



Groupe

# **Pierre & Vacances** *CenterParcs*

## **RESULTATS DE L'EXERCICE 2008/09**



# Le Groupe Pierre & Vacances Center Parcs Leader européen du Tourisme de proximité

Pierre & Vacances



**I RESULTATS DE L'EXERCICE 2008/09**



**II PLAN D'ACTIONS DES ACTIVITES TOURISTIQUES**



**III DEVELOPPEMENT DURABLE**



**IV DEVELOPPEMENT DU GROUPE A 5 ANS**



Groupe

**Pierre & Vacances**  
CenterParcs

Paris, le 3 décembre 2009

Page 2

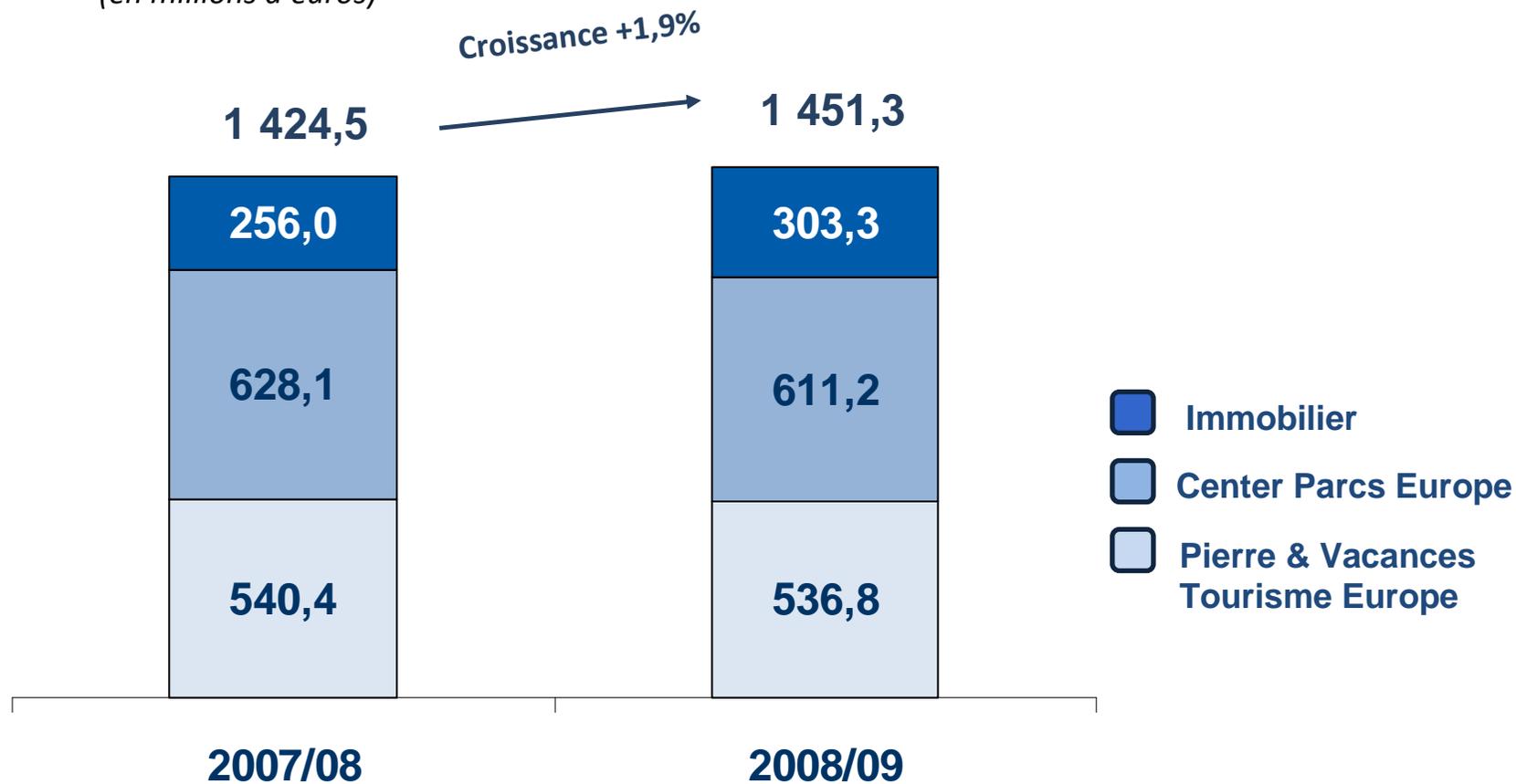


# I - RESULTATS DE L'EXERCICE 2008/09



## Chiffres d'affaires 2008/09

(en millions d'euros)





## Chiffre d'affaires de location touristique 2008/09

### PIERRE & VACANCES TOURISME EUROPE

**Chiffre d'affaires location : +0,4%\***

- **PMV** : +4,1%, **TO**: 61,9%
- Croissance des performances des **villes** et de la **montagne**
- **Ventes Internet**: 21% du chiffre d'affaires vs 18%. Les ventes directes représentent 75% du chiffre d'affaires

### CENTER PARCS EUROPE

**Chiffre d'affaires location : -1,7%**

- **PMV** : +1,1%, **TO**: 75,7%
- Progression des clientèles françaises et recul des néerlandais
- **Ventes Internet**: 48% du chiffre d'affaires vs 45%. Les ventes directes représentent 90% du chiffre d'affaires vs 87% en 2007/2008

\* à données comparables



## Chiffre d'affaires immobilier 2008/09

**303,3 millions d'euros  
répartis entre:**

- **192,2 M€ d'immobilier neuf dont:**  
Center Parcs de Moselle-Lorraine : 127,2 M€  
Houlgate: 19,6 M€  
...
- **56,1 M€ d'immobilier de rénovation**
- **35 M€ des Senioriales**
- **20 M€ d'autres**

**Réservations immobilières (TTC) au  
30.09.09 de 395,3 M€**



## Résultat opérationnel courant 2008/09 de 64,2 millions d'euros

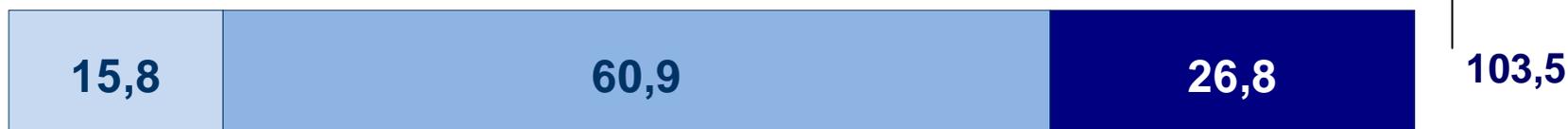
(en millions d'euros)

### 2008/2009



- Incidence de la baisse du chiffre d'affaires nette des coûts commerciaux: -16 M€
- Inflation des charges (2%) : -17 M€
- Réduction coûts de 10 M€
- Eléments exceptionnels négatifs:
  - Sur-loyers PVTE: -6,0 M€
  - Energie CPE: -6,0 M€
  - Marketing immobilier: -5,0 M€ (T1 09)

### 2007/2008



Pierre & Vacances Tourisme Europe

Center Parcs Europe

Immobilier



## Résultat net part du Groupe 2008/09 : 42,3 millions d'euros

*(en millions d'euros)*

	2008/09	2007/08
Chiffre d'affaires	1 451,3	1 424,5
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>64,2</b>	<b>103,5</b>
Résultat financier	-13,0	-10,8
Impôts	-18,3	-29,1
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>32,9</b>	<b>63,6</b>
Autres ch. et produits opérationnels nets d'impôts	9,4	9,8
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>42,3</b>	<b>73,4</b>



## Flux de trésorerie 2008/09

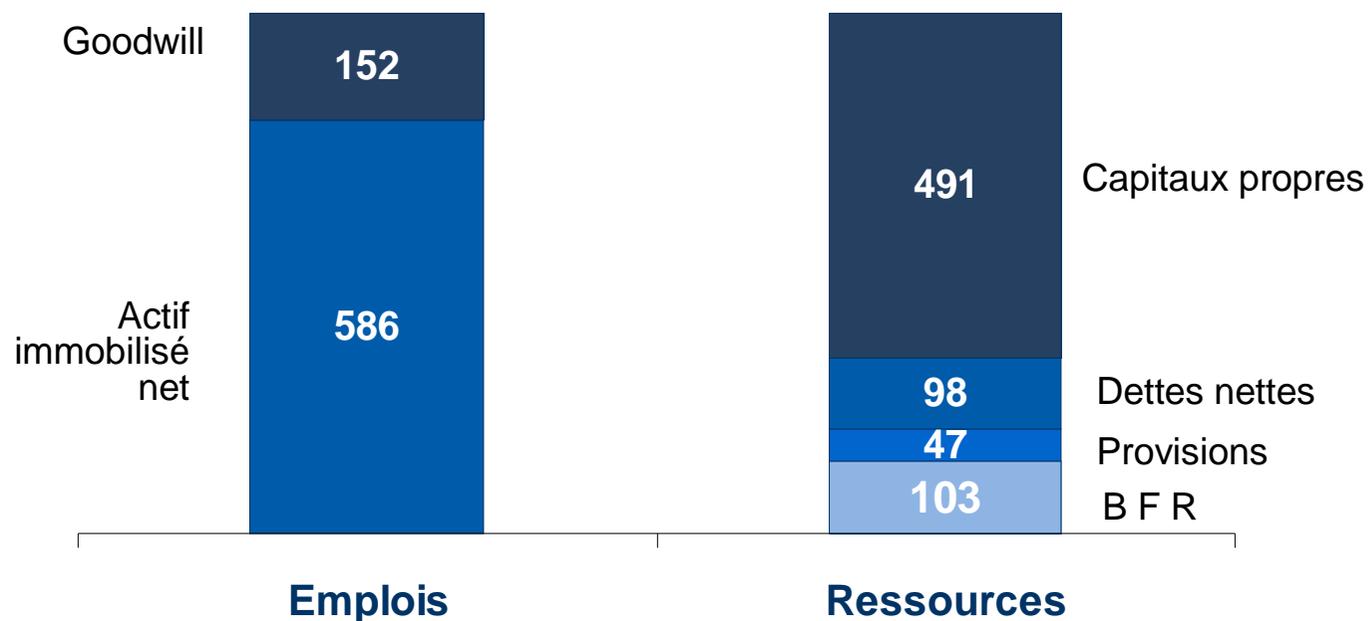
	2008/09	2007/08
Capacité d'autofinancement	93,9	129,5
Variation du besoin en fonds de roulement	-28,0	-63,5
<b>Flux de trésorerie générés par l'activité</b>	<b>65,9</b>	<b>66,0</b>
Flux liés aux investissements	-57,3	-45,2
Acquisition/cession d'actions propres	0,1	-4,6
Dividendes versés	-23,4	-23,5
<b>Flux de trésorerie avant remboursement d'emprunt</b>	<b>-14,7</b>	<b>-7,3</b>
Variation de l'endettement	-37,8	12,3
<b>Variation de la trésorerie</b>	<b>-52,5</b>	<b>5,0</b>



## Bilan simplifié au 30 septembre 2009

**Gearing (dettes nettes / fonds propres) : 19,9 %**

*(en millions d'euros)*





## **Distribution proposée à l'AG du 18 février 2010**

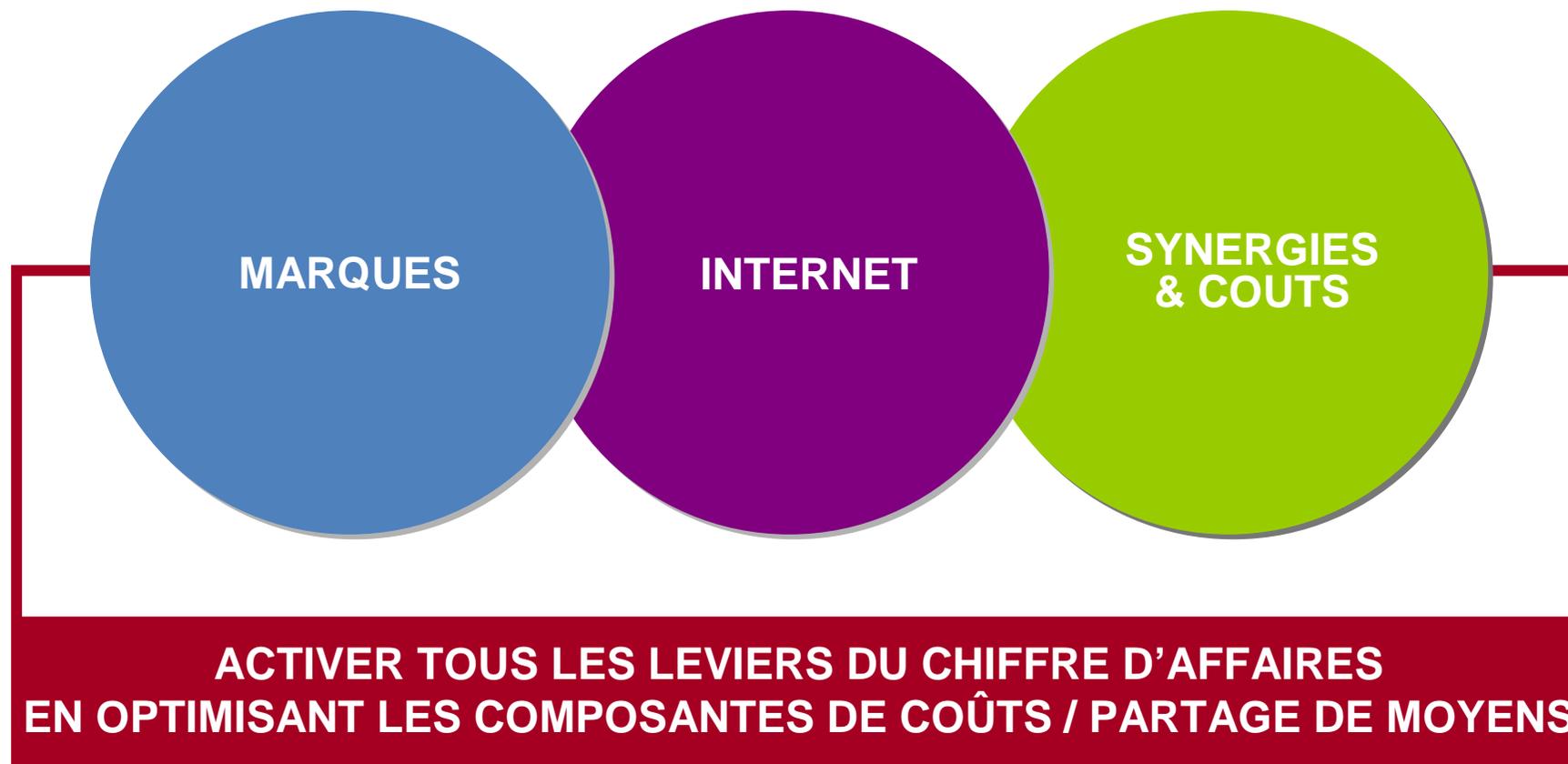
**Distribution proposée de 1,50 € par action**  
**(montant global de 13,2 M€, soit 40,2% du résultat net courant)**



## **II - PLAN D'ACTIIONS DES ACTIVITES TOURISTIQUES**



## Une stratégie autour de 3 axes forts





## Les marques

### RENFORCEMENT DU POSITIONNEMENT ET DU DISCOURS DES MARQUES

- 1 Meilleure mise en avant des bénéfiques clients et accentuation du discours sur le coeur de cible : la famille européenne
- 2 Mise en valeur de l'offre touristique du groupe à travers ses deux types d'offre – résidences de tourisme et resorts – notamment pour les clientèles étrangères
- 3 Différenciation accentuée du positionnement des marques Pierre & Vacances vs. Maeva et Center Parcs vs. Sunparks
- 4 Actions de marketing déployées tout au long de l'année, alliant construction d'image, approche affinitaire et animation régulière
- 5 Alignement de tous les supports publicitaires : média, print, web



## RAPPEL : Stratégie de portefeuille 2 marques phares, 2 marques challenger

### MARQUES PHARES

- ▶ REPÈRES FORTS POUR LES CLIENTS
- ▶ DÉVELOPPEMENT ENDOGÈNE, FRANCHISES ET CONTRAT DE GESTION



**RESIDENCES**  
19900 appartements / maisons



**RESORTS**  
19700 appartements / maisons



DIFFERENTIATION

DIFFERENTIATION



### MARQUES CHALLENGER

- ▶ BOUCLERS CONTRE LA CONCURRENCE ENTRÉE-DE-GAMME
- ▶ DÉVELOPPEMENT OPPORTUNISTE (ACQUISITIONS), CONTRATS DE GESTION ET ACTIVITÉS DE TOUR OPERATING

Chiffres hors activités de multipropriété, franchise et tour operating



## Les marques Pierre & Vacances Tourisme

### CLARIFICATION DU CONTENU DES MARQUES, COMMUNICATION GRAND PUBLIC ET LANCEMENT DE DEUX LABELS



- Objectif : Promouvoir l'offre haut-de-gamme du Groupe
- Regroupement des Résidences MGM, d'une sélection parmi les meilleurs sites de Pierre & Vacances et des résidences Intrawest France reprises en octobre
- Une offre haut-de-gamme apportant un supplément d'émotions, de plaisir et de relaxation



- Objectif : Revaloriser et différencier l'offre Villages de Pierre & Vacances
- Combinaison des plus belles destinations et d'un large choix d'activités
- Choix privilégié des familles avec des divertissements pour tous les âges et toutes les envies





## Les marques Center Parcs Europe

### POURSUITE DE LA MISE EN OEUVRE DE LA STRATEGIE RESORTS, RENFORCEMENT DU POSITIONNEMENT DE SUNPARKS vs CENTER PARCS



- Renforcement de la communication autour de la valeur du produit afin de mieux en traduire la richesse, de faciliter l'approche de prospects et de lutter contre la bataille promotionnelle
- Lancement paneuropéen du Domaine de Moselle-Lorraine



- Maturité du positionnement orienté « destination »
- Développement du guide touristique
- Effet de taille (par le biais de contrats de gestion et de commercialisation) impactant la visibilité de la marque



Groupe

**Pierre & Vacances**  
CenterParcs

Paris, le 3 décembre 2009

Page 17



## Les marques

# AMPLIFIER LE DISCOURS DES MARQUES PAR UNE APPROCHE AFFINITAIRE ET DES MOMENTS FORTS D'ANIMATIONS

### De nouvelles formules pour de nouvelles cibles de clientèle

- **Pierre & Vacances Tourisme** : Yéti Box, Wonderbox, locations moyenne/longue durée
- **Center Parcs** : Activity Packages, mini-sites saisonniers (Noël), Wonderbox



- **Sunparks** : Bonnes adresses autour de 4 grandes thématiques (activités, culture, gastronomie, shopping)



### Animations régulières, ponctuées de moments forts

- **Hebdomadaires / Mensuels**



- **Achats « surprise »**



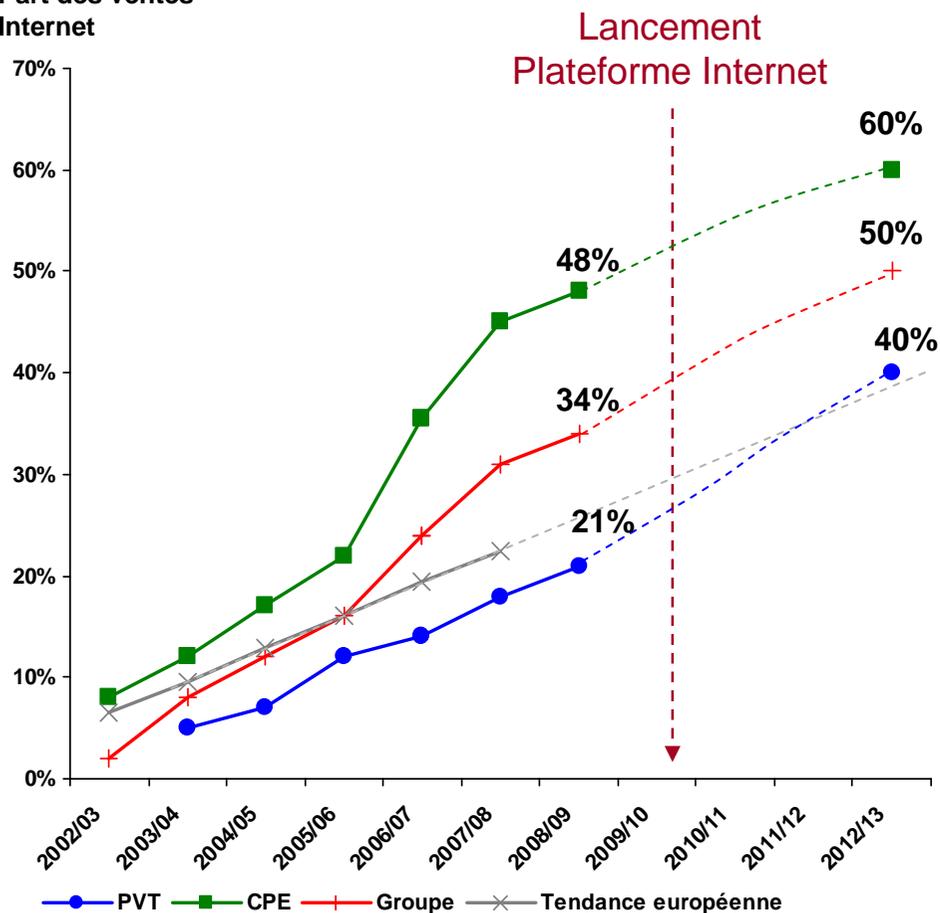
- **Prix irrésistibles, stocks très limités**





## Internet, stratégique et incontournable

Part des ventes Internet



- Source première d'informations avec un impact majeur sur les décisions d'achat
- Effet de vitrine favorisé par les progrès technologiques
- Outil essentiel de la maîtrise de la distribution
- Présence commerciale relayée à l'étranger
- Place le client véritablement au centre de toutes les préoccupations de l'entreprise

**Double stratégie du Groupe sur le net :  
hébergeur & distributeur**



## Pierre & Vacances – Center Parcs : Activité d'hébergeur Des sites de marques enrichis en 2010

### CENTER PARCS EUROPE



Approche différenciée clients / prospects



Nouvelle ergonomie

- Approche affinitaire, notamment via les Activity Packs
- “Value Deals”



Déclinaison web de l'orientation “destination” avec une sélection des bonnes adresses de la région

### PIERRE & VACANCES TOURISME

- Refonte complète des sites B2C (livraison janvier-mai 2010)
  - Nouveau design pour toutes les marques
  - Ergonomie et navigabilité
  - Recherche facilitée
- Enrichissement du contenu disponible
- Amélioration de la connectivité B2B (TO online, agences de voyage, CE)

**CONVAINCRE PAR LE PRODUIT ET RASSURER PAR LES MARQUES**



## **Pierre & Vacances – Center Parcs : Activité de distributeur Un lancement de plateforme multimarque en 2 étapes**

Au 1<sup>er</sup> semestre 2010

### **Un site orienté contenu et communauté**

- Détails sur les destinations touristiques du groupe
- Mise en valeur des concepts de résidence de tourisme et resorts
- Moteur de recherche avancé

**Affiliation des sites marques**

À partir du 2<sup>nd</sup> semestre 2010

### **Une plateforme marchande de location de vacances**

- Module de réservation
- Vaste choix multicritère
- Déploiement géographique progressif

**Distributeur autonome qui renforce le dispositif web du Groupe**

**CONVAINCRE ET RASSURER PAR LE CHOIX**



## Synergies commerciales Pierre & Vacances–Center Parcs

MIS EN  
OEUVRE  
EN 2008/09

### Couverture pays commune

UK, Allemagne, Scandinavie, Russie, tous les nouveaux pays émetteurs

### Partage de ressources commerciales

France (Comités d'Entreprises, Séminaires), Pays-Bas (acquisition online)

### Distribution de Pierre & Vacances Resorts par Sunparks

Belgique, Pays-Bas, Allemagne

### Approches communes

Exemples : partenariat Wonderbox, accords nationaux multi-marques

2010-2011

### Développement systématique de partenariats européens

### CRM / marketing direct / fidélisation

### Value Management

Pricing, Revenue Management / gestion des remises et des offres

### Échanges de savoir-faire spécifique aux Resorts



## Rationalisation des structures et synergies de coûts Pierre & Vacances-Center Parcs

### STRUCTURES

#### Center Parcs Europe

- Regroupement de structures régionales (centres de services partagés, call centers)
- Poursuite de la rationalisation des structures siège et parcs

#### Pierre & Vacances Tourisme

- Réorganisation des structures de maintenance des sites
- Poursuite de l'adaptation des structures du siège

### SYNERGIES

#### Systèmes d'information & télécom

- Standardisation des produits et systèmes
- Gestion harmonisée des postes de travail
- Centres de sauvegarde

#### Achats Groupe

Élargissement du taux de captage à tous les métiers du Groupe (focus 09/10 : exploitation, construction)

#### Maintenance et sécurité

Partage de moyens (France) et alignement des démarches

#### Études ponctuelles In-/Outsourcing

**Objectif réduction coûts 2009/10: 10 M€**



# III – DEVELOPPEMENT DURABLE



## Programme Vacances Durables : réalisations 2008/2009

### Engagement #1 : Lutter contre le changement climatique

- **Très haute performance énergétique** des bâtiments
- Précurseur de la **certification NF Bâtiments Tertiaires Démarche HQE** pour le secteur de l'hôtellerie & hébergements touristique : certification du Center Parcs Domaine des Trois Forêts Moselle-Lorraine
- **Energies renouvelables** : choix d'une chaufferie bois pour le Center Parcs Moselle-Lorraine, pour l'extension Avoriaz et le Center Parcs Isère
- **Maîtrise des consommations énergétiques sur les sites existants**
- Evaluation de notre empreinte carbone : **bilans carbone par activité** (méthode ADEME)





## Programme Vacances Durables : réalisations 2008/2009

### Engagement # 2 : Préserver les ressources naturelles

- **Préserver et valoriser la biodiversité** sur nos sites
- Protection de l'eau : équipements économes, techniques douces de gestion des eaux pluviales,...
- Renforcement du tri : amélioration de 4% du taux de valorisation sur les parcs belges et hollandais
- Création d'une **charte restauration durable** avec le WWF
- Renforcement du **management environnemental**
- Animations & sensibilisation clients, sentiers nature, partenariats ...
- Center Parcs reconnue comme la première marque « verte » du secteur du tourisme (étude WPP 2009)





## Programme Vacances Durables : réalisations 2008/2009

### Engagement # 3 : Renforcer la politique sociale responsable

- **Emplois et achats locaux** : pour Center Parcs, création de 700 emplois en moyenne par parc et 50% d'achats locaux de produits et services
- **Recrutement des personnes handicapées** : 86 travailleurs handicapés recrutés (CDI, CDD, CTI) et 10 stagiaires en 2009 sur les 3 accords (renouvelés en 2009) et Center Parcs France
- **Diversité** : signataire de la Charte de la Diversité, membre de l'association Promotion des talents et de l'IMS-Entreprendre pour la Cité
- **Sensibilisation et formation** aux bonnes pratiques environnementales dans les métiers





# IV DEVELOPPEMENT DU GROUPE A 5 ANS



## Développement du Groupe à 5 ans

- Poursuite du développement du Groupe sur ses cœurs de métier : les résidences de tourisme, les resorts et les villages CP/Sunparks
- Pays : France, Allemagne, Espagne, Maroc et grandes métropoles européennes
- Un développement par trois voies :
  1. **L'immobilier** : construction d'appartements et de maisons vendus à des investisseurs avec un bail d'exploitation touristique,
  2. **Les partenariats avec** :
    - Accor et Lamy pour les résidences urbaines
    - Eurodisney avec Villages Nature
    - la CDG au Maroc
  3. **La croissance externe**

Objectif : plus de **15.000 appartements et maisons supplémentaires à 5 ans**

## 1 – IMMOBILIER - Perspectives de développements

**Un potentiel de chiffre d'affaires identifié de plus de 1 milliard et demi d'euros**

- **Un contexte favorable avec l'application de la loi Scellier/Bouvard aux résidences de tourisme.**
- **Un chiffre d'affaires réservations de 395 M€ au 30/09/2009.**
- **De nombreux projets en cours de finalisation et d'étude**

Principaux développements immobiliers	Unités	Commercialisation	Livraison
CP Moselle-Lorraine	870	2008-09	2010
CP Moselle-Lorraine - extensions	450	2009-10	2011 - 13
CP Isère	1 000	2009-10	2013
Avoriaz	450	2009-10	2012 - 13
Deauville	120	2010-11	2013
Bioscope	500	2011-12	2013
Marrakech	450	2010-11-12	2012 - 13
Villages Nature	1700	2011-12-13	2013-14
Divers	500	2010-11-12	2011-12-13
<b>TOTAL</b>	<b>6040</b>		

## 1 – IMMOBILIER - Center Parcs en France

### ■ Center Parcs des Trois Forêts Moselle-Lorraine

- 1320 cottages en trois tranches (870, 120, 330) ; ouverture de la première tranche en mai 2010.
- Tous les cottages sont réservés (91% actés)
- Financement des central facilities par VMF (investisseur institutionnel immobilier)



### ■ Center Parcs du Domaine de la Forêt de Chambaran (Isère)

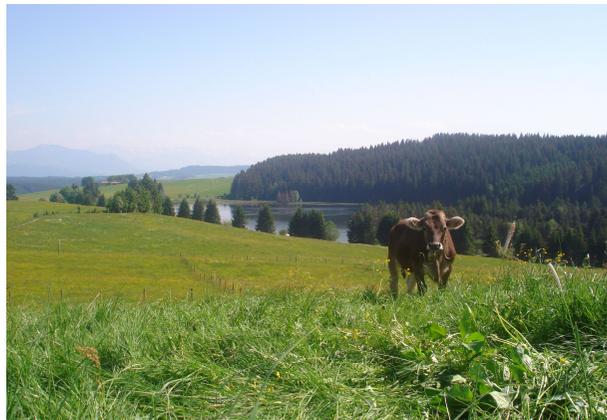
- 1000 cottages
- Lancement commercial fin septembre 2009
- Ouverture prévue en 2013

## 1 – IMMOBILIER - Center Parcs en Allemagne

**Un potentiel touristique important, particulièrement dans le sud de l'Allemagne**

### ▪ Sunparks de Bostalsee (Sarre)

- Subvention des Landers et financements en cours de finalisation
- Ouverture prévue en 2012 de 500 cottages.

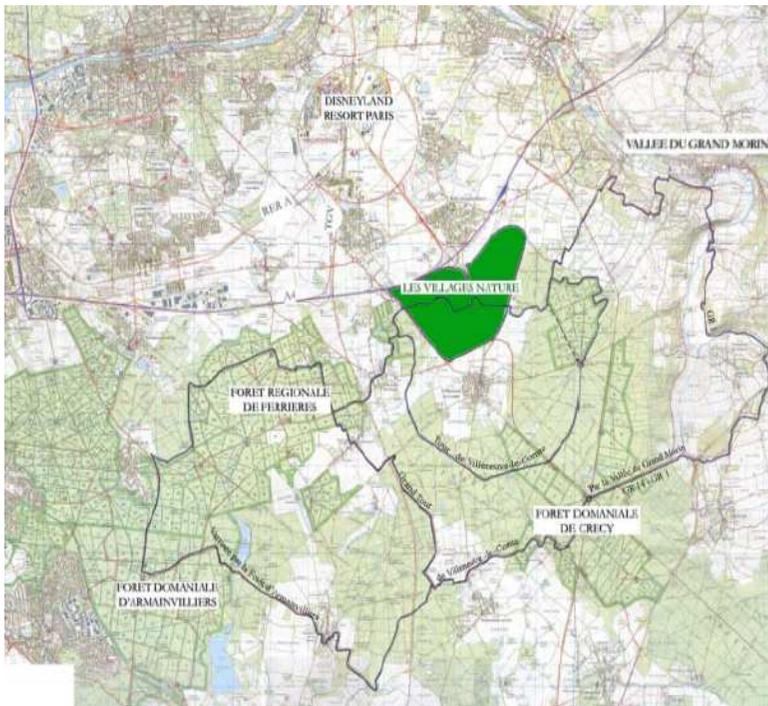


### ▪ Center Parcs de Leutkirch (Badenwurttemberg)

- Site sélectionné
- Subvention des Landers et financements en cours de négociation
- Ouverture prévue en 2013 de 800 cottages.

## 1 – IMMOBILIER - Villages Nature

Un concept innovant axé sur l'harmonie entre l'Homme et la Nature : « One planet living »



- **Joint-venture avec Eurodisney :**
  - Un domaine de 520 ha à 6 km des parcs Disney, capacité d'accueil totale de 20 à 25 000 personnes
  - Un partenariat public-privé avec l'Etat et les collectivités territoriales
  - Plusieurs villages complémentaires (5000 maisons et appartements au total)
  - Application du business model Pierre & Vacances
  - Clientèles européennes

## 1 – IMMOBILIER - Villages Nature



### Première phase : Village lacustre de 1700 maisons et appartements autour d'un lac

- Lagon géothermique
- 85% des besoins de chauffage et d'eau chaude assurés par la géothermie
- Logements BBC et immeubles végétalisés (jardins verticaux)
- Négociations en cours de finalisation avec les partenaires publics

## 2 – PARTENARIATS Accor - Adagio City Aparthotel

**Potentiel de développement à rentabilité élevée :**  
Objectif de 140 M€ de CA à horizon 2013

- Parc actuel de **28 résidences, soit 3 800 appartements** (principalement en France), dont 5 résidences ouvertes depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2009 (Berlin, Nantes, Marseille, Bruxelles et Vienne)
- Un **développement** par prises à bail, mandats de gestion ou franchises, principalement en Europe continentale
- Projets:
  - 3 résidences (322 appartements) en développement: Grenoble, Munich, Toulouse
  - De nombreux projets à l'étude sur l'ensemble de l'Europe

## 2 – PARTENARIATS LAMY- Résidences urbaines 2\* en France



- **En France : Citèa leader des résidences urbaines 2\***
  - Parc actuel de 61 résidences - 5 600 logements
  - Développements :
    - 2 résidences en 2010 - 260 logements
    - 4 résidences en 2011 - 420 logements

Soit fin 2011, **65 établissements – 6 300** logements environ

## 2 – PARTENARIATS - Espagne

- **Le Groupe exploite 19 résidences en Espagne (près de 1 500 appartements et 7 200 lits) au travers de baux et de mandats de gestion**
  - Localisations : Costa Brava, Costa del Sol, Costa Dorada
  - Négociations d'option d'achat sur certaines résidences
- **Objectif de 5 000 appartements gérés d'ici à 2013**

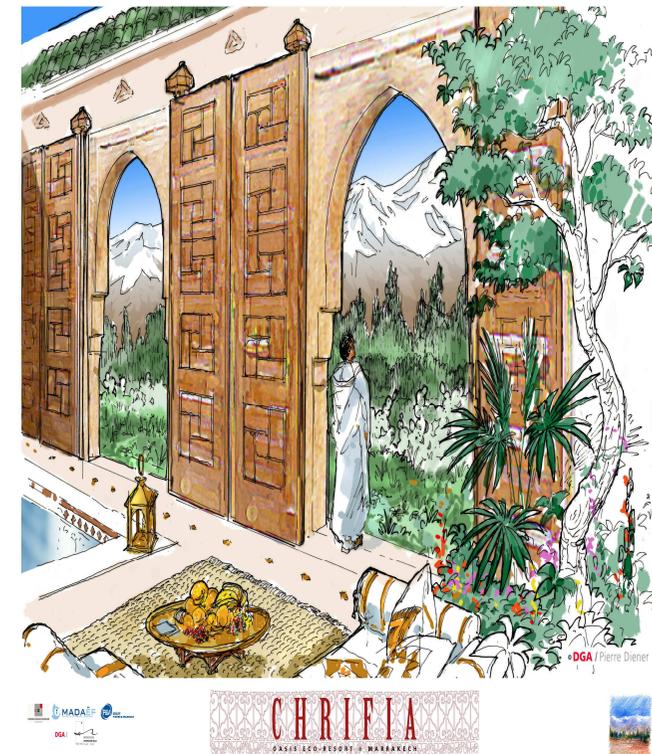


## 2 – PARTENARIATS -Maroc

### Un partenariat avec la CDG de développement touristique et immobilier:

- 4 types de développements:
  - Oasis Eco Resorts (Marrakech et Agadir)
  - Résidences de tourisme de vacances
  - Résidences urbaines (Casablanca, Rabat, Tanger...)
  - Résidences Senioriales et secondaires.
- Gestion touristique par mandats des résidences de tourisme
  - Finalisation de contrats à Marrakech et Saida

**Objectif de 3 000 appartements et maisons d'ici à fin 2014**



## 2 – PATENARIATS - Maroc

### Premier « Oasis Eco-Resort »: Marrakech

- 480 appartements et maisons de résidences de tourisme, 450 unités en résidences seniors et secondaires
- Des équipements de loisirs: Oasis Aqualudique, Spa, restaurants, séminaires, commerces, club enfants...
- Ouverture 2012



## 3 – CROISSANCE EXTERNE

### Le secteur touristique en consolidation

- **Acquisition en octobre 2009 du fonds de commerce d'Intrawest dans les Alpes:**

Renforcement de l'offre du groupe sur le segment de « Pierre & Vacances Premium »:

- Arc 1950 : gestion de 655 appartements
- Flaine Montsoleil : 138 appartements



- **Croissance externe sur nos cœurs de métier en Europe Continentale**  
Acquisition d'exploitations et de fonds de commerce en France et Europe



# CONCLUSION



## CONCLUSION

- Des performances commerciales et des résultats reflétant les capacités de résistance du Groupe.
- Des perspectives de forte croissance des activités immobilières.
- La mise en œuvre d'une stratégie dynamique commerciale et de réduction des coûts des activités touristiques.
- Le développement de partenariats synergiques et de croissances externes.