



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2008/2009

UN REGARD UNIQUE SUR LE TOURISME DE PROXIMITÉ

Groupe

Pierre & Vacances
CenterParcs

TOURISME

Les marques du Groupe sont une référence auprès des consommateurs européens. Elles composent une offre sans équivalent, pour toutes les générations, de séjours de courte ou de longue durée en résidence ou en village, avec des services à la carte.

Pierre & Vacances

MARQUE HAUT DE GAMME

94 sites
17 133 maisons et appartements
90 587 lits
1 250 000 clients

CenterParcs

COURT SÉJOUR HAUT DE GAMME

13 domaines
9 452 cottages
47 497 lits
2 850 000 clients

maeva

MARQUE MOYENNE GAMME

174 sites
13 985 maisons et appartements
66 733 lits
2 150 000 clients

Sunparks

COURT SÉJOUR MOYENNE GAMME

8 villages
3 734 cottages
19 444 lits
760 000 clients

*latitudes
HOTELS*

MARQUE HÔTELIÈRE

12 sites
1 152 chambres
2 813 lits
85 000 clients

*RESIDENCES
MGM*

MARQUE PRESTIGE

10 sites
861 appartements et maisons
5 529 lits
74 000 clients

*adagio
city apartments*

MARQUE URBAINE HAUT DE GAMME

24 sites
3 262 appartements
11 024 lits
500 000 clients

Citéa
Apparthôtels et Villas en France

MARQUE URBAINE MOYENNE GAMME

55 sites
5 002 appartements
12 995 lits
480 000 clients

IMMOBILIER

Le Groupe maîtrise l'ensemble des métiers de l'immobilier, de la conception à la commercialisation, ce qui lui permet d'enrichir en permanence son offre touristique, avec des produits qui répondent parfaitement à l'évolution des attentes de ses clients.

P&V PIERRE & VACANCES
DÉVELOPPEMENT

DÉVELOPPEMENT DE PROJETS

P&V PIERRE & VACANCES
CONSEIL IMMOBILIER

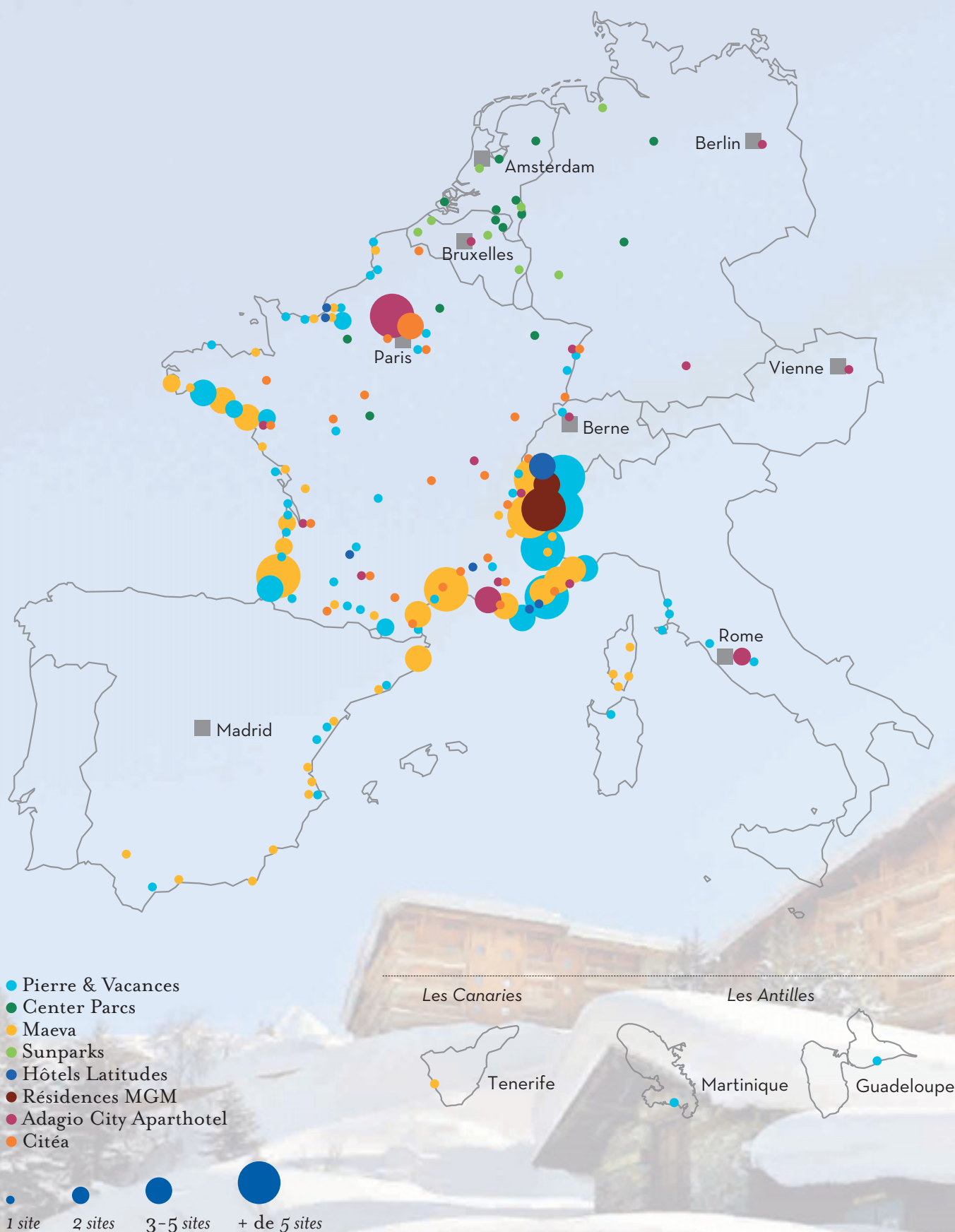
CONSEIL IMMOBILIER

LES *SENIORIALES*
RÉSIDENCES SENIORS

PROMOTION IMMOBILIÈRE

IMPLANTATIONS

Avec près de 400 sites en Europe et en Méditerranée, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs propose une palette unique de destinations à la mer, à la montagne, à la ville et à la campagne.



TOURISME

Pierre & Vacances



maeva



Citéa
Appart'hôtels et Villas en France

IMMOBILIER



PIERRE & VACANCES
DEVELOPPEMENT



PIERRE & VACANCES
CONSEIL IMMOBILIER

LES SENIORIALES®
RESIDENCES SENIORS

SOMMAIRE

- 01 PROFIL
- 10 INTERVIEW DU PRÉSIDENT
- 12 INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL
- 13 GOUVERNANCE D'ENTREPRISE
- 14 CHIFFRES CLÉS 2008/2009
- 15 BOURSE ET ACTIONNAIRES
- 16 STRATÉGIE
- 18 UN LEADER RECONNU DU TOURISME DE PROXIMITÉ
- 26 UN DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL AMBITIEUX
- 32 UN ENGAGEMENT RESPONSABLE



N°1

N°1 DU TOURISME DE PROXIMITÉ EN EUROPE

Avec ses nombreuses destinations, ses offres et son portefeuille de marques de qualité, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs occupe une place à part dans le paysage du tourisme européen.

Son modèle économique, qui s'appuie sur la synergie entre le tourisme et l'immobilier, lui permet aujourd'hui de rester à la pointe de l'innovation, notamment en matière de développement durable.







CONFORTER
NOTRE POSITION DE LEADER
EN ANTICIPANT LES ÉVOLUTIONS
DE NOS MÉTIERS ET LES ATTENTES
DE NOS CLIENTS



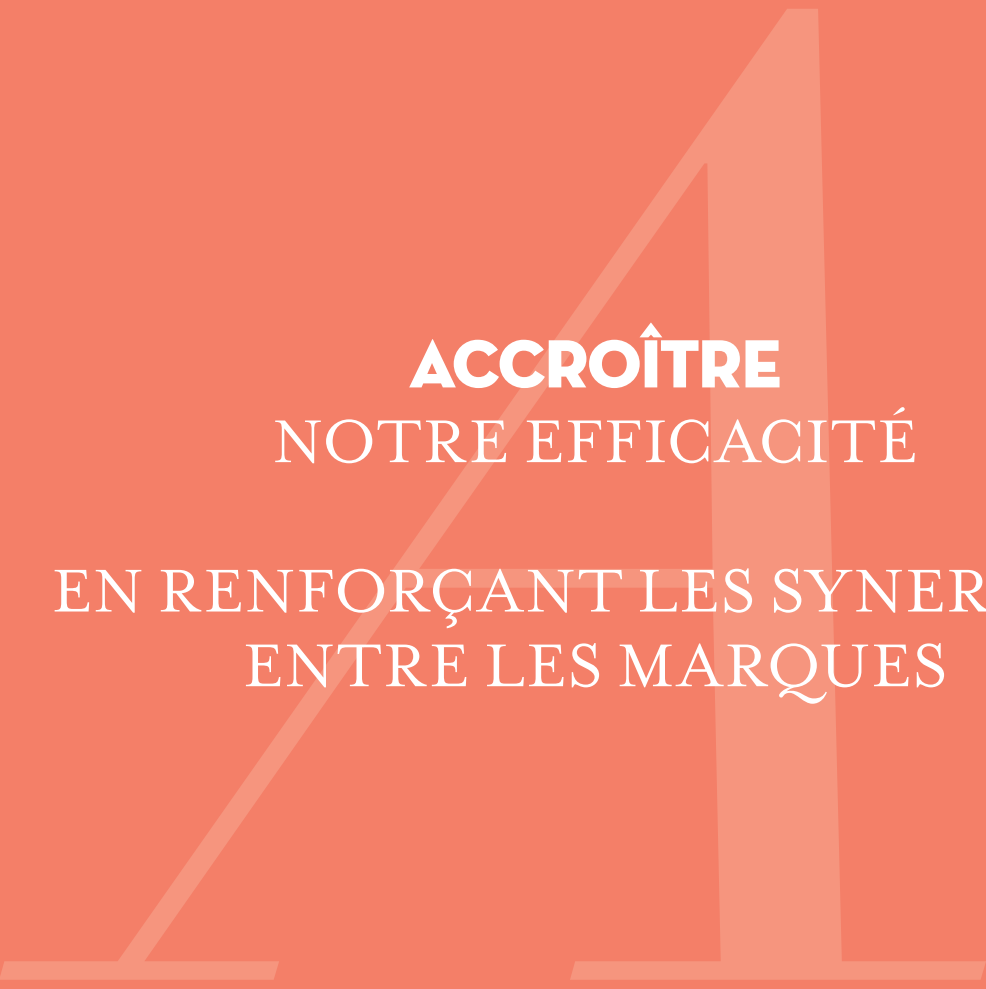
INNOVER

EN IMAGINANT DE NOUVEAUX
ESPACES DE VIE ET DE LOISIRS
POUR TOUTES LES GÉNÉRATIONS

Center Parcs France
Domaine des Hauts de Bruyères







ACCROÎTRE
NOTRE EFFICACITÉ
EN RENFORÇANT LES SYNERGIES
ENTRE LES MARQUES



S'ENGAGER

POUR UN TOURISME
DURABLE

Maeva
Château d'Olonne



“LE TOURISME DE PROXIMITÉ, ÉCORESPONSABLE, EST PROMIS À UN BEL AVENIR”

GÉRARD BRÉMOND

Président

D

DANS UN CONTEXTE DE CRISE, L'ANNÉE 2008/2009 A-T-ELLE MARQUÉ UN VIRAGE POUR LE SECTEUR DU TOURISME ?

Gérard Brémont : En réalité, la crise a accéléré fortement des tendances déjà présentes depuis plusieurs années. Ainsi les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont révolutionné la façon dont le client s'informe et décide de son séjour de vacances. L'avis des autres consommateurs, à travers les blogs, prend une importance croissante. La présentation des produits, grâce aux images virtuelles, est toujours sophistiquée, et la sécurisation des paiements facilite la réservation sur Internet. Cette révolution technologique impacte d'ailleurs aussi la gestion des entreprises et leurs *process* de décision.

Sur le plan économique, l'évolution des revenus dans les pays industrialisés sera moins forte qu'avant la crise. La population vieillit et la prise en charge des seniors pèse sur les revenus des actifs. Le poids des dettes publiques, la compétition des pays émergents sont aussi des facteurs contraignants. Pourtant, les vacances sont toujours considérées comme un besoin de première nécessité. Les arbitrages vont donc se faire de plus en plus en faveur des destinations de proximité, celles dont le coût du transport est moindre. Enfin, les préoccupations environnementales sont de plus en plus présentes. Pour un acteur du tourisme, être vertueux et écoresponsable fait désormais partie des prestations attendues, comme la sécurité ou le confort.

LE GROUPE PIERRE & VACANCES-CENTER PARCS EST-IL BIEN ARMÉ POUR FAIRE FACE À CE MARCHÉ EN MUTATION ET À CES NOUVEAUX COMPORTEMENTS ?

G. B. : Notre positionnement de leader européen du tourisme de proximité répond bien aux contraintes budgétaires et à la prise de conscience environnementale

des ménages. De plus, notre offre de services à la carte permet de moduler son budget sans renoncer à ses vacances.

Notre *business model*, construit sur la synergie tourisme/immobilier, nous assure également un solide équilibre. Ainsi, depuis fin avril 2009, grâce à la loi Scellier-Bouvard, nos activités immobilières ont enregistré une forte progression. En ce qui concerne les mutations technologiques, nous préparons le lancement d'une plateforme web unique. Enfin, la dimension environnementale a toujours été présente, depuis l'acte fondateur d'Avoriaz jusqu'à la récente certification THPE* accordée à notre dernier Center Parcs dans la région Lorraine en Moselle. Et les Villages Nature, l'un des très grands projets du Groupe, sont basés sur le concept de développement durable.

LE GROUPE S'APPELLE DÉSORMAIS PIERRE & VACANCES-CENTER PARCS. UN PAS DE PLUS VERS LA SYNERGIE ?

G. B. : Nous menons tous nos projets en exploitant toujours mieux les synergies entre nos deux grandes marques, dans une constante recherche d'optimisation de nos coûts et de nos revenus. Cette démarche va encore enrichir le savoir-faire et l'expertise de nos collaborateurs. C'est un formidable atout pour l'avenir.

COMMENT L'ARRIVÉE DE SVEN BOINET AU POSTE DE DIRECTEUR GÉNÉRAL S'INSCRIT-ELLE DANS LA STRATÉGIE DU GROUPE ?

G. B. : Cette nouvelle gouvernance renforce notre spécificité, puisque je me consacrerai davantage à l'immobilier, en France et à l'international, et Sven sera en charge de la gestion opérationnelle du Groupe et plus particulièrement des activités touristiques. Dans un contexte de consolidation du tourisme européen, l'une de ses missions sera de développer les partenariats. Parallèlement, nous allons continuer



à grandir par croissance organique, grâce à l'immobilier, et par acquisition, mais les partenariats nous permettront d'entrer de façon sécurisée et efficace dans de nouveaux marchés.

LES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT SONT DONC BONNES ?

G. B. : Le potentiel est très important. Nous voulons continuer à développer Center Parcs en France et en Allemagne. Pour Sunparks, nous avons opté pour un modèle souple, avec pour objectif la prise en contrat de gestion d'un certain nombre de resorts existants aux Pays-Bas et en Allemagne. Pour Pierre û Vacances, l'un des principaux projets est l'extension d'Avoriaz, site fondateur du Groupe, avec de nouvelles résidences particulièrement innovantes en termes de développement durable. Avec nos projets marocains, nous avons

l'ambition de devenir le premier opérateur de résidences de tourisme dans ce pays. Un premier « Oasis Éco-Resort » est en cours de conception et notre plan de développement porte sur) 7&0 appartements et maisons d'ici à fin 20) 2.

En Espagne, notre développement dans les prochaines années est axé sur la prise en gestion d'immeubles existants sur l'ensemble des régions touristiques avec pour perspectives d'exploiter 5 000 appartements d'ici à 20) 1. Enfin, Adagio City Aparthotel, Citéa et Orion International continuent de se développer sur le marché très porteur des résidences urbaines.

Ainsi, il ne fait aucun doute pour moi qu'il reste encore beaucoup à faire en Europe pour notre Groupe !

** Très Haute Performance Énergétique*

"Les synergies entre nos deux grandes marques (...) sont un formidable atout pour l'avenir."

“AFFIRMER, FLUIDIFIER ET SIMPLIFIER”

SVEN BOINET

Directeur Général

QUELLES RAISONS VOUS ONT
AMENÉ À REJOINDRE LE GROUPE
PIERRE & VACANCES-CENTER PARCS ?

Sven Boinet : Membre du Conseil d'Administration depuis six ans, je connais bien le Groupe et je connais bien Gérard Brémont. Je suis donc heureux d'apporter, en tant que Directeur Général, mon expérience à une entreprise qui est leader en Europe sur ses métiers, avec des positions très fortes sur les résidences de tourisme, le court séjour et la vente immobilière.

COMMENT ABORDEZ-VOUS LE PILOTAGE
DE CES ACTIVITÉS ?

S.B. : Être leader, c'est une chance, cela nous donne la possibilité de nous développer plus que les autres, d'être plus agressifs commercialement, plus proactifs sur l'évolution du marché. Mais cela nous impose aussi des devoirs. Nous devons viser l'excellence et le professionnalisme dans

toutes les dimensions de nos métiers. Or sur certains sujets – le traitement du client, la fidélisation, les *process* – nous avons encore une marge de progrès.

CE SERONT DONC VOS CHANTIERS
PRIORITAIRES...

S.B. : Mes chantiers prioritaires s'articuleront autour de trois mots clés : affirmer, fluidifier et simplifier.

Le Groupe a connu une forte croissance ces dernières années et a aujourd'hui atteint une taille critique. Pour accélérer notre développement, notamment à travers des partenariats, et absorber de nouvelles opportunités de croissance, nous devons adapter notre organisation pour affirmer et renforcer notre position de leader.

Nos clients – ceux de l'immobilier comme ceux du tourisme (ce sont d'ailleurs parfois les mêmes) – doivent être encore davantage au centre de l'entreprise. Nous devons leur offrir un accès encore plus fluide, notamment sur le web, des systèmes de fidélisation performants et une très grande qualité de séjour. La base de la réussite du Groupe est là, dans la satisfaction d'un client qui a passé un séjour dans l'un de nos sites.

Enfin, pour rendre encore plus performante l'organisation du Groupe, je vais travailler avec les équipes sur la simplification des *process* et l'optimisation des expertises.



Centralien, Sven Boinet a notamment assumé chez Accor, de 1987 à 2003, les fonctions de conseiller des coprésidents, de Directeur Général adjoint et de membre du Directoire. Il a ensuite rejoint, à partir de 2004, le groupe Lucien Barrière en qualité de Président du Directoire. Depuis 2003, il est administrateur de Pierre & Vacances SA.

“Nous devons viser l'excellence et le professionnalisme dans toutes les dimensions de nos métiers.”



GOUVERNANCE D'ENTREPRISE

CONSEIL D'ADMINISTRATION

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

Gérard Brémont
Président

Sven Boinet
Directeur Général

Olivier Brémont

Delphine Brémont

SA SITI,
représentée par Thierry Hellin

GB Développement,
représentée par Patricia Damerval

Marc R. Pasture

Ralf Corsten

Andries Olijslager

COMITÉ EXÉCUTIF

Composé de dix membres, tous cadres dirigeants du Groupe.

Gérard Brémont (1)
Président

Thierry Hellin (2)
Directeur Général Adjoint
Développement, Juridique,
Ressources Humaines,
Développement Durable

Martine Balouka (3)
Directeur Général
Tourisme et Immobilier Maroc

Christophe Jeannest (4)
Directeur Général
Activités Touristiques

Sven Boinet (5)
Directeur Général

Christian Bertin (6)
Directeur Général
Pierre & Vacances Tourisme Europe

Isabelle de Wavrechin (7)
Directeur Général
Pierre & Vacances Conseil Immobilier

James Mennekens (8)
Directeur Général
Center Parcs Europe

Patricia Damerval (9)
Directeur Général Adjoint
Finances et Développement

Jean Chabert (10)
Directeur Général
Pierre & Vacances Développement



CHIFFRES CLÉS

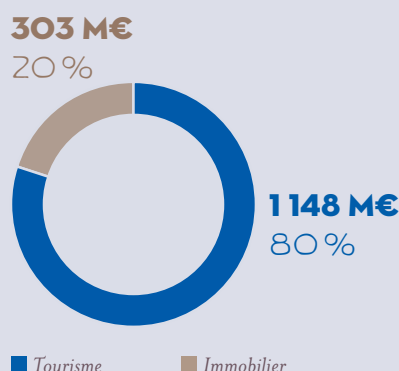
2008/2009

CHIFFRES D'AFFAIRES

(EN MILLIONS D'EUROS)

1 451
millions d'euros
de chiffre d'affaires

+ 1,9 %
de croissance



Le titre

PLACE DE COTATION

Euronext Paris,
compartiment B
Introduction à) 7,00 euros
le)) juin) 999

PRÉSENCE DANS LES INDICES

SBF250, Mid û Small) 90,
Travel û Leisure

CODES

Euroclear : 710&
ISIN : FR00000710&
Reuters : PVAC.PA
Bloomberg : VAC.FP

AU 31 DÉCEMBRE 2009

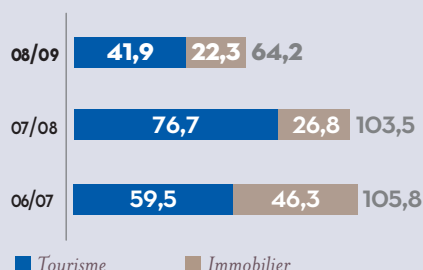
Capitalisation boursière
502 millions d'euros

**Nombre de titres
en circulation**
4 4) 9 573

Nombre de droits de vote
) 1 231 004

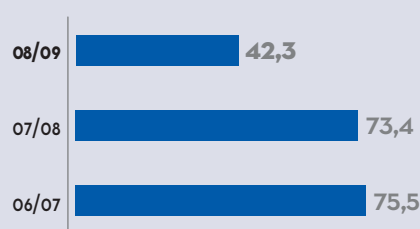
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT

(EN MILLIONS D'EUROS)



RÉSULTAT NET, PART DU GROUPE

(EN MILLIONS D'EUROS)



Agenda 2009/2010

INFORMATIONS FINANCIÈRES

1^{er} trimestre 2009/2010

2) janvier 20) 0

2^e trimestre 2009/2010

) 5 avril 20) 0

3^e trimestre 2009/2010

) 5 juillet 20) 0

4^e trimestre 2009/2010

) 9 octobre 20) 0

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

) 4 février 20) 0

RÉSULTATS DU 1^{ER} SEMESTRE 2009/2010

27 mai 20) 0

RÉSULTATS DE L'EXERCICE 2009/2010

2 décembre 20) 0

491
millions d'euros
de capitaux
propres,
part du Groupe

94
millions d'euros
de capacité
d'autofinancement

98
millions d'euros
d'endettement
financier net

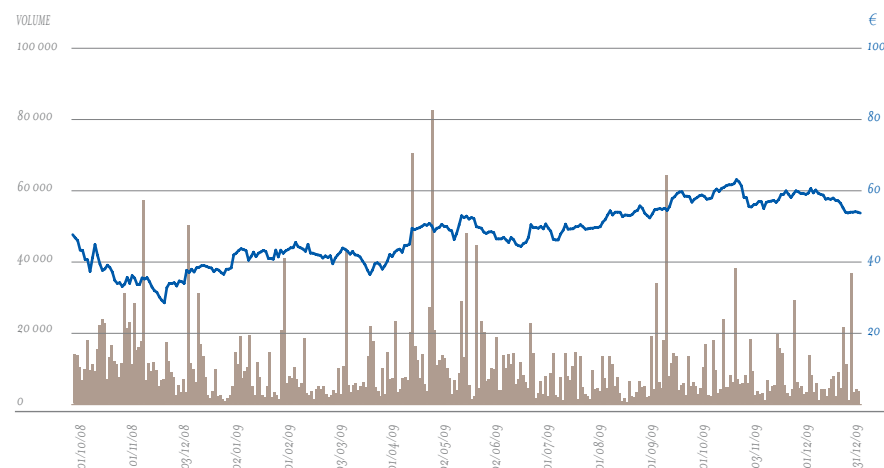
soit **19,9 %**
des fonds propres

BOURSE ET ACTIONNAIRES

Les résultats de l'exercice 2008/2009 ont démontré la résistance du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs à la crise économique et financière qui a fortement impacté l'économie en général et le secteur du tourisme en particulier. Sa stratégie de progression des performances des activités touristiques, le dynamisme des activités immobilières et la poursuite de son développement devraient lui permettre de poursuivre sa croissance et ainsi la création de valeur pour ses actionnaires.

COURS DE BOURSE

DEPUIS LE 1^{ER} OCTOBRE 2008

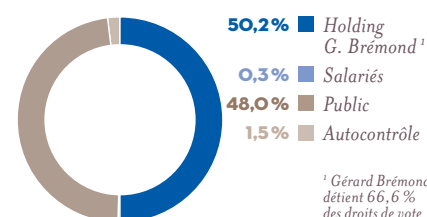


INFORMATION AUX ACTIONNAIRES

Depuis sa cotation en bourse il y a 10 ans, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs s'est toujours soucié de fournir à la communauté financière une information régulière, transparente et de qualité. Le 14 décembre 2009, le Groupe a obtenu le Trophée 2009 des meilleures relations investisseurs dans la catégorie des valeurs moyennes.

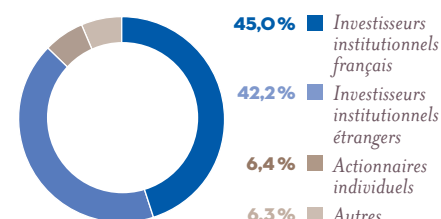
Résultant d'une étude réalisée auprès d'analystes et d'investisseurs, ce prix, parrainé par NYSE Euronext, Middlednext, la SFAF, le CLIFF et l'IFA, permet de récompenser les meilleurs efforts réalisés en matière de qualité de l'information et de disponibilité des équipes auprès de la communauté financière.

RÉPARTITION DU CAPITAL



RÉPARTITION DU FLOTTANT

(PAR CATÉGORIE D'INVESTISSEURS)



1,50 euro
de dividende
par action en 2008/2009



www.groupepvcpc.com

Contact

Sophie Machino

Responsable Relations Investisseurs

11, rue de Cambrai - 75019 Paris

Tél. : +33 (0)1 58 21 53 72

infofin@pierre-vacances.fr



UNE VISION DU TOURISME DE PROXIMITÉ AXÉE SUR LE CONCEPT DE LA RÉSIDENCE DE TOURISME

Pierre & Vacances
Pont-Royal en Provence



18 - UN LEADER RECONNU DU TOURISME DE PROXIMITÉ

26 - UN DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL AMBITIEUX

32 - UN ENGAGEMENT RESPONSABLE

UN POSITIONNEMENT UNIQUE EN EUROPE

Face à un univers du tourisme et des habitudes de consommation qui changent, le *business model* du Groupe anticipe et s'adapte à ces évolutions.



228 000

lits

49 000

appartements et maisons

L Le secteur du tourisme est aujourd'hui confronté à de profondes mutations, que la crise économique a renforcées.

UNE NOUVELLE CONSOMMATION TOURISTIQUE

Plus sélectifs dans leurs achats, les consommateurs ne renoncent pas à leurs vacances mais arbitrent différemment. En 2009, 76 % des Européens sont partis en vacances en Europe et 82 % ont choisi leurs vacances en fonction de leurs finances*. Les consommateurs privilégient de plus en plus les destinations proches, qui induisent des coûts de transport moins élevés. Ils font confiance à des marques qu'ils connaissent et apprécient, tout en manifestant une forte exigence sur le rapport coût/qualité des séjours qu'ils achètent. Pour préparer leur départ, ils sont toujours plus nombreux à passer par Internet. Ils se renseignent en détail sur les offres, comparent les prix et les prestations, s'informent des avis des autres internautes, avant de réserver en ligne. Pendant l'été 2009, les consommateurs français ont ainsi consulté en moyenne 21 sites avant de décider de leur destination. Enfin, les préoccupations environnementales, hier marginales, sont davantage prises en compte et commencent à émerger dans l'univers du tourisme. Les écolabels se multiplient pour identifier les hébergements les plus respectueux de l'environnement et la compensation des émissions de CO₂ liées au déplacement touristique progresse.

* Source : Commission Européenne du Tourisme



Center Parcs France
Domaine des Trois Forêts

UNE GAMME SANS ÉQUIVALENT

En regard de ces tendances, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs possède de solides atouts. Dans un contexte économique difficile, son *business model* se révèle particulièrement robuste, grâce à une gamme de produits diversifiée. L'offre touristique du Groupe repose en effet sur deux concepts complémentaires, les résidences et resorts et les domaines Center Parcs. Principalement implantés en France, à la mer et à la montagne, dans des destinations de premier choix, les premiers sont surtout orientés vers les séjours de vacances. Quant aux seconds, essentiellement situés au nord de la Loire et en Europe du Nord, ils accueillent toute l'année, quelles que soient les conditions météorologiques, des visiteurs dans un environnement sans voitures, plutôt pour des séjours courts. Enfin, les marques du Groupe – Pierre & Vacances, Maeva, Center Parcs, Sunparks, ou encore Adagio City Aparthotel, Citéa et Orion International – bénéficient d'un important capital de confiance des consommateurs.

UNE ATTRACTIVITÉ RENFORCÉE

Les 36 resorts et domaines européens (villages Pierre & Vacances, Center Parcs et Sunparks) du Groupe sont pour leur grande majorité accessibles en voiture depuis les différents pays d'Europe. Les vacanciers se voient proposer des séjours à la carte et modulent les activités

et les services en fonction de leurs goûts et budgets. Avec une politique d'offre très diversifiée – séjours en arrière-saison, mid week dans les domaines Center Parcs ou encore séjour dégressif dans les résidences urbaines –, le Groupe répond parfaitement aux nouvelles habitudes de consommation. En outre, le développement, pour chaque marque, de sites Internet ergonomiques et performants, facilite le choix et la réservation en ligne.

ZOOM SUR HAPPY ECO'LIDAYS !

Pour contribuer à la prise de conscience du grand public des enjeux du développement durable, le Groupe a mis en place dans les resorts Pierre & Vacances et dans les résidences Maeva un programme d'animation baptisé Eco'lidays, qui s'adresse principalement aux enfants et aux adolescents, particulièrement sensibles à ces messages et prescripteurs auprès de leurs parents.



UN PORTEFEUILLE DE MARQUES PLUS LISIBLE

Dans un environnement très concurrentiel,
le Groupe capitalise sur la réassurance de ses marques auprès
des clients touristiques et des investisseurs immobiliers.

Les consommateurs sont plus attentifs que jamais à la façon dont ils dépensent leur budget vacances. Ils s'informent longuement, comparent et choisissent en se montrant toujours plus exigeants sur la qualité des prestations qui leur sont proposées. Dans cette recherche du « mieux consommer », les marques jouent un rôle crucial de repère.

Avec des marques touristiques reconnues, le Groupe bénéficie auprès des touristes européens d'un important capital de confiance. Pour développer encore ce capital et soutenir son développement international, il a mené en 2008/2009, un important travail de segmentation et de clarification.

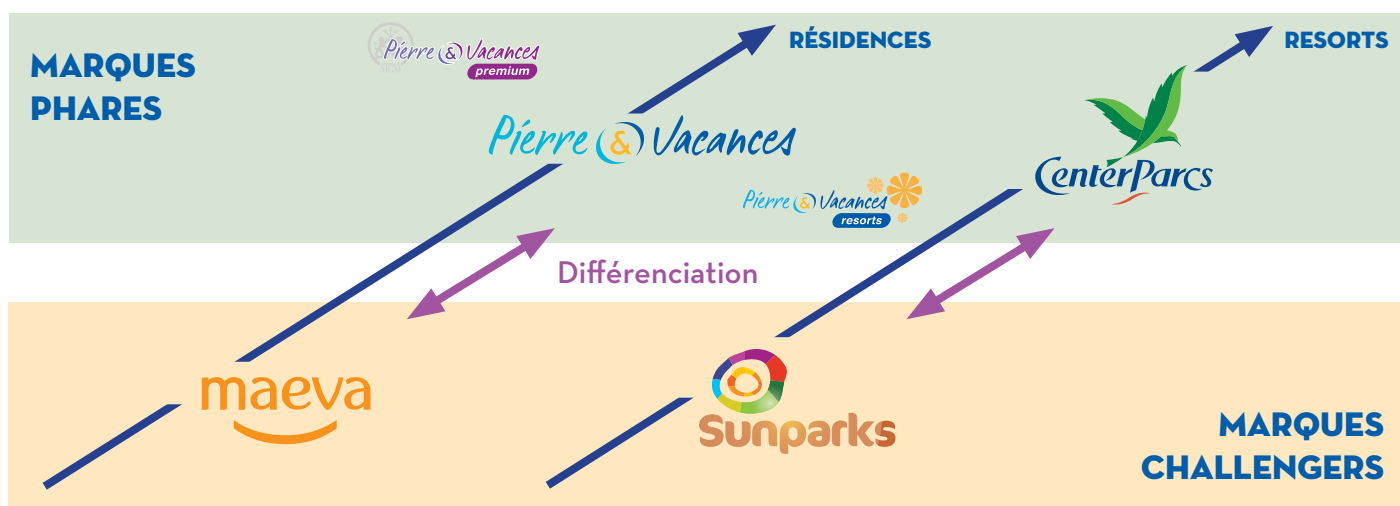
TOURISME : FACILITER LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

Le portefeuille du Groupe compte huit marques dont deux marques phares – Pierre & Vacances et Center Parcs. Elles vont continuer à se développer de façon endogène grâce au développement immobilier, afin de

maintenir et de renforcer la cohérence des prestations proposées. En outre, pour aider les consommateurs à faire leur choix, la marque Pierre & Vacances s'enrichit de deux labels. Le label haut de gamme « Pierre & Vacances Premium » intègre les Résidences MGM, une sélection des meilleures résidences Pierre & Vacances et les résidences Intrawest France reprises en octobre 2009, soit un total de 19 sites en France, à la montagne et à la mer.

« Pierre & Vacances Resorts » différencie et revalorise l'offre des Villages. Il est apposé à 15 resorts, dont une résidence Maeva, et combine de très belles destinations avec un large choix d'activités. Il a vocation à devenir le choix privilégié des familles qui recherchent des divertissements pour tous les âges et toutes les envies.

Les marques Maeva et Sunparks sont, elles, repositionnées en marques challengers. Elles protègent le Groupe de la concurrence des offres « entrée de gamme » et font l'objet d'un développement plus souple, en fonction des opportunités d'acquisition ou à travers des contrats de gestion et des activités de *tour operating*.





Pierre & Vacances
Arc 1950

Enfin, la marque Adagio City Aparthotel reste, à côté des résidences 2 étoiles Citéa et Orion International, la marque de référence pour les aparthotels haut de gamme situés dans les capitales européennes.

IMMOBILIER : SÉCURISER LES INVESTISSEURS

Dans un contexte de crise, la sécurité et la pérennité du patrimoine sont plus que jamais prépondérantes dans la décision d'achat des investisseurs immobiliers. Dans sa démarche commerciale, PNCI (Pierre & Vacances Conseil Immobilier) met donc l'accent sur les fondamentaux du Groupe : pérennité, indépendance et savoir-faire liés au double métier de l'immobilier et du tourisme. En outre, pour répondre à une demande toujours plus qualitative de la part des investisseurs, PNCI développe une démarche de conseil global. Dans une logique de « clés en main », ses équipes conseillent les futurs propriétaires dans leur démarche d'acquisition, et leur proposent un suivi privilégié dans leur recherche de financement, notamment dans la mise en place du crédit. La qualité des produits du Groupe, et la bonne réputation de son exploitation locative, permettent ainsi de satisfaire les critères toujours plus sélectifs des banques pour l'attribution de ces crédits immobiliers. L'expertise métier et la notoriété de PNCI, associées à une gamme de produits et de formules d'acquisition toujours plus performantes et innovantes, confortent sa position de leader sur son marché.

ZOOM SUR UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE PLUS AFFIRMÉE

Avec la clarification de son portefeuille de marques touristiques, le Groupe s'affirme comme la solution de référence pour les vacances et les courts séjours des familles européennes. Ce message est relayé par une campagne de publicité de la marque Pierre & Vacances en France et en Europe au premier trimestre 2010. Pour Center Parcs, la communication est accentuée, en prenant appui sur le lancement du Center Parcs Moselle-Lorraine, le 14^e en Europe.

Campagne publicitaire 2009



UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA DISTRIBUTION

Dans le tourisme comme dans l'immobilier, la distribution est l'une des clés de la performance du Groupe pour répondre toujours mieux aux attentes du marché.

Dans le secteur du tourisme, Internet joue aujourd'hui un rôle central et ce phénomène connaît une très forte accélération. En Europe, les voyages et l'hébergement touristique sont désormais les catégories de produits les plus achetés en ligne et Internet arrive en tête des modes de réservation pour les vacances, avec 39 % des voyageurs européens qui utilisent ce canal*.

Pour les acteurs du tourisme, l'enjeu est double car les consommateurs utilisent le web à la fois pour s'informer et pour acheter. En phase de recherche et de sélection de leur séjour, ils explorent des sources multiples, se fiant non seulement à l'information fournie par les marques elles-mêmes, mais aussi aux avis des autres internautes, à travers les forums et les blogs. Enfin, il reste à convertir cette sélection en acte d'achat en ligne.

UNE PRIORITÉ SUR LE WEB

Le Groupe a pris toute la mesure de cette nouvelle donne. Il réalloue ses ressources vers le web, pour gagner en visibilité et en puissance de distribution. Entre janvier et mars 2010, des sites rénovés vont être lancés pour les marques de Pierre & Vacances Tourisme Europe**. La marque Center Parcs propose désormais deux sites, l'un réservé aux clients qui connaissent déjà le concept, l'autre aux prospects pour découvrir l'univers des domaines. Quant au site de Sunparks, il devient un « tourist guide » qui référence les centres d'intérêt de chaque destination. Ce choix éditorial répond aux attentes des clientèles étrangères qui n'achètent pas une marque mais une destination associée à des activités (par exemple : mer et surf, campagne et équitation...). Enfin, le Groupe se dotera en 2010 d'une plateforme multimarques qui sera le vecteur privilégié des actions de marketing direct et de marketing affinitaire du Groupe et un support majeur pour la fidélisation et la gestion de la relation client.

75 %
*des internautes ont
déjà acheté des voyages
sur Internet*

(Étude Benchmark Group 2009)

34 %
*du chiffre d'affaires
locatif a été réalisé
sur Internet
en 2008/2009*



* Source : enquête Ipsos pour Europe Assistance - Mai 2007.

** Pierre & Vacances Tourisme Europe : Pierre & Vacances, Adagio City Aparthotel, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes.



Pierre & Vacances
Les Issambres

L'IMMOBILIER ENCORE PLUS PRÉSENT

En 2008/2009, PPCI a intensifié sa politique « lieu de vente » en assurant une présence commerciale sur un grand nombre de résidences et de domaines du Groupe. Ainsi, l'ouverture en 2009 des bureaux des domaines Center Parcs de Sologne et de Normandie sera complétée en 2010 par celui, en Moselle, dans la région Lorraine. Cette présence sur les principaux sites permet d'assurer la liquidité du marché secondaire et de commercialiser tous les produits immobiliers du Groupe auprès de la clientèle locative.

Autre axe fort : la vente en prescription.

Sur l'exercice 2009, celle-ci a représenté 58 % du chiffre d'affaires immobilier.

Les partenaires prescripteurs apportent une clientèle complémentaire, un conseil et une crédibilité vis-à-vis de leurs clients ainsi qu'une mise en valeur des produits du Groupe par les plus grands acteurs français et internationaux bancaires et de la gestion de patrimoine. Pour rendre encore plus performante la qualité de l'information qui leur est délivrée et fidéliser ce canal de vente, PPCI a créé en 2009 un service pour la gestion de la relation partenaires.



ZOOM SUR UNE STRATÉGIE B TO B

Tout en développant fortement sa distribution directe avec ses propres outils web, le Groupe accompagne les agences de voyage et les professionnels en ayant lancé en 2009 un outil de formation en ligne B to B : e-montagne.fr. Destiné à l'ensemble du marché B to B - agences de voyage, tour-opérateurs, comités d'entreprises, marché de la vente directe, marché international, offices de tourisme... -, le site doit permettre à ces acteurs d'améliorer leurs performances sur le marché de la montagne française.



UNE EFFICACITÉ RENFORCÉE

Au cours de ces dernières années, le Groupe a connu une forte croissance. Aujourd'hui, pour piloter son développement européen, il renforce l'efficacité de son organisation.

Pour atteindre ses objectifs de croissance, le Groupe a mis en place un plan d'action sur trois ans qui simplifie les organisations et permet d'optimiser les coûts, avec des gains attendus de 10 millions d'euros en 2009/2010.

DES FORCES DE VENTE MISES EN COMMUN

Depuis l'exercice 2009/2010, l'un des axes forts est le déploiement des synergies entre Pierre & Vacances et Center Parcs. Les deux marques vont partager davantage leurs ressources commerciales, en mettant en commun leurs forces de vente. Ainsi, en France, les équipes sont désormais communes pour les marchés des comités d'entreprises et du B to B. Les ventes sont sous la responsabilité de Pierre & Vacances Tourisme Europe pour la Grande-Bretagne, l'Italie, la Russie, les pays de l'Est et la Scandinavie. Tandis que Center Parcs Europe pilote les marchés d'Europe du Nord : Belgique, Pays-Bas, Luxembourg et Allemagne.

Pierre & Vacances
Avoriaz



Enfin, depuis le 1^{er} janvier 2010, les équipes commerciales Sunparks distribuent Pierre & Vacances Resorts en Belgique, en Allemagne et aux Pays-Bas en jouant la carte de la complémentarité géographique sur des produits proches, tout en capitalisant sur la notoriété de Sunparks en Europe du Nord.

UNE ORGANISATION PLUS FLUIDE

Au-delà des aspects commerciaux, le plan d'action du Groupe s'attache à rationaliser les structures et à fluidifier les processus. Objectif : faire converger les pratiques des deux pôles, Center Parcs Europe et Pierre & Vacances Tourisme Europe. Le plan de synergies mis en place en 2008/2009 va se poursuivre sur les trois prochaines années selon deux axes principaux :

- les synergies commerciales avec le développement systématique de partenariats commerciaux européens, l'accentuation du marketing direct et la fidélisation des clients, une meilleure gestion du discount et enfin l'échange de savoir-faire spécifiques aux resorts,
- les synergies de coûts et la rationalisation des structures par le regroupement des structures régionales, la poursuite de la rationalisation des sièges, la réorganisation de la maintenance. Les synergies vont également être renforcées sur les systèmes d'information et de télécoms, les achats, la maintenance, la sécurité.

LA SYNERGIE IMMOBILIER/TOURISME

Cette recherche d'efficacité concerne aussi l'activité immobilière. PPCI a ainsi créé en juin 2009 une Direction de l'Innovation et du Développement pour renforcer son leadership. Celle-ci s'attache



notamment à mettre en place de nouveaux outils de vente pour améliorer la performance et l'efficacité commerciales. Elle apporte aussi un service plus large à nos clients en améliorant la qualité de l'offre PPCI vis-à-vis des réservataires, des propriétaires et des partenaires. Enfin, elle développe des synergies avec les équipes des activités touristiques, pour mieux accompagner la relation avec les clients immobiliers, dont une partie consomme des séjours en appartement ou cottage.

Pierre & Vacances
Les Ménuires



ZOOM SUR UNE GESTION OPTIMISÉE DES PROJETS IMMOBILIERS

L'un des atouts du Groupe réside dans sa capacité à concevoir puis à faire vivre, grâce à des rénovations régulières, un parc immobilier innovant. Créée en mai 2009, la Direction de la Construction est en charge de la réalisation des programmes neufs et de rénovation de Pierre & Vacances Développement, Pierre & Vacances

Tourisme Europe et Center Parcs France. Cette nouvelle structure garantit les meilleures performances en termes de coûts/qualité/délais. Chaque programme est donc confié à un Directeur de projet, qui s'entoure d'un ou plusieurs Responsables de projet en charge d'une spécificité (hébergement, équipements, Voiries Réseaux Divers, etc.). L'équipe Achats et Méthodes, quant à elle, recherche des solutions optimisées, développe les méthodes et outils de la gestion de projet et met au point des stratégies d'achat adaptées à chaque projet.



OFFRIR TOUJOURS PLUS DE DESTINATIONS

En accroissant la richesse et la diversité de son offre,
le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs occupe
une place unique dans le paysage touristique européen.



Oasis Éco-Resort
Marrakech

Avec 290 destinations mer, montagne, ville et campagne en Europe, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs détient le leadership européen du tourisme de proximité. Le Groupe continue d'enrichir son offre au Maroc et en Espagne, mais aussi en France, en particulier avec de nouveaux domaines Center Parcs et avec le projet Villages Nature mené en partenariat avec Euro Disney.

AU SUD, DES MARCHÉS PORTEURS

Pour le Groupe, le Maroc représente une destination attractive pour les Français et les Européens. En outre, le secteur du tourisme y est porté par une politique publique volontariste. Le Groupe ambitionne donc d'y devenir le premier opérateur de Résidences de Tourisme, en particulier autour du concept des « Oasis Éco-Resorts » : implantés sur des territoires d'une cinquantaine d'hectares, ces resorts seront organisés autour de vastes espaces aqualudiques en référence à l'univers des oasis et proposeront un hébergement en Résidence de Tourisme. Un premier « Oasis Éco-Resort » est en cours de développement à Marrakech. Il comprendra 480 maisons et appartements de Résidences de Tourisme et 450 résidences secondaires. Des résidences urbaines à Casablanca, Fès et Rabat sont également en projet, pour un total de 480 appartements.

L'Espagne est aussi un marché clé pour le Groupe, qui s'est fixé pour objectif d'atteindre 5 000 appartements d'ici à 2013. L'expertise du Groupe se révèle particulièrement pertinente dans ce pays où les promoteurs et les banques doivent gérer d'importants stocks d'appartements invendus. Le Groupe propose à ces acteurs d'exploiter en tourisme ces stocks et les commercialiser via son réseau international. En 2009, ont été ainsi retenues cinq nouvelles résidences représentant 650 appartements ; trois nouvelles résidences, soit au total 600 appartements, sont programmées pour 2010.

15 000

*appartements et maisons
supplémentaires dans
le Groupe d'ici à 5 ans*

3 000

*appartements et maisons
au Maroc d'ici à 5 ans*



Pierre & Vacances
Avoriaz

UN MAILLAGE EUROPÉEN INÉGALÉ

Pour Center Parcs Europe, outre un nouveau domaine en cours de construction en Moselle dans la région Lorraine, le projet du Domaine de la Forêt de Chambaran, en Isère, comportera près de 1 000 cottages. Deux autres projets sont également à l'étude en Allemagne. Chez Pierre & Vacances, l'un des projets majeurs est l'extension de la station d'Avoriaz, site historique du Groupe.

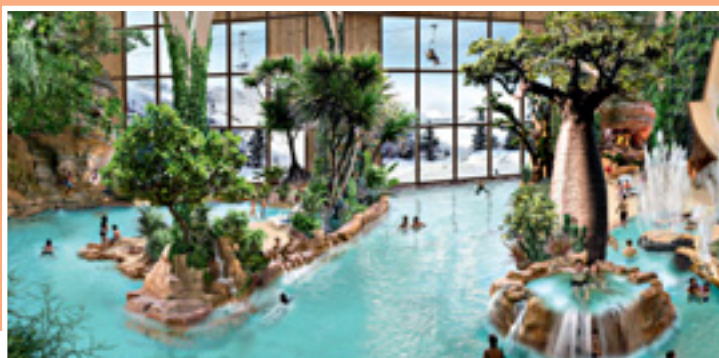
Le projet Villages Nature, en partenariat avec Euro Disney, proposera 5 000 maisons et appartements répartis dans quatre resorts thématiques. Le Groupe va offrir aux familles européennes une nouvelle destination fondée sur le développement durable.

La marque Adagio City Aparthotel, détenue en joint-venture 50/50 avec le groupe Accor, poursuit sa progression avec six nouvelles ouvertures fin 2009 et un objectif de 50 résidences exploitées à horizon 2012. Citéa, leader des résidences urbaines 2 étoiles, devrait compter 65 établissements fin 2011.

Enfin, une version urbaine des Senioriales, les Senioriales City, sera développée avec trois premiers projets en 2010.

ZOOM SUR AVORIAZ TOUJOURS PIONNIÈRE

Né en 1967 à Avoriaz, le Groupe donne aujourd'hui un nouvel élan à la station. Son projet, qui porte sur 475 appartements de Résidences de Tourisme 3 et 4 étoiles (200 Pierre & Vacances, 200 Résidences MGM et 75 Maeva) prolonge l'esprit pionnier d'Avoriaz : intégration dans le paysage, efficacité énergétique des bâtiments, recours aux énergies renouvelables, préservation des ressources naturelles. Avoriaz joue plus que jamais son rôle de laboratoire avec l'application « grandeur nature » des principes du développement durable. La station va également être dotée d'un nouvel équipement, l'Aquariaz, un espace aquatique de 2 000 m², qui s'inspire des aquadomes Center Parcs. Cette nouvelle offre rencontre un fort engouement des investisseurs : fin 2009, 67 % des 475 appartements à la vente étaient réservés.



UN VRAI POTENTIEL DE CROISSANCE

Dans un contexte de consolidation du marché touristique européen, le Groupe poursuit sa croissance, en adoptant une approche rigoureuse.



Oasis Éco-Resort
Marrakech

1,5 Md€

de chiffre d'affaires
immobilier potentiel
d'ici à 5 ans

+ 30 %

de cottages Center Parcs
supplémentaires
d'ici à 2013

La stratégie du Groupe repose également sur la poursuite de son développement sur ses cœurs de métiers que sont les Résidences de Tourisme, les resorts et les villages Center Parcs et Sunparks en France, en Allemagne, en Espagne, au Maroc et dans les grandes métropoles européennes.

Ces développements se réaliseront par trois voies.

L'IMMOBILIER, UNE EXPERTISE AU SERVICE DE LA CROISSANCE

Son expertise dans la recherche de foncier, la conception et la construction de Résidences de Tourisme assure au Groupe une importante capacité de croissance organique. Ainsi, les principaux développements identifiés doivent permettre la construction de 6 000 unités, pour un potentiel de chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros.

LES PARTENARIATS, UNE VOIE D'AVENIR

Le Groupe mise également sur les partenariats pour s'implanter sur de nouveaux territoires géographiques. Depuis 2007, il s'est ainsi associé au groupe Accor au sein d'une joint-venture. Les deux entreprises ont lancé la marque Adagio City Aparthotel, pour se développer dans les métropoles européennes sur le secteur en forte croissance des résidences urbaines 3 et 4 étoiles. Le Groupe s'est également rapproché d'Euro Disney pour créer en 2003 une joint-venture destinée à concevoir et réaliser Villages Nature, un concept innovant fondé sur le développement durable, à proximité de Disneyland Resort Paris.



Pierre & Vacances
Flaine-Montsoleil

En mai 2009, le Groupe a par ailleurs créé avec deux filiales de la Caisse des Dépôts et de Gestion du Maroc – Madaef et CGI – une société foncière et d'exploitation touristique (détenue à 85% par Madaef et à 15 % par Pierre & Vacances Maroc) et une société de promotion immobilière (détenue à 50/50 par la CGI et par Pierre & Vacances Maroc). Le choix de ces partenariats est toujours dicté par une complémentarité de métiers et d'expertises. Ces rapprochements profitent également aux activités immobilières du Groupe, dont les équipes peuvent acquérir une expérience sur de nouveaux marchés.

UNE POLITIQUE D'ACQUISITION CIBLÉE

Enfin, dans un contexte de consolidation du marché touristique européen, la croissance externe représente également un axe de développement. Ainsi, en 2009, le Groupe a signé avec Intrawest Hotels & Residences un accord portant sur l'acquisition des activités d'exploitation de Résidences de Tourisme et de commerces dans les stations alpines d'Arc 1950 et de Flaine-Montsoleil. Arc 1950 compte 655 appartements, des restaurants et bars, ainsi que deux espaces commerciaux situés dans le village. Quant à la résidence de Flaine-Montsoleil, elle compte 138 appartements.

ZOOM SUR LA LOI SCCELLIER-BOUVARD, UN LEVIER EFFICACE

En France, la loi Scellier-Bouvard a institué une réduction d'impôt en faveur des investissements immobiliers réalisés dans le secteur de la location meublée non professionnelle. Cette mesure, applicable aux Résidences de Tourisme classées, permet aux propriétaires qui ont signé un bail de neuf ans minimum de bénéficier d'une réduction d'impôt de 25 % du prix de revient, plafonné à 300 000 € HT. Ce dispositif n'est subordonné à aucune condition de zonage ni de ressources.



UNE OFFRE RÉINVENTÉE

Rester leader, c'est rester proactif. C'est pourquoi le Groupe fait évoluer son offre en permanence pour répondre aux attentes de ses clients, qu'ils soient touristes ou investisseurs.

L’innovation est depuis toujours au cœur de la stratégie du Groupe. Pour capter et fidéliser des clientèles supplémentaires et exploiter de nouvelles tendances de consommation, les différentes marques du portefeuille multiplient les innovations.

CLÉS EN MAIN ET SÉRÉNITÉ

Un partenariat avec Wonderbox porte sur la création de cinq coffrets co-brandés, destinés à ceux qui souhaitent partir en tribu dans les villages, résidences, hôtels et domaines des marques Pierre & Vacances, Center Parcs, Maeva, Hôtels Latitudes et Adagio City Aparthotel. Pour un court séjour, trois coffrets – Envie d’oxygène, Week-end en famille et Center Parcs – ont été proposés ; pour une semaine complète,

deux offres : « Vite les vacances » et « Vacances à la carte ». Le Groupe répond ainsi aux nouveaux modes de consommation de séjours, des coffrets cadeaux, qui connaissent une forte progression.

Autre tendance, autre réponse : les consommateurs sont de plus en plus attentifs à tous les éléments de réussite de leur séjour, à commencer par la météo. Pour rassurer les indécis, Pierre & Vacances a lancé pour la saison d’été 2009 le « droit au soleil ». Le principe ? Si le partenaire de l’opération, le site www.lachainemeteo.fr, prévoit un minimum de deux jours de pluie pendant le séjour, il est possible de le modifier ou de le reporter entre trois et cinq jours avant le début du séjour.

LE MARIAGE DU CONFORT, DE LA TECHNOLOGIE ET DE LA NATURE

Quant à la marque Center Parcs, c’est d’abord dans le domaine de l’habitat qu’elle continue d’innover pour répondre aux aspirations des consommateurs européens. Ces derniers recherchent aujourd’hui un environnement de vacances le plus naturel possible, sans pour autant renoncer au confort et à la technologie. Depuis fin 2008, 200 luxueux cottages Eden ont été construits dans les domaines de De Kempervennen, Het Heijderbos et Bispinger Heide. Ces cottages, parfaitement intégrés au paysage forestier, offrent, grâce aux grandes fenêtres ouvrant sur des terrasses privatives, une immersion complète dans la nature, sans sacrifier aux prestations attendues par les clients de la marque : feu ouvert, home cinéma, salle de bains avec bain à bulles... De plus ont été réalisés à De Kempervennen et Bispinger Heide des « House Boats » : aménagés en style marin, ils offrent tous les services des cottages VIP. Dernière nouveauté : les maisons dans les arbres, implantées dans le domaine de Bispinger Heide, en Allemagne.

Center Parcs Pays-Bas
Domaine de De Kempervennen



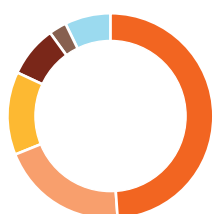


Pierre & Vacances
Pont-Royal en Provence

TRAVAILLER SUR LE LONG TERME

Le Groupe mène également une veille sur le long terme pour imaginer les offres de demain. En effet, une deuxième génération de clients découvre à son tour ses produits et ses marques. À la fois en termes d'investissement immobilier que d'offre touristique, les équipes de Pierre & Vacances et Center Parcs travaillent en synergie pour définir les aires géographiques et les formats des produits de demain.

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE (PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE)

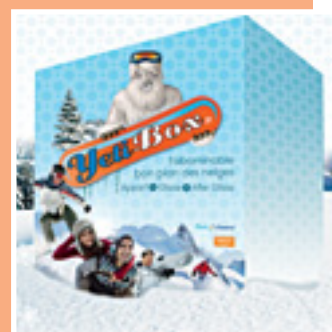


49 % France
20 % Pays-Bas
13 % Allemagne
8 % Belgique et Luxembourg
3 % Royaume-Uni
7 % Autres pays*

* Espagne, Italie, Russie et Pays d'Europe centrale et orientale, Scandinavie...

ZOOM SUR LA YÉTIBOX, LA SIMPLICITÉ DU « TOUT-EN-UN »

Avec la YétiBox, une offre packagée « tout-en-un » exclusivement distribuée sur Internet, Pierre & Vacances a innové pour la saison hiver 2009/2010 en s'adressant aux jeunes. Conçue avec des partenaires spécialisés, la YétiBox a été lancée à travers un site web permettant de s'informer et de réserver, mais aussi d'accéder à un espace communautaire, le YétiClub pour trouver des colocataires, des covoiturages ou encore préparer et partager ses « bons plans » neige.



ZOOM SUR BÂTIMENT À BASSE CONSOMMATION ÉNERGÉTIQUE

Après une première expérience de conception d'un bâtiment basse consommation (BBC) pour l'extension d'Avoriaz, le Groupe poursuit ses efforts en matière de performance énergétique. Pour le futur Center Parcs en Isère et les Villages Nature, des études sont en cours afin de viser le niveau BBC en anticipation des évolutions réglementaires.



S'ENGAGER DURABLEMENT

CONSTRUCTION

01 TRÈS HAUTE PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS :

niveau d'exigence THPE minimum pour 100 % des permis de construire déposés depuis 2008 et conception du premier bâtiment BBC sur Avoriaz.



02 ÉNERGIES RENOUVELABLES :

chaufferie bois pour CP Moselle-Lorraine (livraison 2010), pour l'extension d'Avoriaz (livraison 2011) et pour CP Isère (livraison 2013), panneaux solaires à Maeva Port Barcarès (livraison 2008) et à PV Belle-Dune (installation sur site existant en 2008).



03 PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ :

concertation locale, minimisation du défrichement, reconstitution d'habitats, mesures compensatoires, plan de gestion écologique des espaces naturels...



04 PROTECTION DE LA RESSOURCE EN EAU :

dispositifs diffus de traitement des eaux de pluie (tranchées de stockage, fossés, noues...), protection des milieux aquatiques, préservation des bassins versants, récupération des eaux de pluie pour les bassins d'agrément, suivi qualitatif des milieux récepteurs...



05 CHARTE « CHANTIER À FAIBLE NUISANCE » SUR 100 %

DES PROJETS : équipe de surveillance sur chantier, tri des déchets, protection des zones sensibles, prévention des pollutions...



06 **MATÉRIAUX :** déploiement d'un cahier des charges environnemental pour les achats depuis 2007, construction en bois des nouveaux cottages des domaines CP, 100% des bois exotiques certifiés FSC.



07 PRÉFÉRENCE DONNÉE AUX FILIÈRES ET ENTREPRISES

LOCALES : pour CP Moselle-Lorraine, 43 % des entreprises retenues (pour les cottages, la conception des paysages, les équipements...) sont situées en Moselle ou en Lorraine.



PV : Pierre & Vacances

PVTE : Pierre & Vacances Tourisme Europe (regroupe les marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Adagio City Aparthotel)

CP : Center Parcs

CPE : Center Parcs Europe (regroupe les marques Center Parcs et Sunparks)

FNE : France Nature Environnement

FSC : Forest Stewardship Council

LPO : Ligue de Protection des Oiseaux

BBC : Bâtiment Basse Consommation

THPE : Très Haute Performance Énergétique



Notre Programme Vacances Durables a été conçu en 2008 pour faire en sorte que nos activités, tout au long de leur cycle de vie, apportent une contribution positive sur trois grands domaines :

- △ lutter contre le changement climatique
- préserver les ressources naturelles
- être un acteur social responsable

Ces engagements sont mis en regard des réalisations accomplies depuis 2008 dans le schéma ci-dessous.

EXPLOITATION

- | | | |
|--|---|--|
| <p>08 SENSIBILISATION ET FORMATION DES SALARIÉS :
184 collaborateurs (propreté, technique, espaces verts, restauration et animation) dont 43 animateurs, formés en 2009, 200 personnes sensibilisées en 2009, communication interne.</p> <p>△
○
□</p> | <p>12 MANAGEMENT ENVIRONNEMENTAL :
suivi des consommations d'énergie et d'eau sur tous les sites, création d'un outil de management interne, certification ISO 14001 de 100 % des domaines CP et obtention de la Clef Verte d'Or pour les domaines des Pays-Bas, Belgique et Allemagne.</p> <p>△
○</p> | <p>16 ACHATS RESPONSABLES :
cahiers des charges environnementaux (produits d'entretien écologiques, papier recyclé...), objectifs développement durable pour les acheteurs et évaluation des fournisseurs.</p> <p>△
○</p> |
| <p>09 ANIMATIONS CLIENTS :
26 000 enfants sensibilisés (été 2009) sur les 15 sites dotés d'animations, déploiement en cours à CP, promotion de la biodiversité avec des acteurs locaux (parcs naturels régionaux, LPO, FNE...).</p> <p>△
○</p> | <p>13 ESPACES VERTS :
bilan des pratiques de gestion diffusé aux responsables des espaces verts, création d'une charte de gestion écologique en 2009/2010.</p> <p>△
○</p> | <p>17 EMPLOIS ET ACHATS LOCAUX :
création de 700 emplois en moyenne par domaine CP, 50 % d'achats locaux de produits et services à CP.</p> <p>△
□</p> |
| <p>10 ÉQUIPEMENTS ÉCONOMES :
en 2008-2009, 33,6% des sites dont les logements sont entièrement équipés d'ampoules basse consommation, 55% des sites dont les logements sont entièrement équipés d'économiseurs d'eau.</p> <p>△
○</p> | <p>14 RESTAURATION : création d'une charte restauration durable avec le WWF-France (50 % des sites PVTE concernés à fin 2009).</p> <p>△
○</p> | <p>18 DIVERSITÉ DANS L'ENTREPRISE : signataire de la charte de la diversité, signature d'accords seniors, diversification des sources de recrutement.</p> <p>□</p> |
| <p>11 MOBILITÉ DOUCE :
100% des PV Resorts sans voitures, promotion du vélo chez Maeva, remplacement progressif des véhicules thermiques par des véhicules électriques.</p> <p>△</p> | <p>15 DÉPLOIEMENT DU TRI SÉLECTIF : 70 % des sites sont équipés du tri sélectif au niveau des locaux poubelles d'étages, CPE : 25% de taux de valorisation.</p> <p>○</p> | <p>19 RECRUTEMENT DES PERSONNES HANDICAPÉES :
taux d'embauche de 2,40 % sur le périmètre France depuis 2008.</p> <p>□</p> |



LUTTER CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Grâce à des constructions performantes sur le plan énergétique, à des investissements dans les énergies renouvelables et à une meilleure maîtrise des consommations de ses sites, le Groupe s'efforce de minimiser l'impact de ses activités immobilières et touristiques sur le climat.

Fort de sa position privilégiée de constructeur et d'exploitant, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs fait de ses enjeux de responsabilité autant de leviers de création de valeur. Ainsi, l'investissement dans des bâtiments « verts » lui permet de réaliser des économies en phase d'exploitation. Quant à la qualité de la construction et des sites, elle vient renforcer la valeur de son patrimoine et augmenter l'attractivité de ses produits.

ÉVALUER L'EMPREINTE CARBONE

Conformément à son engagement, le Groupe a réalisé en 2008/2009 une estimation de son empreinte climatique à travers la réalisation de plusieurs bilans carbone – méthodologie de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME). Sur l'activité touristique, six études

ont été menées sur des sites représentatifs et un outil d'extrapolation élaboré pour évaluer les émissions de gaz à effet de serre (GES) de l'ensemble de l'activité. Le parti pris a été d'évaluer les émissions de GES sur le périmètre le plus large de la méthodologie, c'est-à-dire en prenant en compte les émissions directes mais aussi les émissions indirectes comme le transport et les émissions liées à la nourriture consommée sur les sites.

Depuis 2008, les efforts se sont portés prioritairement sur la réduction des émissions directes. L'objectif pour 2010 est de poursuivre les actions sur les postes d'émissions dont les leviers d'actions sont partagés avec les clients. Ainsi, depuis septembre 2009, les clients des domaines français Center Parcs peuvent bénéficier gratuitement d'un accès au site covoiturage.fr, le site le plus fréquenté en France, via le site <http://centerparcs.covoiturage.fr>, configuré spécifiquement pour faciliter la recherche d'un trajet partagé vers les domaines français.

Par ailleurs, le premier bilan carbone « construction » réalisé en 2008 sur le chantier du Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine avait mis en évidence la part prépondérante du choix des matériaux sur l'impact carbone global d'un chantier. Le critère CO₂ est donc désormais pris en compte dans l'évaluation et le choix des nouveaux procédés constructifs pour les nouveaux projets.

DES BÂTIMENTS « NOUVELLE GÉNÉRATION »

Anticipant les évolutions à venir, le Groupe a adopté depuis 2008 le niveau Très Haute Performance Environnementale (THPE) comme standard minimal de construction (soit un niveau de performance 20 % supérieur à la réglementation en vigueur depuis 2006) et améliore continuellement la performance énergétique des équipements

RÉSULTATS BILAN CARBONE GROUPE

Engagements	Avec déplacement et alimentation clients		Sans déplacement ni alimentation clients	
	Teq CO ₂	%	Teq CO ₂	%
Énergie interne	116 975,7	6,9	116 975,7	34,8
Procédés internes	8 061,4	0,5	8 061,4	2,4
Déplacements domicile-travail	16 277,8	1,0	16 277,8	4,8
Déplacements professionnels	2 634,6	0,2	2 634,6	0,8
Déplacements clients	1 124 249,0	66,3	--	0,0
Produits agricoles	236 222,9	13,9	--	0,0
Autres achats (non alimentaires)	60 964,2	3,6	60 964,2	18,1
Fret, fournisseurs	14 819,7	0,9	14 819,7	4,4
Achats de services	4 468,8	0,3	4 468,8	1,3
Amortissements	104 776,7	6,2	104 776,7	31,2
Fin de vie des déchets	7 132,0	0,4	7 132,0	2,1
TOTAL	1 696 582,9	100,0	336 111,0	100,0

Teq CO₂ : Tonnes équivalent CO₂



Center Parcs France
Domaine des Hauts de Bruyères

non soumis à la réglementation thermique (ex. : équipements sportifs, piscine). Ainsi, pour les équipements du futur Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine, les études ont abouti à la mise en œuvre de solutions techniques innovantes permettant des économies d'énergie : stockage nocturne de l'eau des bassins extérieurs dans des bâches tampons ; quadruple couverture de l'espace aquatique réalisée avec un matériau aux performances thermiques supérieures à celles d'un vitrage classique ; recyclage de l'eau de lavage des filtres... Ces efforts ont été couronnés par la certification NF Bâtiments Tertiaires Démarche Haute Qualité Environnementale (HQE) – phase programme et conception. À Avoriaz, le Groupe est lauréat de l'appel à projet régional de Bâtiments à Basse Consommation énergétique (BBC) lancé en 2008 par la délégation régionale Rhône-Alpes de l'ADEME, le Conseil régional Rhône-Alpes et l'Agence Nationale de l'Habitat (ANAH) pour le projet de l'immeuble Pierre & Vacances situé dans le quartier des Crozats.

MISER SUR LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Le Groupe étudie les opportunités d'installation et de financement des énergies renouvelables sur l'ensemble de ses projets. En France, après une première réalisation en Moselle, le choix d'une chaufferie bois a également été fait pour l'extension d'Avoriaz et pour le Center Parcs de Roybon en Isère. Ces investissements permettent de réduire la vulnérabilité du Groupe par rapport à la volatilité des prix de l'énergie tout en diminuant son impact carbone. La solution de chaufferie mixte bois-gaz du Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine couvrira 90 % des besoins énergétiques des équipements collectifs et permettra d'économiser 2 800 tonnes équivalent CO₂ par an.

Quant à l'installation mixte bois-électricité à l'étude sur l'extension de la station d'Avoriaz, elle devrait permettre d'économiser environ 1 000 tonnes équivalent CO₂ par an.

MAÎTRISER LES CONSOMMATIONS

Pour Center Parcs, les mesures d'efficacité énergétique menées en 2008/2009 ont permis de réaliser près de 5 % d'économies d'énergie (données normalisées par rapport aux variations de fréquentation et de rigueur climatique). En France, le Groupe s'est doté d'un outil de pilotage des consommations énergétiques sur ses sites Pierre & Vacances et Maeva intégrant un indicateur CO₂, ICARE, et a entrepris d'équiper l'ensemble de ses résidences Pierre & Vacances, soit environ 36 000 appartements, de lampes fluorescentes compactes basse consommation. Les résidences de montagne ont été équipées en 2009, les autres sites le seront en 2010.

ZOOM SUR AU SIÈGE, DES GESTES QUOTIDIENS

Au siège, des actions concrètes ont été mises en place pour sensibiliser les collaborateurs : bureaux équipés d'une télécommande pour gérer individuellement la lumière et la climatisation ; nouvelle politique d'impression afin de rationaliser l'utilisation des photocopieurs, fax, imprimantes et scanner et d'encourager les comportements écoresponsables ; politique voyage recommandant aux collaborateurs de prendre le train dans certaines conditions, avant de recourir à la voiture ou à l'avion ; livraison hebdomadaire de paniers de fruits et légumes issus de l'Agriculture Biologique (en général de provenance française voire régionale).

PRÉSERVER LES RESSOURCES NATURELLES

Depuis plus de 40 ans, le Groupe choisit pour ses clients les plus belles destinations à la mer, à la montagne, à la ville et à la campagne. Pour préserver et enrichir durablement ce capital, il améliore leur conception et leur exploitation et travaille aussi sur la sensibilisation de ses visiteurs aux enjeux du développement durable.

P PRÉSERVER ET VALORISER LA BIODIVERSITÉ

Pour tous les nouveaux projets immobiliers, les contraintes écologiques sont systématiquement intégrées dès la définition du plan masse et des mesures de préservation ou de compensation des habitats naturels de la faune et de la flore locales sont mises en œuvre. La construction est réalisée selon une démarche « chantier à faible nuisance ». Ainsi, pour le chantier du Center Parcs Domaine des Trois Forêts, l'attention a notamment porté sur la préservation du Cuivré des marais (un papillon

menacé par l'intensification de l'agriculture et protégé en France et en Europe), la préservation des cours d'eau naturels et la reconstitution d'habitats (recréation de zones humides). Ces mesures ont été mises en place en partenariat avec l'Office National de l'Eau et des Milieux Aquatiques (ONEMA), le bureau d'étude de génie écologique en charge des études d'impact et grâce à la vigilance des équipes en charge de veiller au respect des engagements « chantier à faible nuisance » auprès des entreprises. Ces efforts de préservation des espaces naturels menés sur la phase de développement se poursuivent pendant l'exploitation des sites grâce notamment à la mise en place d'un plan de gestion écologique et forestier et aux actions de sensibilisation proposées aux clients.

RESTAURATION ET ESPACES VERTS : DEUX ACTIVITÉS À FORT IMPACT

Les efforts du Groupe portent sur l'ensemble du cadre de vie de ses sites et notamment sur les activités de restauration et d'entretien des espaces verts. Sur la restauration, le Groupe a défini avec ses partenaires Sodexo et Restoleil, et en concertation avec le WWF-France, une « Charte restauration durable » avec pour objectif d'offrir une restauration de qualité respectueuse de l'environnement. En test à l'été 2009 dans plus de 20 restaurants Pierre & Vacances, Hôtels Latitudes et Maeva, elle sera progressivement généralisée à l'ensemble des restaurants du Groupe. Concernant les espaces verts, suite





à un état des lieux des pratiques de gestion sur le périmètre France réalisé en 2008, le Groupe avance désormais dans la réalisation d'un guide de bonnes pratiques et d'une charte de gestion écologique de ses espaces verts.

UNE COMMUNICATION ET UNE SENSIBILISATION CLIENTS CONCRÈTES ET POSITIVES

Sensibiliser aujourd'hui 7,3 millions de clients au respect de l'environnement, c'est pouvoir compter demain sur 7,3 millions de partenaires enthousiastes et actifs dans la promotion d'un mode de vie plus durable. Cette sensibilisation a été renforcée en 2009, autour du message « Le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs s'engage, engagez-vous aussi ! » Le dispositif privilégié pour les sites Pierre & Vacances, Maeva, Adagio City Aparthotel, Résidences MGM et Hôtels Latitudes se décline en deux supports : une affiche éco-actions à l'accueil de chaque résidence informe directement les clients sur les actions déployées par le site ; un dépliant éco-gestes leur rappelle les bonnes pratiques à adopter pendant leur séjour et à poursuivre ensuite... Pour toucher plus particulièrement les enfants, le Programme Eco'lidays est déployé depuis 2005 avec l'aide du WWF-France. Sur l'été 2009, 62 000 clients, dont 26 000 enfants, ont ainsi participé à des activités ludiques et conviviales sur le thème du développement durable et ont été sensibilisés à ces enjeux... Chez Center Parcs, le programme d'ateliers « Wannabe » inclut des ateliers sur le jardinage ou la découverte de la faune et de la flore.

ZOOM SUR PILOTER LA POLITIQUE DU GROUPE

Au sein du Groupe, le service Développement Durable anime la démarche de progrès en collaboration avec le WWF-France et veille à la mise en œuvre du Programme Vacances Durables auprès des équipes opérationnelles. L'une de ses priorités est la définition et la mise en place au sein de chaque direction des outils et procédures de suivi et de mesure de la performance « développement durable ». C'est ainsi que d'ici fin 2011 la branche tourisme France sera dotée d'un Système de Management Environnemental (SME) pour piloter la performance de l'ensemble des sites. Ce système repose sur une grille d'autoévaluation des résidences qui a été développée en 2009 et testée sur un échantillon de 11 sites avant d'être déployée sur l'ensemble du périmètre cette année.

À Center Parcs, l'équipe en charge du Risk Management pilote la démarche de certification ISO. À ce jour, 100 % des domaines Center Parcs sont certifiés et les parcs des Pays-Bas, Allemagne et Belgique se sont vu décerner le label Clef Verte d'Or.

ZOOM SUR UN NOUVEL INDEX

En 2009, le Groupe a été intégré au Gaia Index, un nouvel indice ISR (Investissement Socialement Responsable) dédié aux Valeurs Moyennes cotées, et entend désormais renforcer sa présence parmi les valeurs ISR des marchés financiers. Cette démarche contribue à l'ambition stratégique du Groupe, qui est de se maintenir au premier rang européen des acteurs du tourisme de proximité.

AGIR EN EMPLOYEUR RESPONSABLE

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

217

jeunes formés dans
le cadre de contrats
en alternance

70 %

des visiteurs d'un
Center Parcs français
découvrent pour la
première fois la région
de leur destination

ZOOM SUR LA FORMATION, UN ENJEU CLÉ

En 2009, la formation Groupe a représenté 1,5 % de la Masse Salariale Annuelle Brute et plus de 25 000 heures de formation. Plus de 100 managers ont bénéficié d'un parcours de formation au management. Pour préparer les équipes d'animation en amont de la saison, le WWF-France a animé, avec les équipes du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs, des formations autour des enjeux du développement durable. Les autres métiers sont également mobilisés, avec des formations spécifiques aux bonnes pratiques environnementales : 184 personnes (métiers propreté, technique, espaces verts, restauration et animation), dont 43 animateurs, ont été formées en 2009 et 200 personnes (tous métiers sur sites confondus) sensibilisées en 2009.

LE DIALOGUE SOCIAL EN ACTION

Signés en 2007 et en 2004, les accords d'entreprise déployés dans les différentes filiales sur le développement des compétences et la gestion des emplois sont aujourd'hui entrés en application sur tous les périmètres d'activité. Conclus volontairement sans limite de durée, ils visent à inscrire les compétences collectives et individuelles dans le cadre d'un développement économique et social durable. En 2009, des accords seniors ont été signés avec l'ambition de donner une vraie réponse à cette question, notamment en utilisant les leviers de l'expérience de ces populations.

DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES AVEC LA GPEC

Le Groupe a mis en place depuis 2001 une démarche de Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences éGPECÊ qui s'enrichit chaque année d'accords d'entreprise spécifiques. En 2009, pour renforcer les compétences et développer l'employabilité de l'ensemble des collaborateurs, toutes les ressources de formation professionnelle et qualifiante ont été mobilisées. De nouveaux parcours au management, ainsi que des parcours d'intégration internationaux, ont été créés pour l'ensemble des managers. La GPEC constitue également un tremplin pour la mobilité interne : la richesse de la cartographie des métiers du Groupe est en effet un véritable atout pour l'ensemble des collaborateurs.



Adagio City Aparthotel
Strasbourg

FAVORISER LA MOBILITÉ INTERNATIONALE

Pour consolider sa présence commerciale, accompagner le développement rapide de la marque Adagio City Aparthotel en Europe et favoriser les synergies avec Center Parcs Europe, le Groupe a par ailleurs poursuivi en 2008/2009 le recrutement de profils internationaux dans les pays européens à forts enjeux stratégiques. Pour développer et échanger les compétences de ses équipes au sein des différentes filiales et multiplier ainsi les opportunités de mobilité, il a mis en place un « comité mobilité » multimarques et international.

LA DIVERSITÉ À L'HONNEUR

Signataire de la Charte de la Diversité, membre de l'association Promotion des talents et de l'IMS-Entreprendre pour la Cité, le Groupe ambitionne de devenir la référence en matière de développement durable de ses métiers. Pour identifier un vivier de compétences, le Groupe a développé une coopération avec différents organismes – l'Association pour Faciliter l'Insertion professionnelle des Jeunes diplômés (AFIJ), Tremplin Entreprises... – et noué des partenariats avec des écoles cibles, de façon à se positionner comme un acteur de référence pour les étudiants. Le Groupe poursuit également son action en faveur de l'insertion des personnes handicapées, à travers sa Mission Solidarité Handicap. 2009 a vu le renouvellement de l'accord Solidarité Handicap sur les métiers transversaux, avec un objectif de 11 recrutements (CDI et CDD) et l'accueil de stagiaires. Sur toutes les entités (Pierre & Vacances

Tourisme Europe, Pierre & Vacances Services, Pierre & Vacances Conseil Immobilier), 19 collaborateurs en situation de handicap ont été employés depuis 2008, et 17 stagiaires accueillis.

OFFRIR UN CADRE DE TRAVAIL SÛR

L'année 2009 a vu le renouvellement des mandats du Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail (CHSCT). À la suite de ce renouvellement, et à l'accueil de nouveaux collaborateurs, une formation a été dispensée afin de rappeler le rôle du CHSCT et son fonctionnement. Par ailleurs, un Comité de veille sur la grippe A (ou COVEGA) a été créé, ainsi qu'un site dédié afin de permettre à chaque collaborateur de se tenir informé des mesures prises, et d'anticiper l'impact d'une possible pandémie grippale sur la vie des collaborateurs et de leur activité.

ZOOM SUR UN RÔLE MOTEUR DANS LA VIE DES TERRITOIRES

À travers le développement de ses domaines Center Parcs, le Groupe exerce un impact économique et social positif sur les régions où il s'implante. Pendant la phase de construction, les domaines mobilisent en moyenne 900 emplois puis, une fois ouverts, génèrent chacun 700 emplois. Par ailleurs, ils achètent la moitié des produits dont ils ont besoin auprès d'entreprises locales ou régionales, induisant ainsi 140 emplois chez des partenaires directs. En Moselle, grâce à un investissement de 250 millions d'euros sur le Domaine des Trois Forêts (ouverture courant 2010), environ 600 emplois directs seront créés.

INDICATEURS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT

% DE PROJETS DU GROUPE LIVRÉS EN FRANCE INTÈGENT LES PRÉCONISATIONS ENVIRONNEMENTALES (RÈGLES D'OR DE LA CONSTRUCTION DURABLE)

Engagements	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Énergie			
Ampoules basse consommation	45 %	60 %	100 %
Détecteurs de présence	88 %	89 %	100 %
Électroménager classe A minimum	100 %	90 %	100 %
Sous-compteurs par zone d'usage	-	50 %	100 %
Eau			
Réducteur de débit robinet et douche	95 %	100 %	100 %
Chasse d'eau double flux	100 %	89 %	100 %
Sous-compteurs par zone d'usage	-	100 %	100 %
Déchets / Pollution			
Poubelles compartimentées dans les appartements	84 %	100 %	100 %
Zones de collectes sélectives sur site	-	50 %	100 %
Charte chantier vert	0 %	38 %	50 %
Matériaux			
Certificat FSC* / PEFC** pour tous les bois tropicaux	-	0 %	100 %
Intégration de produits portant un label environnemental	-	30 %	29 %

* Forest Stewardship Council

** Pan European Forest Certification

ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'EAU ET D'ÉNERGIE

	CPE*			PVTE**	
	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2007/2008	2008/2009
Nombre de sites	15	16	16	200	201
Eau					
m³	2 245 494	2 540 549	2 537 982	3 044 764	2 428 423
Électricité					
MWh	101 917	121 845	121 230	177 420	165 046
Gaz					
m³	39 360 000	40 552 000	41 188 419	1 025 983	969 336
Fioul					
litres	-	-	-	1 020 643	1 114 151
Chaleur urbaine					
MWh	-	-	-	-	5 658

* CPE : Center Parcs Europe (regroupe les marques Center Parcs et Sunparks)

** PVTE : Pierre & Vacances Tourisme Europe (regroupe les marques Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Hôtels Latitudes et Adagio City Aparthotel)

PRODUCTION D'ÉNERGIE D'ORIGINE RENOUVELABLE (GROUPE FRANCE)

	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Solaire thermique			
MWh	0	878,5	878,5
Solaire photovoltaïque			
MWh	0	3	3

DÉVELOPPER LA POLITIQUE SOCIALE

ANIMATION / SENSIBILISATION INTERNE & EXTERNE (PVTE) (

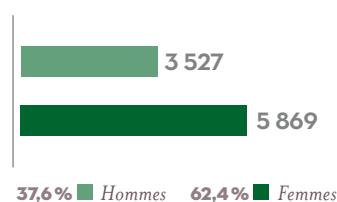
	2007/2008	2008/2009
Collaborateurs sensibilisés aux enjeux du développement durable	66 %	95 %
Sessions de sensibilisation et de formation sur sites	30	32
Enfants sensibilisés	25 320	26 000

POLITIQUE SOCIALE (GROUPE FRANCE)

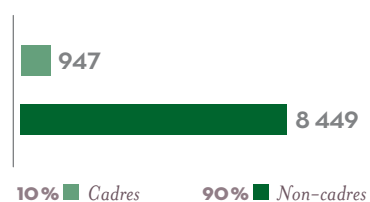
	2008/2009
Animateurs formés aux enjeux du développement durable (PVT)*	43
Taux d'emploi personnes handicapées	2,40 %
Pourcentage des employés concernés par des accords collectifs	100 %
Taux de formation (salariés formés / effectif)	1,40 %
Ratio de formation (budget formation / masse salariale)	58 %
Durée moyenne annuelle des formations (nombre d'heures de formation / nombre de salariés formés)	21h
Répartition de l'effectif par âge	3 747 ≤ 40 ans 1 837 ≥ 40 ans

* PVT : Pierre & Vacances Tourisme

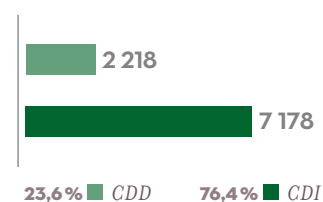
RÉPARTITION HOMMES / FEMMES



RÉPARTITION CADRES / NON-CADRES

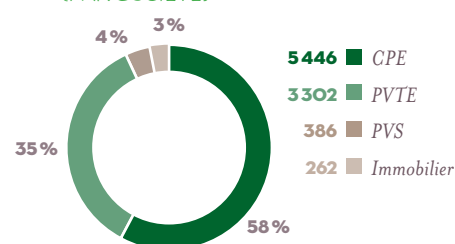


RÉPARTITION CDD / CDI

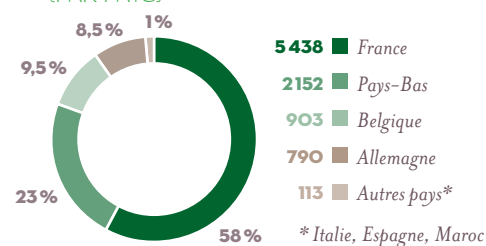


Effectif
global Groupe
9 396
salariés ETP
(équivalent temps plein)

RÉPARTITION DES EFFECTIFS (PAR SOCIÉTÉ)



RÉPARTITION DES EFFECTIFS (PAR PAYS)





www.groupepvcp.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
E-mail : infofin@pierre-vacances.fr

Relations presse et publiques
Tél. : +33 (0)1 58 21 54 61
E-mail : vlauthier@pierre-vacances.fr

Conception et réalisation : SEQUOIA FRANKLIN
Crédits photos : Pierre & Vacances, CenterParcs, Alvaro, C. Amal, E. Bergeond, F. Canu, R. Courtemanche, J.L. Dias, T. Hurks, M. Khalifa, M. Lecer, B. Machet, T. Shi, Utopies/PCO, J. DMS, Corbis, DGA, C. Lhou/La Studio.
Imprimé sur un couché sans bois, 60 % de fibres recyclées, 40 % de fibres vierges FSC (Forest Stewardship Council) - label International garantissant la gestion durable de l'exploitation forestière.