

# GROUPE PIERRE & VACANCES

Leader européen des résidences de tourisme

5 Février 2002

PIERRE & VACANCES



GRAN DORADO GROUP

CenterParcs



Maëva

# Sommaire

- Pierre & Vacances en bref
- Notre marché
- Notre offre
- Notre modèle de développement
- Les éléments financiers
- Notre stratégie de développement

# Le Groupe Pierre & Vacances en bref

PIERRE & VACANCES



GRAN DORADO GROUP

CenterParcs



Maëva

# La mission de 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

# Notre histoire : notre stratégie mise en pratique

- 1967 : invention des concepts 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)

# Le Groupe Pierre & Vacances aujourd'hui

- Un parc de 50 000 appartements et maisons (de 2 à 4 étoiles)
- 230 000 lits (dont 180 000 lits en France) à la mer, à la montagne, à la campagne
- 4 marques principales
- 6,2 millions de clients, dont 46 % français et 54 % internationaux
- 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 de la location de vacances
- Décliner notre modèle de développement rentable et notre concept en Europe

# Notre marché



## Notre marché

- De nouvelles tendances sociologiques : aspiration à la liberté
- Des tendances structurelles économiques favorables au concept Pierre & Vacances
- En 2000, les 3 premiers pays visités (hors Etats-Unis) sont la France, l'Espagne et l'Italie
- Un chiffre d'affaires du tourisme français en progression

Groupe Pierre & Vacances

En harmonie avec les tendances lourdes du marché

Une position de leader



# Les tendances sociologiques : aspiration à la liberté

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

# Des tendances structurelles favorables

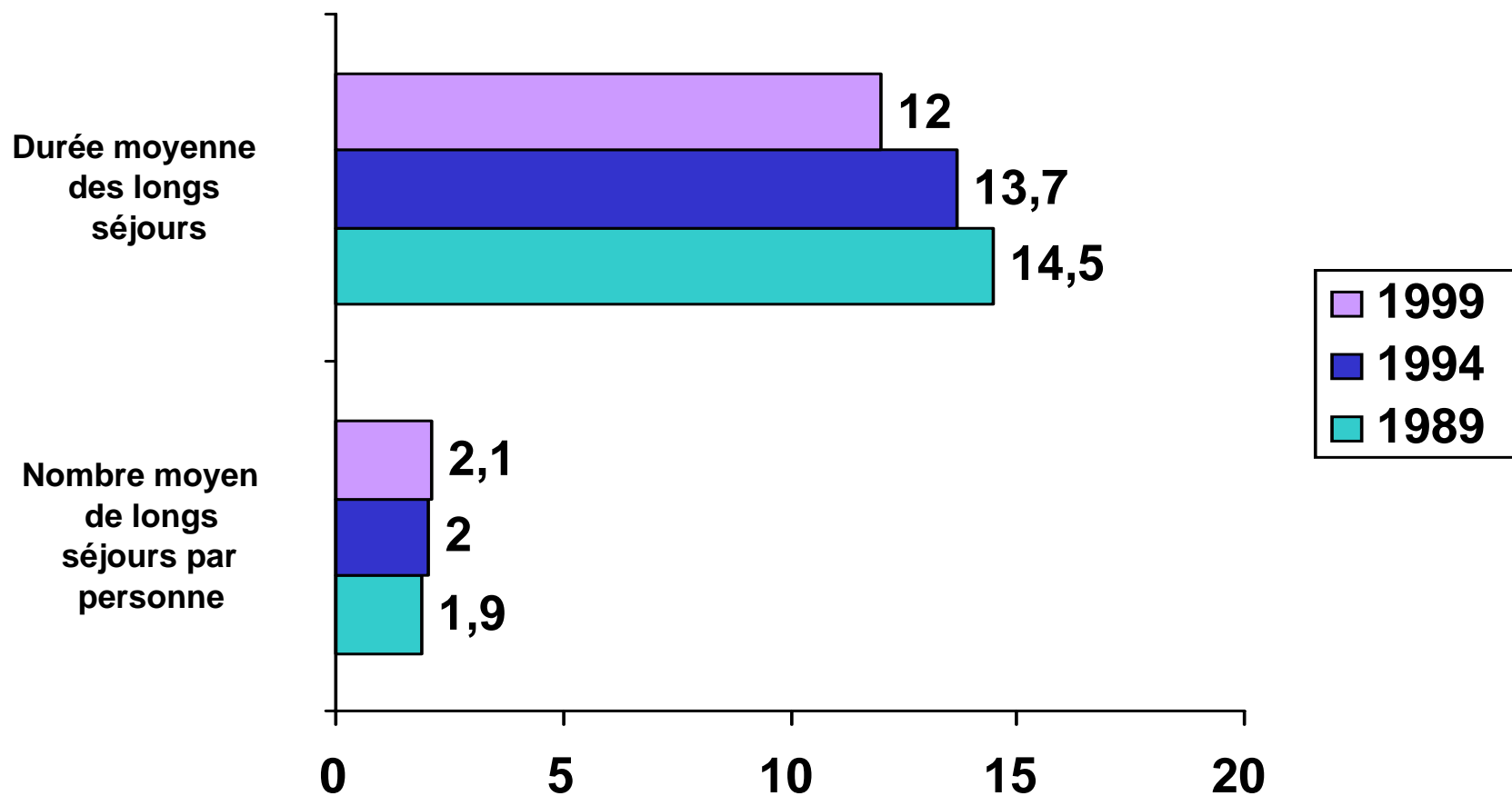
- la réduction du temps de travail dans le nord de l'Europe et en France (35 heures)
- La fragmentation des vacances favorable à un meilleur taux d'occupation des hébergements
- L'effet positif du passage à l'euro
  - des échanges intra-européens facilités

# Taux de fréquentation des pays européens

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
<b>Total monde</b>			<b>697,6</b>	<b>100,0</b>

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

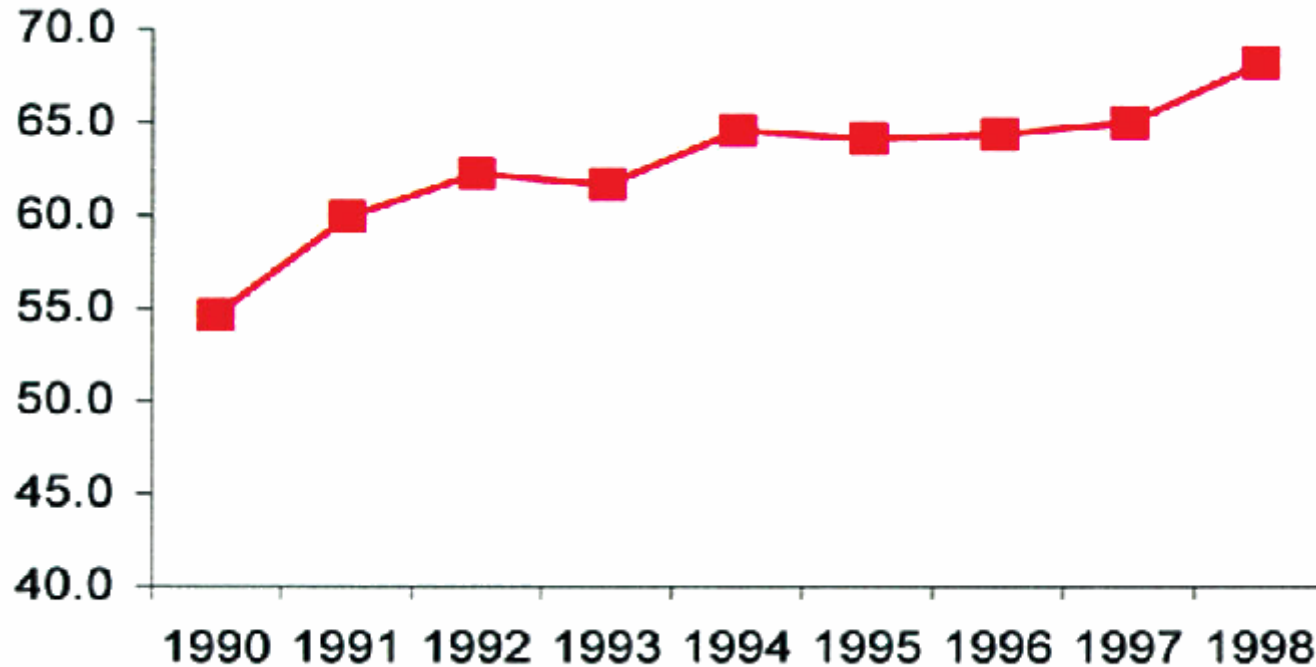
# Durée du séjour en nombre de jours



Source : INSEE

# Evolution du marché français du tourisme

Chiffre d'affaires en milliards d'euros



Source : Observatoire National du Tourisme

# 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 fragmentée

# Notre offre



# L'offre Pierre & Vacances

- Une couverture globale du marché avec une offre bâtie autour de la notion de services et de liberté et des produits complémentaires
- Deux produits principaux : les résidences et les villages
- 4 marques principales : Pierre & Vacances, Maeva, Orion Vacances et Center Parcs / Gran Dorado
- Des implantations géographiques stratégiques pour répondre à une demande européenne

# Une offre complète de vacances à la carte

- Une offre bâtie autour de la notion de services et de liberté
  
- Pour satisfaire deux types de vacances
  - les longs séjours (1 semaine minimum)
  - les courts séjours (2 jours minimum)
  
- Avec deux produits principaux :
  - les résidences (65 % du parc) :  
34 000 appartements et maisons
  - les villages (35 % du parc) : 16 000 appartements et maisons

# Une offre de produits complémentaires

- Une couverture globale du marché de la location de vacances à travers quatre marques principales
  - Pierre & Vacances (3 - 4 étoiles)
  - Maeva (2 - 3 étoiles)
  - Orion Vacances (studios 3 étoiles)
  - Center Parcs / Gran Dorado (villages 3 - 4 étoiles avec espace aquatique tropical)

# Pierre & Vacances (\*)

- 19 392 appartements (96 927 lits)  
(55 % à la mer, 33 % à la montagne, 7 % en urbain, 5 % dans les Dom)
- Catégories d'hébergement : 4 soleils (50,1 %), 3 soleils (38,1 %), 2 soleils (11,8 %)
- 1,5 million de clients à 68 % français  
CSP moyenne ou supérieure
- Distribution directe à 56% (dont ventes directes à 40%, CE 16%)
- 1 380 collaborateurs

(\*) Chiffres 2000/2001

# 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 à 78 % français  
CSP ouvriers - employés - cadres moyens
- Distribution directe à 61 % (dont ventes directes : 39 %, CE : 22 %)
- 1 566 collaborateurs

(\*) chiffres 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, à 93 % française
- Distribution directe à 88%
- 163 collaborateurs

(\*) chiffres 2000/2001

# Joint venture Gran Dorado/Center Parcs (\*)

- 16 villages 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

(\*) chiffres 2000/2001

# Une offre de produits complémentaires

## Durées moyennes de séjours, taux d'occupation et PMV

Exercice 2000/2001

	<b>P &amp; V</b>	<b>Maeva</b>	<b>Orion</b>	<b>GD</b>	<b>CP</b>
Durée moyenne du séjour	8 jours	8,7 jours	11 jours	4 jours	4 jours
Taux d'occupation	68%	74%	64%	75%	90%
PMV (en euros par nuit)	65,8	46,4	46,6	59,0	90,0

(\*) calculés sur les périodes d'ouverture

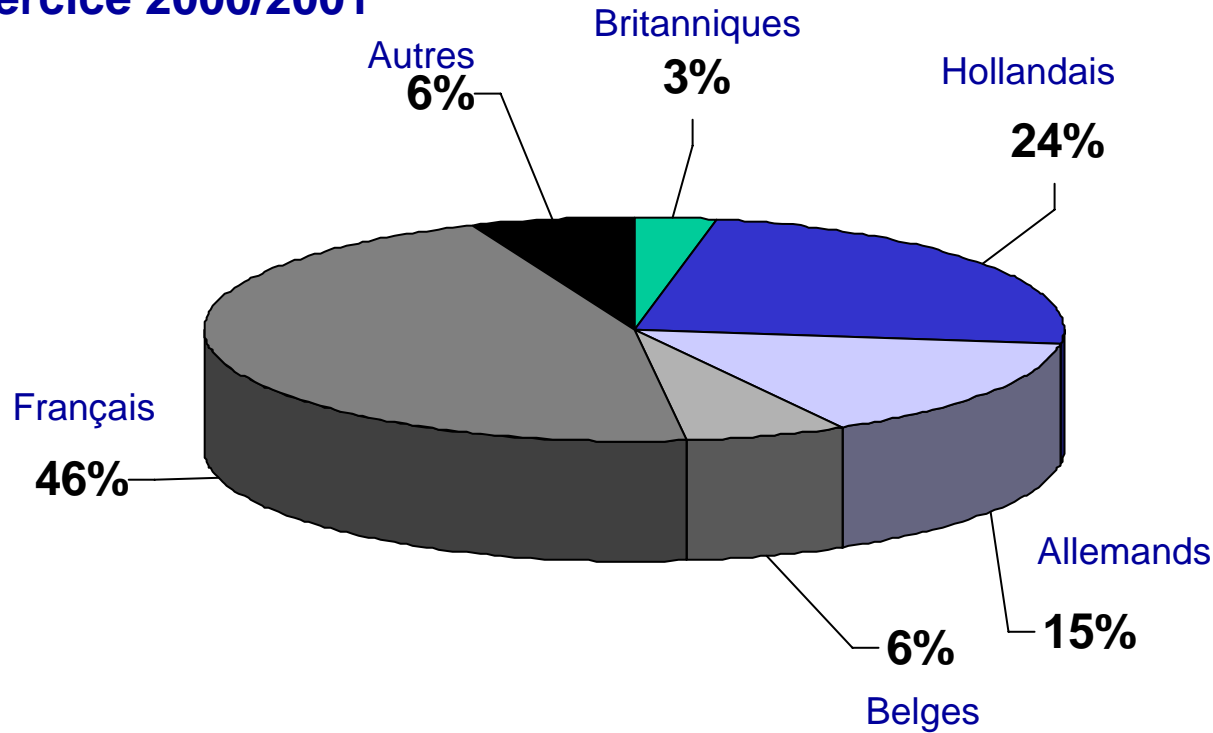


# Une offre géographique européenne

- 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 et familiale

Exercice 2000/2001



Familles de 2 enfants et plus

# Notre modèle de développement



# Le modèle de développement

- Fondé sur la mise en pratique du concept du Groupe Pierre & Vacances
  - création de nouveaux sites
  - opérations de croissance externe
  - commercialisation du concept
- Ce modèle de développement s'est fondé historiquement sur la construction d'un parc immobilier :
  - Une maîtrise de la chaîne de développement immobilier (prospection foncière, commercialisation immobilière, construction et mise en exploitation)

# Le modèle de développement

➤ Repose en amont sur :

- La définition d'un produit innovant
- Le choix des sites
- Son financement assuré par des investisseurs personnes physiques et institutionnels
- Son exploitation avec propriété des infrastructures de réception et de loisirs

# Le modèle de développement

- Des opérations de croissance externe stratégiques :
  - 1988 : Geer et Sogerva
  - 1993 : Montagnes de l'Arc
  - 1996 : Rocher Soleil
  - 1997 : Sofap Loisirs et Pont Royal
  - 1999 : Orion Vacances
  - Avril 2000 : Gran Dorado
  - Mars 2001 : Center Parcs (50/50 avec DB Capital Partners)
  - Septembre 2001 : Maeva

# Un modèle de développement raisonné

➤ Il s'appuie en aval sur

- une stratégie marketing française et européenne
- une distribution
  - directe : 62 % (mais 90 % sur les clients français)
  - indirecte : 38 % (mais 80 % sur les clients étrangers séjournant en France)
    - 5 000 agences de voyages en France
    - 200 tour-opérateurs en France et en Europe
- la mise en œuvre de services hôteliers de loisirs

# Résultats financiers

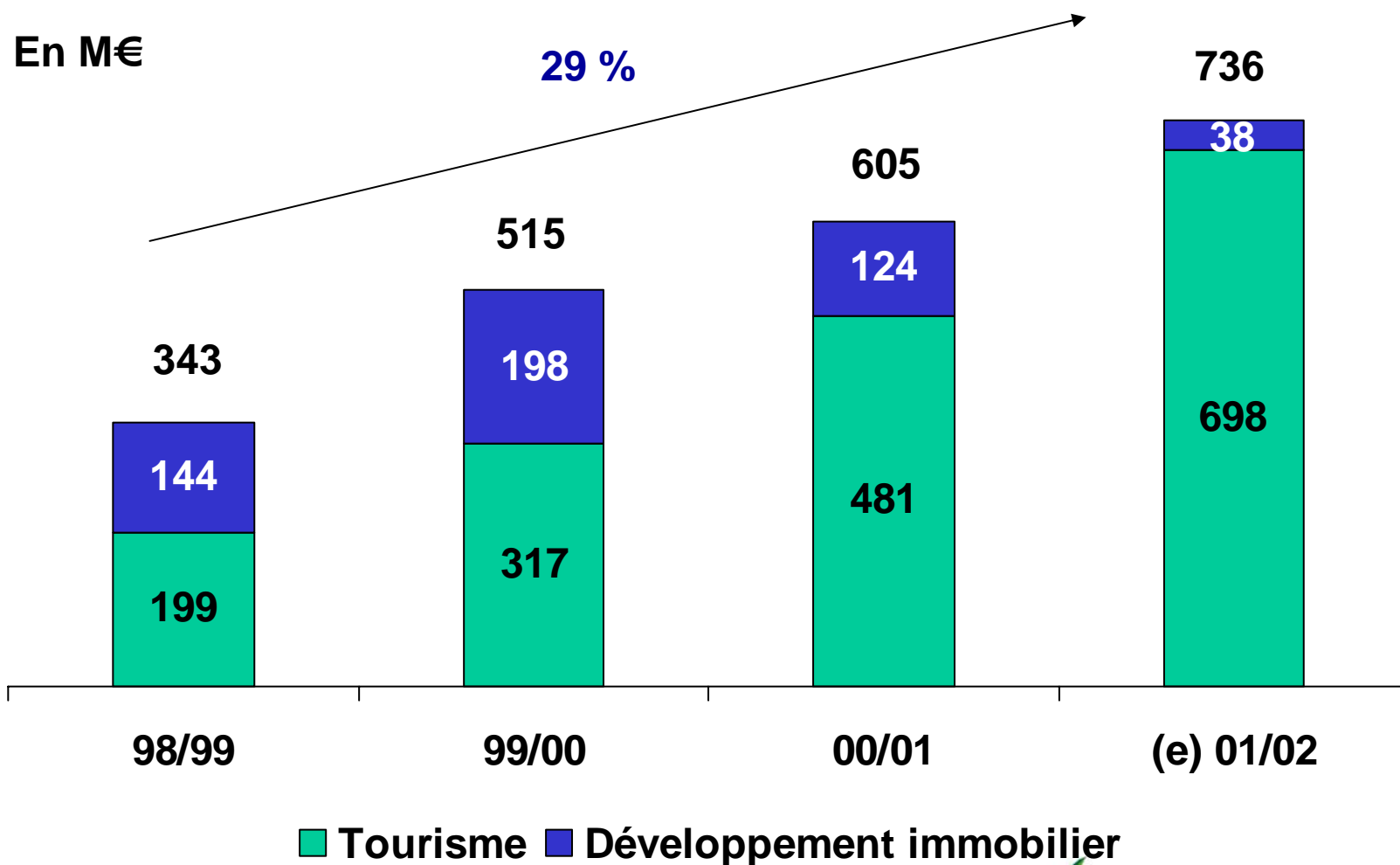


# Les résultats financiers

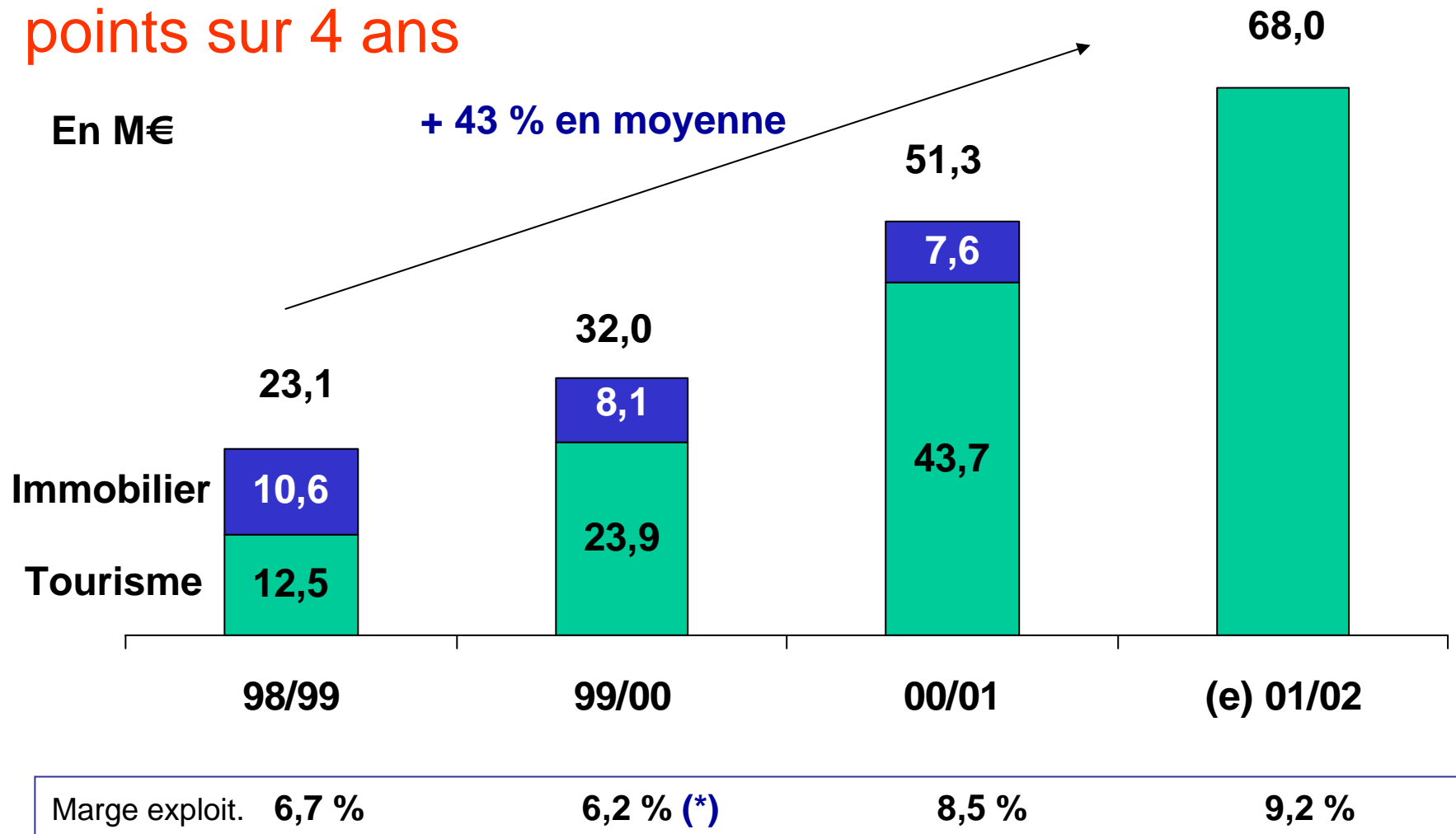
## Un modèle de croissance rentable

- Une croissance moyenne du CA de 29% sur 4 ans
- Une croissance de la marge d'exploitation de 2,5 points sur 4 ans
- Forte rentabilité (supérieure à 20 %)
- Besoin réduit 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

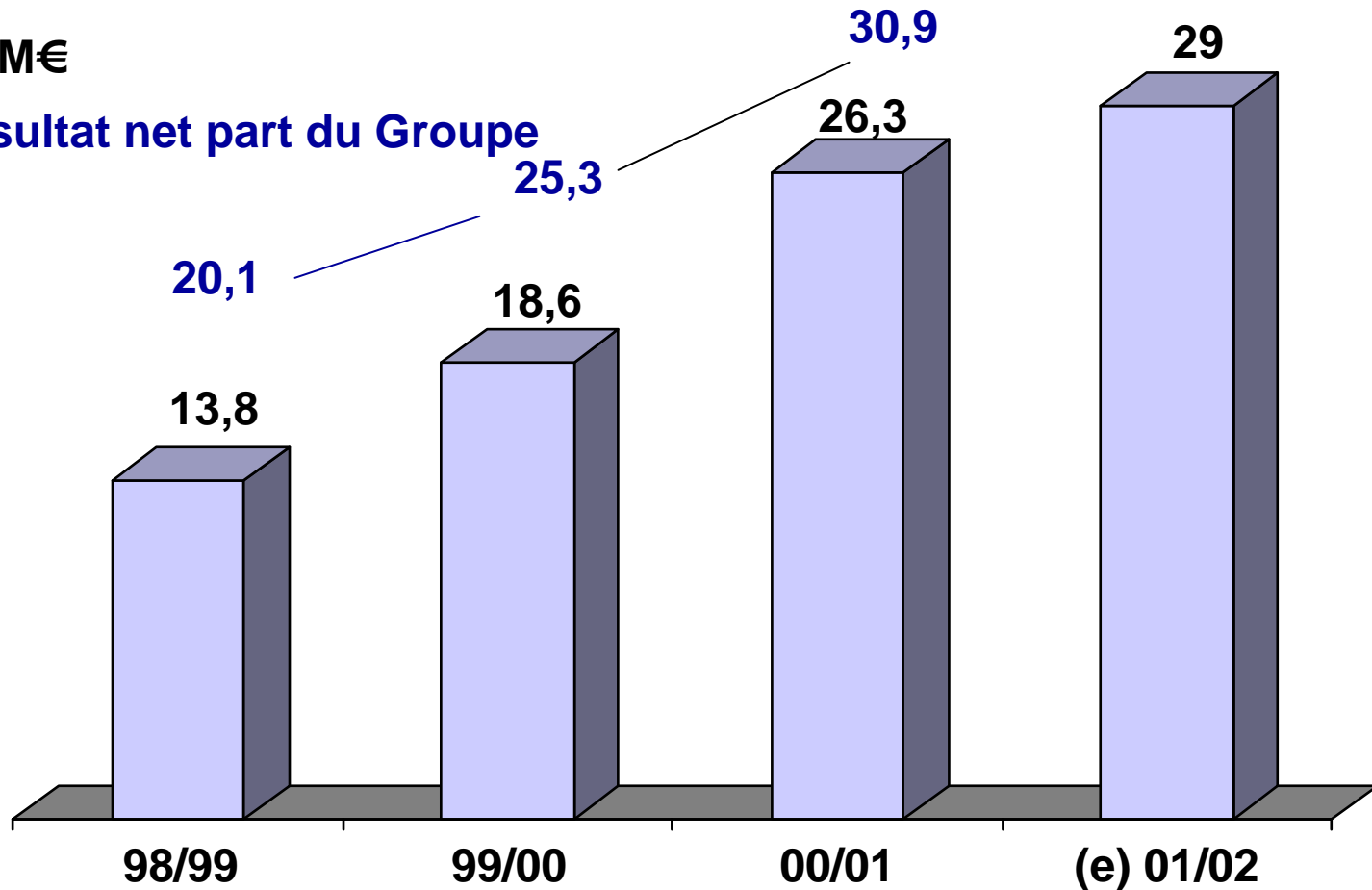


(\*) 6,7 % hors provisions prudentielles immobilier

# Croissance du résultat net courant

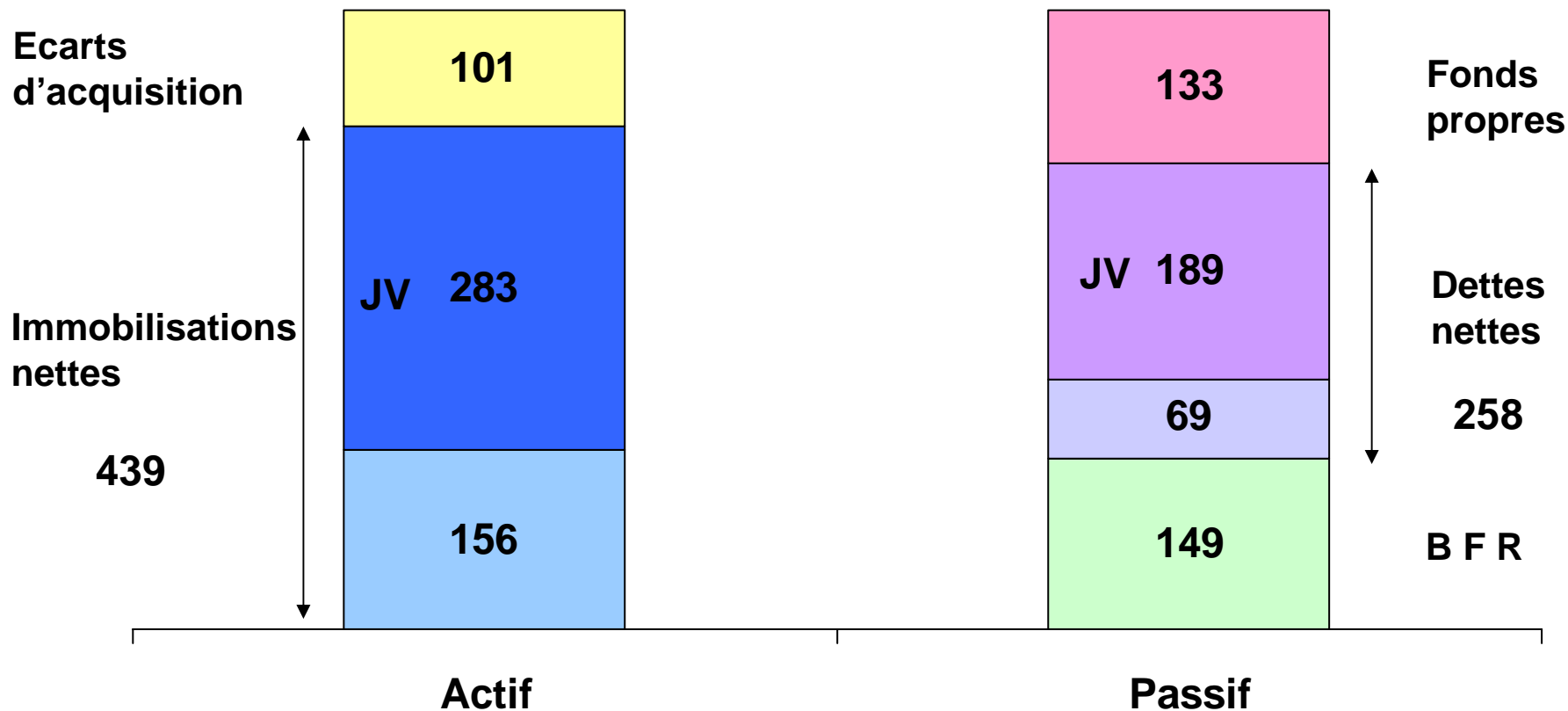
En M€

Résultat net part du Groupe



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

En M€



# 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

- **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

# Notre stratégie de développement



# Une ambition

Conforter sa position de leader européen de la location touristique de vacances

- Optimisation du parc touristique existant par :
  - croissance de la rentabilité
  - intégration des acquisitions récentes
  
- Développement des concepts en Europe

# Croissance de la rentabilité

- Optimisation du parc existant
- Amélioration du yield management du parc en optimisant les taux de remplissage et les prix moyens de vente
- Progression de la part de la distribution directe (base de clientèle directe, internet)
- Maîtrise des coûts
- Développement des courts séjours

# Intégration des acquisitions récentes

## ➤ Rationalisation du portefeuille de marques ...

- une seule marque «Center Parcs» regroupera les villages Gran Dorado/Center Parcs à l'horizon 2003 avec une segmentation des produits 4 étoiles/3 étoiles
- En France, maintien de la marque «Maeva» et segmentation de l'offre avec transfert partiel d'une marque à une autre

## ➤ ... 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

## ➤ Economies d'échelle et mutualisation des services fonctionnels

- en Europe du nord : une seule organisation  
un siège commun  
des synergies fonctionnelles (achats/informatique)

ont été mises en place dès l'exercice 2000/2001

- en France : des services fonctionnels partagés  
des investissements communs (informatique...)  
une politique achats commune

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 dès 2002

# Intégration des acquisitions récentes

## ➤ Application du savoir faire immobilier du Groupe

- résidences Maeva des Issambres en cours de rénovation et de commercialisation immobilière
- développement de nouveaux Center Parcs (dans le nord, en Alsace, en Allemagne...)

## ➤ Partenariat avec Nexity sur le développement des résidences urbaines

# Intégration des acquisitions récentes

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

- cession du village de Bois Francs pour 76 M€ en septembre 2001
- cession 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 participation dans les remontées mécaniques de Valmorel
- poursuite de la cession de la propriété - des 8 villages restants sur CP (valeur : 510 M€)
  - des résidences en propriété de Maeva (valeur : 25 M€)

# Une stratégie de développement européenne

- Une stratégie : accompagner les flux touristiques intra-européens
- Un concept aisément déclinable auprès des clients européens des différentes marques du Groupe Pierre & Vacances

# Poursuite du développement en France

PIERRE & VACANCES



GRAN DORADO GROUP



GRUPE  
Maëva



# Développement des résidences urbaines en Europe

# Le développement en Europe du sud : l'Italie

- Un fort potentiel de développement
  
- Constitution en janvier 2000, avec le Groupe Beni Stabili d'un fonds immobilier spécialisé dans l'acquisition de résidences de tourisme en Italie
  - acquisition d'une résidence de 80 appartements à Rome (ouverture 2003)
  - construction d'une résidence de 150 appartements à Cefalu (ouverture 2004)
  - construction d'un village de 370 appartements en Basilique (ouverture 2004)

# Le développement en Europe du sud : l'Italie

- Signature le 17 décembre 2001 avec le Groupe Bagaglino d'un accord de 2 ans portant sur la gestion de 1 062 appartements situés sur des sites renommés (Porto Cervo, Stintino en Sardaigne, Venise, Madonna di Campiglio).
- Signature le 28 décembre 2001 d'une promesse d'acquisition de l'activité résidences locatives de Valtur intégrant la 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€**

**ce montant sera réduit par les cessions d'actifs achetés et la conclusion de partenariats**

Avec 2 500 appartements gérés en 2002 (et 1 070 appartements à livrer en 2003/2004),  
Pierre & Vacances se positionne d'ores et déjà comme le leader des résidences de tourisme en Italie

# Le développement en Europe du sud : l'Espagne

## Accord de partenariat avec la société Med Group

détenue à 90 % par Soros Real Estate Partners,  
associé à un opérateur local (Jordi Robinat)  
pour développer en Espagne  
des activités  
similaires à celles de  
Pierre & Vacances France

# Le développement en Europe du sud : l'Espagne

- Objectif de développement prioritaire (clientèle française et européenne)
  - deuxième situation touristique mondiale
  - potentiel élevé de développement
  
- Régions privilégiées :  
Costa del Sol, Costa Daurada, Costa Brava
  
- Deux résidences seront lancées en 2002 à Alicante et Tarragone (environ 500 appartements)

# Pierre & Vacances : les atouts du développement

- Un concept : les vacances en liberté
- Un produit / des marques de qualité
- Un environnement porteur
  - une formule de vacances économique, facteur de résistance à une conjoncture économique mais favorable
  - une clientèle européenne privilégiant le tourisme de proximité

# Pierre & Vacances : les atouts du développement

- Solidité et rentabilité du modèle
  - une implantation européenne :
    - exposition faible aux aléas climatiques et politiques
    - faible sensibilité aux problèmes de transport
  - une distribution diversifiée : indépendance vis-à-vis des TO et agences de voyages
  - des règles prudentielles en matière immobilière

# Groupe Pierre & Vacances

Leader européen du tourisme

PIERRE & VACANCES



GRAN DORADO GROUP



GRUPE  
Maëva