

GROUPE PIERRE & VACANCES

Leader européen des résidences touristiques

Augmentation de capital

Sommaire

- Groupe Pierre & Vacances en bref
- Notre offre
- Les éléments financiers
- Notre stratégie de développement
- Caractéristiques de l'augmentation de capital

Le Groupe Pierre & Vacances en bref

Le Groupe Pierre & Vacances aujourd'hui

- Un parc touristique de 50 000 appartements et maisons (de 2 à 4 étoiles)
- 230 000 lits (dont 180 000 en France) à la mer, à la montagne, à la campagne
- 4 marques principales
- 6,2 millions de clients, dont 46 % français et 54 % autres européens
- 8 200 collaborateurs
- **Une croissance moyenne du CA de 29% sur 4 ans**
- **Une croissance moyenne du résultat d'exploitation de 43% sur 4 ans**

Notre ambition

- Conforter notre position de leader européen des résidences touristiques
- Décliner notre concept et notre modèle de développement rentable en Europe

Notre offre

L'offre du groupe Pierre & Vacances

Une couverture globale du marché avec une offre bâtie autour de la notion de liberté, de services complémentaires

- **Deux produits principaux : les résidences (65 % du parc) et les villages (35 % du parc)**
- **Deux types de vacances (courts et longs séjours)**
- **4 marques principales** : Pierre & Vacances (3 - 4 étoiles), Maeva (2 - 3 étoiles), Orion Vacances (studios 3 étoiles) et Center Parcs (villages 4 - 3 étoiles avec espace aquatique tropical)
- **Des implantations géographiques stratégiques** pour répondre à la demande européenne

Pierre & Vacances: les atouts du développement

- **Un concept** : les vacances en liberté
- **Un contexte européen favorable aux activités du Groupe (tourisme de proximité, formule de vacances économiques)**
- **Un modèle solide, rentable et de croissance**
 - tourisme de proximité
 - faible exposition aux aléas climatiques et politiques et aux problèmes de transport
 - une distribution diversifiée avec prépondérance de la vente directe

Le Groupe Pierre & Vacances, une place de leader dans une offre concurrentielle atomisée

➤ En France :

| | |
|---------------------------------|--------------|
| – Pierre & Vacances/Maeva/Orion | 180 000 lits |
| – France Location | 15 000 lits |
| – Odalys Vacances | 14 000 lits |
| – MMC / Domaine du Soleil | 13 700 lits |
| – Citadines | 10 872 lits |

➤ Sur le reste de l'Europe :

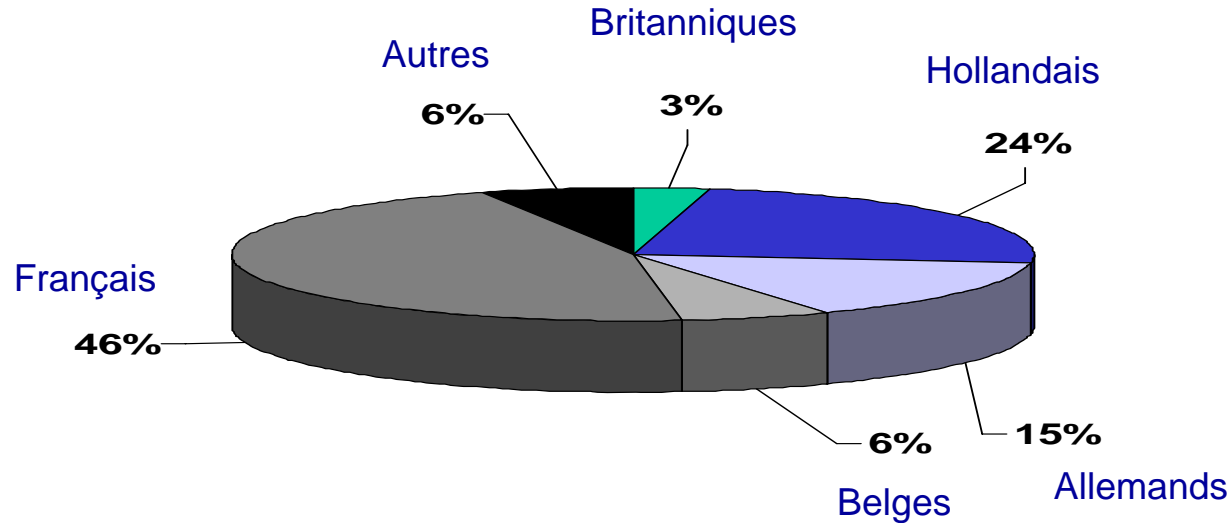
- une offre très atomisée

Une offre géographique européenne

- France : 180 000 lits (dont 92 000 lits à la mer, 65 000 à la montagne, 11 000 à la campagne, 8 500 dans les grandes villes, 3 500 dans les DOM)
- Pays-Bas : 28 530 lits (9 sites)
- Allemagne : 8 920 lits (3 sites)
- Belgique : 6 370 lits (2 sites)
- Italie : 12 000 lits à court terme
- Espagne : activité de commercialisation Maeva

Une clientèle européenne

Exercice 2000/2001



Familles de 2 enfants et plus

Une offre de produits complémentaires

Durées moyennes de séjours, taux d'occupation et PMV

Exercice 2000/2001

| | P & V | Maeva | Orion | GD | CP |
|-------------------------|------------------|--------------|--------------|-----------|-----------|
| Durée moyenne de séjour | 8 jours | 8,7 jours | 11 jours | 4 jours | 4 jours |
| Taux d'occupation | 68% | 74% | 64% | 75% | 90% |
| PMV (en €, par nuit) | 65,8 | 46,4 | 46,6 | 59,0 | 90,0 |

Le modèle de développement: la création de nouveaux sites...

- Le développement s'est appuyé historiquement sur la construction d'un parc immobilier grâce à une expertise dans la maîtrise du développement immobilier
 - **choix des sites,**
 - **définition de produits innovants** en liaison étroite avec l'exploitant touristique,
 - **commercialisation** immobilière auprès d'investisseurs personnes physiques et institutionnels,
 - **construction,**
 - **exploitation**

...associée à la croissance externe

- Des opérations de croissance externe stratégiques, dont les plus récentes :
 - mars 1999 : Orion Vacances
 - avril 2000 : Gran Dorado
 - mars 2001 : Center Parcs Europe Continentale
(50/50 avec DB Capital Partners)
 - juillet 2001 : Valmorel
 - septembre 2001 : Maeva
 - décembre 2001 : Valtur (promesse d'acquisition)

Un modèle de développement efficace en aval

- une stratégie **marketing** française et européenne,
- une **distribution**
 - directe: 62 % (90 % sur les clients français)
 - indirecte: 38 % (80 % sur les clients étrangers séjournant en France)
 - 5 000 agences de voyages en France
 - 200 tour-opérateurs en France et en Europe
- l'exploitation avec l'**offre à la carte de services hôteliers et de loisirs**

Les éléments financiers

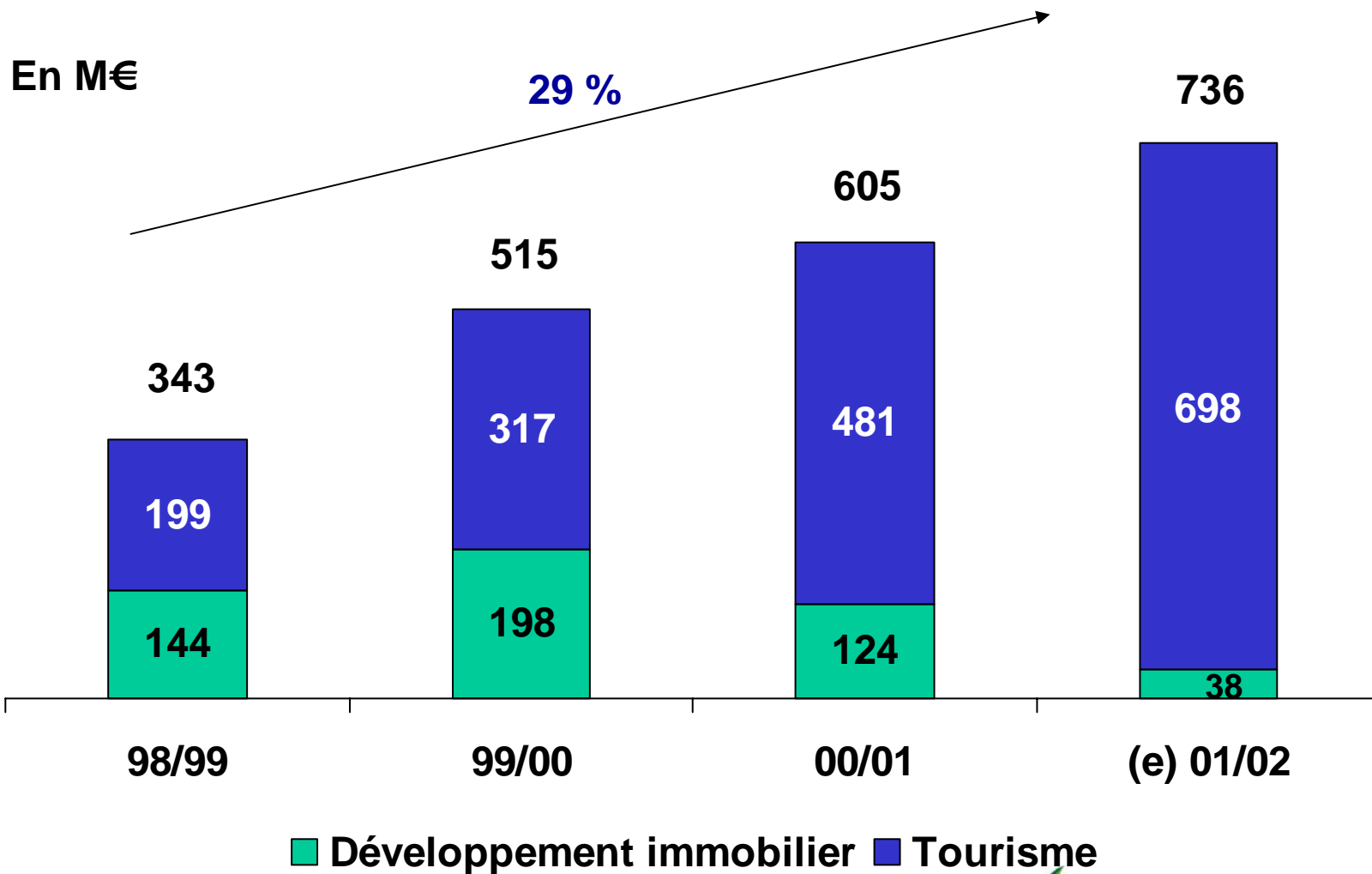


Les résultats financiers

Un modèle de croissance rentable

- Une croissance moyenne du CA de 29% sur 4 ans
- Une croissance de la marge d'exploitation de 2,5 points sur 4 ans
- Une rentabilité des fonds propres supérieure à 20 %
- Un besoin limité de capitaux investis

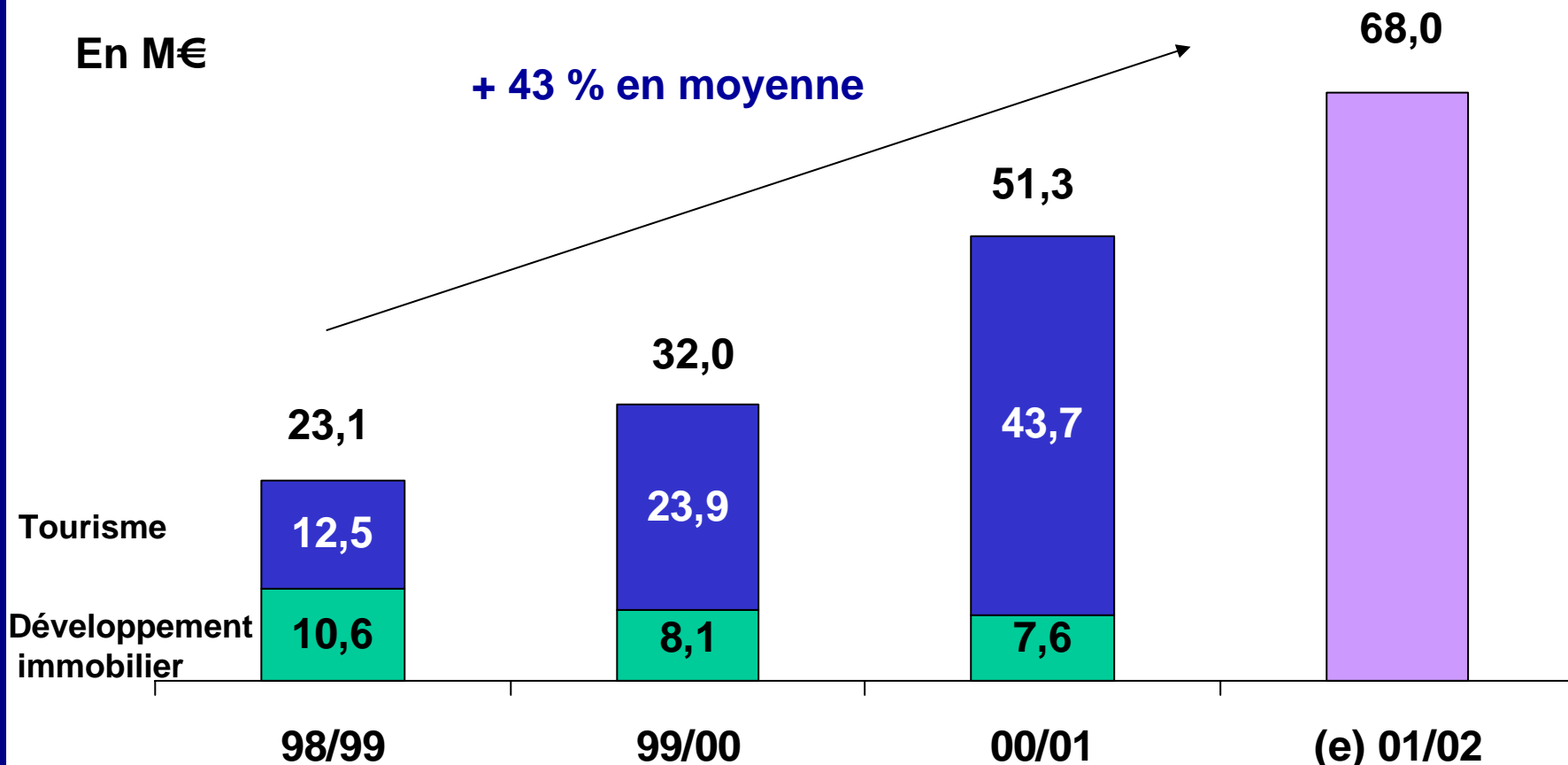
Une croissance moyenne du CA de 29 % sur 4 ans



Une croissance de la marge d'exploitation de 2,5 points sur 4 ans

En M€

+ 43 % en moyenne

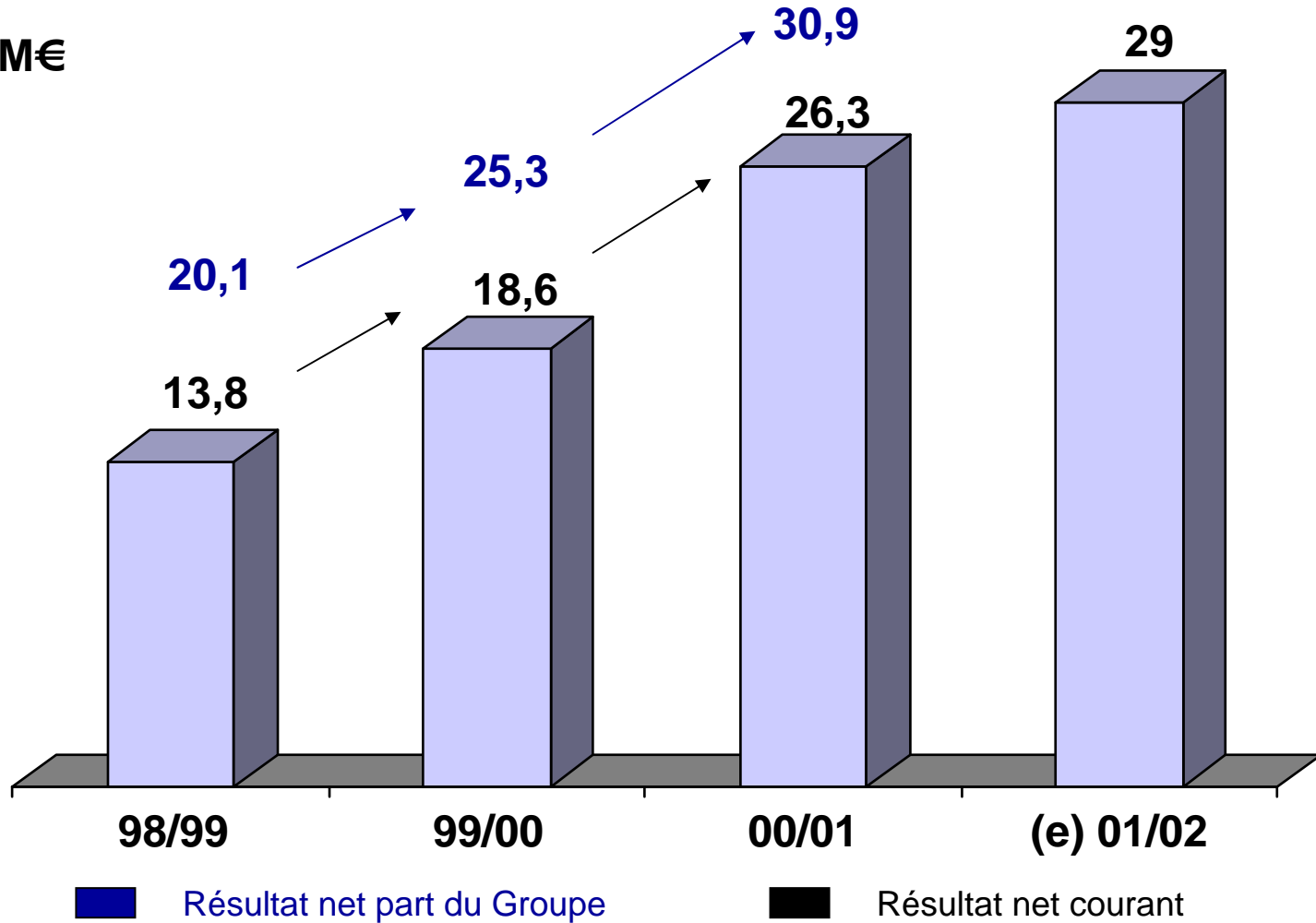


| Marge exploit. | 98/99 | 99/00 | 00/01 | (e) 01/02 |
|----------------|-------|-----------|-------|-----------|
| | 6,7 % | 6,2 % (*) | 8,5 % | 9,2 % |

(*) 6,7 % hors provisions prudentielles immobilier

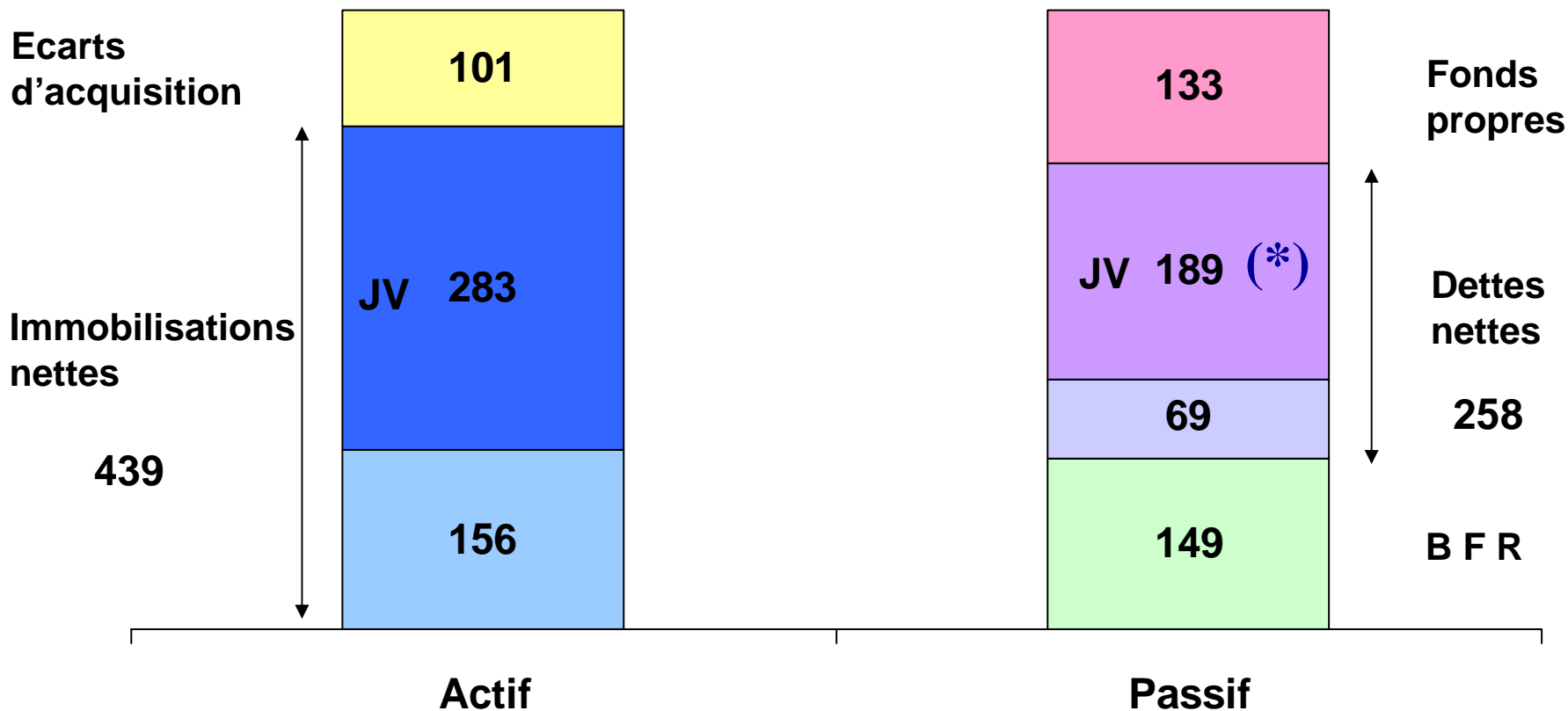
Croissance du résultat net courant

En M€



Structure financière du Groupe Pierre & Vacances au 30/09/01

En M€



(*) sans recours sur Pierre & Vacances

Notre stratégie de développement

Croissance de la rentabilité

- Amélioration du **yield management** du parc par croissance des taux de remplissage et des prix moyens nets de vente
- Progression de la part de la **distribution directe** (data-base, internet)
- **Baisse des coûts**
- Développement des **courts séjours**

Intégration des acquisitions récentes

➤ Rationalisation du portefeuille de marques ...

- une seule marque «Center Parcs» pour les villages Gran Dorado/Center Parcs à l'horizon 2003, segmentation des produits 4 étoiles/3 étoiles
- en France, segmentation renforcée entre Pierre & Vacances (3 et 4 étoiles) et Maeva (2 et 3 étoiles)

➤ ... et harmonisation de la politique commerciale

- rationalisation de la politique marketing
- exploitation des forces spécifiques de chaque marque sur les différents canaux de distribution
- regroupement des centrales de réservations, pricing, yield...

Intégration des acquisitions récentes

- **Identification des pôles d'excellence dans le Groupe**
 - **Application du savoir faire immobilier du Groupe**
 - résidences Maeva des Issambres en cours de rénovation et de commercialisation immobilière
 - développement de nouveaux Center Parcs
 - **Benchmarking sur l'activité tourisme**
(Yield management...)

Intégration des acquisitions récentes

➤ Economies d'échelle et mutualisation des services fonctionnels

- **Europe du nord** : une seule organisation, un siège commun et des synergies fonctionnelles (achats/informatique) sur l'exercice 2000/2001
- **France**: des services fonctionnels partagés, des investissements communs (informatique...) et une politique d'achats commune seront progressivement mis en œuvre

Au total:

- en Europe du nord, 6 M€ de synergies complémentaires liées à la marque unique (en sus des 15 M€ déjà réalisés)
- en France, 4,6 M€ de synergies

Cession des actifs non stratégiques

➤ Poursuite de la politique de cession d'actifs non stratégiques

- cession des murs du village de Bois Francs pour 76 M€ en septembre 2001 et du village de Chaumont pour 83 M€ en janvier 2002
- cession de la part du Groupe dans les remontées mécaniques d'Avoriaz et de 75 % de la société des remontées mécaniques de Valmorel
- poursuite de la cession de la propriété:
 - des 8 villages restants de CP (valeur: 510 M€)
 - des résidences en propriété de Maeva (valeur: 25 M€)

Poursuite du développement en France et en Europe

➤ **Center Parcs**

- extension des villages existants en France
- création de nouveaux villages
 - en France (dans le Nord et en Alsace)
 - en Allemagne

➤ **Nouveau produit : Eco villages**

➤ **Résidences urbaines** en France et en Europe (partenariat avec Nexity)

➤ Développement du concept en **Europe du Sud**

Le développement en Europe du sud : l'Italie

- **janvier 2000** : constitution avec le Groupe Beni Stabili, d'un fonds immobilier spécialisé dans l'acquisition de résidences de tourisme en Italie
 - **17 décembre 2001** : accord avec le **Groupe Bagaglio** sur la gestion sur 2 ans de 1 062 appartements à Porto Cervo, Stintino en Sardaigne, Venise, Madonna di Campiglio
 - **28 décembre 2001** : promesse d'acquisition de l'activité résidences touristiques de **Valtur** - gestion de 1 280 appartements en Sardaigne, dans les Pouilles, le Val d'Aoste, au Trentin, à Capri
- Montant de l'investissement global : 30 M€, qui sera réduit par les cessions d'actifs achetés et la conclusion de partenariats**

Le développement en Europe du sud : l'Italie

- 2 500 appartements gérés en 2002
- 1 070 appartements à livrer en 2003/2004
- Chiffre d'affaires prévisionnel 2004 : 48 M€

**Pierre & Vacances : leader des résidences
de tourisme en Italie**

Le développement en Europe du sud : l'Espagne

- Deuxième destination touristique mondiale
- **Accord de partenariat (50/50) avec la société Med Group** détenue à 90 % par Soros Real Estate Partners, associé à un opérateur local pour développer en Espagne des activités similaires à celles de Pierre & Vacances France
- Régions privilégiées :
Costa del Sol, Costa Daurada, Costa Brava
- **Deux résidences seront lancées en 2002 à Alicante et Tarragone (environ 500 appartements)**

Caractéristiques de l'augmentation de capital



Augmentation de capital

➤ Utilisation des fonds

- consolidation de la structure financière, notamment après l'acquisition de Maeva
- poursuite de la politique de développement, en particulier en Europe du Sud

➤ Taille de l'opération

- 850 000 actions nouvelles à émettre
- clause d'extension à hauteur de 127 500 titres existants

➤ Structure de l'offre

- placement auprès d'investisseurs institutionnels internationaux portant sur 765 000 actions nouvelles (90 % de l'offre)
- offre au public auprès de personnes physiques en France portant sur 85 000 actions nouvelles (10 % de l'offre)

Augmentation de capital

➤ Calendrier

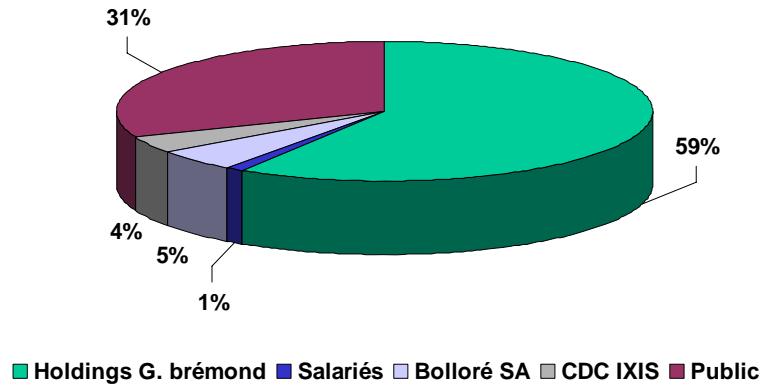
- visa COB préliminaire : 8 mars 2002
- roadshows et book-building : du 11 mars au 20 mars 2002 (12h)
- fixation du prix, visa définitif et allocations : 20 mars 2002
- règlement-livraison : 25 mars 2002

➤ Syndicat

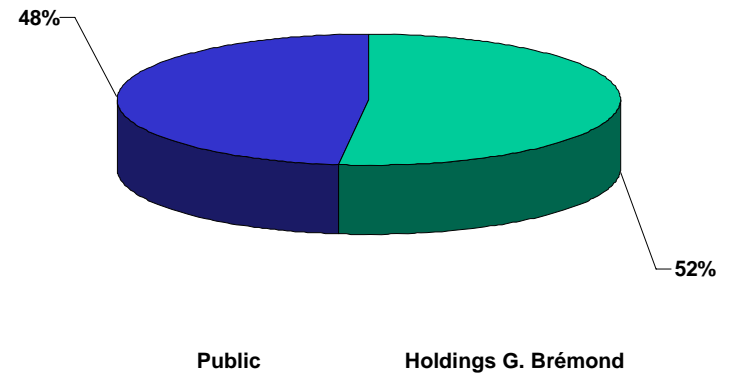
- CREDIT LYONNAIS : Chef de File Associé - Teneur de Livre
- NATEXIS CAPITAL : Chef de File Associé - Secrétaire
- ABN-AMRO ROTHSCHILD : Chef de File Associé

Répartition du capital

Avant augmentation de capital



Avant augmentation de capital et après extension



Groupe Pierre & Vacances

Leader européen du tourisme



Groupe Pierre & Vacances

ANNEXES

Annexe 1

Constitution du Groupe Pierre & Vacances



Notre histoire : notre stratégie mise en pratique

- 1967 : invention du concept Pierre & Vacances à Avoriaz

- Application de 1970 à 2001
 - par croissance interne : aménagement et construction de sites touristiques

 - par croissance externe :
 - Geer (1988), Sogerva (1988), Montagnes de l'Arc (1993), Rocher Soleil (1996), Sofap Loisirs (1997), Pont Royal (1997), Orion Vacances (1999), Gran Dorado (avril 2000), Center Parcs (mars 2001) et Maeva (sept. 2001)

Annexe 2

Le marché du Groupe Pierre & Vacances

La mission du groupe Pierre & Vacances

Permettre à chacun de construire et de vivre ses vacances en toute liberté : «les vacances à la carte»

Notre concept : la location de vacances en résidence ou village

- Un concept en phase avec les tendances sociologiques et économiques
 - l'individualisme
 - une vie recentrée sur la famille
- Des valeurs
 - liberté - flexibilité - proximité - sécurité

Les tendances sociologiques :

- Un individualisme positif : «je veux composer mes vacances comme je l'entends»
- Un recentrage autour de la famille
- Un besoin de sécurité
- Un besoin de proximité
- Un changement de comportement : mobilité, flexibilité

Des tendances structurelles favorables

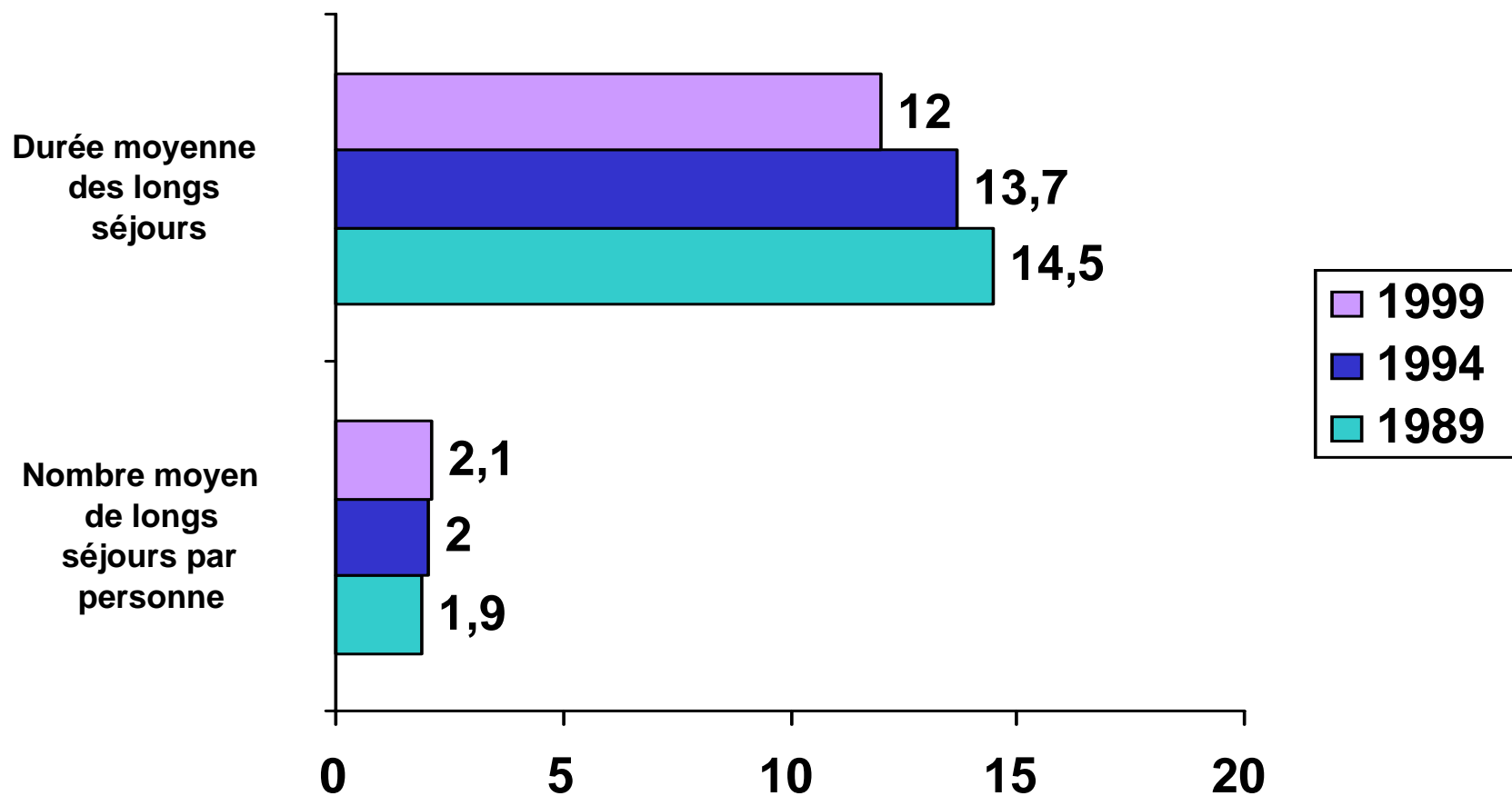
- La réduction du temps de travail dans le nord de l'Europe et en France (35 heures)
- La fragmentation des vacances favorable à un meilleur taux d'occupation des hébergements
- L'effet positif du passage à l'euro
 - des échanges intra-européens amplifiés

Fréquentation des principaux pays touristiques par la clientèle étrangère

| Rang en 1990 | Rang en 2000 | Pays visités | Arrivées (en millions) | Part (en %) |
|--------------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|
| 1 | 1 | France | 75,5 | 10,8 |
| 2 | 2 | Etats-Unis | 50,9 | 7,3 |
| 3 | 3 | Espagne | 48,2 | 6,9 |
| 4 | 4 | Italie | 41,2 | 5,9 |
| 12 | 5 | Chine | 31,2 | 4,5 |
| 7 | 6 | Royaume-Uni | 25,3 | 3,6 |
| 17 | 7 | Russie | 21,2 | 3,0 |
| 8 | 8 | Mexique | 20,6 | 3,0 |
| 10 | 9 | Canada | 20,1 | 2,9 |
| 9 | 10 | Allemagne | 19,0 | 2,7 |
| — | — | Autres pays | 344,4 | 49,4 |
| Total monde | | | 697,6 | 100,0 |

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

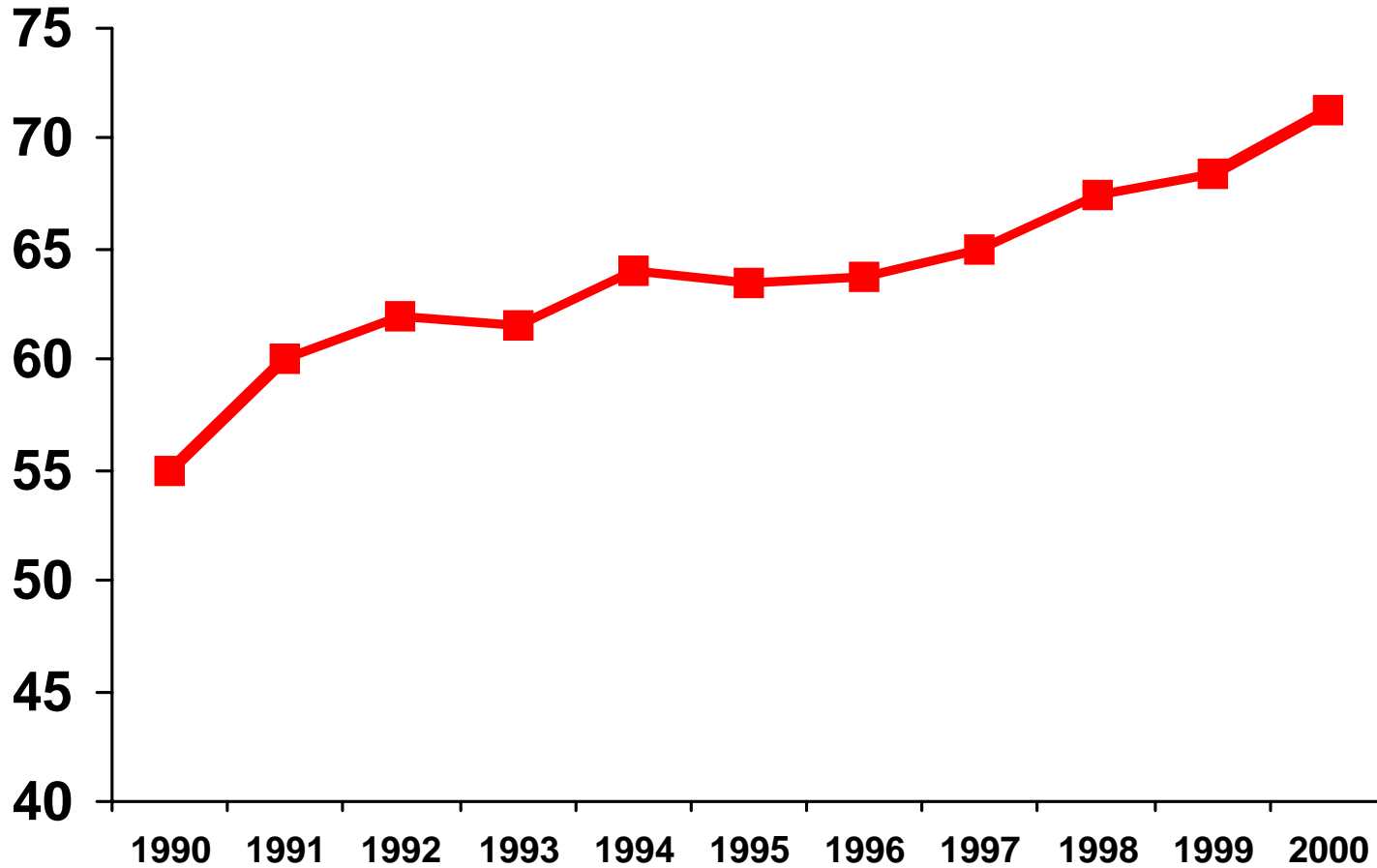
Durée et nombre de séjours en France



Source : INSEE

Evolution du marché français du tourisme

Chiffre d'affaires en milliards d'euros



Source : Observatoire National du Tourisme

Annexe 3

Les marques du Groupe Pierre & Vacances



Pierre & Vacances (*)

- 19 392 appartements (96 927 lits)
(55 % à la mer, 33 % à la montagne, 7 % en urbain, 5 % dans les Dom)
- Catégories de résidences : 4 soleils (50,1 %), 3 soleils (38,1 %), 2 soleils (11,8 %)
- 1,5 million de clients (68 % français)
CSP moyenne ou supérieure
- Distribution directe à 56%
- 1 380 collaborateurs

(*) données 2000/2001

Orion Vacances (*)

- 2 137 appartements (8 396 lits)
(74 % à la mer, 26 % à la montagne)
- Catégories d'hébergement : studios 3 étoiles situés dans le centre de stations touristiques
- 117 000 clients (93 % française)
- Distribution directe à 88%
- 163 collaborateurs

(*) données 2000/2001

Center Parcs / Gran Dorado (*)

- 16 villages (10 Center Parcs et 6 Gran Dorado qui seront labellisés Center Parcs en 2003) ouverts toute l'année, organisés autour d'un dôme regroupant une piscine tropicale, des activités sportives et de loisirs, des restaurants et des boutiques
 - 9 aux Pays-Bas, 2 en France, 2 en Belgique, 3 en Allemagne
 - 10 229 cottages, 51 387 lits
- Une très forte notoriété de marque
- 3,1 millions de clients, fidélisation élevée (70 %)
CSP moyennes et élevées
- Prédominance des courts séjours : 80 %
- Distribution directe à 72 %
- 4 975 collaborateurs

(*) données 2000/2001

Center Parcs / Gran Dorado

- **Gran Dorado** : prix d'acquisition de 100,6 M€ (la vente des murs dans les 6 mois a permis le remboursement des financements externes)

multiple EBITDA : 7,2

- **CP Europe continentale** : prix d'acquisition pour 100 % de 672,5 M€

multiple EBITDA : 7,5

Acquisition à 50/50 avec DB Capital Partners

La quote-part de Pierre & Vacances en fonds propres est réalisée par apport des activités de GD

- **Survaleur CP/GD (à 50 %)** : 43 M€

| | | |
|----------------------------------|-------------------------|--------|
| ➤ Objectifs 2001/2002 (*) | CA | 264 M€ |
| | Résultat d'exploitation | 37 M€ |
| | Frais financiers | -13 M€ |
| | Impôts | - 9 M€ |
| | Résultat net | 15 M€ |

(*) pour la quote part du Groupe soit 50 %

Maeva (*)

- N° 2 sur le marché des résidences de tourisme en France
- 20 722 appartements / 86 650 lits (41 % à la mer, 38 % à la montagne, 11 % en urbain, 5 % à la campagne, 5 % à l'étranger)
- Catégories d'hébergement : confort (48 %), standard (44 %), supérieur (8 %)
- 1,5 million de clients (78 % français)
CSP ouvriers - employés - cadres moyens
- Distribution directe à 61 %
- 1 566 collaborateurs

(*) données 2000/2001

Maeva

- **Prix d'acquisition** : 96 M€ soit 73 M€ après prise en compte de de la trésorerie (actifs restant à céder 25 M€)
multiple d'EBITDA : 6

Survaleur : 58 M€

- **Objectifs 2001/2002 (*)**

| | |
|-------------------------|----------|
| CA | 145,3 M€ |
| EBITDA | 10,5 M€ |
| Résultat d'exploitation | 6,6 M€ |
| Résultat financier | 1,3 M€ |
| Impôts | - 2,8 M€ |
| Résultat net | 5,1 M€ |

(*) chiffres Maeva stand alone du 1er nov. 2001 au 31 oct. 2002, hors synergies

GROUPE PIERRE & VACANCES

Leader européen des résidences touristiques

Augmentation de capital

