

YEARBOOK 2019



Compagnie des Alpes
30 ans



DEPUIS 30 ANS, PAS À PAS VERS UN AVENIR COMMUN



Dominique Marcel,
Président-Directeur Général
de la Compagnie des Alpes



ÉDITO

30ans

Avec 23,6 millions de visiteurs accueillis, plus de 200 M€ d'investissements, et des résultats, opérationnel et net, doublés par rapport à 2012/2013, l'année 2019 s'inscrit comme une année millésimée pour la Compagnie des Alpes. Elle l'est d'autant plus qu'elle marque les 30 ans de la création du Groupe.

TRENTE ANS AU COURS DESQUELS L'INITIATIVE PUBLIQUE EN FAVEUR DE LA MONTAGNE EST DEVENUE UN GROUPE LEADER DANS LE SECTEUR DES LOISIRS.

2019, c'est aussi un moment... Celui démontrant le bien-fondé d'une stratégie déployée depuis plusieurs années et mise en mouvement grâce à l'extraordinaire implication et aux multiples expertises des 5 000 hommes et femmes qui font, qui sont, celle surnommée désormais « CDA ». Je suis particulièrement fier de ces équipes grâce à qui nous cheminons tous ensemble, collaborateurs, partenaires et parties prenantes, depuis 30 ans, pas à pas vers un avenir commun.

Car 2019, c'est aussi une nouvelle perspective, celle de l'engagement, toujours plus déterminé, de notre entreprise, pour façonner un devenir durable des territoires où elle est implantée, en partenariat avec l'ensemble de l'écosystème. Un chemin que je vous invite à redécouvrir au travers de ces quelques pages mêlant notre belle histoire et notre actualité.



LA COMPAGNIE DES ALPES EN 2019, LEADER EUROPÉEN DES LOISIRS



5 129
COLLABORATEURS
(x2 EN SAISON)



+23,6 M
DE VISITES



UN PARTENAIRE ENGAGÉ DEPUIS 30 ANS

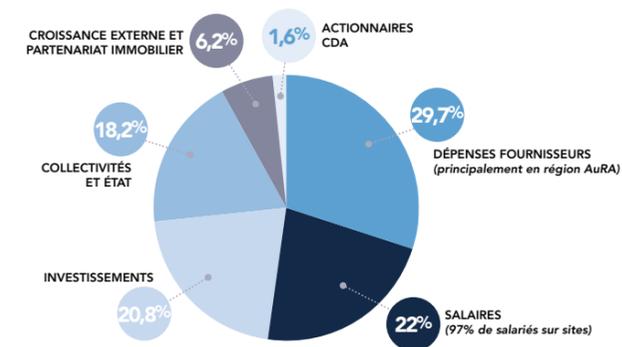
1 Md€
D'INVESTISSEMENTS
DEPUIS 2012

+60 % vs la moyenne annuelle
des années précédentes

En 2019,
209,4 M€
d'investissements industriels nets

- 102 M€ sur les Domaines skiables
- 103 M€ sur les Parcs de loisirs

RÉPARTITION DE LA VALEUR 2019



42% de femmes dans les effectifs
39 % des cadres sont des femmes

607 certifications professionnelles (+33%)
255 alternances (plus de 5% des effectifs)
1 MASTER « immobilier de montagne » avec INSEEC U



ÉNERGIE

55 % de l'énergie consommée renouvelable et 86% « verte »
360 MWh d'ENR produits

BIODIVERSITÉ

25 000 données faune/flore collectées issues de 978 visites
d'inventaire

RECYCLAGE

1 000 tonnes d'acier réutilisées

DÉCHETS

vers 100 % de tri dans les parcs



854 M€
DE CHIFFRE D'AFFAIRES



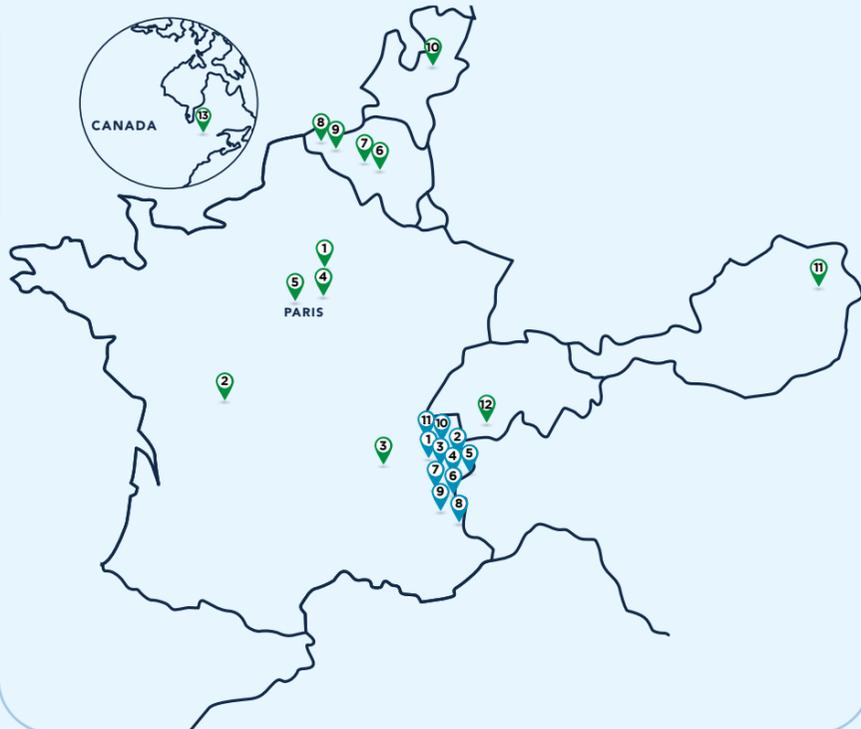
13
PARCS DE LOISIRS
DONT 12 EN EUROPE

381 M€ de chiffre d'affaires
45 % du CA Groupe

9,6 MILLIONS de visites

1. Aqualibi
2. Futuroscope
3. WALIBI
4. INPROVABLE
5. Grevin
6. WALIBI
7. AQUALIBI
8. Bellefleur
9. Aquaparc
10. WALIBI
11. PARK
12. Chaplin's
13. Grevin

1 PARTICIPATION MINORITAIRE



11
DOMAINES SKIABLES
EN FRANCE

444 M€ de chiffre d'affaires
52 % du CA Groupe

14 MILLIONS de journées-skieur

1. LA PLAGNE
2. LES ARCS
3. PAYSAN
4. TIGNES
5. Val d'Isère
6. friendlyMenuires
7. MÉRIBEL
8. Serre Chevalier
9. les 2 Alpes
10. La Plagne
11. Courmayeur
12. Courmayeur

- 1^{ER} ACTIONNAIRE: CHAMONIX MONT-BLANC, megeve
- 3 PARTICIPATIONS MINORITAIRES: AVORIAZ 1800, La Reine, VALMOREL



CDA MANAGEMENT

Près de 30 références
en assistance et conseil dans 10 pays



TRAVELFACTORY

Leader du ski tout-compris,
spécialiste de la location
de vacances et de l'organisation
de séjours en groupe

- 345 000 clients
- 50 000 offres de séjour



INGELO

Une expertise ingénierie
qualité / sécurité en France
et à l'international



CDA PRODUCTIONS

Un savoir-faire artistique qui
(re)donne vie au patrimoine culturel



UN RÉSEAU DE 12 AGENCES IMMOBILIÈRES

- 28 agences réceptives
- 13 500 lits en gestion
- 25 % sur les lits tièdes professionnels diffus

Depuis 10 ans, la Compagnie des Alpes a entamé une politique d'investissements conséquente et volontariste, mobilisant plus d'un milliard d'euros.

UN EFFORT ASSUMÉ, AU SERVICE D'UN AMÉNAGEMENT PORTEUR ET PARTAGÉ DE L'ENSEMBLE DE NOS SITES.

Tous ces projets témoignent d'une dynamique portée par un savoir-faire pointu et une excellence opérationnelle de toutes les équipes au service de la Très Grande Satisfaction de nos clients.

Pour autant, 2019 ne marque pas « l'heure du bilan ». À 30 ans, le Groupe souhaite relever de nouveaux défis pour faire de chacun de ses sites bien plus qu'une attraction touristique... une « destination d'expériences ».

Cette mue nécessaire a d'ores et déjà été entamée avec les initiatives déployées sur l'hébergement, la distribution, la connaissance et la relation client, la digitalisation, l'élargissement des offres et l'acquisition ou la création de nouveaux sites.

La Compagnie des Alpes souhaite que toutes ses destinations soient durables et respectueuses de l'environnement, pérennes car profitables économiquement, et collectives puisque génératrices de valeur partagée.

Toutes les équipes œuvrent aujourd'hui à ce que le Groupe et ses partenaires s'inscrivent dans une dynamique au moins aussi positive qu'aujourd'hui pour les dix prochaines années, voire au-delà. Toutes leurs actions sont autant d'empreintes vers un futur durable.



SOMMAIRE

LA COMPAGNIE DES ALPES EN 2019, LEADER EUROPÉEN DES LOISIRS

1. D'UN TERRITOIRE VERS UNE DESTINATION

LES DOMAINES SKIABLES P14

LES PARCS DE LOISIRS P38

2. DE LA TRÈS GRANDE SATISFACTION À L'ENCHANTEMENT... PLUS LOIN DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT

LA DIGITALISATION : FAIRE LE MIEUX CE QUI COMPTE LE PLUS P66

L'HÉBERGEMENT : L'EXPÉRIENCE « DESTINATION » P72

3. DE LA RESPONSABILITÉ À L'ENGAGEMENT

RÉDUIRE NOTRE EMPREINTE ÉNERGÉTIQUE ET NOTRE EMPREINTE CARBONE DIRECTE P80

GÉRER DURABLEMENT LES RESSOURCES P82

PARTICIPER À LA PRÉSERVATION DE LA BIODIVERSITÉ ET À LA VALORISATION DES ESPACES NATURELS P84

CONTRIBUER ENSEMBLE AU DÉVELOPPEMENT ET À L'ATTRACTIVITÉ DURABLES DES TERRITOIRES P88

FAVORISER L'INTÉGRATION DANS L'EMPLOI ET DÉVELOPPER LA DIVERSITÉ P90

HEART OF CDA P92

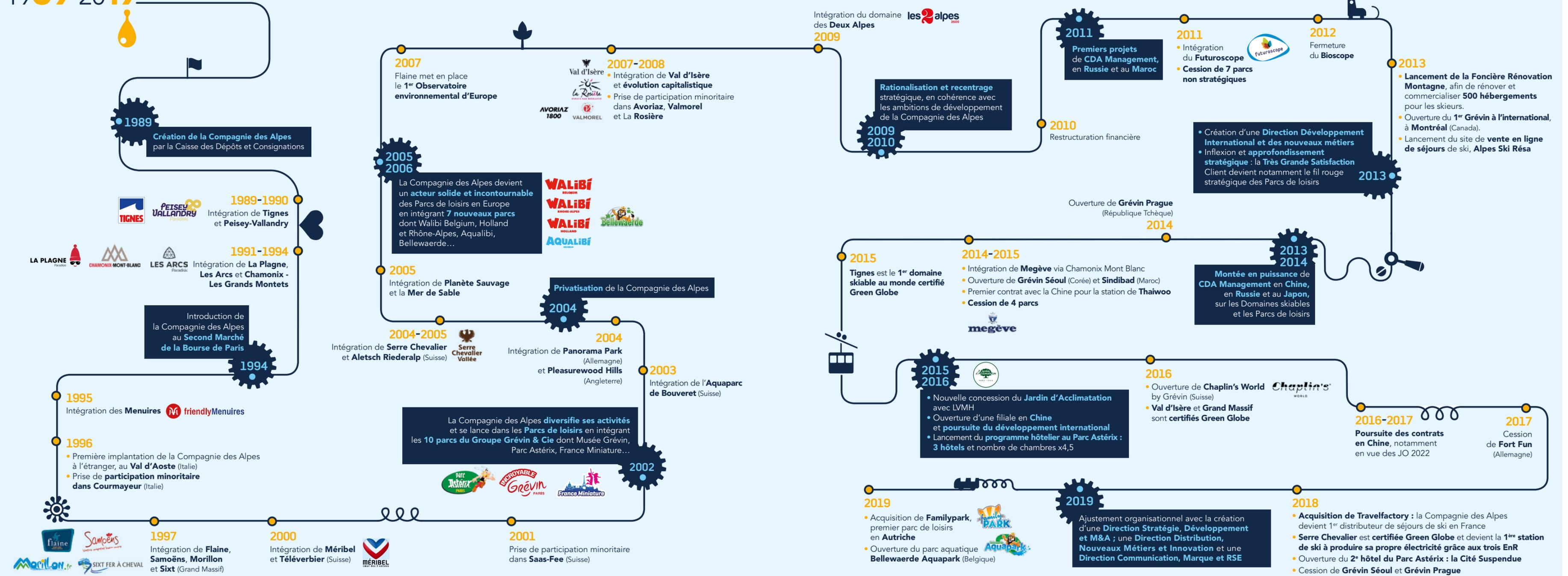


D'UN TERRITOIRE VERS UNE DESTINATION

Avec plus de 200 M€ investis sur la seule année 2019, la Compagnie de Alpes continue à renouveler sans cesse l'expérience client. Au-delà de sa capacité d'innovation et de ses ressources, le Groupe s'impose comme un moteur d'attractivité pour l'ensemble des territoires où ses sites sont implantés. L'arrivée d'une attraction ou un réaménagement structurant permettent à chaque écosystème proche de bénéficier des retombées économiques et sociétales liées à l'accroissement du nombre de visiteurs. Des parties prenantes qui deviennent des partenaires étroits, impliqués à différents stades et différents niveaux dans des projets profondément ancrés dans un territoire, pour donner vie à une ambition commune.

NOTRE EMPREINTE : Investir, co-concevoir, partager

1989-2019



LA PLAGNE



CRÉER DES SOUVENIRS IMPÉRISSABLES... TOUT SIMPLEMENT

La marque de fabrique de La Plagne : un esprit festif et sportif cultivé au quotidien, un ADN de station connectée et innovante pour une expérience sans couture et sur mesure. Élu en 2018 « Destination Touristique française » aux Travel d'or, le domaine innove pour la Très Grande Satisfaction. Ses piliers : l'événementialisation, le digital et la commercialisation.

Composé de onze stations villages, le domaine de La Plagne est relié depuis 2003 à celui des Arcs et Peisey-Vallandry par le *Vanoise Express*, formant le domaine Paradiski. Grande station de sports d'hiver avec ses 225 km de pistes et ses 95 remontées mécaniques, La Plagne reçoit de nombreux grands skieurs et compétitions de ski alpin. Elle offre également la seule piste olympique de bobsleigh, luge et skeleton de France : aménagée pour les Jeux Olympiques de 1992, elle accueille régulièrement des épreuves de Coupe de France, d'Europe et du Monde.

La Compagnie des Alpes a investi massivement sur l'aménagement du domaine de la Plagne au cours des cinq dernières années et s'apprête à investir pour moderniser et améliorer l'accès à son secteur d'altitude de la Roche de Mio et du glacier de Bellecôte à 3 250 m d'altitude.

Après le télésiège des *Crozats* en 2018, le nouveau télésiège des *Inversens* assure une remontée deux

fois plus rapide vers de beaux espaces d'altitude et permet de fluidifier le trafic de Plagne-Bellecôte. Il s'inscrit dans le cadre du contrat historique signé par la Compagnie des Alpes avec POMA en 2017, pour cinq appareils de dernière génération *made in Rhône-Alpes**, et dispose d'une motorisation à faible empreinte écologique et silencieuse.

À l'origine, un des plus longs et vertigineux des Alpes, le télésiège de Champagny a quant à lui été relooké et rénové pour apporter plus de fluidité et de confort vers Champagny-en-Vanoise.

Au-delà des aménagements, La Plagne est réputée pour ses événements innovants, sportifs, culturels ou festifs, organisés tout au long de l'année : *First Tracks, Funslope, Kami Caisse, Closing Party...* Chaque printemps depuis 2015, le domaine transforme pendant deux semaines ses pistes en terrains d'animations et de divertissements avec l'opération *Subli'cimes*, élue « Concept Printemps

du Ski » par France Montagnes. Pour l'occasion, chacun de ses sommets emblématiques propose des activités gratuites et insolites, adaptées à tous, autour de thèmes variés comme le tour du monde, les cinq sens...

Station connectée et innovante, La Plagne organise également des rassemblements autour de son application *YUGE* : animations, spots photos, gamification. La vocation de l'application aux 700 000 Yugeurs et récompensée d'une vingtaine de prix marketing : l'enchantement digital du séjour client.

Élue « Meilleure destination social media » par *We Like Travel* en 2016, la station continue d'innover en lançant cette saison *La Plagne Resort*, la première agence de voyage en ligne de son territoire. Après *Plagne Access* et le paiement dématérialisé du forfait de ski la saison passée, le domaine continue à faciliter et enchanter le parcours client avec ses offres

packagées, qualifiées et marketées autour d'une destination. Son mantra : « *La Plagne Resort* s'occupe de tout ». La plate-forme en ligne associe l'ensemble des acteurs de la station, hébergeurs, écoles de ski, transports, prestataires de services et d'activités, et contribue à développer des relations commerciales fortes avec les socio-professionnels et les propriétaires loueurs présents sur le territoire.

Parallèlement, le Groupe a largement investi dans l'hébergement, afin d'enrayer la perte de lits chauds et de renouveler l'offre et l'expérience client. Via la Foncière Rénovation Montagne, la Compagnie des Alpes a contribué au réchauffement de 18 résidences et 99 appartements en diffus. Elle a également participé à la rénovation totale de résidences comme *Baccara* ou *Araucaria* (en partenariat), et finalisé l'acquisition de celle de *Cassiopée*.

Station engagée, La Plagne est pilote pour le projet européen *PROSNOW*, coordonné par Météo-France, qui vise à améliorer la gestion de la ressource en eau par des outils de prévision climatique et météorologique, alimentant un système de gestion de la neige. Elle a également ajouté le volet eau à son Observatoire.

* Contrat signé lors du Critérium de la Première Neige | Val d'Isère, Daille | Tignes, Brévières | Méribel, Legends | La Plagne, Inversens | Serre Chevalier, Côte Chevalier

Un appareil structurant et ultra-moderne



Le Festival Subli'cimes crée chaque année l'événement dans la station



PIONNIERS DEPUIS 50 ANS DANS UN ESPACE EXTRAORDINAIRE

Pionnier en 1968 avec, dès le départ, une identité assumée de station intégrée skis aux pieds et de station « été-hiver », le domaine des Arcs, qui célèbre ses 50 ans, poursuit sa métamorphose pour redynamiser son site unique et proposer un terrain de jeu accessible à tous en toute saison. Grande station internationale et innovante, ses efforts se concentrent aujourd'hui sur le renouveau de la Vallée de l'Arc, avec son environnement et son panorama incroyables, en la repensant de façon globale et durable.

Parmi les premières stations créées dans le cadre du Plan Montagne, le domaine rejoint la Compagnie des Alpes au début des années 1990. Dès 2003, la création du domaine relié Paradiski avec notamment La Plagne et Peisey-Vallandry, également stations du Groupe, est une véritable révolution. Le domaine skiable, l'un des plus vastes au monde, multiplie les records avec le plus grand téléphérique au monde lors de sa mise en service, et la piste de l'Aiguille Rouge, au plus important dénivelé d'Europe.

Territoire étendu et offres multiples : le domaine des Arcs Peisey-Vallandry a su se doter très tôt des moyens nécessaires pour assurer une circulation fluide en son sein.

Le funiculaire entre Bourg-Saint-Maurice et Arc 1600 a ainsi célébré sa trentième année d'exploitation. Dans l'esprit d'innovation constante et de renouvellement de l'expérience client qui caractérise le domaine, il cède aujourd'hui sa place à de nouvelles rames ultra-modernes entièrement vitrées avec une vue panoramique.

L'application mobile Paradiski YUGE, « le compagnon incontournable d'un séjour aux Arcs », accessible partout via les 60 hot-spots Wi-Fi, est un autre symbole de cette volonté de donner à voir un

domaine exceptionnel et en faciliter la découverte par la fluidité d'information et d'échanges, le tout de façon simple et agréable.

C'est avec la volonté de magnifier et sécuriser l'expérience sur tous les fronts que le domaine vient de clore le chantier de la Vallée de l'Arc et l'ouverture des Arcs 1600. Ainsi, après le télésiège Pré-Saint-Esprit l'hiver dernier, le nouveau télésiège 4 places Comborcière offre aujourd'hui un accès plus rapide à une piste élargie et équipée de neige de culture, avec une vue imprenable sur le Mont Blanc.

Le domaine skiable investit continuellement pour valoriser son site emblématique, avec un objectif : permettre à chacun d'accéder en toute simplicité, hiver comme été, à ces panoramas d'exception. L'hiver dernier, il a ainsi doté l'Aiguille Rouge, son point culminant, d'une passerelle inédite : accessible depuis Arc 2000, réalisée par INGELO, filiale ingénierie du Groupe, et la filiale Les Arcs Domaine Skiable (ADS), en collaboration avec les acteurs locaux, cette structure vertigineuse de 22 m de long offre un point de vue époustouflant à 360°, hiver comme été.

Un nouveau funiculaire ouvert sur le paysage



Nouvelle télécabine, espace détente ou encore espace débutant sont également prévus pour la saison prochaine, de même qu'une tyrolienne sur le tracé de la piste du Kilomètre Lancé.

Pensé dès sa création comme une station 4 saisons, le domaine relié des Arcs/Peisey-Vallandry propose une large gamme d'offres ludiques et sportives, mises en avant via son offre estivale *Hero* : ski de nuit, espace aqualudique de 3 800 m² avec vue imprenable sur le Mont Blanc, snowpark, slalom, deux boarder cross, deux pistes de luge, trois pistes scénarisées... Il dispose également d'un *bike park* labellisé accessible à tous les niveaux, avec des parcours dans toutes les disciplines du VTT.

Offrir un terrain de jeu de 425 km de pistes implique par nature la nécessité d'une gestion raisonnée. Depuis 2012, le domaine skiable a mis en place un observatoire de l'environnement qui permet d'étudier et de cartographier la faune et la flore : celui-ci est pleinement intégré au processus d'élaboration et de conception des nouveaux projets d'aménagement, afin de concilier ses activités et la protection de l'environnement. Le domaine s'emploie également à une gestion et une consommation raisonnée de ses ressources : utilisation d'électricité à 100 % issue d'énergie renouvelable ou de carburant GTL moins polluant, augmentation de 50 % des ressources en eau grâce à une nouvelle salle des machines qui a permis d'optimiser le remplissage de retenues collinaires, installation de panneaux photovoltaïques sur deux gares de remontées mécaniques...

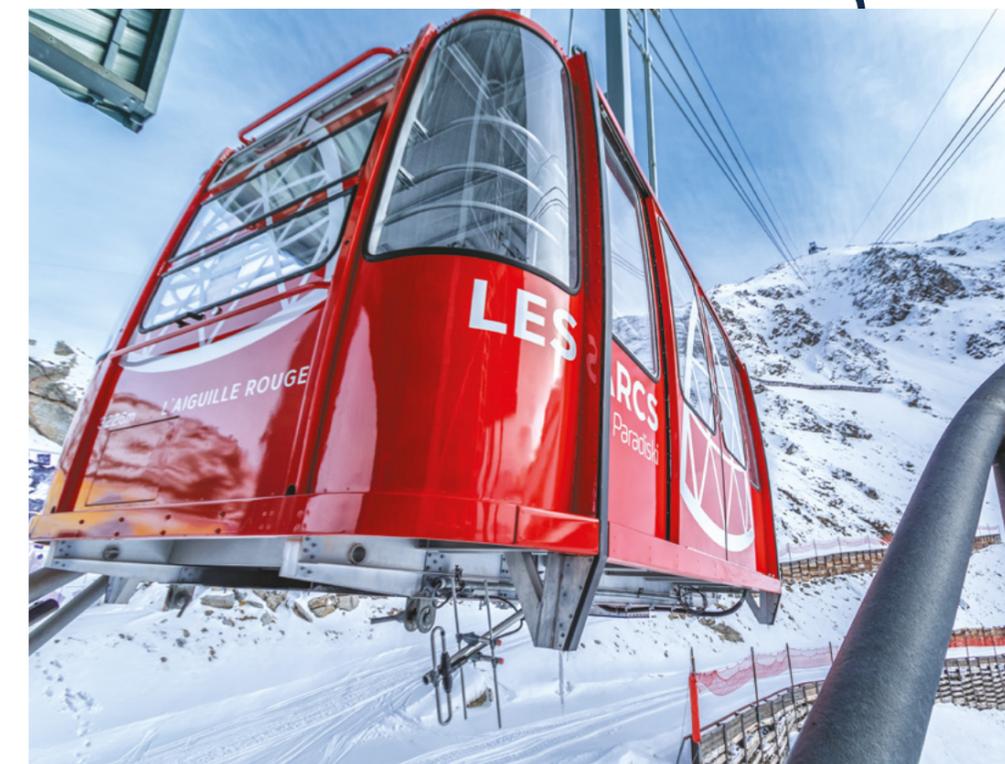
Labellisé « Patrimoine du XX^e siècle », le domaine a été pensé dès sa création pour s'intégrer dans le paysage, et offrir à chacun une vue parfaite sur le panorama. Éléments naturels, généralisation des baies vitrées et des balcons surélevés pour ouvrir sur l'extérieur, villages piétons : les choix urbanistiques et architecturaux de Charlotte Perriand, architecte et designer française, répondent dès le début à cette double ambition.

Le domaine compte aujourd'hui le plus grand nombre de lits rénovés de la Compagnie des Alpes, grâce à l'action de la Foncière Rénovation Montagne et aux actions incitatives menées auprès des propriétaires.

Le renouveau et le dynamisme du domaine, portés par le Groupe, encouragent également l'installation de nouveaux hôteliers qui proposent

de nouvelles offres adaptées aux clientèles françaises et internationales.

L'aménagement de l'Aiguille Rouge, point culminant du domaine



PEISEY-VALLANDRY : C'EST REPARTI POUR 30 ANS

Les Arcs Domaine Skiable (ADS) a signé une nouvelle délégation de service public d'une durée de 30 ans pour le domaine skiable de Peisey-Vallandry. Avec une vue panoramique sur les hauts massifs du Mont Blanc, la Vanoise et la vallée de la Tarentaise, le site bénéficie d'un enneigement naturel important et d'un parc de remontées mécaniques ultra-performant et confortable.



Le Groupe a participé à la rénovation totale de la résidence Araucaria à La Plagne



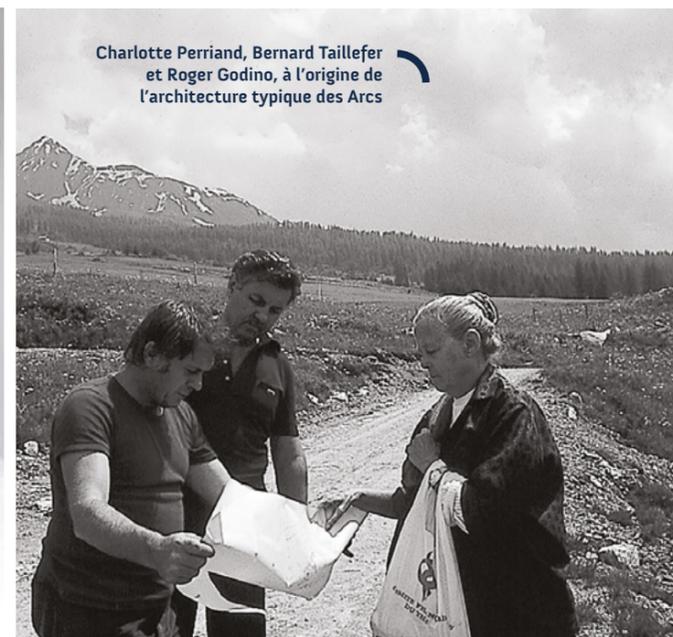
YUGE, l'application pour vivre intensément l'expérience Paradiski



Aux Arcs, l'Aiguille Rouge offre un panorama à couper le souffle



La Plagne accueille la seule piste olympique de bobsleigh, luge et skeleton de France



Charlotte Perriand, Bernard Taillefer et Roger Godino, à l'origine de l'architecture typique des Arcs



Le nettoyage du glacier, en collaboration avec le Parc National de la Vanoise

UNE PRISE DE HAUTEUR POUR VALORISER DURABLEMENT UN PATRIMOINE UNIQUE

En septembre 2018, le domaine lance la première étape de son projet *Altitude Expériences...*, et le plus haut téléphérique au monde avec un toit terrasse. Au-delà du défi technique, le projet prouve par l'exemple qu'on peut renouveler et enrichir l'offre touristique dans nos montagnes tout en limitant notre impact. L'ambition pour le domaine skiable certifié Green Globe : devenir créateur d'activités et d'émotions nouvelles en montagne, dans un contexte de changement climatique, pour animer le développement économique et responsable du territoire.

La promesse d'*Altitude Expériences...* : offrir en toute saison une ascension unique de 2 000 m jusqu'au glacier de la Grande Motte, à 3 456 m d'altitude, et un panorama à 360° à couper le souffle entre le glacier, le Parc National de la Vanoise et la réserve naturelle de Tignes-Champagny.

Piloté et porté par les équipes de la Société des Téléphériques de la Grande Motte (STGM), la société opératrice de la Compagnie des Alpes sur le domaine, ce projet a pu voir le jour grâce à une mobilisation collective : Parc de la Vanoise, Direction Départementale des Territoires, Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, architectes conseils, Observatoire Natura 2000, Association France nature environnement Auvergne-Rhône-Alpes, CNRS, Comités scientifiques...

Conçu pour résister aux conditions climatiques extrêmes et s'intégrer parfaitement à son environnement, le téléphérique appartient à une nouvelle génération d'appareils, faisant appel aux dernières technologies en matière de confort et de sécurité. Comprenant également un parcours ludique et pédagogique, cette première étape

signe une façon inédite, cohérente et raisonnée, pour un écosystème, de repenser l'offre touristique en ne se focalisant plus uniquement sur l'hiver et le ski, et en innovant pour maintenir les liaisons nécessaires avec les territoires d'altitude.

C'est avec cette certitude que le domaine skiable a renouvelé des initiatives comme le nettoyage du glacier, en lien avec le Parc National de la Vanoise, et participé à des *echo days* pour sensibiliser la clientèle sur l'environnement.

Donner à voir le patrimoine pour mieux le préserver avec *Altitude Expériences...*



Tignes poursuit également sa politique de diminution progressive du nombre de remontées mécaniques, diminuant son impact sur l'environnement : trois appareils ont ainsi été démontés pour faire place à la nouvelle télécabine des *Brevières*, conduisant à la suppression de 41 pylônes, 5 gares et 7 300 km de câbles. Ce chantier s'inscrit dans une démarche globale de modernisation de la porte d'entrée de Tignes et de réaménagement de la zone, comprenant le remodelage du front de neige mais aussi la construction d'un nouveau bâtiment multi-service avec une salle hors-sac, des consignes à ski et un point de vente à guichet ouvert.

La modernisation et l'aménagement du territoire passent également par un travail sur l'hébergement, avec la volonté de participer à la débanalisation des lits. La STGM a mené à bien un projet de rénovation globale des installations du secteur des *Brevières* et *Boisses*, avec plus de 2 000 nouveaux lits chauds, dont les derniers en date en collaboration avec MMV pour la *Résidence Altaviva des Boisses*. Aujourd'hui, le secteur représente 25% des lits chauds de la station avec une offre haut de gamme, famille et internationale, et de très bons taux d'occupation été comme hiver.



LA TRÈS GRANDE « TRÈS GRANDE SATISFACTION »

Pour le domaine skiable aux notes de satisfaction élevées, l'expérience visiteur se doit d'être exemplaire, à la fois complète et sans couture. Le réaménagement de la tête de Solaise, un secteur précurseur avec son premier téléphérique construit en 1942, répond à la volonté d'offrir à chacun, quel que soit son niveau, une expérience de ski époustouflante en secteur d'altitude.

Après Belvedere (2002) et Solaise (2016), une nouvelle remontée mécanique ultra-moderne a été inaugurée à Val d'Isère avec la télécabine 10 places de la *Daille*. Pour un investissement de plus de 10 M€, cette installation POMA de dernière génération allie confort et modernité. Ses cabines premium Symphony, dessinées par le designer italien concepteur de Ferrari et Maserati, offrent sièges chauffants, intérieur plus vaste, vue panoramique, Wi-Fi... pour un embarquement au-dessus de la mythique piste *Oreiller Killy*. Au départ de la remontée mécanique, un nouveau point d'accueil et de vente a également été construit. Cette installation confirme le positionnement du domaine, qui fête ses 80 ans, à la pointe de l'innovation et de l'expérience client. Avec le même objectif de redynamiser le secteur des 3 000 sur Solaise, le téléski historique *TK3000*, construit sur le massif de Solaise en 1962, a été réhabilité et modernisé pour franchir la crête des Leissières tout en vivant une expérience inédite à travers un tunnel vers le secteur du Fornet.

L'espace *ValKids* pour permettre aux enfants de découvrir la glisse et les métiers de la montagne en s'amusant, une salle hors-sac de standing, *Le Lounge*, accessible gratuitement et offrant une vue imprenable sur le Massif : les

aménagements ne manquent pas pour offrir une expérience unique et exceptionnelle à chacun en altitude.

Station pilote engagée dans une démarche *user experience*, Val d'Isère a mobilisé l'ensemble des acteurs de son territoire autour du projet *Val Digital*. L'objectif : devenir une véritable e-station, un village connecté, en s'appuyant sur le numérique pour simplifier le séjour et sublimer l'expérience.

Au programme : application mobile, bornes d'information numériques, achat de forfaits via smartphone, Wi-Fi en station comme sur certaines remontées mécaniques.

Mobilité numérique, mobilité géographique : au printemps 2019, la station lance en phase d'expérimentation le *Snow Express*, un TGV direct depuis Paris et navette vers Val-d'Isère, avec prise en charge des clients de la Gare de Lyon à leur lieu d'hébergement. Engagé pour l'environnement, le domaine skiable certifié Green Globe, premier domaine skiable certifié ISO 50 001 pour le management de l'énergie, entend ainsi diminuer son impact environnemental tout en optimisant la satisfaction client par une meilleure accessibilité.

En termes d'énergie, le domaine s'engage, comme l'ensemble des domaines du Groupe, à consommer 100% d'énergie renouvelable et à réduire sa consommation d'eau par des équipements énergétiques performants. Un engagement majeur pour le plus grand atelier de la neige d'Europe, qui fournit le domaine en neige de culture composée uniquement d'eau, d'air et de froid.

Val d'Isère porte également une attention particulière à la limitation de son impact environnemental et à l'intégration paysagère : réduction du nombre de pylônes, végétalisation des infrastructures, gares construites dans l'esprit du village en pierres et bois...

L'espace *ValKids* permet de découvrir la glisse et les métiers de la montagne en s'amusant.



En raison de sa proximité avec le Parc National de la Vanoise, le domaine s'est également engagé dans des actions conjointes de préservation du patrimoine, concernant la revégétalisation des abords de remontées mécaniques après travaux, la protection et la survie du Gypaète barbu et du Tétralyre, deux espèces aviaires menacées, ou l'organisation avec les partenaires locaux et habitants bénévoles d'un nettoyage annuel du massif de Solaise.

La très grande « Très Grande Satisfaction »



Acteur engagé auprès du collectif, la STVI, société exploitante du domaine skiable de Val d'Isère et filiale de la Compagnie des Alpes depuis plus de dix ans, participe également au dispositif de Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective (POEC) initié par le Groupe, permettant à des primo-saisonniers d'acquérir des compétences de base pour des métiers du tourisme.

La *Daille* : une installation POMA de dernière génération qui allie confort et modernité





LES MENUIRES



LE CŒUR DES 3 VALLÉES : 100% FRIENDLY, 100% COLLECTIF

Porte d'entrée des 3 Vallées, le domaine skiable des Menuires est un modèle de mobilisation et de mouvement concertés de l'ensemble des acteurs locaux, non seulement la Société d'exploitation De La Vallée Des Belleville (SEVABEL, filiale du Groupe), mais aussi autorités organisatrices, élus, socio-professionnels... Rassemblées sous le label *Friendly Menuires*, et construites sur la base du *design thinking*, les initiatives menées conjointement en faveur du tourisme et de l'accueil client ont pour ambition de dynamiser et faire briller le domaine : hébergement, environnement, digitalisation, infrastructures en sont autant de facettes. Au-delà du maintien de sa compétitivité, le domaine ambitionne d'offrir dans sa globalité une expérience client sublimée.

Au sein de la Compagnie des Alpes depuis 1991, le domaine des Menuires n'a eu de cesse de moderniser ses équipements tout en procédant à leur rationalisation. L'objectif, offrir le meilleur à ses clients en matière de confort et de rapidité d'accès au domaine skiable.

Remontée structurante du domaine skiable des Menuires et point de passage incontournable pour les 3 Vallées, la télécabine des *Bruyères 1 et 2* a bénéficié pour ses 30 ans d'une remise en beauté. La modernisation des deux tronçons, la qualité et le confort de ses cabines 8 places assises, répondent à un souci d'amélioration de l'expérience

client. Elle offre également une liaison plus fluide avec les autres domaines (liaison directe avec Méribel et Val Thorens) et des performances augmentées. Une seconde vie pour un appareil comme neuf... en mieux : l'ensemble des massifs et pylônes a pu être réutilisé, les gares ont été relookées et les embarquements modernisés.

Pour compléter ce projet, de nombreux travaux de piste ont également permis d'améliorer la pratique du ski débutant sur le secteur des Bruyères : une vision globale pour améliorer l'expérience pour tous, de la montée jusqu'à la descente.

La production de neige de culture atteint un taux de couverture de 55 %, l'un des plus importants du Groupe. La construction de retenues collinaires est ainsi un véritable enjeu, pour piloter la gestion de l'eau et l'enneigement des parties basses du domaine, de même que les liaisons pour sécuriser les débuts et fins de saison. C'est l'objectif de la nouvelle retenue collinaire de la Masse, avec son réservoir d'altitude de 80 000 m³, sa nouvelle usine à neige et l'extension de son réseau de production. Une utilisation raisonnée et collective de ces ressources en eau permettra, le cas échéant, une mise à disposition de la collectivité à des fins agricoles ou pour l'alimentation en eau potable.

La gestion de l'eau est également au cœur du projet de restauration de la tourbière du Plan de l'eau des Bruyères, au pied des Menuires. L'enjeu de ce projet, mené dans le cadre de

l'adhésion pluriannuelle au programme Nature 2050 : améliorer la gestion des crues fréquentes tout en maintenant l'activité touristique via la préservation de la biodiversité. Un sujet important pour l'ensemble des acteurs du domaine : intégré au cœur du Parc National de la Vanoise, le domaine skiable des Menuires démontre sa conscience des enjeux de préservation environnementale, dans un contexte de changement climatique.

Friendly Menuires, l'état d'esprit qui mobilise l'ensemble des acteurs du domaine



En décembre 2018, avec le soutien de SEVABEL, le domaine skiable des Menuires va plus loin dans son engagement climatique et devient la première station française à intégrer la *POW Resort Alliance*, animée par l'association *Protect Our Winter*. Elle rejoint ainsi le club des stations leaders sur le plan climatique, grâce à un ambitieux plan environnemental et social. Il s'agit de montrer que l'action et le plaidoyer collectifs en faveur

du climat peuvent avoir un impact positif et qu'il n'est pas trop tard pour préserver nos terrains de jeux, ensemble.

C'est également dans ce cadre que le domaine des Menuires a pris récemment un tournant, avec la volonté de travailler sur un positionnement commun autour de la « montagne l'été », au niveau de l'ensemble de la vallée. Plus d'une soixantaine d'acteurs sont réunis autour de ce grand défi, afin de prouver que « la montagne ce n'est pas qu'en hiver ! ».

Outre ces investissements sur le domaine skiable, la SEVABEL joue un rôle de premier plan dans le réchauffement des lits froids et le remplissage de la destination.

L'Agence Immobilière de la Vallée des Belleville, filiale du groupe qui commercialise plus de 600 lots, est la plus grosse agence de la vallée. La SEVABEL contribue également, aux côtés de la collectivité, à la rénovation et la remise en marché d'une cinquantaine d'appartements chaque année. Enfin, grâce à l'agence réceptrice, les Menuires et Saint-Martin Tours, SEVABEL renforce la promotion internationale de la destination auprès des tour-opérateurs étrangers.





Les coques Premium du télésiège 6 places Legends

HUMANISME, EXPERTISE ET AGILITÉ

Située au cœur du plus grand domaine skiable du monde, Méribel s'est fréquemment positionnée comme précurseur sur les investissements de remontées mécaniques et les aménagements de montagne : télécabines multi-tronçons, réseau de neige de culture... Un ADN et des valeurs encouragés par la Compagnie des Alpes, que la station a rejoint en 2000. Aujourd'hui, alors que le domaine s'apprête à accueillir en 2023 la 47^e édition des Championnats du monde de ski alpin, la station est plus que jamais animée par la volonté de conserver ce leadership technologique, et son rôle de moteur de la vallée.

Le nouveau défi ? Permettre l'accueil des Championnats du monde de ski alpin tout en améliorant durablement le confort et le plaisir des skieurs : un ambitieux programme mis en place main dans la main avec la collectivité des Allues, et pour lequel Méribel Alpina investira largement sur les deux années à venir. Parmi les aménagements prévus : des nouvelles remontées, deux nouvelles pistes, un réseau d'enneigement de neige de culture et un tunnel pour améliorer la fluidité.

Étape importante de ce programme et enjeu fort pour le domaine : la reconfiguration du versant Roc de Fer / Cherferie pour faire redécouvrir rapidement et confortablement ses pistes mythiques, tout en maîtrisant sa gestion de la matière première et son intégration au paysage. Deux nouveaux télésièges débrayables, *Legends* et *Cherferie*, ont ainsi été inaugurés fin janvier 2019.

La majorité des composants du nouveau télésiège 6 places de *Cherferie* ont été récupérés du télésiège du *Plan de l'Homme*, démonté au printemps 2018. Il permet aux skieurs d'accéder en un temps réduit à des pistes de qualité en altitude. Avec ses sièges premium et tout confort, brodés aux couleurs des champions de ski qui ont marqué l'histoire de la station, le nouveau télésiège *Legends* remplace quant à lui les télésièges du *Plan de l'homme* et du *Roc de Fer*. Réduction du nombre de pylônes, intégration de l'architecture des gares au paysage, création d'un garage enterré pour stocker les sièges hors saison : il a été pensé pour limiter la pollution visuelle et s'intégrer parfaitement dans son environnement. L'objectif de ces deux nouveaux télésièges : développer l'accessibilité au plus grand domaine skiable du monde pour une large clientèle, du skieur intermédiaire au skieur confirmé, avec des liaisons rapides et efficaces.

Méribel n'en oublie pas pour autant les aménagements 4 saisons, avec une réflexion sur une piste cyclable le long de la ligne de crête, ou l'ouverture du col de la Loze, qui devient une étape du Tour de France et permet le développement du cyclo sur site.

Montagne accessible, montagne 4 saisons, le leitmotiv de Méribel est « Bienvenue chez nous ». La démarche de conciergerie, en expérimentation depuis deux ans, innove dans le domaine. Totalement inédite au sein de la Compagnie des Alpes, elle disrupte la façon de commercialiser la station en surfant sur la tendance de la location entre

particuliers, et s'impose comme un lien évident entre le propriétaire de « meublés » et le vacancier locataire.

En proposant un accompagnement sur-mesure, la structure convainc les propriétaires de louer leurs biens jusqu'alors hors du parc locatif, permettant ainsi aux vacanciers de séjourner dans des appartements, lofts ou chalets souvent exceptionnels. Des vacanciers à qui la conciergerie propose parallèlement une multitude de services et expériences totalement personnalisés, avec pour mot d'ordre l'humain et l'authenticité.

Le projet CRM initié il y a deux ans en partenariat avec l'Office du Tourisme, la société des 3 Vallées et plusieurs professionnels de la station, confirme cet engagement et ce souci de proposer une offre sur-mesure, adaptée et inédite.

Le Col de la Loze à vélo





Le vélo, une des nouvelles activités 4 saisons développées dans nos stations



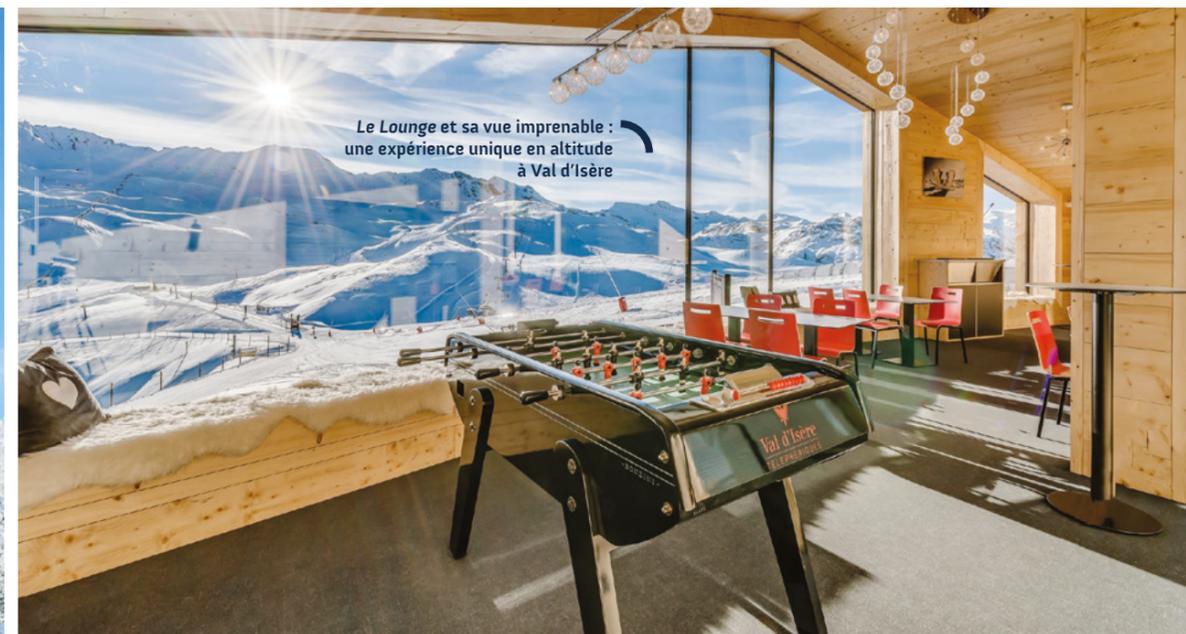
L'expérience client se vit à chaque âge



La remise en beauté de la télécabine des Bruyères aux Menuires



1991 : Solaise Express, le premier télésiège à bulles



Le Lounge et sa vue imprenable : une expérience unique en altitude à Val d'Isère



SERRE CHEVALIER



UN DOMAINE SKIABLE INNOVANT, « LABORATOIRE » DU GROUPE
Onzième station française et plus grand domaine skiable des Alpes du Sud, Serre Chevalier est également au Top 30 des stations mondiales. Avec des concessions tricennales dont la plus ancienne date de 1998 et la plus récente court jusqu'en 2047, les équipes de la Compagnie des Alpes sont mobilisées sur le projet d'avenir de cette station, véritable laboratoire du Groupe : une terre d'expérimentations avec une vision à long terme, pour la durabilité des séjours de montagne.

Partagée par l'ensemble de l'écosystème, l'ambition pour le domaine de Serre Chevalier est portée par un programme d'investissements important de la part du Groupe. Ses axes majeurs : améliorer le parcours client, développer la circulation transversale, mais aussi contribuer activement au futur développement économique de la Vallée et à l'aménagement durable du territoire.

Le vaste chantier de rénovation des remontées mécaniques initié depuis trois ans répond ainsi aux besoins d'accessibilité et de fluidification de la circulation sur les quatre secteurs du domaine skiable. Après *Rocher Blanc* en 2018, et avant *Eychauda* l'année prochaine, le télésiège *Côte Chevalier*, inauguré en janvier 2019, en rapprochant Villeneuve de Chantemerle grâce à son meilleur débit, en facilitant l'accès au ski en altitude et en améliorant la liaison avec Monêtier, permet aujourd'hui aux clients de profiter de toute l'étendue du domaine.

Afin de prolonger l'expérience et d'offrir des séjours sans couture sur ce domaine unique, et en lien avec sa stratégie de dynamisation et de réchauffement des lits, la Compagnie des Alpes investit également en termes d'immobilier. Dans un contexte où les hébergements secondaires sont

nombreux et l'offre hôtelière limitée, le domaine a ainsi déployé différents outils du Groupe en achetant, rénovant et commercialisant plus de 100 appartements, mais aussi en cofinçant dès 2016 avec la CDC la résidence Aquisana et ses 400 lits. Afin de dynamiser la distribution, le domaine s'est également doté récemment d'une structure B2B dédiée, SerreChe Tours.

Si les skieurs sont au cœur des préoccupations avec des chantiers de remontées mécaniques, de damage et de neige de culture, le domaine de Serre Chevalier réfléchit au-delà de l'hiver

et du tout ski. En partenariat avec Salomon, la station accueille ainsi depuis six ans le *Serre Che Trail*, une course en haute montagne aux pieds des glaciers des Ecrins et de la Meije, dans les espaces préservés et sauvages des Cerces.

Serre Chevalier a également développé une activité insolite : le kart de montagne, sur deux pistes aménagées de 1 050 m et 1 300 m de long pour 120 m de dénivelé.

Enfin, le domaine renouvelle l'expérience avec son projet d'aires de pique-nique trois étoiles. Nées de l'imagination des collaborateurs de la station, toujours soucieux de la Très Grande Satisfaction Client, elles disposent de barbecues, tables et chaises longues qui s'intègrent dans l'environnement, mais aussi de bornes de rechargement et d'un accès Wi-Fi solaires, le tout devant un panorama à couper le souffle.

Pique-nique devant un panorama exceptionnel



Accessibilité, expérience et technologie : le domaine continue d'innover, comme par exemple avec la dématérialisation du forfait qui passe cette année à un niveau supérieur.

Soucieux de préparer demain, de s'adapter au changement climatique et de préserver son patrimoine, Serre Chevalier a toujours eu à cœur de limiter son impact. L'implantation de *Côte Chevalier* a par exemple fait l'objet de mesures telles que réduction du nombre de pylônes, inventaire d'espèces, préservation de zones humides, revégétalisation...

Certifié Green Globe en 2018, Serre Chevalier agit sur plusieurs fronts : baisse de la consommation de ses engins de damage, réduction du nombre de remontées mécaniques, enneigeurs... Aujourd'hui, le domaine va plus loin en devenant un terrain d'expérimentations sur les énergies renouvelables : en 2021, Serre Chevalier produira 30 % de son électricité grâce à l'utilisation des trois énergies renouvelables (solaire, éolienne et hydraulique). Les aménagements s'appuieront majoritairement sur les équipements de la station et seront développés en collaboration avec les artisans locaux. La Compagnie des Alpes accorde toute son attention à ce laboratoire, qui comporte un fort potentiel de reproductibilité et d'exportation.

Équipement d'Eychauda en panneaux photovoltaïques



PROCHAINES ÉTAPES : EYCHAUDA ET CIBOUIT

Deuxième étape du plan d'investissement, le chantier de remplacement des deux télésièges a débuté au printemps 2019. Ce projet, dont l'objectif est d'améliorer l'expérience client et la fluidité des parcours, se veut particulièrement innovant dans ses modalités de réalisation et les technologies choisies, comme notamment l'habillage des gares en rétro-fit qui limite « l'usage unique » et permet une maîtrise des ressources... Il conforte ainsi le positionnement du domaine comme laboratoire de la Compagnie des Alpes.



LES DEUX ALPES



GLACIER, PÉRÉNITÉ ET HÉBERGEMENT

Situé sur le plus grand glacier froid skiable d'Europe, le domaine des Deux Alpes doit à la fois gérer l'attractivité et les défis de cette spécificité, qui doit être préservée dans le contexte de réchauffement climatique. Des essais d'enneigement du glacier ont ainsi été menés pour reconstituer une épaisseur de glace, et des analyses sont en cours pour comprendre les phénomènes glaciaires et anticiper les futures évolutions. Ces problématiques sont au cœur des réflexions et du travail de redynamisation en profondeur de la station menés depuis 2009 par la Compagnie des Alpes, via sa filiale Deux Alpes Loisirs (DAL), qui assument leur rôle et responsabilité d'accompagnement des collectivités sur l'aménagement du territoire.

De nombreux aménagements ont été pilotés par la Compagnie des Alpes pour redynamiser le parc de remontées mécaniques et réaménager le domaine, avec notamment le remplacement du télésiège débrayable du *Diable* en 2012 puis la construction de la piste bleue du *Jandry* en 2014, pour un retour facilité à la station. La signature en juillet 2018 d'un avenant à la délégation de service public qui liait DAL aux communes jusqu'en 2023 marque un engagement réaffirmé et renforcé de la société pour le développement de la station. Première étape majeure : le déplacement du télésiège débrayable du *Glacier 2* pour remplacer les appareils *Toura* et *Lac Noir*, et optimiser l'accès au snowpark ainsi qu'aux espaces ludiques.

À l'aube du choix par la station d'un futur exploitant, la vague d'investissements du Groupe continue en 2019 sur le secteur des Crêtes. Facile d'accès, c'est, avec ses larges pistes pour débutants, un espace particulièrement stratégique. Afin d'améliorer sa desserte en termes de confort et de débit, le télésiège débrayable 4 places a été remplacé par le télésiège débrayable 8 places des *Glaciers 1*, suite au déplacement de *Glacier 2*. L'objectif : en faire le nouvel axe principal du plateau des Crêtes. Une quinzaine d'enneigeurs ont également été installés pour sécuriser ce secteur en début de saison.

En parallèle, un projet hors norme a été initié pour amener le flux des skieurs vers le secteur des Fées, au-dessus de la mythique Combe de Chalance. Historiquement construit tout en longueur, autour d'un axe central dont l'objectif premier était d'atteindre le glacier, le domaine skiable avait jusque-là été peu exploité dans sa largeur. La construction de la nouvelle télécabine 8 places de *Pierre Grosse* a un double objectif : reconstituer un deuxième axe de montée au glacier (après le démontage de *Glacier 1* et *2*) accessible à ski, et qui permette de profiter de la largeur du domaine.

Accès et retour « skis aux pieds » garantis, c'est la promesse du domaine, favorisée par l'implantation des structures d'hébergement qui assurent un accès direct aux pistes de ski et aux remontées mécaniques.

En effet, en l'absence de programme immobilier majeur de lits chauds et face à la diminution constante du nombre de lits en résidences de tourisme, la Compagnie des Alpes a, tout en continuant à réaménager de façon responsable le domaine, mis en place une stratégie pour renforcer le potentiel d'accueil touristique du site. Elle a ainsi soutenu et porté la création ou la réhabilitation de plus de 1 500 lits dans la station (Chalet du Soleil, les Clarines et Foncière des Ecrins).

Le Groupe investit sur le secteur stratégique des Crêtes avec notamment un nouveau télésiège



Ses structures de commercialisation SC2A et 2Alpes Immo, agence de voyage et agence immobilière de DAL, ont largement contribué à dynamiser la fréquentation de la station. Une stratégie qui fonctionne, puisqu'elles génèrent aujourd'hui 25 % des nuitées et que 2 Alpes Immo gère 1 500 lits dans la station (soit 10% du stock de lits commercialisable).

Initié avec la commune, le projet de la Résidence MMV des Clarines est un projet d'intérêt général au service du dynamisme de la station, dont la livraison est prévue en 2021-2022. Son objectif : créer une offre pérenne de lits chauds sur un segment 4 étoiles peu présent sur la station, créer des logements familiaux sociaux pérennes et dynamiser l'économie et l'emploi local. Le projet proposera, sur une surface totale de 10 600 m², une résidence de tourisme de 160 logements soit 900 lits, un magasin de sport, 1 200 m² de locaux communs dont un restaurant, huit logements sociaux, des places de stationnement en sous-sol et une liaison mécanique piétonne vers les résidences du *Soleil*.

Poursuivant le même objectif, un projet de résidence 4 étoiles situé à l'entrée de la station a été lancé en 2019 et devrait être livré en décembre 2020. Ce sont ainsi 460 nouveaux lits chauds, exploités par Néméa qui viendront compléter l'offre immobilière des Deux Alpes.

Ces projets répondent à une volonté de développer des lits chauds de qualité et pérennes, d'élargir l'éventail de l'offre touristique, de favoriser la rénovation de l'existant et d'augmenter la fréquentation touristique.



Les Clarines, un vaste projet d'hébergement d'intérêt général au service du dynamisme de la station

INITIATIVE SOLIDAIRE : LES DEUX ALPES EN SOUTIEN DU COL DE PORTE POUR LE RENOUVELLEMENT DES SKIEURS

Les deux stations ont signé en 2019 un partenariat pour trois ans dans lequel les Deux Alpes s'engagent à fournir matériel et expertise technique (remontées mécaniques, neige de culture, aménagement...) à la petite station, tandis que le Col de Porte incitera ses clients à aller goûter aux grands espaces du domaine voisin. Pour Antoine Pirio, directeur général de DAL : « Nous sommes conscients qu'une petite station n'a pas la possibilité de disposer de ces ressources, et sommes ravis de pouvoir leur apporter notre soutien en termes de matériel et de savoir-faire ».



Grand Massif comporte un nombre incroyable de trésors naturels et d'espaces protégés

UN DOMAINE À NUL AUTRE PAREIL

Le 5^e plus grand domaine skiable relié « skis aux pieds » de France, qui fête cette année ses 50 ans, conjugue villages typiques et stations d'altitude uniques, dans un décor naturel préservé face au Mont Blanc. Ses cinq stations, dont quatre sont gérées par la Compagnie des Alpes depuis 1998, offrent 265 km de glisse ainsi qu'un immense territoire de nature et de patrimoine. L'enjeu pour Grand Massif : développer et moderniser l'expérience client tout en préservant et valorisant ce patrimoine naturel et humain unique.

L'investissement en neige de culture et la création de retenues d'altitude permettent à Grand Massif de sécuriser l'enneigement et de garantir l'expérience de glisse qui fait sa réputation. Cette saison, une retenue collinaire a ainsi été créée sur le secteur de Samoëns, d'une contenance de 35 000 m³ d'eau.

Le réseau est étendu, à Flaine, sur l'ensemble de la Piste de *Tourmaline* et, à Morillon, sur une partie de la piste *Marvel*.

Constituées en Grand Massif en 1985, les premières stations villages du domaine ont été créées à la fin des années 30. La modernisation du parc de remontées mécaniques et l'amélioration du réseau de pistes, pour faciliter la fluidité et la découverte, sont donc des enjeux forts.

Le domaine s'est considérablement agrandi en 2018 au niveau de la Combe de Coulouvrier (entre Samoëns et Morillon) avec notamment la création d'un nouveau télésiège débrayable de 2 850 m de long pour 900 m de dénivelé, le plus long d'Europe, et la création de deux nouvelles pistes bleues. La création de deux pistes rouges clôture la modernisation du secteur, permettant des liaisons optimales sur le domaine.

La sécurisation et le confort des skieurs sont également mis en avant avec l'amélioration de plusieurs tracés de pistes, le déploiement des dispositifs préventifs de sécurisation (paravalanche...) et la poursuite de l'installation du dispositif *Safetykid* pour la sécurité des enfants sur les télésièges : un dispositif que le Groupe va déployer sur l'ensemble de ses sites d'ici 2021-2022.

Le développement et la modernisation du domaine s'accompagnent d'un essor de l'offre d'hébergement : des projets facilités par les équipes de la Compagnie des Alpes, comme pour le récent Club Med de Samoëns, mais aussi portés par son agence immobilière, Flaine Immobilier, et même développés directement par le biais d'une structure dédiée pour la création de nouvelles unités d'hébergement dans la station et sur la zone des Gérats.

Site pilote sur le digital avec son premier site web dédié en 1999 et la mise en place de produits innovants, Grand Massif développe une démarche de proximité forte sur son bassin de clientèle (Annecy-Genève, plus d'un million d'habitants).

La mobilisation collective de l'écosystème local est un élément majeur de l'ADN de Grand Massif : les villages de Morillon, Sixt, Samoëns et les Carroz vivent à l'année avec plusieurs milliers d'habitants et de structures de vie qui les démarquent d'autres stations. Associations, collèges, activités agricoles ou artisanales, il s'agit de territoires de vie qui permettent de vraies rencontres. Le domaine a lancé en 2015 *Origine Grand Massif*, un projet collectif et label unique dont la vocation est de soutenir l'économie locale en toute saison, à travers la valorisation de ses savoir-faire. Miel, viande, fromages, mais aussi produits industriels, artisanaux ou musique, *Origine Grand Massif* met en valeur les multiples talents de son territoire et son identité unique.

Le souci du territoire se traduit également par un engagement environnemental dont le site a fait l'un de ses axes managériaux. Pionnier depuis 1969 à travers Flaine (gestion stricte des accès en voiture, chauffage des bâtiments au gaz naturel sans émission de GES, enfouissement des réseaux électriques), Grand Massif est également devenu en 2016 le premier domaine skiable certifié Green Globe pour l'ensemble de ses activités.

Projet emblématique de cet engagement du domaine skiable, Flaine a mis en place en 2008 le premier Observatoire Environnemental en Europe couvrant un espace de 1 400 hectares répartis sur cinq communes. Son but est de recenser de façon exhaustive la biodiversité sous toutes ses formes (paysage, faune, flore, biotopes particuliers), de suivre son évolution de manière

factuelle et de trouver des solutions pour pérenniser ces richesses : un projet précurseur qui a depuis fait des émules dans l'ensemble des Domaines skiabiles de la Compagnie des Alpes.

Plusieurs programmes de préservation et de remise en état des paysages et richesses naturelles (faune, flore, habitats, géologie, zones humides...) sont pilotés, de même que des programmes pour la préservation de l'agriculture et de la forêt, comme par exemple des actions de maraudage et de découverte sur le domaine skiable, un parcours géologique sur le *lapiaz*, etc...

Des villages typiques, l'identité de Grand Massif





La Combe de Coulouvrier,
inaugurée en 2018 sur Grand Massif



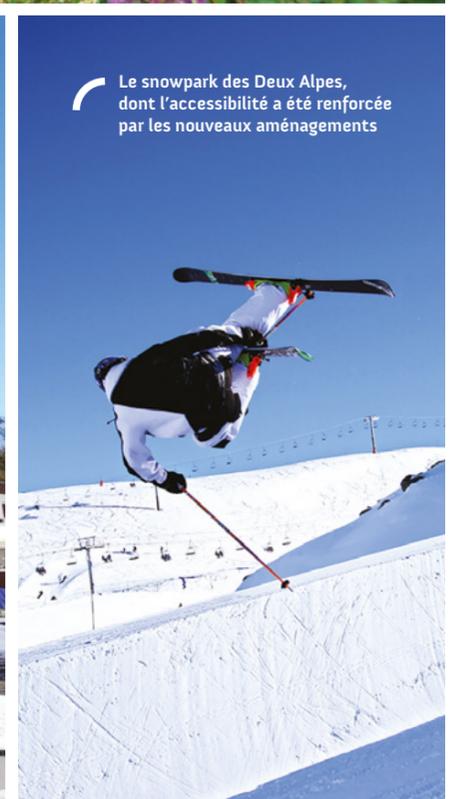
Le label « Origine Grand Massif »
valorise les savoir-faire locaux



Serre Chevalier propose des
activités de kart en toute saison



La résidence Odalys Aquisana à Serre Chevalier,
un exemple de la stratégie de réchauffement des lits



Le snowpark des Deux Alpes,
dont l'accessibilité a été renforcée
par les nouveaux aménagements

PARC ASTÉRIX



Le chantier des Quais de Lutèce durant l'été 2019

PLUS QU'UN PARC, UNE DESTINATION

Convivialité, partage et authenticité, le Parc Astérix, Travel d'Or 2019 du meilleur parc de loisirs, a déjà séduit plus de 50 millions de visiteurs depuis son ouverture. Figure de proue de la stratégie déployée par la Compagnie des Alpes, le parc, qui célèbre ses 30 ans, propose sans cesse nouvelles attractions innovantes et spectacles inédits, mais aussi un parcours toujours plus immersif. Destination de séjour, le Parc Astérix prolonge l'expérience client en étendant sa saisonnalité via l'événementialisation et en développant des hôtels atypiques et authentiques, dans le respect de son identité et de son environnement.

Parmi les premiers parcs à rejoindre la Compagnie des Alpes en 2002, dans le cadre de sa diversification métier, le Parc Astérix est un site pilote et un terrain de jeu pour les innovations où immersion, digitalisation et expérience sont les maîtres mots.

Il s'offre ainsi cette année son premier film 4D dans un théâtre de 300 places, *Les Studios Idéfix*. Concentré de technologie, avec une histoire en 3D inédite inspirée de la BD et des sièges dynamiques avec vent, eau ou odeurs, *Attention Menhir !* a immédiatement rencontré le succès auprès des visiteurs. Placé en moins d'un an dans le Top 3 des meilleures attractions du Parc Astérix, il a été élu « Meilleure Nouvelle Attraction Européenne »*. Après *Discobélix* en 2016 et *Pégase Express* en 2017, largement récompensées

également, le Parc Astérix confirme ainsi sa place de fleuron des parcs français.

La digitalisation accompagne la densification de l'offre. Récompensé d'un Top Com d'or dans la catégorie Digital / Dispositif Online dès son lancement en 2018, le tchatbot *Atonservix* répond à une volonté de renforcer la satisfaction et de simplifier le parcours client. Un projet débuté en 2015 par la mise à jour de son application mobile, puis de son site web en 2016. L'objectif : un accès simplifié aux informations et une expérience plus fluide entre les plateformes avant, pendant et après le séjour.

Au-delà des défis technologiques, le Parc Astérix continue à renforcer l'immersivité et l'événementialisation avec sa quatrième maison hantée, *Catacombes*. Devenue incontournable, sa saison *Peur sur le Parc*, qui fête ses dix ans, permet au parc d'offrir une expérience renouvelée tout en étirant sa période d'ouverture. Pour sa saison 2019-2020, le parc va encore plus loin et prépare son tout premier *Noël Gaulois*, avec un espace *indoor* doté de patinoires et pistes de luges.

Prolonger l'immersion, c'est également l'objectif poursuivi via la stratégie de développement hôtelier du parc. L'enjeu : se positionner comme une destination de court séjour et capter des clientèles plus éloignées.

Après l'agrandissement de l'*Hôtel Les Trois Hiboux* en 2017 et l'inauguration des 150 chambres de *la Cité Suspendue* en 2018, le Parc Astérix a entamé cette année le chantier de son troisième

hôtel, *Les Quais de Lutèce*, un hôtel quatre étoiles organisé autour d'une Seine reconstituée. Avec ses 150 chambres, l'hôtel portera à 450 la capacité totale du parc.

Eco-responsable, *Les Quais de Lutèce* se démarque par une production d'eau chaude soutenue par 70 m² de panneaux solaires, des matériaux bois issus de forêts gérées de façon éco-responsable et durable, et par une collaboration privilégiée avec des entreprises sous-traitantes quasi-exclusivement locales.

Situé au cœur du Parc Régional de l'Oise, le Parc Astérix collabore étroitement avec le Conservatoire des Espaces Naturels de Picardie. De nombreuses actions sont menées pour réduire à la source la production de déchets notamment plastiques, mais aussi préserver ou reconstituer les espaces naturels : tonte raisonnée, éco-pâturage, préservation d'espèces endémiques... Certifié ISO 9001 en 2014, le Parc Astérix a également instauré un système de management environnemental adossé aux prérogatives de la norme ISO 14001. Enfin, engagé sur l'amélioration de sa performance énergétique, il a obtenu à ce titre la certification ISO 50 001 en septembre 2018.

* European Star Awards - IAAPA



CURIOSITÉ, AUDACE ET INNOVATION DEPUIS PLUS DE 30 ANS

Premier parc créé en France en 1987, le Futuroscope cultive un positionnement unique entre loisirs et éducation. Précurseur dans l'image avec la création des premières attractions de France en cinéma dynamique et à effets 3D et 4D, il a accueilli depuis sa création près d'un Français sur deux. Aujourd'hui, le Futuroscope accélère son évolution pour sortir du « tout image », stimuler la curiosité de ses visiteurs et s'affirmer comme un parc d'attraction familial de haute qualité.

Avec 50 % de ses visiteurs qui séjournent sur deux jours, un parc hôtelier de plus de 1 700 chambres à proximité du parc et son propre Tour Operator Futuroscope Destination, le Futuroscope est depuis toujours une destination de séjour à part entière. Il réalise par ailleurs aujourd'hui, plus de 50% de son CA annuel sur l'hôtellerie et la restauration.

En 2011, le Futuroscope entre à la Compagnie des Alpes et accélère son développement. Inaugurée un an plus tôt et conçue avec Luc Besson, *Arthur l'aventure 4D* est élue meilleure attraction au monde. Marque de fabrique du parc, l'association avec des signatures prestigieuses se poursuit avec *Danse avec les robots* mis en musique par Martin Solveig, *La machine à voyager dans le temps* avec Ubisoft et ses Lapins Crétins, ou encore son show nocturne en collaboration avec le Cirque du Soleil, une première !

Spécialiste des technologies innovantes au service d'histoires immersives, le Futuroscope réalise en 2017 un investissement record de 13,5 M€ avec la première plateforme basculante en France, un *Voyage Extraordinaire*, inspiré par Jules Verne.

En avril dernier, le parc ouvre *Futuropolis*, la ville des enfants. Ses 21 jeux et attractions répartis sur 3 hectares, concentrent toutes les envies des enfants et les métiers qu'ils rêveraient d'exercer. Emblème d'un futur positif, *Futuropolis* propose de « faire comme les grands » par le jeu et l'action, entourés de héros aux talents spéciaux. Cette offre permet au Futuroscope d'ancrer son positionnement de parc familial, avec près de 70 % de ses visiteurs qui viennent en famille. En 2020, le parc inaugurera son tout premier coaster *Objectif Mars*. Immersif, inédit, le plus important investissement réalisé par le parc depuis sa création, à hauteur de 20 M€, plongera les visiteurs au cœur d'un centre d'entraînement spatial.



Sur le chantier du futur *Objectif Mars*

Le Futuroscope a su valoriser son expertise technique et technologique au travers de sa filiale Futuroscope Maintenance et Développement, qui propose son ingénierie en conseil, études, déploiement et maintenance d'attractions high-tech... et pas seulement pour le parc. Parmi les projets, une salle en immersion 360° pour la Fondation Yves Rocher, ou la salle de projection 4D d'*Attention Menhir !* au Parc Astérix.

Dès sa création, le Futuroscope a assumé un rôle de promotion et de mise en valeur des enjeux environnementaux auprès de ses visiteurs et particulièrement des plus jeunes et des scolaires. En 2019, il projette le film 3D *Planet Power* relatant le premier tour du monde à bord d'un avion fonctionnant uniquement à l'énergie solaire, réalisé par Bertrand Piccard.

Cet engagement au cœur de l'ADN du parc s'accompagne de réalisations concrètes telle que l'installation de 900 m² de panneaux photovoltaïques sur la verrière du pavillon *Arena Fun Xperiences*. De même 75% des véhicules de service sur le parc sont électriques, avec un objectif de 100 % d'ici cinq ans. La restauration du parc s'est également engagée : 75 % des matières premières des restaurants sont sourcées à moins de 250 km du parc et l'ensemble des gobelets de la vente à emporter sont désormais réutilisables. L'offre locale est particulièrement mise en valeur dans le nouveau restaurant qui propose une sélection de produits régionaux livrés en circuit court. Des efforts récompensés par l'obtention de la certification environnementale ISO 50 001 en janvier 2019.



La nouvelle ville des enfants, *Futuropolis*



Toujours plus d'expériences avec le Défilé Gautois



En 1987, le Premier ministre Jacques Chirac inaugure le Futuroscope



Attention Menhir !, le nouveau cinéma 4D du Parc Astérix



Green Expedition : un équipage du Futuroscope prouve qu'on peut rejoindre le Cap Nord en voiture électrique



WALIBI RHÔNE-ALPES



UNE TRANSFORMWAAATION COMPLÈTE

Après *Festival City* en 2018, Walibi Rhône-Alpes, qui fête en 2019 ses 40 ans, poursuit son plan d'investissement sans précédent, lancé en 2015. Avec plus de 30 M€ dédiés à sa transformation complète d'ici 2022-2023, et à travers sa promesse « À chacun son WAAA ! », le parc ambitionne de renforcer son attractivité et sa personnalité en proposant des expériences uniques.

Avec sa nouvelle signature, Walibi Rhône-Alpes invite au lâcher prise à travers un cri spontané et universel : expériences uniques, sensations extrêmes, les 40 ans du parc offrent autant d'occasions aux visiteurs de faire résonner ce WAAA !

Après la création de sa zone *Festival City* en 2018, qui lui a permis d'atteindre des records de fréquentation en dépassant la barre des 450 000 visiteurs et d'augmenter très largement son niveau de satisfaction client (Trip Advisor de 2,7/5 à 4,2/5 en trois saisons), Walibi Rhône-Alpes continue à dérouler son plan d'investissement et confirme sa volonté de densifier et moderniser intégralement son offre.

Après les couleurs acidulées, place à l'ensorcellement avec l'ouverture du tout nouveau *Quartier Vaudou*, un vaste chantier de 8 700 m²€. Au programme, un huitième point de restauration, le restaurant *Chez Marie Laveau*, l'attraction familiale des *P'tits chaudrons*, la re-thématisation de *Totem*, et l'arrivée de la plus importante attraction du parc, l'incroyable *Mystic* : un *Infinity Coaster* de 575 m de long avec une montée à la verticale de 31 m (une première en France), et dont la vitesse atteint les 85 km/h.

Inaugurée début juillet, l'attraction a déjà été reconnue « 2^e meilleur nouveau coaster européen 2019 » aux European Star Awards, lors du IAAPA.

Véritable événement, le parc a largement relayé le lancement de sa nouvelle zone et de son attraction phare, notamment via sa nouvelle chaîne YouTube, au moyen d'une websérie mettant en scène le chroniqueur Maxime Gueny à chaque étape du chantier.

Nouvelle chaîne, nouvelle application, nouveau site web : le parc a misé sur la digitalisation pour porter et diffuser sa transformation. Il entre aujourd'hui dans la dernière phase, qui durera jusqu'en 2023, avec la finalisation de *Festival City* et la création de sa troisième et dernière zone, *Exotic Island*.

Inauguré en 1979, le parc de 35 hectares propose aujourd'hui plus d'une trentaine d'attractions et spectacles dont 24 accessibles aux enfants, une zone aquatique de 13 000 m², et de nombreux spectacles et événements. Cette saison, il a également proposé pour la première fois des nocturnes estivales, afin d'étendre sa durée d'ouverture et de renouveler l'offre visiteurs.

Une offre qui participe à la promotion touristique et à l'attractivité d'un territoire dans lequel Walibi Rhône-Alpes a toujours été un acteur majeur. Le parc va aujourd'hui plus loin en accompagnant la communauté de communes des Balcons du Dauphiné en valorisant le territoire, son accueil et son offre touristique.

Le parc réalise par ailleurs plus de la moitié de ses achats de biens et services et de ses dépenses d'investissements dans la région.

Employeur majeur de son bassin local, près de 200 saisonniers sont recrutés chaque saison à proximité, pour rejoindre les 38 collaborateurs permanents.

L'ambiance unique du nouveau *Quartier Vaudou*





Éric Antoine accueille les visiteurs dans sa Magic Box

D'UN MUSÉE À VOIR... À UN MUSÉE À VIVRE

Son fondateur voulait de Grévin Paris qu'il soit toujours au cœur de l'actualité, dans un monde en perpétuelle transformation. En 2019, après un mois de travaux, cette institution de 137 ans s'est réinventée pour devenir l'Incroyable Grévin. Le défi : maintenir un savant équilibre entre hier et demain en mettant la technologie au service de l'histoire et du parcours visiteur, afin de sublimer l'expérience sans dénaturer le patrimoine.

Inauguré en 1882, Grévin Paris est à la fois une institution qui a vu passer plus de 60 millions de visiteurs, un patrimoine architectural typique du Paris de 1900 et un témoin de l'histoire avec plus de 2 000 personnages façonnés par les mains expertes des artistes de CDA Productions, les ateliers de création de la Compagnie des Alpes. Ces ateliers s'ouvrent par ailleurs régulièrement à des commandes extérieures de décors, personnages ou costumes, et jouent un rôle majeur dans la préservation de patrimoines culturels et muséaux.

Toujours à la pointe de l'expérientiel, Grévin Paris transforme entièrement son parcours en 2001, et présente 80 nouveaux personnages dans des mises en scène inédites : une offre que le musée, qui rejoint la Compagnie des Alpes en 2002, n'a cessé de renouveler. En 2015, le musée vit un nouveau tournant en initiant une dynamique de modernisation et d'enrichissement de l'expérience client : saison Halloween, concerts, spectacles, nouveaux personnages plus familiaux...

Début février 2019, Grévin Paris devient *Incroyable Grévin*, un musée à vivre avec des mises en scène inédites et immersives, une zone histoire complètement modernisée, 200 personnages restaurés et plus de 30 nouveaux personnages, de Soprano à Eric Antoine, en passant par Thomas Pesquet, Martin Fourcade, Brigitte Bardot, Marcel Proust ou le Père Fouras.

Dans ce nouveau Grévin, les visiteurs sont accueillis tels des stars dans un palace : nouveau décor façon hall de grand hôtel, tenues de grooms ou d'agents d'accueil en livrée pour un personnel spécialement formé, rien n'a été laissé au hasard pour offrir une immersion complète.

Le nouveau parcours offre plus que jamais la possibilité d'interagir avec le décor et les personnages, et fait la part belle au digital et à la technologie comme le son directionnel, le mapping vidéo ou les capteurs de mouvement. Dessiner sur les murs d'une grotte, marquer un but sous le regard de Kylian Mbappé ou chanter sur le plateau de *The Voice*, Grévin devient le lieu de tous les possibles.

Grévin Paris disrupte également l'expérience et propose des partenariats inédits. Ainsi, après avoir accueilli les personnages de *Miraculous* en son sein, le musée est devenu en retour l'épicentre d'un épisode du dessin animé, dont l'action se déroule intégralement dans son décor reconstitué en images de synthèse.

Grévin a également inauguré un nouvel espace immergeant les visiteurs dans l'univers du jeu vidéo *Detroit : Become Human*. Une reconnais-

sance pour le dixième art, et l'occasion pour Grévin Paris de renforcer son positionnement de musée innovant, technologique et immersif.

Les plus grandes vedettes sont présentes à Grévin Montréal



GRÉVIN MONTRÉAL

Après deux ans de préparation, Grévin Montréal ouvre ses portes en avril 2013, dans le plus grand centre commercial du Canada. Le musée accueille les célébrités québécoises comme Céline Dion, Ginette Reno, mais aussi des personnages historiques et ceux qui font l'actualité, comme dernièrement le célèbre chef Ricardo Larrivé : des personnages élus par l'Académie Grévin Montréal, et réalisés par les experts de CDA Productions. Grévin Montréal a été nommé en 2018 aux prix « Employé de l'année – Excellence tourisme » et « Distinction tourisme Montréal – Promotion de la destination ».



FRANCE MINIATURE



UNE EXPÉRIENCE MONUMENTALE

Découvrir sur une demi-journée les incontournables du patrimoine architectural français, en alliant ludique et pédagogique, c'est la promesse de ce parc unique. Plusieurs fois récompensé, France Miniature a su digitaliser et dynamiser son offre pour maintenir son attractivité et son taux de satisfaction élevé.

Avec ses 117 monuments, ses 2 000 maquettes au 1/30° et ses 14 expériences interactives réparties sur 5 hectares, France Miniature est le plus grand parc de miniatures d'Europe. Situé à 20 minutes de Paris, il a accueilli en 2019 près de 200 000 visiteurs : sa seconde meilleure performance depuis 2002 et son entrée à la Compagnie des Alpes.

Tout en s'appuyant sur l'expertise de ses collaborateurs maquettistes, architectes, scénographes ou paysagistes, le parc a entamé il y a peu une transformation faisant la part belle à l'interactivité et à l'immersion.

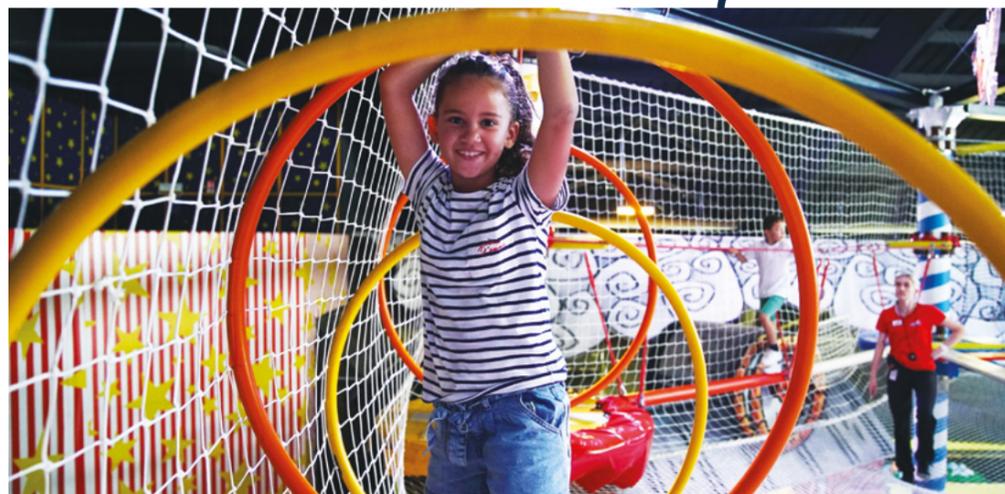
Les visiteurs peuvent ainsi profiter d'une nouvelle expérience de visite grâce à leur smartphone et à des QR codes, en activant les commentaires audios d'un guide d'exception, Stéphane Bern, également président de l'Académie Grévin, ou encore s'immerger dans un espace totalement dédié à l'univers de Fort Boyard. Alors que cette collaboration franchira prochainement une nouvelle étape pour les 30 ans du jeu télévisé, certains éléments ont été repris par Grévin pour animer son espace Fort Boyard, inauguré en juin 2019.

À mi-parcours de la promenade que propose le parc à travers le patrimoine français, se dresse désormais un nouvel univers 100% immersif, *Le Cirque des Zinzins* : une expérience indoor qui transforme petits et grands en artistes et acrobates. Avec le *Filet des Zacrobates*, 20 ateliers et un filet à 4 m de hauteur promettent une expérience au fil des sensations. Les enfants sont également invités à rejoindre les clowns de la *Parade des Zotos* : l'occasion de les initier de façon ludique à la conduite et au code de la route.

Fort Boyard, une expérience interactive



Le Filet des Zacrobates



Le parc capitalise également sur ses installations en développant la thématisation et l'événementialisation, notamment pour Halloween, célébré depuis trois saisons. Au programme, une quête au travers des quatre coins de la France, des ateliers, des animations et des spectacles. Après avoir remporté plusieurs années de suite

le certificat d'excellence TripAdvisor, le parc obtient cette année le titre de « Gagnant Star de l'Attestation d'Excellence », qui récompense cinq années d'excellents avis. Une reconnaissance de l'expertise et de l'engagement des équipes, de la qualité de l'offre et des investissements en faveur de la Très Grande Satisfaction Client.



Le parc de 5 hectares reprend exactement la forme de la France



Parcours interactif dans les décors du Studio

UN MUSÉE DRÔLE ET HUMAIN QUI FAIT DU BIEN

Chaplin's World by Grévin célèbre cette année les 130 ans de la naissance de Chaplin, dont le personnage mythique véhicule des valeurs de tolérance, de courage et d'humour. Depuis son ouverture en 2016, le musée dédié à l'artiste a attiré plus de 950 000 visiteurs de 75 pays différents : c'est avec la conviction qu'un regard joyeux et humaniste sur le monde n'a jamais été aussi actuel que la Compagnie des Alpes continue de développer son concept inédit et immersif, appuyé sur l'expertise de Grévin. L'objectif : créer un site de divertissement culturel unique au monde en contribuant à l'attractivité touristique et culturelle de la Riviera suisse.

Le concept de Chaplin's World naît en 2000 au sein d'un collectif d'artistes, d'entrepreneurs mais aussi d'autorités communales et d'organisations touristiques et culturelles régionales, réunis autour de la *Fondation Charlie Chaplin*. Dès 2014, la Compagnie des Alpes, approchée par la Fondation, obtient un droit d'exploitation sur 30 ans pour ce projet aux évidentes complémentarités avec son site de Grévin Paris.

Lors de l'inauguration en 2016, Dominique Marcel, PDG de la Compagnie des Alpes, l'affirme : « *Chaplin's World by Grévin est à la convergence de trois évidences entre Chaplin et Grévin : culturelle, visionnaire et émotionnelle. À la croisée de la mise en scène, du divertissement, de la magie et de l'émotion, cet univers, désormais commun,*

correspond parfaitement à ce que la Compagnie des Alpes souhaite apporter à l'ensemble de ses visiteurs : une expérience unique. Enfin, ce site exceptionnel traduit parfaitement la volonté du Groupe d'aller au-delà des frontières, pour exporter notre savoir-faire français, cette French Touch des loisirs et du tourisme. »

Installé dans le Manoir de Ban, résidence familiale de l'artiste pendant 25 ans, Chaplin's World dispose de plus de 4 000 m² d'exposition, mais aussi de 5 hectares de parc et d'un tout nouveau studio de cinéma de 1 350 m² construit et équipé aux normes de développement durable et d'économie d'énergie. Ces espaces sont totalement intégrés à l'expérience de visite, habitée par plus de 30 personnages de cire, conçus et créés par les artistes de Grévin.

Le projet a disposé de l'expertise de la Compagnie des Alpes, avec au programme de la visite montages vidéo inédits, décors de tournages reconstitués, rencontres avec des acteurs mythiques...

Qualité du produit, originalité et immersivité ont permis à Chaplin's World d'obtenir le Traveller's Choice 2017 et 2018, le Prix du meilleur musée Européen en 2018, et l'attestation d'excellence Trip Advisor 2019.

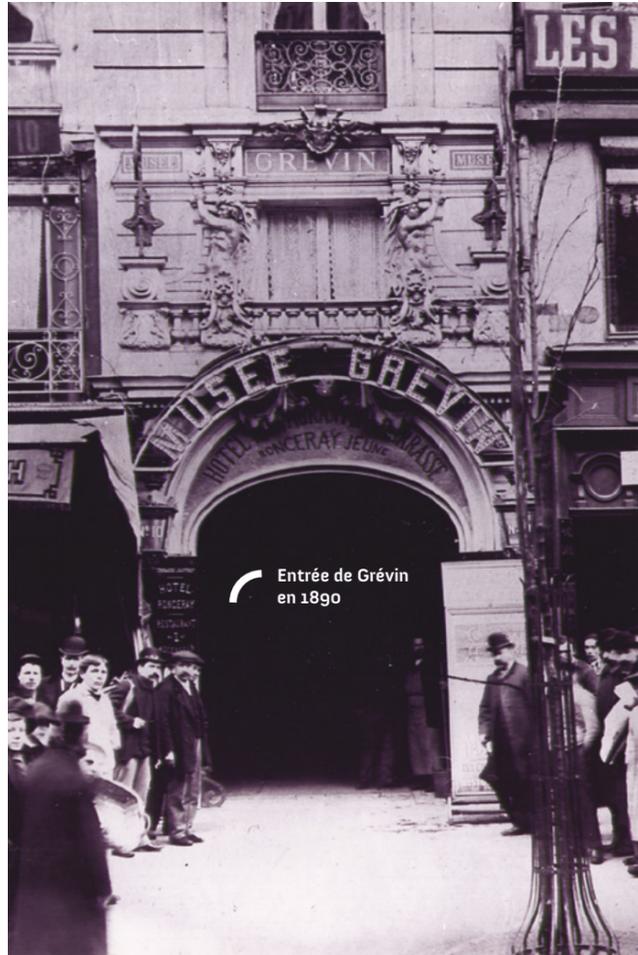
Avec un taux de recommandation de 99 %, les visiteurs lui accordent les meilleures notes sur Trip Advisor. À 65 % suisses et 20 % français (et 15% d'autres pays), ils peuvent prolonger l'immersion à l'hôtel 4 étoiles *Modern Times* situé à proximité immédiate du musée.

La salle des célébrités au Manoir de Chaplin



Chaplin's World célèbre cette année les 130 ans de la naissance de Chaplin. Pour l'occasion, un concours a été organisé à travers le monde entier pour réaliser le logo « événement ». Afin de fêter comme il se doit cet anniversaire, le musée a également proposé tout au long de l'année des expositions photos et des activités inédites.

Combinant toujours ludique et culturel, le musée a notamment érigé un chapiteau dans son parc et, en partenariat avec l'*École du Cirque Alchimie*, proposé animations, ateliers et spectacles autour du cirque, un thème cher à Chaplin. L'ADN de l'association romande répond parfaitement aux valeurs du musée, en faisant découvrir différentes disciplines artistiques favorisant interdisciplinarité, exploration culturelle, expression créatrice et amélioration de la confiance en soi.



Entrée de Grévin en 1890



Immersion dans l'univers 100% virtuel du jeu vidéo Detroit : Become Human



Les jardins de Chaplin's World s'habillent aux couleurs du cirque



Promenade au coeur du patrimoine français



Un univers totalement « mystic »



DES SENSATIONS VRAIES À DÉCOUVRIR ENSEMBLE

Walibi Belgium poursuit son plan d'investissement « Grand Walibi » de 100 M€, débuté avec l'inauguration d'Exotic World et son funcoaster Tiki-Waka, mais aussi la thématisation caribéenne d'Aqualibi et la création de la zone enfant Kiddie Bay. L'objectif : transformer 75 % de sa surface d'ici 2023 pour renforcer son identité et son positionnement, et ainsi devenir leader sur son territoire, tant en termes de fréquentation que de satisfaction visiteur.

Si le premier parc de la licence Walibi, créé en 1975, fait partie intégrante du patrimoine belge, il est également reconnu internationalement pour la qualité et l'originalité de ses attractions comme la *Radja River* (premier parcours de bûches en Belgique), la *Dalton Terror* (première tour de chute belge et la plus haute au monde), *Vampire* (seul circuit inversé de Belgique, et possédant le plus d'inversions) ou encore le mythique *Psyché Underground*, seul modèle de montagnes russes entièrement couvertes au monde, qui propulse ses passagers à 45 m de hauteur, dans des trains lancés à 85 km/h.

Un ADN d'innovation et une offre expérientielle reconnus, puisque Walibi Belgium a été élu en 2019*, pour la quatrième fois consécutive, « Meilleur Parc d'Attraction de Belgique », mais aussi « Parc Le Plus Sensationnel », et a remporté les trois prix de « Meilleur Événement Halloween », « Meilleure Attraction Aquatique » pour *Splash*, et « Meilleure Nouveauté en Europe » pour *Tiki-Waka*, inauguré en 2018.

L'attraction phare de la nouvelle zone *Exotic World*, premier des huit univers immersifs prévus d'ici 2023, marque le lancement du projet historique de refonte du parc dans sa quasi-totalité. Ce chantier s'est déroulé parallèlement

à celui de la thématisation et de l'agrandissement d'Aqualibi, le parc aquatique adjacent au parc principal.

Deux nouvelles zones thématiques et leurs attractions phares ont été inaugurées cette saison. *Karma World*, d'inspiration indienne, accueille *Popcorn Revenge*, première attraction interactive indoor au monde composée de sept scènes interactives franchies de manière aléatoire, pour une expérience sans cesse renouvelée. *Popcorn Revenge* a déjà été élu « 3^e meilleur nouveau ride d'Europe » aux European Star Awards (IAAPA Europe).

Fun World et son attraction vedette *Fun Pilot*



La seconde zone, *Fun World*, avec son coaster *Fun Pilot*, s'adresse plus spécifiquement aux enfants.

Prochaine étape annoncée du plan d'investissement : l'arrivée en 2021 d'une montagne russe spectaculaire de type hyper coaster, au sein d'une future zone thématique de 4 hectares. Sans inversion, le parcours comprendra notamment 15 moments d'airtime (sensation d'apensateur) et une descente twistée à 80° : une première pour un grand huit sur la zone France / Benelux.

Parallèlement, Walibi Belgium poursuit sa politique d'événementialisation, portée notamment par sa saison Halloween, sans cesse enrichie depuis 20 ans. Cette saison, le parc a également organisé deux soirées sans précédent autour du jeu événement *Fortnite*®, offrant la possibilité aux fans de rencontrer et d'affronter leurs joueurs favoris via des sessions en duo, retransmises en live sur écran géant.

Soucieux d'ouvrir au plus grand nombre l'accès à une expérience de loisirs riche en émotions, le parc est par ailleurs largement engagé dans l'accueil d'enfants défavorisés de sa région d'implantation.

*Diamond Themepark Awards





Le tout nouveau Bellewaerde Aquapark a ouvert à l'été 2019

TROIS OFFRES POUR UNE EXPERIENCE AUTHENTIQUE

En 2019, Bellewaerde réalise pour ses 65 ans l'investissement le plus important de son histoire, avec l'inauguration d'un parc aquatique de 3 000 m². Relevant défis techniques, humains et environnementaux, ce *second gate* à l'identité 100 % bellewaerdienne doit permettre au parc belge, combinaison unique d'un parc d'attractions et d'un parc animalier, et fortement ancré sur son territoire, d'atteindre rapidement le million de visiteurs.

Avec ce chantier à 17 M€, son plus important investissement depuis sa création en 1954, Bellewaerde continue à déployer sa stratégie d'investissement initiée depuis quelques années pour dynamiser son offre et renouveler l'expérience visiteur.

Après l'*indoor / outdoor coaster Huracan* en 2013, et *Dawson Duel*, le premier *duelling alpine coaster* d'Europe, en 2017, Bellewaerde Aquapark, qui sera ouvert à l'année, doit permettre de relever les défis capacitaires de ce petit parc qui monte. Avec ce quatrième parc, la Belgique devient le deuxième territoire d'implantation de la Compagnie des Alpes en nombre de sites, chacun possédant une identité forte. Plus qu'un simple parc aquatique de 4 200 m², Bellewaerde Aquapark offre une expérience et une immersion à part entière, tout en respectant les trois piliers de l'identité bellewaerdienne : des attractions, des animaux, et la nature.

Parc hybride unique en Belgique, Bellewaerde compte en effet non seulement une trentaine d'attractions mais aussi 300 animaux de 36 espèces différentes. Reconnu par le Service Public Fédéral de la Santé Publique Belge comme organisation

zoologique, et partenaire de l'EAZA (European Association of Zoos and Aquaria) et de WWF, il participe activement à la sauvegarde et la réintroduction d'espèces menacées comme le léopard d'Amour, le bison d'Europe et la girafe de Rothschild. Cette année, deux bisons et une girafe ont vu le jour dans le zoo, et un quatrième bison a été réintroduit en milieu naturel, en collaboration avec EAZA et WWF.

Comme le parc principal, Bellewaerde Aquapark a été construit dans un souci d'authenticité et de responsabilité. Des végétaux 100% naturels, un aquarium véritable visible depuis la *lazy river* qui donne l'illusion de nager avec les poissons, des toboggans inédits comme *Aquaventure* avec ses bouées géantes et son élément *outdoor*, unique en Europe : le parc est également un modèle d'innovation et d'originalité. La gestion des ressources et l'impact environnemental ont été placés au cœur du projet. Un système de récupération d'eau a ainsi été mis en place pour réduire la consommation et limiter les rejets d'eaux usées, celles qui restent étant purifiées par la station d'épuration installée au cœur de Bellewaerde, à hauteur de 120 m³ par jour.

L'esprit Bellewaerde



Attrait touristique et pôle économique d'activité, le parc a également fait appel à des entreprises voisines, confirmant son rôle d'acteur majeur de la vie économique locale.

Parmi les employeurs les plus importants de la région, Bellewaerde place l'emploi, la formation et l'engagement collaborateur au cœur de sa politique RH. Il détient ainsi depuis quatre ans le titre de « Parc Belge avec le Meilleur Personnel* » : un modèle transposé sur son nouveau parc, puisque la mobilité a été encouragée, accompagnée de formations au métier de maître-nageur, et quinze nouveaux emplois ont été créés.

Référence en Belgique, mais également auprès des visiteurs du nord de la France qui représentent plus du tiers de son public, les prochains investissements en termes d'infrastructures permettront à Bellewaerde de confirmer sa réputation de parc d'attraction familial, avec le lancement au printemps 2020 de *Wakala*, un nouveau coaster pour sa zone Canada.

* Diamond ThemePark Awards



WALIBI HOLLAND



RÉFÉRENCE « JEUNE » ET PLAISIR EN FAMILLE

Destination numéro 1 des adolescents et jeunes adultes des Pays-Bas, le parc a entamé depuis cinq ans une transformation pour élargir son offre aux familles avec enfants, tout en continuant les investissements structurants pour satisfaire son public fétiche. Réputé pour innover et offrir des expériences spectaculaires, la stratégie de Walibi Holland porte déjà ses fruits en termes de fréquentation, et avec un taux de satisfaction parmi les plus élevés du Groupe.

Avec 7 zones thématiques et ses 140 hectares dont 40 dédiées aux attractions, Walibi Holland est un des plus grands parcs des Pays-Bas. Également réputé pour ses festivals, il est devenu une référence européenne avec ses *Halloween Fright Nights* dont le succès a dépassé les frontières néerlandaises. Laboratoire pour les autres parcs de la Compagnie des Alpes et célèbre au-delà des frontières, cet événement lancé il y a vingt ans est récompensé comme le meilleur événement d'Halloween aux Pays-Bas et en Europe.

Né en 1971 sous le nom de *Flevohof*, le parc était alors un parc éducatif axé sur l'agriculture et l'horticulture, avec un village indien, une piste de modélisme ferroviaire et des toboggans : des prémices d'attractions pour le parc, racheté en 1992 par le Groupe Walibi, et qui rouvre en 1994 avec de nombreuses nouveautés et spectacles. Partie intégrante de la Compagnie des Alpes

depuis 2006, Walibi Holland est devenu la destination numéro 1 des amateurs de sensations fortes.

Le parc a stabilisé sa fréquentation moyenne à 860 000 visiteurs durant les cinq dernières années : une fréquentation appelée à s'accroître, soutenue par sa stratégie d'investissements. Le parc prévoit ainsi d'investir chaque année d'ici 2023 pour rénover chacune de ses zones, afin de maximiser l'immersion visiteur et la Très Grande Satisfaction.

Après *Lost in Gravity* en 2016, Walibi Holland a inauguré en 2019 *Untamed* : une attraction hors catégorie, pour un investissement historique de 12,1 M€. Des rails d'acier sur une structure en bois, *Untamed* est une attraction d'exception, réalisée par Rocky Mountain Construction sous la supervision d'Alan Shilke : deux références des *coasters*.

Construit sur les bases du mythique grand huit *Robin Hood*, c'est non seulement le premier *coaster* hybride d'Europe, mais aussi le deuxième à proposer des inversions sur son parcours, dont une double inversion unique au monde : le *Double Inverted 270° Corner Stall*. Longue de 1 085 m, haute de 36 m, et avec une vitesse de 92 km/h, la nouvelle attraction « sauvage », déjà récompensée du titre de

« Meilleur nouveau *coaster* Européen 2019 »* s'élève au-dessus de la nouvelle zone re-thématisée *Wilderness*.

Les anciens éléments du *Robin Hood* ont quant à eux été vendus aux enchères : une opération menée par le parc qui a permis de récolter 10 000 € au profit de la Fondation *Opkikker* et d'accueillir près de 600 enfants malades et leurs familles.

Rollercoaster Run avec l'Association Fight Cancer



Résolument engagé, le parc organise également depuis deux ans sa *Rollercoaster Run*, en collaboration avec l'Association *Fight Cancer* : une course de 5 km dans l'enceinte du parc, avec un *ride* sur ses principaux *coasters*, qui a permis de récolter en 2019 près de 56 000 €, le double de la première édition.

Du point de vue environnemental, Walibi Holland a également banni les objets plastiques et mis en place le tri sélectif dans le parc. Un parking entièrement recouvert de panneaux solaires est également prévu pour 2020.

Troisième parc du Groupe à proposer un hébergement hôtelier (et le seul hors de la France), avec le Parc Astérix et le Futuroscope, Walibi Holland propose à ses visiteurs de prolonger l'expérience en passant la nuit dans l'un de ses 143 bungalows conçus pour une clientèle familiale (2 à 16 personnes).

Des attractions de haute qualité et innovantes, un maximum de sensations pour tous et une atmosphère unique, Walibi Holland développe ses atouts pour devenir une véritable destination familiale, tout en conservant son ADN et en maximisant la satisfaction de son public fétiche.

* European Star Awards – IAAPA Expo Europe



Untamed, le premier *coaster* hybride d'Europe, propose un parcours unique

FAMILYPARK



Le 1^{er} parc de loisirs autrichien propose
66 attractions pour toute la famille

UN NOUVEAU VENU QUI ALLIE QUALITÉ, ENGAGEMENT ET POTENTIEL

Le premier parc de loisirs autrichien a rejoint la Compagnie des Alpes le 20 mars 2019 : une acquisition dans la ligne stratégique que le Groupe déploie depuis plusieurs années, qui renforce la couverture géographique d'un portefeuille de parcs très cohérent. Avec ses infrastructures de qualité, sa situation géographique et ses notes de satisfaction, le parc s'inscrit non seulement dans les standards élevés du Groupe, mais jouit également d'un fort potentiel de développement.

Situé à environ une heure du centre de Vienne et facilement accessible depuis la Hongrie et la Slovaquie, Familypark bénéficie d'une zone de chalandise très importante (7 millions de résidents à moins de 2 h de voiture) dans une région sans concurrence directe. Établi sur plus de 14 hectares, le parc dispose également d'un réel potentiel de développement avec les 13 hectares non utilisés qui le jouxtent.

Alors qu'il fêtait en 2018 son 50^e anniversaire, Familypark a battu son record de fréquentation, avec 716 500 visiteurs dont 30 % de frontaliers. Au-delà du nombre de visiteurs, le parc bénéficie également de notes de satisfaction élevées.

Ses quatre mondes thématiques - le château d'expérience (*Erlebnisburg*), la forêt de contes de fées (*Märchenwald*), la ferme (*Bauernhof*) et l'île aventure (*Abenteuerinsel*) - offrent plus de 66 attractions de qualité pour toute la famille dont 29 rides, mais aussi des jeux aquatiques, des théâtres musicaux, des terrains de jeux à explorer et expérimenter...

Chaque année, Familypark se transforme également pour Halloween, proposant une offre élargie et thématisée. Pour sa 6^e édition, placée sous le signe d'*El dia de los muertos*, les visiteurs ont ainsi pu explorer les manèges au clair de lune et découvrir de nouveaux spectacles et spécialités culinaires.

Les investissements prévus pour les cinq prochaines années auront pour objectifs de renforcer l'attractivité du parc et d'améliorer l'offre et la qualité des infrastructures. L'enjeu :

Familypark, un parc engagé



répondre aux exigences d'un nombre croissant de visiteurs, tout en renforçant sa cohérence et son positionnement. Alors que son cœur de cible est constitué des familles avec de jeunes enfants, celui-ci va ainsi progressivement être élargi aux familles avec de jeunes adolescents.

La devise du parc, « Du plaisir pour toute la famille », est également un symbole fort de l'engagement de Familypark auprès des enfants notamment.

Ainsi, chaque saison, le parc vend dans ses boutiques des *Baby Bags*, réutilisables et remplis de produits pour bébés, au profit d'organisations caritatives. La totalité des revenus de cette année ont été reversés à *Aktion Kinderherz*, qui soutient les familles dont les enfants souffrent de maladies cardiaques.

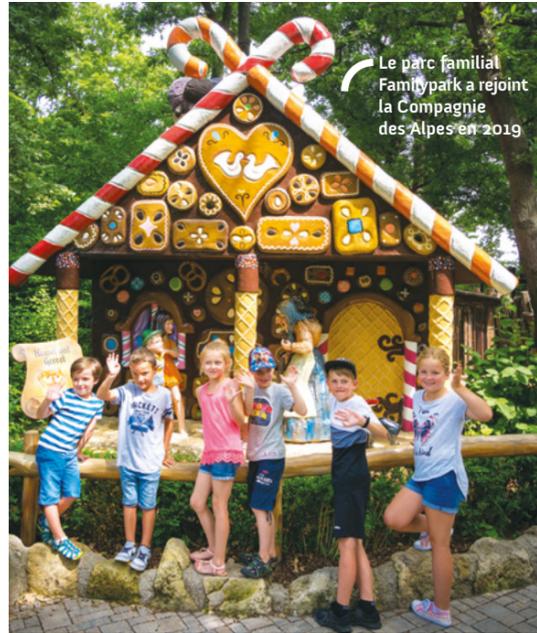
Parallèlement, le parc accueille gracieusement les familles du *Sterntalerhof*, qui traite les enfants pendant ou après une maladie grave.

La ferme (*Bauernhof*)





Bellewaerde en 1972



Le parc familial Familypark a rejoint la Compagnie des Alpes en 2019



Un événement exceptionnel avec les soirées Fortnite

FORTNITE DÉBARQUE À WALIBI



Halloween, une institution à Walibi Holland



Bellewaerde Aquapark propose plusieurs toboggans inédits



2

DE LA TRÈS GRANDE SATISFACTION À L'ENCHANTEMENT... PLUS LOIN DANS L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le plus haut niveau mondial de qualité pour ses Domaines skiables, des notes de satisfaction parmi les plus élevées pour ses Parcs de loisirs... Pour atteindre et maintenir un tel niveau de performance, la Compagnie des Alpes a su agir au-delà de son périmètre naturel et investir des métiers et secteurs complémentaires pour offrir une expérience globale et sans couture.

Digitalisation, commercialisation, hébergement... Autant de leviers pour se placer au plus près de ses visiteurs à chaque étape, enchainer le parcours client et prolonger l'expérience. Un accompagnement maîtrisé, conforté et mesuré par des études d'écoute clients de grande ampleur et des investissements technologiques croissants.

NOTRE EMPREINTE : Connaître, disrupter, accompagner

3

LA DIGITALISATION : FAIRE LE MIEUX CE QUI COMPTE LE PLUS



Moteur de la stratégie de la Compagnie des Alpes, la recherche de la Très Grande Satisfaction Client (TGS) s'est d'abord appuyée sur son excellence opérationnelle et servicielle. Sa stratégie digitale est le pendant numérique de la TGS, et son accélération est fondamentale pour anticiper les prochaines évolutions d'une clientèle qu'il faut fidéliser ou capter en fonction des marchés dont elle est issue.

Ces projets au cœur de la relation client sont prioritairement montés en puissance dans les Parcs de loisirs où le Groupe a, seul, la responsabilité de la commercialisation de sa destination. Progressivement, ils se sont également naturellement inscrits dans le paysage des Domaines skiables. Les projets pilotés démontrent la conviction que l'avenir des loisirs en général, et de la montagne en particulier, repose sur

l'intelligence collective de l'ensemble de ses acteurs. En cela, le Groupe s'engage à être non seulement acteur mais moteur de l'attractivité durable de ces territoires. L'objectif est de pouvoir s'adresser de la manière la plus pertinente et opportune à ses clients actuels et futurs, dans le respect de leur vie privée, en gardant la maîtrise de la qualité relationnelle que cela impose.

Le Groupe a lancé une enquête inédite sur 9 de ses stations



Les deux divisions ont ainsi développé des méthodologies et des approches qui leur sont propres, en cohérence avec leurs enjeux de clientèle, en intégrant autant que possible les aspects études, marketing et technologiques qu'implique une transformation digitale.

Les résultats de l'ensemble de ces démarches sont consignés dans un outil puissant, façonné par et pour le Groupe, un *Data Lake* qui contient aujourd'hui plus de 3,8 millions de contacts et permet surtout la mise en place de référentiel client unique et de segmentations fines, notamment comportementales, qui sont la clé d'une activation marketing respectueuse et efficace. L'enjeu : parler au client au bon moment, sur le bon ton, avec le bon message et sur le bon canal, pour activer les bons leviers de satisfaction sans être intrusif.

Le Groupe mène depuis deux ans une stratégie de digitalisation *data-driven* sur ses parcs, pour offrir une expérience optimisée et personnalisée et booster la Très Grande Satisfaction dans le respect de la nouvelle réglementation RGPD. Un tout nouvel écosystème data a été pensé pour collecter, unifier et activer.

Côté collecte, l'ambition est de capter l'ensemble de l'information client, qu'elle soit déclarative, transactionnelle ou comportementale, sur l'ensemble des points de contacts : applications (système de billetterie, contrôle d'accès, restauration, hôtellerie, Wi-Fi...), plateformes digitales (site, application, tunnel de vente...) ou agent (caisse, call center, hôtel...).

Les informations collectées et stockées dans le *Data Lake* permettent de construire une vision unique de chaque client, un *Référentiel Client Unique* pensé de façon cohérente pour l'ensemble des parcs, mais aussi adapté par marque. Plus de 150 indicateurs permettent d'activer des messages ciblés et personnalisés qui tiennent compte à la fois des habitudes comportementales, des préférences de contact, des appétences par attraction ou type de visite... Aujourd'hui, plus de 35 parcours automatisés sont paramétrés, qui génèrent plus de 14 millions d'envois de messages. Pour l'ouverture de la saison 2020, neuf parcs seront reliés à cet écosystème : Parc Astérix, Futuroscope, Walibi Belgium (+Aqualibi), Holland et Rhône-Alpes, Bellewaerde (+Aqualibi) et Grévin. Un algorithme de revisite client est également en cours de déploiement pour adapter la communication selon les potentiels de rachat.

Ce projet est largement porté par le Parc Astérix, qui a amorcé son virage digital en 2015 et lancé en 2018 son ChatBot *Atonservix*, récompensé d'un TopCom d'Or. Le parc va aujourd'hui plus loin dans la personnalisation de la relation client grâce à des programmes e-CRM individualisés donnant accès à des offres dédiées. Les données sont collectées via les achats, les connexions Wi-Fi et le jeu *Rapidus* sur l'application du Parc Astérix. Si les utilisateurs acceptent de communiquer leurs données personnelles (RGPD), le parc peut analyser leur parcours client et adapter ses offres et sa communication. Il récupère également l'avis des internautes à J+3 sur le site web, et ceux qui postent des retours positifs se voient

proposer des offres exclusives une fois par an. Grâce à ce dispositif exhaustif, le Parc Astérix peut mettre en place des segmentations fines de son public et concentrer son attention pour « faire le mieux ce qui compte le plus ». L'enjeu : prolonger l'immersion, renforcer le ressourcement de façon opportune et respectueuse et, en conséquence, développer la Très Grande Satisfaction.

Outre ce virage *data-driven*, les parcs poursuivent leur stratégie active sur les réseaux sociaux avec un cumul de 2M de followers prioritairement sur Facebook et une forte percée d'Instagram sur les

deux dernières années. En parallèle, l'animation d'un réseau d'influenceurs puissants (5,3 M de vues sur Youtube pour une vidéo coproduite avec Macfly et Carlito) permet de rester au contact des cibles prioritaires de chaque parc. Enfin, l'amélioration continue des plateformes digitales a permis d'accueillir 16% de visiteurs en plus sur les sites vitrines (vs 2018) avec un taux de transformation également en progression de 20% en moyenne. Le chantier de refonte des tunnels de ventes pour tous les parcs devrait permettre d'accélérer ces très bonnes performances avec une première mise en production pour la haute saison 2020.

Dès l'entrée, les visiteurs sont invités à télécharger la nouvelle application du Parc Astérix



LA DIGITALISATION : FAIRE LE MIEUX CE QUI COMPTE LE PLUS



Dans les Domaines skiables, la démarche digitale repose sur le projet *Open Resort*, démarche marketing, technologique et *data-driven* pilotée avec l'ensemble des parties prenantes, pour la connaissance et la création de valeur pour les clients comme pour les collaborateurs. Les quatre leviers du projet : connaître, simplifier, stimuler et performer.

Son objectif ? Générer une transformation digitale des stations et réinventer l'expérience au service de la TGS sur l'ensemble du séjour. Ce projet bénéficie d'une importante synergie avec les initiatives menées par les Parcs de loisirs, autour d'un objectif commun : développer et promouvoir une *CDA Touch*, pour attirer, conquérir et fidéliser.

MIEUX CONNAÎTRE NOS CLIENTS

Courts séjours, packages, nouveaux hébergements, nouveaux usages... Être une destination de choix suppose plus que jamais de comprendre l'évolution des attentes et des comportements, et de réfléchir en termes d'expérience client. Le volet « écoute client » d'*Open Resort* se fonde sur une étude inédite et de grande ampleur sur neuf stations du Groupe. Dans cette démarche unique, le client juge son expérience dans son ensemble, et donc la globalité des acteurs de la destination. Dès sa construction, l'enquête a été pensée comme un outil pratique au service du collectif, pour permettre à l'ensemble des acteurs socio-professionnels de la montagne d'agir ensemble pour la Très Grande Satisfaction.

Une application simple et intuitive leur permet d'ores et déjà de suivre les 52 000 répondants pour comprendre les moteurs d'insatisfaction et de satisfaction à chaque étape du parcours et chaque typologie de client.

L'objectif : comprendre le mécanisme de la satisfaction du point de vue des clients pour « faire le mieux ce qui compte le plus », et personnaliser la relation client. Des restitutions avec l'ensemble des socio-professionnels des stations, et des ateliers de co-construction d'actions correctrices, ont eu lieu en milieu d'année pour travailler ensemble, concrètement, à l'attractivité durable des territoires d'exception. En début de saison 2019-2020, l'ajout de nouvelles questions sur le développement durable, la beauté des paysages ou l'hébergement doit venir compléter et enrichir la démarche.

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT PENDANT LE SÉJOUR

Grâce à une meilleure segmentation de ses clients, et une connaissance plus fine des mécanismes de satisfaction par profil, la Compagnie des Alpes propose une expérience sans cesse personnalisée, mais également enrichie. Plus accessible, plus flexible, c'est la vocation de l'application *YUGE*. Le service connecté de ce compagnon mobile, incontournable sur le domaine Paradiski, s'améliore et évolue pour transformer toujours plus l'expérience de ski : badges à collecter, suivi d'activité, météo, spots photos, capteurs d'affluences aux remontées mécaniques, plan des navettes interactif, guide de la station... Paradiski offre également

aux Yugeurs un outil pour créer une vidéo unique et personnalisée de leur séjour, la télécharger et la partager sur les réseaux sociaux en moins de trois minutes.

Enrichir l'expérience client pendant le séjour, c'est lui apporter une promesse de *CDA Touch* à travers un service unique, sur le périmètre station mais également séjour.

PROPOSER UNE OFFRE DE SÉJOUR PERSONNALISÉE « SANS COUTURE »

Plusieurs initiatives ont émergé au sein du Groupe, avec pour objectif de proposer une offre complète et sans couture sur la totalité de l'expérience. La Compagnie des Alpes a ainsi développé une expertise de distributeur de séjour B2B/ B2C.

Packaging, sur-mesure et réflexion autour de la notion de « destination » : c'est le parti pris par La Plagne, qui lance en 2019 sa propre agence de voyage en ligne, et mobilise l'ensemble du territoire. L'office de tourisme et la Société d'Aménagement de La Plagne (SAP) se sont unis pour proposer via *La Plagne Resort* des packages réunissant hébergement, transport, activités, cours de ski, location de matériel... Ce laboratoire à l'échelle d'une station souhaite ainsi créer des offres sur-mesure autour d'une destination et apporter une valeur ajoutée dans la constitution de l'expérience et la Très Grande Satisfaction.

Simplifier et fluidifier le parcours, laisser le temps à l'expérience, c'est aussi l'objectif du

laboratoire lancé sur le contrôle d'accès et la dématérialisation du forfait initié dans le cadre d'*Open Resort*. Grâce à *&Joy*, les visiteurs peuvent skier d'un bout à l'autre du domaine de Serre Chevalier, pilote sur le projet, via treize bornes d'accès coupe-files dédiées et connectées, équipées RFID et Bluetooth. Les informations nécessaires au contrôle sont issues de la vente et intégrées dans une solution *serveur centric* : il suffit aux skieurs de télécharger l'application *&Joy* et de s'identifier. L'ouverture du portillon se fait alors sans sortir le smartphone de la poche. L'objectif : des passages plus fluides et une amélioration de la satisfaction client. Plus de 5 000 passages ont été enregistrés sur la période de Noël 2018-2019. La technologie utilisée, développée par Alpwise, une société grenobloise, a été récompensée par le Cluster Montagne en novembre 2019.

Le Groupe s'appuie également sur l'expertise de Travefactory pour accéder à une clientèle plus jeune et capter davantage de clientèle internationale. Avec ses six marques, 345 000 clients et 50 000 offres de séjour, le leader de la vente en ligne de séjours de ski en France permet au Groupe de dynamiser sa distribution et promouvoir les destinations grâce à des stratégies et des offres dédiées qui veillent à prendre en considération les non-skieurs, diversifier l'offre et l'apprentissage de ski... mais aussi des packages personnalisables afin de renouveler l'expérience montagne.

La promesse d'*&Joy* : une nouvelle expérience de glisse et un accès prioritaire avec son smartphone





Petit frisson ou grosse terreur, les applications aident le visiteur à choisir ses attractions



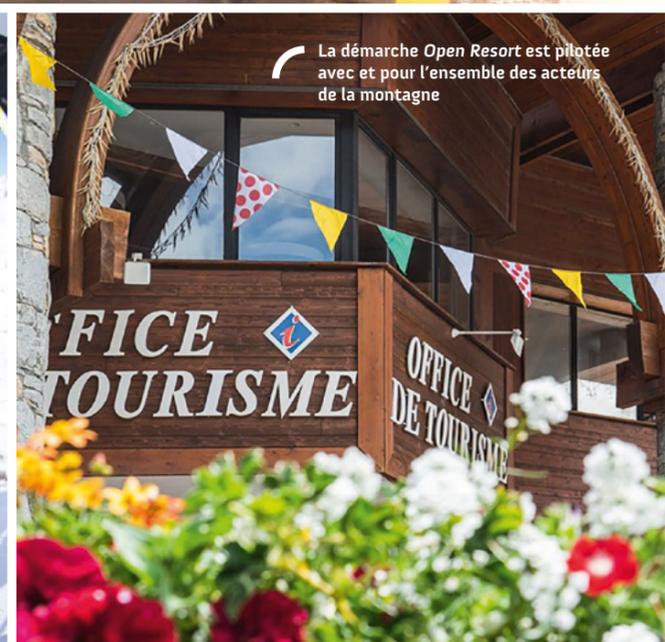
Pendant l'hiver 2018, YUGE s'affichait dans le métro parisien pour une opération de communication inédite



Connaitre, simplifier, stimuler, performer pour réinventer l'expérience client



Faire le mieux ce qui compte le plus, l'enjeu clé de la Très Grande Satisfaction



La démarche Open Resort est pilotée avec et pour l'ensemble des acteurs de la montagne

L'HÉBERGEMENT : L'EXPÉRIENCE « DESTINATION »



Rendu d'artiste Les Quais de Lutèce

DANS LES PARCS DE LOISIRS

Afin d'élargir la zone de chalandise des parcs d'envergure nationale de son portefeuille, et ainsi doper la fréquentation, le Groupe s'est lancé dans une stratégie ambitieuse d'hébergements et propose ainsi des destinations de court séjour.

Après les rénovations de Walibi Holiday Park (143 bungalows pour une clientèle familiale jusqu'à 16 personnes) et de l'hôtel du Futuroscope (le parc réalisant 50% de son chiffre d'affaires grâce à de

courts séjours en partenariat avec des hôtels à proximité ou grâce à son hôtel en propre d'une capacité de 150 chambres), le Groupe s'est lancé en 2017 dans un projet majeur au Parc Astérix : passer

L'hôtel du Futuroscope permet de rejoindre les attractions en quelques pas



d'une capacité de 100 chambres à 450 chambres en 2020 pour un coût total de près de 60 M€.

Ainsi, l'Hôtel Les Trois Hiboux, le premier hôtel du Parc Astérix, construit en 1999 et d'une capacité de 100 chambres, a été entièrement rénové et agrandi en 2017, et des espaces séminaires ainsi que 50 chambres supplémentaires ont été ajoutés. Situé au cœur de la forêt de Plailly, l'hôtel a obtenu le Certificat d'excellence TripAdvisor en 2017-2018, et, en 2019, le label clé verte saluant sa démarche de gestion respectueuse de l'environnement.

En 2018, le Parc Astérix complète son offre avec un deuxième hôtel de 150 chambres, la Cité Suspendue. Parfaitement inscrit dans son environnement par le choix des matériaux, et fortement thématiqué, il immerge les visiteurs dans une scénographie de ville celtique oubliée.

Les Quais de Lutèce, hôtel 4 étoiles et troisième structure d'hébergement du parc, portera sa capacité totale à 450 chambres : étendu sur une zone de 3 hectares au cœur de la forêt, il sera inauguré au printemps 2020.

La stratégie déployée au Parc Astérix porte déjà ses fruits, avec un taux d'occupation des hôtels en hausse alors même que le nombre de chambres commercialisées était en augmentation. L'attelage de la densification de l'offre du parc et de celle des hôtels crée une équation vertueuse : la fréquentation du Parc affiche une croissance soutenue depuis 2016, passant de 1,8 à plus de 2,3 millions de visiteurs en 2019.

L'HÉBERGEMENT : L'EXPÉRIENCE « DESTINATION »



DANS LES DOMAINES SKIABLES

Dans les Domaines skiabiles où elle est implantée, la Compagnie des Alpes intervient dans l'hébergement davantage en facilitateur, catalyseur et parfois investisseur en lien avec l'un de ses axes stratégiques, la dynamisation de la croissance du nombre de journées-skieur. Ainsi, l'ambition de sa stratégie immobilière est d'assurer la qualité, la diversité et la montée en gamme de l'offre d'hébergement en station, ainsi qu'une dynamisation de leur commercialisation, pour accroître les taux d'occupation.

En effet, les Domaines skiabiles français subissent une débanalisation (sortie du marché pour cause de vétusté) des lits en résidence de tourisme, inhérente au modèle des stations françaises par le cycle des baux commerciaux, mais aussi d'un essoufflement du développement de l'immobilier neuf et d'une baisse de l'efficacité du secteur locatif traditionnel.

Le Groupe intervient via différents leviers pour créer une dynamique du parc d'hébergements sur les territoires.

FONCIÈRE RÉNOVATION MONTAGNE

Afin de lutter contre les « lits froids », la Compagnie des Alpes a créé en 2013 la Foncière Rénovation Montagne (FRM). Depuis sa création, elle a facilité le rachat de 478 appartements qui ont intégré les stocks du réseau d'agences immobilières du Groupe, et permis au total de rénover et remettre en commercialisation 2 200 lits.

RÉNOVATION COMPLÈTE DE STRUCTURES

Le Groupe a également récemment investi pour préserver et réhabiliter près de 1 200 lits banalisés sur trois résidences de tourisme à la Plagne et aux

Menuires, dont elle a confié la gestion globale à des exploitants professionnels, comme Travefactory s'agissant de la structure des Menuires.

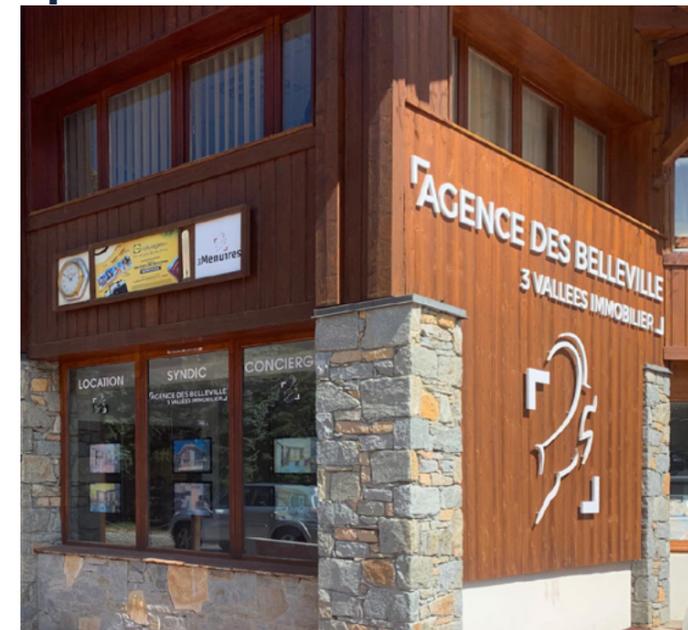
PARTICIPATION À DES TOURS DE TABLE

La Compagnie des Alpes participe en outre au financement et/ou au portage de murs de nouveaux hôtels et résidences de tourisme qui viennent compléter l'offre existante ou constituent des offres alternatives basées sur de nouveaux concepts d'hébergement (du premium aux auberges de jeunesse nouvelle génération). Ce sont ainsi plus de 4 300 lits neufs qui ont été créés ou sont en cours de création avec l'appui du Groupe. À Tignes par exemple, le portage des murs du Taos pendant quatre ans a permis à un acteur local de se développer et de reprendre cette offre hôtelière. Une intervention sur les Boisses a permis l'implantation de MMV (résidence de tourisme), et le Groupe travaille actuellement à un projet similaire à Flaine, avec l'installation d'un village club de 850 lits à la place de lits susceptibles de devenir froids.

Depuis près de dix ans, le Groupe a investi près de 5 M€ par an en fonds propres pour la création de nouveaux lits, le renouvellement des acteurs

et la montée en gamme de l'offre hébergement. Au total, ce sont plus de 7 200 lits qui ont été rénovés ou créés, à part égale, en six ans, par le Groupe. Cet effort spécifique a permis de créer une économie vertueuse dans les stations : la participation du Groupe à la restructuration de l'offre en favorisant la montée en gamme et l'émergence stratégique de nouveaux acteurs développe la visibilité et l'attractivité des sites et tire vers le haut la commercialisation et le réchauffement des lits, dynamisant *in fine* les journées-skieur.

Avec ses 28 agences réceptives, la Compagnie des Alpes gère 13 500 lits et représente 25 % de part de marché sur les lits tièdes professionnels diffus



Le Groupe a contribué au portage des murs de l'hôtel 4 étoiles Le Taos à Tignes



DYNAMISATION DE LA COMMERCIALISATION

La dynamisation de la commercialisation se fait à la fois grâce aux agences immobilières du Groupe et à l'intégration de Travefactory, leader de la distribution de séjours en montagne en France. En 2018, le Groupe prend un nouveau tournant en réunissant ses 12 agences immobilières (28 bureaux réceptifs) issues de ses rachats en propre et de l'intégration des agences de Travefactory sous une direction commune afin de capitaliser sur la force du réseau pour créer une promesse client.

Les ambitions sont multiples. Il s'agit tout d'abord, comme pour l'investissement dans les structures d'hébergement, d'influencer l'écosystème et de se positionner en modèle et en locomotive pour améliorer la visibilité et la désirabilité des stations, mieux orienter les propriétaires, encourager

la mise en marché de tous les biens vers les canaux disponibles et les accompagner tout au long du cycle d'usage pour une plus grande satisfaction client. Il s'agit ensuite de se positionner comme un leader dans les destinations, en maximisant le remplissage des lits sur les domaines, et en faisant croître le stock en gestion par la croissance externe ou le gain de nouveaux mandats et l'accompagnement de nouveaux acteurs.

Enfin, il s'agit d'être un vecteur clé d'expérience et de satisfaction des visiteurs par de l'innovation et du service. Pour le locataire : une promesse client commune, un niveau de qualité standard et des gammes de produits labellisés. Pour le propriétaire : un marketing et des produits ambitieux pour créer une relation forte tout au long du cycle de vie de son bien, intégrant une offre de rénovation et de conciergerie, packagée et référente.

Les agences immobilières de la Compagnie des Alpes se concentrent sur cinq métiers complémentaires : location saisonnière, rénovation, conciergerie, transaction et syndic de copropriété. Leur mise en réseau doit se traduire par une convergence progressive des bonnes pratiques, une plateforme de distribution en direct commune, mais aussi une centralisation des compétences et expertises.

Avec près de 3 000 lots en gestion, le Groupe se trouve ainsi à la tête de 13 500 lits confiés en gestion par leurs propriétaires et concentre près de 25% des lits tièdes professionnels diffus des stations où il est présent.

La stratégie menée par la Compagnie des Alpes dans l'hébergement et la commercialisation en station en fait aujourd'hui un pionnier et un accélérateur d'attractivité durable de territoires d'exception.



Aux Menuires, cette résidence a bénéficié d'investissements pour une rénovation complète



Le Groupe investit depuis près de 10 ans pour la création de nouveaux lits, le renouvellement des acteurs et la montée en gamme



Hiver comme été, l'hébergement permet d'accélérer l'attractivité de territoires d'exception



Avec le Futuroscope et le Parc Astérix, Walibi Holland est le troisième parc du Groupe à proposer des hébergements



L'immersion, un élément clé pour faire d'un parc une destination

3

DE LA RESPONSABILITÉ À L'ENGAGEMENT

Changement climatique, préservation des écosystèmes, gestion des ressources, fractures sociales, employabilité... Entre enjeux globaux et défis locaux, les attentes sont de plus en plus fortes vis-à-vis des entreprises. Consciente que les sites d'exception où elle est implantée sont parmi ses plus grands atouts, la Compagnie des Alpes n'en oublie pas moins que ces patrimoines sont le bien commun de tous. Au-delà d'imaginer comment moins les impacter, la volonté est également de les faire bénéficier des meilleures externalités positives pour en assurer la durabilité.

En créant une direction dédiée au pilotage des sujets RSE, le Groupe affirme sa volonté d'aller plus loin et d'accélérer son action vers l'exemplarité. Sa feuille de route porte sur cinq enjeux forts autour de l'intégration et la diversité, la réduction de son empreinte énergétique et carbone directe, la gestion durable des ressources, la préservation et la valorisation de la biodiversité, et la contribution au développement et l'attractivité des territoires sur le long terme.

NOTRE EMPREINTE : Agir, influencer, mobiliser





Participer à limiter le réchauffement climatique et atteindre la neutralité carbone, sont deux enjeux forts pour préserver la qualité de vie sur les territoires, ainsi que la matière première « neige ». Comme pour l'ensemble des parties prenantes engagées dans ce défi collectif, la Compagnie des Alpes prend sa part de responsabilité en imaginant des loisirs bas-carbone.

RÉDUIRE NOTRE IMPACT

Le Groupe travaille sur une feuille de route pour réduire ses émissions de gaz à effet de serre, compatible avec la trajectoire des Accords de Paris et la limitation de la hausse des températures moyennes à 1,5°C par rapport au niveau pré-industriel. Ses principaux rejets en propre sont issus pour plus de la moitié des consommations de carburants fossiles, notamment avec le damage et les véhicules de service, et pour un quart du gaz naturel utilisé en chauffage. S'il n'existe pas encore, aujourd'hui, de solution de motorisation

alternative pour ses usages spécifiques, la Compagnie des Alpes se fixe comme objectif d'être aux avant-postes des expérimentations pour faire émerger des solutions bas-carbone. Dans ses Domaines skiables, des prototypes de motoneige électrique sont ainsi en test, et des nouvelles technologies sont déployées pour optimiser le damage et ajuster la production de neige de culture. Par ailleurs, le parc global de véhicules électriques ou hybrides du Groupe a augmenté en 2019 de 13%, notamment sur les Parcs de loisirs.

À 2 679 mètres, la Gare de Varet, aux Arcs, a été équipée de modules photovoltaïques



Au Futuroscope, un arbre à vent permet aux visiteurs de recharger leurs portables à la seule force éolienne



DIMINUER NOTRE IMPACT INDIRECT

En dehors des activités directes de la Compagnie des Alpes, l'accès des visiteurs et le transport de marchandises par la route produisent également des gaz à effet de serre. Pour y faire face, les sites expérimentent des initiatives favorisant les déplacements collectifs, comme une meilleure communication autour des transports en commun, la mise en place de navettes gratuites ou des

projets expérimentaux comme le *Snow Express*, un TGV direct de Paris combiné à une liaison en navette vers Val d'Isère. Près de la moitié des sites du Groupe ont également mis en place des navettes pour leurs collaborateurs, incité au covoiturage ou au déplacement à vélo, ou encore développé des solutions d'hébergement pour les saisonniers dans certains Domaines skiables.

CONSOMMER MIEUX

Aller vers davantage de renouvelable est un défi relevé par nos sites, qui multiplient les initiatives pour tendre vers une consommation la plus responsable possible. Ainsi, 55 % de l'énergie consommée par le Groupe est d'origine renouvelable et 86 % garantie « verte », contre 82 % en 2018. Un référentiel des bonnes pratiques permet aux Domaines skiables de s'auto-évaluer et de prendre en considération ces nouvelles dimensions dans leurs projets. Par ailleurs, nos sites certifiés ISO 50 001 (management de l'énergie), qui représentent 46 % des visites sur les Parcs de loisirs, ont pris des engagements de réduction de leur consommation : le Parc Astérix a déjà réduit sa consommation de 5 % à périmètre constant, et le Futuroscope s'engage à une baisse de 20 % d'ici 2023.

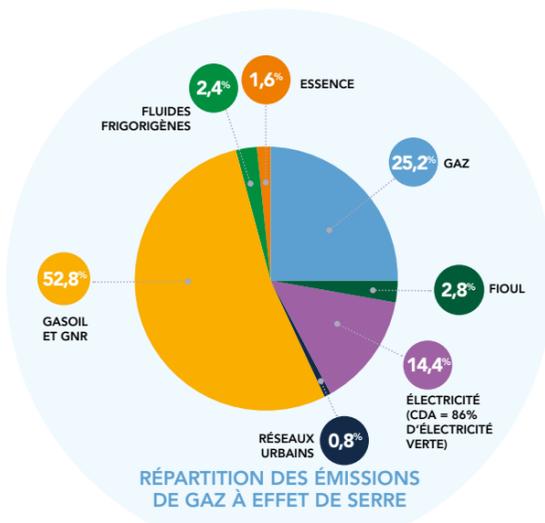
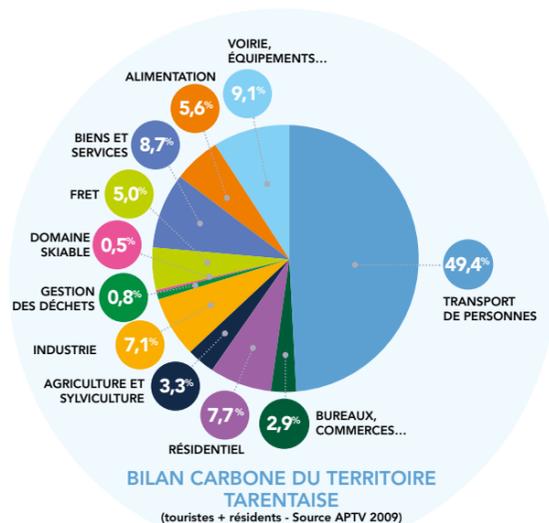
Le domaine skiable de Serre Chevalier va plus loin en devenant la première station de ski à produire sa propre électricité avec un programme d'ampleur combinant trois énergies renouvelables (hydro-

électrique, photovoltaïque et micro-éolienne) : l'objectif, produire 30 % de sa consommation électrique totale. Bénéfique à l'ensemble du territoire, le programme prévoit d'ici 2021 d'utiliser les retenues collinaires pour stocker son surplus de production et alimenter des projets environnants menés par d'autres acteurs de la vallée. Cet investissement de 3,6 M€, qui a privilégié les savoir-faire locaux, permet à Serre Chevalier d'endosser le rôle de station pilote et de laboratoire du Groupe sur un projet à fort potentiel de reproductibilité et d'exportation. Fort des bons résultats de ce pilote, le Groupe a décidé de généraliser l'étude d'opportunité de mise en place de panneaux photovoltaïques sur tous ses nouveaux équipements ou bâtiments, comme dernièrement les gares de l'Aiguille Rouge et de Varet, aux Arcs.

Walibi Belgium et le Futuroscope ont, quant à eux, installé 430 kWh de puissance de production d'énergie renouvelable, et produit 360 mWh d'électricité renouvelable cette année.



Optimiser le damage pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre



Acteur et moteur d'une économie de loisirs de masse, la Compagnie des Alpes est pour autant lucide sur ses impacts : le Groupe a ainsi intégré une notion de durabilité dans sa vision, afin de contribuer de façon concrète à la préservation et la gestion durable des ressources, en réfléchissant notamment en termes d'économie circulaire.

Les premières réflexions débutent à la Plagne, pilote du projet PROSNOW sur la ressource en eau



Les premières actions portent sur une meilleure connaissance de la ressource en eau et de sa gestion. Depuis 2018, cinq sites de la Compagnie des Alpes ont d'ores et déjà rajouté un volet « eau » dans leurs observatoires environnementaux, et un sixième a participé au schéma de conciliation des usages de l'eau à l'échelle de la commune. Station engagée, La Plagne est pilote pour le projet européen PROSNOW, coordonné par Météo France aux côtés de l'INRAE, qui vise à améliorer la gestion de la ressource en eau par des outils de prévision climatique et météorologique, alimentant un système de gestion de la neige.

Les Parcs de loisirs, quant à eux, veillent à un usage raisonné de leur ressource en eau par des équipements dédiés et inspections techniques régulières. Par ailleurs, Bellewaerde dispose de

sa propre station de traitement en eaux usées. Grâce à cette roselière, chaque jour 123 m³ d'eau sont ainsi recyclés et purifiés. Le tout nouveau parc aquatique, Bellewaerde Aquapark, a également été relié dès sa construction à ce système respectueux de la nature.

Entretien, maintenance, réparation : la Compagnie des Alpes innove au quotidien pour prolonger le bon état d'exploitation et la conformité réglementaire de ses remontées mécaniques et attractions. Ainsi, depuis 2011, INGELLO, filiale ingénierie du Groupe, a déplacé ou modifié treize télésièges et neuf téléskis, en recyclant et réutilisant les anciens équipements pour de nouvelles implantations, en lieu et place d'un matériel neuf : sur les cinq dernières opérations, près de 1 000 tonnes d'acier ont ainsi été réutilisées.

La Compagnie des Alpes a également développé une logique de réparation via le retrofit des dameuses, qui permet d'augmenter leur durée de vie, et de valoriser les équipements et les savoir-faire. Près de dix machines de ce type fonctionnent sur les Domaines skiabiles du Groupe aujourd'hui.

La Compagnie des Alpes mène également des actions efficaces de réduction des déchets (meilleur tri, réduction à la source). Ainsi, 55 % des parcs du Groupe ont mis en place une collecte sélective dans leurs allées. Ils ont également initié un programme concerté contre le gaspillage alimentaire : système de réservation pour mieux gérer les stocks, démarche collective « Mon resto engagé » pour réduire les pertes alimentaires, contrôle des portions et fiches techniques de préparation, don des produits à DLC courte... Par ailleurs, la moitié des sites pratique la séparation des biodéchets, dont pas moins de 140 tonnes ont pu être valorisés par méthanisation.

Retrofit d'une des dameuses du Groupe, un appareil PB600 Kassböhler



La roselière de Bellewaerde permet de traiter les eaux usées du parc et de Bellewaerde Aquapark



Le Plan de l'Eau des Bruyères accueille un programme majeur de restauration de tourbière

Éviter, réduire, compenser... Au-delà de ces démarches et des inventaires mis en place, la Compagnie des Alpes dialogue régulièrement avec ses partenaires sur le territoire pour partager enjeux, défis et ressources, et trouver ensemble des solutions pérennes.

Les différents sites de la Compagnie des Alpes sont sensibilisés depuis longtemps à la problématique environnementale, et conscients qu'ils ne sont que dépositaires temporaires du patrimoine sur lequel ils sont implantés. Aujourd'hui, et à la suite de Flaine en 2007, l'ensemble des Domaines skiables du Groupe dispose d'un Observatoire environnemental : au terme de 1 000 visites d'inventaire faune / flore, plus de 25 000 données ont pu être collectées et partagées auprès de l'écosystème local pour limiter ensemble l'impact des aménagements en montagne.

Fin 2016, la Compagnie des Alpes a adhéré à *Nature 2050*, un programme volontaire ayant pour objectif l'adaptation des territoires au changement climatique et la restauration de leur biodiversité en s'appuyant sur des solutions fondées sur la nature. Le Groupe s'est engagé à soutenir une réalisation par an qui, au-delà de la seule préservation, mobilise et met en mouvement l'ensemble des acteurs locaux.

Cette année, Serre Chevalier a ainsi participé à un chantier participatif de plantation de pins cembro dans la Réserve Naturelle des Partias, organisé par la Ligue de Protection des Oiseaux (LPO) PACA. L'opération a réuni 148 éco-citoyens, et 3 000 plants ont été mis en terre sur une

surface de 7 hectares. La Compagnie des Alpes s'est également associée au programme de restauration de la tourbière du Plan de l'Eau des Bruyères au pied des Menuires, porté par le Conservatoire des Espaces Naturels de Savoie. Un sujet important pour le domaine, intégré au cœur du Parc National de la Vanoise, qui vise à améliorer la gestion des crues fréquentes et du transport sédimentaire tout en maintenant l'activité touristique via la préservation de la biodiversité.

La sensibilisation des visiteurs est une des clés pour préserver la biodiversité



Ipolite est le 4^e bison réintroduit en milieu naturel par Bellewaerde, en collaboration avec EAZA et WWF.

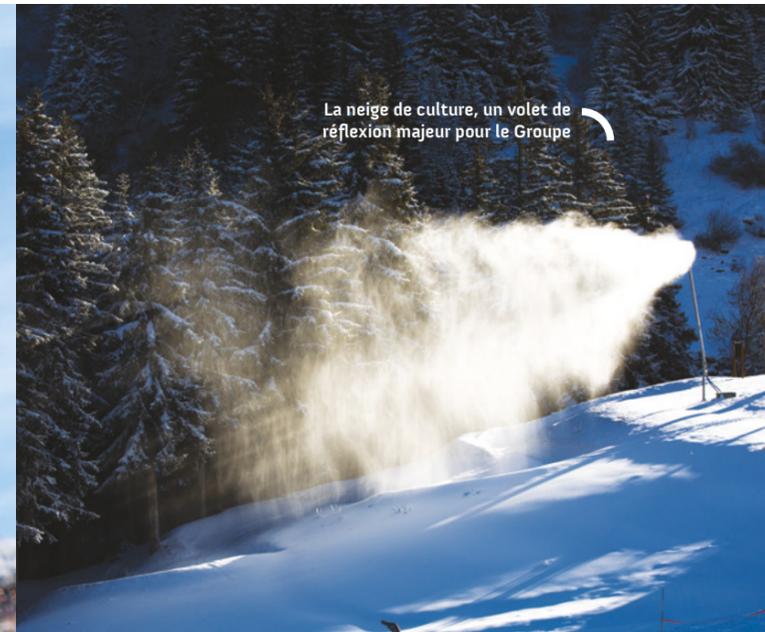
Nos Domaines skiables fournissent des espaces de jeux, mais aussi des accès sécurisés à des milieux et des paysages naturellement extraordinaires. Pour préserver ces milieux, les sites ont un rôle de sensibilisation à jouer auprès des visiteurs. *Altitude Expériences...*, à Tignes, est emblématique d'une nouvelle collaboration dont l'objectif est de valoriser la nature avec des partenaires, et de donner à voir un patrimoine pour mieux le préserver. Parc National de la Vanoise, Direction Départementale des Territoires, Direction régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, architectes conseils, Observatoire Natura 2000, Association France nature environnement Auvergne-Rhône-Alpes, CNRS et Comités scientifiques ont été impliqués dès l'amont du projet : un partenariat porté sur l'aspect environnemental et réglementaire du projet, mais aussi sur un volet d'éducation et de sensibilisation à

l'environnement par le biais d'apport de contenus d'information.

Côté Parcs de loisirs, le Parc Astérix développe depuis plusieurs années, en collaboration avec le Conservatoire des Espaces Naturels de Picardie, des opérations de sensibilisation au travers de parcours pédagogiques. Un nouveau sentier découverte permettra aux clients des hôtels de découvrir sur 4 km la faune et la flore locales, grâce à des panneaux réalisés par le CENP. Enfin, Bellewaerde participe à la préservation des espèces menacées : zoo certifié depuis 2009 et membre de l'European Association for Zoos and Aquaria (EAZA), le parc participe aux programmes d'élevage pour maintenir et réintroduire des espèces animales comme le léopard d'amour, le bison d'Europe ou la girafe de Rothschild.



Plus de 25 000 données faune/flore ont été collectées dans le cadre des Observatoires de la Biodiversité



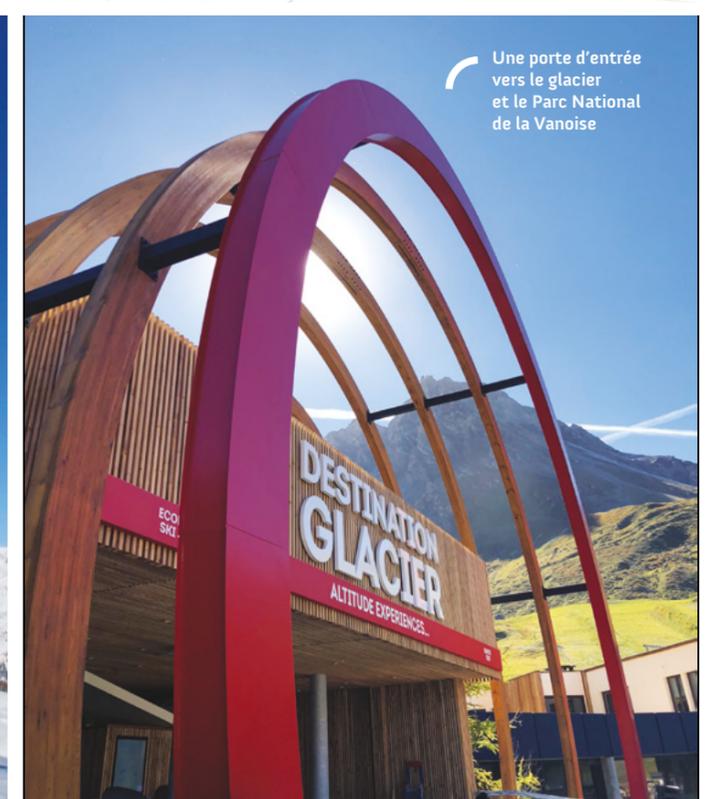
La neige de culture, un volet de réflexion majeur pour le Groupe



Les biodéchets du Café Grévin produisent par méthanisation l'équivalent de la consommation électrique d'un foyer



L'éolien, l'un des trois volets du plan EnR de Serre Chevalier



Une porte d'entrée vers le glacier et le Parc National de la Vanoise



Les projets d'aménagement de grande envergure aboutissent grâce à l'engagement de tout un territoire

Le territoire est le lieu d'ancrage physique et culturel de nos sites, le lieu de vie de nos salariés, et la géographie sur laquelle nous investissons depuis de nombreuses années. Gagner avec le territoire, c'est faire face ensemble aux défis concurrentiels et économiques, comme par exemple l'attractivité, la qualité, les lits froids ou l'adaptation du modèle quand il est nécessaire.



40 % des journées-skieur du Groupe sont réalisées dans des domaines certifiés Green Globe

Les Menuires est devenue la première station française à intégrer la POW Resort Alliance



Être identifié comme un acteur de confiance est un point clé pour asseoir une crédibilité, condition essentielle d'une collaboration réussie. En certifiant ses activités ou en participant à des démarches initiées par la destination touristique, la Compagnie des Alpes a su démontrer son engagement en matière de développement durable.

Du côté des investisseurs, le Groupe est suivi par des agences de notations extra-financières (sur des critères ESG), et a obtenu la notation ESG « AA » par MSCI. Le groupe figure également dans l'indice GAIA, composé des meilleures valeurs françaises (PME et ETI cotées du marché européen), et se place 52^e sur 230 en 2019.

Ainsi, 40 % de ses journées-skieur sont réalisées dans des Domaines skiabiles certifiés Green Globe, une certification internationale spécifique au secteur du tourisme s'appuyant sur 41 critères autour du développement durable. La station des Menuires est quant à elle devenue la première station française à intégrer la POW Resort Alliance, animée par l'association *Protect Our Winter*, et à rejoindre « le club des stations leaders sur le plan climatique ».

2015 Tignes

2016 Val d'Isère & Grand Massif

2018 Serre Chevalier



FAVORISER L'INTÉGRATION DANS L'EMPLOI ET DÉVELOPPER LA DIVERSITÉ



La Compagnie des Alpes emploie chaque année 5 000 Équivalents Temps Plein, dont 42 % de personnels permanents et 58 % sous contrats saisonniers, avec un taux d'encadrants de 11 %. La répartition des femmes dans la population cadre (39 %) est approximativement la même que dans l'ensemble des effectifs (42 %).

Dans les Domaines skiables ou les Parcs de loisirs, les métiers de la Compagnie des Alpes suscitent l'envie et l'intérêt : le Groupe est ainsi entré en 2019 au Top 5 Randstad des entreprises françaises les plus attractives.

Ses forts besoins en recrutement saisonnier requièrent des compétences comportementales et un engagement à la hauteur de l'objectif de Très Grande Satisfaction : la Compagnie des Alpes recrute donc avant tout des collaborateurs intéressés par ses métiers et présentant une capacité à développer ces qualités, offrant ainsi chaque année un tremplin à des candidats souvent en recherche de leur premier emploi, sans diplôme ou en reconversion.

Convaincue qu'il faut valoriser les compétences et expériences, la Compagnie des Alpes attache une grande importance à la sécurisation des parcours et encourage la réembauche, avec un taux de retour de 48 % sur les Parcs de loisirs et de 88 % sur les Domaines skiables : un dispositif gagnant-gagnant qui garantit l'expertise des collaborateurs, impacte directement leur engagement et leur motivation, et contribue largement à la satisfaction des clients comme des collaborateurs.

La Compagnie des Alpes mène en outre une démarche de certification professionnelle de ses collaborateurs : 607 ont été délivrées en 2019, contre 450 en 2018. Former à nos métiers tout en développant l'employabilité, en proposant aux personnes éloignées de l'emploi une formation certifiante sur mesure, c'est l'objectif de la Préparation Opérationnelle à l'Emploi Collective (POEC), un dispositif by CDA déployé avec succès sur le Parc Astérix, Walibi Rhône-Alpes et le Futuroscope. Accueil, vente, animation, restauration, hôtellerie, les stagiaires acquièrent des compétences pratiques et transversales



Plusieurs collaborateurs de Bellewaerde ont pu bénéficier de formations afin de rejoindre le nouveau parc aquatique

sanctionnées par l'obtention d'une double certification de Branche. L'impact ? Une intégration plus rapide, une implication plus forte et une compréhension précise de la Très Grande Satisfaction. Quant à ceux qui ne souhaiteraient pas prolonger l'expérience dans les parcs qui les ont accueillis, ils repartent diplômés et formés, augmentant ainsi leur employabilité.

La Compagnie des Alpes promeut également l'alternance, levier d'insertion dans l'emploi : son objectif de 5 % de ses effectifs d'ici 2022 a déjà été atteint dès cette année, soit 255 alternants, au-delà des obligations réglementaires. Une quinzaine d'étudiants ont été accueillis au sein des Holdings et Supports et plusieurs ont été recrutés au terme de leur formation, dont deux en CDI. Dans les Domaines skiables, le nombre d'alternants a augmenté de 55 %, et de 11 % dans les Parcs de loisirs. Des partenariats ont également été mis en place avec des écoles incitant les jeunes à se diriger vers les métiers du Groupe. Au-delà d'une démarche d'insertion auprès des jeunes, ces mesures en faveur de l'alternance permettent d'anticiper de futurs recrutements en détectant des talents et des potentiels pour des besoins immédiats et développements futurs.

Partenaire de la Ice Academy, le Parc Astérix s'engage pour l'insertion professionnelle des personnes réfugiées



Cette année, la Compagnie des Alpes est allée plus loin en s'associant à INSEEC U Chambéry et Cimalpes et proposant une formation sur-mesure, ancrée dans le territoire et à forte employabilité, sanctionnée par un Bac+3 en immobilier de montagne.

Des actions ont été mises en place parallèlement pour aider des jeunes éloignés de l'emploi à s'insérer dans le monde professionnel. Depuis plusieurs saisons, le Parc Astérix et Walibi Rhône-Alpes accueillent des jeunes de *Sport dans la Ville* pour leur faire découvrir leurs métiers et organisations, et les accompagner vers la vie active. Un programme d'accompagnement global qui comprend également la participation au financement d'infrastructures sportives dans des quartiers identifiés comme défavorisés, et que la Compagnie des Alpes souhaite étendre et dupliquer.

Enfin, le Groupe s'engage pour l'égalité des chances, la diversité, et la non-discrimination, notamment liée au handicap. De nombreuses mesures d'accueil, recrutement et maintien dans l'emploi ont été mises en place, permettant d'augmenter de 22% en trois ans le nombre de salariés en situation de handicap.



À la montagne ou dans les parcs, les métiers de la Compagnie des Alpes sont variés et attractifs

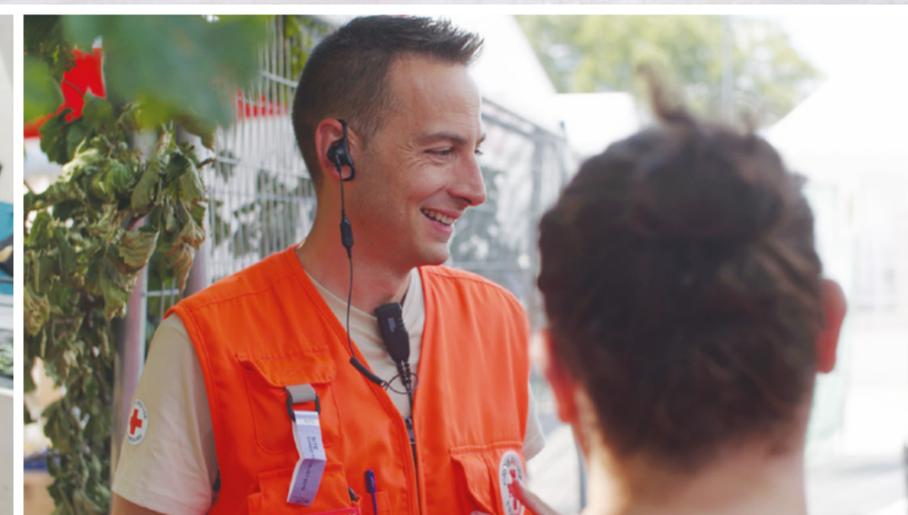


HEART OF CDA

Expertise, engagement... La Compagnie des Alpes reconnaît, entretient et valorise les potentiels techniques et humains de ses collaborateurs.

Véritable force vive et premier atout de sa réussite collective, ce patrimoine humain unique et hautement estimable a été l'objet, en 2019, d'une websérie diffusée sur les réseaux sociaux : des portraits courts, mettant en avant des collaborateurs passionnés dans chacun des sites du Groupe. Apiculture, sport, photographie, bénévolat

après d'associations caritatives : au-delà de leur expression, ces passions sont un moteur d'engagement. Du Parc Astérix à Tignes en passant par Familypark, qu'ils soient dans une dameuse, un bureau ou sur une attraction, ils sont le « Heart of CDA » et font la force et la fierté du Groupe.



Compagnie des Alpes - Société Anonyme à Conseil d'administration au capital de 186 424 688,72 € - RCS Paris - Siret 349 577 908 00065 - APE 7010Z - 50/52 Boulevard Haussmann, 75009 Paris.

Illustrations : T. Rétif, Free-Lance's l'Agence - Crédits photos : F. Aubonnet, V. Duquesne, Raj Bundhoo, D. Malacrida, F. Rambert, P. Augier, S. Cande, A. Parant, F. Depoorter, S. Aymoz, S. Molesti, D. Andre, X. Duport, T. Blais, ADIM/VINCI, B. Longo, S. Cambon, S. Grazia, JL Audy/ Futuroscope, O. Heral, A. Gouillardon / D. Laming, Architecte, B. Gillardeau, J.-L. Bellurget, Milady Productions, Bubbles Incorporated, Archives Grévin DR, 2018 M. Ducrest, G. Emon, P. Gaillard Walibi Rhône-Alpes, F. Guerdin, Walibi Belgium, D. Daher, Laurens van Heerde, Hollunder Druck, Martin Matula, Hafenschner Druck, Val d'Isère Tourisme / Richard Bord, Grand Massif Domaines Skiabiles, Office de tourisme de Samoëns, PVS company, Solarwatt, Prosnow, Ingelo, J.-P. Coulomb, V. Lottenberg, T. Shu, Y. Pesin, C. Pallot/Agence Zoom, M. Pasquet, N. Joly, S. Bruyère, L. Tixier, Serre Chevalier Vallée, INSEEC U Chambéry, La Plagne, Les Arcs, Tignes, Val d'Isère, Les Menuires, Méribel Alpina, Serre Chevalier, Les Deux Alpes, Samoëns - Grand Massif, Parc Astérix, Parc du Futuroscope, Walibi Rhône-Alpes, Grévin Paris, France Miniature, Walibi Belgium, Aqualibi, Bellewaerde, Bellewaerde Aquapark, Walibi Holland, Familypark, Chaplin's World, Grévin Montréal.

ASTERIX®-OBELIX®-DEPTIX® / © 2020 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ / GOSCINNY - UDERZO



PASSION



CRÉATIVITÉ



EXPERTISE



EXPÉRIENCE

Compagnie des Alpes
50/52 Boulevard Haussmann | 75009 Paris

www.compagniedesalpes.com