



TOURISME
Grégory Sion
a pris la direction
générale de
Pierre & Vacances
en 2020.

Grégory Sion (Pierre & Vacances)

“LE COVID NOUS A FAIT REVENIR À L'ESSENTIEL”

Trois ans après avoir failli disparaître, Pierre & Vacances se porte bien mieux. La dette de 1 milliard d'euros à fin 2021, c'est de l'histoire ancienne. Après plus de douze ans de pertes, le groupe a retrouvé de la rentabilité

PROPOS RECUEILLIS PAR **BAPTISTE MORIN**

Comment se passe cet été 2025 pour Pierre & Vacances ?

Cet été est différent de celui l'année dernière. Avec les Jeux olympiques en 2024, les vacanciers avaient réservé en début ou en fin d'été, donc on avait eu un moment de creux. Cette année, le remplissage est plus graduel avec des taux d'occupation en croissance. Les clients sont extrêmement satisfaits et c'est un élément très important pour nous car c'est ce qui fait qu'ils parlent de nous et qu'ils reviennent. Du côté des prix, on savait que les Français seraient attentifs à leur budget et c'est le cas. Ils partent plus à la montagne où les prix sont plus bas, ou ils partent un peu moins longtemps aussi.

Pierre & Vacances revient de loin après avoir frôlé la faillite...

Avant le Covid, nous avions engagé un plan social. De nouveaux actionnaires sont entrés au capital du groupe et ont injecté du cash. Et depuis quatre ans, le groupe tient ses ambitions en termes de rentabilité. Cette année, on va faire plus de 180 millions d'euros donc on est en ligne avec nos objectifs.

Ces nouveaux actionnaires ont annoncé une revue des options stratégiques...

La revue des options stratégiques a pour objectif d'explorer toutes les opportunités et donc de révéler tout le potentiel du groupe et de ses marques. Le groupe et ses actionnaires actuels pourraient être amenés à évaluer et identifier de nouveaux actionnaires de référence de long terme pour nous accompagner dans notre développement, au côté ou en complément des actionnaires existants.

Comment vous en êtes-vous sortis ?

On a changé de métier. On a arrêté d'être promoteur pour se concentrer sur l'exploitation touristique. Nos équipes, qui sont extrêmement attachées à l'entreprise, ont trouvé des nouvelles façons de fonctionner. Notre obsession a été la satisfaction du client. Donc on mesure un indicateur, le NPS, « net promoter score ». Quand on a repris après le Covid,

il était autour de 20. Cette année, on va finir à 47, c'est-à-dire qu'on a plus que doublé. On a réussi le défi de réenchanter le client.

Vous avez aussi ouvert de nouveaux sites et des nouvelles destinations...

Oui, nous avons ouvert des nouvelles destinations. Nous avons ouvert dix nouveaux sites en Espagne en 2025, trois en Italie et nous allons en ouvrir d'autres l'année prochaine. Nous avons aussi le projet d'ouvrir deux nouvelles destinations en 2026 : le Portugal et la Suisse. On suit l'internationalisation de notre clientèle qui est à 40 % étrangère.

Vous avez toujours l'objectif d'ouvrir 3 600 logements d'ici à 2028 ?

Nous avons un nouvel objectif de 5 000 logements d'ici 2030. C'est une phase d'accélération importante. On a tout remis au carré. Nos clients sont satisfaits et nos prestations sont au top. Nous sommes dans une nouvelle dynamique.

Sans le Covid, selon vous, vous auriez ce même dynamisme ?

Sans le Covid, on aurait fait autrement. Mais ce virus nous a fait revenir à l'essentiel. Aujourd'hui, les notions d'engagement, de positivité et d'inventivité sont ancrées dans nos valeurs. Maintenant, nous avons l'avenir devant nous.

Vous avez mis l'accent aussi sur la rénovation des sites existants ?

Oui, on remet au goût du jour, on modernise. On ne transforme pas un 3 étoiles en 5 étoiles, c'est impossible. Et nous sommes une marque grand public avec 2 millions de clients. Mon obsession, c'est que plus de Français puissent partir en vacances chez Pierre & Vacances. Donc on doit, pour tous les budgets, proposer une expérience avec le meilleur rapport qualité-prix et on travaille sur toutes les gammes.

Observez-vous de nouvelles tendances touristiques ?

Nous constatons de plus en plus de départs en vacances en août et de moins en moins en juillet, mais les prix baissent en juillet et ça va se rééquilibrer. Septembre a le vent en poupe. Il fait moins chaud



LOEIL DEOS

et c'est moins cher. À la montagne, les vacances de février sont toujours très sollicitées et celles de Noël se sont énormément développées.

Quels sont vos besoins en recrutement ?

Sur toute l'année, en additionnant l'été et l'hiver, on recrute 1 600 saisonniers. On en a beaucoup qui reviennent d'une année sur l'autre avec un taux de fidélité supérieur à 50 %. Ils sont très attachés à la marque. De 20 à 30 saisonniers sont intégrés tous les ans. Et s'ils veulent changer de site, on essaie de répondre à leurs demandes.

Les difficultés de recrutement persistent-elles ?

Après le Covid, on a traversé une période difficile car ceux qui étaient dans le tourisme depuis toujours ont découvert ce que c'était que de ne pas travailler les week-ends ou le soir. Certains ne sont jamais revenus dans ce secteur. Ça a duré un an, un an et demi. Aujourd'hui, c'est encore parfois difficile notamment sur des sites où nous avons de la restauration. C'est dommage parce que c'est un formidable accélérateur de carrière. Mon directeur général en Espagne, par exemple, n'a que 31 ans !

En début d'été, le patron d'Alliance France Tourisme s'est fait remarquer en disant que la France n'était plus le

leader mondial du tourisme... Qu'en pensez-vous ?

Avec les Jeux olympiques, la marque France a pris beaucoup de valeur. Ils ont fait beaucoup de bien et même effacé quelques irritants comme les grèves qui ont été très bien gérées par ailleurs. Bonne nouvelle : nous aurons les JO d'hiver en 2030 ! Maintenant, il faut aider les acteurs à investir, à se développer et à communiquer. Le tourisme représente 8 % du PIB en France et je suis persuadé que nous pouvons faire plus et mieux. ■

GOLFE DU LION
Résidence premium à Saint-Cyprien.

LES ALLUES
Résidence premium L'Hévana à Méribel.



POPPR