



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2007/2008

# RÉSOLUMENT TOURNÉ VERS L'AVENIR

# SOMMAIRE

01	<b>PRÉAMBULE</b>
10	<b>ENTRETIEN AVEC LE PRÉSIDENT</b>
12	<b>PROFIL</b>
14	<b>DES MARQUES, UN UNIVERS</b>
18	<b>GOUVERNANCE D'ENTREPRISE</b>
19	<b>CHIFFRES CLÉS 2007/2008</b>
20	<b>PIERRE &amp; VACANCES EN BOURSE</b>
21	<b>INFORMATION DES ACTIONNAIRES</b>
22	<b>STRATÉGIE</b>
24	UNE OFFRE EN ÉVOLUTION PERMANENTE
30	UNE STRATÉGIE COMMERCIALE AMBITIEUSE
34	UN LEADER RESPONSABLE



N°1  
DU TOURISME  
**DE PROXIMITÉ**  
EN EUROPE



# PROXIMITÉ ET DIVERSITÉ

Les Européens privilégient pour leurs vacances des destinations de proximité et faciles d'accès. Depuis sa création, le Groupe Pierre & Vacances a anticipé cette tendance de fond en s'implantant dans plusieurs pays d'Europe avec ses résidences et ses villages. Il propose aujourd'hui une offre touristique sans équivalent, à la mer, à la montagne, à la campagne et en ville.



Pierre & Vacances  
Moliets



Résidences MGM  
Arc 1800

95 %

des clients Pierre & Vacances  
accèdent à leur résidence  
en voiture

Les 3/4

des vacanciers européens  
privilégient les pays  
de l'Union européenne



# ESPRIT DE FAMILLE

Familles recomposées, groupes d'amis, grands-parents et petits-enfants : dans une société où les modes de vie et les relations familiales évoluent, les résidences et les villages du Groupe Pierre & Vacances permettent aux nouvelles tribus de séjourner comme dans une maison de famille.

C'est l'occasion de transmettre, de génération en génération, un art de vivre et de se retrouver ensemble dans les plus belles régions d'Europe, au cœur d'un environnement naturel préservé.





Pierre & Vacances  
Alpe d'Huez



Paysage  
de Méditerranée

**18** personnes,  
c'est la capacité de certains  
cottages Center Parcs

Depuis 2005,

**11 700** clients  
des villages et résidences Maeva  
(enfants et adultes) ont été  
sensibilisés aux éco-gestes  
et au développement durable

# LIBERTÉ ET SÉRÉNITÉ

Les vacances sont synonymes de liberté : liberté de choix, dans la destination, mais aussi dans la composition de son programme. C'est pourquoi le Groupe a toujours distingué l'hébergement des activités et des services. Chacun construit ainsi son séjour « à la carte », selon ses désirs et son budget. Et parce que nos clients sont aussi des consommateurs responsables, le Groupe Pierre & Vacances leur offre des services et des produits plus respectueux des principes du tourisme durable.



Pierre & Vacances  
Cannes

Les joies de  
la montagne  
en hiver



Une invitation  
à la baignade





# 47 200

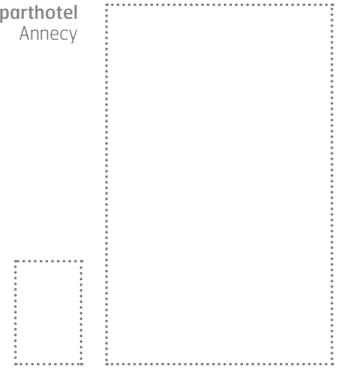
appartements et maisons à la mer,  
à la montagne, à la campagne et  
en ville : c'est le choix que propose  
le Groupe Pierre & Vacances  
aux vacanciers européens

Depuis 1999, tous les domaines  
Center Parcs sont labellisés

# ISO 14001

Adagio City Aparthotel  
Annecy

Pierre & Vacances  
Vars



# INNOVATION ET QUALITÉ

Grâce à son modèle d'intégration verticale, le Groupe Pierre & Vacances maîtrise de A à Z ses activités : le choix d'implantation de ses projets, la conception urbanistique et architecturale, le financement, la construction et l'exploitation. Ce *business model* original, associant tourisme et immobilier, lui permet de garantir la qualité de son offre et d'innover en permanence pour répondre aux besoins émergents des clientèles européennes. Du premier village sans voitures aux futurs « Oasis Éco-Resorts » au Maroc, sa créativité ne s'est jamais démentie.



90 %

des besoins de chauffage et d'eau chaude des équipements du futur Center Parcs le Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine seront couverts par une chaufferie bois

7 000

Environ appartements seront rénovés, dans les trois prochaines années, par les propriétaires lors des renouvellements de baux



“

*Leader européen  
du tourisme de proximité,  
le Groupe Pierre & Vacances  
répond particulièrement  
bien aux attentes des  
vacanciers européens  
d'aujourd'hui.*

Gérard Brémont  
Président-Directeur Général

”



# “UN BUSINESS MODEL SOLIDE ET PÉRENNE”

## QUEL BILAN FAITES-VOUS DE L'ANNÉE 2007/2008 ?

**Gérard Brémont :** L'année 2007/2008 a été très satisfaisante. Avec un chiffre d'affaires touristique en progression de 9 % et des activités immobilières en recul en raison de notre politique prudentielle d'acquisitions de fonciers et d'actifs immobiliers, nous avons maintenu un résultat opérationnel courant quasiment identique à celui de l'année précédente. Ces résultats démontrent la solidité de notre Groupe ainsi que l'adaptabilité de notre *business model* aux alternances des cycles de croissance des activités touristiques et immobilières. Leader européen du tourisme de proximité de location de vacances, nos offres en résidences ou villages répondent aux attentes et budgets des vacanciers européens, particulièrement dans le contexte économique actuel.

## QUELS ONT ÉTÉ LES TEMPS FORTS DE CET EXERCICE ?

**G. B. :** Pour développer au mieux le formidable gisement que représente aujourd'hui notre portefeuille européen, nous avons mis en place une direction générale unique pour les activités touristiques. Cela va nous permettre de développer de nombreuses synergies entre Pierre & Vacances Tourisme Europe et Center Parcs Europe, dans des domaines clés comme les systèmes d'information, les achats ou encore le partage des moyens commerciaux.

Par ailleurs, nous avons renforcé notre engagement en matière de développement durable, avec le lancement d'un plan d'actions triennal ambitieux, qui conforte notre leadership dans ce domaine. Je citerai aussi l'excellent démarrage du 3<sup>e</sup> Center Parcs en France, le Domaine du Lac d'Ailette, dans l'Aisne, avec un taux d'occupation de 86 %, supérieur à nos objectifs.

Enfin notre marque Adagio City Aparthotel a poursuivi sa croissance sur le marché très porteur des résidences urbaines, avec notamment des ouvertures à Paris Opéra, Strasbourg, Annecy et Bâle.

## COMMENT ENVISAGEZ-VOUS LE DÉVELOPPEMENT DU GROUPE ?

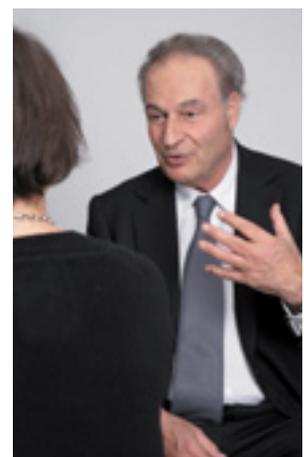
**G. B. :** D'ici à cinq ans, notre parc touristique comptera plus de 10 000 appartements et maisons supplémentaires. De nombreux projets sont en cours de développement.

La marque Center Parcs poursuit son essor en France avec l'ouverture d'un nouveau domaine en Moselle dans la région Lorraine en 2010 et un projet dans la région Rhône-Alpes. En Europe du Nord, et plus précisément en Allemagne, deux nouveaux domaines sont à l'étude, dans la Sarre et en Bavière.

Pour Pierre & Vacances Tourisme Europe, nous prévoyons à Avoriaz la construction de résidences Pierre & Vacances, Résidences MGM et Maeva, soit 475 appartements au total. Au Maroc, notre plan stratégique de développement porte sur plus de 10 000 lits à l'horizon 2013 avec des projets à Marrakech, Agadir, Rabat, Tanger et Casablanca. L'ouverture de la première résidence à Marrakech est programmée en 2011. Pour la marque Adagio City Aparthotel, issue de notre partenariat avec Accor, nous maintenons notre objectif de 50 résidences exploitées en Europe d'ici à 2012 avec un doublement de notre chiffre d'affaires.

Le projet Villages Nature, que nous menons en partenariat avec Euro Disney, progresse et une première phase de 800 maisons pourrait être amorcée dans les deux années à venir.

Par ailleurs, notre Groupe bénéficie d'une solide structure financière qui lui permettra de saisir des opportunités de croissance externe, sur ses cœurs de métier en Europe. En outre, des opérations de reprise d'opérateurs touristiques en mandat de gestion sont en cours en Espagne ainsi qu'au Maroc.



Gérard Brémont  
Président-Directeur Général

## **LEADER EUROPÉEN DU TOURISME DE PROXIMITÉ,**

le Groupe Pierre & Vacances  
a construit sa réussite sur un modèle  
économique unique reposant sur  
la synergie entre le tourisme et l'immobilier.  
Aujourd'hui, le Groupe gère un parc  
touristique de 47 200 appartements  
et maisons en Europe, répartis au sein  
d'un portefeuille de huit marques.  
En 2007/2008, 7,5 millions d'Européens  
ont séjourné dans l'un de ses sites.

## Tourisme

Avec huit marques qui font référence dans le paysage touristique européen, le Groupe Pierre & Vacances propose une offre unique de séjours de proximité en résidence et en village. Ses formules s'adressent à toutes les générations et conjuguent destinations attractives et services à la carte.

Pierre & Vacances

maeva

CenterParcs

Sunparks

RESIDENCES  
MGM

latitudes  
HOTELS

adagio  
city apart'hotel

Citea  
Apparthôtels et Villas en France

&

P&V  
PIERRE & VACANCES  
DEVELOPPEMENT

P&V  
PIERRE & VACANCES  
CONSEIL IMMOBILIER

LES SENIORIALES®  
RESIDENCES SENIORS

## Immobilier

Le Groupe Pierre & Vacances maîtrise l'ensemble des étapes de ses projets immobiliers, depuis leur conception jusqu'à leur commercialisation, et met cette expertise au service de sa filiale Tourisme.

# DES MARQUES, UN UNIVERS

*Pierre (&) Vacances*

*Il y a tant  
à redécouvrir*



## MARQUE HAUT DE GAMME

Location d'appartements ou de maisons, du studio au 5 pièces, entièrement équipés en Résidences (66 %) ou en Villages de vacances (34 %).

**92** SITES

**16 578** appartements et maisons

**87 965** lits

**1 368 000** clients

**maeva**

*Partagez bien plus  
que des vacances*



## MARQUE MOYENNE GAMME

Location d'appartements équipés, du studio au 4 pièces, au centre ou à proximité des grandes stations touristiques et des animations sportives et de loisirs locales.

**170** SITES

**14 145** appartements et maisons

**67 230** lits

**1 345 150** clients



*Rapprochons-nous*



#### COURT SÉJOUR HAUT DE GAMME

Location de cottages de 4 à 18 personnes au cœur de domaines forestiers et de nombreux équipements sportifs et de loisirs. 4 catégories de cottages Confort, Premier, VIP et Style.

**17** DOMAINES

**11 121** cottages

**55 765** lits

**3 381 900** clients



*In the middle  
of everywhere*



#### COURT SÉJOUR MOYENNE GAMME

Location de cottages dans des villages belges localisés dans des sites balnéaires de la mer du Nord, dans les Ardennes et en Campine avec des équipements de loisirs couverts et des complexes sportifs de plein air.

**4** VILLAGES

**1 798** cottages

**9 822** lits

**307 450** clients



*L'authenticité,  
le confort et vous*



MARQUE PRESTIGE

Location d'appartements, du 2 pièces  
à 5 pièces, dans des résidences de prestige.

**10** SITES

**888** appartements et maisons

**5 680** lits

**74 300** clients



*Chez vous, partout en Europe*

MARQUE URBAINE HAUT DE GAMME

Location d'appartements, du studio au 3 pièces,  
entièrement équipés avec des services hôteliers à la carte,  
dans des Aparthotels de catégorie ★★★ ou ★★★★ situés  
dans les métropoles européennes.

**23** sites

**3 019** appartements



*Des hôtels comme  
vous les aimez*



MARQUE HÔTELIÈRE

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

**12** SITES

**1 155** chambres

**2 968** lits

**93 528** clients



*Aparthôtels et Villas en France*

MARQUE URBAINE MOYENNE GAMME

Location d'appartements, du studio à la villa,  
dans des résidences hôtelières de catégorie ★★  
situées dans les grandes villes françaises.

**51** sites

**4 346** appartements



Depuis 2008, Pierre & Vacances Développement regroupe la Direction du Développement, en charge de la recherche foncière et du montage des projets, la Direction des programmes, qui assure le suivi des opérations ainsi que les relations avec les deux nouvelles directions de la Construction et de l'Innovation, et enfin la Direction administrative, qui assure le suivi juridique des projets et la coordination avec Pierre & Vacances Conseil Immobilier.

Livraison des **870** cottages du Center Parcs de Moselle

Livraison de **8** rénovations ou extensions représentant environ 500 unités

Plus de **2 000** appartements en projet



Pierre & Vacances commercialise, via son réseau direct et à travers des prescripteurs privés, les programmes immobiliers du Groupe auprès des investisseurs et des particuliers. Pour libérer les investisseurs de toutes les contraintes liées à leur acquisition, PVCI leur assure un service global : conseil en fiscalité, en financement, service de revente et aujourd'hui la SCPI "UFG Pierre & Vacances Conseil Immobilier Moselle".

Réseau de **80** conseillers-chargés d'affaires

Près de **1 600** actes signés en 2007/2008

**2008** : lancement de la première SCPI avec fiscalité ZRR



## *Le concept habitat des nouveaux retraités*



Société de promotion immobilière, Les Senioriales ont développé un concept novateur de résidences répondant aux attentes des seniors actifs et autonomes. Non médicalisées, ces résidences qui allient confort, sécurité et convivialité, regroupent 60 à 70 maisons. Vendues en accession à la propriété, elles sont situées à proximité immédiate de villes moyennes.

**24** millions de Français auront plus de 60 ans en 2050

**13** résidences Senioriales réalisées

et **11** en cours de commercialisation en 2007/2008

Une **quinzaine** de programmes de résidences sont en préparation

# GOUVERNANCE D'ENTREPRISE



## CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration de Pierre & Vacances SA compte neuf administrateurs dont trois sont qualifiés d'indépendants selon les critères du rapport Bouton.

### **Gérard Brémont**

Président-Directeur Général Groupe

### **Olivier Brémont**

### **Delphine Brémont**

### **SA SITI,**

représentée par Thierry Hellin

### **GB Développement,**

représentée par Patricia Damerval

### **Sven Boinet**

### **Marc R. Pasture**

### **Ralf Corsten**

### **Andries Olijslager**

## COMITÉ EXÉCUTIF



Composé de neuf membres, tous cadres dirigeants du Groupe.

### **1 - Gérard Brémont**

Président-Directeur Général Groupe

### **2 - Christian Bertin**

Directeur Général  
Pierre & Vacances Tourisme Europe

### **3 - Isabelle de Wavrechin**

Directeur Général  
Pierre & Vacances Conseil Immobilier

### **4 - James Mennekens**

Directeur Général  
Center Parcs Europe

### **5 - Thierry Hellin**

Directeur Général Adjoint  
Développement, Juridique,  
Ressources Humaines,  
Développement Durable

### **6 - Jean Chabert**

Directeur Général  
Pierre & Vacances Développement

### **7 - Patricia Damerval**

Directeur Général Adjoint  
Finances et Développement

### **8 - Christophe Jeannest**

Directeur Général  
Activités Touristiques

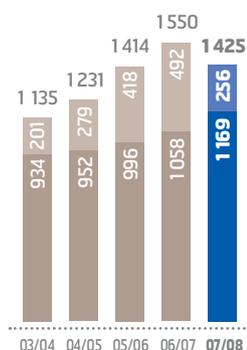
### **9 - Martine Balouka**

Directeur Général  
Tourisme et Immobilier Maroc

# CHIFFRES CLÉS 2007/2008

## CHIFFRES D'AFFAIRES

(en millions d'euros)



### TOURISME

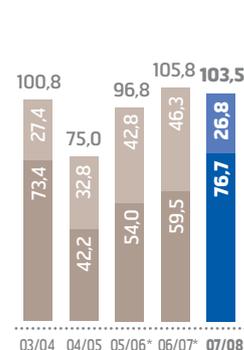
+ 9 %

Croissance de 9 % à données comparables du chiffre d'affaires du Tourisme. La baisse du chiffre d'affaires de l'Immobilier est liée à la politique prudentielle d'acquisition de foncier et d'actifs immobiliers.

■ Immobilier ■ Tourisme

## RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

(en millions d'euros)



### MARGE GLOBALE

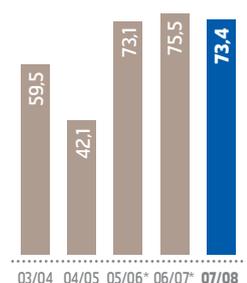
7,3 %

Progression de 29 % du résultat opérationnel du Tourisme dont la marge opérationnelle passe à 6,6 % du chiffre d'affaires contre 5,6 % en 2006/2007. Croissance de la marge opérationnelle de l'Immobilier à 10,5 % du chiffre d'affaires contre 9,4 % en 2006/2007.

■ Immobilier ■ Tourisme

## RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE

(en millions d'euros)

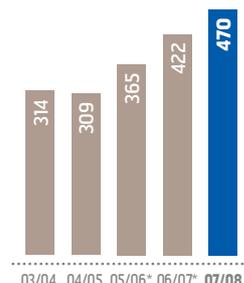


73,4 M€

Le résultat net part du Groupe s'établit à 73,4 millions d'euros quasiment en ligne avec l'exercice précédent, année record.

## CAPITAUX PROPRES, PART DU GROUPE

(en millions d'euros)

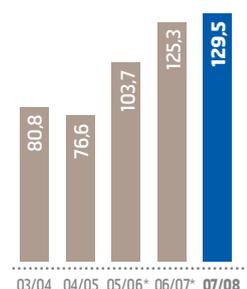


+ 11,3 %

Renforcement des capitaux propres de 11,3 % à 470 millions d'euros, grâce aux résultats enregistrés sur l'exercice.

## CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT

(en millions d'euros)

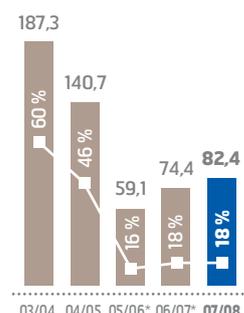


+ 3,4 %

En progression de 3,4 % à 129,5 millions d'euros, record historique pour le Groupe.

## ENDETTEMENT FINANCIER NET

(en millions d'euros et en pourcentage des fonds propres)



82,4 M€

Un ratio d'endettement net sur fonds propres stable au niveau faible de 17,5 % au 30 septembre 2008.

■ Endettement / Capitaux propres part du Groupe

Nota : exercice 2003/2004 en normes françaises. Exercices suivants en normes IFRS.  
\* Retraité du changement de méthode sur les dépenses de publicité.

# PIERRE & VACANCES EN BOURSE

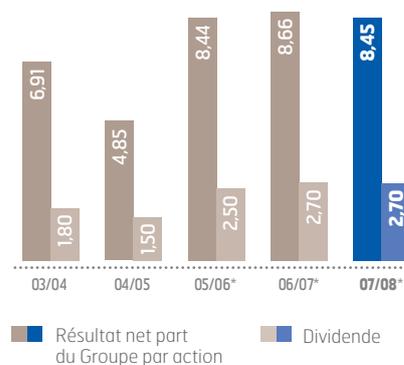
## UNE RÉELLE CAPACITÉ DE CROISSANCE

Les résultats de l'exercice 2007/2008 démontrent la solidité et la réactivité du Groupe ainsi que l'adaptabilité de son *business model* aux alternances des cycles de croissance des activités touristiques et immobilières. En effet, les bonnes performances des activités touristiques en croissance de 29 % ont quasiment permis de compenser la baisse des résultats des activités immobilières, conséquence de la politique prudentielle d'acquisition d'actifs et de fonciers du Groupe.

La crise sur les marchés, qui a débuté dès le mois d'août 2007 avec la crise du *subprime* aux États-Unis et qui s'est poursuivie et accentuée à la fin de l'année 2008, a fortement pesé sur le titre. Dans ce contexte difficile, le Groupe a décidé de verser à ses actionnaires un dividende inchangé à 2,70 €, soit un rendement de près de 8 % au moment de l'annonce des résultats du Groupe.

Par ailleurs, la solidité financière du Groupe, sa position de leader européen du tourisme de proximité ainsi que ses nombreux projets de développement devraient permettre au Groupe de poursuivre sa croissance et ainsi la création de valeur pour ses actionnaires. Cette capacité de croissance du Groupe est partagée par le consensus de recommandations boursières des analystes financiers sur l'achat du titre Pierre & Vacances.

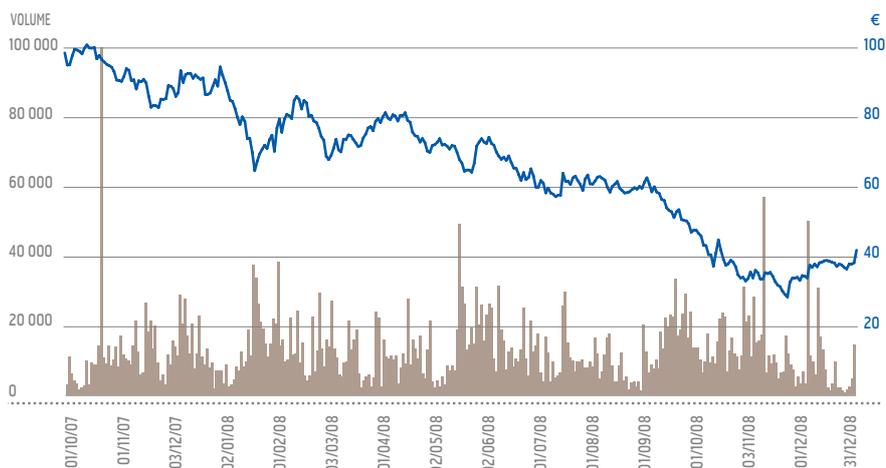
## RÉSULTAT NET PART DU GROUPE PAR ACTION ET DIVIDENDE (en euros)



\* Retraité du changement de méthode sur les dépenses de publicité.

Nota : exercice 2003/2004 en normes françaises. Exercices suivants en normes IFRS.

## COURS DE BOURSE DEPUIS LE 1<sup>ER</sup> OCTOBRE 2007



## Le titre Pierre & Vacances

### PLACE DE COTATION

Euronext Paris,  
compartiment B  
Introduction à 17,00 euros  
le 11 juin 1999

### PRÉSENCE DANS LES INDICES

SBF250, CAC Mid 100

### CODES

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

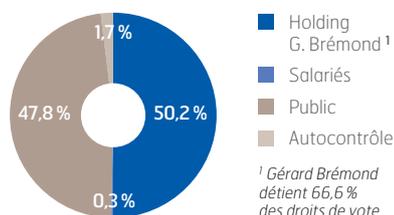
### AU 31 DÉCEMBRE 2008

Capitalisation boursière  
335 millions d'euros

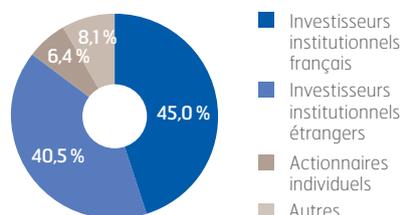
Nombre de titres en circulation  
8 810 911

Nombre de droits de vote  
13 245 366

## RÉPARTITION DU CAPITAL



## RÉPARTITION DU FLOTTANT (par catégorie d'investisseur)



# INFORMATION DES ACTIONNAIRES

## DES SUPPORTS D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION PERFORMANTS

Toutes les publications du Groupe (communiqués, rapports annuels, présentations annuelles et semestrielles...) sont disponibles sur simple demande. Le site Internet du Groupe (<http://groupe.pierreetvacances.com>) met à disposition des internautes l'ensemble des 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.

Le 21 novembre 2008, aux côtés de L'Oréal, Air Liquide, Bonduelle, Vinci, Lafarge, Veolia Environnement, le Groupe Pierre & Vacances a reçu le Grand Prix SFAF\*, meilleur site Internet pour les professionnels de la finance. Boursorama, leader de l'information financière en ligne en France, et son partenaire Opinion Way, réalisent depuis 8 ans une étude nationale sur les sites Internet des sociétés cotées : BoursoScan. Au cours de l'édition 2008 réalisée en septembre et octobre dernier, près de 250 sites de sociétés cotées ont été évalués par 7 340 internautes.

\* Société Française des Analystes Financiers

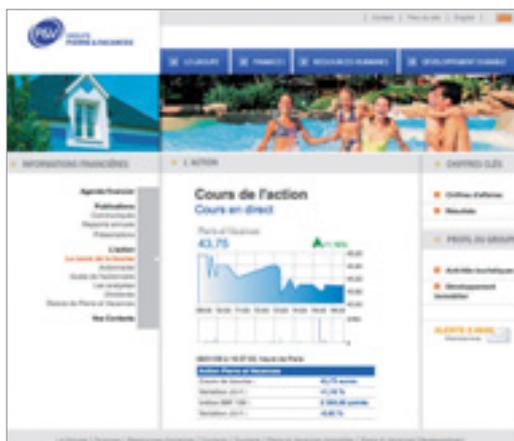


BOURSOSCAN Édition 2008  
« Grand prix SFAF »  
Sophie Machino  
et Patricia Damerval.

## UN ENGAGEMENT DE TRANSPARENCE ET DE QUALITÉ

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

Le Groupe poursuit ses efforts de communication auprès des investisseurs institutionnels. Au cours de l'exercice écoulé, les dirigeants du Groupe ont ainsi rencontré plus de 160 investisseurs à l'occasion de roadshows en Europe (France, Royaume-Uni, Pays-Bas, Allemagne, Suisse).



### Contact

**Sophie Machino**  
Responsable  
Relations Investisseurs

11, rue de Cambrai  
75019 Paris

Tél. : +33 (0)1 58 21 53 72  
Fax : +33 (0)1 58 21 54 10

<http://groupe.pierreetvacances.com>

### Agenda 2008/2009

#### INFORMATIONS FINANCIÈRES

**1<sup>er</sup> trimestre 2008/2009**  
15 janvier 2009

**2<sup>e</sup> trimestre 2008/2009**  
16 avril 2009

**3<sup>e</sup> trimestre 2008/2009**  
16 juillet 2009

**4<sup>e</sup> trimestre 2008/2009**  
19 octobre 2009

#### ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

12 février 2009

#### RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> SEMESTRE

28 mai 2009

#### RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2008/2009

3 décembre 2009

# 3 AXES STRATÉGIQUES AU SERVICE D'UNE CROISSANCE DURABLE

Aujourd'hui leader du tourisme de proximité en Europe, le Groupe Pierre & Vacances s'inscrit dans une dynamique de développement ambitieuse avec l'objectif d'accueillir, d'ici cinq ans, 2 millions de clients de plus qu'aujourd'hui. Pour y parvenir, il conjugue créativité, efficacité commerciale et approche responsable.

**1** **UNE OFFRE  
EN ÉVOLUTION PERMANENTE**

**2** **UNE STRATÉGIE  
COMMERCIALE AMBITIEUSE**

**3** **UN LEADER  
RESPONSABLE**



# 1 UNE OFFRE EN ÉVOLUTION PERMANENTE

*Avec des marques fortes et complémentaires, le Groupe Pierre & Vacances possède aujourd'hui un portefeuille unique en Europe, qui lui confère le leadership du tourisme de proximité.*



## *Une gamme touristique unique en Europe*

L'offre touristique du Groupe Pierre & Vacances repose sur deux concepts, pour lesquels il détient le leadership européen : les résidences et les villages.

Les résidences proposent – sous les marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Adagio City Aparthotel, Citéa, Orion International et Hôtels Latitudes – des destinations à la mer, à la montagne, à la campagne ou à la ville, dans des appartements et des maisons équipés « prêts à vivre », pour les vacances ou les affaires. Les villages offrent une gamme complète d'activités et des animations variées et de qualité sous les marques Center Parcs, Sunparks et Pierre & Vacances.

## VACANCES ET COURTS SÉJOURS, UNE OFFRE COMPLÈTE

Ces différents produits sont complémentaires : principalement implantés au sud de la Loire, à la mer et à la montagne, les résidences et les villages Pierre & Vacances sont prioritairement orientés vers les séjours de vacances. Les villages Center Parcs et Sunparks, principalement situés au nord de la Loire dans un environnement sans voitures accueillent 365 jours par an, et quelles que soient les conditions météorologiques, des clientèles de courts séjours.

1 / Pierre & Vacances  
Presqu'île de Giens - Hyères

2 / Center Parcs  
Domaine du Lac d'Ailette - Aisne



## EN PHASE AVEC LES ASPIRATIONS DES CONSOMMATEURS EUROPÉENS

Dans un environnement de marché difficile, cette gamme de marques complémentaires répond parfaitement aux attentes actuelles et émergentes des consommateurs européens. Alors que le coût du transport aérien augmente et tandis que la prise de conscience des enjeux du réchauffement climatique s'amplifie, ceux-ci privilégient un tourisme de proximité spécifique à l'offre du Groupe.

Par ailleurs les vacances sont plus que jamais l'occasion de retrouver sa « tribu » familiale ou amicale. Or l'hébergement en maison ou en appartement, en résidence ou en village, est le mieux adapté pour satisfaire cette aspiration. En outre, les vacances se fragmentent de plus en plus et les courts séjours se multiplient. Là encore, les produits du Groupe Pierre & Vacances se prêtent parfaitement à cette évolution, avec des séjours en arrière-saison ou des « breaks » toute l'année dans les domaines Center Parcs et Sunparks, ou encore avec les week-ends en bord de mer proposés par Pierre & Vacances Tourisme Europe.

Enfin, dans un contexte économique défavorable, le modèle du Groupe Pierre & Vacances (les clients ne payant que ce qu'ils consomment, de la restauration aux activités des enfants ou des parents) permet aux vacanciers de moduler en toute liberté leur budget vacances.

**47 200**  
appartements et  
cottages en Europe

**88 %**  
des résidents  
des Center Parcs  
séjourner en famille  
ou avec des amis

# 1 UNE OFFRE EN ÉVOLUTION PERMANENTE

## De l'immobilier au tourisme, la maîtrise de A à Z

Pour enrichir son offre touristique, le Groupe Pierre & Vacances s'appuie sur une synergie qui a fondé son succès entre deux métiers complémentaires : le tourisme et l'immobilier. À travers son pôle Immobilier, le Groupe maîtrise en effet l'intégralité des phases successives d'un projet touristique : le choix d'implantation, la conception urbanistique et architecturale, le financement, la commercialisation immobilière, la construction et la livraison « clés en main » aux exploitants du pôle Tourisme. Cette maîtrise de l'amont lui permet en outre de garantir la qualité et l'homogénéité des produits proposés par ses différentes marques.

### UN POSITIONNEMENT ORIGINAL ET PORTEUR

L'image du Groupe Pierre & Vacances, son positionnement original et la forte valeur ajoutée attachée à ses sites et à ses concepts, lui confèrent un positionnement sécurisant dans la durée et favorable sur le marché immobilier.

Avec le concept Center Parcs, le Groupe est par exemple le seul opérateur immobilier touristique

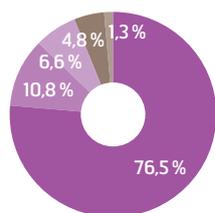
européen capable de concevoir, de commercialiser et d'exploiter des complexes de grande échelle dans des destinations situées dans des zones rurales. Cette spécificité lui permet d'acquérir du foncier dans de bonnes conditions. À Avoriaz, où le Groupe possédait des terrains depuis plusieurs décennies, ses futurs projets de résidences sont autorisés pour leur conception dans le respect du tourisme durable.

### RIGUEUR ET PRUDENCE

Le Groupe Pierre & Vacances développe des projets immobiliers selon des règles prudentielles strictes. Précédant tout achat de terrain, les autorisations administratives définitives purgées de tout recours doivent être obtenues. Les résidences neuves sont vendues sur plans, les travaux de construction n'étant lancés qu'avec au minimum 50 % d'appartements pré-commercialisés. 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 dès le lancement des travaux et d'appeler les fonds au fur et à mesure de l'avancement de la construction.

#### RÉPARTITION DU PARC EXPLOITÉ PAR DESTINATION

au 30/09/2008 (en nombre d'appartements et maisons)



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

Total parc exploité :  
47 200 appartements et maisons





1 / Architecture d'Avoriaz

2 / Village marocain

## LES DESTINATIONS ET LES CONCEPTS DE DEMAIN

L'activité immobilière du Groupe lui permet de préparer les destinations touristiques de demain. Les équipes du pôle Immobilier participent ainsi pleinement au développement de concepts innovants adaptés aux tendances de consommation.

Chez Center Parcs Europe, un nouveau village est en cours de construction en Moselle. Un domaine est projeté en France dans la région Rhône-Alpes et un troisième en Allemagne (en Bavière). Un village Sunparks devrait être construit dans la Sarre. Pierre & Vacances Tourisme Europe développe également des villages et résidences en France : en Alsace (à proximité du parc de loisirs du Bioscope et jouxtant l'Écomusée), des résidences à Avoriaz (Résidences MGM, Pierre & Vacances et Maeva, soit au total 475 appartements), à Deauville, 120 appartements en Résidences MGM (presqu'île de la Touques). Au Maroc, les projets d'implantation s'articulent autour de trois concepts : les « Oasis Éco-Resorts », les résidences urbaines et les résidences seniors.

Quant au projet Villages Nature développé avec Euro Disney, qui porte sur 5 000 maisons et appartements répartis dans quatre thématiques, son ambition est de proposer une nouvelle destination touristique fondée sur le développement durable. Enfin, l'acquisition en 2007 des Senioriales permet aujourd'hui au Groupe d'envisager de nouveaux développements en Espagne et au Maroc sur le marché en forte croissance des seniors.

# 50 %

d'appartements  
pré-commercialisés :  
c'est le seuil minimum  
pour lancer les travaux  
de construction d'un  
nouveau projet

# 25 000

lits sur 150 hectares,  
c'est la capacité du  
projet Villages Nature  
développé avec  
Euro Disney

## *Consommer autrement*

Pour répondre aux aspirations de consommation responsable, les marques du Groupe développent des offres spécifiques. Depuis l'hiver 2008, huit résidences MGM proposent à leurs clients un coffret d'accueil commerce équitable aux couleurs des marques Résidences MGM et Artisans du Monde. Les résidences Adagio City Aparthotel intègrent à leur panier de bienvenue un kit café-thé-sucre Max Havelaar. L'hôtel Latitudes du Golf Arc 1800 a créé un *corner bio* dans son buffet du petit-déjeuner (à sa carte également des cafés, thés et chocolats issus du commerce équitable et un menu « Pause bio » pour les séminaires).



# 1 UNE OFFRE EN ÉVOLUTION PERMANENTE

## *Anticiper les mutations du tourisme européen*

Pour mieux satisfaire les attentes de la clientèle européenne, le parc touristique du Groupe évolue en permanence. Ainsi, il est aujourd'hui fortement positionné sur le secteur porteur des résidences urbaines, avec trois enseignes : Citéa, résidences urbaines de moyenne gamme en France ; Orion International, résidences urbaines de moyenne gamme à l'étranger ; Adagio City Aparthotel, positionnée sur les segments 3 et 4 étoiles. Ce type d'hébergement répond à une demande croissante de la clientèle d'affaires, mais aussi à des séjours de loisirs dans les villes d'Europe.

La marque Adagio City Aparthotel – aujourd'hui 22 résidences principalement en France – comptera 50 établissements en 2012, implantés dans les métropoles européennes et avec comme objectif un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros.

Adagio City Aparthotel  
Bâle



## À L'ÉCOUTE DES CONSOMMATEURS

Le Groupe rénove régulièrement son parc touristique. Ces campagnes de rénovation portent sur la décoration et l'aménagement (mobiliers, électroménager, rénovation des salles de bains) ainsi que sur les équipements de loisirs. Ainsi 20 millions d'euros ont été consacrés en 2008 à la rénovation et à la montée en gamme des cottages des villages Sunparks ; 5 millions d'euros ont été investis dans le domaine Center Parcs de Port Zélande. Le village allemand de Park Hochsauerland a enrichi son positionnement, avec notamment l'introduction d'une piste « Glide'n slide » de 100 mètres de long utilisable sur neige en hiver et sur coussin d'air en été. Center Parcs a par ailleurs introduit dans un certain nombre de domaines des cottages VIP super luxe et conçu des cottages « nouvelle génération » dont les premiers ont été livrés fin 2008 aux Pays-Bas. Ces hébergements sont nés d'une vaste enquête visant à mieux cerner les souhaits des hôtes. Ils conservent certaines valeurs sûres – comme la cheminée, la cuisine américaine et l'insertion dans la nature – mais leur design et les innovations répondent aux nouvelles tendances.

Enfin Center Parcs construit en Allemagne des maisons dans les arbres et, dans trois de ses villages en Europe du Nord, des bateaux habitables (disposés autour d'une île au milieu d'un lac, ces *boat houses* sont accessibles par un pont ou par barque). Ces deux concepts rencontrent un grand succès.



Pierre & Vacances  
Belle Dune

Pour Résidences MGM, deux résidences aux Arcs ont été rénovées en 2008. Chez Pierre & Vacances, cinq résidences à la mer ont été rénovées ainsi que sept résidences Maeva (quatre à la mer et trois à la montagne).

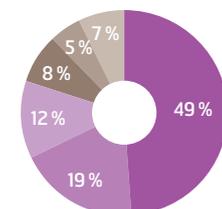
## À CHACUN SON INNOVATION

Chacune des marques du Groupe apporte également des évolutions à son offre de services et de loisirs, en introduisant des innovations à chaque saison. Ainsi, deux marques ont développé des formules en direction du marché des seniors : en 2008, la marque Maeva a lancé une offre « Spéciale seniors » dans 14 de ses résidences, choisies pour leur implantation en centre-ville, à proximité des commerces, des transports et de la mer. L'offre prévoit une prise en charge « Esprit léger » (gestion des bagages), un accueil privilégié et une animation spécialement étudiée en partenariat avec « Âge d'or Services ».

Dans les villages Pierre & Vacances, le forfait Évasion est orienté vers la cible des seniors actifs, avec au programme réveil musculaire, body balance ou aqua gym. Dans les Résidences MGM, la couverture wifi et la vidéo à la demande ont progressé en 2008.

Avec le Régali'pass, le service de livraison de courses proposé par Résidences MGM, la marque offre par ailleurs à ses clients la livraison dans leur appartement le jour de leur arrivée de menus équilibrés et de qualité pour toute la famille. Enfin, les activités de loisirs proposées par toutes les marques sont enrichies en permanence pour satisfaire toutes les générations et tous les goûts : Turbotunnel développé en collaboration avec une équipe olympique de bobsleigh ; Aquacinéma chez Center Parcs ; thalassothérapie, balnéothérapie et golf chez Hôtels Latitudes ; thématiques loisirs variées dans les villages Pierre & Vacances (cerf-volant à Belle Dune, trapèze volant à Port Bourgenay ou encore spa Thalgo à Saint-Tropez...).

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LOCATION DU GROUPE PAR ORIGINE DE CLIENTÈLE



France  
Pays-Bas  
Allemagne  
Belgique  
Royaume-Uni  
Autres pays

## *Tribus bienvenues !*

Avec l'éclatement de la cellule familiale traditionnelle et l'évolution des styles de vie, de nouvelles demandes d'hébergement apparaissent. Les différentes marques du Groupe ont imaginé des réponses adaptées : Center Parcs avec des cottages VIP super luxe pour 12 personnes permettant d'accueillir trois générations ou des groupes d'amis avec bain bouillonnant extérieur, sauna, terrasse couverte et home cinéma ; Résidences MGM avec des appartements de 150 m<sup>2</sup> s'adressant à la même typologie de clientèle.



## 2 UNE STRATÉGIE COMMERCIALE AMBITIEUSE

*Pour attirer la clientèle internationale, le Groupe développe sa visibilité – en particulier sur Internet – axée sur la synergie des marques du Groupe au sein d'une direction unique des activités touristiques.*



### *Renforcer les ventes à l'international*

En 2007/2008, 7,5 millions d'Européens – dont 2,5 millions d'enfants – ont choisi les marques du Groupe Pierre & Vacances pour un séjour ou pour un « break » de quelques jours. Parmi eux, une majorité de Français (49 %) mais aussi principalement des Néerlandais (19 %), des Allemands (12 %) et des Belges (8 %).

### DES PAYS CIBLES EN EUROPE

À partir de ces quatre pays d'ancrage historique, le Groupe entend développer fortement les clientèles étrangères avec en priorité : pour Pierre & Vacances Tourisme Europe, les Pays-Bas, la Belgique et la Grande-Bretagne ; pour Center Parcs Europe, l'Allemagne et la France. Pour attirer ces futurs clients, les marques adaptent leurs offres notamment via des approches spécifiques par pays sur chaque site Internet : horaires, animations, restauration, langues parlées et signalétique des sites sont personnalisés en fonction des habitudes culturelles de chaque nationalité. Sur le plan commercial, les produits sont promus localement par des bureaux de vente en Allemagne, Italie, Grande-Bretagne, Belgique, Espagne et Scandinavie.



1 / Garder le contact  
avec la nature

2 / Hôtels Latitudes  
Arc 1800

Avec une Direction générale touristique unique, le Groupe peut s'appuyer sur des synergies commerciales internes pour pénétrer certains marchés. Par exemple en Allemagne, où la forte implantation de Center Parcs devrait faciliter la promotion des marques Pierre & Vacances. Enfin, le Groupe va prospecter plus intensément les marchés plus lointains comme la Russie, la République tchèque, la Pologne, Israël et le Moyen-Orient avec la mise en place en 2008 d'une équipe unique et dédiée au développement.

## UNE POLITIQUE DE PARTENARIAT POUR LA COMMERCIALISATION IMMOBILIÈRE

Le pôle Immobilier du Groupe cherche également à accroître les clientèles étrangères pour l'ensemble de la gamme du Groupe. Pierre & Vacances Conseil Immobilier (PVCi) privilégie, pour son développement international, une commercialisation via des partenaires locaux. Ainsi au Royaume-Uni et en Irlande, un partenariat a été noué avec la société Athena qui commercialise l'ensemble des produits immobiliers du Groupe auprès de la clientèle anglo-saxonne, fédère les réseaux de prescripteurs locaux du Groupe et recherche de nouveaux prescripteurs.

En Allemagne, en Belgique, en Suisse et en Italie, PVCi développe une stratégie de vente directe et des réseaux de partenariats à partir de ses équipes commerciales françaises.

+ 40 %

Progression des ventes  
par Internet

51 %

de clientèle européenne  
(hors France)

## 2 UNE STRATÉGIE COMMERCIALE AMBITIEUSE

### *Accélérer la croissance*

#### TOURISME, LA FORCE DES SYNERGIES

Le Groupe a mis en place, en septembre 2008, une Direction générale unique regroupant l'ensemble de ses activités touristiques. Ce regroupement a pour objectif de partager les savoir-faire et les moyens entre Pierre & Vacances Tourisme Europe et Center Parcs Europe, afin d'accroître l'efficacité de ces deux entités. Dès le prochain exercice, il doit générer une économie de 10 millions d'euros.

Au plan commercial, les entités ont d'ores et déjà adopté une approche commune pour les séminaires et les collectivités. Ainsi, Pierre & Vacances Tourisme Europe – très fortement implanté dans les comités d'entreprise en France avec 6 000 référencements – élargira la pénétration de Center Parcs Europe sur ce marché, et de même bien positionné sur l'activité Séminaires, Center Parcs Europe fera bénéficier Pierre & Vacances Tourisme Europe de son expertise sur ce segment de marché. Le pilotage de certains des moyens commerciaux dans les pays va également

être mis en commun, ainsi que le développement des nouveaux marchés. De plus, les politiques d'achat communes vont être intensifiées, en particulier en ce qui concerne la maintenance et la rénovation des sites. Des systèmes intégrés de *back-office* vont être déployés pour la paie, l'administration des ventes et le reporting. Les structures siège seront rationalisées et mutualisées. Enfin, certains investissements et certaines structures seront partagés : serveurs, lignes haut débit ou encore *call centers*.

#### VERS UNE PLATE-FORME INTERNET UNIQUE

Internet est l'outil prioritaire d'information et d'achat pour le tourisme. C'est notamment l'une des clés d'une meilleure pénétration des marchés étrangers. Le Groupe s'est fixé pour objectif de doubler dans les cinq ans la part de son chiffre d'affaires générée par ce canal. Il projette de construire en 2009 une plateforme Internet unique. La mise en œuvre d'un tel outil, basé sur la richesse de l'offre du Groupe, lui permettra, tout en maîtrisant ses coûts, d'offrir à une très large base de clients et de prospects, un accès *one stop shopping* à toutes ses offres. Les consommateurs européens pourront en effet retrouver sur cette plateforme les sites de leur marque préférée ou découvrir, via des moteurs de recherche, les produits qu'ils ne connaissent pas encore. De plus, ils pourront aussi, grâce à une recherche multicritères (par exemple « je veux trouver un séjour d'une semaine mer ou campagne avec des activités pour mes deux enfants »), consulter une sélection d'offres correspondant à leur demande.





1 / Vacances en famille  
à la mer

2 / Pierre & Vacances  
Arcanques

## IMMOBILIER : RASSURER ET ACCOMPAGNER

Dans un contexte économique difficile, la sécurité et la pérennité du patrimoine sont prépondérants dans la décision d'achat d'un bien immobilier. La stratégie commerciale de l'activité immobilière s'appuie donc fortement sur les fondamentaux du Groupe : pérennité, indépendance et savoir-faire liés au double métier de l'immobilier et du tourisme. Pour commercialiser ses produits, PVCI (Pierre & Vacances Conseil Immobilier) a choisi d'exploiter le portefeuille de propriétaires et de locataires du Groupe en capitalisant sur la bonne image du Groupe et sur les taux de satisfaction élevés des clients touristiques.

Par ailleurs, il a développé une démarche de conseil global qui intègre l'immobilier, la recherche du financement du bien et les produits d'assurance vie. Cette offre élargie lui permet de mieux accompagner les futurs propriétaires dans la réalisation de leurs projets tout en conservant, dans la durée, un lien fort avec eux. Le pôle Immobilier privilégie la diversification de ses formules de vente et le renforcement des ventes avec occupation. Enfin, il s'appuie sur la réassurance du Groupe pour conforter ses partenaires et développer de nouveaux prescripteurs de ses produits.

# 45 %

du chiffre d'affaires  
de Center Parcs Europe  
en 2007/2008 a été  
réalisé via Internet

Un contexte  
fiscal favorable :  
la récupération de

la **TVA**  
dans le cadre d'une  
résidence de tourisme

### *Les statuts fiscaux*

- **La location en meublé non professionnel (LMNP)**

Ce statut permet de défiscaliser les revenus fonciers sur le long terme grâce à l'amortissement du bien. Pour les résidences de tourisme classées, la Loi de Finance pour 2009 permettra aux futurs propriétaires de bénéficier d'un avantage fiscal équivalent à 5 % du prix de revient du logement (dans la limite de 25 000 euros).

- **La location en meublé professionnel (LMP)**

Ce statut permet notamment de déduire les charges et de créer un déficit déductible du revenu global. De plus, l'investisseur bénéficie d'exonération de plus-values à partir de la 6<sup>e</sup> année et d'ISF, à condition d'être inscrit au RCS, de générer plus de 23 000 euros de revenus de recettes tirées de la location meublée et que ces recettes représentent plus de 50 % des ressources du foyer fiscal.

- **Le dispositif fiscal de zone de revitalisation rurale (ZRR)**

Celui-ci procure une réduction d'impôt de 25 % du prix d'acquisition hors taxes, soit 25 000 euros maximum pour un couple, étalé sur six ans pour toutes les acquisitions réalisées avant le 31 décembre 2012, à condition d'investir dans une résidence de tourisme classée et de louer le bien non meublé à un gestionnaire unique.

## 3 UN LEADER RESPONSABLE

*Articulé autour de trois enjeux, le Plan d'Actions Durables du Groupe s'étend sur la période 2008-2011. Il réaffirme les engagements du Groupe et vise à le positionner comme un acteur de référence du tourisme et de l'immobilier respectueux de l'homme et de l'environnement.*



### *Le développement durable, dimension clé de la stratégie du Groupe*

Début 2008, le Groupe a renforcé son engagement dans une démarche de développement durable en lançant son Plan d'Actions Durables (PAD) et en renouvelant son partenariat avec le WWF-France pour une durée de trois ans.

Ce plan triennal comprend des engagements et fixe des objectifs dans trois grands domaines : la lutte contre le changement climatique, la préservation des ressources naturelles et le renforcement d'une politique sociale responsable.

Le Groupe Pierre & Vacances réaffirme ainsi sa volonté de faire du développement durable une « valeur » fondamentale de sa stratégie d'entreprise, pour devenir un acteur de référence dans les secteurs du tourisme et de l'immobilier.

Préserver notre environnement de manière durable

## LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

La contribution du Groupe Pierre & Vacances au changement climatique est liée aux émissions de gaz à effet de serre produites directement ou indirectement par ses activités de promotion immobilière (impact du chantier, choix des matériaux...) et d'hébergeur touristique (accessibilité des sites, chauffage des bâtiments...).

Leader européen du tourisme de proximité, le Groupe a pris des engagements ambitieux sur la performance énergétique des bâtiments (anticipation des évolutions réglementaires et élaboration de projets pilotes basse énergie), la gestion optimisée de la consommation en énergie sur ses sites, et la mobilisation de l'ensemble de ses parties prenantes, dont ses clients.

## PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES

Puisque la richesse naturelle des destinations du Groupe est au cœur de leur attractivité, préserver l'environnement et la biodiversité sont deux impératifs incontournables pour maintenir l'activité touristique sur le long terme. Le Groupe a donc initié une démarche proactive de minimisation de l'empreinte écologique de ses sites, autour de deux axes.

Premier axe : se doter des outils de gestion permettant d'encadrer les actions de réduction des consommations d'eau potable, d'optimisation du tri, de réduction des déchets, et de gestion responsable des espaces verts.

Second axe : contribuer à la prise de conscience du grand public en le rendant acteur de notre changement. Accueillant plus de 7 millions de clients par an, le Groupe Pierre & Vacances a pour ambition de faire de ses sites des vitrines des modes de vie durables en sensibilisant notamment à la biodiversité et en favorisant l'achat de produits et de services avec une valeur ajoutée sociale et environnementale.

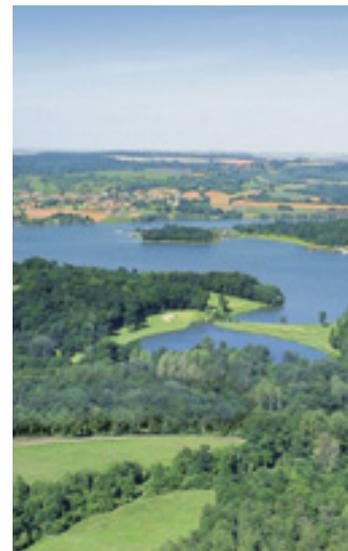
## RENFORCER UNE POLITIQUE SOCIALE RESPONSABLE

Dans un contexte socio-économique en constante évolution et au regard des impacts sociaux spécifiques à l'activité touristique (saisonnalité, emploi local...), la priorité du Groupe est de développer une politique sociale responsable, durable et mobilisant l'ensemble des collaborateurs.

Ses priorités : soutenir l'intégration de la diversité dans l'entreprise, accélérer le processus de recrutement et l'insertion des personnes handicapées, former des collaborateurs aux bonnes pratiques environnementales, intégrer la réalisation des engagements aux procédures de management, favoriser les initiatives individuelles et développer le volontariat salarié.

• **Récapitulatif de l'intégralité des engagements, actions et objectifs du Groupe en pages 44-45**

• **L'intégralité de la démarche du Groupe est accessible en ligne sur le site Internet <http://groupe.pierreectvacances.com>**



### *Un acteur clé du dynamisme économique local*

L'activité du Groupe contribue au dynamisme économique et à l'attractivité touristique des régions dans lesquelles il s'implante.

Dans l'Aisne, l'ouverture du Center Parc Domaine du Lac d'Ailette a permis de créer en 2007/2008 335 emplois dont 87 % de personnes originaires du département. Par ailleurs, 34 % des dépenses du site sur la première année d'exploitation ont été réalisées dans la région. Un espace de promotion touristique de l'Aisne a été créé à l'accueil du site. Il propose des animations, la vente de produits du terroir ou encore des informations sur des excursions. La vente de produits du terroir a généré 58 000 euros de chiffres d'affaires et 958 prestations de visite ont été vendues.

Enfin, la création du parc a eu un impact positif sur la fréquentation de l'hébergement touristique local, en hausse de 5 %, certains clients Center Parc arrivant en avance ou prolongeant leur séjour dans la région.

## Construire durable

Le Groupe Pierre & Vacances a pris des engagements forts pour l'intégration des pratiques de construction durable à ses programmes immobiliers.

Ces engagements portent sur la performance énergétique mais aussi sur le choix des matériaux, la gestion de l'eau, la démarche « chantier vert » ou encore la protection du patrimoine naturel.

Le Groupe anticipe les évolutions réglementaires en s'engageant à atteindre à partir de 2008 le niveau THPE (Très Haute Performance Environnementale) pour tous ses nouveaux programmes.

## UN SITE PILOTE EN MOSELLE

Le futur Center Parcs en Moselle, le Domaine des Trois Forêts, est le premier projet qui met en application l'ensemble des engagements annoncés par le Groupe dans son Plan d'Action Durable (PAD).

Le site est conçu de façon à maîtriser et préserver le patrimoine naturel. Les corridors écologiques (qui relient les habitats vitaux pour la faune locale) sont respectés et des zones humides ont été créées. Un plan de gestion forestier et écologique a été mis en place pour l'exploitation afin de préserver la forêt. Les zones non défrichées sont protégées. Quant au bois coupé, il a été valorisé soit dans les filières locales de bois-énergie, soit dans la filière régionale de bois d'œuvre.

Par ailleurs, la construction respecte une démarche « chantier vert » visant à limiter les nuisances environnementales engendrées par les activités liées au chantier. Enfin, les déchets générés par les travaux sont triés.

## DES PERFORMANCES ÉNERGÉTIQUES À LA HAUSSE

Les cottages du Bois des Harcholins sont certifiés THPE (Très Haute Performance Énergétique) – un niveau de performance supérieur de 20 % par rapport à la réglementation thermique en vigueur. La conception de l'Aqua Mundo, équipement phare du parc, a été particulièrement étudiée avec des bâtiments également conformes au niveau de performance énergétique THPE. L'architecture permet de valoriser la ventilation naturelle et de réduire les besoins de renouvellement mécanique de l'air. Les économies d'énergie ainsi réalisées sont estimées à 228 MWh/an. Le stockage nocturne de l'eau des bassins extérieurs avec des bâches va également permettre d'économiser environ 1 636 MWh/an.

La couverture de l'espace aquatique a été réalisée avec de l'ETFE (Ethylene Tetra Fluoro Ethylene) qui offre de meilleures performances thermiques que le verre tout en laissant passer la lumière à 95 %. Parmi ses autres atouts : haute résistance à la déchirure, qualités antisalissures, faible inflammabilité et longévité. Et c'est une couverture quadruple épaisseur qui a été choisie, ce qui permet d'économiser 515 MWh/an par rapport à une triple épaisseur. Enfin, l'eau de lavage des filtres sera recyclée, grâce à un traitement par osmose inverse pour être utilisée en appoint dans les bassins. L'économie d'eau est estimée à 21 900 m<sup>3</sup> et celle d'énergie à 339 MWh/an.

Le domaine sera équipé d'une chaufferie bois qui permettra de couvrir 90 % des besoins de chauffage et d'eau chaude des équipements et d'éviter le rejet dans l'atmosphère de 2 820 tonnes de CO<sub>2</sub>/an. L'appoint sera assuré par une chaufferie gaz. La filière d'approvisionnement en bois sera locale (ce qui contribuera à développer des emplois) et gérée de manière responsable.



1 / Center Parcs  
Domaine des Trois Forêts  
Moselle-Lorraine

2 / Plan de masse  
du Domaine des Trois Forêts



## UNE DÉMARCHE GLOBALE ET PÉRENNE

Le Groupe applique déjà ses engagements à d'autres projets. Ainsi, pour le nouveau programme de résidences de la station d'Avoriaz, une étude est en cours pour l'utilisation d'une chaufferie bois. L'ensemble des bâtiments sera également au niveau de performance THPE, à l'exception d'un bâtiment « pilote » basse consommation pour lequel une performance encore supérieure est visée (amélioration de la performance énergétique de plus de 50 % par rapport à la réglementation en vigueur). Ce bâtiment a été sélectionné dans le cadre de l'appel à projet PREBAT (Programme de Recherche et d'Expérimentation sur l'Énergie dans le Bâtiment) de la région Rhône-Alpes ; ce programme vise à favoriser le développement de solutions techniques permettant la réalisation de bâtiments neufs consommant moins de 50 kWh/m<sup>2</sup>.

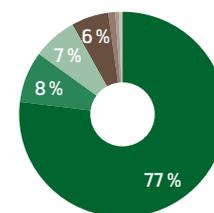
En 2008/2009, le Groupe entend poursuivre ses efforts d'intégrer des pratiques de construction durable à son activité immobilière en élaborant un tableau de bord de suivi des objectifs sur les projets, en éditant un guide « chantier vert » illustré pour sensibiliser les ouvriers et en renforçant les études environnementales sur le choix des matériaux.

### POURCENTAGE D'OPÉRATIONS IMMOBILIÈRES INTÉGRANT LES PRÉCONISATIONS ENVIRONNEMENTALES

(règles d'or de la construction durable)

	2005/2006	2006/2007	2007/2008
<b>Énergie</b>			
Ampoules basse consommation	21%	45%	60%
Détecteurs de présence	79%	88%	89%
Électroménager classe A	100%	100%	90%
Énergie renouvelable	0%	0%	14%
<b>Eau</b>			
Réducteur de débit robinet et douche	75%	95%	100%
Chasse d'eau double flux	100%	100%	89%
<b>Déchets / pollution</b>			
Poubelles compartimentées	71%	84%	100%
Charte chantier vert	0%	0%	38%

### SOURCES D'ÉMISSIONS POUR LA CONSTRUCTION DES COTTAGES DU CENTER PARCS MOSELLE

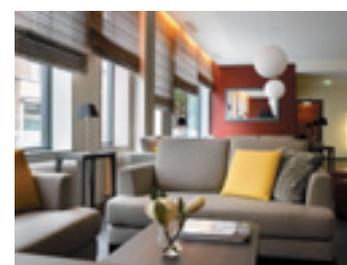


■ Matériaux de construction  
■ Énergie des engins de chantier  
■ Déplacements journaliers des ouvriers  
■ Fret des matériaux de construction  
■ Immobilisation 1 %  
■ Déchets < 1 %  
■ Électricité < 1 %

Le recours à la construction bois permet de réduire l'empreinte écologique du projet tout en assurant une meilleure performance thermique et moins de risques de pollution. En effet, le bois fixe le CO<sub>2</sub> et limite ainsi les rejets dans l'atmosphère. Ainsi chaque tonne de béton remplacée par du bois a permis d'éviter le rejet de 100 kg de CO<sub>2</sub>.

### *Label Minergie pour l'Adagio City Aparthotel de Bâle*

Ouvert depuis l'été 2008, l'Adagio City Aparthotel de Bâle détient le label Minergie. Ce label suisse de haute qualité garantit le confort et la performance énergétique des bâtiments. Les exigences du label portent sur l'enveloppe du bâtiment (matériaux de toiture, plafond, murs, sols, menuiseries) ainsi que les installations techniques pour la production et la distribution de chaleur. Le bâtiment est ainsi équipé d'une pompe à chaleur air-eau qui utilise l'air extérieur comme source de chaleur pour le chauffage et l'eau chaude.



## Des sites « vitrines » d'un mode de vie durable

Le Groupe s'efforce de réduire l'impact environnemental de ses sites et aussi d'y promouvoir un mode de vie durable.

### ÉVALUER LES ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> DE L'ACTIVITÉ DU GROUPE

La réalisation d'un Bilan Carbone permet de mieux appréhender les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la construction et à l'exploitation d'un site pour identifier les mesures correctives à mettre en œuvre.

Ce bilan quantifie l'impact sur l'effet de serre des différents postes d'émissions (achats, déplacements, énergie) ou des types d'activité (construction, logement, loisirs...).

Résidences MGM  
Les Ménuires



Depuis octobre 2007, le Groupe a appliqué cette méthodologie à un site en construction (Center Parcs Moselle) et à quatre sites représentatifs de toutes les typologies de site en exploitation, afin de définir des objectifs de progrès et un plan d'actions.

Un outil d'extrapolation des émissions de gaz à effet de serre (GES) est par ailleurs en cours de construction. Il doit permettre d'extrapoler l'impact carbone à l'échelle de l'activité touristique et de mettre en évidence les enjeux stratégiques.

Pour 2008/2009, le Groupe s'est donné pour objectif d'élaborer et de déployer un plan d'actions de réduction de son empreinte carbone. Grâce au reporting carbone annuel, un indicateur CO<sub>2</sub> sera intégré dès cette année au tableau de bord environnemental du Groupe.

### UN SYSTÈME DE MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

REVE (Respect des Engagements Volontaires pour l'Environnement) est le premier outil d'évaluation environnementale du Groupe qui permet aux sites de Pierre & Vacances Tourisme Europe d'effectuer un état des lieux de leurs actions et de rentrer dans une démarche de progrès. Un questionnaire leur a été envoyé en juin 2008 : 93,3 % des sites ont répondu et 100 % d'entre eux ont initié une démarche environnementale avec la mise en place d'actions simples. 85 % des sites mettent aujourd'hui en pratique les écogestes diffusés en interne ou acquis au cours des formations métiers.

De plus, 65 % des sites ont une démarche environnementale plus avancée et ont mis en place des bonnes pratiques concernant au moins trois des thématiques de REVE, qui en compte huit (intégration des écogestes au quotidien, formation, sensibilisation clients, propreté, eau, énergie, déchets, espaces verts). Le REVE constitue une première étape de mobilisation des équipes vers la mise en place d'un Système de Management Environnemental (SME).

Le Groupe a lancé un appel d'offres en 2007/2008 pour identifier un bureau d'études qualifié qui l'accompagnera dans ce projet. En se dotant d'un SME, le Groupe pourra garantir deux points essentiels : la conformité de ses sites vis-à-vis des exigences réglementaires en matière de préservation de l'environnement et la mise en œuvre d'outils de pilotage, de suivi et d'amélioration continue de sa démarche environnementale.

En 2008/2009, l'objectif est de réaliser une analyse environnementale et de déployer ce SME sur un périmètre de sites référents représentatifs de la diversité des activités du Groupe et de la typologie des sites.

Enfin, en 2007/2008, le réseau de contrôleurs hygiène/sécurité a pu s'approprier la démarche. Un volet environnemental a été intégré aux *process* hygiène et sécurité, et a conduit à l'élaboration d'un questionnaire Hygiène Sécurité Environnement (HSE) rempli chaque mois par les directeurs de sites pour vérifier leur conformité vis-à-vis des procédures Groupe et des obligations en matière HSE. Il fait l'objet d'un reporting et son analyse permettra de vérifier régulièrement la mise en place et le respect des engagements du Groupe.

## ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'EAU ET D'ÉNERGIE

	Center Parcs Europe			PVTE*
	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2007/2008
Nombre de sites	15	15	16	200
<b>Eau</b>				
m <sup>3</sup>	2 276 372	2 245 494	2 540 549	3 044 764
<b>Électricité</b>				
MW	97 696	101 917	121 845	177 420
<b>Gaz</b>				
m <sup>3</sup>	39 763 000	39 360 000	40 552 000	1 025 983

\* Pierre & Vacances Tourisme Europe

## GÉNÉRALISER LES TECHNIQUES ÉCOLOGIQUES D'ENTRETIEN DES ESPACES VERTS

En 2007/2008, un état des lieux des pratiques de gestion des espaces verts a été réalisé sur l'ensemble du périmètre France, sur la base d'un questionnaire portant sur l'arrosage et l'utilisation de produits phytosanitaires.

Des espaces verts sont présents sur 49 % des sites et 44 % d'entre eux sont équipés d'un compteur de consommation d'eau dédié.

Un bilan a également permis de mettre en lumière le type et la quantité de produits phytosanitaires utilisés (environ 4,5 tonnes par an). Notre objectif est désormais d'établir un plan de progrès et d'amélioration des pratiques afin d'éliminer à terme l'usage de produits chimiques pour l'entretien des sites et de réduire les consommations d'eau pour l'arrosage.

## La démarche de Center Parcs Europe

### Autres projets marquants en 2007/2008 :

- certification ISO 14001 obtenue par le Domaine du Lac d'Ailette,
- premier bilan carbone réalisé au Center Parcs des Hauts-de-Bruyères,
- recherche de solutions pour promouvoir auprès des clients l'accès aux sites par les transports collectifs,
- amélioration de l'efficacité énergétique des systèmes de chauffage des équipements centraux des domaines,
- remplacement des chaudières classiques par des chaudières HR (High Return) à meilleur rendement énergétique,
- amélioration de la gestion des déchets avec agrandissement des emplacements de tris sur tous les domaines,
- développement du plan de communication « Nature deserves a break » sur deux domaines pilotes et installation d'une bibliothèque avec diffusion d'écogestes dans quatre langues,
- participation et mise à profit de l'expertise de Center Parcs dans le projet de création d'un parc écologique dans la région du Paramaribo (Surinam) visant la reconstitution de la jungle locale en collaboration avec les acteurs locaux (gouvernement, fondation pour la conservation de la biodiversité, WWF).

## Favoriser les produits et services plus responsables

Des engagements avec objectifs précis en matière de développement durable ont été définis par acheteur. Les actions prioritaires concernent : les emballages, les lessives mises à disposition dans les laveries, les produits jetables, le papier, les entreprises de blanchisserie et le mobilier.

Par ailleurs, l'ensemble des nouveaux fournisseurs fait l'objet d'une évaluation sur la base d'un questionnaire. Cette politique a permis d'intégrer du café Rainforest Alliance et des produits issus de l'agriculture biologique dans les supérettes des domaines Center Parcs. L'offre Ecopack de Lesieur a aussi été adoptée par les sites du Groupe Pierre & Vacances dont la restauration est gérée en direct. Il s'agit d'un choix responsable : l'huile Frial ne contient pas d'huile de palme, provient de production locale, les bidons sont recyclables ; et 100 % des produits livrés (soit 50 000 litres d'huile par an) seront récupérés et valorisés dans la première usine de fabrication de biodiesel en France gérée par Veolia Environnement.

**6** bilans carbone ont été réalisés en 2007/2008 sur tous les types de résidence du Groupe

**14** sites ont fait l'objet d'une visite de l'équipe Développement Durable en 2007/2008 dans le cadre de la procédure REVE

## Informer et sensibiliser

Le Groupe s'est engagé pour les trois ans qui viennent à renforcer ses actions de sensibilisation à la protection de l'environnement et au développement durable de façon ludique et conviviale, auprès de son large public, composé notamment de familles.

Depuis 2005 et dans le cadre du partenariat renouvelé avec le WWF-France, des animations pédagogiques d'information et de sensibilisation à l'environnement et de manière plus large au développement durable sont organisées dans dix Villages Pierre & Vacances et dans cinq Résidences Club Maeva.

## AGIR DÈS AUJOURD'HUI AUPRÈS DES ENFANTS

Pendant l'été 2008, les animations suivantes ont été proposées aux enfants : calcul de l'empreinte écologique, chasse au « trésor vert », course d'orientation, herbier, atelier d'empreintes d'animaux en voie de disparition ou encore création de courts-métrages sur l'environnement et les écogestes à adopter.

Le panda mascotte du WWF-France a également été présent tout le long du séjour et à travers plusieurs animations (soirée dansante avec diffusion de messages à caractère environnemental...). Des acteurs locaux dont l'activité est liée à l'environnement et au tri des déchets, notamment, sont intervenus sur les sites pour sensibiliser les jeunes vacanciers.



Les agences Pierre & Vacances sont également des lieux de sensibilisation pour les enfants. Depuis 2006, les agences de Lille, Lyon, Paris et Toulouse sont dotées d'un espace de jeu qui leur est destiné, équipé en partenariat avec le WWF-France. Ils y trouvent des peluches panda, des coloriages d'animaux, le livre « Planète Attitude Junior » et des écoquizz. Ces espaces ont été réactualisés et renforcés à l'été 2008 avec notamment l'installation du livre « Planète Attitude », et une nouveauté, le jeu de cartes Eco'lidays offert aux clients fidèles accompagnés d'enfants. Pour 2008/2009, le Groupe s'est donné pour objectif de renforcer les animations destinées aux adolescents, avec de nouvelles animations et des supports supplémentaires de sensibilisation plus adaptés à cette cible.

# 85 000

clients ont été sensibilisés aux enjeux du développement durable pendant la saison d'été 2007/2008 (dont 25 320 enfants)



## Animations « nature » chez Pierre & Vacances et Maeva

Les animations Villages de l'été 2008 ont été placées sous le signe du développement durable.

Le Club Maeva de Port-la-Nouvelle a proposé une soirée Chichi Disco, avec la diffusion de messages sur l'environnement par Chichi, le panda mascotte du WWF ; la visite du Musée de la baleine de Port-la-Nouvelle et à l'île de Sainte-Lucie ; une balade sur un îlot sauvage préservé par le Conservatoire du Littoral ainsi qu'une visite d'un champ d'éoliennes.

Dans le cadre du « Projet Biodiversité » initié par le Groupe et dont l'objectif est de rapprocher les sites des Parcs

Naturels Régionaux et Nationaux, le Village Pierre & Vacances du Rouret en Ardèche a noué un partenariat avec le Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche.

Il s'agit de sensibiliser les résidents à la protection de la biodiversité locale. L'équipe de réception du Village a été informée sur les Parcs Naturels Régionaux, un membre de l'équipe a participé à l'Éductour du Parc des Monts d'Ardèche ; des cartes du Parc sont également disponibles à l'accueil du village et le logo du Parc figure sur les catalogues de la marque.

## *Développer une politique sociale durable*

Diversité, développement des compétences, ouverture internationale, dialogue social: au cœur des grands enjeux du Groupe, la politique sociale conjugue anticipation et équilibre.

### DES CHOIX D'AVENIR PROFESSIONNELS

Signataire de la Charte de la Diversité, membre de l'association Promotion des talents et de l'IMS-Entreprendre pour la Cité, le Groupe Pierre & Vacances s'efforce en permanence de diversifier ses sources de recrutement.

Il a ainsi développé une coopération avec SOS Racisme et l'AFIJ, pour l'intégration de jeunes diplômés d'origine étrangère.

Dans la continuité des trois accords d'entreprise signés entre 2004 et 2006, le Groupe renforce également sans relâche son action en faveur de l'insertion des personnes handicapées à travers sa Mission Handicap.

Enfin, attaché par conviction à la promotion de l'égalité professionnelle dans ses métiers, il poursuit en particulier un objectif de suppression des écarts de salaires et s'efforce de remédier aux éventuelles inégalités.

Pierre & Vacances  
Port-Bourgeny

# 50 %

des collaborateurs permanents du Tourisme France sont formés aux bonnes pratiques environnementales

### *Handicap : des résultats et des objectifs*

L'accord de l'accord Handicap du périmètre Tourisme a été renouvelé en juin 2008 sur un bilan positif marqué par la signature de 16 contrats CDI et de 43 contrats CDD sur la période 2005-2007.

Le renouvellement de cet accord pour les années 2008-2010 prévoit de nouveaux objectifs ambitieux en termes de recrutement, de maintien dans l'emploi et de communication.

La collaboration avec le secteur protégé sera également renforcée.





Plus de **200** jeunes ont été recrutés et formés en contrat de professionnalisation sur les métiers de l'hébergement, de l'animation et de la réception

**30** animateurs formés par le WWF-France

**100%** des responsables de programme ont suivi une formation aux bonnes pratiques environnementales dans la construction

## ANTICIPER L'ADAPTATION DES EFFECTIFS, GÉRER ET DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES

Développer les compétences demeure une priorité stratégique pour le Groupe, qui a mis en place depuis 2003 une démarche de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences. Démarche qui s'est enrichie chaque année et particulièrement en 2007/2008 d'accords d'entreprise portant sur le développement des compétences et la gestion prévisionnelle des emplois.

Tout au long du parcours professionnel, une politique de gestion des carrières basée sur des éléments objectifs de compétences et de performance offre donc à chaque collaborateur les moyens d'être acteur de son évolution professionnelle. Les référentiels Emploi & Compétences décrivent désormais la totalité des 95 emplois de Pierre & Vacances dans son métier d'opérateur de résidences de tourisme en France. Enfin, en cohérence étroite avec ces référentiels, tous les collaborateurs (hors saisonniers) bénéficient d'un entretien annuel d'évaluation.

Le Groupe place également la formation professionnelle au cœur de ses préoccupations. En 2008, plus de 60 % des salariés permanents ont eu accès à une formation en lien avec leur emploi et/ou le développement de leurs compétences.

Avec la mise en œuvre de parcours de formation en périodes de professionnalisation, la réalisation d'une offre DIF et le développement de promotions de VAE (Validation des acquis de l'expérience) en interne, le Groupe a conforté en 2008 l'efficacité de sa politique de développement des compétences.

De nouveaux parcours de formation au management ont également été créés pour l'ensemble des managers, contribuant ainsi au développement d'une culture managériale commune, en lien avec la stratégie du Groupe.

Pierre & Vacances  
Pont-Royal en Provence



## DES PROFILS DE PLUS EN PLUS INTERNATIONAUX

L'année 2008 confirme l'objectif de recrutement de profils internationaux dans les pays européens à forts enjeux stratégiques pour consolider la présence commerciale du Groupe et pour accompagner le développement rapide de la marque Adagio City Aparthotel en Europe. Les principaux marchés concernés sont la Grande-Bretagne, le Benelux, l'Allemagne, la Scandinavie et les pays d'Europe de l'Est. Le Groupe poursuit par ailleurs sa démarche de partenariat auprès d'écoles formant aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie afin de se positionner comme un acteur de référence pour les étudiants s'engageant dans cette voie. De nombreuses opportunités en termes de stages, de contrats de professionnalisation et de contrats d'apprentissage sont proposées à ces étudiants, ainsi qu'en contrats saisonniers ou en CDI.

## UN DIALOGUE SOCIAL INSCRIT DANS LA DURÉE

Signés en 2007 et 2008, les accords d'entreprise déployés dans les différentes filiales sur le développement des compétences et la gestion des emplois sont entrés en application sur tous les périmètres d'activité. Conclu volontairement sans limite de durée, cet accord vise à inscrire les compétences collectives et individuelles dans le cadre d'un développement économique et social durable.

### FORMATION

	2006/2007	2007/2008
<b>Taux de formation</b> (nombre de salariés formés / effectif total)	50%	60%
<b>Ratio de formation</b> (dépenses liées à la formation / masse salariale)	1,2	1,4

### *Diffuser les bonnes pratiques environnementales*

Le Groupe s'est engagé à former 100 % de ses collaborateurs permanents aux bonnes pratiques environnementales.

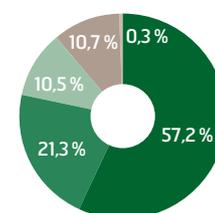
Pour accélérer l'appropriation de la démarche développement durable, il déploie aujourd'hui un plan de formation sur trois ans, avec des formations organisées par métiers. Pour les équipes « technique », « espaces verts », « propreté », « restauration », des formations

sur site assurées par un organisme spécialisé ont permis de former 301 stagiaires en 2007/2008.

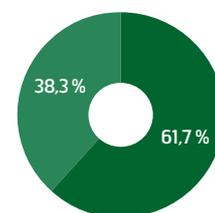
Pour les métiers de la réception, qui concernent environ 1 000 collaborateurs, la formation a été dispensée grâce à un module *e-learning* interactif. Quant aux équipes d'animation, elles ont été regroupées et formées au siège du WWF-France pendant deux jours.



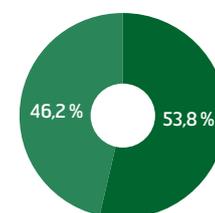
### RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR PAYS



### RÉPARTITION HOMMES/FEMMES



### RÉPARTITION CDD/CDI



## CONSTRUIRE « DURABLE »

Engagements	Indicateurs de progrès	Actions 07/08	Objectifs 08/09
Certifier THPE <sup>1</sup> tous les projets neufs à l'étude à partir de 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permis de construire déposé pour 870 cottages THPE en 2007 (CP* - Moselle)</li> </ul>		
Intégrer des énergies renouvelables aux projets neufs à l'étude à partir de 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 % des projets livrés en 07/08 (GRI<sup>2</sup> EN6)</li> </ul>		
Généraliser les équipements économes en énergie	<ul style="list-style-type: none"> <li>60 % des projets livrés en 07/08</li> <li>Ampoules basse consommation : 100 % des projets livrés en 07/08</li> <li>Détecteurs de présence : 89 % des projets livrés en 07/08</li> <li>Électroménager classe A : 90 % des projets livrés en 07/08</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objectifs THPE inscrits dans les projets en cours</li> <li>Des réalisations : installation solaire thermique (Maeva - Cap Caudalère), chaufferie mixte Bois/Gaz (CP - Moselle), étude d'une chaufferie bois à Avoriaz, étude de faisabilité en cours du projet (CP - Isère)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élaborer un tableau de bord de suivi des objectifs sur les projets</li> <li>Élaborer un guide chantier vert illustré de sensibilisation des ouvriers sur les chantiers</li> <li>Renforcer les travaux de référencement de produits « verts » pour les projets de construction</li> </ul>
Généraliser les équipements économes en eau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réducteurs de débit robinet et douche : 100 % des projets livrés en 07/08</li> <li>Chasse d'eau double flux : 89 % des projets livrés en 07/08</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intégration des règles d'or aux contrats de maîtrise d'œuvre</li> </ul>	
Appliquer la charte « chantier vert » à l'ensemble des chantiers	<ul style="list-style-type: none"> <li>38 % des projets livrés en 07/08</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participation au groupe de travail « Entreprises et construction durable »</li> </ul>	
Intégrer, dès la conception des paysages, les préconisations liées à la gestion durable des espaces verts (non-utilisation de produits phytosanitaires, minimisation des besoins d'arrosage, etc.) et prévoir des bacs de récupération des eaux de pluie sur 100 % des programmes avec espaces verts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Effectif</li> </ul>	<p>(voir pages 36 et 37)</p>	
Mettre en place des poubelles compartimentées 2 ou 3 bacs	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 % des projets livrés en 07/08</li> </ul>		
Acheter des bois exotiques certifiés FSC <sup>3</sup> , privilégier les bois certifiés PEFC <sup>3</sup> issus des forêts européennes...	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 % des projets livrés en 07/08</li> </ul>		
Favoriser les produits de construction écologiques dans les projets		<ul style="list-style-type: none"> <li>Première étude menée sur le choix des revêtements de sol</li> </ul>	

## RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DES SITES ET EN FAIRE DES VITRINES DE MODES DE VIE DURABLES

Engagements	Indicateurs de progrès	Actions 07/08	Objectifs 08/09
Évaluer les émissions de CO <sub>2</sub> de nos activités (voir page 38)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répartition des émissions de CO<sub>2</sub> sur l'activité du tourisme : 79 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) sont liées aux déplacements des clients, 13 % aux achats dont les produits alimentaires à 90 %, 6 % à l'immobilier et 2 % à l'énergie (GRI EN16)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 bilans carbone réalisés, et extrapolation des résultats pour réaliser le bilan carbone de Tourisme France</li> <li>Bilan carbone en cours au siège du Groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Élaborer et déployer le plan d'actions de réduction de l'empreinte carbone</li> <li>Intégrer un indicateur CO<sub>2</sub> au tableau de bord environnemental du Groupe</li> <li>Recherche de solutions visant à promouvoir auprès des clients l'accès aux sites CP par l'usage des modes de transport collectifs</li> </ul>
Réduire de 10 % les consommations d'énergie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation énergétique 07/08 au niveau Groupe : électricité 299 265 MW, gaz 41 577 983 m<sup>3</sup>, fioul 1 020 643 litres (hors CP) (GRI EN3)</li> <li>10 % des sites ont des appartements entièrement équipés de lampes basse consommation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remplacement au fil de l'eau des ampoules basse consommation et préparation d'un référentiel de remplacement</li> <li>Création de l'outil de reporting interne : ICARE (Indicateur Carbone Énergies)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre les investissements dans des installations économes en énergie et dans des équipements de contrôle de la consommation</li> <li>Finalisation et déploiement de ICARE</li> </ul>
Augmenter la part d'énergie renouvelable / énergie verte dans notre consommation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Groupe : 57 818 kWh solaire thermique</li> <li>CP : 820 656 kWh solaire thermique</li> <li>CP : 973 kWh solaire voltaïque (en 4 mois)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Livraison d'installation solaire (PV* - Belle Dune et CP - Port Zélande, De Huttenheugte et De Vossemeren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre les recherches d'opportunités pour l'installation d'énergies renouvelables sur les sites existants</li> </ul>
Généraliser les équipements économes en eau	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommation en eau sur 07/08 au niveau Groupe : 5 585 313 m<sup>3</sup> (GRI EN8)</li> <li>55 % des sites PVTE* et 100 % des CP ont des appartements intégralement équipés d'économiseurs d'eau (mousseur, chasse, douche) et 100 % des cottages CP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Équipement supplémentaire de 11 sites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre les investissements dans des installations économes en eau (dont CP)</li> </ul>
Généraliser les techniques écologiques d'entretien des espaces verts afin de réduire les consommations d'eau et l'utilisation des produits phytosanitaires (voir page 39)	<ul style="list-style-type: none"> <li>292 ha d'espaces verts</li> <li>4,5 tonnes de produits phytosanitaires utilisés par an</li> <li>549 900 m<sup>3</sup> d'eau/an (GRI EN14)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>État des lieux des pratiques de gestion des espaces verts sur l'ensemble du périmètre France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diffuser le bilan aux responsables espaces verts et <i>green keepers</i></li> <li>Définir un plan de gestion responsable des espaces verts</li> </ul>
Généraliser la collecte sélective, réduire la production et valoriser les déchets	<ul style="list-style-type: none"> <li>60 % des sites PVTE pratiquent le tri des déchets lorsque celui-ci est mis en place par la commune</li> <li>58 % des sites PVTE disposent de collecteurs de piles et batteries</li> <li>66 % des sites PVTE disposent de collecteurs de cartouches d'imprimante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Multiplication des zones de tri des déchets au sein des domaines CP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les interactions avec les collectivités locales pour optimiser le tri sur sites</li> <li>Poursuivre les actions d'amélioration de la signalétique sur sites</li> </ul>
Remplacement des véhicules sur sites par des véhicules électriques	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 véhicules remplacés au sein des domaines CP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opération réalisée au CP - De Huttenheugte pour remplacer les véhicules de service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre l'installation de véhicules électriques chez CP et PV pour un remplacement de l'intégralité des véhicules de service</li> </ul>

Mettre en place un SME <sup>4</sup> sur l'ensemble de nos sites (voir page 38)	<ul style="list-style-type: none"> <li>100 % des sites PVTE autoévalués (démarche REVE<sup>5</sup>)</li> <li>100 % des sites CP certifiés ISO 14001</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construction et diffusion auprès des sites d'une checklist d'autoévaluation REVE</li> <li>Visites de 14 sites accompagnées du WWF : entretiens avec équipes sites</li> <li>Intégration d'un volet environnemental aux process hygiène et sécurité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déployer le SME sur un premier périmètre de sites référents</li> <li>Poursuivre l'appropriation par le réseau des contrôleurs hygiène/sécurité du volet environnemental (audit, plans d'actions...)</li> </ul>
Améliorer la qualité environnementale de la restauration	<ul style="list-style-type: none"> <li>53 % des sites PVTE disposant d'un service de restauration (géré en direct ou par un prestataire) ont informé le restaurateur des recommandations du WWF en matière de choix des variétés de poisson</li> <li>24 % des sites PVTE offrent une prestation de petit déjeuner proposant des produits issus du commerce équitable</li> <li>5,7 millions de tasses de café labellisé Rainforest vendues à CP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Début du déréférencement des espèces de poissons menacées d'extinction, sur la base du conso-guide du WWF sur l'achat responsable de poisson</li> <li>Signature d'un partenariat Lesieur sur la France avec l'offre Ecopack</li> <li>Premières démarches de réduction de portions individuelles à CP avec leur suppression pour les petits déjeuners</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre le déréférencement des espèces de poissons menacées d'extinction</li> <li>Mettre en place l'offre Ecopack sur tous les sites concernés</li> <li>Poursuite des démarches de réduction de portions individuelles avec leur suppression pour les petits déjeuners</li> <li>Mettre en place un cahier des charges de restauration responsable sur tous les sites</li> <li>Mettre en place du thé et des légumes issus de l'agriculture biologique sur tous les CP</li> </ul>

## INFORMER ET SENSIBILISER NOS COLLABORATEURS ET NOS CLIENTS À LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Engagements	Indicateurs de progrès	Actions 07/08	Objectifs 08/09
Sensibiliser 100 % de nos collaborateurs aux grands enjeux du développement durable appliqués à l'activité touristique et immobilière	<ul style="list-style-type: none"> <li>Environ 500 collaborateurs PVTE ont participé à une session de sensibilisation avec le WWF</li> <li>Intervention sur 30 sites PVTE</li> <li>66 % des directeurs de sites PVTE déclarent avoir sensibilisé leurs collaborateurs aux enjeux environnementaux au cours de réunions de service</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne de sensibilisation sur sites avec le WWF</li> <li>Semaine du Développement Durable, journaux internes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renouveler la campagne de sensibilisation sur sites avec le WWF</li> <li>Mettre en place et poursuivre les outils de sensibilisation au siège et les outils de mobilisation à destination des collaborateurs sur sites (dépliants, affiches...)</li> </ul>
Renforcer les actions de communication/sensibilisation à destination des familles	<ul style="list-style-type: none"> <li>85 000 personnes sensibilisées été 07/08</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Appropriation par les équipes d'animation de la thématique environnementale et adaptation à leur programme d'animation</li> <li>Mise à disposition de nouveaux outils : jeux de cartes Eco'holidays</li> <li>« Projet Biodiversité » : rapprochement de plusieurs sites avec des Parcs Naturels Régionaux et Nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualiser les animations proposées sur sites</li> <li>Mettre en place des animations communes aux sites d'une même marque (ex : Villages PV)</li> <li>Mettre en place des outils de sensibilisation et de mobilisation à destination des clients (dépliants, affiches...)</li> <li>Déployer les animations WWF sur CP France</li> <li>Poursuivre et renforcer le rapprochement des sites avec des Parcs Naturels Régionaux et Nationaux</li> </ul>
Renforcer les animations enfants (voir page 40)	<ul style="list-style-type: none"> <li>25 320 enfants sensibilisés été 08</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuite des actions et nouvelles animations auprès des différentes tranches d'âge dans le cadre des clubs enfants</li> <li>Réadaptation de l'espace enfants en boutiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer des supports supplémentaires de sensibilisation (notamment à destination des adolescents)</li> </ul>

## DÉVELOPPER NOTRE POLITIQUE SOCIALE

Engagements	Indicateurs de progrès	Actions 07/08	Objectifs 08/09
Intégrer des critères liés à la réalisation du plan d'actions aux schémas de rémunération des dirigeants		<ul style="list-style-type: none"> <li>Objectif opérationnel au sein de la Direction des Achats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déployer aux autres directions</li> </ul>
Former 100 % de nos collaborateurs permanents aux bonnes pratiques environnementales (voir pages 41 à 43)	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 % des salariés permanents du Tourisme France</li> <li>30 animateurs formés par le WWF</li> <li>100 % des responsables de programme ont suivi une formation aux bonnes pratiques environnementales dans la construction</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Déploiement d'un plan de formation pour les métiers Espaces Verts, Propreté, Technique, Restauration (module e-learning)</li> <li>Rassemblement et formation des équipes d'animation au siège du WWF pendant deux jours</li> <li>Formation aux bonnes pratiques environnementales dans la construction pour les responsables de programme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Couvrir 100 % des métiers de l'accueil et 100 % des collaborateurs permanents sur sites</li> <li>Renouveler la formation des animateurs avec le WWF</li> </ul>
Accélérer le processus de recrutement des personnes handicapées	<ul style="list-style-type: none"> <li>16 CDI et 43 CDD sur 2005-2007 pour le Tourisme France</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renouvellement de l'accord sur le périmètre Tourisme France pour la période 2008-2010</li> <li>Sessions de sensibilisation des managers pour les services transversaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre la communication, le recrutement, et le maintien dans l'emploi</li> <li>Renforcer la collaboration avec le secteur protégé</li> <li>Poursuivre les sessions de sensibilisation des managers pour le Groupe</li> </ul>
Renforcer la diversité dans l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partenariats avec des associations : AFII, SOS Racisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suivi des engagements nationaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcer les démarches entamées</li> </ul>
Développer et faciliter le volontariat salarié et favoriser les initiatives individuelles (en collaboration avec le WWF)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Communication du cadre légal pour la prise de congés solidaires au Comité d'Entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recenser les initiatives individuelles de volontariat salarié en interne</li> </ul>

1 THPE : Très Haute Performance Énergétique / HPE : Haute Performance Énergétique  
2 GRI : Global Reporting Initiative (version octobre 2008) / voir site Internet officiel : [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)  
3 FSC : Forest Stewardship Council / PEFC : Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes  
4 SME : Système de Management Environnemental  
5 REVE : Respect des Engagements Volontaires pour l'Environnement

\* CP : Center Parcs / PV : la marque Pierre & Vacances / PVTE : Pierre & Vacances Tourisme Europe

<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](mailto: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](mailto:vlauthier@pierre-vacances.fr)

