



GROUPE
PIERRE & VACANCES

rapport d'activité

2004/2005 Pierre & Vacances – Pierre & Vacances City – Maeva – Résidences MGM – Hôtels Latitudes – Center Parcs



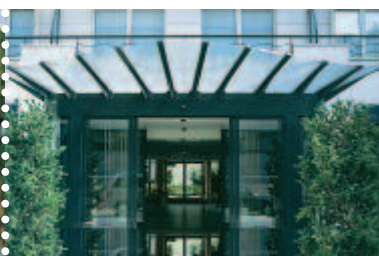
02	MESSAGE DU PRÉSIDENT
04	GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE
06	PIERRE & VACANCES EN BOURSE
08	CHIFFRES CLÉS 2004/2005
09	STRATÉGIE
14	TOURISME
24	IMMOBILIER
30	DÉVELOPPEMENT DURABLE

Retrouvez les éléments financiers détaillés dans le rapport financier 2004/2005.

TOURISME



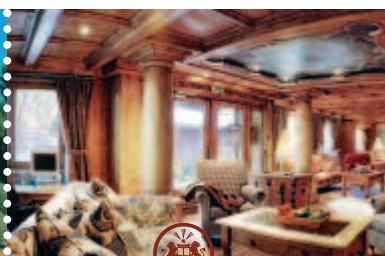
Pierre & Vacances



Pierre & Vacances
CITY



maeva



RESIDENCES
MGM

77 RÉSIDENCES ET 14 VILLAGES LOISIRS

Pierre & Vacances développe des Résidences et des Villages Loisirs haut de gamme pour une clientèle familiale européenne aisée dans des sites de renommée internationale répartis entre mer, montagne, campagne et ville. Les villages intègrent un éventail complet d'activités sportives et de loisirs ainsi que des clubs enfants.

15 PIERRE & VACANCES CITY

Située à proximité des animations et des centres d'affaires, la marque urbaine du Groupe – Pierre & Vacances City – propose des appartements hôteliers entièrement équipés et prêts à vivre. Pierre & Vacances City représente une excellente alternative à l'offre hôtelière classique, en particulier pour les longs séjours et les clientèles d'affaires.

166 RÉSIDENCES LOISIRS

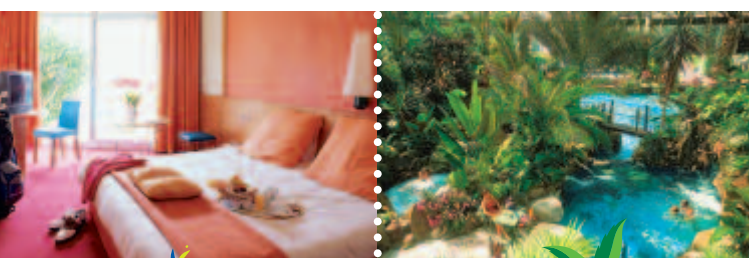
Maeva propose à une clientèle principalement française des tarifs attractifs de locations en Résidences Loisirs. Ses sites, au centre ou à la périphérie des grandes stations touristiques françaises, sont situés à proximité des animations sportives et de loisirs.

10 RÉSIDENCES

Les Résidences MGM proposent des locations de prestige dans les plus beaux sites à la montagne. La marque répond aux aspirations de familles européennes particulièrement exigeantes.

Créé en 1967, le Groupe Pierre & Vacances est le leader européen des Résidences Loisirs. Il se développe au travers de deux métiers complémentaires : l'immobilier et le tourisme. Son concept original repose sur la notion de « vacances en toute liberté avec des services à la carte » et se décline au travers des six marques du Groupe : Pierre & Vacances, Pierre & Vacances City, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Center Parcs.

En 2005, le Groupe a accueilli 6,4 millions de clients, dont 50 % de Français. Le parc touristique se compose de 45 000 appartements et maisons, soit 210 000 lits.



latitudes
HOTELS

CenterParcs



PIERRE & VACANCES
DEVELOPPEMENT



PIERRE & VACANCES
CONSEIL IMMOBILIER

IMMOBILIER

12 HÔTELS

Cette marque regroupe les hôtels du Groupe. Elle offre à une clientèle d'affaires et de loisirs 12 sites en France (6 à la mer, 5 à la montagne et 1 en ville).

16 DOMAINES

Première marque européenne spécialisée dans les courts séjours à la campagne, Center Parcs s'adresse aux familles européennes souhaitant passer un week-end dans un environnement naturel préservé avec des équipements couverts extrêmement diversifiés (piscine tropicale, restaurants, boutiques...). Implantés aux Pays-Bas, en Allemagne, en Belgique et en France, les domaines Center Parcs Europe sont ouverts toute l'année.

1 730 APPARTEMENTS

Pierre & Vacances Développement assure la conception et la réalisation des projets immobiliers en qualité de maître d'ouvrage des différentes marques touristiques du Groupe.

80 CONSEILLERS IMMOBILIERS

Dédiée à la commercialisation immobilière des appartements et maisons construits ou rénovés par Pierre & Vacances Développement, Pierre & Vacances Conseil Immobilier dirige un réseau d'environ 80 conseillers immobiliers exclusifs en France, en Espagne et en Grande-Bretagne. P&V développe de nombreuses coopérations avec des partenaires européens immobiliers et financiers.

Message du Président

Le chiffre d'affaires consolidé 2004/2005 atteint 1 176,2 millions d'euros, soit une progression de 1,2 %⁽¹⁾ sur l'exercice précédent. Nos pôles d'activité ont connu des évolutions contrastées. Les activités touristiques, quasi stables par rapport à 2003-2004 (81 % du chiffre d'affaires consolidé), ont été pénalisées par un contexte conjoncturel peu favorable. Les marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes, ont connu une croissance globale de 2,4 %⁽¹⁾, le rebond de la Méditerranée et le développement de la vente directe ayant plus que compensé le recul des clientèles étrangères. Le chiffre d'affaires de Center Parcs Europe, en diminution de 3,7 %⁽¹⁾ malgré la progression des villages français, a été impacté par le recul du marché néerlandais où résident 43 % de ses clients. La crise conjoncturelle des Pays-Bas, qui affecte Center Parcs Europe depuis l'été 2004, s'est en effet poursuivie durant l'été 2005.

Le chiffre d'affaires du pôle immobilier (19 % du chiffre d'affaires consolidé), porté par l'essor de la rénovation, a progressé de 11,3 % par rapport à 2003-2004.

Dans ce contexte morose pour les activités touristiques et dynamique pour l'immobilier, le Groupe a réalisé un résultat net courant bénéficiaire de 33,0 millions d'euros.

Dans la perspective des prochains exercices, nous avons initié un important programme de croissance des résultats, prioritairement axé sur l'amélioration des performances des activités touristiques. Les plans d'actions lancés principalement sur Pierre & Vacances, Maeva et Center Parcs Europe devraient se traduire dès 2005/2006 par la croissance du chiffre d'affaires et par des économies de coûts, estimées à 22 millions d'euros, soit un montant supérieur aux augmentations de charges fixes liées à l'inflation. Les activités immobilières maintiendront un niveau d'activité et de marge élevé, soutenues par le développement de résidences à rénover et d'immobilier touristique neuf.

Au cours de l'exercice 2004/2005, les travaux de deux développements d'envergure ont été lancés : la rénovation d'une tour en front de Seine, à Paris, de 375 appartements et la construction d'un nouveau village Center Parcs en Picardie, composé de 840 cottages.

Le Groupe a poursuivi l'acquisition auprès d'institutionnels, dans des stations touristiques de renommée, de résidences destinées à être rénovées. Les succès obtenus sur cette activité, se poursuivent aux plans commercial et qualitatif (montée en gamme des résidences adaptées aux attentes des clientèles). Ainsi, sur les quatre derniers exercices, plus de 3 000 appartements du parc des marques Pierre & Vacances, Maeva et Hôtels Latitudes ont été rénovés, soit environ 110 millions d'euros d'investissements, financés par les investisseurs particuliers.

En juillet 2005, nous avons ouvert à l'exploitation touristique la première résidence Pierre & Vacances en Espagne, en Catalogne, construite et commercialisée par notre pôle immobilier. La réussite immobilière et touristique de cette résidence confirme la pertinence de notre modèle de développement dans ce pays. Un projet de construction d'un village de 330 logements sur la Costa del Sol, est en cours de placement immobilier.

Nous souhaitons enfin renforcer notre présence sur le segment porteur des résidences urbaines, avec l'objectif d'ouvrir vingt nouveaux établissements Pierre & Vacances City, d'ici cinq à sept ans dans des métropoles régionales (Strasbourg, Lyon...) et en Europe (Bruxelles, Barcelone...).

J'ai toute confiance dans la capacité du Groupe Pierre & Vacances d'accroître les résultats de ses activités touristiques et immobilières grâce aux compétences et à la motivation de ses équipes. Nous sommes tous réunis autour des objectifs communs suivants :

- améliorer les résultats de notre pôle tourisme grâce aux plans d'actions engagés sur l'exercice ;
- poursuivre l'élévation quantitative et qualitative de notre parc touristique par la rénovation et la construction de résidences et de villages ;
- adapter nos modes de distribution aux mutations du secteur du tourisme, notamment par Internet ;
- développer les synergies entre Pierre & Vacances et Center Parcs Europe ;
- poursuivre notre stratégie de développement sélectif en France et en Europe.

(1) À périmètre et méthode constants.



Gérard Brémont
Président-Directeur Général

« ...J'ai toute confiance dans la capacité du Groupe Pierre & Vacances d'accroître les résultats de ses activités touristiques et immobilières... »



Gouvernement d'entreprise

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. Trois 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 sept reprises avec un pourcentage de participation de 92,90 %.

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 sept membres, tous cadres dirigeants du Groupe. Il se réunit une fois tous les trois mois, sauf nécessité ponctuelle de réunions plus fréquentes.

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 et les grands équilibres financiers (résultat, trésorerie, centralisation des données, contrôle de gestion, etc.).

Ce Comité a également pour rôle d'anticiper l'évolution future de nos métiers, d'adapter 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 23 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 du Rapport financier 2004/2005.



Comité Exécutif

De gauche à droite :

Thierry Hellin

Directeur Général Adjoint Groupe
en charge du Juridique, des Ressources Humaines,
du Risk Management et des Services Généraux

Patricia Damerval

Directeur Général Adjoint Finance

Martine Balouka

Directeur Général de Pierre & Vacances Tourisme France

Gérard Brémond

Président-Directeur Général Groupe

Antoine de Fombelle

Directeur Général de Pierre & Vacances Développement

Isabelle de Wavrechin

Directeur Général de Pierre & Vacances Conseil
Immobilier

Christophe Jeannest

Chief Executive Officer de Center Parcs Europe

Conseil d'Administration

Gérard Brémond

Président-Directeur Général Groupe

Olivier Brémond

SA S.I.T.I.

représentée par Thierry Hellin

GB Développement

représentée par Patricia Damerval

Michel Dupont

Sven Boinet

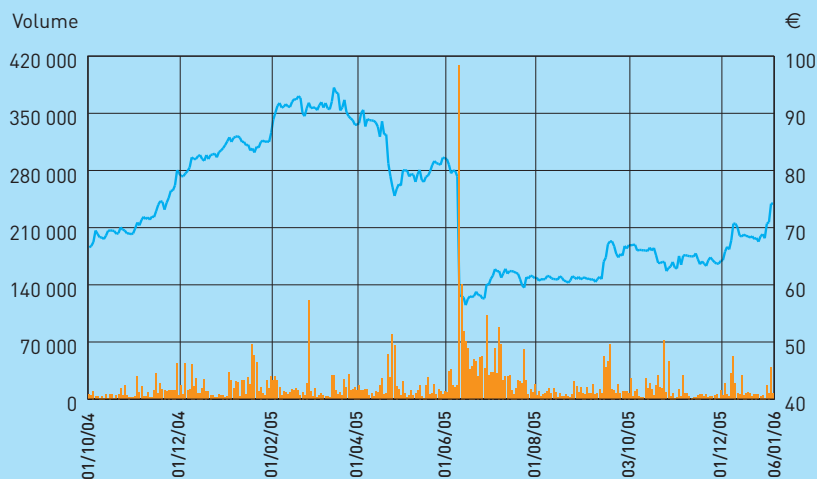
Marc R. Pasture

Ralph Corsten

Pierre & Vacances en Bourse

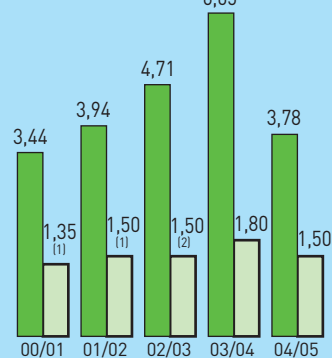
L'action

ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE DEPUIS LE 1^{ER} OCTOBRE 2004



Un cours de Bourse de **74,20 €** au 6 janvier 2006
[+ 11,5% par rapport au 1^{er} octobre 2004].

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET COURANT PAR ACTION ET DU DIVIDENDE (EN €)



[1] Avoir fiscal inclus.
[2] Répartition exceptionnelle par action.

Après une période de croissance jusqu'en mars 2005, le cours de Bourse du Groupe Pierre & Vacances s'est replié en juin 2005, l'absence de reprise des marchés émetteurs européens sur le tourisme en France et le recul des clientèles néerlandaises chez Center Parcs Europe, ayant conduit le Groupe à réestimer à 30 millions d'euros son profit net courant pour l'exercice 2004/2005. Depuis juin 2005, la valorisation en Bourse du Groupe évolue entre 60 et 74 euros par action.

Une **liquidité améliorée avec une progression des volumes moyens** de 30 % à 1,3 million d'euros par jour sur l'exercice 2004/2005 par rapport à 2003/2004.

LE TITRE PIERRE & VACANCES

Place de cotation

Euronext Paris, compartiment B
introduction à 17,00 € le 11 juin 1999.

Présence dans les indices

SBF120, CAC Mid 100, NextPrime.

Codes

Euroclear : 7304
ISIN : FR0000073041
Reuters : PVAC.PA
Bloomberg : VAC.FP

Capitalisation boursière

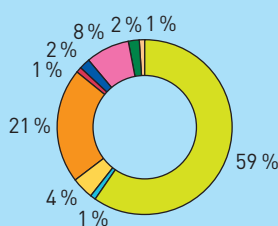
651 millions d'euros au 6 janvier 2006

Au 31/12/2005

Nombre de titres en circulation : 8 772 598

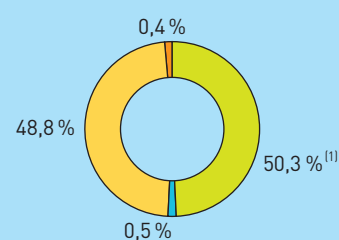
Nombre de droits de vote : 13 188 142

RÉPARTITION DU FLOTTANT PAR PAYS



■ France ■ Scandinavie
■ Belgique ■ Royaume-Uni
■ Allemagne ■ Suisse
■ États-Unis ■ Luxembourg
■ Autres

RÉPARTITION DU CAPITAL



[1] 66,8 % des droits de vote.

Informations des actionnaires

Politique d'information des actionnaires

AGENDA 2005/2006

- Chiffre d'affaires du 1^{er} trimestre 2005/2006 : 19 janvier 2006.
- Assemblée Générale Annuelle : 2 mars 2006.
- Chiffre d'affaires du 2^e trimestre 2005/2006 : 20 avril 2006.
- Résultats du 1^{er} semestre 2005/2006 : 8 juin 2006.
- Chiffre d'affaires du 3^e trimestre 2005/2006 : 20 juillet 2006.
- Chiffre d'affaires du 4^e trimestre 2005/2006 : 19 octobre 2006.
- Résultats de l'exercice 2005/2006 : 7 décembre 2006.

CONTACT

Claire Plais
Responsable Relations Investisseurs
11, rue de Cambrai – 75019 Paris
infofin@pierre-vacances.fr
Tél. : + 33 (0)1 58 21 53 72
Fax : + 33 (0)1 58 21 54 10

Le Groupe Pierre & Vacances communique de façon régulière auprès de ses actionnaires et de la communauté financière sur ses activités, sa stratégie, ses marques, ses perspectives et ses données financières. La communication financière du Groupe entretient un dialogue direct en répondant aux questions de ses actionnaires institutionnels, particuliers, des journalistes et des analystes financiers.

PUBLICATIONS

Le Groupe met à la disposition du public l'ensemble de ses publications (communiqués de presse, rapports annuels, présentations annuelles et semestrielles, notes d'information...) sur simple demande par téléphone ou par e-mail. La section « Information Groupe » du site Internet www.pierre-vacances.fr permet également de télécharger l'ensemble des publications du Groupe depuis son introduction en Bourse, ainsi que la liste des analystes qui suivent le Groupe et le cours de Bourse en temps réel.

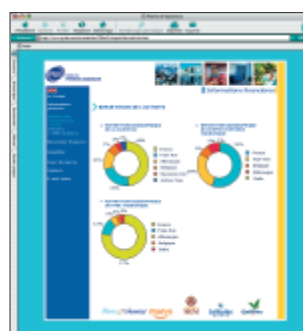
RENFORCEMENT DU MARKETING DU TITRE

Au cours de l'exercice 2004/2005, le Groupe Pierre & Vacances a renforcé ses efforts de marketing auprès des investisseurs institutionnels. Ainsi, lors de rendez-vous privés et de roadshows (Paris, Londres et Madrid), le Groupe a rencontré près de 150 investisseurs, soit une progression de 50 % par rapport à 2003/2004. Le Groupe a notamment participé les 19 et 20 septembre 2005 à la manifestation Next Event organisée par Euronext, au Palais Brongniart à Paris.

QUALITÉ DE L'INFORMATION

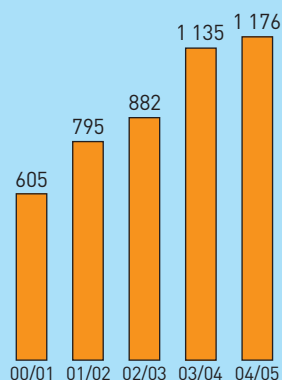
La communauté financière porte une attention croissante à la transparence financière des entreprises. Afin de satisfaire cette demande, Pierre & Vacances a choisi d'adhérer au segment de marché NextPrime. Ce segment, défini par Euronext, regroupe les sociétés appartenant aux secteurs économiques dits « 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.

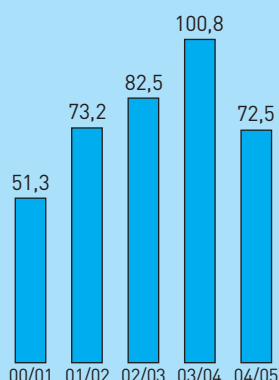


Chiffres clés 2004/2005

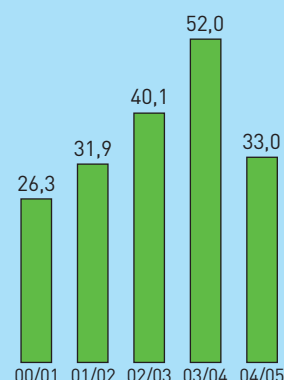
ÉVOLUTION
DU CHIFFRE D'AFFAIRES
(EN M€)



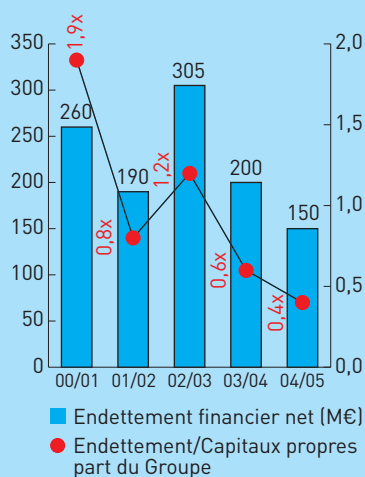
ÉVOLUTION
DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION
(EN M€)



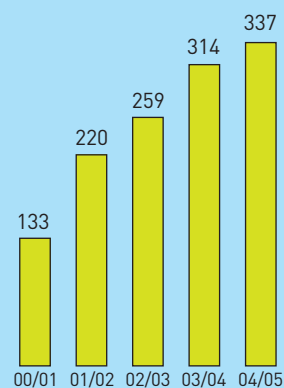
ÉVOLUTION DU RÉSULTAT
NET COURANT PART DU GROUPE
(EN M€)



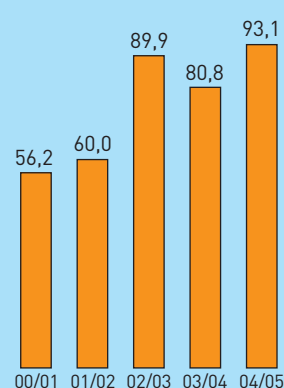
ÉVOLUTION DE L'ENDETTEMENT
FINANCIER NET



ÉVOLUTION DES CAPITAUX PROPRES
PART DU GROUPE
(EN M€)



ÉVOLUTION DE LA CAPACITÉ
D'AUTOFINANCEMENT
(EN M€)



PARC TOURISTIQUE EXPLOITÉ

Pays	Nombre d'appartements	Nombre de lits
FRANCE	34 660	160 794
BELGIQUE	1 326	6 374
PAYS-BAS	5 121	26 055
ALLEMAGNE	2 247	10 836
ITALIE ET ESPAGNE	1 530	6 473
TOTAL	44 884	210 532

Stratégie

Un modèle de croissance basé sur une synergie entre l'immobilier et le tourisme, une implantation européenne et une complémentarité des marques.

Une priorité : développer une offre touristique de qualité en Europe

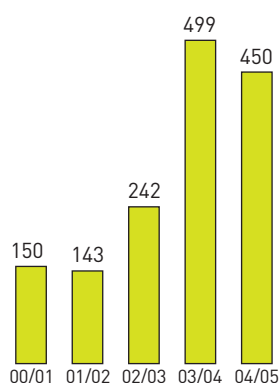
Le Groupe Pierre & Vacances, leader européen des Résidences Loisirs, occupe des positions majeures sur des sites touristiques de qualité, où il serait aujourd'hui impossible de s'implanter. Le Groupe propose ainsi 45 000 appartements et maisons sur des destinations attractives et faciles d'accès, à la fois en courts et longs séjours, en France, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Belgique, en Italie et en Espagne.

Le modèle de croissance du Groupe s'est appuyé à la fois sur son savoir-faire de promoteur immobilier touristique et sur une politique d'acquisitions sélectives.

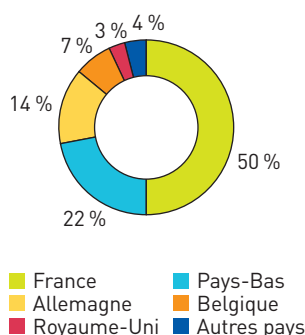
Dans un marché touristique toujours plus compétitif, avec de nouvelles destinations, la stratégie du Groupe consiste à :

- proposer une offre touristique « sécurisée » de qualité, des formules en courts et longs séjours adaptées aux modes de vie des clientèles européennes, et des activités touristiques et sportives variées payables à la carte ;
- enrichir et améliorer en permanence les destinations proposées, en s'appuyant sur son expertise immobilière ;
- faire évoluer ses modes de distribution pour répondre aux mutations du secteur du tourisme et notamment à l'expansion d'Internet.

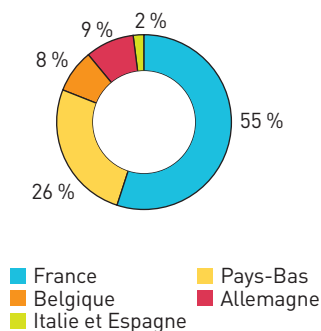
ÉVOLUTION DES RÉSERVATIONS IMMOBILIÈRES TTC (EN M€)



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOURISTIQUE



Aujourd'hui, les enjeux du Groupe consistent à mobiliser ses ressources et son savoir-faire pour améliorer les performances opérationnelles, principalement de ses activités touristiques, et gagner des parts de marché auprès d'une clientèle européenne avertie, en élargissant sa distribution aux nouveaux pays de l'Union européenne.

La recherche de la performance

Après plusieurs années de croissance soutenue des résultats, l'exercice 2004/2005 a été marqué par un contexte conjoncturel peu favorable pour les activités touristiques avec un recul du marché néerlandais pour Center Parcs Europe et des clientèles étrangères en France. Avec un résultat net courant bénéficiaire de 33 millions d'euros, le Groupe a néanmoins démontré la capacité de résistance du modèle qui repose sur deux piliers :

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

DEUX MÉTIERS : LE TOURISME ET L'IMMOBILIER, UNE COMPLÉMENTARITÉ SYNERGIQUE

Le Groupe Pierre & Vacances est le seul opérateur européen à développer son parc touristique principalement par son expertise immobilière. Cette combinaison unique permet au Groupe de mieux absorber les effets de cycle : en période d'essor économique, les ménages favorisent la consommation des activités touristiques, en période de ralentissement, les investissements se tournent vers la pierre, considérée comme valeur refuge.

ENRICHIR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES PROPOSÉES GRÂCE À UN MODÈLE DE FINANCEMENT ORIGINAL : LA VENTE DES MURS AUX PARTICULIERS

Le Groupe exploite son savoir-faire de promoteur immobilier pour offrir régulièrement de nouvelles destinations et rénover son parc touristique. Il n'est pas propriétaire des murs des résidences qu'il gère : celles-ci sont acquises par des investisseurs particuliers avec un bail renouvelable d'une durée moyenne de neuf ans, offrant une rentabilité nette de 3,5 % à 4,5 % par an.

Les principaux développements de résidences et de villages neufs sont situés dans les zones rurales, des destinations qui bénéficient de l'engouement croissant pour le tourisme vert et d'incitations fiscales à l'investissement. Les développements de Center Parcs en France sont au cœur de cette stratégie. Les rénovations de résidences existantes, acquises auprès des institutionnels et revendues à des particuliers, permettent par ailleurs d'adapter l'offre aux nouvelles attentes des clients. Ainsi, sur les quatre derniers exercices, plus de 3000 appartements du parc des marques Pierre & Vacances,



Maeva et Hôtels Latitudes ont été rénovés, soit environ 110 millions d'euros d'investissements, financés par les investisseurs particuliers.

LA CROISSANCE EXTERNE, UN ACCÉLÉRATEUR DU DÉVELOPPEMENT

Le Groupe Pierre & Vacances a également accru ses positions en France avec les acquisitions successives d'Orion Vacances, de Maeva, de Résidences MGM et est devenu le leader en Europe sur le marché des courts séjours avec celle de Center Parcs en Europe continentale. La politique de croissance externe se poursuit de manière sélective. Associée à la reprise des propriétés acquises à des institutionnels ou à des particuliers, elle permet d'augmenter les parts de marché du Groupe sur des destinations prisées.

UN GROUPE RÉSOLUMENT INTERNATIONAL

En 2004/2005, 45 % du chiffre d'affaires touristique ont été réalisés sur des sites touristiques hors de France. Sur le pôle immobilier, le développement d'une première résidence en Espagne et la commercialisation de grands projets du type de Paris Tour Eiffel,

ont permis de diversifier l'origine géographique des investisseurs (Anglais, Irlandais et Espagnols).

Hors de France, la majorité des villages Center Parcs est implantée aux Pays-Bas, en Allemagne et en Belgique. De plus, le Groupe exploite des sites touristiques en Italie et, depuis l'été 2005, en Espagne avec l'ouverture de la résidence de Bonmont en Catalogne. Dans ce dernier pays, le Groupe a pour objectif de gérer près de 5 000 appartements en 2009, en s'appuyant sur le savoir-faire immobilier en neuf ou en rénovation ainsi que sur la croissance externe.

La conquête de la croissance

Le Groupe a engagé un programme de conquête de la croissance qui repose principalement sur la progression des performances opérationnelles des activités touristiques par la croissance du chiffre d'affaires et la réduction du point mort. Des plans d'actions ont été lancés dans cette optique dès la fin 2004 sur Center Parcs

Europe et en juillet 2005 pour Pierre & Vacances / Maeva / Résidences MGM / Hôtels Latitudes.

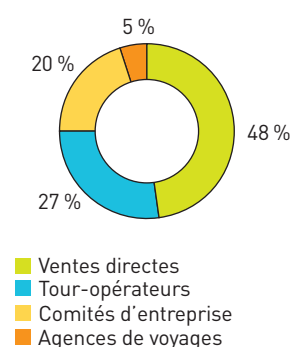
En 2005/2006, les actions commerciales et marketing doivent générer la croissance du chiffre d'affaires. Les économies de coûts – estimées à 7 millions d'euros pour Pierre & Vacances / Maeva / Résidences MGM / Hôtels Latitudes et à 15 millions d'euros pour Center Parcs Europe – seront supérieures aux augmentations de charges fixes liées à l'inflation.

Les activités immobilières maintiennent un niveau d'activité élevé, les réservations enregistrées en 2004/2005 de 450 millions d'euros TTC garantissant, au-delà des marges immobilières pour les exercices à venir, l'accroissement quantitatif et l'élévation qualitative du parc touristique du Groupe.



Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes

CHIFFRE D'AFFAIRES PIERRE & VACANCES, MAEVA, RÉSIDENCES MGM, HÔTELS LATITUDES 2004/2005
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



Pierre & Vacances City : un objectif de 20 nouvelles résidences urbaines d'ici 5 à 7 ans

Aujourd'hui, l'offre urbaine du Groupe se compose de 15 Pierre & Vacances City (3/4*) dont 8 à Paris et 2 à Rome et de 29 résidences sous la marque Citéa (2*).

Le Groupe souhaite renforcer sa présence sur le segment très performant des résidences urbaines, avec l'objectif d'ouvrir 20 résidences Pierre & Vacances City, d'ici 5 à 7 ans, dans des métropoles régionales (Strasbourg, Lyon...) et en Europe (Bruxelles, Barcelone...).

Les résidences urbaines proposent des appartements « prêts à vivre » et des services hôteliers à la carte, avec un positionnement compétitif par rapport à l'hôtellerie. La rentabilité des résidences urbaines est élevée grâce à des taux d'occupation importants (> à 70% toute l'année) avec deux cibles de clientèles complémentaires (affaires en long séjour et tourisme en court séjour).

L'ENJEU STRATÉGIQUE DU DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Les marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes ont aujourd'hui accès très majoritairement aux clients étrangers via la distribution indirecte, notamment les tour-opérateurs. L'enjeu est de développer la vente directe auprès de ces clientèles, notamment par le développement des circuits Internet et les synergies avec Center Parcs Europe.

En effet, avec des profils de clientèles très proches, des concepts complémentaires et des origines de clientèles communes, le potentiel de synergies commerciales est important entre Center Parcs Europe et les marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes. Le savoir-faire marketing et vente de Center Parcs Europe sera mis à profit pour développer la vente directe des produits du Tourisme France auprès des marchés nord européens par des actions de cross-marketing et de cross-selling. Au cours de l'exercice 2004/2005, des équipes de vente communes ont déjà été mises en place en Allemagne et aux Pays-Bas. La négociation conjointe auprès de certains partenaires en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas, et des liens croisés entre les sites Internet des marques compléteront le dispositif. Parallèlement, une approche groupée auprès des plus grands tour-opérateurs européens et des relations renforcées avec les distributeurs on line doivent se traduire par le développement du chiffre d'affaires réalisé avec les clientèles étrangères.

MONTÉE EN PUISSANCE DU DISPOSITIF INTERNET

Le Groupe doit s'imposer à l'étranger comme « la » référence de la location de vacances en France. Des sites marchands en langues allemande et hollandaise, lancés sur l'exercice 2004/2005, complètent les versions française et anglaise. En 2005/2006, le Groupe lancera les versions espagnole et italienne ainsi qu'un

portail multimarque qui permettra de développer le cross-selling entre les marques et les ventes additionnelles. Les ventes Internet devraient représenter 17% du chiffre d'affaires de location en 2006/2007, à comparer à 7% en 2004/2005.

AMÉLIORATION DES POLITIQUES DE PRIX, DU YIELD ET DU MARKETING DIRECT

La politique de prix sera optimisée pour exploiter les opportunités d'élasticité tarifaire (repositionnement des saisons, différenciation par type d'appartement...). De même, le contenu et le processus des offres spéciales seront rationalisés et évalués avec la mise en place d'un nouveau protocole de mesure de la performance. Le renforcement des actions de marketing direct - notamment *via* Internet - et la revue du contenu des programmes de fidélisation, doivent permettre de conquérir de nouvelles clientèles et de les fidéliser.

LES VENTES DE PROXIMITÉ

L'accroissement du rôle commercial des exploitants des sites touristiques dynamise les ventes de courts séjours (généralement consommés à moins de 200 km du lieu d'habitation), de séminaires (leviers de croissance des taux d'occupation sur les ailes de saison), et permet d'augmenter les ventes de services annexes (location de matériel de ski, thalassothérapie, restauration...).

RÉDUCTION DU « POINT MORT »

Les économies de coûts proviendront à la fois :
- du renforcement de la politique achats : élargissement du périmètre couvert à un volume annuel de 190 millions d'euros, révision des spécifications achats, ouverture à de nouveaux marchés tels que la Chine ;
- de la réduction des coûts d'exploitation (économies d'énergies) et des coûts commerciaux (concentration des moyens sur les canaux les plus performants, réduction du nombre de brochures et simplification des processus d'administration commerciale) et de l'optimisation des fonctions siège.

Center Parcs Europe

REPOSITIONNEMENT DE LA MARQUE ET ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE DE SERVICES

Dès le début 2006, les villages seront labellisés sous une marque unique, Center Parcs, avec un système de classification en trois niveaux en fonction de la qualité de l'environnement, des équipements sportifs et de loisirs, ainsi que des cottages.

Les offres de loisirs seront enrichies par segment de clientèle (adolescents, famille, seniors...) et en fonction des thématiques. La palette des offres variera en fonction de la classification du village, pour une meilleure couverture du marché.

DÉVELOPPEMENT DES VENTES SUR INTERNET

Center Parcs Europe lancera au premier trimestre 2006 un nouveau site Internet avec un outil de réservation simplifié, le téléchargement de vidéos à 360° de tous les villages ainsi que la possibilité de préparer le séjour en ligne.

Le renforcement de la communication (campagnes de marketing viral et e-mailing, institutionnelles) et l'augmentation du trafic (affiliations, mots-clés...), doivent permettre la réalisation d'un objectif de ventes Internet de 25 % du chiffre d'affaires de location à l'horizon 2006/2007 (à comparer à 17 % en 2004/2005).

ÉLARGISSEMENT DE LA DISTRIBUTION

Center Parcs Europe poursuit une politique active de partenariats stratégiques en Europe avec des acteurs en ligne et des marques à forte notoriété auprès du grand public (Ligue 1 hollandaise de football, Ikea, Felicitas...). Par ailleurs, Center Parcs Europe étend ses actions commerciales sur le segment affaires et sur de nouvelles zones géographiques (Scandinavie, Europe centrale).

REFONTE DE LA POLITIQUE D'OFFRES PROMOTIONNELLES

Les grands axes de la politique de prix de Center Parcs Europe reposent sur la simplification des grilles tarifaires, une baisse des prix catalogues sur certaines périodes aux Pays-Bas afin d'accroître les taux d'occupation, des conditions de vente attractives pour les séjours réservés à l'avance « early bird » et une restriction des offres de dernière minute. Par ailleurs, la mise en place d'un outil de « revenue management » au deuxième trimestre 2006 permettra d'optimiser le pilotage des prix.

RÉDUCTION DU « POINT MORT »

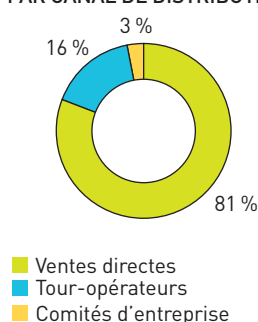
Des économies significatives résulteront principalement de :

- la poursuite de la rationalisation des fonctions supports, en particulier par la centralisation par pays d'équipes de maintenance, de logistique et des back-offices ;
- l'adaptation des process pour flexibiliser l'outil de production : révision des calendriers de maintenance, des congés, du processus des ménages et de l'entretien des espaces verts ;
- la diminution des coûts média (frais d'agence, éditique) ;
- l'extension de la politique achats aux frais divers de maintenance, de consommables et d'équipements.

Center Parcs : développer de nouveaux villages en Europe

En France, le Groupe a engagé deux projets de villages avec son pôle immobilier. Un premier village de 840 cottages, dont les travaux de construction ont démarré en septembre 2005, ouvrira ses portes à l'été 2007 sur le site du Lac d'Ailette, dans l'Aisne, en Picardie. Un deuxième projet, de même envergure, situé à proximité de la frontière allemande en Moselle, devrait attirer une majorité de clients allemands. Les nouveaux domaines sont partiellement financés par des fonds publics pour le foncier aménagé et pour les équipements d'accueil et de loisirs. Les cottages sont acquis par des particuliers, selon les formules immobilières habituelles du Groupe, comportant un bail et la propriété commerciale au profit de Center Parcs.

CHIFFRE D'AFFAIRES CENTER PARCS EUROPE 2004/2005
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



Tourisme



PIERRE & VACANCES

PIERRE & VACANCES CITY

MAEVA

RÉSIDENCES MGM

HÔTELS LATITUDES

CENTER PARCS



Six marques complémentaires composent l'offre touristique du Groupe Pierre & Vacances.



SIGNES PARTICULIERS

Activité

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

Répartition géographique du parc au 30 septembre 2005

- France métropolitaine : 93 (54 à la mer, 26 à la montagne et 13 en ville) ;
- Antilles françaises : 2 (Guadeloupe et Martinique) ;
- Italie : 10 ;
- Espagne : 1.

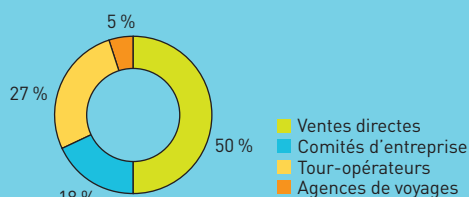
Pierre (&) Vacances

« Les vacances qui ont l'esprit de famille »

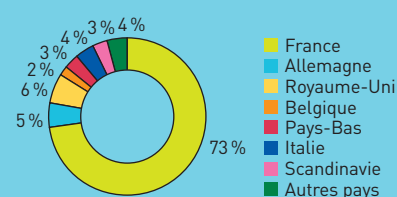
Liberté, exigence, sécurité, service et plaisir.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CANAL DE DISTRIBUTION



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES CLIENTÈLES



106 sites 20 900 appartements et maisons 105 600 lits 160 1500 clients

Pierre & Vacances, à la fois marque historique et haut de gamme du Groupe, propose des séjours en toute liberté en Résidences ou Villages Loisirs, accompagnés de services à la carte.

PIERRE & VACANCES, UNE VOLONTÉ D'INNOVER EN PERMANENCE

Les nouvelles résidences

En 2004/2005, Pierre & Vacances a ouvert six nouvelles résidences : deux à la montagne (Vars et Valloire) et quatre à la mer (Saint-Jean-Pied-de-Port, Bonmont en Espagne, l'île d'Elbe et Massa Marittima en Italie).

Les Rénovations

Au cours de l'exercice 2004/2005, six résidences ont été rénovées à la montagne (Le Quartz et Le Thémis à Belle Plagne, Saskia 1 à Avoriaz, Le Thuria à Arc 1800 et Cuzco et Le Tikal à Val Thorens) et cinq à la mer (Moliets, Port Bourgenay, Perros-Guirec, Le Touquet et Branville).

Pour l'hiver 2005/2006, cinq nouveautés dans le catalogue : La Mongie, Flaine, Les Coches et Arc 1800 (Le Belmont et Le Ruitor).

Les nouveaux services

Depuis l'été 2005, sur les destinations mer et campagne, et pour l'hiver 2005/2006 à la montagne, la mise à disposition des draps, le linge de toilette, le kit d'entretien et la télévision sont inclus dans le prix de la location. Lancée en été 2005 à la mer et à la campagne, la formule « Premium » proposée à la carte et incluant les lits faits à l'arrivée, le linge de toilette renouvelé et le ménage effectué en milieu de semaine, est également disponible sur les sites montagne dès l'hiver 2005/2006.

LES SÉJOURS THÉMATIQUES

Les courts séjours

Pierre & Vacances propose des formules courts séjours sur l'ensemble de ses Résidences et Villages Loisirs avec des arrivées dès 10 h à la montagne et 14 h à la mer.

« Passeports découvertes »

Créés cet hiver, les « passeports découvertes » sont proposés dans les villages de Port du Crouesty, Belle Dune, Cap Esterel et Pont Royal, et comprennent des séjours de deux nuits avec deux demi-journées d'activités découverte (excursions, golf, soins de thalassothérapie...) et les petits déjeuners.

Les minicures

Lancées en hiver 2004/2005, Pierre & Vacances propose des minicures de thalassothérapie et de balnéothérapie sur deux ou trois jours.

Les longs séjours

Les destinations mer accueillent les vacanciers trois, quatre semaines et plus, à des tarifs exceptionnels.

ET POUR LES ENFANTS ET LES ADOLESCENTS DANS LES VILLAGES LOISIRS

- Les clubs enfants pour les 3 à 18 ans encadrés par des animateurs diplômés avec des activités sur mesure adaptées à chaque âge ;
- les clubs « découverte » initient les enfants de 6 à 12 ans à quatre activités sportives et artistiques au choix (golf, multimédia, arts martiaux, magie...);
- Pierre & Vacances a inauguré pour la saison été 2005 à Cap-Esterel, Pont-Royal-en-Provence et Lacanau un nouvel espace pour les adolescents intitulé « Le Spot ». Cet endroit constitue leur nouveau « QG ». Sur place, ils pourront trouver des jeux vidéo, un mur de libre expression, du matériel pour écouter de la musique ou regarder un DVD...

Pierre & Vacances
CITY

Des résidences de standing au cœur des villes

Liberté, service, autonomie, qualité

À proximité des animations et des centres d'affaires, Pierre & Vacances City propose des appartements hôteliers entièrement équipés et prêts à vivre.

Avec des appartements 3 et 4 étoiles et des services hôteliers à la carte, Pierre & Vacances City est une excellente alternative à l'offre hôtelière classique, en particulier pour les longs séjours des clientèles d'entreprises. Pour l'exercice 2005/2006, 15 résidences composent l'offre de Pierre & Vacances City dont neuf à Paris, deux à Aix-en-Provence, une à Marseille, une à Monaco et deux en Italie (Rome).



En 2004/2005

6 nouvelles résidences dont 2 à la montagne et 4 à la mer.

11 résidences rénovées dont 5 à la mer et 6 à la montagne.



SIGNES PARTICULIERS

Activité

Location d'appartements équipés, du studio au 3 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 2005

- à la montagne : 67 résidences ;
- à la mer : 87 résidences ;
- en Espagne : 12 résidences.

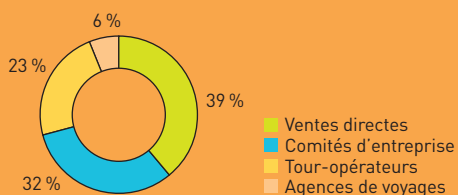
maeva

« Les vacances à prix malin »

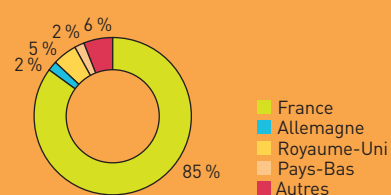
Convivialité, simplicité, partage et prix malins.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DES CLIENTÈLES



166 résidences 14 600 appartements et maisons 69 140 lits 144 180 clients

MAEVA, UN CONCEPT CONVIVIAL

Maeva propose des séjours en Résidences Loisirs pour des vacances associant détente et convivialité ainsi qu'un large choix de destinations mer et montagne. Toujours idéalement situées, les résidences sont au centre ou à proximité des grandes stations touristiques françaises et offrent ainsi l'accès à un large choix d'animations, d'activités et de découvertes.

Maeva permet de vivre ses vacances en toute indépendance, en location simple, et de profiter des prestations hôtelières grâce aux services à la carte.

MAEVA ET SES BONS PLANS

Pour l'été 2005, la marque a lancé le programme « Maeva + » qui sera reconduit pour l'été 2006. Celui-ci offre des réductions allant de 10 % à 25 % et/ou des avantages en nature sur de nombreuses activités de loisirs en vente sur les sites Maeva.

Pour l'hiver 2004/2005, le concept « prix malin » a été décliné sur de nombreuses prestations comme :

– L'hébergement :

- Mise en place d'une prime à l'anticipation comprise entre 5 % et 10 % pour toute réservation effectuée entre trois et deux mois avant la date de départ.

- Une offre pour les « Tribus » a été créée permettant de bénéficier de réductions croissantes selon le nombre de studios réservés pour tout séjour de sept nuits à la montagne et sur des périodes définies.

- Les remontées mécaniques : des réductions de 10 euros à 50 euros sur les forfaits en prévente et même pendant les vacances scolaires.

- La restauration avec sa nouvelle formule « P'tit appétit ».

- La formule « confort + » – comprenant les lits faits à l'arrivée, le linge de toilette, le kit d'entretien, la télévision et le ménage en fin de séjour – est proposée avec une réduction de 30 % pour les enfants et de 20 % pour les courts séjours.

LES « SERVICES + » À LA CARTE

- les clubs enfants ;
- les cours de ski ;
- les remontées mécaniques ;
- la location du matériel de ski ;
- les formules de restauration.

Ou encore à la mer :

- la thalassothérapie ou la balnéothérapie ;
- les stages de golf, de tennis ou d'équitation.

MAEVA, DES SÉJOURS FLEXIBLES

Maeva propose des formules courts séjours (minimum deux nuits sur l'ensemble de ses destinations) et longs séjours permettant de bénéficier de réductions à partir de deux semaines consécutives.

LES NOUVEAUTÉS MAEVA

Été 2005 et hiver 2005/2006

Les nouvelles destinations :

- une à la campagne : Jonzac, en Charente-Maritime ;
- à la montagne, trois nouvelles résidences : Vaujany, l'Alpe-d'Huez et Les Coches ;
- six en Espagne : Tossa de Mar, l'Estartit, Blanès, La Pineda de Salou, Ampolla, Alcoceber.

Les rénovations :

- une à la mer : Valescure ;
- deux à la montagne : Plagne-Lauze et les Deux-Alpes.

Été 2006

Les nouvelles destinations :

- quatre à la mer : Château-d'Olonne, Villefranche-sur-Mer, Cannes-Verrerie, Marina-Baie-des-Anges ;
- deux en Espagne : El Perello et Playa de Aro.

Les rénovations :

Deauville et Juan-les-Pins



En 2005/2006

10 nouvelles destinations

3 résidences rénovées
dont 1 à la mer
et 2 à la montagne.



SIGNES PARTICULIERS

Activité

Location d'appartements, du 2 pièces pour 3 personnes aux 5 pièces pour 10/11 personnes dans des résidences de prestige.

Répartition géographique du parc au 30 septembre 2005

10 destinations : Chamonix, Les Carroz-d'Arâches, Les Houches, Arc 1800, Aime-La-Plagne, Tignes-Val-Claret, Pralognan-La-Vanoise, Méribel Village, Les Menuires et Val d'Isère.



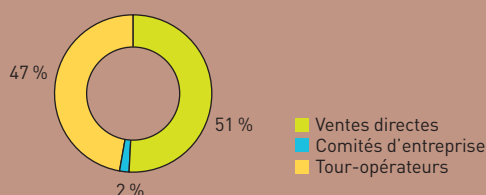
RESIDENCES
MGM

« Résidences MGM réinvente les vacances à la montagne »

Prestige, authenticité, qualité, exclusivité, espace et bien-être.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



LE PRESTIGE DE L'UNIVERS RÉSIDENCES MGM

Implantées dans les plus prestigieuses stations de la Savoie et de la Haute-Savoie, les résidences MGM sont authentiques et chaleureuses.

D'architecture traditionnelle savoyarde, les résidences construites avec des matériaux naturels et nobles sont parfaitement intégrées à l'environnement. Les appartements, spacieux et de grand confort, sont aménagés et décorés selon la même inspiration.

Conçues en petites unités, elles regroupent en moyenne 80 appartements.

Dans leur cadre exceptionnel, ces Résidences Loisirs représentent également une invitation au bien-être grâce aux différents espaces de détente haut de gamme proposés : piscines couvertes et chauffées, salles de cardiotraining, saunas, hammams, salles de relaxation.

DES PRESTATIONS DE QUALITÉ

Résidences MGM assure un haut niveau de prestations en proposant de nombreux services en pré réservation :

- les forfaits « remontées mécaniques » (à retirer le lendemain de l'arrivée à la réception) ;
- la location du matériel de ski (le site Internet www.skisetsize.com permet après réservation de son matériel de ski auprès de Résidences MGM et de disposer du matériel dès l'arrivée en magasin) ;
- les cours collectifs de ski avec l'ESF.

UN UNIVERS BIEN-ÊTRE ENRICHİ POUR LA SAISON HIVER 2005/2006

Résidences MGM a mis en place un nouveau concept « relaxation » (disponible aux Carroz-

d'Arâches, Chamonix, Arc 1800, Aime-La-Plagne, Méribel et aux Menuires) comprenant des massages et/ou des modelages ainsi qu'un accès libre à la salle de relaxation. Les activités bien-être et détente telles que le hammam, le sauna, la salle de cardiotraining ainsi que la piscine sont incluses dans le tarif de la location et sont en accès illimité.

Des séjours sur mesure

Résidences MGM propose également des séjours sur mesure : déployés sur la majorité des sites, les courts séjours et séjours à la carte permettent de réserver à la dernière minute et d'arriver le jour de son choix. Pour les courts séjours, la flexibilité des horaires est simplifiée : les vacanciers pouvant arriver à partir de 14 heures et remettre les clés à 12 heures.



SIGNES PARTICULIERS

Activité

Une hôtellerie de loisirs 4 et 3 étoiles, à la mer, à la montagne et en ville

Répartition géographique du parc au 30 septembre 2005

5 à la montagne : Arc 1800 (Hôtel du Golf et Charmettoger), Les Menuires, Méribel et Val d'Isère.

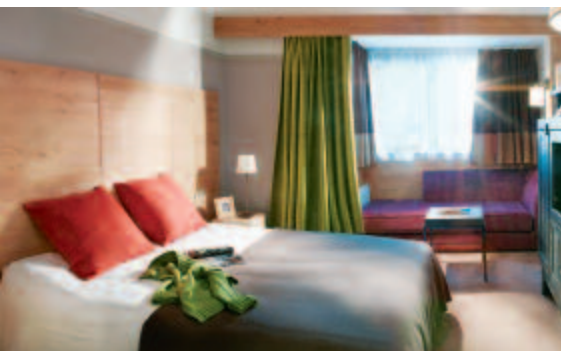
6 à la mer : Pornichet, Deauville, Trouville, île de Bendor, Grimaud et Valescure.

1 en ville : Toulouse.

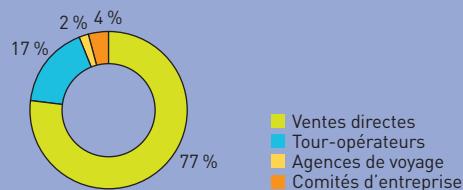


« Des hôtels comme vous les aimez »

Standing, diversité, confort, détente et souplesse.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



DES SÉJOURS EN TOUTE LIBERTÉ

Chaque hôtel est implanté au cœur des stations et offre des chambres spacieuses, confortables et modernes, décorées en harmonie avec le style local et disposant d'un balcon ou d'une terrasse.

LES SERVICES HÔTELIERS

La spécificité de la marque est d'associer des services hôteliers :

- des espaces de vie pour la détente : salon, piano-bar, terrasse ;
- une restauration régionale de caractère ;
- des équipements de loisirs intégrés : piscine, sauna, salle de gymnastique ;
- une réception 24 heures/24 ;
- des loisirs à la carte.

À la montagne, Hôtels Latitudes propose de pré réserver, en même temps que sa

chambre, les forfaits remontées mécaniques, le matériel ainsi que les cours de ski collectifs à des tarifs préférentiels.

Les hôtels de bord de mer et de ville proposent des cures de thalassothérapie, des stages de golf...

DES ESPACES BUSINESS SUR MESURE

En toute saison, les Hôtels Latitudes disposent d'espaces business pour l'accueil de conventions, séminaires et séjours « incentives » de 10 à 300 personnes. Avec des infrastructures adaptées, des capacités importantes en hébergement et restauration, des équipements sportifs et un encadrement intégré, l'offre globale et clés en main permet d'associer séances de travail et activités ludiques.

FAITS MARQUANTS : RÉNOVATION DES HÔTELS DE VAL D'ISÈRE ET D'ARC 1800

Hôtel Latitudes Val d'Isère

Situé au cœur du vieux village, l'Hôtel Latitudes, « l'Aigle des Neiges », est entièrement rénové dans un style typiquement savoyard avec son architecture en pierre et bois et ses toits en lauze. Il constitue la plus grande capacité d'hébergement de la station avec 106 chambres. Les infrastructures de détente et de loisirs sont multiples : salle de fitness, terrasse solarium, sauna, jacuzzi, trois restaurants.

Hôtel du Golf à Arc 1800

Face au Mont Blanc, l'Hôtel du Golf compte parmi les plus beaux hôtels de Savoie et bénéficie d'une situation exceptionnelle au cœur d'Arc 1800. Cet hôtel entièrement rénové dispose de 230 chambres, quatre restaurants, un skiroom et un night-club.



SIGNES PARTICULIERS

Activité

Location de cottages de 4 à 8 personnes au cœur de domaines forestiers et de nombreux équipements sportifs et de loisirs.

Répartition géographique des destinations

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

3 catégories de cottages

Confort, Premier et VIP.

Segmentation des villages

Les villages sont classés en trois catégories principalement différenciées par la diversité des équipements et des services disponibles.

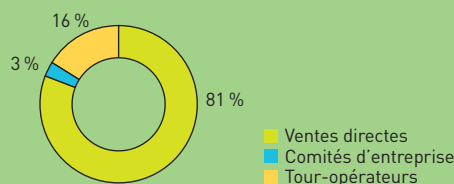


« Du bon temps toute l'année »

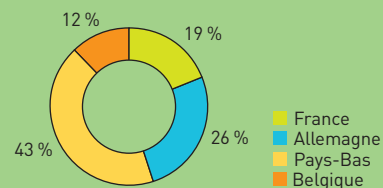
Le spécialiste des courts séjours à la campagne.



RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
PAR CANAL DE DISTRIBUTION



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE
DES CLIENTÈLES



16 domaines 10 130 maisons 50 820 lits 3 096 500 clients

LE LEADER DU MARCHÉ DES COURTS SÉJOURS EN EUROPE DU NORD

Créé en 1968 aux Pays-Bas, le concept de Center Parcs reste sans équivalent aujourd'hui en Europe :

« dans un cadre de verdure et de lacs, la détente en famille ou entre amis, axée sur le bien-être et la nature, toute l'année loin du stress de la ville, mais proche de chez soi pour un court séjour. »

La stratégie de Center Parcs Europe repose sur le développement de domaines proches des zones de chalandise de plus de 5 millions d'habitants aux Pays-Bas, en Allemagne, en Belgique et en France.

Les taux d'occupation sont extrêmement élevés : 80 % en moyenne à l'année.

LE SUCCÈS DU CONCEPT CENTER PARCS REPOSE SUR 5 FONDAMENTAUX

La nature

Implantés dans les plus belles régions européennes, les domaines Center Parcs sont situés au cœur de vastes forêts préservées de toute pollution (circulation à pied ou à vélo uniquement).

Le cottage

Conviviaux et chaleureux, les cottages sont construits de plain-pied et s'intègrent parfaitement à la nature. Ils accueillent quatre, six ou huit personnes. Trois catégories sont proposées : Confort, Premier et VIP.

L'Aqua Mundo

Des espaces aquatiques couverts de 4 500 m². Sous un vaste dôme transparent : piscine à vagues, jeux d'eau, toboggans, jacuzzi, solarium, rivière sauvage... et une température de 29 °C toute l'année dans un décor dépaysant et de plantes tropicales.

Les loisirs

De nombreuses activités sportives et de détente sont proposées à la carte : activités de plein air (tennis, golf, centre équestre, parcours d'aventure dans les arbres...) ou d'intérieur (bowling, squash, ping-pong, badminton...). Center Parcs offre également dans la plupart de ses villages un centre de remise en forme intégré, un Aqua Sana (institut de balnéothérapie) et un espace sauna-hammam.

La proximité

Faciles d'accès, les domaines sont situés à moins de 2 heures de route des centres urbains.

La proximité s'entend aussi par la simplicité et la rapidité pour réserver un week-end, un mid-week ou encore une semaine sur simple appel au call center ou sur Internet.

LES PRINCIPALES ATTENTES DES CLIENTS DE CENTER PARCS

- La recherche de l'univers et du « goût » des maisons de famille ;
- un besoin toujours plus fort de nature ;
- l'exigence de l'authenticité et des terroirs ;
- l'urgence de se retrouver en famille, de se « reconnecter » avec les proches ;
- le souhait de vivre des expériences sensorielles nouvelles ;
- la nécessité de ne pas se couper des autres générations mais au contraire de les côtoyer ;
- le désir de simplicité.



Immobilier





Le Pôle Immobilier a pour mission d'accroître l'offre des destinations touristiques et d'adapter le parc de résidences existantes aux évolutions des attentes des clients.

Développer et rénover l'offre touristique

En 2004/2005, cette activité a bénéficié du marché porteur de l'immobilier en réalisant un chiffre d'affaires de 224,3 millions d'euros, en progression de 11,3 % par rapport à l'exercice précédent.

Durant cet exercice, les réservations immobilières ont atteint 450 millions d'euros TTC, dont 53 % sur des opérations de rénovation.

Le Groupe dispose ainsi pour les années futures à la fois d'une réserve conséquente de marges immobilières et d'assurance de développement et d'élévation qualitative du parc géré.

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

Les appartements et maisons, par la qualité des sites choisis, le savoir-faire du Groupe Pierre & Vacances dans les domaines de l'architecture, de la décoration, des aménagements paysagers et des équipements de loisirs, doivent satisfaire les aspirations des clientèles immobilières touristiques. Avant le lancement d'un projet, les équipes des pôles tourisme et immobilier travaillent de concert sur la programmation des résidences et villages. Cette synergie de collaboration fait partie intégrante du « modèle Pierre & Vacances ».

LA RÉNOVATION, UN PUISSANT RELAIS DE CROISSANCE

Les opérations de rénovation consistent à acquérir auprès d'institutionnels des résidences exploitées ou non par le Groupe et de les vendre rénovées à des investisseurs particuliers.

Elles permettent d'élever la qualité du parc touristique du Groupe 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, tout en maintenant des loyers modérés.

Le cycle de ces opérations est plus rapide que celui d'une opération immobilière en neuf. Par ailleurs, la charge financière liée à l'acquisition de ces immeubles est compensée au niveau du Groupe par les résultats de l'exploitation touristique de ces résidences avant rénovation.

La politique immobilière

Le pôle immobilier est organisé en deux filiales :

- Pierre & Vacances Développement (PVD) a pour mission de concevoir puis de réaliser des projets immobiliers en qualité de maître d'ouvrage.
- Pierre & Vacances Conseil Immobilier (PVCi) vend auprès d'investisseurs particuliers les appartements et maisons de résidences neuves ou rénovées.

L'IMMOBILIER : UNE FILIÈRE AU SERVICE DU TOURISME

De la conception à la maîtrise d'ouvrage

Pierre & Vacances Développement conduit la réalisation immobilière des résidences depuis le foncier jusqu'à la livraison clés en main aux investisseurs et aux exploitants du pôle tourisme.

L'intégration de cette expertise immobilière présente un double avantage pour le Groupe : elle permet de générer une nouvelle offre touristique adaptée, dans la conception comme dans les destinations proposées, aux nouvelles aspirations des vacanciers européens. Cette maîtrise permet également d'assurer par marque, l'homogénéité des produits et des standards de qualité.

Pour accomplir ces missions, PVD s'appuie sur une équipe de 21 directeurs et responsables de développement et maîtres d'ouvrage. Ces professionnels expérimentés sont le gage de la réussite des nombreux programmes immobiliers qui leur sont confiés.

Les honoraires de maîtrise d'ouvrage s'élèvent à 5 % HT du prix de vente TTC sur la promotion immobilière de résidences neuves et de 3 % sur les opérations de rénovation.

La force de vente

Pierre & Vacances Conseil Immobilier s'appuie sur un réseau d'environ 80 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 l'efficacité et la maîtrise de la politique commerciale immobilière ainsi que de 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. PVCi s'appuie également sur des prescripteurs privés – organismes spécialisés, réseaux bancaires et gestionnaires de patrimoine – qui ont intégré l'offre immobilière Pierre & Vacances à leur gamme 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 son bien.

En 2004/2005, 170 reventes ont ainsi été réalisées.

Les projets phares

Les projets phares de l'exercice précédent ont été développés conformément au planning. Après que les autorisations définitives aient été obtenues, les travaux ont débuté sur le nouveau Center Parcs du Domaine du Lac d'Ailette dans l'Aisne (840 cottages). La pose de la première pierre a eu lieu le 15 novembre 2005. La commercialisation de celui-ci est à présent quasiment terminée.

Le deuxième projet Center Parcs en France, en Moselle, est par ailleurs en cours d'étude.

UNE RÉNOVATION D'ENVERGURE : LE ROURET

En 2004/2005, Pierre & Vacances Développement a engagé la reconstruction complète du village du Rouret en Ardèche. Ce village – dont le Groupe est devenu propriétaire dans le cadre de l'acquisition de Maeva – avait été construit dans les années 70.

Il comportait un hôtel et des maisons de qualité modeste. Celles-ci ont été démolies pour laisser la place à un nouveau projet de maisons construites en amphithéâtre, sur fond de nature, enserrant un vaste espace

aqualudique et sa rivière sauvage, accompagnées de commerces et d'équipements sportifs et de loisirs. L'hôtel est entièrement rénové et transformé en résidence.

VERS LE RENFORCEMENT DE L'OFFRE PIERRE & VACANCES CITY

Les travaux de rénovation de la tour Paris Tour Eiffel ont débuté en septembre 2005. Située dans le 15^e arrondissement face à la Seine et à proximité de la tour Eiffel, la résidence Paris Tour Eiffel sera composée de 375 appartements après une rénovation de grande envergure. Le projet se caractérise par la modernité de l'architecture et des aménagements intérieurs de style contemporain et chaleureux ainsi que par des équipements et des services haut de gamme.

La commercialisation sur l'exercice écoulé de Paris Tour Eiffel et d'une résidence de 53 appartements, boulevard Haussmann, permet au Groupe de développer son offre haut de gamme à Paris. Cette étape importante s'inscrit dans la stratégie du Groupe de développer des résidences urbaines. Elle s'appuiera en partie sur des partenariats avec des promoteurs immobiliers en région parisienne, dans de principales métropoles régionales françaises et capitales européennes.



L'Espagne un axe de développement fort

La première résidence développée par le Groupe Pierre & Vacances en Espagne a été livrée à l'exploitation au début de l'été 2005 sur le golf de Bonmont, à proximité de Barcelone. En outre, un village Pierre & Vacances – Terrazas Costa del Sol – situé à 50 km de Marbella et composé de 328 appartements, est en cours de commercialisation sur plan. D'autres développements sont à l'étude pour permettre au Groupe de renforcer significativement sa présence en Espagne.

Les principes du développement immobilier Pierre & Vacances

RESPECT DE RÈGLES PRUDENTIELLES STRICTES

- 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.
- Vente des résidences sur plan pour les programmes neufs (VEFA : vente en état futur d'achèvement). Les travaux de construction ne sont lancés qu'avec au minimum 50% d'appartements précommercialisés sur plans.
- 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 et d'appeler les fonds pour les programmes neufs suivant

les échéanciers standards : 5% à la réservation, 29% à la signature des actes, 33% à la dalle basse, 17% à l'achèvement des cloisons. Les 16% restants correspondent au remboursement de la TVA.

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

- **La Propriété avec séjours Pierre & Vacances** 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.

LES PROPRIÉTAIRES BÉNÉFICIENT D'UN STATUT PRIVILÉGIÉ AU SEIN DU GROUPE

Ils ont la possibilité d'accéder à la bourse d'échange Pierre & Vacances, de bénéficier de réductions tarifaires sur les séjours intragroupe, et d'un traitement privilégié sur les sites.

Leur satisfaction se traduit 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. Enfin, 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.



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.

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.

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)

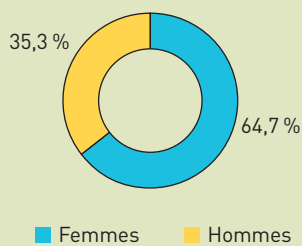
Celui-ci procure une réduction d'impôt de 25 % du prix d'acquisition HT, plafonné pour un couple marié à 100 000 euros. La réduction d'impôt est indépendante de la tranche d'imposition.

4

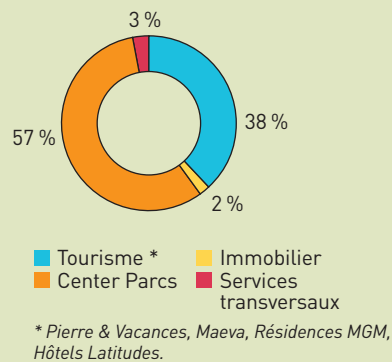
LE DÉFICIT FONCIER

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

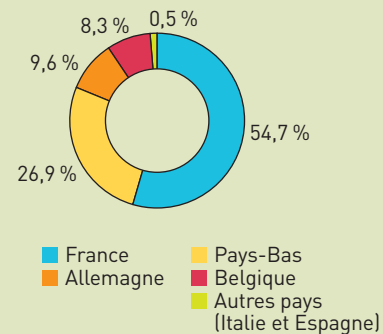
RÉPARTITION HOMMES/FEMMES



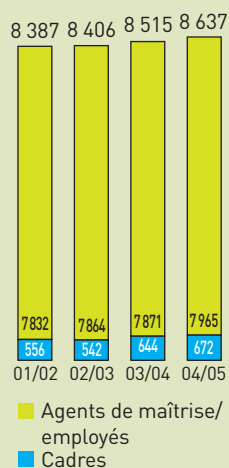
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ENTITÉ



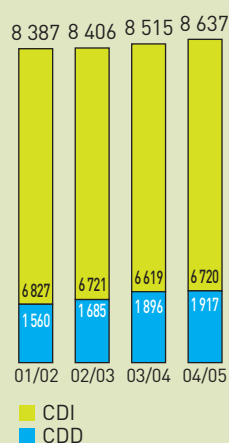
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES EFFECTIFS



RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR CATÉGORIE



ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



SALAIRES MOYENS MENSUELS BRUTS

Cadres
3410 €

Non-cadres
1885 €

Moyenne
2020 €

PRINCIPAUX INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX DU GROUPE

	Nombre de sites intégrés au reporting			Consommations d'électricité (MWh)			Consommations d'électricité par nuité (kWh/nuité)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Pierre & Vacances	71	87	90	84 375	87 976	96 512	35	34	35
Maeva	63	80	78	35 180	41 969	42 899	32	33	36
Résidences MGM	N/A	11	11	N/A	4 184	4 977	N/A	34	36
Center Parcs	15	15	15	102 023	102 440	100 863	7,55*	7,92*	8,04*

* Les consommations énergétiques de Center Parcs (acquis à 100% par Pierre & Vacances en 2004) sont historiquement mesurées en kw/h/occupant (on considère généralement qu'en moyenne une nuité correspond à 4 occupants).

	Nombre de sites intégrés au reporting			Consommations d'eau (milliers m³)			Consommations d'eau par nuité (m³/nuité)		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Pierre & Vacances	51	57	57	918	1 244	1 147	0,602	0,705	0,678
Maeva	56	63	61	724	664	476	0,774	0,660	0,540
Résidences MGM	N/A	11	11	N/A	77	87	N/A	0,629	0,643
Center Parcs	15	15	15	2 486	2 560	2 408	0,184*	0,198*	0,192*

* Les consommations d'eau de Center Parcs (acquis à 100% par Pierre & Vacances en 2004) sont historiquement mesurées en m³/occupant (on considère généralement qu'en moyenne une nuité correspond à 4 occupants).

Développement durable

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 de l'une des premières industries mondiales a, en effet, des conséquences sur l'environnement, les économies 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. L'exercice 2004/2005 a été marqué par la priorité donnée à l'environnement, la nature étant à la fois un facteur d'attractivité de nos sites et un domaine dans lequel il est urgent d'agir. Pour piloter la démarche, deux postes dédiés ont été créés, en 2005, au sein de la Direction de la Recherche et de l'Innovation.

Valoriser les femmes et les hommes du Groupe

Dans la continuité des actions et réalisations initiées en terme de responsabilité sociale, le Groupe a :

- poursuivi son implication dans les thématiques internes de développement du personnel (employabilité, mobilité, formation, entretiens professionnels...) à travers la généralisation de la logique de gestion par les compétences ;
- renforcé la dimension sociétale de ses actions (vers la société civile) contribuant à favoriser l'intégration, la non-discrimination, l'équité et la valorisation de la diversité par l'intermédiaire d'actions ciblées conduites en partenariat avec les partenaires sociaux.

LA GESTION PAR LES COMPÉTENCES

« Évaluer, fidéliser et faire évoluer », ces objectifs se sont traduits, sur les derniers exercices, par de multiples initiatives. Il manquait un lien global entre les différents projets. Celui-ci existe désormais à travers la logique de « gestion par les compétences » et le projet d'extension de la charte du management applicable à l'ensemble des activités touristiques du Groupe.

L'HARMONISATION DES PRATIQUES SOCIALES

En vue de satisfaire et de fidéliser les collaborateurs, le Groupe s'est résolument orienté vers l'harmonisation de ses pratiques Ressources Humaines en renforçant les actions déjà entreprises tendant à :

- pérenniser l'emploi des 8637 collaborateurs etp⁽¹⁾ et leur proposer des conditions de travail et des évolutions de carrière gratifiantes ;
- augmenter l'attractivité du Groupe vis-à-vis de la jeune génération comme celle des collaborateurs déjà en place ;
- accélérer la mobilité interne pour les salariés.

L'outil « référentiel des emplois et des compétences » élaboré par la Direction des Compétences et de la Communication au niveau des activités touristiques permet

d'identifier les compétences clés à moyen terme et sert pour la mise en place de parcours professionnels types ainsi que pour la définition des actions adéquates de formation, de mobilité et de démultiplication des savoir-faire et savoir-être. Dans le but d'harmoniser, les meilleures pratiques du Groupe, en termes de recrutement et d'intégration, ont également été recensées et diffusées sous la forme d'un CD-Rom. Le Groupe Pierre & Vacances a poursuivi l'étude des parcours d'intégration types avec pour objectif d'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 (faire circuler les salariés pendant un temps court dans différents services), permet d'améliorer la compréhension de l'organisation et de susciter d'éventuelles vocations. Enfin, dans cette optique d'homogénéisation des pratiques sociales, la Direction des

Ressources Humaines du Groupe, créée en 2002, a élargi la procédure d'audit social visant à contrôler sur les sites et dans les différentes entités le respect des accords collectifs et des engagements du Groupe. Cette procédure, mise en place pendant l'exercice précédent, a dès à présent permis d'obtenir des résultats concrets en termes de processus et de sécurité.

L'AMÉLIORATION DES DISPOSITIFS DE PROTECTION

Soucieux de protéger ses salariés et notamment les plus faiblement qualifiés des conséquences prévisibles du renchérissement des frais médicaux et des risques liés aux retraites, le Groupe a encore amélioré les dispositifs de protection mis en place. Ainsi, un PERCO (Plan d'épargne retraite collectif) recevra prochainement les versements des salariés en vue de leur retraite. Les salariés bénéficient également d'un nouveau contrat de prévoyance, plus performant. Enfin, le Groupe a élargi la base de l'actionnariat salarié.

L'INVESTISSEMENT DANS LE CAPITAL HUMAIN GRÂCE À LA FORMATION

Dans le cadre de la nouvelle loi sur le droit individuel à la formation, le Groupe intègre à ses formations un programme de validation des acquis de l'expérience (VAE). Ces actions sont intensifiées et accompagnées de l'ensemble des outils prévus par le nouveau dispositif législatif : contrat de professionnalisation et 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.

THÈMES DE FORMATION

Classement	Thèmes	
	Cadres	Non-cadres
1	Techniques de vente et relation client	Validation des acquis sur des métiers techniques
2	Management/travail d'équipe	Savoir-faire informatique
3	Compétences linguistiques	Formation sécurité et sûreté
4	Savoir-faire informatique	Compétences linguistiques
5	Développement personnel	Développement personnel

(1) Equivalent temps plein.

VERS UNE CULTURE GROUPE

Après plusieurs années 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 2005, pour la seconde fois, un séminaire au village Center Parcs à De Vossemeren (Belgique) a réuni tous les managers afin de communiquer et d'actualiser les orientations stratégiques du Groupe. Le journal interne « It's my group » est diffusé à 15 000 exemplaires.

Un acteur social engagé

Le Groupe Pierre & Vacances exerce une responsabilité sociétale forte à travers de multiples actions concrètes et en faisant siens certains grands enjeux de la société civile, dont l'intégration et l'égalité des chances.

AGIR POUR LA DIVERSITÉ

L'action entreprise il y a trois ans avec SOS Racisme et l'AFIJ (« Ça va être possible ») a permis d'enregistrer les premiers succès en terme de recrutement de jeunes diplômés d'origine étrangère. Par ailleurs, un partenariat s'est progressivement mis en place avec Résonance Humanitaire en vue d'intégrer et d'apporter un soutien à des professionnels de l'humanitaire dans le cadre de leur retour dans le monde de l'entreprise.

OUVRIR L'ENTREPRISE AUX HANDICAPÉS

Le Groupe a formalisé avec la DDTEFP⁽²⁾ un accord « solidarité handicap » qui se traduit par des engagements fermes d'intégration de salariés handicapés. Pour 2005/2006, l'objectif est d'accroître la représentation des handicapés dans les effectifs.

(2) DDTEFP : Direction départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle.

RESPECTER LA PARITÉ HOMMES/FEMMES

Les femmes constituent 65 % des effectifs de l'entreprise et représentent 40 % du Comité Exécutif (sept personnes), l'organe dirigeant du Groupe. De plus, la Direction Générale met en œuvre des organisations de travail « à la carte » et propose aux femmes l'accession à des postes de responsabilité dans les mêmes conditions que pour les hommes.

PROMOUVOIR L'ACTION SOCIALE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Au sein de l'Institut de mécénat de solidarité, le Groupe participe activement aux programmes portant sur la promotion du diagnostic sociétal de l'entreprise, l'engagement citoyen, la gestion de la diversité et l'ancrage dans les territoires et les quartiers.

RENFORCER LE DIALOGUE SOCIAL

Les réunions semestrielles avec le Comité d'Entreprise Européen de Groupe (CEEG), depuis novembre 2003, permettent au personnel d'accéder à une information consolidée. Le personnel se trouve ainsi associé, par l'intermédiaire des comités d'entreprise nationaux, au développement du Groupe.

S'ASSOCIER AU DÉVELOPPEMENT LOCAL DES RÉGIONS

Par son activité, le Groupe participe au développement touristique des régions où sont implantées ses résidences. Associés aux pouvoirs publics et aux collectivités locales, nous favorisons le développement du tourisme vert et de l'emploi local ainsi que le financement d'équipements touristiques en zones rurales. Ainsi, l'ouverture prévue en 2007 du Center Parcs du Domaine du Lac d'Ailette dans l'Aisne, générera la création de 670 emplois directs auxquels s'ajoutent les retombées économiques et les emplois liés à la croissance de l'activité touristique dans cette région. Des actions sont d'ores et déjà menées avec les agences ANPE locales afin de lancer les recherches des profils et formations correspondant aux besoins du site.

AVANTAGES

	Groupe
Participation	OUI
PERCO (retraite)	OUI
Plan épargne entreprise	OUI
Actionnariat	OUI (cadres)
Restaurant interentreprise	OUI
Avantages	Prévoyance et mutuelle



L'action environnementale

Des actions sont menées sur les deux volets de notre activité : le développement immobilier et la gestion de sites touristiques.

LA PRISE EN COMPTE DE NOS IMPACTS ET RESPONSABILITÉS

Le champ de nos responsabilités en matière de protection de l'environnement est vaste, de l'amont (en tant que maître d'ouvrage) à l'aval (en tant qu'exploitant). Ces préoccupations ne sont certes pas nouvelles : ainsi, la création de la première station sans voiture à Avoriaz en 1967 fut aussi l'acte de naissance du Groupe. Mais l'enjeu est aujourd'hui pour le Groupe Pierre & Vacances de prendre en compte ses impacts de manière plus systématique, tout au long du cycle de vie de ses activités, et de progresser dans ses pratiques.

Enjeux environnementaux	Nos responsabilités en tant que maître d'ouvrage	Nos responsabilités en tant qu'exploitant
Biodiversité	• Prendre en compte la biodiversité du site puis la préserver dans la conception et lors des phases de chantier (intégration dans le site, mise en place de mesures compensatoires) : → inventaire faunistique et floristique dans le cadre des études d'impact sur l'environnement mené en amont des projets de développement. • Limiter l'emprise au sol sur les sites sensibles en terme de biodiversité ; → exemple du village de Belle Dune en baie de Somme : préservation des dunes (site classé par le Conservatoire du littoral).	• Prévenir les risques de pollution des sols et de l'eau (entretien des bâtiments et des espaces verts) : → utilisation de produits d'entretien biodégradables (bâtiments) et formation sur l'utilisation efficiente des produits. • Maintenir et valoriser la biodiversité du site : → au Center Parcs de Butjadinger Küste, près de 8500 arbres et arbustes d'espèces endémiques ont récemment été plantés. • Sensibiliser le personnel et les clients à l'environnement (préservation des sites) : → ateliers WWF sur tous les villages pendant l'été 2005 et outils de sensibilisation mis à disposition dans les agences PV (coin attente).
Énergie	• Optimiser l'efficacité énergétique des bâtiments : → respect de la réglementation thermique en vigueur. • Promouvoir les énergies renouvelables dès que cela est pertinent : → réflexions en cours sur l'utilisation de la géothermie pour Les Villages Nature⁽¹⁾ et du solaire pour le chauffage des piscines de la côte méditerranéenne.	• Assurer une bonne gestion de l'énergie pendant l'exploitation (suivi de la consommation, entretien, etc.) : → équipement des sites neufs ou rénovés avec des systèmes de détecteurs de présence pour commande de l'éclairage. • Sensibiliser les salariés et les clients à la maîtrise des consommations : → objectif 2006 : affichage d'éco-gestes dans les résidences, appartements et maisons du Groupe.
Eau	• Limiter la consommation d'eau : → utilisation d'un système d'osmose inverse sur trois sites de Center Parcs permettant de réduire les quantités d'eau nécessaire au renouvellement des eaux de piscine.	• Maîtriser et suivre les consommations : → mise en place d'éco-mousseurs et de plaquettes dans les salles de bain. • Sensibiliser les clients et les salariés aux économies d'eau : → objectif 2006 : affichage d'éco-gestes dans les résidences, appartements et maisons du Groupe.
Déchets	• Prévoir les équipements de tri pour les déchets : → sur Center Parcs tous les appartements sont équipés de poubelles de tri.	• Assurer le tri des déchets et le promouvoir auprès des clients : → objectif 2006 : brochure de sensibilisation aux éco-gestes dans les appartements.
Émissions	• Réduire la circulation sur les sites : → tous les villages Pierre & Vacances et Center Parcs sont piétonniers avec des parkings localisés à l'extérieur des sites. (1) Le projet de développement en partenariat avec EuroDisney. (2) Hors les 2 sites en Martinique et en Guadeloupe.	• Minimiser les consommations énergétiques et promouvoir les énergies renouvelables : → diagnostic énergétique en cours sur Belle Dune et étude d'une solution solaire. • Promouvoir l'utilisation des modes de transport collectifs sur le site : → généralisation des voiturettes électriques pour le déplacement du personnel sur les sites. • Inciter les clients à utiliser des modes de transport collectifs pour accéder aux sites : → l'intégralité de nos sites⁽²⁾ sont accessibles en train ou en voiture.

L'INTÉGRATION DE NOUVELLES PRATIQUES DANS NOS OPÉRATIONS IMMOBILIÈRES

L'environnement dans la politique immobilière du Groupe

La politique immobilière du Groupe s'est toujours attachée à sélectionner des sites en fonction de leur qualité environnementale et ensuite à les mettre en valeur, pour renforcer leur attractivité, par une architecture intégrée et le travail d'un paysagiste. Pour s'assurer que les sites (neufs ou en rénovation) intègrent le mieux possible les attentes des clients du tourisme, des investisseurs, et les contraintes de l'exploitation, un cahier des charges technique a été élaboré et sera mis en place avant la fin 2005. Projet transversal, piloté par les équipes du développement et de l'exploitation, il permet notamment de mieux prendre en compte les aspects environnementaux (réduction des besoins en énergie et en eau, gestion de chantier, etc.). Ce cahier des charges est évolutif. Il concerne aujourd'hui les opérations de Pierre & Vacances et Maeva et sera décliné progressivement sur l'ensemble des marques du Groupe.

La démarche de haute qualité environnementale

Concernant l'intégration des démarches de construction écologique, le Groupe a présenté sa prochaine opération de Center Parcs (Domaine du Lac d'Ailette dans l'Aisne) aux appels à projet d'opérations pilotes pour l'adaptation du référentiel HQE aux résidences de tourisme. Cette démarche s'inscrit dans la continuité de la certification ISO 14001 de Center Parcs renouvelée cette année. Ces études nous permettront de faire progresser nos connaissances et d'identifier les lignes directrices environnementales qui pourront être adoptées pour les futurs projets de construction et de rénovation.

L'enrichissement de nos connaissances

Le Groupe Pierre & Vacances participe au groupe de travail « Entreprises et construction durable » mené par le cabinet Utopies, ce qui lui permet de faire progresser ses connaissances et d'échanger avec d'autres entreprises engagées sur ce sujet. Par ailleurs, des réunions de sensibilisation des équipes de la Direction du Développement et de l'Exploitation aux thèmes de la construction durable sont organisées chaque trimestre.

L'innovation

Le Groupe Pierre & Vacances, en collaboration avec ses partenaires EuroDisney et l'Établissement public d'aménagement Marne, travaille avec l'ONG britannique BioRegional et le WWF à l'élaboration d'un plan d'action durable pour le projet « Les Villages Nature ». Cette démarche suit la méthodologie « One Planet Living » (« Pour une planète vivante ») qui vise à réduire l'empreinte écologique de nos modes de vie pour l'adapter aux limites productives de la planète.



Pierre & Vacances et le WWF

En 2005, un partenariat sur trois ans a été conclu avec l'organisation internationale de protection de la nature, le WWF, pour nous aider à identifier les priorités d'action et nous accompagner dans leur mise en œuvre. Mais nous devons aussi associer davantage à cette démarche les collectivités locales – des interlocuteurs « naturels » dès le développement des projets –, nos clients – acteurs de l'exploitation quotidienne des bâtiments et propriétaires soucieux de valoriser leur bien –, nos actionnaires – à qui nous devons prouver l'intérêt économique de la démarche –, et nos collaborateurs – qui incarnent au quotidien les engagements environnementaux affichés par le Groupe.

L'AMÉLIORATION DE LA GESTION ENVIRONNEMENTALE DE NOS SITES

Une démarche volontariste

Le Groupe est engagé, au travers des initiatives de ses entités et de ses sites, dans une démarche volontariste de limitation des consommations de ressources. 43 % de nos sites sont équipés d'éco-plaquettes et de limiteurs de débit d'eau, ce qui a permis entre 15 % et 20 % d'économies d'eau suivant les sites. 80 % de nos sites sont équipés dans les parties communes de minuteriers et des détecteurs de présence sont mis en place sur les nouveaux programmes. Les équipes techniques sont régulièrement sensibilisées à la bonne utilisation des équipements et un challenge national sur la gestion de l'énergie est lancé sur 2005/2006. L'objectif est de limiter la hausse des dépenses énergétiques à la moitié de la hausse de fréquentation prévue.

La formalisation de l'engagement avec un site pilote

Dans le cadre de son engagement pour le développement durable, le Groupe a pour ambition l'intégration plus formalisée des enjeux environnementaux dans le plan de gestion de ses sites.

Le village de Belle Dune, en baie de Somme, a été choisi comme site pilote de cette politique. Sur l'année 2005, l'ensemble des enjeux et des potentiels d'améliorations a été dressé, l'objectif étant de déployer le plan de gestion environnementale sur 2006.

La démarche prévoit notamment :

- la mise en place d'un diagnostic énergétique général du site afin d'identifier les principales sources de déperditions et les solutions à mettre en œuvre (avec actuellement à l'étude l'installation d'une solution solaire thermique pour le bâtiment central) ;
- l'élaboration d'un plan de gestion des espaces naturels du site ;
- l'optimisation du tri des déchets ;
- la sensibilisation des clients au respect de l'environnement par les éco-gestes ;
- la promotion des produits issus de l'agriculture biologique et de production locale avec notre partenaire sur la restauration ;

– l'identification d'indicateurs de performance qui serviront à renforcer le reporting environnemental de l'ensemble des sites pour 2006.

Les retours d'expérience permettront d'identifier les pratiques concluantes qui pourront alors être déployées sur les autres sites.

Une démarche a également été amorcée pour formaliser en 2006 une stratégie de gestion environnementale des douze Hôtels Latitudes.

MOBILISER ET FÉDÉRER NOS COLLABORATEURS

La réussite de la démarche de développement durable passe essentiellement par la mobilisation des équipes en interne qui doivent être porte-parole de cet engagement. Plusieurs actions de sensibilisation ont été réalisées en 2004/2005, notamment lors de la semaine du Développement durable en juin, avec l'organisation d'une grande journée de sensibilisation au siège touchant ainsi près de 800 personnes autour de différentes conférences, jeux et ateliers. Cette journée a été organisée avec le concours du WWF et de l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie). Durant l'année une présentation de la démarche et des enjeux du développement durable a été faite à l'occasion de plusieurs séminaires métiers du Groupe (directeurs d'exploitations, réseau commercial).

Une rubrique « Pierre & Vacances » et l'environnement a également été mise en ligne sur l'intranet du Groupe afin de promouvoir l'information et la communication sur ces sujets. Pour 2006, un éco-guide de sensibilisation sera distribué à chaque salarié du Groupe.

MOBILISER ET INFORMER NOS CLIENTS

Le grand nombre de clients qui séjournent chaque année dans nos sites et l'état d'esprit dans lequel ils se trouvent (en vacances et dans un cadre naturel privilégié) nous semble très propice pour une sensibilisation aux enjeux de l'environnement. En 2004/2005, les enfants ont été notre cible privilégiée. Des animations sur les thèmes de l'environnement ont ainsi été proposées dans les clubs enfants sur l'ensemble des villages (neuf villages hors DOM) : 6 000 enfants y ont participé au cours de la saison d'été 2005. Le Groupe travaille pour 2005/2006 à l'élaboration d'outils de sensibilisation aux gestes écologiques qui seront installés dans les appartements des enseignes Pierre & Vacances, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Maeva.

LA GESTION DU SIÈGE SOCIAL

Au siège du Groupe travaillent plus de 800 personnes. Le Groupe a souhaité sensibiliser ses collaborateurs aux consommations de papier. Un suivi mensuel est en place et une action concertée est en cours avec le gestionnaire de l'ensemble des bureaux pour permettre le tri sélectif des déchets sur le site.



Reporting environnemental PV

Le reporting environnemental est cours de systématisation dans le Groupe.

Center Parcs Europe, du fait de son engagement dans la certification ISO 14001, dispose aujourd'hui d'un reporting complet.

Le périmètre total couvert par le reporting sera étendu en 2005/2006.





www.pierre-vacances.fr

Siège social

L'Artois – Espace Pont de Flandre
11, rue de Cambrai – 75947 Paris Cedex 19
Tél. : +33 (0)1 58 21 58 21

Information financière

Tél. : +33 (0)1 58 21 53 72
Fax : +33 (0)1 58 21 54 10
e-mail : infofin@pierre-vacances.fr

Département Relations Presse et Publiques

Tél. : +33 (0)1 58 21 51 81/54 61
Fax : +33 (0)1 58 21 55 93
e-mail : communication@pierre-vacances.fr