http://groupe.pierreetvacances.com

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

Relations Presse et Publiques
Tél. : +33 (0)1 58 21 54 61
Fax : +33 (0)1 58 21 55 93
E-mail : vlauthier@pierre-vacances.fr

★ EURO RSCG C&O – Crédits photo : Photothèque Pierre & Vacances – agence REA – Arka – Banana Stock – N. Barthez – P. Batini – F. Canu – G. Jouin – J.-P. Mesguen – E. Monnet – Phovoir – J.-L. Sieff – papier provenant de forêts gérées de manière durable.

GROUPE
PIERRE & VACANCES

Rapport d'activité 2005/2006

PIERRE & VACANCES

PIERRE & VACANCES CITY

MAEVA

RÉSIDENCES MGM

HÔTELS LATITUDES

CENTER PARCS

02 MESSAGE DU PRÉSIDENT
04 HISTORIQUE
06 GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE
08 CHIFFRES CLÉS 2005/2006
10 STRATÉGIE
14 PIERRE & VACANCES EN BOURSE
15 INFORMATION DES ACTIONNAIRES
16 TOURISME
26 IMMOBILIER
31 DÉVELOPPEMENT DURABLE
38 RESSOURCES HUMAINES

Pierre & Vacances

« Se redécouvrir »

Pierre & Vacances CITY Apparthôtel

« Des séjours comme chez vous, proches de tout »

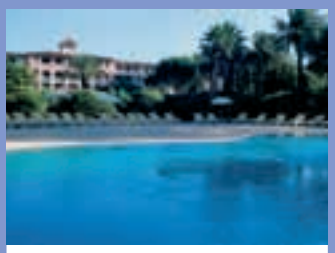
maeva

« Partagez bien plus que des vacances »

Leader européen des résidences de vacances, le Groupe Pierre & Vacances a construit sa croissance sur un modèle économique original de synergie entre l'immobilier et le tourisme. Le savoir-faire immobilier du groupe est un outil de développement au service du tourisme, permettant d'offrir régulièrement de nouvelles destinations et de rénover son parc touristique. Aujourd'hui, avec six marques touristiques complémentaires – Pierre & Vacances, Pierre & Vacances City, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Center Parcs – le groupe exploite un parc touristique de 45 000 appartements et maisons, situés sur des destinations attractives et faciles d'accès en Europe, à la fois en courts et en longs séjours. En 2006, le groupe a accueilli 6,6 millions de clients, séduits par des vacances en toute liberté, associées à des services à la carte.

RESIDENCES MGM

« L'authenticité, le confort, et vous »



latitudes HOTELS

« Des hôtels comme vous les aimez »

CenterParcs

« Se retrouver naturellement »

P&V PIERRE & VACANCES DEVELOPPEMENT FRANCE INTERNATIONAL

P&V PIERRE & VACANCES PROMOTION IMMOBILIERE

P&V PIERRE & VACANCES CONSEIL IMMOBILIER

Message du président

« Aujourd'hui, le groupe est prêt pour aborder une nouvelle étape de son développement. »

Après un exercice 2004/2005 affecté par une conjoncture difficile en Europe, le Groupe Pierre & Vacances a renoué cette année avec la croissance. Notre chiffre d'affaires progresse de 14 % et le résultat net de 75 %. Dans un contexte économique redevenu plus favorable, les performances opérationnelles des activités touristiques ont été améliorées grâce aux efforts de rationalisation de notre organisation et d'optimisation de nos ressources dans le cadre des plans menés à la fois chez Center Parcs Europe et au sein du pôle Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes. Par ailleurs, la réussite de certains concepts, comme Pierre & Vacances City, a dynamisé notre activité. Les activités immobilières, soutenues par les projets Center Parcs et par la rénovation, ont également participé au rebond des résultats.

Aujourd'hui, le groupe est prêt pour aborder une nouvelle étape de son développement. De grands jalons sont déjà posés, notamment chez Center Parcs, avec deux projets de domaines de nouvelle génération en France, dans l'Aisne et en Moselle, et des projets d'extension de villages existants. Chez Pierre & Vacances, notre

stratégie s'oriente vers le développement international, avec deux zones prioritaires, l'Espagne – destination très attractive pour notre base de clients nord-européens – et le Maroc, où le modèle des résidences de vacances peut, moyennant des adaptations, séduire investisseurs et touristes. Enfin, Pierre & Vacances City poursuit sa croissance, avec des cibles d'implantation déjà identifiées, dans les principales villes françaises et métropoles européennes.

En matière de croissance externe, après trois années de consolidation et confortés par une structure financière renforcée, nous souhaitons entrer à nouveau dans une dynamique d'acquisitions sur nos métiers en Europe.

Pour le groupe, cette année 2007 est aussi celle d'un anniversaire, celui de nos 40 ans. C'est en effet en 1967, à Avoriaz, que tous les fondamentaux qui guident notre développement actuel ont été mis en œuvre. Notre double métier – l'immobilier et le tourisme – est né de cette expérience fondatrice et nous avons depuis reproduit avec succès ce modèle original, en France et en Europe. L'entreprise très structurée d'aujourd'hui peut sembler bien différente du laboratoire d'idées d'Avoriaz. Et pourtant, notre réussite de 2007 doit beaucoup à ce passé peu lointain. J'y vois pour notre groupe une formidable source de fierté et de confiance dans l'avenir.

Gérard Brémond
Président-Directeur Général

Un ouvrage retraçant l'histoire de Pierre & Vacances a été édité à l'occasion des 40 ans de l'entreprise.

Historique

LE GROUPE PIERRE & VACANCES A JOUÉ UN RÔLE PIONNIER EN INVENTANT UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE BASÉ SUR LE DOUBLE MÉTIER DU TOURISME ET DE L'IMMOBILIER. DEVENU LEADER EN EUROPE GRÂCE À DES ACQUISITIONS CIBLÉES, IL POURSUIT AUJOURD'HUI UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT SOUTENUE.

1967

- Lancement d'un nouveau concept de station touristique à Avoriaz par Gérard Brémond
- Création d'un nouveau concept de vacances par Piet Derksen « village de cottages en pleine forêt » à De Lommerbergen aux Pays-Bas

1973

- 1er Festival international du film fantastique d'Avoriaz

1979

- Création de la formule de vente « Nouvelle Propriété »
- Ouverture de la 1re Résidence Pierre & Vacances à la mer : Juan-les-Pins

1980

- Lancement du 1er Paradis Aquatique avec l'ouverture du 6e domaine Center Parcs à De Eemhof aux Pays-Bas

1988

- Implantation du 1er Center Parcs en France, en Normandie – Domaine des Bois-Francs

1990

- Ouverture du Village Pierre & Vacances de Cap Esterel

1997

- Ouverture du 1er écovillage Pierre & Vacances de Belle Dune en baie de Somme

1998

- Ouverture des deux Villages Pierre & Vacances aux Antilles (Guadeloupe et Martinique)

1999

- Acquisition d'Orion Vacances
- Introduction en Bourse

2000

- Acquisition de Gran Dorado
- Développement des courts séjours chez Pierre & Vacances

2001

- Acquisition de Maeva et de 50 % de Center Parcs Europe
- Prix « Best Environment Respect » aux Hermes Awards – Belle Dune

2002

- Acquisition de Résidences MGM

2003

- Prise de contrôle à 100 % de Center Parcs Europe

2004

- Le groupe dépasse le milliard d'euros de chiffre d'affaires et 6 millions de clients

2005

- Signature du partenariat avec WWF
- Début de la construction du 3e Center Parcs en France – Domaine du Lac d'Ailette, dans l'Aisne
- Ouverture de la 1re Résidence Pierre & Vacances construite par le groupe en Espagne à Bonmont, en Catalogne

2006

- Lancement du projet du 4e Center Parcs en France, en Moselle
- Poursuite de la politique de rénovation avec l'acquisition de nouvelles résidences

2007

- **40e anniversaire du groupe**

Gouvernement d'entreprise

LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DU GROUPE PIERRE & VACANCES SONT DÉFINIES ET MISES EN ŒUVRE PAR PLUSIEURS ORGANES DE DÉCISION.

1. 2. 3.

Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration de Pierre & Vacances SA compte neuf administrateurs dont quatre sont qualifiés d'indépendants selon les critères du rapport Bouton. Au cours de l'exercice écoulé, le Conseil d'Administration s'est réuni huit fois avec un pourcentage de participation de 90,6 %. En 2006, le Conseil d'Administration a procédé à une autoévaluation afin d'améliorer la gouvernance, notamment en ce qui concerne le contenu des dossiers et la présentation au Conseil des dirigeants opérationnels.

Le Comité Exécutif

Composé de neuf membres, tous cadres dirigeants du groupe, le Comité Exécutif se réunit chaque trimestre pour examiner des sujets stratégiques transversaux : développement international, stratégie de marques, politique de ressources humaines ou encore gestion des risques. Il a également pour mission d'anticiper l'évolution des métiers du groupe, de développer les synergies internes et d'adapter la stratégie en fonction des nouveaux enjeux.

Le Comité de Direction

Le Comité de Direction du groupe se réunit au moins deux fois par an. Composé de 34 membres, il regroupe le Comité Exécutif mais aussi les principaux directeurs du Groupe Pierre & Vacances. Il permet d'informer les cadres supérieurs du groupe sur les grandes orientations des différents pôles d'activités et sur des sujets transversaux, et de recueillir leurs avis.

Pour en savoir plus : consultez le rapport du Président sur le contrôle interne dans le rapport financier 2005/2006

Des structures expertes pour chaque pôle

Le Comité Développement

Créé durant l'exercice 2005/2006, il regroupe des représentants du tourisme, de l'immobilier, du développement et de la finance. Il est appelé à statuer sur les projets de développement par l'immobilier ou par l'acquisition.

Le Comité Tourisme

Il réunit les principaux responsables de Pierre & Vacances Tourisme et la Direction Financière, et statue sur la stratégie touristique des marques Pierre & Vacances, Pierre & Vacances City, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes.

Le Board of Management et le Supervisory Board de Center Parcs Europe

Ces deux instances, qui intègrent des personnalités extérieures qualifiées, ont été créées en conformité avec la législation des Pays-Bas, où le siège social de Center Parcs Europe est implanté.

Le Comité Immobilier

Ce comité, qui réunit les responsables du développement immobilier et de la commercialisation immobilière, statue notamment sur les opérations en développement, la stratégie commerciale et marketing des programmes ou encore les formules de vente immobilière.

4. 5.

6. 7.

8. 9.

COMITÉ EXÉCUTIF

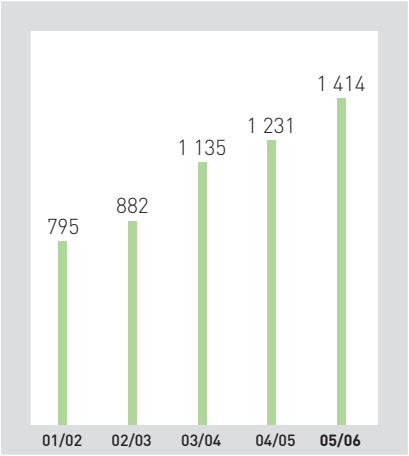
1. **Antoine de Fombelle**
   Directeur Général de Pierre & Vacances Développement France International
2. **Isabelle de Wavrechin**
   Directeur Général de Pierre & Vacances Conseil Immobilier
3. **Patricia Damerval**
   Directeur Général Adjoint Groupe en charge des Finances
4. **Éric Debry**
   Directeur Général Délégué
5. **Gérard Brémond**
   Président-Directeur Général
6. **Thierry Hellin**
   Directeur Général Adjoint Groupe en charge du Juridique, des Ressources Humaines, du Risk Management et des Services Généraux
7. **Martine Balouka**
   Directeur Général de Pierre & Vacances Tourisme France
8. **Christophe Jeannest**
   Chief Executive Officer de Center Parcs Europe
9. **Jean Chabert**
   Directeur Général de Pierre & Vacances Promotion Immobilière

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Gérard Brémond
Président-Directeur Général Groupe
Olivier Brémond
SA SITI,
représentée par Thierry Hellin
GB Développement,
représentée par Patricia Damerval
Éric Debry
Michel Dupont
Sven Boinet
Marc R. Pasture
Ralf Corsten

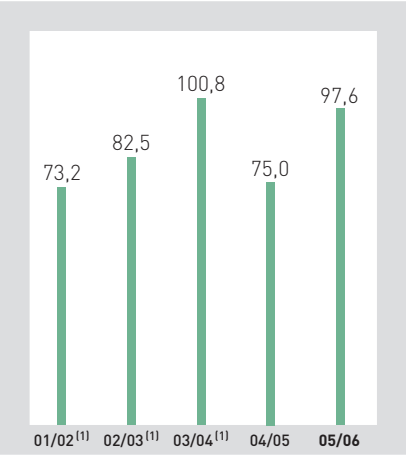
chiffres clés 2005/2006

APRÈS UN EXERCICE 2004/2005 AFFECTÉ PAR UNE CONJONCTURE DIFFICILE EN EUROPE, NOTAMMENT AUX PAYS-BAS, LE GROUPE A ENREGISTRÉ SUR L'EXERCICE ÉCOULÉ UNE FORTE CROISSANCE DE SES RÉSULTATS, PAR L'AMÉLIORATION DE SES PERFORMANCES OPÉRATIONNELLES ET LA RÉDUCTION DE SES COÛTS.



Évolution du chiffre d'affaires (en millions d'euros)

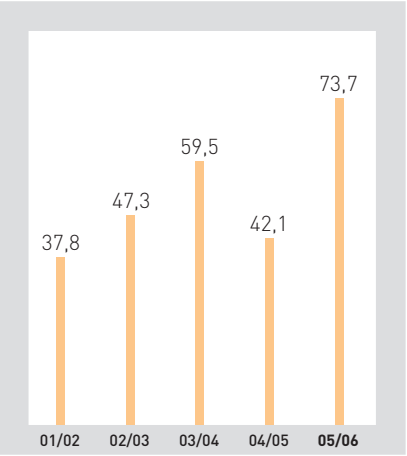
Un chiffre d'affaires en progression de 13,6 % à données comparables, dont 996,3 millions d'euros pour les activités touristiques (+ 3,1 %) et 418,0 millions d'euros pour les activités immobilières (+ 50,0 %).



(1) Résultat d'exploitation en normes françaises.

Évolution du résultat opérationnel courant (en millions d'euros)

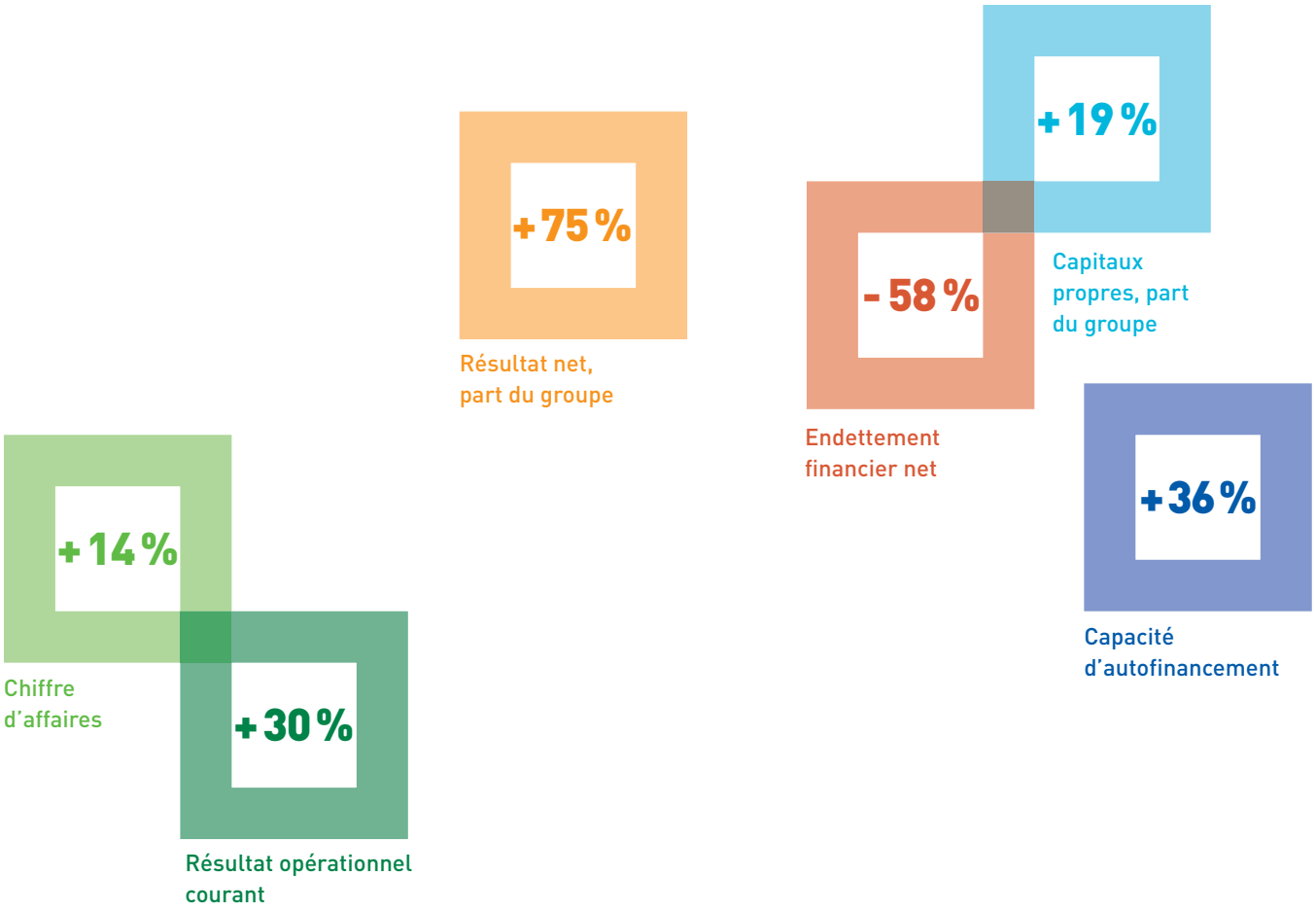
Les deux pôles d'activités – tourisme et immobilier – voient leur contribution au résultat opérationnel courant progresser de 30 %.

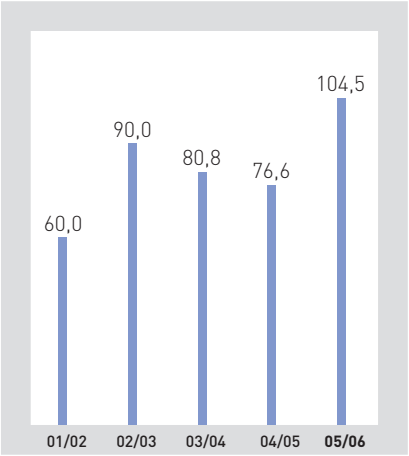


Évolution du résultat net, part du groupe (en millions d'euros)

Une progression de 75 % du résultat net à 73,7 millions d'euros, soit un record historique pour le groupe.

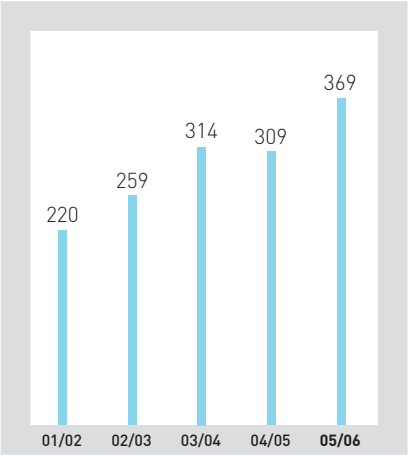
Nota : exercices 2001/2002 à 2003/2004 en normes françaises.
exercices 2004/2005 et 2005/2006 en normes IFRS.





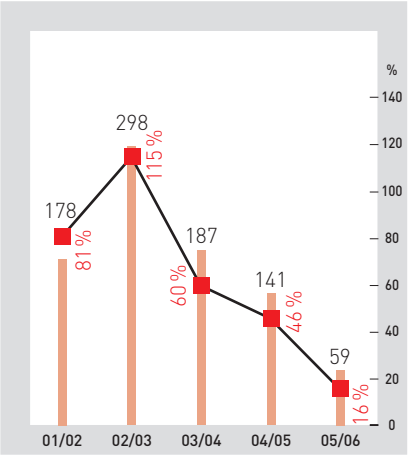
Évolution de la capacité d'autofinancement (en millions d'euros)

Une capacité d'autofinancement de 104,5 millions d'euros permettant de réduire l'endettement tout en finançant des acquisitions d'actifs à rénover et des investissements significatifs pour l'exploitation touristique.



Évolution des capitaux propres, part du groupe (en millions d'euros)

Grâce aux résultats enregistrés sur l'exercice, les fonds propres atteignent 369 millions d'euros à la fin septembre 2006.



Évolution de l'endettement financier net (en millions d'euros et en pourcentage des fonds propres)

Un nouveau renforcement de la structure financière : le ratio d'endettement net sur fonds propres est de 16 % à la fin septembre 2006.

stratégie

APRÈS UN EXERCICE DE RETOUR À LA CROISSANCE DE SES RÉSULTATS, LE GROUPE ACCENTUE LA RECHERCHE DE NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS, NOTAMMENT À L'INTERNATIONAL.

TROIS POINTS CLÉS

1

POURSUIVRE LA CROISSANCE EXTERNE

Après trois années de consolidation, le groupe entre dans une nouvelle phase de croissance externe sur ses métiers en Europe.

2

METTRE LE CAP SUR L'INTERNATIONAL

Le groupe dispose des ressources nécessaires pour poursuivre son développement en Europe et sur le pourtour méditerranéen.

3

AMÉLIORER LA DISTRIBUTION

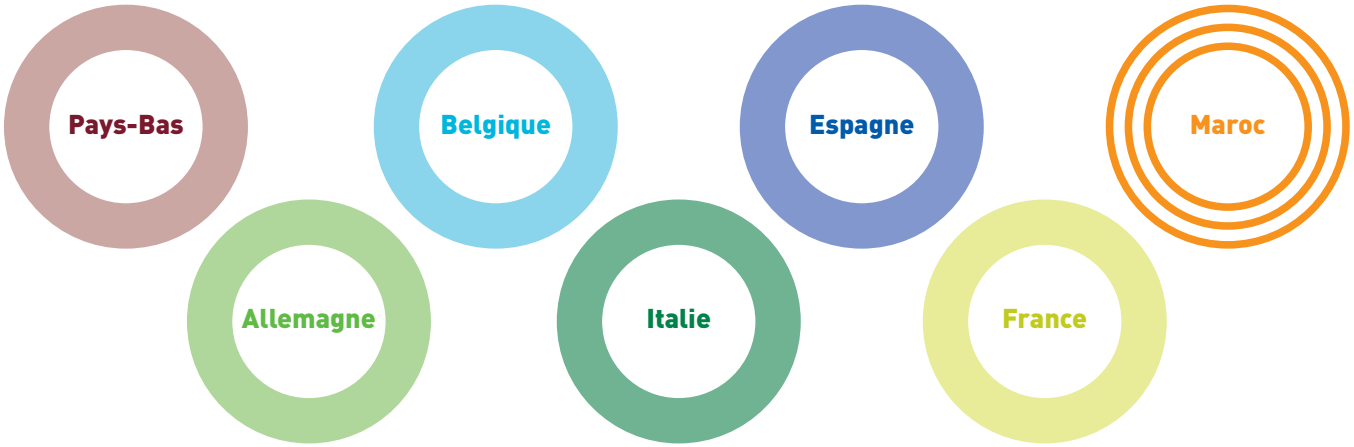
En priorité, le Groupe Pierre & Vacances développe sa présence sur Internet et renforce des partenariats avec les voyagistes européens les plus performants.

L'ANNÉE DU REBOND

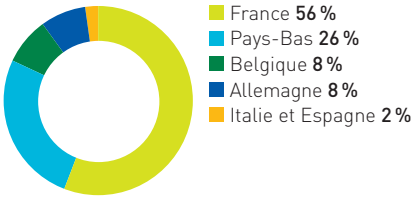
En 2005/2006, le groupe a renoué avec la croissance. Le chiffre d'affaires a progressé de 13,6 %. L'activité de location des marques touristiques françaises (+ 6,2 %) a bénéficié de l'ouverture du village du Rouret, de nombreuses rénovations de résidences à la montagne et d'une progression de l'occupation des clientèles françaises ; le chiffre d'affaires de location de Pierre & Vacances City a progressé de 12,8 %, confirmant ainsi la pertinence et le potentiel du concept ; les ventes sur Internet ont connu une augmentation de plus de 60 %. L'activité de Center Parcs Europe a progressé de 2,5 %, avec un redressement de la fréquentation des clientèles néerlandaises et allemandes au second semestre de l'exercice. Le chiffre d'affaires immobilier a enregistré une croissance de 50 % grâce aux opérations de rénovation et à deux projets majeurs : le troisième Center Parcs en France, Domaine du Lac d'Ailette, dans l'Aisne, et la résidence urbaine de Paris Tour Eiffel. Conformément aux objectifs, le groupe a réalisé 22 millions d'euros d'économies de coûts sur l'exercice, dont 15 millions d'euros sur Center Parcs Europe et 7 millions d'euros sur le pôle Pierre & Vacances, Pierre & Vacances City, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes. Le résultat opérationnel courant augmente de 30 % et le résultat net de 75 %.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE PERFORMANT

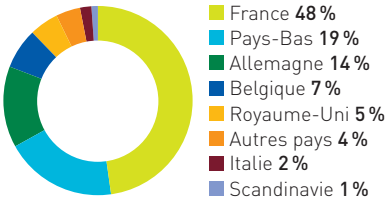
Grâce à ses activités immobilières, le Groupe Pierre & Vacances offre de nouvelles destinations touristiques et rénove son parc. N'ayant pas vocation à être propriétaire des résidences qu'il exploite, le groupe les vend à des particuliers avec lesquels les sociétés d'exploitation touristique signent un bail renouvelable d'une durée de neuf ans. Cette synergie entre les métiers immobiliers et touristiques – unique parmi les opérateurs européens – constitue l'une des forces du groupe puisqu'elle lui permet d'enrichir régulièrement son offre touristique et de lisser les effets de cycle que connaissent les marchés de l'immobilier et du tourisme. Aujourd'hui, les opportunités pour les développements immobiliers en France sont prioritairement situées dans les zones rurales, qui bénéficient d'incitations fiscales avantageuses. Les rénovations de résidences existantes, qui permettent d'adapter l'offre aux nouvelles attentes des clients, ont représenté sur les cinq derniers exercices plus de 150 millions d'euros de travaux dans 4 000 appartements, financés par des particuliers. C'est maintenant à l'extérieur du périmètre de gestion du groupe que les équipes du développement prospectent pour des achats d'actifs à rénover, afin d'accroître l'offre sur des localisations privilégiées où le foncier est devenu rare. Durant l'exercice, le développement immobilier a connu une activité soutenue, avec un chiffre d'affaires réservé de 448 millions d'euros TTC. En 2006/2007, environ 2 700 appartements et maisons devraient être livrés, soit 1 300 pour les programmes neufs et 1 400 en rénovation.



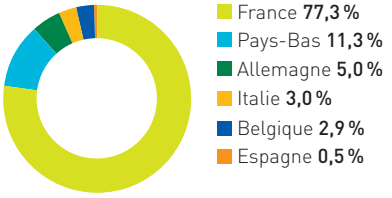
Répartition du chiffre d'affaires touristique par destination



Répartition du chiffre d'affaires de location du groupe par origine de clientèle



Répartition du parc exploité par destination au 30/09/2006 (en nombre d'appartements)



Total parc exploité : 45 374 appartements

APPLIQUER LE MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT PIERRE & VACANCES POUR ACCROÎTRE L'OFFRE DE CENTER PARCS

Grâce à l'expertise immobilière du groupe, l'offre de Center Parcs va connaître une forte progression sur les prochains exercices. L'activité en France va bénéficier d'une augmentation du parc de plus de 70 % pour l'été 2007 avec la mise en exploitation du Domaine du Lac d'Ailette (861 cottages) et de 204 cottages supplémentaires aux Bois-Francs, en Normandie, accompagnés d'un agrandissement de l'Aqua Mundo et du spa.
Par ailleurs, un autre projet en Moselle, d'une capacité d'environ 800 cottages, a été officiellement lancé au cours de l'exercice. Destiné à accueillir majoritairement une clientèle d'outre-Rhin, ce nouveau site devrait ouvrir en 2010. Des opportunités d'extension ont également été lancées. Enfin, d'autres sites sont en cours d'étude en Allemagne et en Belgique.

DÉVELOPPER L'OFFRE INTERNATIONALE DE PIERRE & VACANCES ET MAEVA

Le Groupe Pierre & Vacances donne un nouvel élan à son développement international. D'abord, pour les résidences urbaines 3/4 étoiles Pierre & Vacances City dans les grandes métropoles européennes : Bruxelles, Bâle, Vienne, Hambourg, Londres, Édimbourg, Barcelone et Madrid. Parallèlement, le développement en France va se poursuivre, à Paris et dans les principales villes françaises, au travers de Pierre & Vacances City et de Citéa sur le segment 2 étoiles. La croissance sera mise en œuvre par le développement immobilier et par des acquisitions ou des partenariats avec des promoteurs locaux. À l'horizon 2010, le groupe vise un objectif de 35 apparthôtels Pierre & Vacances City et 60 résidences Citéa. Ouvertes toute l'année, avec un taux d'occupation moyen de 74 % sur l'exercice écoulé et une clientèle « mixte » (business et tourisme), les résidences urbaines offrent une excellente rentabilité.
Par ailleurs, déjà présent avec succès en Espagne, sous la bannière des marques Pierre & Vacances et Maeva, le groupe confirme sa volonté d'accroître sa présence dans ce pays, qui constitue aujourd'hui une destination de vacances majeure pour les touristes de tous les pays d'Europe du Nord. Les équipes de Pierre & Vacances Développement France International vont conjuguer plusieurs approches : le développement immobilier (recherche de foncier et construction de résidences neuves), l'acquisition d'immeubles existants à rénover et la croissance externe avec prise de bail ou de mandat.
Pierre & Vacances souhaite également s'implanter au Maroc, précisément à Marrakech et Agadir. Avec l'ouverture du ciel marocain aux compagnies aériennes low cost, le Maroc est devenu une destination facile d'accès, à la fois en courts et en longs séjours. En raison du contexte local, cette implantation nécessitera une adaptation du concept, en particulier des offres de services. Ce type de destination s'adresse à la clientèle familiale, déjà fidèle à Pierre & Vacances, mais aussi à celle des seniors européens, intéressés par des séjours de longue durée. Au plan immobilier, plusieurs catégories d'investisseurs seront prospectées : des acquéreurs marocains (résidents ou non) et européens.

PIERRE & VACANCES, PIERRE & VACANCES CITY, MAEVA, RÉSIDENCES MGM, HÔTELS LATITUDES

Renforcer le positionnement des marques

La démarche d'affirmation de l'identité des marques, de leur différenciation et de développement de leur notoriété, s'appuie sur une nouvelle organisation en cinq Business Units (une BU, une marque) : Pierre & Vacances, Pierre & Vacances City, Maeva, Résidences MGM et Hôtels Latitudes. Opérationnelle depuis octobre 2006, elle a pour objectif de dynamiser chacune des marques avec une communication distincte et des évolutions spécifiques en matière de produits, de positionnements tarifaires et de relations clients.
Chaque BU dispose de moyens marketing et d'exploitation dédiés et partage des centres de compétences commerciaux : l'e-commerce et marketing relationnel, le « revenue management » qui établit des recommandations en matière de mise sur le marché et garantit la cohérence tarifaire des marques entre elles et la Direction des Ventes.
Enfin, le service Qualité-Développement pilote les indicateurs de satisfaction.

Développer le marketing relationnel à l'heure de l'Internet,

Sur l'année écoulée, le chiffre d'affaires réalisé sur Internet a progressé de 60 %, principalement grâce à l'augmentation du trafic des sites (lancement du portail pv-holidays.com, nouvelle ergonomie des sites, investissement publicitaire). Pour l'année à venir, l'enjeu est d'améliorer le taux de conversion des visites en commandes de séjours avec de nouvelles fonctionnalités techniques qui facilitent le choix du client (nouvelles cartes, plus de flexibilité sur les dates de départ et d'arrivée...). Grâce au développement de l'Internet, la base de données clients est enrichie et mieux segmentée. Cela va permettre de déployer une stratégie de marketing relationnel plus ciblée, en fonction des pôles d'intérêts et des comportements d'achats spécifiques des clients, et d'accroître le taux de fidélisation. L'objectif est d'atteindre une progression de 40 % des réservations réalisées sur Internet pour l'exercice 2006/2007.

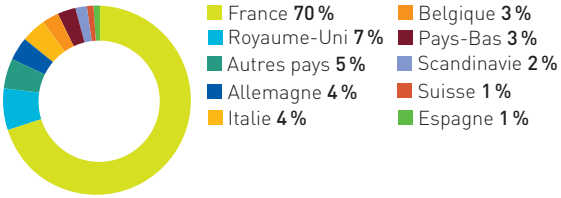
Renforcer la présence commerciale à l'international

À l'international, Pierre & Vacances va étoffer ses équipes au Royaume-Uni et ouvrir un nouveau bureau de vente à Bruxelles pour couvrir l'ensemble des pays du Benelux, en complément des bureaux espagnol, allemand et italien. Internet constitue également un levier de croissance à l'étranger. Afin de disposer d'une offre ciblée sur les pays prioritaires, une équipe de webmestres locaux, en charge de l'animation par pays, a été recrutée (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Italie et Espagne).
Le groupe renforce par ailleurs ses partenariats avec les tour-opérateurs on line. Concernant les voyagistes traditionnels, le groupe développe des relations privilégiées avec un nombre restreint d'acteurs clés du marché.
L'intégration d'Amadeus Leisure Platform, une nouvelle plateforme de communication et de transactions sur Internet, en début d'année 2007, va permettre aux voyagistes d'avoir accès en temps réel au stock disponible.

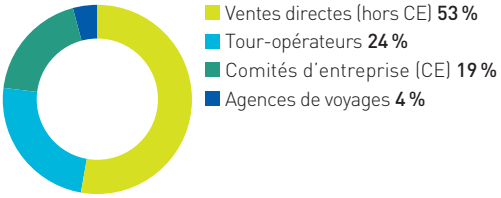
Maîtriser les coûts, augmenter la rentabilité

Les achats sont mutualisés pour l'ensemble du groupe et de nouvelles catégories d'achats sont analysées et rationalisées (honoraires, assurances, mailings, édition...). La recherche de fournisseurs plus performants a été engagée sur certains équipements, notamment en Asie. Par ailleurs, l'introduction de plafonds à l'indexation des loyers, lors du renouvellement des baux, permettra de limiter la sensibilité à l'évolution de l'indice du coût de la construction. Parallèlement, le groupe rentabilise ses différentes activités de services en externalisant certaines prestations (restauration) et en nouant des accords avec des partenaires exclusifs (location de matériel de ski, de vélos).

Répartition du chiffre d'affaires de location de Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes par origine de clientèle



Répartition du chiffre d'affaires de location de Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes par canal de distribution



CENTER PARCS EUROPE

Un positionnement affirmé, une segmentation différenciante

Center Parcs Europe poursuit le repositionnement de sa marque et la clarification de son offre. Cette démarche vise notamment la clientèle néerlandaise qui représente près de 40 % du chiffre d'affaires. Les villages sont dorénavant segmentés (Full Experience, Family, Active, Relax & Nature), pour assurer une meilleure visibilité vis-à-vis des clients et les différencier des offres concurrentes. L'offre de loisirs est également enrichie pour les jeunes enfants, pour les adolescents avec des surfaces dédiées à la discothèque et aux jeux vidéo, avec des activités adressées aux seniors et de nouveaux programmes d'animation pour toutes les générations.
Par ailleurs, Center Parcs augmente l'attractivité du Park Hochsauerland (Allemagne) et de Port Zelande (Pays-Bas) avec un agrandissement des équipements de loisirs et une montée en gamme des cottages afin d'accroître l'offre « Full Concept », ou 5 oiseaux, à 12 sites sur un total de 16 villages. Des rénovations et « upgrades » de cottages à Park Zandvoort, De Kempervennen aux Pays-Bas et aux Hauts de Bruyères en France, vont permettre d'homogénéiser le niveau des prestations et de conforter le positionnement haut de gamme du produit.

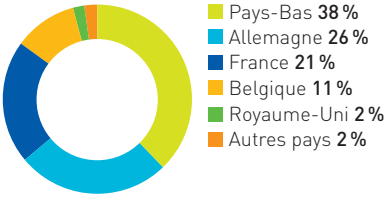
Développer les canaux de distribution

Center Parcs Europe a réalisé 22 % de son chiffre d'affaires 2005/2006 via Internet. Un nouveau site a été lancé début 2007 et la marque, qui souhaite améliorer le taux de conversion des consultations en réservations de 30 %, s'est dotée d'un logiciel de préparation du séjour en ligne. Son objectif, d'ici à la fin 2008, est de réaliser 50 % de ses réservations par Internet. La montée en puissance de ce canal permet également une segmentation plus fine des clients et une dématérialisation de la gestion de la relation commerciale.
Par ailleurs, des équipes et des outils de communication dédiés à de nouveaux marchés cibles (Europe de l'Est et Scandinavie) et au B to B sont mis en place. Enfin, vont être développés les partenariats initiés avec Ikea, Flair, Postes, Nutricia et T-Online qui interviennent en tant que prescripteurs de la marque Center Parcs.

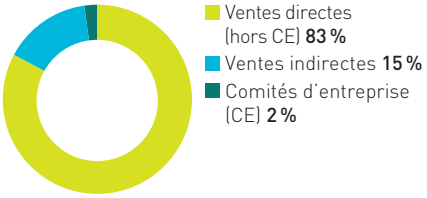
Une communication ciblée

Center Parcs Europe poursuit sur l'exercice 2006/2007 une campagne marketing à 360° autour de l'accroche « State of Happiness », avec un focus sur les adolescents, les seniors et les groupes. La stratégie de « revenue management » incite à la réservation précoce et sur Internet où les frais de réservation sont plus faibles. La marque accroît par ailleurs sa politique de fidélisation en Belgique, aux Pays-Bas et en Allemagne où les avantages réservés aux « friends » sont renforcés (arrivée anticipée, cadeaux et promotions exclusives). Enfin, la France fera l'objet d'une campagne publicitaire de lancement de l'ouverture du Domaine du Lac d'Ailette pour l'été 2007.

Répartition du chiffre d'affaires de location de Center Parcs Europe par origine de clientèle



Répartition du chiffre d'affaires de location de Center Parcs Europe par canal de distribution



Le nouveau logiciel CAESAR

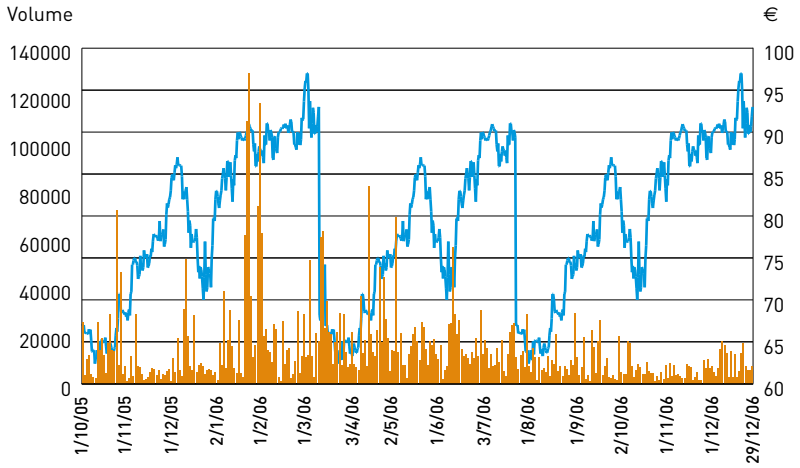
Le nouveau logiciel CAESAR (Customer Adapted Easy Arrival) va permettre de suivre le client depuis sa réservation (enregistrement et préparation du séjour en ligne), à l'arrivée (identification et attribution du cottage par un code-barres), pendant le séjour (système de paiement et d'identification unique pour tous les points de vente) et après son départ (questionnaire de satisfaction en ligne).
Progressivement mis en place sur deux ou trois exercices, ce nouveau logiciel devrait permettre à la fois une amélioration des revenus par un meilleur suivi de la relation client et une réduction des coûts liée à une augmentation de la productivité (réduction des frais de structure, baisse du coût de traitement de l'information).

L'optimisation des coûts opérationnels

Les actions menées au travers de la politique d'achats commune au groupe se poursuivent. Par ailleurs, la maîtrise des consommations d'énergies (installation de thermostats et de lampes à consommation réduite) et la flexibilisation des services constituent deux axes de réduction des coûts. Les concepts de restauration ont été simplifiés et les prix adaptés ; les activités sportives et de loisirs sont désormais définies en fonction des villages et des clientèles présentes sur site ; enfin, l'amélioration de la gestion des boutiques (optimisation des surfaces, des stocks et des référencements) est en cours de finalisation.

Pierre & vacances en bourse

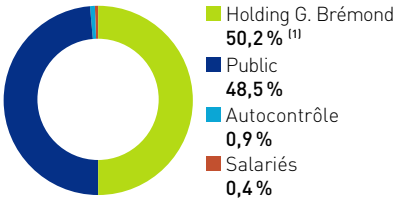
DEPUIS SON INTRODUCTION EN JUIN 1999 À 17 EUROS, LE COURS DE L'ACTION PIERRE & VACANCES A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR CINQ. ELLE FAIT PARTIE DES INDICES SBF 120, CAC MID 100 ET NEXTPRIME. LE DIVIDENDE PROPOSÉ À L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE, AU TITRE DE L'EXERCICE ÉCOULÉ, ATTEINT 2,50 EUROS PAR TITRE, SOIT UNE PROGRESSION DE 67 %.



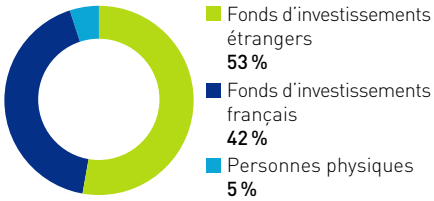
Évolution du cours de Bourse depuis le 1er octobre 2005

Le titre a enregistré une hausse de 39 % entre le 1er octobre 2006 et le 29 décembre 2006, soit une surperformance de 14 % par rapport à l'indice SBF 120. Cette progression est notamment due au rebond des résultats du groupe en 2005/2006 (progression de 75 % du résultat net).

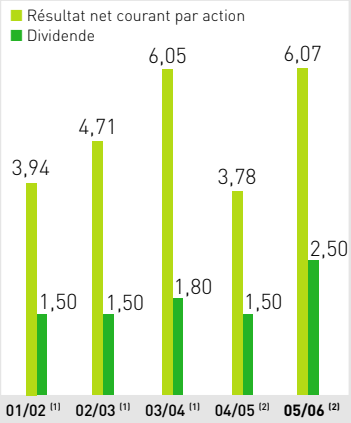
Répartition du capital



Répartition du flottant par catégorie d'investisseur



(1) Gérard Brémond a 66,6 % des droits de vote.



(1) Normes françaises.
(2) IFRS.

Évolution du résultat net courant par action et du dividende (en euros)

LE TITRE PIERRE & VACANCES

Place de cotation
Euronext Paris, compartiment B, introduction à 17,00 euros, 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
817 millions d'euros au 29 décembre 2006

Au 29 décembre 2006 :

Nombre de titres en circulation : 8 784 836

Nombre de droits de vote : 13 226 693

information des actionnaires

Un dialogue permanent avec les actionnaires

Le Groupe Pierre & Vacances communique de façon régulière sur ses activités, sa stratégie et ses perspectives, auprès de ses actionnaires individuels ou institutionnels et, plus largement, de la communauté financière.

DES SUPPORTS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION

Toutes les publications du groupe (communiqués, rapports annuels, présentations annuelles et semestrielles...) sont disponibles sur simple demande. Le nouveau site Internet du groupe (http://groupe.pierreetvacances.com) est plus ergonomique, plus interactif – les internautes peuvent s'abonner aux alertes e-mails pour recevoir toute l'actualité concernant le groupe – il permet aussi de télécharger toutes les publications du groupe depuis son introduction en Bourse, la liste des analystes qui suivent le titre Pierre & Vacances ainsi que le cours de Bourse en temps réel.

À LA RENCONTRE DES INVESTISSEURS INSTITUTIONNELS

Depuis plusieurs années, le groupe développe ses efforts de marketing auprès des investisseurs institutionnels. Au cours de l'exercice écoulé, les dirigeants du groupe ont ainsi rencontré plus de 150 investisseurs à l'occasion de roadshows en France, en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas, en Allemagne et en Suisse.

UN ENGAGEMENT DE TRANSPARENCE ET DE QUALITÉ

Alors que la communauté financière se montre de plus en plus attentive à la transparence financière des entreprises, Pierre & Vacances a choisi d'adhérer au segment de marché NextPrime, 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.

AGENDA

- **Chiffre d'affaires du 1er trimestre 2006/2007**
  18 janvier 2007
- **Assemblée Générale Annuelle**
  15 février 2007
- **Chiffre d'affaires du 2e trimestre 2006/2007**
  19 avril 2007
- **Résultats du 1er semestre 2006/2007**
  31 mai 2007
- **Chiffre d'affaires du 3e trimestre 2006/2007**
  19 juillet 2007
- **Chiffre d'affaires de l'exercice 2006/2007**
  18 octobre 2007
- **Résultats de l'exercice 2006/2007**
  6 décembre 2007

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

tourisme

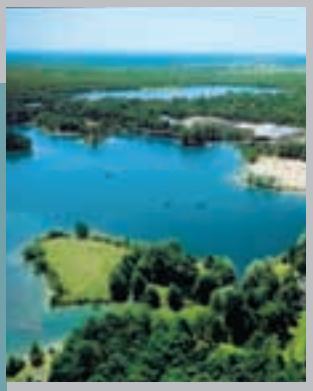
18 PIERRE & VACANCES ET PIERRE & VACANCES CITY

20 MAEVA

22 RÉSIDENCES MGM

23 HÔTELS LATITUDES

24 CENTER PARCS



Pierre & Vacances

110 sites 21 130 appartements et maisons
106 500 lits 1 725 000 clients

SIGNES PARTICULIERS

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

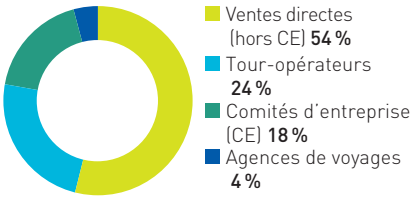
Répartition géographique des sites au 30 septembre 2006
France métropolitaine : 97
Antilles françaises : 2
(Guadeloupe et Martinique)
Italie : 10
Espagne : 1

se redécouvrir

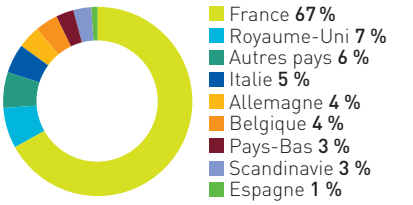
LIBERTÉ, STANDING, SÉCURITÉ, SERVICE ET PLAISIR

Village Pierre & Vacances – Cap Esterel

Répartition du chiffre d'affaires de location par canal de distribution



Répartition du chiffre d'affaires de location par origine de clientèle



RÉSIDENCE OU VILLAGE, CHACUN SES VACANCES

Marque historique haut de gamme du groupe, Pierre & Vacances propose des séjours en Résidence ou en Village de vacances qui conjuguent confort, liberté et loisirs. Dans les villages, les résidents trouvent tout à portée de main, avec un choix très complet d'équipements de loisirs et d'activités. Adaptés aux familles, les villages sont le royaume des enfants : ceux-ci y sont accueillis dans les Clubs Enfants dès trois mois. Quant aux résidences, implantées dans des sites de renom, elles constituent une base idéale pour partir à la rencontre des richesses d'une région et de son patrimoine.

LE DYNAMISME D'UN PARC TOURISTIQUE EXCEPTIONNEL

Le parc touristique Pierre & Vacances fait l'objet d'une gestion très dynamique. Il est enrichi et rénové en permanence pour offrir aux clients de la marque un environnement et des prestations de haut niveau. Après une rénovation complète, le village du Rouret, en Ardèche, a ouvert en avril 2006. Ce village piétonnier de 80 hectares est constitué de 270 maisons et de 225 appartements regroupés en hameaux. Trois résidences ont également ouvert durant l'été 2006 : Le Green Beach à Port-en-Bessin, Les Dunes du Médoc à Soulac-sur-Mer, et Heliotel Marine à Saint-Laurent-du-Var entièrement rénové. Enfin, cinq résidences de montagne ont été rénovées pendant cet exercice : « Les Néréïdes » à Belle Plagne, « Les Crêts » et « Les Sentiers du Tueda » à Méribel-Mottaret, « L'Ours Blanc Privilège » à l'Alpe d'Huez et « Les Balcons de Bellevarde » à Val-d'Isère. En Espagne, 57 nouveaux appartements sont venus compléter l'offre de la résidence de vacances de Bonmont ouverte en 2005.

LES NOUVEAUTÉS 2006

Plusieurs concepts à succès ont été étendus en 2006 à de nouvelles destinations : c'est le cas des « Passeports Découvertes » (formule de courts séjours à thème), étendus à sept nouveaux villages, et du Sp*O*t, espace dédié aux adolescents, proposé dans trois nouveaux villages. En montagne, Pierre & Vacances propose désormais des sorties raquettes et des forfaits Bien-Être, répondant ainsi aux nouvelles aspirations des vacanciers qui souhaitent non seulement skier mais bénéficier d'autres activités. Par ailleurs, le service SMS qui prévient le client arrivant avant 17 heures lorsque son appartement est disponible a été étendu à toutes les résidences de montagne. Enfin, toujours en montagne, un service boulangerie de commande de pains et de viennoiseries a été mis en place dans huit résidences.

Pierre & Vacances CITY Apparthôtel

LE CITY BREAK, UNE NOUVELLE TENDANCE

Implantés au cœur des villes, les 15 apparthôtels de standing Pierre & Vacances City, véritables pied-à-terre « prêts à vivre », répondent à une nouvelle tendance aussi bien chez la clientèle individuelle que professionnelle. Les premiers multiplient les escapades urbaines, les seconds se déplacent plus fréquemment pour de longues durées, le temps d'une mission, d'une formation ou d'un changement de poste. Pour mieux différencier le concept et le positionner par rapport à la concurrence hôtelière « classique », une nouvelle appellation, celle d'« apparthôtel », a été adoptée en 2006 et un nouveau logo a été créé.

Déjà présent à Paris et en Île-de-France avec neuf apparthôtels, Pierre & Vacances City prépare pour 2007 l'ouverture de Paris Tour Eiffel, nouveau site de grand standing comportant 375 appartements, dans le 15e arrondissement. La marque poursuit un programme de développement ambitieux avec de nouvelles ouvertures à Paris, en région parisienne, dans les principales villes françaises et métropoles européennes.

164 sites 14 130 appartements et maisons
68 200 lits soit 1 412 000 clients

maeva

SIGNES PARTICULIERS

Activité
Location d'appartements équipés, du studio au 3 pièces, au centre ou à proximité des grandes stations touristiques et des animations sportives et de loisirs locales.

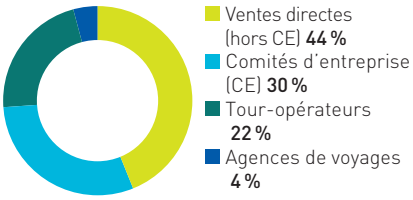
Répartition géographique du parc au 30 septembre 2006
À la montagne : 67
À la mer : 86
En Espagne : 11

Partagez bien plus que des vacances

PARTAGE, OUVERTURE, LIBERTÉ, SIMPLICITÉ ET DÉCOUVERTE

Résidence Maeva – Les Coches

Répartition du chiffre d'affaires de location par canal de distribution



LA CONVIVIALITÉ EN TOUTE INDÉPENDANCE

Les 164 résidences Maeva permettent de vivre des vacances en toute indépendance, en location simple, tout en profitant à la carte de prestations hôtelières et de services (Clubs Enfants, cours de ski, restauration, thalassothérapie, stages de tennis ou d'équitation...). Fréquentées par une clientèle familiale ou par des groupes d'amis, elles pratiquent une politique d'offres spéciales particulièrement adaptée à ces publics : offre « Tribus » pour les réservations de plusieurs studios, formule de restauration « P'tit appétit », réduction sur la formule « Confort + » pour les courts séjours ou encore pour les longs séjours.

UN PARC EN PERMANENTE ÉVOLUTION

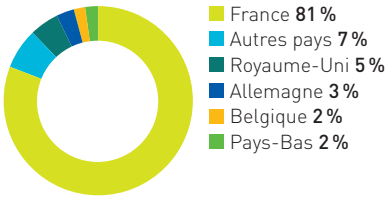
Depuis trois ans, Maeva poursuit un ambitieux programme de rénovation de son parc, afin d'homogénéiser son offre de location. En 2006, neuf résidences ont été rénovées. Quatre nouvelles destinations ont été ouvertes à la mer en France : la résidence « Palais de la Marine » à Villefranche-sur-Mer, la résidence et l'hôtel Maeva « L'Estran », à Château d'Olonne, et les résidences « Cannes Verrerie » à Cannes et « Le Baronnet » à Marina Baie des Anges. En France, deux nouvelles résidences de montagne ont ouvert leurs portes : la résidence « Antarès » à Avoriaz 1800 et « Les Portes de l'Oisans » à Vaujany. En Espagne, Maeva a étendu ses activités avec la commercialisation de deux nouvelles destinations : « Les Oliveres » sur la Costa Dorada et « Ciutat de Palol » sur la Costa Brava.

LES NOUVEAUTÉS 2006

Maeva a lancé pour la saison d'été 2006 les résidences « Maeva Animation ». Dans 27 destinations balnéaires, des animations en journée et/ou en soirée ont été proposées aux adultes et aux enfants dans le cadre des Clubs Enfants. Une formule identique a été lancée en montagne dans six résidences et un hôtel. À la mer, de nouvelles cures de thalassothérapie ont été intégrées à l'offre à Bénodet, La Baule, Saint-Jean-de-Luz et en Camargue. La marque offre ainsi aujourd'hui quelque 13 destinations avec thalassothérapie en France en hiver et 27 en été. Cet hiver, pour répondre à une attente forte des vacanciers, qui souhaitent varier leurs activités à la montagne, Maeva a mis en place dans 15 résidences des balades accompagnées en raquettes à neige, une façon ludique et facile de découvrir des espaces naturels. Certaines destinations proposent même des balades nocturnes. Par ailleurs, pour l'hiver 2006/2007, des Clubs Enfants sont proposés dans sept destinations de montagne.

Résidence Maeva – Eugénie, à Biarritz

Répartition du chiffre d'affaires de location par origine de clientèle



10 sites 900 appartements et maisons
5 700 lits 77 000 clients

RESIDENCES MGM

SIGNES PARTICULIERS

Activité
Location d'appartements, du 2 pièces pour 3 personnes au 5 pièces pour 10 personnes dans des résidences de prestige.

Répartition géographique du parc au 30 septembre 2006
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

Répartition du chiffre d'affaires de location par canal de distribution

L'authenticité, Le confort, et vous

PRESTIGE, AUTHENTICITÉ, QUALITÉ, EXCLUSIVITÉ, ESPACE ET BIEN-ÊTRE

UN UNIVERS PRESTIGIEUX ET AUTHENTIQUE

Résidences MGM est implantée dans les stations les plus prestigieuses des Alpes françaises. Elle privilégie l'art de vivre à la montagne, dans des hameaux ou des chalets authentiques et chaleureux à l'architecture traditionnelle. L'accueil y est attentionné et les séjours placés sous le signe de la détente et du bien-être.

SÉJOURS SUR MESURE ET PRESTATIONS DE QUALITÉ

Proposés dans la majorité des résidences, les courts séjours et séjours à la carte permettent de réserver à la dernière minute et d'arriver le jour de son choix. Et pour faciliter le séjour des vacanciers, Résidences MGM s'occupe des préréservations : forfaits remontées mécaniques, location du matériel de ski ou encore inscription aux cours collectifs de l'ESF.

LES NOUVEAUTÉS HIVER 2006/2007

Plusieurs résidences (Chamonix, Les Carroz-d'Arâches, Arc 1800, Aime-la-Plagne, Méribel Village et Les Menuires) proposent désormais l'univers de bien-être et de relaxation Spas by Algotherm®. Résidences MGM s'allie ainsi à une marque professionnelle mondialement reconnue, qui conjugue efficacité, naturel et authenticité. De nouveaux services ont par ailleurs été lancés : la livraison de viennoiseries sur simple commande la veille auprès de la réception et un service traiteur à Aime-la-Plagne, Chamonix et Méribel, avec des prestataires de qualité qui proposent des spécialités régionales et une livraison à l'appartement. Enfin, pour les arrivées avant 17 heures, les résidents sont prévenus par SMS dès que leur appartement est disponible. Ce service très apprécié leur permet de mieux gérer leur temps, de découvrir la station ou encore de louer leurs skis et d'acheter leur forfait.

latitudes HOTELS

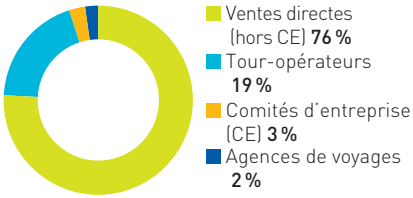
11 sites 1 100 chambres
2 600 lits 108 600 clients

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 2006
4 à la montagne : Arc 1800, Les Menuires, Méribel et Val-d'Isère.
6 à la mer : Pornichet, Deauville, Trouville, Cap Esterel, Grimaud et Valescure
1 en ville : Toulouse

Répartition du chiffre d'affaires de location par canal de distribution



Des hôtels comme vous les aimez

STANDING, DIVERSITÉ, CONFORT, DÉTENTE ET SOUPLESSE

DES SÉJOURS EN LIBERTÉ ET UN BOUQUET DE SERVICES

Les hôtels de la marque sont implantés dans les stations réputées, à la mer et à la montagne. Ils offrent une grande souplesse dans la durée des séjours et une riche palette de services : espaces de vie et de détente, restauration régionale de caractère, équipements de loisirs intégrés ou encore loisirs à la carte.
Selon la destination, ils proposent des prestations associées (forfaits ou location de matériel à la montagne, cures de thalassothérapie ou stages de golf en bord de mer et en ville).

DES SOLUTIONS GLOBALES POUR LA CLIENTÈLE « AFFAIRES »

Les Hôtels Latitudes accueillent tout au long de l'année des conventions, séminaires ou séjours « incentive ». Grâce à leurs espaces business (salles de réunion et de congrès), à des équipements sportifs de qualité et à des capacités d'hébergement et de restauration importantes, ils conçoivent pour chaque séjour « affaires » un programme sur mesure associant séances de travail et activités ludiques ou sportives.

LES NOUVEAUTÉS 2006

En 2006, l'hôtel « Les Bruyères » aux Menuires a fait l'objet d'une rénovation de prestige, associant modernité et esprit de montagne. Les chambres (dont 47 sont maintenant communicantes, pour le confort des familles), les espaces de détente et de restauration ainsi que les salles de séminaire ont fait peau neuve pour offrir encore plus de confort.
Autres nouveautés 2006 : l'offre de thalassothérapie s'est enrichie, avec de nouvelles cures proposées à Pornichet et à Deauville. À Arc 1800 et aux Menuires, un espace enfants facilite désormais l'organisation des vacances pour les parents, pour la plus grande joie des enfants...

16 villages 10 133 cottages
50 820 lits 3 115 400 clients

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 domaines au 30 septembre 2006
Pays-Bas : 8, France : 2, Belgique : 2, Allemagne : 4.

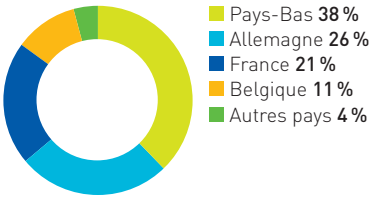
4 catégories de cottages
Confort, Premier, VIP et Style

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

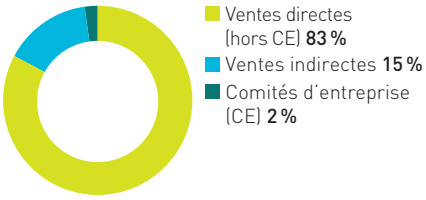
se retrouver natureLLement

LE SPÉCIALISTE DES COURTS SÉJOURS EN PLEINE NATURE

Répartition du chiffre d'affaires de location par origine de clientèle



Répartition du chiffre d'affaires de location par canal de distribution



UN CONCEPT LEADER EN EUROPE DU NORD

Depuis sa création en 1967 aux Pays-Bas, le concept Center Parcs a conquis le leadership du marché des courts séjours en Europe du Nord. Situés dans un cadre de verdure et de lacs, axés sur le bien-être et la nature, les domaines connaissent tout au long de l'année un taux d'occupation élevé, 84 % en moyenne en Europe. Pour son développement, Center Parcs cible des zones de chalandise de plus de 5 millions d'habitants, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique. Un projet majeur est actuellement en cours en France, dans l'Aisne, en Picardie : le Domaine du Lac d'Ailette, dont la construction a démarré fin 2005 et qui comptera 861 cottages, inaugure une nouvelle génération de Center Parcs. Avec plus de 60 activités sportives et de loisirs, et un Aqua Mundo de 5 200 m^2, ce site sera le plus innovant des villages de loisirs d'Europe. Enfin, le projet d'un quatrième Center Parcs français, en Moselle, a été officialisé en juin 2006 pour une ouverture à l'horizon 2010.

INTERNET, UN VECTEUR EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

Center Parcs continue de miser sur Internet pour développer sa notoriété et ses ventes. De nouvelles visites virtuelles montrant la richesse des domaines ont été mises en ligne en 2006. Des offres à thème et des offres privilégiant les réservations à l'avance (« Early Bird ») ont été lancées. Enfin, deux nouveaux rendez-vous ont été proposés aux internautes néerlandais : le « Crazy Wednesday » leur permet de bénéficier d'offres spéciales chaque mercredi entre 8 heures et midi et chaque jour, le « Deal of the Day » leur propose une offre promotionnelle.

La rivière sauvage

LES NOUVEAUTÉS 2006

Les programmes de loisirs à destination des différentes générations de résidents ont connu un vif succès en 2006. C'est le cas du programme Wannabe (« je voudrais être ») destiné aux enfants. Le principe ? Les enfants peuvent incarner le métier de leur choix pendant cette activité. Chaque village développe son propre thème, par exemple « je voudrais être un Indien, un professeur, un pompier... ». D'autres activités comme des ateliers de cirque, le Bingo des enfants ou les jeux aquatiques sont aussi très appréciées. Pour les adolescents, Center Parcs a été le premier à proposer en Europe l'escalade magnétique, qui se pratique avec des équipements aimantés aux bras et aux jambes. Enfin, les seniors continuent d'apprécier les activités adaptées qui leur sont proposées : yoga, marche nordique ou encore « aquarobics ».
Pour mieux répondre aux attentes des visiteurs, l'offre de restauration a également été développée en 2006. De nouvelles formules de petits déjeuners et de buffets ont été proposées autour du thème « forme et bien-être ».

immobiLier

PIERRE & VACANCES DÉVELOPPEMENT FRANCE INTERNATIONAL

PIERRE & VACANCES PROMOTION IMMOBILIÈRE

PIERRE & VACANCES CONSEIL IMMOBILIER

ENRICHIR L'OFFRE EN PERMANENCE

Pour renforcer sa présence sous ses différentes marques et répondre à l'évolution de la demande de la clientèle touristique, Pierre & Vacances poursuit une politique dynamique de développement immobilier. En 2005/2006, l'activité immobilière du groupe a généré un chiffre d'affaires de 418 millions d'euros, en progression de 50 % par rapport à l'exercice précédent. Les réservations immobilières ont atteint 448 millions d'euros TTC, soit un niveau équivalent à celui de 2004/2005.

UNE EXPERTISE INTÉGRÉE AU SERVICE DU TOURISME

Le pôle Immobilier du groupe est structuré en trois filiales : Pierre & Vacances Développement France International, Pierre & Vacances Promotion Immobilière et Pierre & Vacances Conseil Immobilier. Le groupe dispose ainsi d'une filière intégrée, qui maîtrise l'ensemble des métiers de l'immobilier, de l'authentification et la conception à la maîtrise d'ouvrage des projets jusqu'à leur commercialisation auprès des investisseurs et leur livraison clés en main aux exploitants du pôle Tourisme. Cette intégration des métiers permet au groupe d'anticiper l'évolution de la demande et des habitudes de consommation touristique. Elle lui assure aussi une excellente maîtrise de la qualité et de l'homogénéité des produits au sein de ses différentes marques.

Center Parcs – Domaine des Bois-Francs

• **Pierre & Vacances Développement France International (PVDFI)** a en charge le développement immobilier du groupe par l'acquisition de terrains à construire, et en collaboration avec la direction du développement du groupe, la recherche d'immeubles, de partenaires locaux et de projets de croissance externe. Cette équipe d'une dizaine de collaborateurs, en concertation avec les équipes du tourisme, travaille aujourd'hui sur les opportunités d'implantation de résidences au Maroc et en Espagne et, pour Pierre & Vacances City, dans les métropoles européennes.

• **Pierre & Vacances Promotion Immobilière (PVPI)** conduit la conception et la réalisation des opérations immobilières du groupe (en neuf ou en rénovation) en qualité de maître d'ouvrage. Elle compte 18 directeurs, responsables du développement et maîtres d'ouvrage, qui travaillent sur les projets. Leur savoir-faire et leur expérience garantissent la réussite des programmes immobiliers du groupe.

• **Pierre & Vacances Conseil Immobilier (PVCI)** commercialise auprès des investisseurs et des particuliers les appartements et maisons via, d'une part, un réseau de plus de 80 conseillers immobiliers exclusifs, en France, en Grande-Bretagne et en Espagne, et, d'autre part, des prescripteurs privés (réseaux bancaires, gestionnaires de patrimoine et organismes spécialisés). PVCI assure un service global à ses investisseurs : conseil en fiscalité, en financement, service de revente, les libérant ainsi de toutes les contraintes liées à leur acquisition.
Pour répondre à une demande de ses clients en matière d'adossement de crédit ou de diversification patrimoniale, PVCI propose aujourd'hui un contrat d'assurance-vie en partenariat avec Cardif, Groupe BNP Paribas, qui compte parmi les leaders mondiaux de l'assurance.

Deux projets phares en 2006

À Paris, Pierre & Vacances City ouvrira au printemps 2007 un nouvel immeuble d'apparthôtels de 375 appartements, Paris Tour Eiffel. Entièrement remodelée par le cabinet d'architecte Valode et Pistres, cette réalisation de prestige, située dans le quartier front de Seine, dans le 15e arrondissement, vient compléter les 15 apparthôtels déjà existants.
Avec le Domaine du Lac d'Ailette, dans l'Aisne, Center Parcs initie une nouvelle génération de villages. Le domaine comprendra 861 cottages, un espace aqua-ludique, le plus vaste et le plus innovant d'Europe, un Aqua Mundo, mais aussi une halle des sports de 3 000 m², des restaurants thématiques, plusieurs boutiques et un centre de congrès et de séminaires. Les travaux des équipements ont débuté en 2006.

LE DÉVELOPPEMENT IMMOBILIER SELON PIERRE & VACANCES

Pierre & Vacances développe des projets immobiliers selon des règles prudentielles strictes. Pour tout achat de terrain, des autorisations administratives définitives purgées de tout recours sont obtenues, ce qui permet de n'engager que les honoraires nécessaires à l'obtention des permis de construire. Pour les programmes neufs, les résidences sont vendues sur plan, les travaux de construction n'étant lancés qu'avec, au minimum, 60 % d'appartements précommercialisés. Enfin, une garantie d'achèvement extrinsèque en faveur des acquéreurs, accordée par les banques, est systématiquement mise en place. Elle permet de régulariser les ventes chez le notaire avant l'achèvement de la construction et d'appeler les fonds pour financer les programmes. Les appartements, neufs ou rénovés, sont commercialisés selon deux formules principales :

- la Propriété Financière Pierre & Vacances permet à l'investisseur de bénéficier d'un loyer annuel en numéraire garanti sur neuf ans ;
- la Propriété avec séjour Pierre & Vacances offre la possibilité de cumuler des loyers garantis et des droits de séjours pour les vacances (ces loyers sont nets de toutes charges courantes et hors impôt foncier).

Détail architectural Village Pierre & Vacances – Belle Dune

UN CONTEXTE FISCAL FAVORABLE

Dans plusieurs pays d'Europe, la réglementation encourage l'investissement dans des résidences de tourisme. Ainsi, en France, la fiscalité est avantageuse pour les acquéreurs. Ceux-ci peuvent récupérer la TVA (un vingtième par année) s'ils confient la gestion de leur bien à un exploitant unique, sous condition du classement en résidence de tourisme, de l'affectation à l'hébergement touristique, du contrat de location d'une durée minimale de neuf ans et de l'engagement de promotion touristique à l'étranger. Grâce à la nouvelle fiscalité sur les travaux, les propriétaires, qui acquièrent un logement destiné à la location dans une résidence de tourisme dans lequel des travaux de réhabilitation sont effectués, bénéficient sous certaines conditions, d'une réduction d'impôt de 20 % étalée sur six ans, dans la limite de 100 000 euros pour un couple marié. L'acquisition d'un appartement touristique Pierre & Vacances en Espagne permet également la récupération anticipée de la TVA, ce qui rend l'investissement tout aussi attractif. En Grande-Bretagne, les SIPP (Self Invested Personal Pensions) permettent désormais aux Britanniques, qui souhaitent constituer un revenu complémentaire pour leur retraite, d'investir dans des biens immobiliers, au Royaume-Uni comme à l'étranger, sans payer d'impôt sur les revenus locatifs ni de plus-value. Pierre & Vacances Conseil Immobilier se positionne comme leader sur ce segment en proposant la première offre packagée permettant l'achat d'un appartement touristique via un SIPP.

RÉPONDRE AUX NOUVELLES ASPIRATIONS

Alors que les attentes et les besoins des acquéreurs européens évoluent, l'offre immobilière du groupe s'inscrit parfaitement dans les grandes tendances actuelles. Ainsi, les produits développés par le groupe répondent aujourd'hui à une aspiration grandissante des Européens qui souhaitent réaliser un placement pour leur retraite, avec une approche qui conjugue utilité (un placement financier) et agrément (un appartement où séjourner pendant les vacances).
Par ailleurs, les critères d'investissement des acquéreurs évoluent. Ces derniers se montrent de plus en plus sensibles aux questions de développement durable et à la préservation de l'environnement. Dans ce contexte, les positions et les engagements du groupe constituent un atout. Toutes les démarches engagées par le groupe (certification ISO 14001 de Center Parcs, partenariat avec WWF, démarche HQE au Domaine du Lac d'Ailette) rencontrent ainsi un écho favorable auprès des investisseurs.

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 de 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 CRÉDIT RÉNOVATION

L'acquisition d'un appartement destiné à la location et situé dans une résidence de tourisme permet de bénéficier, sous certaines conditions (logement achevé avant 1989) et dans certaines zones géographiques, d'une réduction d'impôt de 20 % étalée sur six ans et calculée sur le prix de revient de l'appartement majoré des travaux dans la limite de 100 000 euros pour un couple marié.

Développement durable

L'ANNÉE 2006 A ÉTÉ MARQUÉE PAR UN RENFORCEMENT DE L'ENGAGEMENT POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AVEC LA FORMALISATION D'UNE POLITIQUE PERMETTANT DE CADRER LES ACTIONS DU GROUPE EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT ET LE RENFORCEMENT DES MOYENS AVEC DEUX PERSONNES DÉDIÉES AU PILOTAGE DE LA DÉMARCHE AU SEIN DE LA DIRECTION RECHERCHE ET INNOVATION.

Pour cette deuxième année de reporting, le groupe a travaillé à améliorer la quantité et la qualité des indicateurs, et à étendre le périmètre concerné afin de couvrir ses principales activités suivant les engagements exprimés par la Charte [1].

ENGAGEMENT 1

INTÉGRER DES PRÉCONISATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA CONCEPTION, LA CONSTRUCTION ET LA RÉNOVATION DE NOS SITES

L'intégration des exigences environnementales dans les cahiers des charges

La filiale Pierre & Vacances Promotion Immobilière (PVPI) s'est dotée d'un cahier des charges précis visant à assurer l'intégration de préconisations environnementales dans les projets de construction (neufs et rénovations). Destinées principalement aux responsables de programme, ces préconisations ont également pour vocation d'être progressivement intégrées dans les cahiers des charges donnés aux prescripteurs (maîtres d'œuvre, entreprises...). Six sujets prioritaires ont été sélectionnés (eau, déchet, énergie, paysage et biodiversité, matériaux et chantier), et pour chacun, des lignes directrices ont été définies, tant pour les équipements que pour les études à mener en amont des projets. Un travail mené en partenariat avec le développement durable, et les responsables technique et produit de PVPI, permettra d'enrichir cet outil en fonction des retours d'expérience et au fur et à mesure de l'amélioration des pratiques.

(1) Charte interne disponible sur notre site Internet : http://www.pierreetvacances.com/ftp/wwf/wwf_fr.html

Premier bilan du niveau d'intégration des pratiques environnementales sur les projets livrés cette année

Périmètre des opérations livrées en 2005/2006 (1)	5 opérations en neuf	9 opérations en rénovation	Total 14 opérations
Utilisation d'ampoules basse consommation dans les appartements	1 (salles de bain et couloirs)	2	3 soit 21 %
Utilisation de détecteurs de présence ou de minuteurs dans les coursives	7	4	11 soit 79 %
Utilisation d'électroménager classe A	5	9	14 soit 100 %
Installation de réducteurs de débit aux douches (moins de 12 l/min)	3	7	10 soit 71 %
Installation de réducteurs de débit aux robinets de lavabos (moins de 10 l/min)	4	7	11 soit 79 %
Utilisation des chasses d'eau double contenance	5	9	14 soit 100 %
Poubelles compartimentées dans les appartements	5	5	10 soit 71 %

(1) Sur l'année 2005/2006, près de la moitié des programmes ont été livrés avant la mise en place du cahier des charges.
Un reporting plus complet sera réalisé l'année prochaine.

Center Parcs – Chantier du Domaine du Lac d'Ailette

Le lancement d'une opération pilote permettant de tester de nouvelles pratiques

La démarche est également alimentée par le lancement ponctuel d'opérations pilotes permettant d'explorer de manière plus approfondie des domaines spécifiques et de tester des outils qui pourront ensuite être utilisés pour un déploiement plus large. Le chantier du nouveau Center Parcs Domaine du Lac d'Ailette, qui est une opération pilote HQE (Haute qualité environnementale) certifiée par le CSTB (Centre scientifique et technique du bâtiment), est un exemple de cette approche.
Le groupe réfléchit aujourd'hui à l'intégration d'exigences spécifiques sur l'ensemble de ses chantiers en ce qui concerne notamment le tri des déchets et la maîtrise des risques de pollution.

Démarche Chantier vert Ailette

Adoption d'une charte Chantier vert et mission d'un responsable qualité environnement, assisté de deux agents de surveillance : remise en état régulière des clôtures, prévention des pollutions (bac de décantation, kit antidéversement d'hydrocarbures), entretien du chantier grâce à des campagnes de nettoyage, sensibilisation des acteurs (ronde quotidienne des « hommes verts », réunion en amont avec remise d'un livret multilingue sur le tri et information systématique sur la démarche HQE des nouvelles entreprises qui arrivent sur le chantier), déchets : pré-tri des déchets par les entreprises et deux zones de tri. Entre janvier et octobre 2006, la démarche de tri des déchets a d'ores et déjà permis de valoriser 1 380 tonnes de déchets et d'économiser 36 000 euros.

Deux axes de travail majeurs pour 2006/2007 : le bois et l'énergie

• Le bois

Cette année, le Groupe Pierre & Vacances a opté pour la construction en bois sur trois projets expérimentaux (dont deux Center Parcs). Utilisé comme matériau de construction, le bois présente des avantages sur certains aspects de mise en œuvre et d'écologie – sous réserve qu'un certain nombre de précautions soient prises en ce qui concerne le choix des essences, la provenance et le type de traitement utilisé. Pour mieux appréhender ces enjeux, un travail a donc été entamé avec le WWF.

Objectif 1 : promouvoir la traçabilité de la ressource en poursuivant le recensement de l'ensemble des essences utilisées et leur origine.

Objectif 2 : intégrer aux cahiers des charges des exigences spécifiques concernant le choix des essences, pour éviter l'utilisation de celles menacées et pour promouvoir l'utilisation de celles certifiées.

Objectif 3 : élaborer un guide d'achat du bois à l'attention des responsables de programmes.

Pour débuter, un état des lieux de l'ensemble des commandes de bois passées sur les opérations livrées en 2006 a été réalisé. La remontée des informations s'avère difficile, notamment pour les commandes pour lesquelles le nombre d'intermédiaires est important ou pour les produits composites (ex. : mobilier). Les résultats obtenus montrent l'importance de ce travail : la provenance du bois n'est connue que pour 33 % des commandes. Un programme utilise du bois certifié PEFC : Le Rouret en Ardèche.

L'avis de Philippe Delétain, responsable de la Mission Forêts au WWF

« Le travail de recensement entamé par Pierre & Vacances est une première étape importante. Il doit être poursuivi, mais au-delà, il faudra aussi que le groupe forme ses acheteurs à ces problématiques et transmette un message clair et didactique à destination de ses fournisseurs et prescripteurs sur la légalité et la traçabilité des approvisionnements. Il sera aussi important d'émettre un signal fort sur la certification du bois avec, par exemple, l'utilisation de bois FSC sur des opérations pilotes. »

• L'énergie

Les récentes évolutions réglementaires comme la RT 2005 (nouvelle réglementation thermique pour les nouveaux bâtiments en vigueur depuis le 1er septembre 2006) sont de réelles opportunités pour faciliter l'intégration des pratiques visant l'amélioration de la performance énergétique des bâtiments. Néanmoins, la RT 2005 concerne les constructions neuves et non les rénovations qui représentent près de 60 % de l'activité du groupe et sur lesquelles il doit assurer un niveau d'exigence équivalent, quant aux solutions mises en œuvre. Des études sont en cours afin de mieux comprendre les implications concrètes de ces nouvelles réglementations dans les méthodes de construction et d'intégrer ces problématiques en amont des projets pour maîtriser les coûts. Par ailleurs, une formation des responsables de programme est prévue sur ce thème.

Au-delà des exigences réglementaires, le groupe souhaite promouvoir l'utilisation des énergies renouvelables sur ses sites – une étude de faisabilité sur l'installation de panneaux solaires thermiques a été réalisée pour un bâtiment collectif sur le site pilote de Belle Dune et les travaux devraient commencer en mars 2007 pour la pose de 60 m² de panneaux solaires qui couvriraient 50 % des besoins en eau chaude sanitaire.

ENGAGEMENT 2

VEILLER À L'AMÉLIORATION CONTINUE DE LA GESTION ENVIRONNEMENTALE DES VILLAGES, RÉSIDENCES ET HÔTELS EN EXPLOITATION

La politique de maîtrise des consommations de la direction technique

Parmi les actions réalisées cette année pour concrétiser l'engagement du groupe à limiter les consommations d'eau et d'énergie, on retiendra :

1) l'installation sur 14 sites d'économiseurs d'eau (douches et lavabos). Pour un investissement initial de 87 732 euros, cette action a déjà permis d'économiser, sur les six premiers mois, 37 859 m³ d'eau (soit 45 278 euros) ;

2) le challenge Énergie annuel, lancé en 2004 auprès de l'ensemble des responsables techniques, afin de les sensibiliser à la maîtrise des énergies. Sur 2005, l'objectif était de limiter la hausse des dépenses énergétiques à la moitié de la hausse de fréquentation prévue. L'objectif est atteint.

En matière de consommation de ressources, on note une baisse globale de 5 % des consommations d'électricité par nuitée sur l'ensemble du parc de Pierre & Vacances (*voir le tableau en page 34*) et une baisse de près de 20 % sur les consommations d'eau par nuitée (liée notamment à la pose des économiseurs d'eau, à une politique plus active de contrôle des fuites...).

En matière de reporting, la consolidation annuelle des indicateurs environnementaux (en kWh et en m³) couvre cette année un périmètre plus complet. Néanmoins, l'objectif pour 2006/2007 est de mettre en place un outil permettant un reporting des consommations d'eau et d'électricité mensuelles, par poste, de tous les sites. Dans le cadre du challenge Énergie, cela permettra également de récompenser les équipes en fonction des économies réalisées sur les consommations effectives de ressources, plutôt que sur les budgets correspondants.

Principaux indicateurs environnementaux du groupe

Électricité	2004			2005			2006		
MARQUE	TOTAL KWH	KWH/ NUITÉE [1]	NB SITES	TOTAL KWH	KWH/ NUITÉE [1]	NB SITES	TOTAL KWH	KWH/ NUITÉE [1]	NB SITES
Maeva	44 645 771	33,71	81	42 899 463	36,33	78	41 763 861	34,53	80
Pierre & Vacances	87 975 828	33,39	87	96 512 196	35,06	90	110 337 721	36,32	93
Résidences MGM	4 183 667	34,10	11	4 976 753	36,41	11	4 235 365	31,59	10
Hôtels Latitudes	10 458 704	67,14	11	8 995 289	60,55	10	10 974 698	57,86	10
TOTAL	147 263 969	42,09	189	153 383 701	42,08	189	167 311 646	40,07	193

Eau	2004			2005			2006		
MARQUE	TOTAL M³	M³/ NUITÉE [1]	NB SITES	TOTAL M³	M³/ NUITÉE [1]	NB SITES	TOTAL M³	M³/ NUITÉE [1]	NB SITES
Maeva	664 399	0,66	63	476 090	0,54	61	602 319	0,53	76
Pierre & Vacances	1 244 445	0,70	57	1 147 356	0,68	57	2 233 564	0,72	96
Résidences MGM	77 143	0,63	11	86 586	0,64	11	75 026	0,56	10
Hôtels Latitudes	201 422	1,29	11	268 827	1,66	11	183 516	0,97	10
TOTAL	2 187 409	0,82	142	1 978 860	0,88	140	3 094 425	0,70	192

(1) Nuitée = nombre de semaines vendues x 7.

La démarche pilote lancée par Hôtels Latitudes

Une démarche pilote de management environnemental a été initiée sur la marque Hôtels Latitudes. Après une demi-journée de formation (qui a mobilisé l'ensemble des directeurs d'hôtels et des responsables techniques) et la réalisation d'un état des lieux environnemental complet des sites, une cellule de pilotage a été créée pour animer la démarche (proposition de plans d'actions, communication, suivi des progrès réalisés...).

Les objectifs retenus pour l'année 2006/2007 concernent :
- la mise en place d'un plan de formation environnemental destiné au personnel en poste dans chaque hôtel ;
- l'intégration, dans les objectifs annuels des directeurs de sites, de critères portant sur l'animation de la démarche sur leur hôtel ;
- l'identification des investissements nécessaires au déploiement sur chaque site des actions prioritaires identifiées lors de l'état des lieux (généralisation des détecteurs de présence dans les coursives, économiseurs d'eau, poubelles de tri des déchets dans les chambres...).

Le management environnemental chez Center Parcs

Dans le cadre de sa certification ISO 14001, renouvelée chaque année depuis 1999 sur l'ensemble des sites, Center Parcs mène une politique active en matière de gestion des énergies. Parmi les actions mises en œuvre cette année :
- l'installation de lampes à économie d'énergie dans 30 % des hébergements ;
- l'installation d'un thermostat permettant d'ajuster automatiquement le chauffage des logements en fonction de l'occupation (la première étape de déploiement concerne six sites sur les 16 Center Parcs en 2006) ;
- la réalisation d'un audit portant sur la gestion des énergies des sites belges et néerlandais (représentant 70 % du périmètre de Center Parcs) et dont les résultats sont attendus pour l'année 2007 ;
- une campagne de motivation (menée chaque année) afin de sensibiliser les équipes techniques aux économies d'énergie.

Les objectifs pour l'année prochaine concernent :
- la poursuite de l'installation des thermostats et des ampoules basse consommation ;
- la certification ISO 14001 du nouveau Center Parcs livré en 2007 dans l'Aisne.

Fait marquant

Les sites belges et néerlandais de Center Parcs qui étaient labellisés par le MilieuBarometer (niveau Or) en parallèle de la certification ISO 14001, porteront désormais le label Clef Verte. En effet, depuis le 1er janvier 2006, le label de gestion environnemental pour l'hébergement touristique, Clef Verte (historiquement lancé aux Pays-Bas – Green Key), remplace l'ancien label national hollandais (MilieuBarometer).

Évolution de la consommation d'**énergie** chez Center Parcs Europe

	2004 (15 sites)		2005 (15 sites)		2006 (16 sites)	
	KWH/AN	KWH/NUITÉE [1]	KWH/AN	KWH/NUITÉE [1]	KWH/AN	KWH/NUITÉE [1]
Électricité	86 465 055	6,69	96 615 994	7,98	98 524 000	8,03
Gaz	473 363 518	36,65	465 116 015	38,41	449 927 750	36,67

Répartition des consommations

	Hébergement	Commerces	Dôme aquatique	Autres bâtiments
Électricité	43 %	8 %	42 %	7 %
Gaz	36 %	14 %	43 %	7 %

Évolution de la consommation d'**eau** chez Center Parcs Europe

	2004 (15 sites)		2005 (15 sites)		2006 (16 sites)	
	M³/AN	M³/NUITÉE [1]	M³/AN	M³/NUITÉE [1]	M³/AN	M³/NUITÉE [1]
Eau	2 557 560	0,20	2 337 130	0,19	2 276 372	0,19

Répartition des consommations

	Hébergement	Commerces	Dôme aquatique	Autres bâtiments
Eau	59 %	10 %	27 %	4 %

(1) Nuitée = nombre de nuits vendues.

ENGAGEMENT

3

INCITER CHAQUE BRANCHE DE L'ENTREPRISE À PRENDRE DES ENGAGEMENTS AVEC DES OBJECTIFS PRÉCIS ET MOBILISER NOS COLLABORATEURS

En parallèle des démarches entreprises par les différentes branches du groupe, les efforts portent sur la sensibilisation des équipes au siège et des services transverses tels que le marketing et la communication.

Les outils de sensibilisation des salariés

La journée annuelle développement durable du siège
Dans le cadre de la Semaine du Développement Durable et en collaboration avec le WWF, une journée de sensibilisation aux sujets du développement durable est organisée depuis deux ans au siège parisien du groupe. Cette année, le volet social a été renforcé avec le concours de la mission Solidarité Handicap.

***Chlorophylle* : la newsletter interne sur le développement durable**
Lancée en septembre 2005, cette lettre d'information trimestrielle permet de faire le point sur l'avancée de la démarche de développement durable au sein du groupe et de sensibiliser régulièrement les salariés à certains thèmes d'actualité sur le sujet.

Papier, la chasse au gaspillage !
Depuis mai 2005, afin de sensibiliser les collaborateurs à une utilisation judicieuse du papier, le bilan mensuel des consommations est affiché régulièrement dans les salles de reproduction. On note une baisse de 31 % de la consommation sur les six derniers mois. Par ailleurs, des actions ponctuelles de collecte et valorisation du papier, ainsi que des anciennes brochures, sont régulièrement menées au niveau du siège. Cette année, 180 tonnes de brochures, imprimés et autres papiers usagés ont ainsi été valorisés.
Enfin, une réunion d'information a été organisée pour sensibiliser les équipes marketing et communication aux pratiques de l'écocommunication. Des initiatives positives commencent à voir le jour : impression d'outils de communication interne sur du papier recyclé ou certifié FSC, choix d'imprimeurs certifiés ISO 14001 ou portant la marque Imprim'vert.

Les projets pour 2006/2007

Pour renforcer les actions de sensibilisation, la prochaine étape est la publication d'un guide des écogestes au bureau, élaboré dans le cadre du partenariat avec le WWF. Ce guide sera distribué à tous les salariés pour accompagner la mise en place du tri sélectif dans les bureaux. Par ailleurs, une information spécifique sur le développement durable est prévue dans le cadre des modules d'intégration des nouveaux salariés.

Bilan des consommations d'eau et d'électricité au siège *(928 personnes)*

Consommation d'eau [1]	2005	2006
Total (en m³)	8 579,66	9 120,03

(1) Les consommations d'eau couvrent principalement les besoins des sanitaires, des différents points d'eau et du système de climatisation.

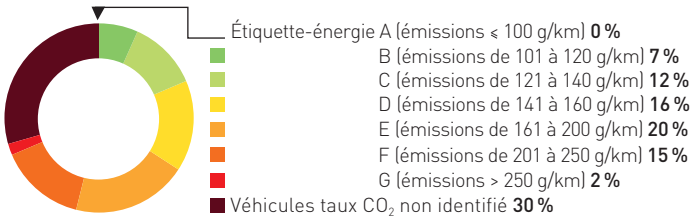
Consommation d'électricité [1]	2005	2006
Total (en kWh)	1 425 500	1 411 547
Consommation par m² (kWh/m²)	115,36	114,23

(1) Les consommations d'électricité couvrent les besoins informatiques et électriques, l'éclairage, le chauffage et la climatisation.

Premier bilan environnemental de la flotte de véhicules chez Pierre & Vacances (environ 300 véhicules)

Les résultats du premier bilan sur les classes énergétiques de la flotte de véhicules du groupe ont permis de montrer le manque de visibilité sur les taux d'émissions de CO_2 d'une grande partie de nos véhicules. Le groupe s'engage donc à augmenter la part de véhicules dans les classes A, B ou C pour atteindre au moins 30 % du parc automobile l'an prochain. Une provision portant sur les émissions de CO_2 sera ainsi intégrée à la grille d'attribution des véhicules.

Répartition de la flotte de véhicules du groupe par taux de CO_2 émis



Pour que la nature ne soit pas qu'un souvenir

ENGAGEMENT

MOBILISER TOUS LES PARTENAIRES POUR LES INCITER À S'ENGAGER AVEC LE GROUPE

La priorité dans la mobilisation des partenaires a été mise cette année sur les fournisseurs. Ce travail a été facilité grâce à la mutualisation des ressources de Center Parcs et Pierre & Vacances et à la mise en place d'un nouvel outil informatique de management.

L'élaboration d'outils pour une meilleure sensibilisation et évaluation des fournisseurs

Afin d'évaluer le niveau d'intégration des problématiques environnementales chez les fournisseurs du groupe, la première étape a été d'étendre l'envoi du questionnaire issu de la démarche ISO 14001 de Center Parcs au périmètre de Pierre & Vacances. Les premières entreprises concernées ont été les entreprises de ménage et de blanchisserie, les gros fournisseurs avec contrat et ceux qui réalisent avec le groupe un chiffre d'affaires supérieur à 15 000 euros et qui possèdent une adresse électronique (soit 65 % du volume global d'achat). Ce questionnaire est également systématiquement intégré à tous les appels d'offres.

	NOMBRE DE QUESTIONNAIRES ENVOYÉS (PAR E-MAIL)	PART DU NOMBRE TOTAL DE FOURNISSEURS	NOMBRE DE RÉPONSES REÇUES
Center Parcs	436	7 %	115
			soit 26 %
Pierre & Vacances	129	8 %	40
			soit 31 %

Pour l'année prochaine l'objectif est d'augmenter le nombre d'envois du questionnaire (pour atteindre un minimum de 10 % des fournisseurs couverts) et de systématiser les envois à tous les nouveaux fournisseurs.

Pour le groupe, il s'agira :
- de mettre en place les moyens pour atteindre un niveau de réponse d'au moins 50 % (ex. : définition d'actions correctives dans les cas de non-réponse systématique) ;
- d'élaborer un plan d'action visant l'accompagnement des entreprises dont les scores sont les plus bas ;
- d'imposer un score minimum pour toutes les entreprises retenues à l'issue des appels d'offres.

Des plans d'action individualisés par acheteur

En collaboration avec l'équipe en charge du développement durable et dans la continuité de la démarche de certification ISO 14001, un plan d'action individuel par acheteur est désormais défini annuellement.

Les principales réalisations sur 2005/2006 ont été :

1) le choix de produits d'entretien (éco labellisés) constitués de matières premières renouvelables et biodégradables pour le nettoyage des logements, accompagné d'une formation du personnel d'entretien pour assurer une bonne utilisation des produits ;

2) la mise en place d'un partenariat avec une marque de nettoyants ménagers et de détergents écologiques pour le renouvellement des kits d'entretien distribués aux clients à leur arrivée.

Les domaines d'actions prioritaires prévus pour l'an prochain sont :
- les emballages (valorisation et minimisation) ;
- les lessives mises à disposition dans les laveries (remplacement par des produits à impact réduit sur l'environnement) ;
- les produits jetables (diminution et référencement de produits recyclés ou biodégradables) ;
- le papier (utilisation de papier recyclé au siège) ;
- les entreprises de blanchisserie (élaboration d'un cahier des charges environnemental) ;
- le mobilier (élaboration d'un cahier des charges environnemental en collaboration avec la direction technique).

ENGAGEMENT 5

INFORMER LES CLIENTS ET LES SENSIBILISER AU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

La sensibilisation de la clientèle au respect de l'environnement est au cœur du partenariat de Pierre & Vacances avec le WWF. Il s'agit de faire prendre conscience des enjeux environnementaux auxquels la société doit et devra faire face dans les années à venir tout en initiant chacun aux gestes quotidiens qui permettent de limiter notre impact sur l'environnement et d'économiser les ressources.

Les animations dans les villages

En 2005, au cours de la première année du partenariat, les actions étaient concentrées sur la sensibilisation des enfants, qui sont des relais incontournables pour l'évolution des modes de vie d'aujourd'hui (au sein de leur famille) et de demain (dans leur propre vie d'adulte). Les animations mises en place au sein des Clubs Enfants dans les villages avaient permis de toucher près de 5 600 enfants. Puisque le succès des actions repose sur la motivation des animateurs, cette année le groupe a travaillé avec le WWF à un module de formation des responsables Clubs Enfants pour assurer une meilleure connaissance des actions de l'ONG mais également un bon niveau de compréhension des enjeux environnementaux de la planète. Ainsi, parmi les actions organisées sur les villages cette année : des ateliers intégrés au programme d'animation hebdomadaire et des soirées pour toute la famille en présence d'un bénévole du WWF. Les retours montrent une bonne réceptivité des clients. Environ 6 900 enfants ont participé aux activités nature et environ 1 200 personnes ont participé aux soirées organisées.

Mobilisation de différents supports de communication

Les actions de communication ont été étendues pour toucher toute la famille avec des messages transmis à travers des supports de communication, *ad hoc* ou existants, tout au long du « parcours client » (avant le départ, à l'arrivée et pendant le séjour) : activités ludo-éducatives à l'attention des enfants dans les agences Pierre & Vacances, une page de communication dans la brochure et dans le carnet de voyage avec un zoom sur les écogestes, mise en place dans les logements d'un dépliant de sensibilisation sur les écogestes, mise à disposition du *Panda magazine* dans les clubs des villages, etc.

Nos objectifs pour l'année prochaine sont de :
- poursuivre les actions auprès des enfants dans le cadre des Clubs Enfants ;
- renforcer la communication sur les écogestes sur les sites dans les appartements ;
- multiplier les prises de parole sur les enjeux et les actions dans tous les supports existants (brochures, carnets de voyage...).

À la découverte de la biodiversité

La mission principale du WWF est de préserver la biodiversité à l'échelle mondiale. Certains sites Pierre & Vacances étant proches de zones naturelles d'exception avec un patrimoine faunistique et floristique riche, le groupe souhaite désormais les valoriser et inciter ses clients à partir à la découverte de cette biodiversité. Cette démarche a commencé cette année avec la mise en place d'un sentier nature sur le site de Belle Dune, en partenariat avec les acteurs locaux, inauguré en septembre avec dix bornes de découverte interactives.

Premier bilan de la localisation des sites Pierre & Vacances par rapport aux zones naturelles d'exception sur le territoire français

- **39 résidences/hôtels sont intégrés dans un parc naturel régional ou situés à moins de 25 km**
- **84 résidences/hôtels sont intégrés dans un parc naturel national ou situés à moins de 25 km**
- **14 résidences/hôtels sont à une distance inférieure ou égale à 25 km d'un site naturel classé** [1]

(1) Site naturel dont l'intérêt paysager, artistique, historique, scientifique, légendaire ou pittoresque exceptionnel justifie un suivi qualitatif sous la forme d'une autorisation préalable pour les travaux susceptibles de modifier l'état ou l'apparence du territoire protégé.

Ressources humaines

EN MATIÈRE DE RESSOURCES HUMAINES, LE GROUPE PIERRE & VACANCES PRIVILÉGIE, DANS TOUS LES DOMAINES, DES APPROCHES INNOVANTES, EN S'APPUYANT SUR DES PARTENAIRES RECONNUS.

La diversité, un choix d'avenir

Signataire de la Charte de la Diversité, membre de l'association Promotion des talents et de l'IMS (Institut pour le management de solidarité), Pierre & Vacances s'efforce en permanence de diversifier ses sources de recrutement. Le groupe considère en effet la variété des profils de ses collaborateurs comme une richesse. En outre, cette diversité reflète celle des clients de Pierre & Vacances. Enfin, sur un marché de plus en plus tendu en matière de recrutement, elle permet au groupe de préparer l'avenir. La diversité représente donc à la fois un engagement responsable et une opportunité à saisir.
Pour favoriser la diversité, l'entreprise développe de front plusieurs axes : une coopération avec SOS Racisme et l'AFIJ, pour l'intégration de jeunes diplômés d'origine étrangère, et un partenariat avec Résonance humanitaire, une association qui fait référence en Europe pour la réintégration dans les entreprises de professionnels de l'humanitaire. Enfin, en 2006, le groupe a renforcé son engagement en faveur des personnes handicapées.

Solidarité Handicap, un engagement fort

Entre 2004 et 2006, le Groupe Pierre & Vacances a signé trois accords d'entreprise en faveur de l'insertion des personnes handicapées couvrant les différentes entités du groupe. Tous portent les mêmes engagements de recrutement, de maintien dans l'emploi et de partenariat avec le secteur protégé.
La mission Solidarité Handicap a été créée à la signature du premier accord du groupe ; elle est aujourd'hui composée de trois chargés de mission. Sa vocation est d'accompagner salariés et managers dans les démarches encouragées par l'accord. Cette ambition s'est traduite par une progression du taux d'emploi des travailleurs handicapés.

Les trois réflexes du Groupe Pierre & Vacances

Un dispositif commun de communication spécifique a été mis en place incluant des réunions d'information, des ateliers de sensibilisation au monde du handicap, l'affichage dans les locaux, la publication d'articles dans les journaux internes et la diffusion d'une plaquette intitulée « Le Réflexe Handicap ».

RÉFLEXE 1 JE N'AI PLUS PEUR D'EN PARLER

Le handicap n'est un handicap que si l'on n'en parle pas.
La mission Solidarité Handicap mobilise au profit de tous les collaborateurs affrontant une situation de handicap des aides financières pour l'adaptation du poste de travail et pour la formation. À chaque situation, sa solution spécifique.

RÉFLEXE 2 JE NE FAIS PAS LA DIFFÉRENCE

Ne pas faire de différence lors des recrutements et au sein des équipes, en tant que manager, c'est ce qui fait la différence.
Pour faciliter l'intégration, la mission Solidarité Handicap aide les managers à sensibiliser l'équipe, à prendre en charge les adaptations de postes et à conseiller des aménagements d'horaires.

RÉFLEXE 3 JE SUIS SOLIDAIRE

Il n'y a pas de handicap, il n'y a que des travailleurs et des compétences.
Passer des commandes à des fournisseurs du secteur protégé, c'est aussi contribuer solidairement à l'insertion des personnes handicapées dans le monde professionnel. Un référencement de ces fournisseurs dans le logiciel de gestion des achats du groupe a déjà eu lieu.

Apprentissage et contrat de professionnalisation

Pour attirer les jeunes vers ses métiers, qui sont extrêmement variés, le groupe, adhérent de la Charte de l'apprentissage, mise également sur ce mode privilégié de formation et sur la professionnalisation.
Le tourisme a mis en place une politique volontariste de professionnalisation, qui vise à accueillir des jeunes de moins de 26 ans, pour leur offrir l'opportunité de se former à nos métiers (réceptionnistes, gouvernantes, techniciens d'accueil touristique options animation, soirée, danse et cirque) par le biais des contrats de professionnalisation et d'apprentissage.

Anticiper l'adaptation des effectifs

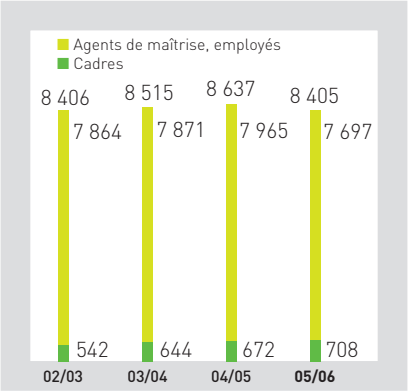
Confronté à des difficultés économiques à la fin de l'exercice 2005, le groupe a mis en place un projet de relance baptisé « Défi 2006/2007 » et impulsant une transformation des modes de fonctionnement de l'entreprise. Pour gérer les conséquences de ce plan en matière d'emploi, la Direction des Ressources Humaines du groupe a opté pour une approche innovante, celle de l'accord de méthode, plutôt que pour un plan social.

Répartition femmes/hommes

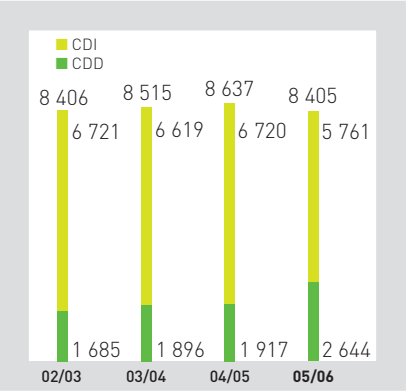
Répartition des effectifs par entité

(1) Pierre & Vacances, Pierre & Vacances City, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes.

Répartition géographique des effectifs



Répartition des effectifs par catégorie



Répartition des effectifs par contrat

Plusieurs accords de méthode, intégrant un dispositif de gestion de l'emploi et des compétences, ont donc été signés avec les partenaires sociaux dans les différentes entités du groupe.
Ils ont permis d'anticiper et de préparer les changements de façon progressive, en identifiant d'abord les services concernés (principalement l'activité tourisme et les services transversaux) puis les personnes. Plusieurs pistes ont alors été proposées aux collaborateurs : formation en vue d'une réorientation professionnelle, mobilité interne, projet personnel de création d'activité, « outplacement », mesures d'aménagement du temps de travail, etc. Une structure dédiée de mobilité interne et externe, baptisée « Espace Défi Compétences », a été mise en place pour informer et accompagner les salariés et une passerelle a été établie avec les emplois créés à l'occasion de l'ouverture du Center Parcs du Domaine du Lac d'Ailette. Cette démarche a notamment permis à plusieurs collaborateurs de créer leur propre entreprise.

La Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences (GPEC)

L'ambition de développer les compétences des collaborateurs demeure une priorité stratégique pour les ressources humaines du groupe.
La démarche engagée depuis 2003 se consolide et se développe par de nouveaux modes de gestion normalisés en 2006, permettant de mieux accompagner nos managers et collaborateurs au quotidien :

- dans leur parcours professionnel : la mise en œuvre opérationnelle d'une politique de gestion des carrières basée sur des éléments objectifs (performance et compétences) procure aux collaborateurs les moyens d'être acteur de leur évolution professionnelle ;
- dans leur management : la création de cursus de management permet à chaque manager de s'inscrire dans une démarche collective d'amélioration de ses pratiques ;
- lors des entretiens d'évaluation : en lien direct avec les référentiels emplois et compétences, la nouvelle trame d'entretien permet d'identifier des compétences individuelles, de recueillir les souhaits d'évolution et les besoins de formation individuelle.

Les actions 2006 en bref

Formation

Dans le cadre de la réforme de la formation professionnelle, les différentes entités du groupe ont mis en place le droit individuel à la formation (DIF), accompagnant les collaborateurs dans divers projets de développement de leurs compétences. Dans ce cadre, les actions de formation linguistique rencontrent un franc succès.

Site Internet

À l'occasion de la refonte des sites Internet du groupe, une rubrique dédiée aux ressources humaines a été créée sur le site institutionnel. Elle présente les grands métiers de l'entreprise Pierre & Vacances et permet de postuler, les candidatures étant ensuite orientées vers les différentes structures de recrutement au sein du groupe.

Dialogue social

Après une phase expérimentale de mise en place du Comité d'Entreprise Européen de groupe, un accord définitif a été signé en 2006. Le Comité a été rénové : il comprend désormais davantage de membres et de représentants de Center Parcs.

Développement local

Avec la création d'un troisième village en France, le Domaine du Lac d'Ailette dans l'Aisne, Center Parcs va devenir l'un des principaux employeurs de Picardie.
690 emplois sont proposés au niveau local, essentiellement dans quatre secteurs d'activité : l'hôtellerie, la restauration, les loisirs, le détail-vente et dans des postes de support et d'administration. Les campagnes de recrutement ont démarré en octobre 2006 pour les postes d'encadrement et en décembre 2006 pour les autres fonctions. Pour permettre aux candidats de rejoindre Center Parcs, trois types de formations sont proposés, financées conjointement par le conseil régional de Picardie, les Assedic et Center Parcs : des formations générales, orientées vers les métiers (hôtellerie, restauration...), des formations aux métiers de Center Parcs et des formations internes à Center Parcs (HACCP, sécurité, logiciels informatiques...).