERS UNE CULTURE GROUPE

Après trois ans de croissance externe, marquée par l'acquisition de marques phares du secteur du tourisme, il était important que Pierre & Vacances affirme son nouveau statut de Groupe auprès de ses différentes entités et de ses collaborateurs. Au printemps 2004, pour la première fois, un séminaire a réuni à Avoriaz tous les managers afin de définir des lignes de développement cohérentes. En octobre, le premier numéro du journal interne *It's my group*, trimestriel et bilingue, était diffusé à 15 000 exemplaires auprès de tous les salariés.



RÉPARTITION
HOMMES/FEMMESRÉPARTITION DES EFFECTIFS
PAR ENTITÉ

Un acteur social engagé

Le Groupe Pierre & Vacances exerce sa responsabilité sociétale à travers un certain nombre de réflexions et d'actions. Cette démarche d'ouverture l'a conduit à faire siens certains grands enjeux de la société civile, dont l'intégration et l'égalité des chances.

AGIR POUR L'INTÉGRATION PLURIETHNIQUE

Depuis deux ans, le Groupe est l'un des partenaires de l'opération "Ça va être possible" initiée par l'association SOS Racisme et l'AFIJ (Association Française pour l'Insertion des Jeunes). Il s'agit de favoriser l'intégration à des postes de responsabilité de jeunes diplômés d'origine étrangère. Après deux années de mise en place, la création d'un site Internet croisant l'offre et la demande va permettre d'impliquer activement les sites dans cette action, et d'intégrer les premiers jeunes dès 2005.

OUVRIR L'ENTREPRISE AUX HANDICAPÉS

Le Groupe travaille avec la DDTEFP* pour concrétiser des engagements en terme d'intégration de salariés handicapés. L'objectif pour 2004/2006 est d'accroître la représentation des handicapés dans les effectifs.

RESPECTER LA PARITÉ HOMMES/FEMMES

Les femmes constituent 59 % des effectifs de l'entreprise et représentent plus de 40 % du Comité Exécutif (trois femmes et quatre hommes), l'organe dirigeant du Groupe. De plus, les instances dirigeantes mettent tout en œuvre pour proposer des organisations de travail "à la carte" et pour assurer leur accession à des postes de responsabilité dans les mêmes conditions que pour les hommes.

PROMOUVOIR L'ACTION SOCIALE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

La volonté d'agir se traduit par une participation active aux réunions organisées par l'Institut de Mécénat de Solidarité. Les entreprises participantes cherchent à promouvoir des programmes portant sur le diagnostic sociétal de l'entreprise, l'engagement citoyen, la gestion de la diversité et l'ancrage dans les territoires et les quartiers.

S'ASSOCIER AU DÉVELOPPEMENT LOCAL DES RÉGIONS

De par son activité, le Groupe Pierre & Vacances contribue au développement touristique des régions où sont implantées ses résidences. Il s'associe aux pouvoirs publics et aux collectivités locales pour favoriser le développement du tourisme vert et de l'emploi local ou encore, pour favoriser le financement d'équipements touristiques des zones rurales.

THÈMES DE FORMATION

Classement	Thèmes
1	Management / Travail équipe
2	Techniques de vente
3	Techniques relation client
4	Savoir-faire informatique
5	Développement personnel

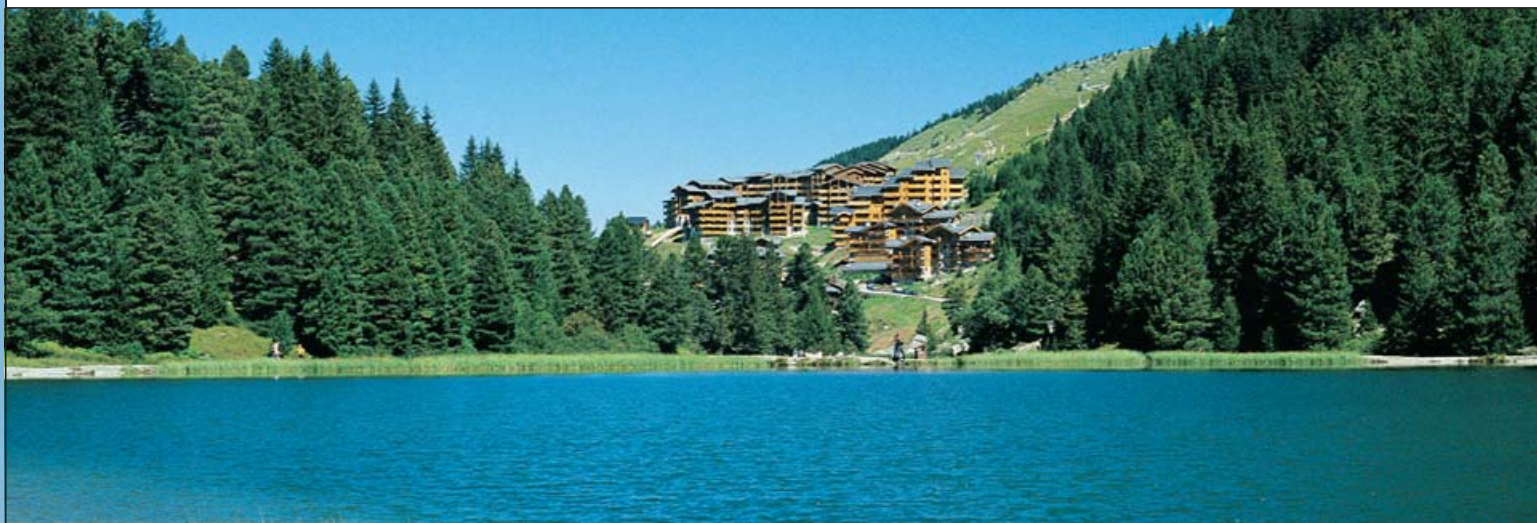
SALAIRES MOYENS (en euros)

Cadres	Non-cadres	Moyenne
3 338,00	1 827,00	1 966,45

AVANTAGES

	Groupe
Participation	OUI
Actionnariat	OUI (cadres)
Avantages	Prévoyance mutuelle
Plan Épargne Entreprise	OUI
Restaurant Inter Entreprise	OUI

* DDTEFP : Direction Départementale du Travail, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle.



Préserver l'environnement

UNE PRIORITÉ : MINIMISER L'IMPACT ÉCOLOGIQUE DES IMPLANTATIONS

Ce n'est pas un hasard si Avoriaz, la toute première station aménagée par le Groupe en 1967, est également la première station française de montagne sans voiture : minimiser l'impact écologique de son activité est un objectif majeur du Groupe, qui se positionne en précurseur sur ce sujet. Quelques années après, le Groupe Pierre & Vacances franchissait une nouvelle étape en lançant à Belle Dune, dans la baie de Somme, son premier écovillage, caractérisé par une protection active des espaces naturels sur le site et aux alentours (entretien et mise en valeur des espaces dunaires, des forêts et des plans d'eau), et par des aménagements paysagers en parfaite harmonie avec la nature environnante.

PRÉSERVER ET PROTÉGER LES ESPACES NATURELS

La politique environnementale du Groupe s'applique très en amont des projets d'implantation et se déploie sur deux axes :

Le respect des espaces naturels

Tout projet d'implantation est soumis à l'avis d'un paysagiste urbaniste, qui travaille en amont à la meilleure intégration possible de la résidence dans le site.

Chaque projet doit respecter une charte paysagère établie en fonction du type de terrain, des plans d'eau existants, des essences indigènes du site. L'objectif est d'intégrer sans altérer et si besoin, d'améliorer. Par exemple, dans le Center Parcs de l'Ailette,

le parcours des oiseaux migrateurs sera respecté et leur nichage amélioré.

Une étape supplémentaire a été franchie en 2004 avec l'adoption de certaines "cibles" de la démarche HQE* : par exemple, une charte "chantier propre" qui s'appliquera en premier lieu sur les projets de l'Ailette et de la tour Paris Côté Seine. Cet engagement va se renforcer ces prochaines années avec la concrétisation des projets de Villages Nature en partenariat avec Eurodisney, où les enjeux de développement durable seront pris en compte à toutes les étapes de construction : choix de matériaux de construction, utilisation des énergies renouvelables, restriction des déplacements, partenariats avec l'offre touristique environnante.

La maîtrise des consommations d'énergie et de l'eau

Le Groupe est engagé, au travers des initiatives de ses entités et de ses sites, dans une démarche volontariste de limitation de la consommation d'énergie et d'eau. Le Groupe a ainsi poursuivi l'équipement de sites neufs ou rénovés avec des systèmes de détecteurs de présence pour commande de l'éclairage et des économiseurs d'eau. Ces derniers équipements permettent une réduction de la consommation d'eau de 15 % à 24 % par an sur tous les sites concernés.

Pour les années à venir, un des objectifs est de généraliser les pratiques en cours : utilisation des produits "naturels" pour l'entretien des sites ou encore récupération et gestion des eaux de pluie.

Le Groupe compte introduire ainsi l'utilisation d'énergies renouvelables dans le projet de l'Ailette, dont les installations collectives seront équipées de panneaux solaires.

SENSIBILISER LES PARTIES PRENANTES

La sensibilisation des clients et employés sera la prochaine étape de la démarche : en août 2004, Center Parcs Nederland a signé un partenariat avec WWF Nederland pour mettre en œuvre sur son site de Het Heijderbos un programme de sensibilisation à l'écologie animale destinée aux enfants. Un partenariat de ce type, plus large, a été signé en France avec WWF, pour trois ans et des actions de sensibilisation sur les écocistes et la préservation de la faune et de la flore seront entrepris pour 2005.

CENTER PARCS, UN CONCEPT EXEMPLAIRE

Le respect de l'environnement fait partie intégrante du concept Center Parcs, première entreprise touristique à être certifiée ISO 14001. L'enseigne s'engage notamment à planter 200 000 arbres et arbustes par an, à utiliser des insecticides naturels (coccinelles et chenilles) contre les insectes dévastateurs, et à collaborer avec des associations pour préserver les espèces menacées. Elle collabore notamment avec le Centre néerlandais de refuge pour les perroquets et avec l'Association Sologne Nature Environnement.

* HQE® : Haute Qualité Environnementale. Un bâtiment construit selon les normes HQE® préserve, de sa construction à sa démolition, les ressources naturelles tout en répondant à des exigences poussées de confort, de qualité de vie et d'hygiène.

La gouvernance

Plusieurs organes participent à la définition et à la mise en œuvre des orientations stratégiques du Groupe Pierre & Vacances.

Le **Conseil d'Administration** de Pierre & Vacances SA est composé de huit membres. Quatre administrateurs sont qualifiés d'administrateurs indépendants selon les critères issus du rapport Bouton de septembre 2002. Conformément aux recommandations en matière de bonne gouvernance, la durée de leur mandat a été ramenée de six ans à trois ans, le 11 mars 2004.

Au cours de l'exercice écoulé, le Conseil d'Administration s'est réuni à huit reprises avec un pourcentage de participation de 83%. Le Conseil d'Administration a adopté en son sein une Charte de l'Administrateur et un Règlement Intérieur, qui édictent les règles de fonctionnement du Conseil et le code de conduite de l'administrateur au regard de son mandat.

Le **Comité Exécutif** est composé de huit membres, tous cadres dirigeants du Groupe. Il se réunit une fois tous les trois mois, sauf nécessité ponctuelle de réunion plus fréquente.

Le rôle du Comité Exécutif consiste à réunir les principaux dirigeants du Groupe autour de sujets stratégiques impliquant la totalité ou la quasi-totalité des activités du Groupe, tels que la stratégie des marques, la segmentation des produits, la répartition géographique des zones de développement des différentes marques du Groupe, la politique de ressources humaines du Groupe, la gestion consolidée des risques, les grands équilibres financiers (résultats, trésorerie, centralisation des données, contrôle de gestion, etc.). Ce Comité a également pour rôle d'anticiper l'évolution future de nos métiers et des adaptations à notre stratégie, et de conduire les synergies internes au Groupe.

Le **Comité de Direction** regroupe, outre les membres du Comité Exécutif, les principaux Directeurs du Groupe Pierre & Vacances. Il est aujourd'hui composé de 25 membres. Le Comité de Direction du Groupe se réunit au moins deux fois par an et plus souvent si nécessaire. Ce Comité permet d'informer et de recueillir les avis des principaux cadres supérieurs du Groupe sur la stratégie et l'orientation de l'activité des différents pôles composant le Groupe Pierre & Vacances ainsi que sur des sujets transversaux d'intérêt commun.

Ces trois organes de décision sont complétés par des structures propres aux différents pôles opérationnels, notamment :

- le **Comité Tourisme** : réunissant les principaux responsables de Pierre & Vacances Tourisme et la Direction Financière du Groupe, ce Comité statue sur la stratégie touristique des marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes ;
- le **"Board of Management"** et le **"Supervisory Board"** de Center Parcs Europe Continentale : ces organes de gouvernance, dont le dernier est doté de personnalités qualifiées extérieures au Groupe, sont rendus obligatoires par la législation des Pays-Bas, le siège de Center Parcs Europe se situant à Rotterdam ;
- le **Comité Immobilier** : réunissant les responsables du développement immobilier et de la commercialisation immobilière, ce Comité statue notamment sur les opérations en développement, sur la stratégie commerciale et marketing des programmes ainsi que sur les différentes formules de vente immobilière.

Des éléments plus détaillés sur les conditions de préparation et d'organisation des travaux du Conseil d'Administration ainsi que des procédures de contrôle interne mises en place par le Groupe figurent dans le Rapport du Président sur le Contrôle Interne en p. 142 du Rapport Annuel.



Composition du Comité Exécutif

De gauche à droite :

Isabelle de Wavrechin	(Directeur Général de Pierre & Vacances Conseil Immobilier)
Patricia Damerval	(Directeur Financier Groupe)
François Georges	(Directeur Général Délégué)
Gérard Brémont	(Président-Directeur Général Groupe)
Thierry Hellin	(Secrétaire Général Groupe)
Antoine de Fombelle	(Directeur Général de Pierre & Vacances Développement)
Martine Balouka	(Directeur Général de Pierre & Vacances Tourisme France)
Christophe Jeannest	(Chief Executive Officer de Center Parcs Europe)

Conseil d'Administration

M. Gérard Brémont	(Président-Directeur Général)
M. François Georges	(Directeur Général Délégué)

M. Olivier Brémont
 SA S.I.T.I., représentée par M. Thierry Hellin
 M. Michel Dupont
 M. Sven Boinet
 M. Marc R. Pasture
 M. Ralph Corsten

L'action

Détails du titre

Le titre Pierre & Vacances est coté sur Euronext Paris où il a été introduit à 17,00 euros le 11 juin 1999.

Il fait partie des indices SBF 120 et CAC Mid 100 ainsi que du segment NextPrime. Au 31 janvier 2005, la capitalisation boursière s'élève à 774 millions d'euros.



Code Sicovam :
7304

Nombre de titres
en circulation (au 31/01/05) :
8 703 890

Nombre de droits
de vote (au 31/01/05) :
8 757 644

La bonne performance opérationnelle et financière de Pierre & Vacances sur l'exercice 2002/2003 (progression du résultat net courant de 25 %), renforcée par l'annonce en août 2003 de la prise de contrôle à 100 % de Center Parcs Europe, a permis au titre de s'apprécier jusqu'à un point haut de 83,50 euros le 5 janvier 2004.

Après une période de stabilisation entre 75 euros et 80 euros, le cours a été affecté par les indications données par le Groupe sur les tendances de la saison été 2004, le 22 avril 2004, à l'occasion de la publication du chiffre d'affaires du premier semestre 2003/2004. Le Groupe a annoncé très tôt le phénomène de réservations tardives, avec un retard plus marqué sur la zone Méditerranée et pour les clientèles étrangères, et observé par l'ensemble des opérateurs touristiques. Ces tendances ont été confirmées, à compter du 3^e trimestre 2003/2004, par une baisse de fréquentation des clientèles étrangères, plus particulièrement sur la zone Méditerranée (crainte d'une nouvelle canicule).

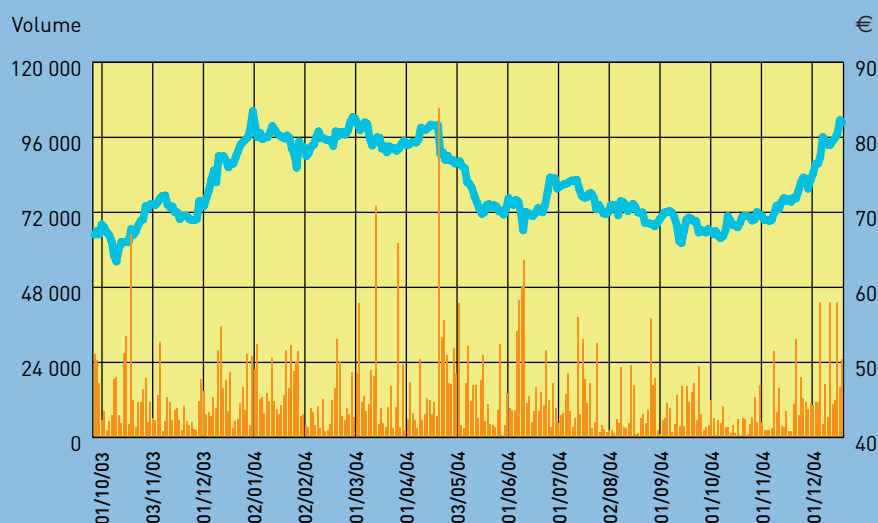
Le cours de bourse de Pierre & Vacances a continué à être pénalisé par ce manque de visibilité, conjugué aux annonces des autres opérateurs observant le même phénomène, pour atteindre un point bas à 65,90 euros le 9 septembre 2004.

À compter de la publication du chiffre d'affaires de l'exercice 2003/2004, le titre Pierre & Vacances a été porté par un changement du consensus de recommandations boursières des analystes financiers à acheter (versus conserver), s'appuyant sur la non-récurrence du phénomène conjoncturel observé sur la Méditerranée et sur les perspectives de développement du Groupe, et notamment celles liées à l'élévation qualitative du parc touristique et à la mise en place de synergies avec Center Parcs Europe en termes de revenus et de développement de nouveaux villages.

La publication d'un résultat net courant sur l'exercice 2003/2004 de **52** millions d'euros, en **progression de 30 %** sur 2002/2003 et supérieur à l'objectif annoncé de 45 millions d'euros, a permis, une nouvelle fois, de confirmer la capacité de croissance bénéficiaire du Groupe. Cette augmentation des bénéfices provient de l'intégration à 100 % de Center Parcs Europe, d'un haut niveau d'activité du développement immobilier et d'une bonne résistance du tourisme dans un contexte de marchés tendus.

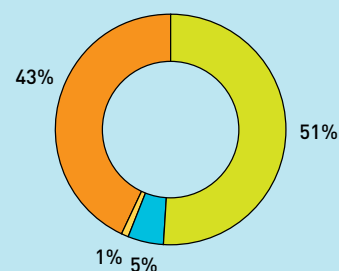
Évolution du cours de bourse

↗ **9%** sur l'exercice 2003/2004



Au 9 décembre 2004, le titre Pierre & Vacances a atteint **82,30 €**, soit une hausse de **23 %** depuis le 1^{er} octobre 2003. La liquidité du titre a été également améliorée avec une progression des volumes moyens de 60 %, à 1 million d'euros par jour sur l'exercice 2003/2004 par rapport à 2002/2003.

RÉPARTITION DU CAPITAL



■ Holding G. Brémont
 ■ Fidelity (FMR Corp + Fil)

■ Salariés
 ■ Public



Manifestations

Dans le but d'informer de façon régulière l'ensemble de la communauté financière, le Groupe Pierre & Vacances répond aux questions des analystes financiers, des journalistes et des investisseurs institutionnels et particuliers.

Au cours de l'année 2003/2004, le Groupe Pierre & Vacances a rencontré plus de 100 investisseurs à l'occasion de rendez-vous, de road shows et de conférences, à Paris, Londres, Francfort et Madrid.

Le Groupe a notamment participé, le 22 septembre 2004, à la manifestation Next Event organisée par Euronext au Palais Brongniart à Paris.

Par ailleurs, le Groupe Pierre & Vacances a organisé, pour les analystes financiers et les journalistes de la presse économique et financière, une visite du village Pierre & Vacances de Cefalù, en Sicile, à l'occasion de son inauguration le 18 septembre 2004.

Agenda 2004/2005

- > **21 janvier 2005**
Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2004/2005
- > **10 mars 2005**
Assemblée Générale Annuelle
- > **21 avril 2005**
Chiffre d'affaires du 2^e trimestre 2004/2005
- > **9 juin 2005**
Résultats du 1^{er} semestre 2004/2005
- > **21 juillet 2005**
Chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2004/2005
- > **21 octobre 2005**
Chiffre d'affaires du 4^e trimestre 2004/2005
- > **8 décembre 2005**
Résultats de l'exercice 2004/2005

Contact :

Claire Plais
Responsable Relations Investisseurs
11, rue de Cambrai – 75019 Paris
infofin@pierre-vacances.fr

Politique d'information des actionnaires

PUBLICATIONS

Les actionnaires peuvent avoir accès à l'information du Groupe sur le site Internet : www.pierre-vacances.fr et sa section "Information Groupe". Celle-ci permet le téléchargement de l'ensemble des publications du Groupe (communiqués de presse, rapports annuels, présentations, notes d'information...). Ces différents supports de communication, ainsi que l'agenda financier du Groupe, sont également diffusés sur le site d'Euronext. Dès publication, le rapport annuel et toute plaquette de présentation du Groupe sont disponibles sur simple demande par téléphone ou sur Internet.

QUALITÉ DE L'INFORMATION

La communauté financière porte une attention croissante aux efforts de transparence financière des entreprises. Afin de satisfaire cette demande, Pierre & Vacances a choisi d'adhérer au segment de marché NextPrime. Ce segment, défini par Euronext, regroupe les sociétés appartenant aux secteurs économiques dits "traditionnels" ; il a été conçu pour accueillir les entreprises qui souhaitent accroître leur visibilité auprès des investisseurs en s'engageant à respecter des règles de communication financière en phase avec les meilleurs standards internationaux.

L'intégration dans ces segments se fait par simple volontariat et relève donc directement du choix de l'entreprise. Les engagements pris par le Groupe en matière de communication financière sont matérialisés dans un contrat d'adhésion bilatéral avec Euronext. Appartenir à ce segment correspond à un label de qualité.

Par ailleurs, la Direction Financière et le département Relations Presse et Publiques ont reçu le prix de la publicité financière pour leur communication 2004. Ce prix, remis par le Syndicat national de la publicité presse (Presspace), récompense les meilleures évolutions de publication financière.



le site Internet
www.pierre-vacances.fr
et sa section "Relations
Investisseurs"