

Groupe

**Pierre & Vacances**  
*CenterParcs*

# Plus proche, naturellement

RAPPORT D'ACTIVITÉ  
2009 - 2010



## SOMMAIRE

02	Marques et implantations	12	Stratégie
04	Interview du Président et du DG	14	Une organisation redessinée
07	Gouvernance	20	Une nouvelle dynamique de distribution
08	Faits marquants	24	Des ambitions de développement
10	Chiffres clés	28	Un engagement responsable
11	Bourse et actionnaires		

## Tourisme

Pierre & Vacances



maeva



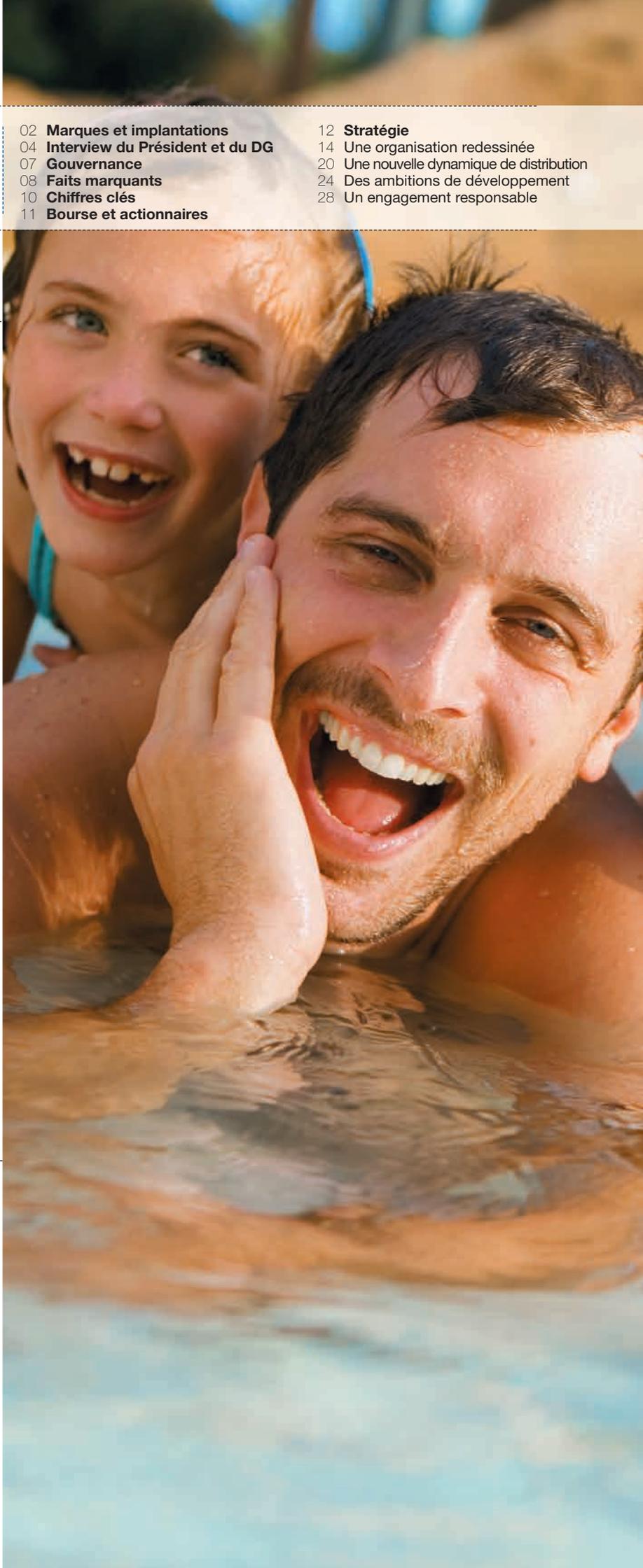
Citea  
Apparthôtels et Villas en France



## Immobilier



LES SENIORIALES®  
RÉSIDENCES SENIORS



**PROFIL**

LEADER DU TOURISME DE PROXIMITÉ EN EUROPE, LE GROUPE PIERRE & VACANCES - CENTER PARCS A CONSTRUIT SON SUCCÈS SUR DES CONCEPTS INNOVANTS DE LOISIRS DE GRANDE QUALITÉ PAYSAGÈRE ET ARCHITECTURALE, CONÇUS DANS LE RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT. AUJOURD'HUI, IL INTENSIFIE SON DÉVELOPPEMENT AVEC DES PROJETS AMBITIEUX, DESTINÉS À SATISFAIRE LES ATTENTES DE NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE VACANCIERS.

A photograph of a woman and a young boy in a swimming pool. The woman is in the foreground, smiling broadly with her mouth open. The boy is behind her, looking down at the water. The water is clear blue, and the background is slightly blurred, suggesting an outdoor pool setting.

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

## PANORAMA DES MARQUES

# Tourisme

AVEC PLUS DE 51 000 APPARTEMENTS ET MAISONS, SOIT PLUS DE 236 000 LITS, LE GROUPE PIERRE & VACANCES - CENTER PARCS EST AUJOURD'HUI LA RÉFÉRENCE DU TOURISME DE PROXIMITÉ EN EUROPE. IL OFFRE À SES 7,4 MILLIONS DE CLIENTS LES PLUS BELLES DESTINATIONS, À LA MER, À LA MONTAGNE, À LA CAMPAGNE OU AU CŒUR DES VILLES.

### Résidences



**Marque haut de gamme**  
80 sites  
9 059 maisons et appartements



**Marque prestige**  
20 sites  
2 177 maisons et appartements



**Marque moyenne gamme**  
177 sites  
13 193 maisons et appartements

### Resorts



**Court séjour haut de gamme**  
14 sites  
10 252 cottages



**Marque haut de gamme**  
13 sites  
6 585 maisons et appartements



**Court séjour moyenne gamme**  
8 sites  
3 734 cottages

### Hôtels & Aparthotels



**Marque urbaine haut de gamme**  
30 sites  
3 959 appartements



**Marque urbaine moyenne gamme**  
55 sites  
5 381 appartements et villas



**Marque hôtelière**  
9 sites  
588 chambres

Chiffres au 30 septembre 2010.

# Immobilier

LE GROUPE INTÈGRE DEPUIS SON ORIGINE TOUS LES MÉTIERS DE LA CHAÎNE IMMOBILIÈRE, DE LA CONCEPTION DE PROJETS À LA COMMERCIALISATION AUPRÈS D'INSTITUTIONNELS OU DE PARTICULIERS.

### Développement de projets



PIERRE & VACANCES  
DÉVELOPPEMENT

### Conseil immobilier



PIERRE & VACANCES  
CONSEIL IMMOBILIER

### Promotion immobilière

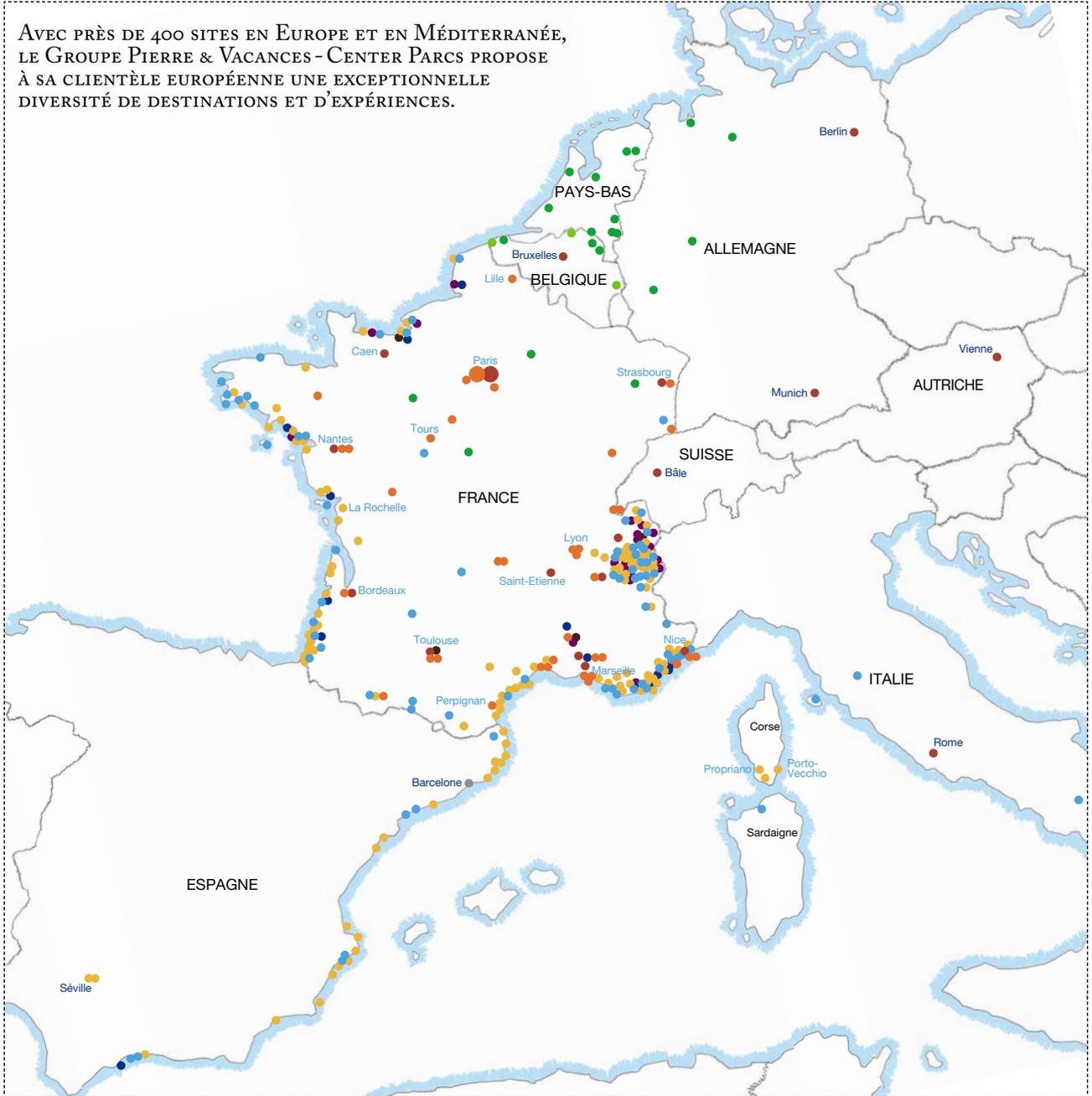


LES SENIORIALES  
RÉSIDENCES SENIORS

## IMPLANTATIONS



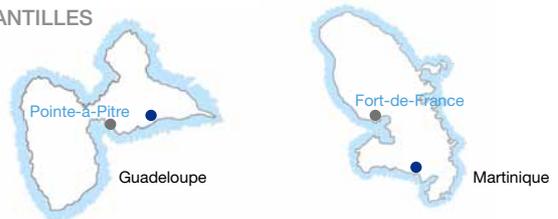
AVEC PRÈS DE 400 SITES EN EUROPE ET EN MÉDITERRANÉE, LE GROUPE PIERRE & VACANCES - CENTER PARCS PROPOSE À SA CLIENTÈLE EUROPÉENNE UNE EXCEPTIONNELLE DIVERSITÉ DE DESTINATIONS ET D'EXPÉRIENCES.



Implantations au 31 décembre 2010.

- Pierre & Vacances
- Pierre & Vacances resorts
- Pierre & Vacances premium
- Center Parcs
- Sunparks
- Maeva
- Adagio City Aparthotel
- Citéa
- Latitudes Hôtels

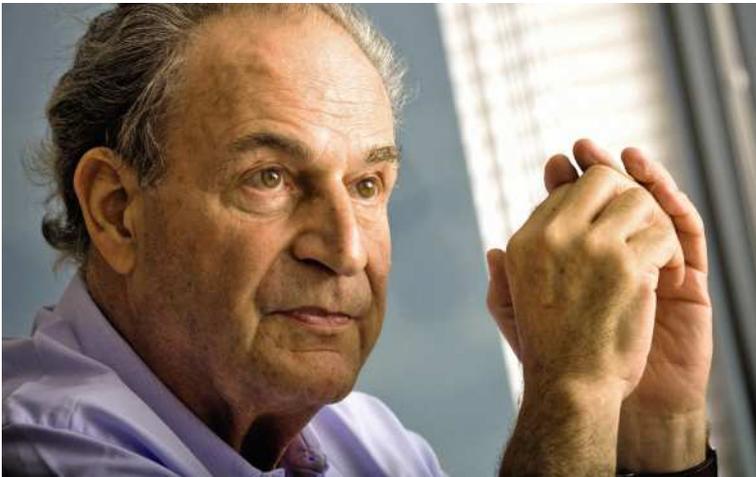
### LES ANTILLES



**INTERVIEW  
DU PRÉSIDENT  
ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL**



« *Notre modèle est solide  
mais nous devons gagner  
en efficacité* »



← **Gérard Brémond**  
Président

**Pourquoi, 10 ans après l'entrée de Center  
Parcs dans le Groupe, aller aujourd'hui  
vers une organisation intégrée ?**

**Gérard Brémond :** Il ne s'agit pas d'une rupture car nous avons procédé par étapes. Lorsque nous avons racheté Center Parcs, nous nous sommes attachés avant tout à préserver la marque, la culture et les performances de cette entreprise unique en Europe. Puis nous avons amorcé des synergies, par exemple sur les politiques d'achat. Aujourd'hui, il est temps d'aller plus loin.



« Notre ambition : renforcer  
notre position de leader européen  
du tourisme de proximité »



**Sven Boinet :** Effectivement il n'y a pas de changement de cap ; nous nous donnons simplement les moyens d'aller au bout de la stratégie de l'entreprise et de notre ambition, qui est de renforcer notre position de leader européen du tourisme de proximité. Et nous le faisons en transformant notre organisation, en clarifiant nos lignes de produits et notre stratégie de marques.

**Que signifie concrètement « renforcer notre position de leader européen du tourisme de proximité » ?**

**Sven Boinet :** Leader, nous le sommes déjà en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Nous voulons le devenir en Allemagne, en Espagne et, je l'espère, au Maroc. Être européen, c'est atteindre une taille significative dans chacun des pays où nous sommes présents. Nous y travaillons.

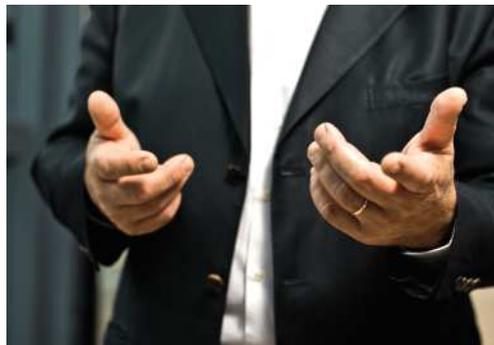
Enfin, nous sommes un groupe de tourisme. Nous allons donc notamment mettre l'accent sur le marketing, développer la gestion de notre relation client, travailler sur la qualité de nos services, accentuer notre présence sur Internet et capitaliser, bien plus que par le passé, sur l'extraordinaire gisement que constitue la base de clients de nos deux grandes marques. Nos clients sont européens, mais on observe peu de mouvements entre les pays. Les clients de nos sites Pierre & Vacances sont surtout Français alors qu'il y a une forte demande des Belges, des Néerlandais ou des Allemands pour des destinations en France ou en Espagne. Il faut donc que nous développiions les ventes croisées.

**Gérard Brémont :** Le récent succès du nouveau Domaine Center Parcs des Trois Forêts en Moselle illustre bien cette ambition. Les cottages et les équipements de loisirs « nouvelle génération », très performants dans tous les secteurs du développement durable, ont, dès l'ouverture, suscité une fréquentation de 95 % par des clientèles européennes multiples : 40 % de Français, 40 % d'Allemands et 20 % de vacanciers du nord de l'Europe (Belges, Suisses...).

**Dans un marché touristique conjoncturellement difficile, cette transformation va-t-elle vous aider à poursuivre votre développement ?**

**Gérard Brémont :** Avec l'explosion des réseaux sociaux, des comparateurs de prix, la concurrence des destinations *low cost*, la relation entre les consommateurs et les « producteurs » de voyages ou de loisirs a basculé au profit des consommateurs. Mais de nombreux facteurs jouent en notre faveur. Bien que dans les prochaines années, les revenus des Européens vont au minimum rester stables, les vacances resteront des dépenses prioritaires. Notre positionnement d'opérateur de proximité, proposant une offre de location et des services à la carte, nous permet de répondre à leur demande puisqu'ils peuvent composer leur séjour en fonction de leurs capacités budgétaires.

Sven Boinet →  
Directeur Général



« L'innovation est vraiment dans les gènes du Groupe et elle nous permet de résister à la crise »

**Sven Boinet :** Nos concepts répondent aux besoins actuels et nous anticipons déjà les besoins futurs, avec notre nouveau Center Parcs en Moselle ou avec le projet Villages Nature. L'innovation est vraiment dans les gènes du Groupe et elle nous permet de résister à la crise. Avec notre projet de transformation, nous allons gagner en efficacité commerciale et remettre l'expérience client au centre du fonctionnement de l'entreprise. C'est essentiel, dans un univers très compétitif, pour assurer notre chiffre d'affaires de demain.



## INTERVIEW SUIVE

### Transformer le Groupe, c'est aussi modifier sa gouvernance. Comment pilotez-vous conjointement le Groupe ?

**Gérard Brémont :** Sven Boinet est à la Direction Générale du Groupe depuis novembre 2009 et se consacre particulièrement au projet d'intégration des activités Tourisme et au renforcement de l'efficacité du Groupe. Quant à moi, tout en assurant la présidence du Conseil d'Administration du Groupe, je me consacre à la promotion immobilière et au développement international. Mais nous échangeons sur l'ensemble des sujets et les décisions stratégiques sont prises en commun.

« Avec 614 millions d'euros de réservations immobilières en 2009/2010, le Groupe a connu sa meilleure année immobilière depuis plus de 40 ans »



### Quelle est la situation de l'activité immobilière ?

**Gérard Brémont :** Avec 614 millions d'euros de réservations immobilières en 2009/2010, le Groupe a connu sa meilleure année immobilière depuis plus de 40 ans. Le potentiel de développement reste très important en France, mais aussi en Allemagne avec Center Parcs, ainsi qu'en Espagne et au Maroc où le concept de résidence touristique n'existe pratiquement pas.

### Quels sont les principes qui guident le développement international ?

**Gérard Brémont :** Nous restons sur notre cœur de métier – les résidences de tourisme et les resorts. Dans les pays neufs pour nous, nous ne prenons que des engagements très prudents. Enfin, nous choisissons des partenaires locaux de référence. À l'international, nous nous orientons vers des loyers variables ou des contrats de management (comme au Maroc) qui nous permettent de maîtriser notre développement en limitant les risques.

### Quels sont les principaux leviers de croissance des résultats et du développement du Groupe ?

**Sven Boinet :** Je dirais que les principaux facteurs d'optimisme se situent à l'intérieur même du Groupe. Nous avons des marques fortes et des produits de qualité. Nos projets, comme les Villages Nature ou les futurs Center Parcs, sont très novateurs et s'inscrivent dans une perspective de développement durable qui est aujourd'hui incontournable. Et nous sommes dans une dynamique de changement qui va nous permettre de gagner en efficacité.

**Gérard Brémont :** Nous devons renforcer notre productivité et nos résultats mais les fondamentaux structurels du Groupe n'ont rien perdu de leur actualité. J'en veux pour preuve l'extension en cours d'Avoriaz ou le nouveau Center Parcs des Trois Forêts !

## GOVERNANCE D'ENTREPRISE

DEPUIS 2009, LE GROUPE S'EST DOTÉ D'UNE NOUVELLE GOUVERNANCE, DISSOCIANT LES FONCTIONS DE PRÉSIDENT ET DE DIRECTEUR GÉNÉRAL. CETTE ORGANISATION RENFORCE SA SPÉCIFICITÉ : GÉRARD BRÉMOND, PRÉSIDENT, SE CONSACRE À L'IMMOBILIER ET AU DÉVELOPPEMENT, EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL, TANDIS QUE SVEN BOINET, DIRECTEUR GÉNÉRAL, EST EN CHARGE DE LA GESTION DU GROUPE ET PLUS PARTICULIÈREMENT DES FONCTIONS SUPPORTS ET DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES.

I

2



### Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration de Pierre & Vacances SA compte neuf administrateurs dont un est qualifié d'indépendant selon les critères du rapport Bouton.

**Gérard Brémond** (1)  
Président

**Sven Boinet** (2)  
Directeur Général

**Olivier Brémond**

**Delphine Brémond**

**SA SITI,**  
représentée par Thierry Hellin

**GB Développement,**  
représentée par Patricia Damerval

**Marc R. Pasture**

**Ralf Corsten**

**Andries Olijslager**

3

4

5



### Comité de Direction Générale Groupe (CODIR)

Composé de cinq membres,  
tous cadres dirigeants du Groupe.

**Gérard Brémond** (1)  
Président

**Sven Boinet** (2)  
Directeur Général

**Patricia Damerval** (3)  
Directeur Général Adjoint Finances,  
Développement, Audit, Gestion des Patrimoines

**James Mennekens** (4)  
Directeur Général du Tourisme Groupe

**Thierry Hellin** (5)  
Directeur Général Adjoint Développement,  
Juridique, Ressources Humaines,  
Développement Durable, Services Généraux

Le CODIR est composé du Président, du Directeur Général, des deux Directeurs Généraux Adjointes Groupe et du Directeur Général du Tourisme Groupe. Il se réunit une fois par semaine pour examiner les sujets stratégiques et opérationnels du Groupe, en particulier l'exécution du plan de transformation. Ce comité a également pour objectif d'anticiper l'évolution future des métiers du Groupe et les adaptations de sa stratégie.

## FAITS MARQUANTS

21 MAI 2010

# *Un Center Parcs nouvelle génération au cœur de l'Europe*

**Center Parcs a ouvert, en mai 2010, son 4<sup>e</sup> domaine en France, les Trois Forêts, en Moselle.**

Implanté sur 435 hectares de forêts, dans une région située au carrefour de l'Europe, la Lorraine, le dernier des domaines du Groupe est un véritable concentré d'innovations. Le cœur vert, 58 hectares de forêts au centre du Domaine, a été préservé pour permettre aux vacanciers de découvrir de façon privilégiée la nature et la faune. Les 800 cottages conjuguent performance énergétique, construction bois et design. Quant à l'offre de loisirs, elle s'articule autour d'un Aqua Mundo réinventé avec ses trois univers distincts, et d'une immense ferme pédagogique.



435

HECTARES DE FORÊT



5250 M<sup>2</sup>

D'ESPACE AQUALUDIQUE





CENTER PARCS FRANÇAIS PROJETÉ  
DANS LE DÉPARTEMENT DE  
LA VIENNE SERA COMPOSÉ  
DE 800 COTTAGES. IL GÉNÉRERA  
PLUS DE 600 EMPLOIS DIRECTS.

LE 6<sup>E</sup>



N° I

CENTER PARCS EST, POUR  
LES FRANÇAIS, LA MARQUE  
DE TOURISME LA PLUS VERTE.\*



2015

## Villages Nature, le tourisme de demain

Avec Villages Nature, Pierre & Vacances - Center Parcs et son partenaire Euro Disney ont pour ambition un concept inédit de vacances. À horizon 2015, les deux groupes vont proposer, à l'est de Paris, une nouvelle destination touristique, les Villages Nature, qui feront référence à l'échelle européenne en matière d'écotourisme. La première phase se composera de 1 730 appartements et

cottages sur environ 175 hectares. Par ses dimensions (à terme, la surface potentielle concernée est de 500 hectares), son ambition en matière de développement durable et sa portée pour l'aménagement de l'Est francilien, Villages Nature, développé en partenariat avec les pouvoirs publics, fera date dans l'histoire des loisirs européens.



2009/2010

## Adagio, destination métropoles

Adagio City Aparthotel, la marque de résidences urbaines développée par le Groupe, en partenariat avec Accor, intensifie son développement en Europe sur un marché très porteur. En 2009/2010, sept nouvelles résidences ont ouvert dans des métropoles européennes : Bruxelles, Berlin, Nantes, Marseille, Saint-Étienne, Grenoble et Vienne. Le potentiel de développement en Europe est de 40 résidences supplémentaires d'ici à 5 ans.



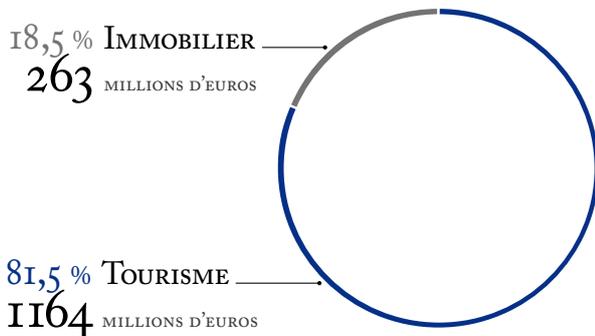
\* Classement établi en 2009 par les trois agences du groupe WPP, Cohn & Wolfe, Landor Associates, Penn, Schoen & Berland Associates et le Cabinet de conseil indépendant Environmental Partners.

## CHIFFRES CLÉS 2009 - 2010

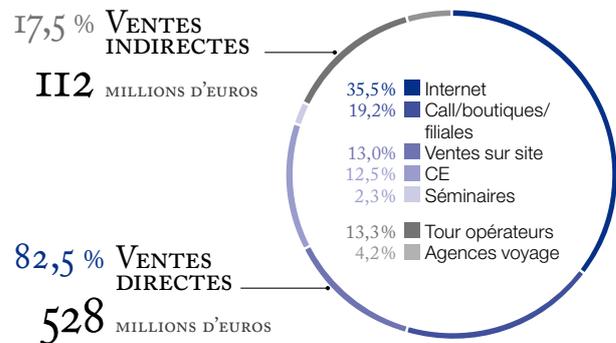
### Chiffre d'affaires

**1427**  
MILLIONS D'EUROS

Répartition du chiffre d'affaires  
(par activité)

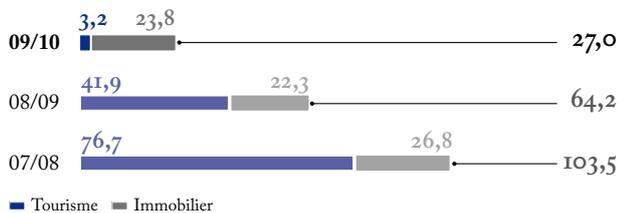


Répartition du chiffre d'affaires Hébergement  
(par canal de distribution)



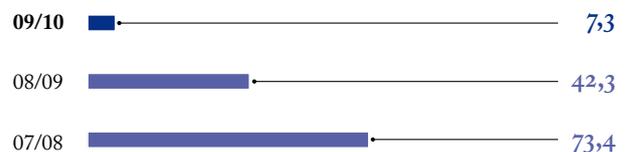
### Résultat opérationnel courant

(en millions d'euros)



### Résultat net, part du Groupe

(en millions d'euros)



**486,8**

MILLIONS D'EUROS  
DE CAPITAUX PROPRES,  
PART DU GROUPE

**32,1**

MILLIONS D'EUROS  
DE CAPACITÉ  
D'AUTOFINANCEMENT

**92,2** SOIT 18,9 %  
DES FONDS PROPRES

MILLIONS D'EUROS  
D'ENDETTEMENT  
FINANCIER NET

## BOURSE ET ACTIONNAIRES



DE DIVIDENDE  
PAR ACTION  
EN 2009/2010  
**0,70€**



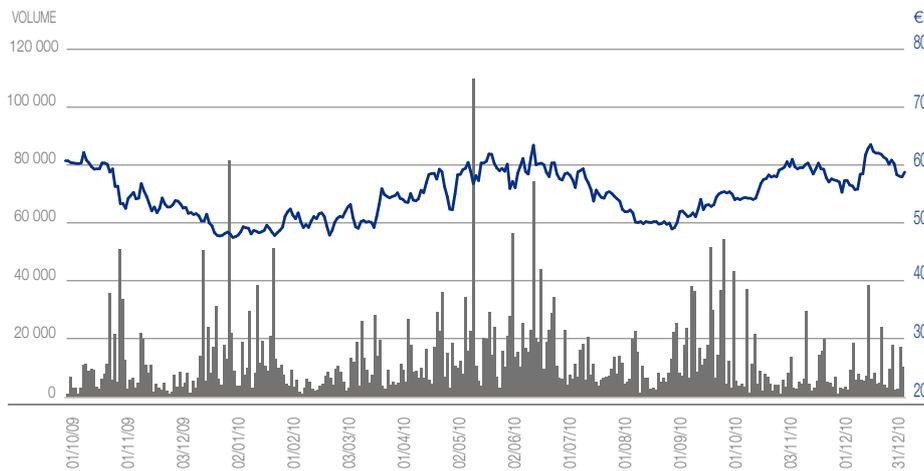
LE 13 DÉCEMBRE 2010,  
LE GROUPE A OBTENU  
UN TROPHÉE DES MEILLEURES  
RELATIONS INVESTISSEURS,  
DANS LA CATÉGORIE  
DÉVELOPPEMENT DURABLE.

## Information aux actionnaires

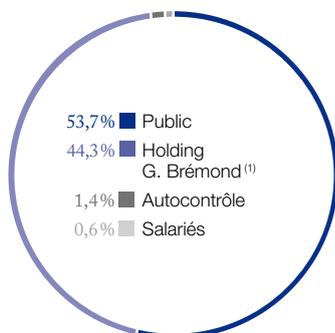
Dans un contexte économique difficile, les activités touristiques du Groupe ont bien résisté sur l'exercice 2009/2010, grâce notamment aux nouvelles offres d'hébergement qui ont cependant pesé sur les résultats de l'exercice en raison de coûts de pré-ouverture. Les perspectives de développement immobilier sont très favorables avec de nombreux projets

en cours de finalisation et d'étude, stimulés par un niveau record de réservations immobilières de 614 M€ sur l'exercice. Le plan stratégique mis en œuvre par le Groupe (plan de transformation de l'organisation sur 3 ans et croissance du parc touristique sur 5 ans) vise à asseoir sa rentabilité de façon pérenne et assurer ainsi la création de valeur pour ses actionnaires.

## Cours de Bourse depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2009



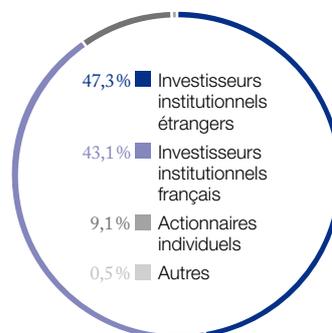
## Répartition du capital



(1) Gérard Brémond détient 61,2% des droits de vote.

## Répartition du flottant

(par catégorie d'investisseurs)



Le 26 janvier 2010, la Société d'Investissement Touristique et Immobilier (SITI), holding de contrôle de Gérard Brémond, a annoncé avoir cédé sur le marché 5,9 % du capital de Pierre & Vacances SA. Elle détient désormais 44,3 % des actions et 61,2 % des droits de vote. Cette cession s'inscrit dans le seul cadre de la gestion patrimoniale de la holding, Gérard Brémond restant plus que jamais impliqué, en particulier dans le développement du Groupe en France et à l'international.

## Le titre

### Place de cotation

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

### Présence dans les indices

SBF250, Mid & Small 190,  
Travel & Leisure

### Codes

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

### Au 31 décembre 2010

Capitalisation boursière  
520 millions d'euros

Nombre de titres en circulation  
8 821 551

Nombre de droits de vote  
12 751 891

## Agenda 2010/2011

### Informations financières

1<sup>er</sup> trimestre 2010/2011  
18 janvier 2011

2<sup>e</sup> trimestre 2010/2011  
14 avril 2011

3<sup>e</sup> trimestre 2010/2011  
21 juillet 2011

4<sup>e</sup> trimestre 2010/2011  
20 octobre 2011

### Assemblée Générale Annuelle

3 mars 2011

### Résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2010/2011

26 mai 2011

### Résultats de l'exercice 2010/2011

1<sup>er</sup> décembre 2011

## Contact

### Emeline Lauté

Responsable Relations  
Investisseurs et Opérations  
Stratégiques  
11, rue de Cambrai  
75019 Paris  
Tél. : +33 (0)1 58 21 54 76

infofin@pierre-vacances.fr

A winter landscape featuring a large, snow-covered evergreen tree in the foreground. The background shows a clear blue sky and a wooden building with a snow-covered roof and icicles hanging from the eaves. The overall scene is bright and sunny.

# Le leader

innovant et durable du tourisme de proximité

*En s'engageant dans un processus d'intégration de ses activités de tourisme, le Groupe renforce son modèle et se donne les moyens d'un véritable développement international de ses marques auprès des vacanciers européens.*



PIERRE & VACANCES PREMIUM

Arc 1800



**I.**  
UNE ORGANISATION  
REDESSINÉE

**II.**  
UNE NOUVELLE DYNAMIQUE  
DE DISTRIBUTION

**III.**  
DES AMBITIONS  
DE DÉVELOPPEMENT

**IV.**  
UN ENGAGEMENT  
RESPONSABLE



**I. UNE ORGANISATION  
REDESSINÉE**



PLUS DE **236 000** LITS



**7,4** MILLIONS DE CLIENTS EUROPÉENS

SPÉCIALISÉ DANS LES VACANCES FAMILIALES, LE GROUPE FIDÉLISE DES GÉNÉRATIONS D'EUROPÉENS, AVEC UNE OFFRE DE LOISIRS INNOVANTE POUR TOUS LES ÂGES. 76 % DES CLIENTS CENTER PARCS SÉJOURNENT AVEC DES ENFANTS.

# Un groupe de tourisme intégré

*Acteur de référence, le Groupe Pierre & Vacances - Center Parcs occupe une place à part dans le paysage du tourisme européen. La richesse et l'originalité de son offre, la notoriété de ses marques, la diversité de sa clientèle, l'efficacité de son business model forment un socle solide pour son développement futur.*

Leader européen du tourisme de proximité, Pierre & Vacances - Center Parcs s'appuie, pour se développer en France et à l'international, sur une expertise immobilière historique qui lui permet de concevoir et de réaliser des projets de grande ampleur, seul ou en partenariat. Le Groupe a par ailleurs choisi, dès sa création, d'adopter une approche respectueuse de l'environnement et des sites. Cette spécificité en fait aujourd'hui un acteur de référence dans le domaine du tourisme responsable.

## Un acteur européen incontournable

Le Groupe, qui détient déjà le leadership en France, en Belgique et aux Pays-Bas, a l'ambition d'atteindre une taille significative en Allemagne, en Espagne et, demain, au Maroc. Avec 7,4 millions de clients et plus de 51 000 cottages et appartements en Europe, il a majoritairement opté pour une distribution directe, notamment sur Internet, grâce à la puissance et la notoriété de ses marques phares, Pierre & Vacances et Center Parcs. Il vise à proposer à ses différentes communautés de clients une expérience unique, leur permettant de se sentir « comme à la maison, partout, à tous les moments de la vie », quelles que soient la destination et la formule qu'ils choisiront pour leurs vacances.



**Jean Chabert**  
Directeur Général  
Pierre & Vacances  
Développement

*« Le Groupe s'appuie, pour se développer en France et à l'international, sur une expertise immobilière historique. »*

▼ Pierre & Vacances premium  
Arc 1800

▼ Maeva  
Blanes - Espagne

▼ Center Parcs  
Domaine des Trois Forêts



## I. UNE ORGANISATION REDESSINÉE

# Une stratégie de marques affirmée

*Le Groupe renforce en profondeur sa stratégie de marques et réalloue ses ressources pour être encore plus cohérent et efficace sur ses différents marchés européens.*

Dans le cadre de son plan de transformation, le Groupe Pierre & Vacances - Center Parcs, qui s'est désengagé de l'hôtellerie en cédant les hôtels Latitudes, a choisi de se concentrer sur deux grandes lignes de produits touristiques, les résidences et les resorts. La première catégorie représente 55 % du portefeuille du Groupe, principalement en France, mais aussi en Espagne, en Belgique, en Italie, en Allemagne et en Suisse. Elle regroupe les résidences Pierre & Vacances et Maeva, ainsi que les résidences urbaines Adagio City Aparthotel et Citéa. La seconde catégorie – celle des resorts – qui représente 42 % du parc touristique, regroupe les resorts Pierre & Vacances et les domaines Center Parcs et Sunparks, en France, aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne et en Espagne.

## Des produits complémentaires

Ces deux lignes de produits composent une offre très complète de tourisme de proximité, unique en Europe en courts, moyens et longs séjours. Avec 14 domaines et 10 250 cottages au 30 septembre 2010, Center Parcs est dédié



ZOOM SUR...



### *Les Senioriales, une marque à part*

Acquises en 2007, les Senioriales sont destinées aux retraités actifs à la recherche d'un habitat qui conjugue autonomie, sécurité, confort et convivialité.

Avec plus d'une vingtaine d'implantations en France, la marque connaît un succès grandissant, à travers ses résidences « village » complétées par de nouvelles résidences citadines.

↓ Adagio City Aparthotel  
Rome - Italie

↓ Pierre & Vacances resorts  
Cap Esterel

↓ Pierre & Vacances premium  
Arc 1950



**8**

C'EST LE NOMBRE DE PAYS  
DANS LESQUELS LE GROUPE  
EST IMPLANTÉ AUJOURD'HUI

**55**

RÉSIDENCES

% DU PARC TOURISTIQUE

**42**

RESORTS

% DU PARC TOURISTIQUE



ZOOM SUR...

## Des marques plus visibles



En 2010, Pierre & Vacances, Center Parcs et Adagio ont intensifié leur présence dans les médias. La marque Pierre & Vacances a lancé en France une campagne jouant sur la complémentarité entre Internet et télévision. Elle a été diffusée en télévision début mars, avec deux films, l'un consacré à la marque « mère » Pierre & Vacances, autour de l'accroche « Partout où la France est la plus belle », l'autre mettant en scène le concept des resorts avec l'accroche « Naturellement divertissant ». Pour tirer parti de l'impact des réseaux sociaux, la campagne a fait l'objet d'un pré-lancement en digital et les nouveaux films publicitaires

ont été diffusés en avant-première sur Facebook et Dailymotion. Les deux spots ont par ailleurs été repris en display sur le web. Quant à Adagio, la marque a choisi la presse magazine pour la diffusion d'une nouvelle campagne européenne exprimant de façon décalée et ludique son positionnement : « Adagio, la ville à votre rythme ».

Enfin, l'ouverture du Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine a été soutenue par un plan média dédié, avec notamment une campagne TV de mars à juillet, une campagne d'affichage et une forte présence sur Internet.

au haut de gamme tandis que Sunparks propose une offre moyenne gamme. Les résidences urbaines sont elles aussi segmentées, avec Adagio City Aparthotel pour la haute et moyenne gammes et Citéa pour l'entrée de gamme.

du Groupe est aussi de mieux exploiter le potentiel de sa base de clients. Ainsi, les clientèles belges, néerlandaises et allemandes, très demandeuses de séjours en France, devraient fréquenter davantage les résidences Pierre & Vacances de l'hexagone.



**Vanessa Bady**  
Directeur  
Général  
Délégué  
Citéa

« Les résidences urbaines offrent un potentiel de croissance important pour les années à venir. »

## Des investissements ciblés

La nouvelle stratégie de marques redessine et optimise ce portefeuille. À côté des deux marques phares Pierre & Vacances et Center Parcs, subsisteront des marques plus locales, comme Maeva, bien implantée en France et en Espagne, et Sunparks, en Belgique. L'ambition

Pour investir dans le développement de la notoriété de la marque Pierre & Vacances en Allemagne et aux Pays-Bas, le Groupe va recentrer ses marques autour de la marque Sunparks en Belgique, et faire passer début 2011 trois Sunparks sous l'enseigne Center Parcs. Par ailleurs, en France, une réflexion est engagée pour transférer plusieurs resorts Pierre & Vacances sous la marque Center Parcs.

Entre amis au bord de la mer



Center Parcs  
Le Domaine du Lac d'Ailette



## I. UNE ORGANISATION REDESSINÉE

# Le choix de la convergence

*Dix ans après l'acquisition de Center Parcs, le Groupe franchit une nouvelle étape en mettant en place une organisation touristique unique. Ce chantier, qui mobilise toutes les équipes, va lui permettre de construire une croissance durable.*

Pour exploiter les synergies entre ses deux grandes marques et accroître ses résultats de façon pérenne, le Groupe est engagé dans une transformation profonde de son organisation qui mobilise toutes les équipes : les deux organisations Pierre & Vacances et Center Parcs vont en effet fusionner, pour donner naissance à un Groupe de tourisme intégré. Lancée en octobre 2010, cette dynamique de transformation devrait générer des premiers résultats au printemps 2011. À fin 2011, cette organisation doit être en place et la nouvelle stratégie de marques mise en œuvre. Cette convergence doit générer une économie de coûts de 50 millions d'euros d'ici à 2013.

## Un processus d'intégration corporate

D'ici à 2013, le Groupe disposera d'un *back-office* corporate unique avec des fonctions support du siège regroupées à Paris. Les fonctions transverses – Finances, Juridique, Ressources Humaines, Informatique, Construction – vont être mutualisées et les systèmes d'information, *process* et infrastructures (ERP et système de réservation) doivent converger vers des systèmes uniques, partagés par l'ensemble des marques.



**Martin  
de Neuville**  
Directeur  
des Achats

*« Le renforcement de notre politique achats s'appuie sur une base unique et réduite de fournisseurs référencés. »*

▼ Pierre & Vacances  
Bordaberry



▼ Les plaisirs de la voile



▼ Pierre & Vacances  
Avoriaz





**50** MILLIONS D'EUROS D'ÉCONOMIE DE COÛTS D'ICI À 2013



**1<sup>ER</sup> GROUPE**

DE RÉSIDENCES DE TOURISME À OBTENIR LE LABEL CLEF VERTE



ZOOM SUR...

### *Des partenaires de qualité pour la restauration*



En 2010, le Groupe a confié à deux partenaires la gestion de la restauration et des commerces alimentaires des domaines Center Parcs et Sunparks : le Groupe Elior en France et en Allemagne, et Albron en Belgique et aux Pays-Bas. Les deux partenaires se sont engagés

à réaliser d'importants investissements dans les concepts de restauration et de *retail* alimentaire de Center Parcs Europe. En choisissant ces opérateurs de référence, le Groupe enrichira son offre avec de nouveaux produits de restauration basés sur les dernières tendances internationales.

### Équipes et ressources : tout est partagé

Au plan opérationnel, la mutualisation est aussi en marche. Ainsi les quatre *call centers* du Groupe vont être mis en commun. Une plateforme Internet unique, au service des différentes marques du Groupe, sera progressivement mise en place. Enfin, les équipes commerciales vont être regroupées au sein d'une Direction de la Distribution et d'une Direction de la Relation Clients communes à toutes les marques. Cette approche permettra de renforcer l'efficacité des actions marketing et commerciales, autour d'une base clients centralisée, qui pourra désormais être « exposée » à l'ensemble du portefeuille de destination du Groupe (montagne, mer et campagne) dans sept pays d'Europe et du pourtour méditerranéen. Des campagnes de marketing croisées sur l'ensemble

des offres seront menées. Enfin, avec une organisation touristique intégrée, le Groupe élabore un système de fidélisation clients global.

### Une politique d'achats renforcée

Cette transformation impacte aussi la politique d'achats du Groupe, qui doit fortement bénéficier de cet effet d'échelle, avec une économie de coûts attendue de 20 millions d'euros sur les trois prochaines années. Les deux métiers du Groupe – Tourisme et Immobilier – sont en effet concernés, avec des effets positifs attendus notamment sur les coûts de construction. Ce renforcement de la politique achats va s'appuyer sur l'élaboration d'une base unique et réduite de fournisseurs référencés.

▼ *Se ressourcer sur la Côte d'Opale*



▼ *Pierre & Vacances premium Houlgate*





## **II. UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE DISTRIBUTION**

  
**70%** DES INTERNAUTES  
 SE FIENT AUX OPINIONS  
 DES CONSOMMATEURS  
 POSTÉES EN LIGNE

  
 VENTES INTERNET,  
 OBJECTIF DE

**40%**  
 POUR PIERRE & VACANCES

**60%**  
 POUR CENTER PARCS

# Une commercialisation en mutation

*Avec des marques fortes et des vacanciers fidèles à une offre de qualité, le Groupe entend aller encore plus loin, en personnalisant davantage sa relation avec ses clients, grâce notamment à Internet et aux réseaux sociaux.*

La croissance du Groupe, dans les années qui viennent, passe par une augmentation de ses ventes de produits touristiques. Dans un contexte de marché difficile, il s'appuie sur la richesse de son portefeuille de destinations et l'expertise de ses équipes commerciales et marketing. Aujourd'hui, la création d'un pôle d'activité Tourisme unique lui permet d'agir sur plusieurs leviers.

## Des consommateurs prescripteurs

Premier levier : augmenter la part des ventes directes réalisées sur Internet en passant de 20 à 40 % du chiffre d'affaires de location chez Pierre & Vacances et de 50 à 60 % chez Center Parcs. Ce canal est d'autant plus stratégique que les consommateurs utilisent désormais la toile non seulement pour élaborer leur séjour, mais aussi pour se forger une opinion sur les services et produits qui leur sont proposés. Selon une étude Ecoconsultancy réalisée en 2009, 70 % des internautes se fient aux opinions des consommateurs postées en ligne et selon le JC Williams Group, 91 % des clients déclarent que l'avis des consommateurs encourage l'achat en ligne. Le Groupe a déjà, ces dernières années, intensifié sa présence sur Internet et ces efforts ont porté leurs fruits.



**Martine Balouka**  
 Directeur Général  
 Maroc

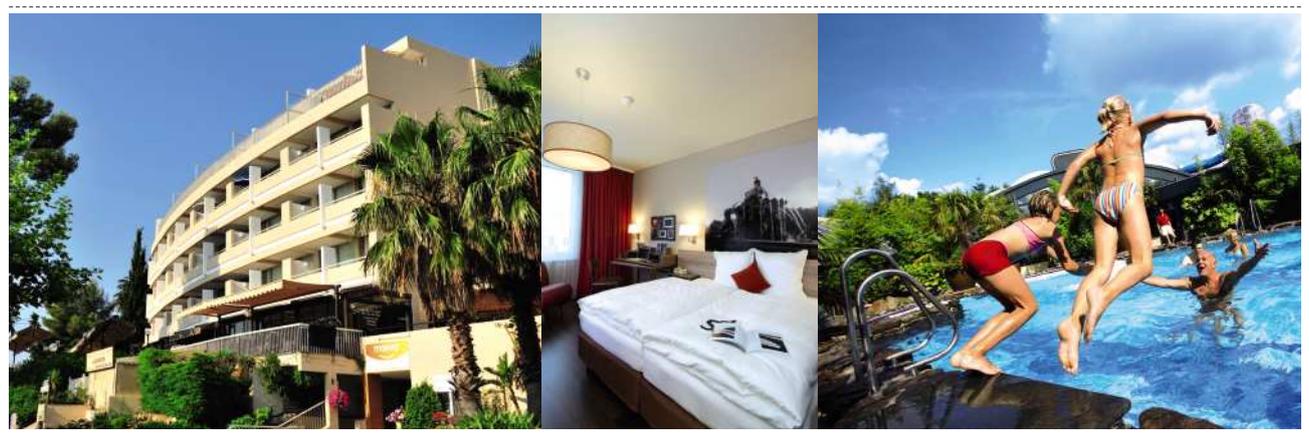
*« Le Maroc est l'une des destinations qui peut être mieux exploitée, notamment auprès de nos clients d'Europe du Nord. »*



▼ *Maeva  
 Bandol*

▼ *Adagio City Aparthotel  
 Bruxelles - Belgique*

▼ *Center Parcs  
 Het Meerdal - Pays-Bas*



## II. UNE NOUVELLE DYNAMIQUE DE DISTRIBUTION



### Web : l'immobilier aussi

Internet est un vecteur de communication capital dans la relation avec les prospects et les propriétaires immobiliers. Deux sites spécifiques leur sont aujourd'hui dédiés. Destiné aux propriétaires, le site [proprietaire.groupepvc.com](http://proprietaire.groupepvc.com) regroupe toutes les informations utiles sur les loyers, les baux, les séjours, ainsi qu'un espace Occupations et Échanges et une rubrique Vos Privilèges. Une rubrique Réservations sera prochainement

mise en ligne pour permettre aux propriétaires de réserver en ligne dans les résidences et resorts du Groupe, avec des tarifs préférentiels. Quant au site [pierreetvacances-immobilier.com](http://pierreetvacances-immobilier.com), il constitue pour les investisseurs particuliers le premier point d'entrée dans l'univers immobilier du Groupe, avec des informations sur tous les aspects de l'investissement immobilier selon Pierre & Vacances - Center Parcs.

- >> En 2010, 19 établissements des marques Pierre & Vacances, Center Parcs, Maeva et Adagio City Aparthotel ont été primés aux Zoover Awards, des récompenses décernées sur la base des avis et notes donnés aux hébergements par les voyageurs sur les sites internationaux Zoover. Center Parcs a par ailleurs remporté le 1<sup>er</sup> prix du 7<sup>e</sup> Podium de la Relation Client dans le secteur tourisme, une édition placée sous le thème de la « relation client digitale ».

Aujourd'hui, c'est aussi sur les réseaux sociaux que se jouent les décisions d'achat. Avec une organisation Tourisme unique, la marque Pierre & Vacances bénéficiera de l'expertise des équipes Center Parcs en la matière. Center Parcs a par exemple lancé en 2010 le programme « Toppings » qui permet aux clients qui réservent très en amont de bénéficier de cinq activités gratuites et d'une réduction jusqu'à 30 %.

### Innover dans la durée et le contenu des séjours

Autre levier : agir sur la durée des séjours, en développant les courts séjours pour accroître la fréquentation sur les « ailes de saison » chez Pierre & Vacances et en augmentant les séjours d'une semaine et plus à Center Parcs, grâce aux expertises croisées développées par les équipes des deux marques. Le Groupe investira fortement, dans les prochaines années, dans des outils performants de Customer Relation Management. Cela lui permettra aussi de mieux connaître le parcours de ses clients d'une marque à l'autre (un même client peut effectuer un séjour de printemps à Center Parcs, puis passer ses vacances de skis chez Pierre & Vacances) pour proposer des offres parfaitement adaptées au profil de chaque client... et de chaque famille.

▼ Center Parcs  
Domaine des Trois Forêts



▼ Adagio City Aparthotel  
Berlin - Allemagne



▼ Center Parcs  
De Eemhof - Pays-Bas





**IER**  
PRIX

DE LA RELATION CLIENT DANS  
LE SECTEUR DU TOURISME  
POUR CENTER PARCS



**I9**  
SITES

DES MARQUES PIERRE & VACANCES,  
CENTER PARCS, MAEVA ET  
ADAGIO CITY APARTHOTEL  
PRIMÉS AU ZOOVER AWARDS

## À la conquête des marchés internationaux

Selon le dernier Eurobaromètre de la Commission européenne, l'Espagne, la France et l'Italie sont les trois destinations préférées des Européens. Grâce à sa taille et à son excellente implantation européenne, le Groupe exploitera davantage le potentiel de fréquentation supplémentaire de son portefeuille de destinations en France, en Espagne et au Maroc, notamment auprès des clients de Center Parcs et Sunparks originaires du nord de l'Europe.

Le Groupe s'attachera dès 2011 à développer également les marchés internationaux en vente directe, notamment aux Pays-Bas, en Grande-Bretagne, Suisse, Allemagne et Belgique. Il systématisera le *cross selling* entre Pierre & Vacances et Center Parcs, de façon à attirer les clientèles belges, néerlandaises et allemandes dans les résidences et resorts Pierre & Vacances. Enfin, cette conquête des marchés internationaux comporte aussi le renforcement des partenariats avec des tour-opérateurs et des agences européennes.



**José Maria Pont**  
Directeur  
Général  
Espagne

*« L'Espagne, où nous nous développons de façon importante, fait aujourd'hui partie des destinations préférées des Européens. »*



ZOOM SUR...

### *Le label La Clef Verte, un atout différenciant*



**La Clef Verte est le premier label international pour les hébergeurs touristiques respectueux de l'environnement. Présent dans 16 pays et en développement dans cinq autres, il repose sur le respect de six critères : l'éducation à l'environnement, la gestion environnementale générale, la gestion des déchets, de l'eau, de l'énergie et l'aménagement du terrain. 100 % des Centers Parcs de Belgique, Pays-Bas et Allemagne sont déjà labellisés. En 2010, trois Center Parcs français ont obtenu cette**

**labellisation ainsi que 13 sites Maeva, Pierre & Vacances et Latitudes. Ce label atteste de la qualité et de la gestion de l'environnement des sites et constitue un véritable atout alors que les voyageurs se montrent de plus en plus attentifs à ces questions.**



**La Clef Verte**

▼ *Pierre & Vacances  
Bonmont - Espagne*



▼ *Pierre & Vacances  
Val d'Isère*





### **III. DES AMBITIONS DE DÉVELOPPEMENT**



30%

C'EST L'OBJECTIF  
DE CROISSANCE DE SON PARC  
TOURISTIQUE, D'ICI À 5 ANS

# Préparer l'offre touristique de demain

*Les pratiques touristiques évoluent. Le Groupe anticipe, dans ses projets de développement, les nouvelles aspirations des vacanciers européens. Proximité, tourisme urbain et innovation durable sont aujourd'hui au cœur de ses nouvelles offres.*

D'ici à 5 ans, le Groupe s'est fixé pour objectif une croissance de 30 % de son parc touristique, avec l'ouverture de 15 000 appartements et maisons. Il continuera à se développer sur son cœur de métier, les résidences de tourisme et les domaines Center Parcs dans les pays où son leadership est déjà établi, comme en France, mais aussi en Allemagne, Espagne, Maroc et dans les grandes métropoles européennes.

## Le leadership européen de l'immobilier de loisirs

Le Groupe s'appuie sur l'expertise de ses équipes immobilières, qui maîtrisent la conception de produits immobiliers de tourisme, la construction, leur financement et leur commercialisation. Depuis son origine, le Groupe s'est en effet développé grâce à un *business model* original en finançant son parc touristique par la vente avec bail de ses appartements et cottages neufs ou rénovés à des particuliers. En Espagne, le Groupe opère sous contrats de gestion ou loyers variables. Au Maroc, le financement des résidences touristiques est assuré par une foncière détenue à 85 % par le Groupe Caisse des Dépôts et de Gestion du Maroc.



**Isabelle de Wavrechin**  
Directeur Général  
Pierre & Vacances  
Conseil Immobilier

« Nous allons continuer à nous développer sur notre cœur de métier, avec un objectif de 15 000 appartements et maisons supplémentaires d'ici à 5 ans. »

>>

▼ Détente au spa



▼ Pierre & Vacances premium  
Le Crotoy



▼ Pierre & Vacances  
Port-Fréjus



### III. DES AMBITIONS DE DÉVELOPPEMENT

#### >> Innovation et développement durable, les moteurs de la croissance

Le Groupe développe de nombreux projets de grande ampleur qui anticipent les nouvelles pratiques de consommation de loisirs. Son projet phare pour la prochaine décennie, Villages Nature, est axé sur l'harmonie entre l'Homme et la Nature. Villages Nature proposera en effet de nouvelles expériences de séjours et de loisirs fondées sur des espaces lacustres, des jardins, des sentiers pédestres ou équestres, une architecture en forme de collines arborées, autour du plus grand parc aquatique d'Europe et d'un lagon géothermique de 3 500 m<sup>2</sup>. Conçu en partenariat avec Euro Disney, dans le cadre d'une joint-venture, le projet sera implanté sur un domaine de 520 hectares, à six kilomètres des parcs Disney, et pourra accueillir à terme, dans 7 000 maisons et appartements, 25 000 vacanciers. Villages Nature fait l'objet d'un partenariat public-privé avec l'État, la région Île-de-France, le département de Seine-et-Marne et les collectivités territoriales concernées qui assurent la réalisation et le financement des infrastructures primaires et secondaires.



ZOOM SUR...

#### *Ce que veulent les nouveaux touristes*

Les nouvelles offres du Groupe sont en phase avec plusieurs tendances lourdes du tourisme européen : les vacanciers sont à la recherche d'une destination de proximité (plus de 70 % des voyages dans les pays développés se font en voiture) avec des budgets plus restreints, les Européens fragmentent leurs séjours sans trop s'éloigner de leur domicile. Enfin, les problématiques environnementales sont très présentes, générant une demande croissante de produits « écotouristiques ».

#### L'internationalisation des destinations

La stratégie du Groupe est également tournée vers les destinations de proximité du pourtour méditerranéen, qui offrent un fort potentiel de développement.

Ainsi au Maroc – destination prisée des Européens et des seniors – le Groupe a lancé, dans le cadre d'un partenariat stratégique avec deux filiales de la Caisse des Dépôts et de Gestion du Maroc, un programme qui porte sur quatre types d'offres touristiques. D'abord le concept Resort qui propose, autour d'une vaste oasis aqualudique paysagée, des hébergements sous deux marques, Pierre & Vacances et Pierre & Vacances premium. Les partenaires souhaitent également ouvrir des résidences dans les principales régions touristiques marocaines, des résidences urbaines Adagio City Aparthotel et Orion International dans les principales métropoles urbaines marocaines et des résidences

▼ *Maeva  
Gassin*



▼ *En famille à la montagne*



▼ *Pierre & Vacances premium  
Les Menuires*





PLUS DE **95%**

C'EST LE TAUX D'OCCUPATION DU NOUVEAU  
DOMAINE CENTER PARCS DES TROIS FORÊTS  
SUR LA PÉRIODE ESTIVALE 2010.



**3 000**

APPARTEMENTS  
EN ESPAGNE, D'ICI À 2013.



ZOOM SUR...



## *Le développement durable, une vraie valeur ajoutée*

Depuis le début des années 2000, les consommateurs des pays occidentaux se tournent vers une consommation moins avide de possession, plus riche en expériences sensorielles et mentales. L'attrait croissant pour le tourisme durable ou responsable s'inscrit dans cette

tendance. L'objectif du Groupe est donc d'inscrire cette dimension au cœur de l'offre des marques. Il a également multiplié cette année encore les actions de sensibilisation en direction des collaborateurs, mais aussi des vacanciers et de leurs enfants.

seniors sous la marque Senioriales. Le premier Resort est localisé à Marrakech, avec 480 appartements et maisons en résidence de tourisme et 580 en résidences seniors et secondaires. L'objectif global, à 5 ans, porte sur la réalisation et la gestion de 15 000 lits correspondant à 1 500 maisons et appartements. En Espagne, le Groupe intensifie ses développements avec pour objectif 3 000 appartements gérés d'ici à 2013.

Outre les projets de développement en Allemagne dans la Sarre et au Bade-Wurtemberg, deux nouveaux domaines Center Parcs sont en projet en France, en Isère et dans la Vienne.

## Un tourisme urbain et responsable

Le Groupe s'est positionné depuis plusieurs années, en partenariat avec le groupe Accor, sur le marché très porteur des résidences urbaines. Ce concept d'hébergement (des studios et

appartements équipés, en centre-ville, dans une résidence qui propose des services à la carte) répond aux attentes d'une clientèle mixte de voyageurs d'affaires et de touristes qui souhaitent effectuer dans les grandes villes d'Europe des moyens et longs séjours. Le réseau Adagio City Aparthotel, qui regroupait 16 résidences en 2007, compte désormais une trentaine d'établissements dans des métropoles européennes.

L'objectif à 2015 est de 70 résidences. Dans le cadre de la politique de Développement Durable du Groupe, Adagio City Aparthotel a par ailleurs initié, avec son partenaire Accor, une démarche de certification du réseau par le label écologique européen Eco-label dont l'objectif est de favoriser la réduction des impacts environnementaux sur l'ensemble du cycle de vie des produits ou des services. Cette démarche innovante va contribuer à nourrir l'identité de la marque et sa différenciation, tout en anticipant l'évolution de la réglementation du secteur.

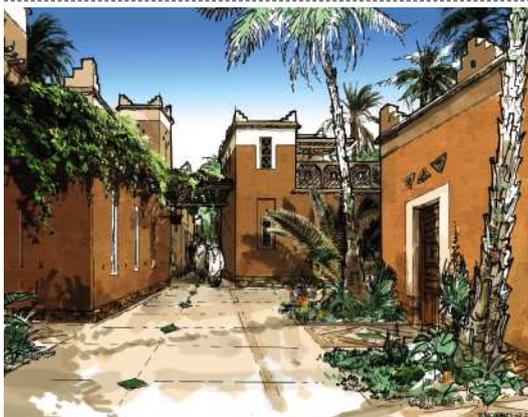


**Laurent Basnier**  
Directeur  
Général Adagio  
City Aparthotel

*« Avec un objectif de 70 résidences en 2015, notre concept est extrêmement dynamique. »*

Oasis de Noria

▼ Marrakech – Maroc



▼ Maeva

Denia – Espagne





**IV. UN ENGAGEMENT  
RESPONSABLE**



364

COLLABORATEURS (TOUS MÉTIERS) ONT ÉTÉ SENSIBILISÉS ET 134 ANIMATEURS FORMÉS LORS DU ROADSHOW 2010 - UNE TOURNÉE DU WWF-FRANCE ET DE L'ÉQUIPE DÉVELOPPEMENT DURABLE SUR LES SITES DU GROUPE POUR MOBILISER LES ÉQUIPES AUTOUR DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX MONDIAUX D'ACTUALITÉ ET DE L'INTÉGRATION DES ÉCO-GESTES DANS LEUR QUOTIDIEN.

# Les responsabilités d'un leader

*Depuis 2005, la démarche de développement durable s'est progressivement intégrée dans toutes les dimensions de l'activité du Groupe Pierre & Vacances - Center Parcs, à la fois constructeur d'immobilier de tourisme et exploitant durable de ses infrastructures. Aujourd'hui, elle est au cœur d'une dynamique d'innovation et d'amélioration continue.*

## Un partenaire à long terme de l'économie locale

Pour le Groupe, le développement durable est indissociable du positionnement de leader du tourisme de proximité. Nous nous devons de contribuer activement au dynamisme économique des régions où nos sites sont implantés, en nous intégrant dans le tissu économique local et en valorisant les ressources locales, y compris à l'international. Ainsi, pour son projet de Resort à Marrakech, le Groupe privilégiera des entreprises installées localement pour la construction et pour la maintenance de son site.

Pour l'exploitation, plus de 90 % des emplois créés seront proposés à la population locale, et des partenariats sont prévus pour mettre en valeur l'artisanat et les métiers locaux. Autre exemple d'intégration réussie : 91 % des emplois créés pour le Center Parcs Domaine des Trois Forêts ont été pourvus par des personnes issues de la région et 7 % par des personnes venant d'Alsace.

## Une démarche de progrès

L'année 2010 est la troisième depuis le lancement du Plan d'Actions stratégique de développement durable (PAD) qui sert de cadre à la démarche de progrès du Groupe sur ces enjeux. C'est à partir de ce cadre, partagé par l'ensemble des directions opérationnelles, que le Groupe définit les projets qui lui permettent progressivement de réduire son impact sur le climat, sur les ressources

naturelles et de développer une politique sociale responsable. Les principaux projets menés en 2010 sont présentés dans les pages qui suivent.

## Une organisation et un management renforcés

Le Groupe fait évoluer son organisation en matière de management du Développement Durable pour que la démarche soit progressivement portée par l'ensemble de l'entreprise. Un transfert de compétences s'opère ainsi vers les directions opérationnelles grâce à un réseau de relais en cours de constitution.

Par ailleurs, le Groupe a déployé cette année de façon opérationnelle le système de management de sa démarche de Développement Durable construit à partir d'audits de terrain. Baptisé BEST ! (cf. glossaire p. 37), l'outil d'évaluation et d'amélioration continue a été proposé aux sites pour la première fois à l'été 2010. Environ 240 résidences Pierre & Vacances, Maeva et Adagio ont été invitées à remplir le questionnaire d'auto-évaluation lors de cette première campagne, aussitôt suivie d'une seconde campagne en novembre 2010, pour atteindre l'objectif d'une couverture de 100 % des sites, conformément à l'objectif du plan d'actions durables (voir p. 36).

Pour appuyer la démarche et vérifier le déploiement des actions, des audits sur site seront menés par le département Développement Durable avant la prochaine campagne d'auto-évaluation (mai 2011).



ZOOM SUR...

## Le CO<sub>2</sub>, un critère de choix des nouveaux procédés constructifs

**Le Groupe a souhaité faire du critère CO<sub>2</sub> l'un des critères de décision pour le choix du constructeur des cottages du futur Center Parcs en Isère et l'a intégré dans la convention de partenariat passée avec la Région. L'objectif de cette démarche est d'encourager les entreprises à s'investir dans une approche respectueuse du développement durable, tout en privilégiant l'approvisionnement en matériaux locaux et le recrutement de proximité.**

## IV. UN ENGAGEMENT RESPONSABLE

# Lutter contre le changement climatique

*Projet après projet, le Groupe expérimente et déploie de nouvelles approches et pratiques constructives, encore plus efficaces sur le plan énergétique et toujours plus respectueuses de l'environnement.*

## Diminuer l'empreinte carbone

La performance énergétique des bâtiments est aujourd'hui l'une des priorités de la stratégie de développement du Groupe, chaque nouveau projet permettant d'aller plus loin dans cette démarche. Avec le Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine qui a ouvert ses portes en 2010, un pas supplémentaire a été franchi, avec une réelle ambition sur la partie hébergement (labellisation THPE, choix de la préfabrication pour limiter l'impact du chantier...) et une optimisation énergétique des espaces collectifs (utilisation des énergies renouvelables, gestion optimisée de l'eau, ventilation naturelle...). L'écart est important par rapport à la précédente « génération » de parcs qui, par exemple, ne faisait pas appel aux énergies renouvelables (celles-ci représentent, sur ce site, 90 % de l'énergie pour le chauffage et l'eau chaude des équipements collectifs).

## Des innovations riches d'enseignements

En 2009/2010, le Groupe a réalisé de nouvelles avancées en matière de performance énergétique. Pour l'extension d'Avoriaz, il a fait le choix d'une chaufferie bois à granulés avec un appoint électrique et d'un réseau de chaleur destiné à alimenter en énergie l'ensemble du programme (neuf bâtiments répartis sur deux zones, ainsi que le pôle aquatique Aquariaz). Par ailleurs, le projet d'Avoriaz prévoit un bâtiment pilote labellisé Bâtiment Basse Consommation (cf. glossaire p. 37) dans le quartier des Crozats, dont la consommation en énergie primaire prévue est de 67 kWhep/m<sup>2</sup>.an, soit une consommation inférieure de 44 % aux exigences de la Réglementation Thermique en vigueur. Cette résidence sera exploitée sous la marque Pierre & Vacances.



**Éric Oudard**  
Directeur de  
la Construction  
Groupe

*« Allier optimisation des coûts de construction et performance environnementale est notre nouveau défi mais aussi une source d'innovation pour le Groupe. »*

▼ Pierre & Vacances resorts  
Belle Dune



▼ Center Parcs  
De Kempervennen – Pays-Bas





**967,5** TONNES/AN

C'EST L'ÉCONOMIE DE CO<sub>2</sub> ESTIMÉE QUE DEVRAIT PERMETTRE LA CHAUFFERIE BOIS À GRANULÉS D'AVORIAZ, PAR RAPPORT À UNE SOLUTION « TOUT ÉLECTRIQUE ».

LE GROUPE EST MEMBRE FONDATEUR DE FRANCE GBC (GREEN BUILDING COUNCIL), ASSOCIATION NÉE EN SEPTEMBRE 2010 REGROUPEANT LES ACTEURS FRANÇAIS DE LA CONSTRUCTION ET DE L'AMÉNAGEMENT DURABLES.

Toujours dans sa démarche d'anticipation réglementaire, pour ses nouveaux développements en France, comme le Center Parcs en projet dans la Vienne, le Groupe vise désormais à atteindre, pour ses futurs projets, le niveau de performance prévu dans la future Réglementation Thermique RT2012 (et ce, même si la réglementation applicable au moment du dépôt des permis de construire sera la RT2005).

Enfin, le projet Villages Nature va permettre pour la première fois au Groupe de concevoir et d'exploiter un site à énergie positive, grâce notamment à l'exploitation de la géothermie profonde.

Toutes ces avancées irriguent l'ensemble des projets du Groupe et permettent d'améliorer en permanence le bilan énergétique des sites neufs.



### **Meilleure note écologique pour le Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine**

L'Institut indépendant d'écologie appliquée de Berlin (centre de recherche indépendant allemand, spécialisé en environnement) a calculé en 2010 l'impact sur l'environnement de différents types de vacances. Les chercheurs ont comparé un séjour au Mexique, en Méditerranée, en mer du Nord ou dans un Center Parcs construit précédemment en Allemagne ainsi qu'au Center Parcs de Moselle.

Ce dernier obtient la meilleure note écologique. Pour un séjour sur le site, l'émission totale (déplacements, hébergement, repas, activités sur place) n'est que de 9 kg de CO<sub>2</sub> par personne et par jour contre 87 kg par personne et par jour pour un séjour dans une station balnéaire en Méditerranée à laquelle on accède en avion. Cette différence s'explique par la réduction des émissions de CO<sub>2</sub> liées au transport (90 % des clients de Center Parcs accèdent au site en voiture) mais également par la démarche Développement Durable menée au domaine : site sans voiture, cottages conçus dans le respect de l'environnement, une offre de produits locaux et de nombreux divertissements possibles sur place. Pour améliorer encore son empreinte carbone, le Domaine des Trois Forêts a signé un partenariat avec la SNCF : un service de navette de la gare au site facilite désormais l'accès en train à ses clients !



▼ Center Parcs  
Domaine des Trois Forêts

▼ Center Parcs  
Bispinger Heide – Allemagne

▼ Center Parcs  
De Vossemeren – Belgique



## IV. UN ENGAGEMENT RESPONSABLE

# Préserver les ressources naturelles

*Aménager et gérer des destinations de vacances dans le respect de la nature : c'est depuis toujours le cœur de métier du Groupe et un élément essentiel de l'attractivité de son offre auprès de ses clients.*

### Construire en préservant la vie et la beauté des sites

Ne pas dénaturer les sites mais au contraire préserver leur richesse naturelle constitue un enjeu environnemental et économique majeur pour le Groupe. Les chantiers de construction sont donc systématiquement menés dans une perspective de respect de l'environnement.

Les plans masse sont adaptés le plus finement possible à la topographie du terrain et à la sensibilité des sites en matière de biodiversité, de façon à garantir la meilleure intégration environnementale des sites et à minimiser leur impact sur les milieux naturels. Avant d'engager les premières phases de développement du Center Parcs prévu dans la Vienne, un prédiagnostic écologique sur la biodiversité a été réalisé par des experts en concertation avec les associations naturalistes locales. Ce prédiagnostic a permis d'identifier les enjeux clés et le niveau de sensibilité du site et de

confirmer la faisabilité du projet. En effet, les résultats ont montré que le terrain envisagé pour l'implantation d'un Center Parcs sur cette zone ne présentait pas d'enjeu écologique majeur. Ce prédiagnostic a également permis d'identifier les opportunités en termes de revalorisation de la biodiversité locale que le projet pourrait générer.

Une approche respectueuse de l'environnement en phase chantier, qui vise à préserver puis à valoriser la biodiversité des sites, n'a de sens que si elle se prolonge pendant l'exploitation du site. Ainsi au Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine, un plan de gestion forestier et écologique définit les interventions qui permettront de pérenniser les peuplements en place, mais également de maintenir voire d'accroître le patrimoine écologique du site tout en sécurisant les zones les plus fréquentées par le public (restauration de landes et des prairies, maintien des arbres morts laissés sur pied, entretien des mares et des cours d'eau, entretien des zones ouvertes et des habitats propices à la biodiversité, fauche tardive).

▼ Center Parcs  
Le Domaine des Hauts de Bruyères



▼ Randonnée en altitude





80 000

PERSONNES ONT PARTICIPÉ À DES ANIMATIONS SUR LA PROTECTION DE LA NATURE ENTRE MAI ET SEPTEMBRE 2010 DANS UN SITE PIERRE & VACANCES OU MAEVA, OU UN DOMAINE CENTER PARCS.



171 000

AMPOULES BASSE CONSOMMATION INSTALLÉES DANS LES SITES FRANÇAIS SOIT 1 292 000 TONNES ÉQUIVALENT CARBONE ÉCONOMISÉES.

## Gérer autrement les espaces verts

44 % des sites Pierre & Vacances disposent d'espaces verts, soit 202 hectares. Pour les sites déjà existants, le Groupe a élaboré cette année une charte de gestion écologique des espaces verts, rédigée en accord avec le WWF-France. Cette charte s'articule autour de trois grands principes : les espaces verts font l'objet d'un plan de gestion et d'une cartographie détaillée ; les agents qui gèrent ces espaces sont formés et sensibilisés aux méthodes de gestion raisonnée et au respect de la biodiversité ; enfin, les espaces verts doivent permettre aux clients de jouir d'espaces paysagés et ornementaux, sains et accueillants, évitant l'utilisation de produits phytosanitaires.

Le déploiement de cette charte va débuter en 2011 avec un suivi spécifique sur une sélection de sites prioritaires. La gestion des espaces verts implique que de nombreux acteurs soient sensibilisés à la démarche, non seulement les employés sur site mais également nos prestataires et nos propriétaires. C'est pourquoi, la première étape, qui a débuté cette année, est la communication de la démarche auprès de ces différents publics, via des réunions de sensibilisation, le site Internet et des interventions aux assemblées générales de copropriétaires.

## Promouvoir une restauration durable

Cette démarche d'exploitation durable s'applique aussi aux services de restauration, à travers une Charte restauration durable et responsable. Saisonnalité, proximité, suppression sur les

cartes des restaurants des espèces de poissons en voie de disparition, recyclage des huiles de friture, développement de l'offre bio ou encore réduction de l'impact carbone font partie des objectifs de cette charte. Aujourd'hui, la charte est déployée dans quatre Center Parcs avec Eliance, cinq sites avec Sodexo et neuf sites avec Restoleil (Pierre & Vacances et Maeva).

## Une politique d'achats responsable

Depuis 2008, le Groupe a intégré un objectif de développement durable dans la rémunération variable de ses acheteurs. Par ailleurs, certains appels d'offres identifiés comme prioritaires en raison de leur contribution potentielle à la démarche de progrès de l'entreprise (ex. choix des revêtements de sol pour les projets immobiliers) sont menés en concertation avec le département Développement Durable pour la définition de critères de sélection spécifiques et l'évaluation des offres. Depuis 2009, le Groupe a également engagé une démarche d'audit et de suivi des conditions sociales appliquées par ses fournisseurs dans les pays à bas coûts (Chine, Vietnam, etc.). Même si la part des fournisseurs issus de ces pays reste faible (environ 1 % des achats), la vérification des conditions dans lesquelles sont fabriqués nos produits est essentielle pour nous. Une charte fixant des standards sociaux minimums a donc été mise en place. Cette année, trois fournisseurs chinois (fabricant de mobilier en bois, de luminaires et meubles d'extérieur à structure métallique) ont été audités et un audit de suivi a été réalisé. Ce programme d'audits, qui est appelé à se développer dans les années à venir, est conduit par un auditeur indépendant qualifié SA 8000.



ZOOM SUR...



## Les enfants, prescripteurs de bonnes habitudes !

Les enfants sont les meilleurs relais des comportements éco-responsables auprès de leurs parents et de leur entourage. Depuis 2005, ils trouvent donc dans les destinations du Groupe de quoi développer leur sensibilité d'écocitoyens. Cette année encore, les douze Pierre & Vacances resorts et les cinq Formul'Club Maeva ont renforcé le programme d'animations pédagogiques et ludiques autour de la protection de la nature, baptisé Programme Eco'lidays. Jeunes enfants et adolescents se sont retrouvés pour tourner des mini-films

thématiques, jouer en équipe pour réduire leur empreinte écologique, ou encore nettoyer la plage en sensibilisant au passage les vacanciers. Enfin, dans le Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine, la nouvelle animation conçue en partenariat avec le WWF-France, « Quand j'serai grand, j'serai gardien de la forêt », a connu un tel succès que la fréquence de l'animation a dû être doublée. Depuis l'ouverture du domaine, 6 000 enfants ont participé à l'animation, répartis par sessions de douze.

## IV. UN ENGAGEMENT RESPONSABLE

# Être un acteur social responsable

*Engagé dans un projet de transformation en profondeur, le Groupe accompagne ses collaborateurs pour leur permettre d'évoluer dans un nouvel environnement, plus intégré et réellement multiculturel.*

Pour devenir un groupe de tourisme intégré, multiculturel et multilingues, le Groupe Pierre & Vacances Center Parcs a mis en œuvre cette année des actions encourageant le partage, l'échange et l'appropriation des différences culturelles, avec un objectif commun : valoriser les complémentarités. Des ateliers interculturels aux modules de formation « métiers » en langues étrangères, en passant par les actions de formations dispensées dans d'autres pays, le Groupe accompagne ainsi ses collaborateurs dans sa dimension internationale. Pour favoriser la transversalité et faire émerger une « culture projet » commune, un nouveau parcours de formation au management de projet, destiné à l'ensemble des collaborateurs du Groupe, a par ailleurs été lancé.

## Une culture commune du management

Parce que la culture managériale est un axe majeur de développement au sein du Groupe, deux parcours de management sont proposés : le parcours Manager Direct, destiné aux managers de proximité (directeur de site, responsable de service), et le parcours Middle Manager, destiné aux managers d'entité, de pôle, encadrant des managers. Avec un parrain de renom pour le parcours Middle Manager, Pierre Rabbadan, capitaine de l'équipe du Stade Français de Rugby, le parallèle avec le management d'équipe sportive a été mis en avant, notamment par des mises en situation sur le « terrain ». Ces deux parcours, réalisés en alternance, allient des séquences dites « théoriques »

et des séquences de « mise en pratique ». Chaque manager élabore son plan de progrès personnel, et s'autoévalue selon les objectifs qu'il s'est fixés. D'une durée totale de 10 jours échelonnés sur 6 mois, ce programme a déjà concerné plus de 120 managers, soit environ 30 % des managers du Groupe.

## Une nouvelle culture de marques

Le repositionnement de marques a été accompagné par un dispositif spécifique de formation à l'attention des directeurs de sites et de resorts. En effet, pour permettre aux managers de construire puis de mettre en œuvre, sur leur site et auprès de leurs équipes, leur contrat de marque, un programme de formation a été conçu avec les équipes Produits/Marketing, la Direction des Ressources Humaines et les directeurs des opérations. Près de 90 managers ont été formés en 2010.



ZOOM SUR...



## Un intranet exemplaire

L'intranet du Groupe, baptisé Kit (*Keep in Touch*), a reçu le prix Intranet 2010 et le Prix du Public. Organisé par le Groupe Cegos en partenariat avec le Groupe Entreprises & Carrières, ce prix récompense les réalisations les plus exemplaires en matière de partage des savoir-faire et compétences des entreprises et constituant de véritables réseaux sociaux internes.

**201** JEUNES EN CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION EN 2009/2010.

PLUS DE **70**

COLLABORATEURS ONT ÉTÉ FORMÉS DANS LE CADRE DE LA LABELLISATION « CLEF VERTE » DE 16 SITES DU GROUPE.

ORGANISÉE DANS LE CADRE DE LA SEMAINE POUR L'EMPLOI DES PERSONNES HANDICAPÉES, L'OPÉRATION « UN JOUR, UN MÉTIER EN ACTION » A PERMIS AUX COLLABORATEURS DU GROUPE D'ACCUEILLIR DES PERSONNES HANDICAPÉES POUR LEUR FAIRE DÉCOUVRIR LES MÉTIERS DU GROUPE.



ZOOM SUR...

### *Un employeur responsable en région*



Le Groupe s'attache, partout où il développe des projets, à se comporter en employeur local responsable. En Moselle, Center Parcs a opté pour la méthode de recrutement par simulation qui permet, grâce

à une série d'exercices, d'évaluer les candidats en situation, sans tri préalable des curriculum vitae et sans tenir compte des diplômes, des qualifications ou de l'âge des personnes recrutées.

### Jeunes et seniors, deux priorités

Le recrutement et la formation de jeunes reste un axe prioritaire pour le Groupe, qui a accueilli cette année plus de 700 jeunes en stage de fin d'études ou en stage professionnel lié au cursus scolaire, et 201 jeunes sur les métiers du Tourisme et de l'Immobilier en contrats de professionnalisation. Dans un contexte réglementaire et sociétal où cette question est très présente, le Groupe a par ailleurs signé avec les partenaires sociaux, en décembre 2009, un accord portant sur la gestion de l'emploi des seniors. Plusieurs axes de travail sont proposés, dont le développement de la formation pour les seniors et le tutorat. Dans son offre de formation DIF, le Groupe inclut désormais un programme sur la préparation de la retraite. Enfin, des actions de formations « métiers » sont proposées, favorisant le maintien dans l'emploi des salariés « seniors ». Le Groupe poursuit également son action en matière d'intégration des personnes handicapées.

### Un accord ambitieux autour de la santé et du bien-être au travail

L'obligation légale, pour toutes les entreprises de plus de 1 000 salariés, de signer un accord sur la prévention des risques psychosociaux, s'est traduite, au sein du Groupe, par la mise en œuvre et le déploiement d'un vaste programme baptisé *Health & Care*. Adapté de la norme canadienne « Santé en Entreprise », il repose sur quatre axes : l'environnement, l'équilibre vie privée-vie professionnelle, les conditions de vie, les pratiques de management, et un volet spécial sur la prévention des risques psychosociaux. C'est un groupe de travail regroupant les partenaires sociaux, la médecine du travail, le prestataire de santé, le CHSCT (cf. glossaire p. 37) et les managers qui a défini plus d'une cinquantaine d'actions à mettre en œuvre. Un accord de méthode explicitant le programme a été signé par les partenaires sociaux en janvier 2010.

▼ *Maeva*  
Cours d'aquagym



▼ *Center Parcs*  
Initiation à la voile



▼ *Pierre & Vacances resorts*  
Spectacle d'enfants



## IV. UN ENGAGEMENT RESPONSABLE

# Indicateurs de développement durable

## Résultats de la 1<sup>re</sup> campagne BEST !

Avec BEST !, la démarche de développement durable des sites est déclinée sur 17 enjeux couvrant les principales problématiques environnementales et sociales. Les sites sont évalués de façon qualitative à travers les actions mises en place en faveur de ces problématiques, avec l'attribution d'une note allant de 1 (niveau base) à 5 (exemplarité) pour chaque enjeu. Le système de notation a été volontairement calibré

pour éviter l'autosatisfaction et rendre visibles les marges de progrès, d'où la grande propension de notes inférieures à 2 pour cette première année. Chaque site a défini trois actions prioritaires à mettre en œuvre dans l'année à venir. Parmi les engagements les plus plébiscités : l'information et la sensibilisation des clients, l'engagement des sous-traitants dans la démarche, l'optimisation du tri et la réduction des déchets...

Enjeux	Indicateurs Groupe				
	1	2	3	4	5
1) Organiser l'évaluation et l'amélioration continue					
2) Impliquer les salariés					
3) Sensibiliser les clients, rendre l'engagement visible					
4) S'intégrer dans la vie locale					
5) Engager les sous-traitants					
6) Consommer efficacement l'énergie électrique					
7) Optimiser le fonctionnement des installations de combustion					
8) Produire efficacement des frigories*					
9) Consommer l'eau au juste besoin					
10) Optimiser le tri, réduire et valoriser les déchets non dangereux					
11) Dépolluer et traiter les déchets dangereux					
12) Maîtriser les risques de pollution accidentelle					
13) Surveiller les rejets dans les réseaux d'eau et dans le milieu naturel					
14) Utiliser les véhicules sobrement					
15) Gérer de façon écologique les espaces verts					
16) Proposer une restauration responsable					
17) Développer une politique sociale responsable					

\* Optimiser les installations frigorifiques (climatiseurs, chambres froides)  
(périmètre : 188 résidences, soit 85% du périmètre France - hors Center Parcs)

## Environnement

### % de projets livrés intégrant les préconisations environnementales « règles d'or de la construction durable », élaborées en 2006

	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010
<b>Energie</b>				
Performance THPE (RT 2005-20%) des logements	-	-	-	33 %
Ampoules basse consommation	45 %	60 %	100 %	100 %
Détecteurs de présence	88 %	89 %	100 %	67 %
Électroménager classe A minimum	100 %	90 %	100 %	100 %
Sous-compteurs par zone d'usage	-	50 %	100 %	100 %
<b>Eau</b>				
Réducteur de débit robinet et douche	95 %	100 %	100 %	100 %
Chasse d'eau double flux	100 %	89 %	100 %	100 %
Sous-compteurs par zone d'usage	-	100 %	100 %	100 %
<b>Déchets / Pollution</b>				
Poubelles compartimentées dans les appartements	84 %	100 %	100 %	100 %
Zones de collectes sélectives sur site	-	50 %	100 %	100 %
Charte chantier vert	0 %	38 %	50 %	67 %
<b>Matériaux</b>				
Certificat FSC* / PEFC** pour tous les bois tropicaux	-	0 %	100 %	100 %
Intégration de produits portant un label environnemental	-	30 %	29 %	100 %

\* Forest Stewardship Council \*\* Pan European Forest Certification

## Évolution de la consommation d'eau et d'énergie

	CPE*			PVTE**			TOTAL
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2009/2010
Nombre de sites	16	16	17	200	201	207	224
Eau m <sup>3</sup>	2 540 549	2 537 982	2 408 678	3 044 764	2 428 423	3 144 519	5 553 197
Électricité MWh	121 845	121 230	118 018	177 420	165 046	188 601	306 619
Gaz m <sup>3</sup>	40 552 000	41 188 419	42 949 585	1 025 983	969 336	1 088 241	44 037 826
Fioul litres	-	-	-	1 020 643	1 114 151	1 666 589	1 666 589
Chaleur urbaine MWh	-	-	-	-	5 658	2 658	2 658

\* Center Parcs Europe (regroupe les marques Center Parcs et Sunparks)

\*\* Pierre & Vacances Tourisme Europe (regroupe les marques Pierre & Vacances et ses labels, Maeva, Latitudes Hôtels et Adagio City Aparthotel)

## Animation / sensibilisation interne et externe (en France)

	2008/2009	2009/2010
Collaborateurs sensibilisés aux enjeux du DD par le WWF-France	200	364
Sessions de sensibilisation et de formation sur sites	32	49
Enfants sensibilisés dans le cadre d'animations	26 000	30 000
Animateurs formés aux enjeux du DD	43	134

## Politique sociale

### Indicateurs

	2008/2009	2009/2010
Taux emploi personnes handicapées	2,08 % <sup>(1)</sup>	1,93 % <sup>(2)</sup>
% des employés concernés par des accords collectifs	100 %	100 %
Taux de formation	60 %	50 %
Ratio de formation	1,40 %	2,1 %
Durée moyenne annuelle des formations	21h	25h

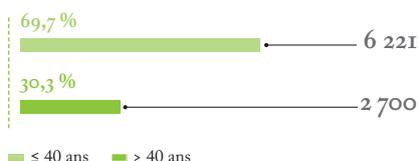
(1) Au 1<sup>er</sup> janvier 2009.

(2) Au 1<sup>er</sup> janvier 2010.

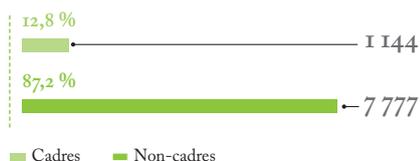
### Femmes / hommes



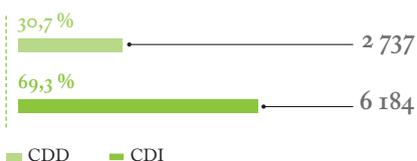
### Effectif par âge



### Cadres / non-cadres



### CDD / CDI

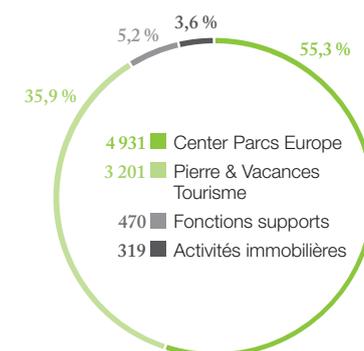


# 8921

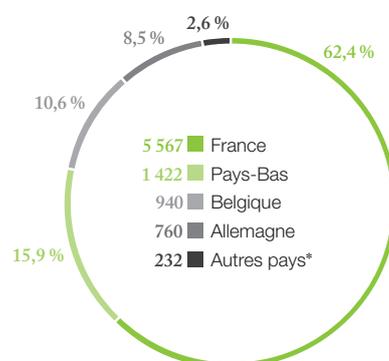
salariés ETP  
(équivalent temps plein)\*

\* Tient compte de l'externalisation partielle de la restauration Center Parcs.

### Effectifs par entité



### Effectifs par pays



\* Y compris Italie, Espagne, Maroc

### GLOSSAIRE

**BBC** : Bâtiment Basse Consommation. Label exigeant d'un bâtiment neuf une consommation énergétique maximale d'environ 50 kWh/m<sup>2</sup>.an modulée en fonction de l'altitude et de la zone climatique.

**BEST !** : Be Environmentally and Socially Tremendous > Soyons exemplaires dans la gestion environnementale et sociale de nos sites.

**CHSCT** : Comité d'Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail.

**THPE** : Très Haute Performance Énergétique. Ce label définit une consommation d'énergie au moins inférieure de 20 % à la consommation de référence définie par la Réglementation Thermique 2005 en vigueur.

[www.groupepvcp.com](http://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](mailto:infofin@pierre-vacances.fr)

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

Groupe  
**Pierre & Vacances**  
*CenterParcs*