



GROUPE  
PIERRE & VACANCES

Assemblée Générale du 10 mars 2005



# Sommaire

I – Le Groupe Pierre & Vacances

II – Résultats de l'exercice 2003/2004

III – Activité du 1<sup>er</sup> trimestre 2004/2005

IV – Les perspectives pour 2004/2005

# I – Le Groupe Pierre & Vacances

The logo for Pierre & Vacances (P&V) is a large, light blue circular emblem. It features a stylized white 'P' on the left and a stylized white '&V' on the right, both rendered in a bold, sans-serif font. The emblem is set against a background of concentric, slightly offset circular bands in various shades of light blue and white, creating a sense of depth and movement. The overall design is clean and modern.

P&V

# Groupe Pierre & Vacances

## Leader européen des résidences de loisirs

### ➤ 5 grandes marques segmentées

Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM, Center Parcs et Hôtels Latitudes

### ➤ 3 produits

Résidences de loisirs, villages et hôtels en courts ou longs séjours

### ➤ Les chiffres clés de l'exercice 2003/2004

- 45 000 appartements et maisons en Europe (34 500 en France)
- 6,5 millions de clients
- 8 500 collaborateurs (ETP)
- Chiffre d'affaires : 1 135 millions d'euros
- Résultat net courant part du Groupe : 52 millions d'euros
- Capitalisation boursière au 7/03/05 : 800 millions d'euros

## II – Les résultats de l'exercice 2003/2004

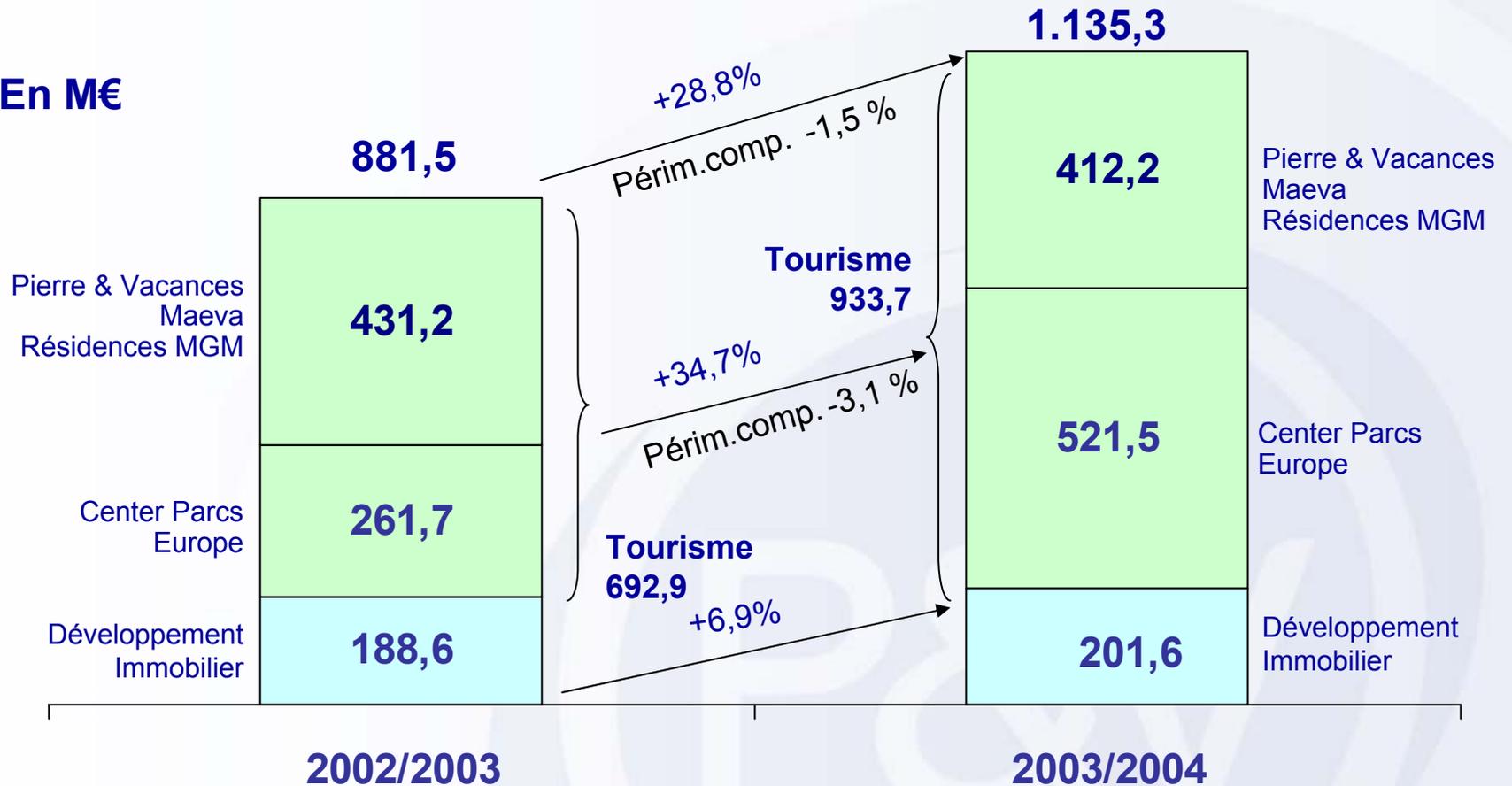
du 1er octobre 2003 au 30 septembre 2004



P&V

# Chiffre d'affaires : + 28,8 %

En M€



# Développement immobilier :

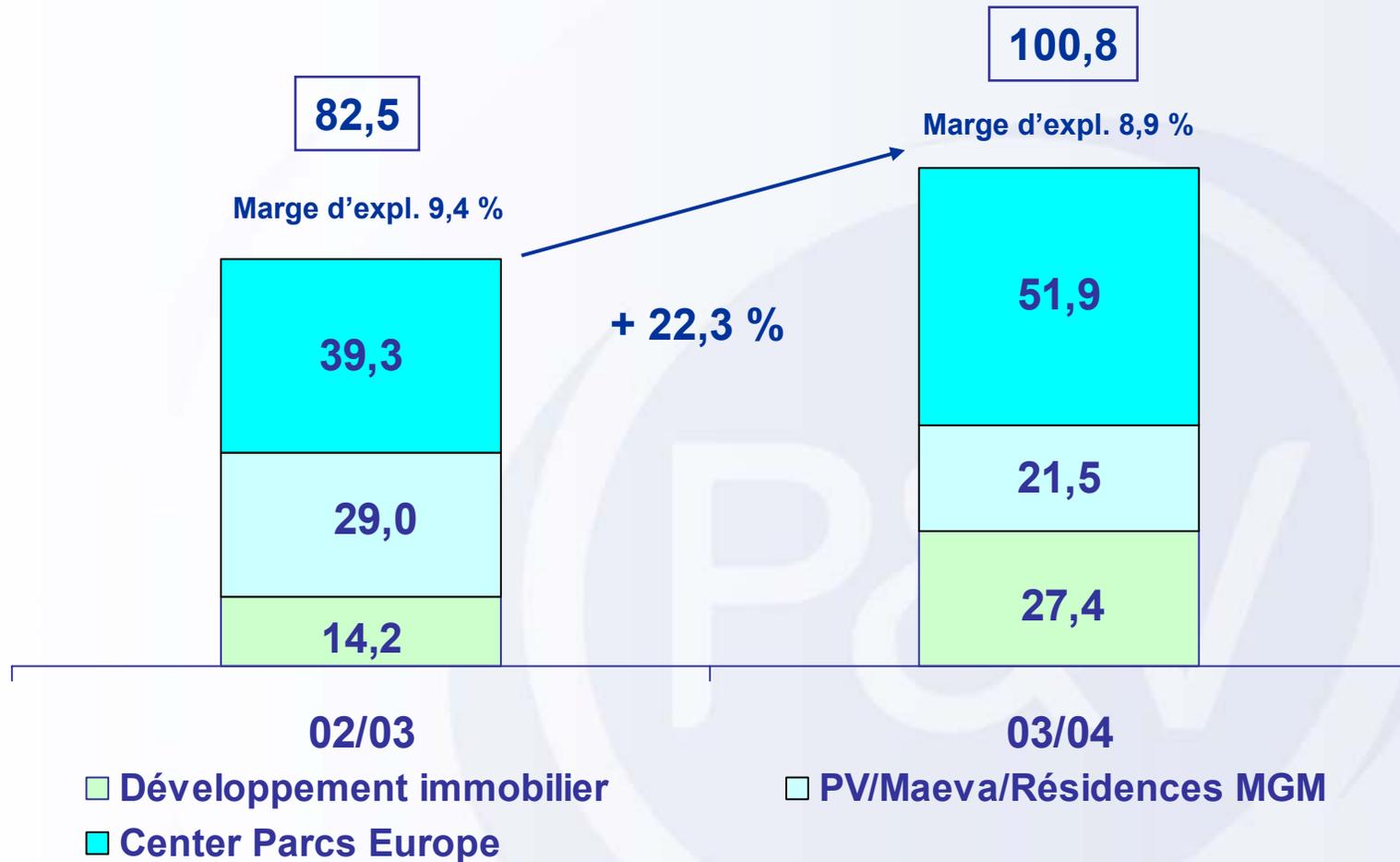
## 1 845 appartements livrés dans l'année

	<u>2003/2004</u>			<u>2003/2004</u>	
	nbre	CA M€		nbre	CA M€
<b>Neuf</b>	<b>525</b>	<b>54</b>	<b>Rénovation</b>	<b>1 320</b>	<b>148</b>
. Isola 2000	135	13	. Cannes Beach	347	41
. Biscarrosse	89	10	. Lacanau	146	13
. Bourgenay	75	8	. Maubuisson	107	9
. Saint-Jean Pied de Port	75	7	. Avoriaz	105	13
. Loches	70	7	. La Rochelle	94	7
. Montflanquin	69	7	. Marseille	81	8
. Autres	12	2	. Trouville	77	6
			. Calarossa	54	7
			. Moliets	50	5
			. Branville	41	5
			. Perros Guirec	40	4
			. Autres	178	30

**Total CA : 201,6 M€, + 6,9 %**

# Résultat d'exploitation : + 22,3 %

En M€



# Résultat net courant : + 29,7 %

	2003/2004	2002/2003	Evolution
Chiffre d'affaires	1 135,3	881,5	+28,8%
Résultat d'exploitation	100,8	82,5	+22,3%
Résultat financier	-10,6	-13,5	-21,2%
Amort. survaleurs et fonds de comm.	-8,1	-6,4	+23,4%
Impôts, moins et ME	-30,1	-22,5	+33,8%
<b>Résultat net courant part du groupe</b>	<b>52,0</b>	<b>40,1</b>	<b>+29,7%</b>
Résultat exceptionnel net d'impôts	7,5	7,2	+4,2%
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>59,5</b>	<b>47,3</b>	<b>+25,6%</b>
<b>Résult. net courant avant affect. de la survaleur CP à la marque</b>	<b>47,7</b>	<b>40,1</b>	<b>+19%</b>

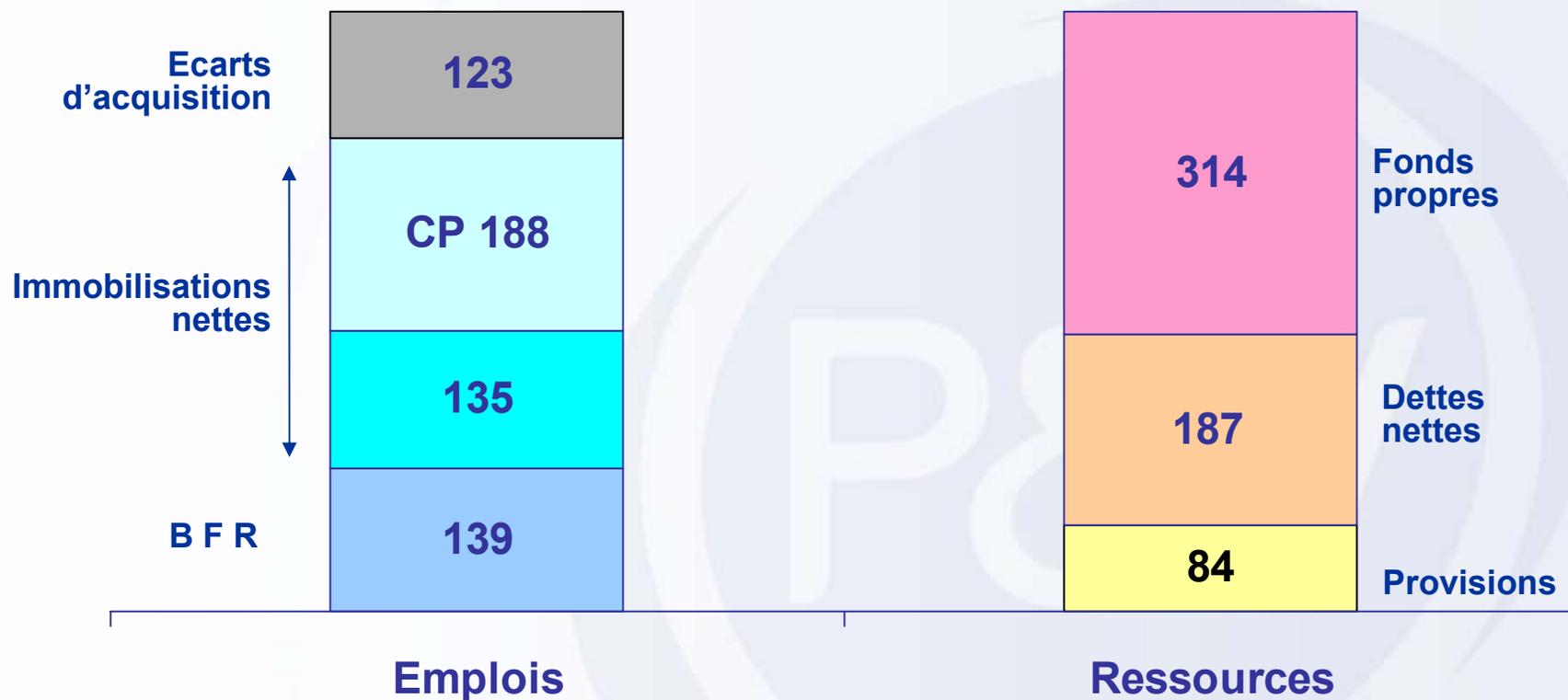
# Tableau de financement

	2003/2004	2002/2003
<b>Flux de trésorerie générés par l'activité</b>	<b>113,7</b>	<b>70,1</b>
Flux liés aux investissements	-55,0	-284,1
. capex	-34,0	
. schéma directeur	-10,0	
. acquis/travaux Tossens	-11,0	
Augmentation de capital	1,7	0,7
Dividendes versés	-12,9	-9,4
<b>Flux de trésorerie générés</b>	<b>47,5</b>	<b>-222,7</b>
Variation de l'endettement	-62,8	208,0
<b>Evolution de la trésorerie</b>	<b>-15,3</b>	<b>-14,7</b>

# Une structure financière équilibrée

En M€

**Gearing : 0,6**  
(rappel sept. 2003 : 1,15)



(\*) dont marque : 86 M€

## Distribution envisagée

Distribution proposée : 1,80 € par action  
(+20 % par rapport à 2002/2003)

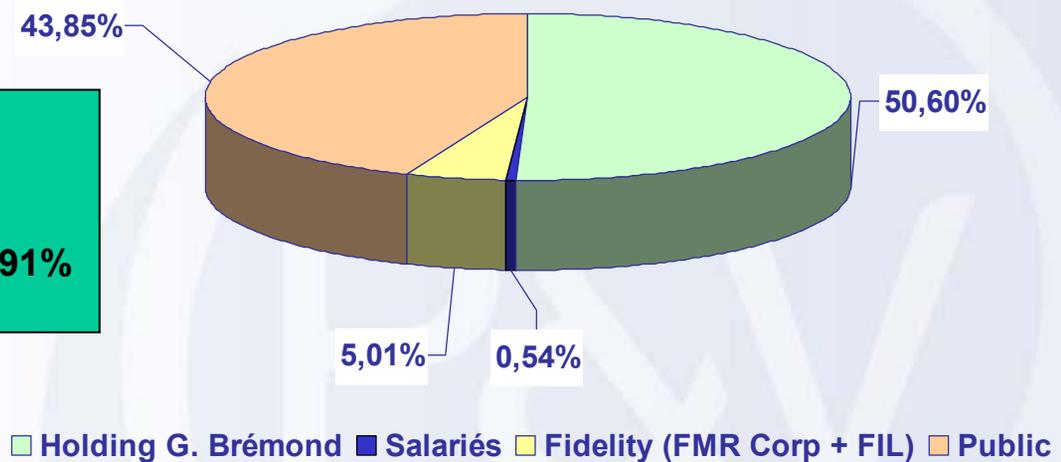
soit un montant global de 15,6 M€

# Répartition du capital (\*)

Nombre de titres : 8 703 890 actions

**Composition du flottant**

- investisseurs étrangers : 41%
- investisseurs institutionnels : 91%



(\*) au 31 janvier 2005

# Passage aux IFRS

## Calendrier

Rapport annuel 2003/2004 : information narrative  
Rapport annuel 2004/2005 : information chiffrée  
Comptes consolidés en IFRS exercice 2005/2006

## Normes

## Incidences envisagées pour le Groupe PV

. <b>Méthode de l'avancement</b> (IAS 11)	→	Peu significatif en rythme de croisière compte tenu des cycles de production immobilière
. <b>Goodwill</b> (IAS 36 / IFRS 3)	→	Pas de retraitement des regroupements antérieurs au 1er octobre 2004 Plus d'amortissement des goodwills, des tests ont été réalisés au 30/09/04
. <b>Impôts différés</b> (IAS 12)	→	Constatation des impôts différés sur l'ensemble des actifs incorporels dont un impôt différé passif sur la marque Center Parcs
. <b>Stock options</b> <b>Avantages au personnel</b> <b>Instruments financiers</b>	→	Peu d'incidence compte tenu de la nature et des montants des engagements
. <b>Loyers</b> (IAS 17)	→	Pas de consolidation des engagements de loyers
. <b>Immobilisations corporelles</b> (IFRS 1)	→	Pas de réévaluation des actifs corporels
. <b>Formats de présentation</b> (IAS 1, IAS 7 et IAS 14)	→	Des formats de présentation de l'information financière modifiés

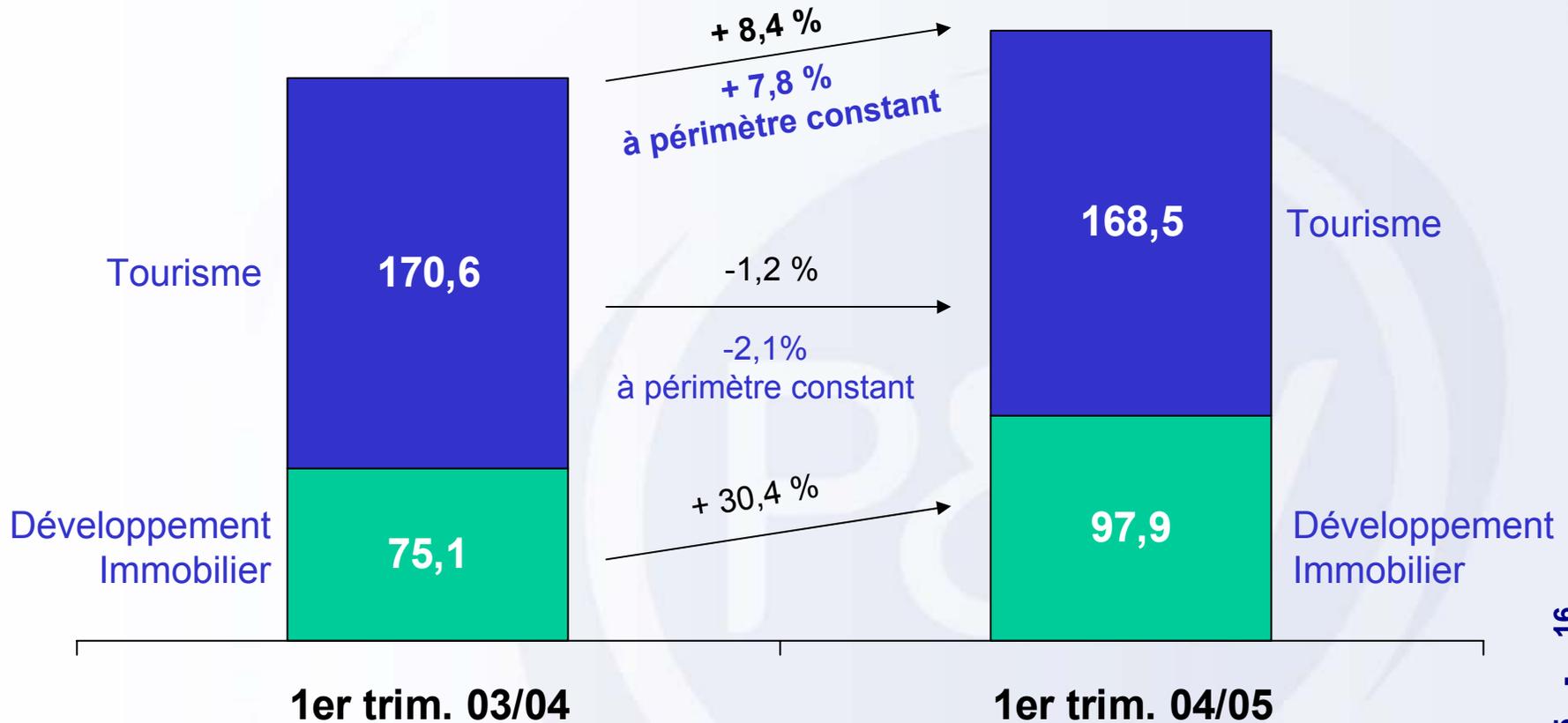
Les autres normes n'appellent pas de commentaires particuliers à ce stade du projet

### III- Activité du 1<sup>er</sup> trimestre 2004/2005

The logo for P&V is a large, light blue circle with a white border. Inside the circle, the letters 'P&V' are written in a white, bold, sans-serif font. The background of the slide features a large, faint version of this logo, centered behind the text.

P&V

# Un chiffre d'affaires en progression de 7,8 % à périmètre comparable



# Chiffre d'affaires touristique : - 2,1 % à périmètre comparable

- **Pierre & Vacances, Maeva, Résidences MGM : +5,8 %**
  - CA hébergement stable : +0,1 %
  - CA annexes (marges non significatives) : +15,6 %
  
- **Center Parcs Europe : - 4,8 %**
  - CA hébergement : -5,0 %  
(recul des clientèles néerlandaises)
  - CA annexes : - 4,6 %

# Développement immobilier : 761 appartements livrés

	T1 2004/05	T1 2003/04
<b>Neuf</b>	<b>26,7</b>	<b>29,5</b>
. Valloire	13,2	
. Vars	7,8	
. Autres	5,7	
<b>Rénovation</b>	<b>71,2</b>	<b>45,6</b>
. Avoiriaz	12,1	
. La Plagne	13,5	
. Moliets	8,3	
. Val Thorens	7,8	
. Le Touquet	4,6	
. Le Rouret (Camargue)	4,0	
. Autres	20,9	
<b>Total CA (en M€)</b>	<b>97,9</b>	<b>75,1</b>

## IV - Perspectives

The logo consists of the letters 'P&V' in a bold, white, sans-serif font, centered within a dark blue circle. This circle is surrounded by several concentric, lighter blue rings that create a sense of depth and motion, resembling a stylized globe or a target. The background of the slide features a large, faint version of this logo, with the 'P&V' text appearing in a light blue color against a white background with a subtle grid pattern.

# Accroissement et amélioration qualitative de l'offre touristique

- **Accroissement et amélioration qualitative du parc PV/Maeva/Latitudes par l'immobilier de rénovation avec des charges de loyer modérées**
  - 25 % du parc touristique de PV/Maeva/Latitudes encore détenus par des institutionnels
  - acquisitions de résidences urbaines en France, ex : Tour Front de Seine, Haussmann...
  - Rénovations 2004/2005  
Le Touquet, Perros Guirrec, Moliets, Val Thorens, Avoriaz, La Plagne, Les Coches....
- **Acquisitions de villages existants** en Allemagne pour Center Parcs Europe

# Accroissement et amélioration qualitative de l'offre touristique

- **Accroissement de l'offre par l'immobilier neuf**
  - **livraisons 2004/2005 pour PV/Maeva/Latitudes**  
Branville, Saint-Jean-Pied-de-Port, Bourgenay, Vars, Valloire...
  - **des développements Center Parcs en France et en Allemagne**
    - village de l'Ailette dans l'Aisne ;  
(840 cottages, ouverture en 2007)
    - extension du village de Bois Francs en Normandie ;  
(200 cottages, ouverture en 2006)
    - projets de nouveaux villages en France (Lorraine), recherches en Allemagne
    - extensions de villages existants en Allemagne (Bispingen...)

# Une activité immobilière soutenue sur 2004/2005

- **Le niveau élevé des réservations** sur l'exercice 2003/2004, **499 M€ contre 242 M€ en 2002/2003**, garantit pour les 2-3 années à venir, un haut niveau d'activité et de marges sur le développement immobilier.
- Sur **2004/2005**, le Groupe devrait enregistrer un **niveau d'activité immobilière comparable** à celui de l'exercice 2003/2004.

# Croissance du chiffre d'affaires Internet

	<u>2003/2004</u>	<u>2004/2005</u>	<u>2006/2007</u>
<b>P&amp;V/Maeva/Résidences MGM/Latitudes</b>	5% du CA	7% du CA	16% du CA
<b>Center Parcs Europe</b>	12% du CA	17% du CA	25% du CA



- **renforcement des équipes** dédiées, complétées par des experts externes ;
- **investissements d'amélioration des sites** : plus de fonctionnalités (ex : rubrique ventes de dernière minute), internationalisation des sites ;
- **politique du renforcement du trafic** : référencement, achats de mots clés, partenariats avec des portails (Expedia, Lastminute), affiliations, extension géographique (Scandinavie, Danemark).

# Réduction des coûts et efforts de productivité

- **Continuation des efforts de productivité dans les différents départements et de l'efficacité inter-département**
- **Centralisation des fonctions administratives (finances et ressources humaines) chez Center Parcs Europe**
- **Centralisation des achats au niveau du Groupe**
  - économies sur sites : ménage, linge, énergie, entretien, maintenance...
  - économies sur les budgets commerciaux : impression des brochures, budgets medias...

# Pierre & Vacances / Maeva / Résidences MGM / Hôtels Latitudes

- **Développer la vente directe auprès des clientèles étrangères**
  - **Multiplication des outils de vente directe :**
    - outil de réservation commun aux marques ;
    - brochures et call-centers dédiés en anglais, allemand et espagnol ;
    - bureaux de représentation commerciale au Royaume-Uni et en Espagne.
  - **A partir de l'été 2005, mise en place d'une organisation commerciale commune avec Center Parcs Europe aux Pays-Bas et en Allemagne.**

# Pierre & Vacances / Maeva / Résidences MGM / Hôtels Latitudes

## ➤ **Augmenter les taux d'occupation**

- **une segmentation des marques renforcée** ;
- **développement des courts séjours** : mise en avant d'une offre spécifique avec des services adaptés (restauration, club enfants, thalassothérapie...) ;
- **croissance de l'activité séminaire** : mise en œuvre d'une stratégie marketing et de vente de proximité (sites/régions) ;
- **conquête de nouveaux segments de clientèle hors saison** : golfeurs, clientèle affaires, seniors ;
- **partenariats avec les « low-costs »** anglais, allemands, scandinaves.

# Pierre & Vacances / Maeva / Résidences MGM / Hôtels Latitudes

## ➤ **Poursuite du développement à l'international**

### – **Italie**

- exploitation de 7 résidences et de 3 villages ;
- poursuite du développement dans des villes d'art et d'affaires du Nord de l'Italie ainsi que dans les sites touristiques majeurs.

### – **Espagne**

- ouverture de la première résidence Pierre & Vacances pour l'été 2005 : Club de Bonmont (Tarragone) ;
- développement d'un village de 370 logements à Manilva sur la Costa del Sol, en partenariat avec Bouygues Immobilier ;
- étude de partenariats avec des groupes espagnols et prospection pour la reprise en gestion de résidences (en priorité sur la Costa Brava).

# Center Parcs Europe

- **Une adaptation de l'offre produit et de la segmentation de l'offre**
  - **renforcement de l'offre de loisirs pour certaines typologies de clientèles ;**
  - **thématique renforcée** sur certains villages, principalement aux Pays-Bas ;
  - **segmentation des activités par saison :**
    - animations spécifiques (ex: winterwonderland en hiver et kids for free en été),
    - deux brochures dédiées : automne/hiver et printemps/été ;
  - **repositionnement des formules de restauration,** conformément aux attentes des consommateurs ;
  - renforcement de l'activité « **Business to Business** ».

# Center Parcs Europe

## ➤ Une politique commerciale différenciée par pays

### – Pays-Bas

optimisation de la communication et promotions thématiques hors vacances scolaires (gratuité des repas et d'animations pour les enfants)

### – Allemagne

- renforcement du bureau commercial allemand,
- stratégie de couverture renforcée du marché,
- approche multi-canaux, nouveaux accords de distribution (TUI) avec brochure spécifique Center Parcs.

### – France

- optimisation du revenu par le yield management,
- mise en avant de promotions ciblées sur le site Internet,
- politique d'acquisition de nouveaux prospects.

### – Belgique

prospection du marché Wallon