



# PRESENTATION DES RESULTATS DE L'EXERCICE 2005/2006

Paris, le 7 décembre 2006

## Sommaire

- I - Résultats de l'exercice 2005/06**
- II - Orientations stratégiques 2006/07**
- III - Développements**

## Le Groupe Pierre & Vacances un acteur majeur du tourisme européen

### 6 marques

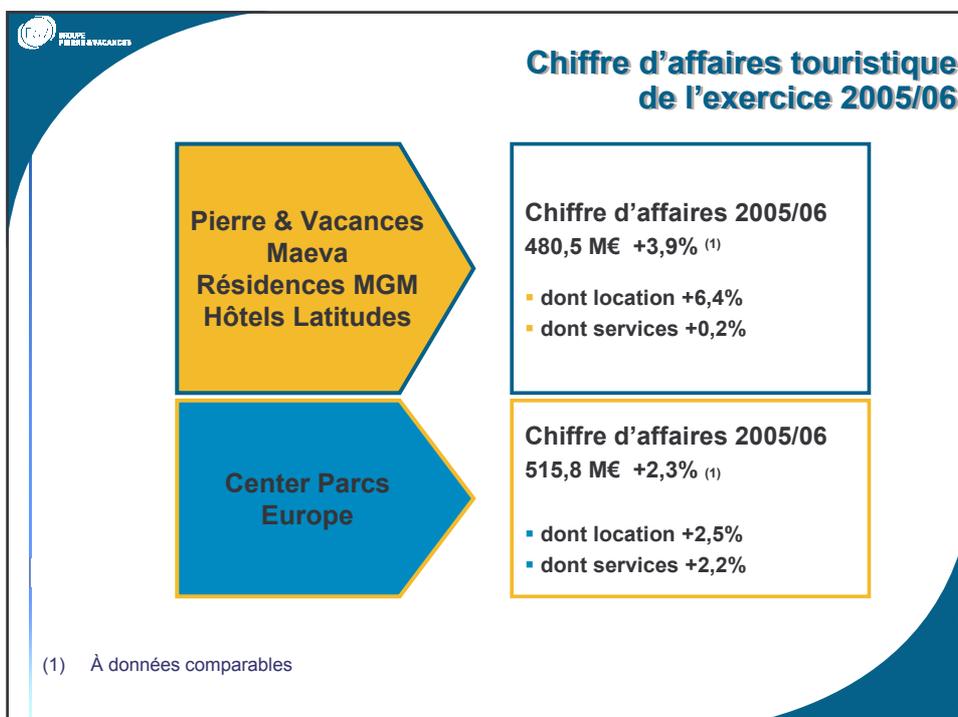
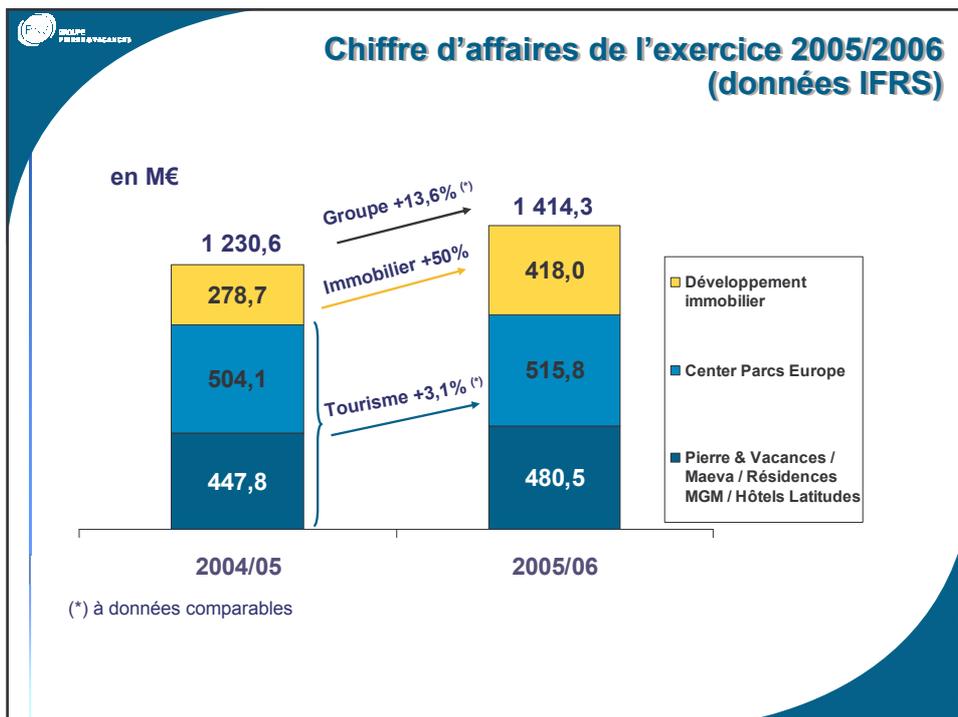


### Chiffres clés 2005/2006

45 000 appartements et maisons en Europe (35 000 en France)	Chiffre d'affaires : 1 414,3 M€
6,6 millions de clients	Résultat opérationnel courant : 97,6 M€
8 500 collaborateurs (ETP)	Résultat net courant Groupe : 58,7 M€
	Résultat net part du Groupe : 73,7 M€

## Résultats de l'exercice 2005/2006

Période du 1er octobre 2005 au 30 septembre 2006



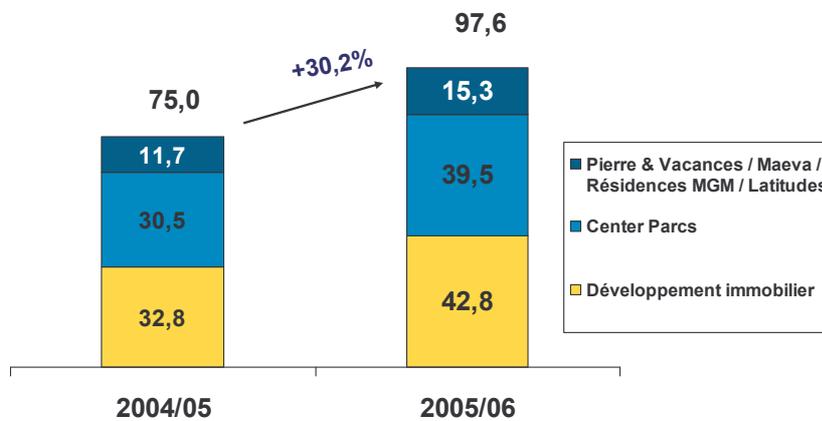
## Chiffre d'affaires du développement immobilier exercice 2005/2006

Neuf	172,8	Renovation	219,5
Ailette	77.1	Paris Tour Eiffel	65.7
Le Rouret Village	24.7	Avoriaz	16.7
Bonmont	18.4	Saint-Laurent-du-Var	14.4
Château d'Olonne	13.8	Flaine	13.7
Port en Bessin	9.7	Les Arcs Belmont	12.0
Bois Francs	7.1	Paris Haussmann	11.9
Soulac	6.1	Plagne Néréides	9.3
Vars Bât B	5.2	Val d'Isère La Daille	8.4
Eguisheim	4.0	Le Rouret Résidence	8.0
Autres	6.7	Grimaud	6.2
		Méribel les Crêts	5.5
		Alpe d'Huez	5.3
		Autres rénovations	42,4
		<b>Autres</b>	<b>25,7</b>

**418 M€ de chiffre d'affaires, soit + 50%**

## Résultat opérationnel courant 2005/06: 97,6 millions d'euros, +30%

en millions d'euros



## Résultat net courant 2005/06: 58,7 millions d'euros, +41%

(en millions d'euros)

	2005/06	2004/05	var. %
Chiffre d'affaires	1 414,3	1 230,6	+14,9%
<b>Résultat opérationnel courant</b>	<b>97,6</b>	<b>75,0</b>	<b>+30,2%</b>
Résultat financier	-5,6	-10,0	-43,7%
Impôts	-33,2	-23,3	+43,1%
Résultats des sociétés mises en équivalence	0,1	0,2	
Intérêts minoritaires	-0,2	-0,3	
<b>Résultat net courant part du Groupe</b>	<b>58,7</b>	<b>41,6</b>	<b>+41,0%</b>
Autres ch. et produits opérationnels nets d'impôt	15,0	0,5	
<b>Résultat net part du Groupe</b>	<b>73,7</b>	<b>42,1</b>	<b>+74,8%</b>

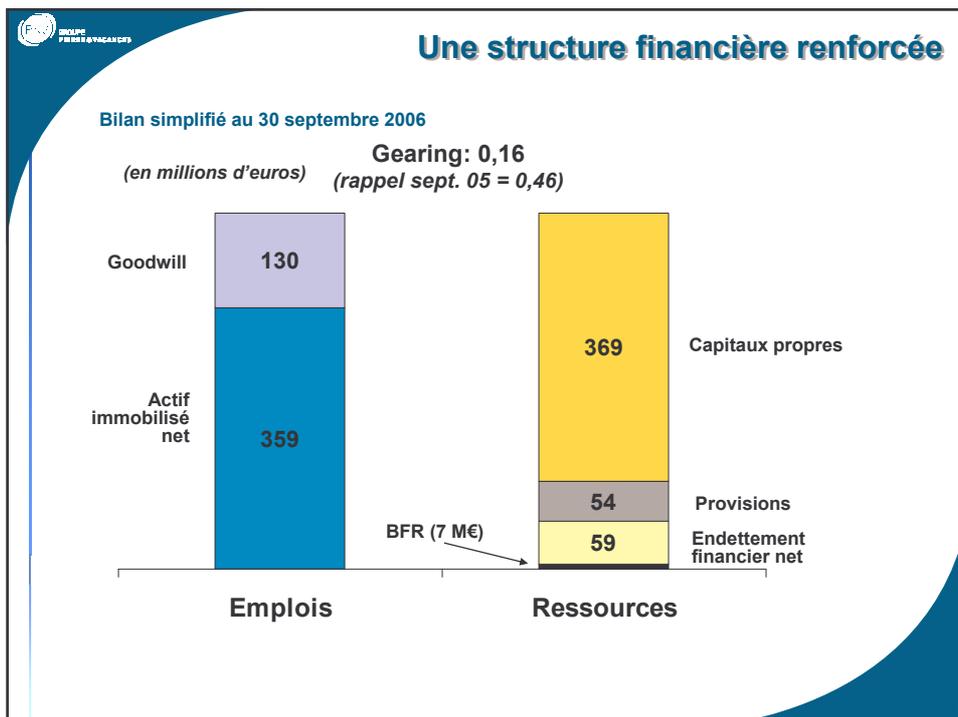
7 décembre 2006 - 9

## Flux de trésorerie générés 2005/06: 82 millions d'euros

	2005/06	2004/05
Capacité d'autofinancement	104,5	76,6
Variation du besoin en fonds de roulement	63,8	10,5
<b>Flux de trésorerie générés par l'activité</b>	<b>168,3</b>	<b>87,1</b>
Flux liés aux investissements	-70,0	-26,3
. Capex (*)	-44,5	-22,9
. Systèmes d'information	-6,8	-10,6
. Acquisitions titres (résidences à rénover)	-19,0	0,0
. Autres	0,3	7,2
Augmentation de capital	0,6	3,8
Acquisition/cession d'actions propres	-3,2	-1,9
Dividendes versés	-13,6	-16,2
<b>Flux de trésorerie générés</b>	<b>82,1</b>	<b>46,5</b>
Variation de l'endettement	-50,1	-45,8
<b>Variation de la trésorerie</b>	<b>32,0</b>	<b>0,7</b>

(\*) Dont en 2005/06 7,1 M€ extension central facilities Bois Francs refinancés en 2006/07

7 décembre 2006 - 10



**Distribution proposée à l'AG**

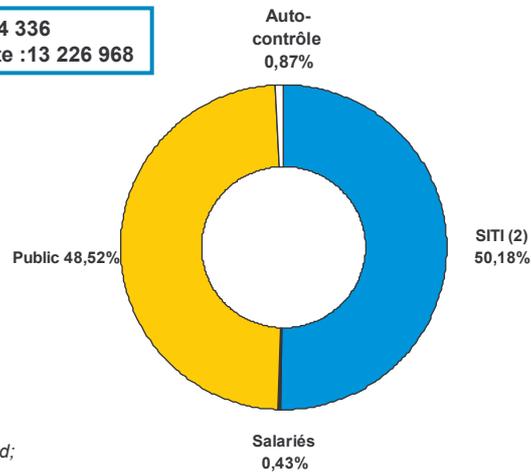
**Distribution proposée de 2,50 € par action,**  
**soit une progression de 67% par rapport à**  
**2004/05**

(montant global de 22 M€, soit 37% du résultat net courant)

7 décembre 2006 - 12

## Répartition du capital (1)

Nombre d'actions : 8 784 336  
Nombre de droits de vote : 13 226 968



(1) au 5 décembre 2006  
(2) Holding de Gérard Brémond;  
66,6% des droits de vote

## Orientations stratégiques 2006/2007

- I. P&V/Maeva/Résidences MGM/Latitudes
- II. Center Parcs Europe
- III. Activités immobilières

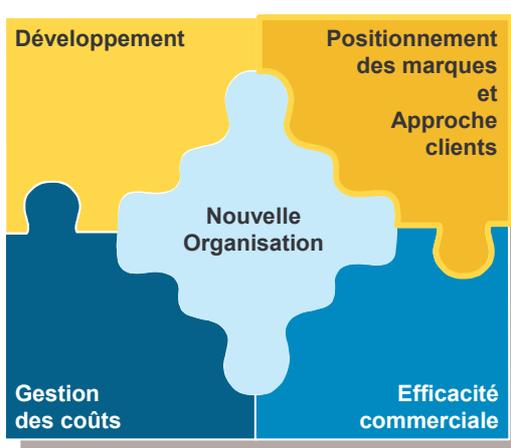


**I. Pierre & Vacances / Maeva /  
Résidences MGM /  
Hôtels Latitudes / Pierre & Vacances City**

7 décembre 2006 - 15



**Le Programme Défi 2006-2007**



Développement

Positionnement des marques et Approche clients

Nouvelle Organisation

Gestion des coûts

Efficacité commerciale

7 décembre 2006 - 16

## 5 marques aux identités complémentaires

Pierre & Vacances

- ✓ 20 000 appartements et maisons de standing
  - localisations exceptionnelles, architecture régionale et contemporaine
  - clientèles familiales européennes aisées

maeva

- ✓ 14 000 appartements et maisons
  - prix attractif
  - convivialité et ouverture

RESIDENCES  
MGM

- ✓ 900 appart. dans les plus beaux sites de montagne
  - prestige, luxe et bien-être

latitudes  
HOTELS

- ✓ 11 hôtels et plus de 1 100 chambres mer/montagne
  - repositionnement qualitatif et rénovation

Pierre & Vacances  
CITY  
Apparthôtel

- ✓ 15 appartohotels, 2 000 appartements
  - au cœur des grandes villes
  - clientèle principalement affaires

## Améliorer l'efficacité commerciale

Nouvelle  
Organisation  
et outils

- ✓ Organisation en Business Unit par Marque
- ✓ Nouveaux outils de Yield Management et d'optimisation du mix promotionnel
- ✓ Développement des Ventes Directes via Internet et de la Gestion de la relation Client (CRM)
- ✓ Optimisation des Ventes Indirectes

**Renforcement de la Vente Directe**

**France**

- ✓ **Internet**
  - Objectif : maximiser le taux de conversion
- ✓ **Ventes sur sites**
- ✓ **Comités d'entreprises**
- ✓ **Séminaires**

**International**

- ✓ **Internet**
  - Brochure en ligne, Offres spéciales spécifiques
  - Web masters par pays
  - Affiliations, mots-clés
- ✓ **Bureaux de vente au Royaume-Uni et Belgique**

**Objectifs 2006/07**  
**Une croissance de 40% du CA Internet**  
**Ventes directes : 74% du CA location (vs 72% en 2005/06)**

7 décembre 2006 - 19

**Optimisation de la Vente Indirecte**

**Voyagistes**

- ✓ **Approche plus partenariale sur les key accounts**
- ✓ **Mise en œuvre B2B (Amadeus Leisure Platform)**
- ✓ **Développement TO on-line**
  - Expedia, Travel Horizon, E-booking, Ski Horizon...

**Agences de Voyage**

- ✓ **Poursuite de la stratégie partenariale**
  - Animation commerciale spécifique
  - Fonds Marketings
- ✓ **B2B Agences**

7 décembre 2006 - 20

## Nouvelles campagnes de publicité

### Objectif : accompagner la politique commerciale

- Développer l'identité de nos marques
- Renforcer leurs différenciations
- Accroître leurs notoriétés respectives

## Rentabiliser les activités de services et optimiser les coûts

### Rentabiliser les services

- ✓ Externalisation de la restauration
- ✓ Location matériel de ski
- ✓ Location de vélos, appartements équipés bébés
- ✓ Distributeurs automatiques

### Optimiser les Coûts

- ✓ Politique achats
  - Énergie, maintenance, assurances, mailings...
  - Marchés asiatiques
- ✓ Optimisation de l'organisation des fonctions siège
- ✓ Limitation de l'indexation des loyers au renouvellement des baux

**Objectifs 2006/07 : 3 M€ d'économies complémentaires**

7 décembre 2006 - 23

## II. Center Parcs Europe

7 décembre 2006 - 24

### Evolution de l'offre

**Repositionnement de la marque**

- Clarification de l'offre
- Homogénéité renforcée des villages (upgrade/transformations)
- Meilleur positionnement / concurrence

**Segmentation des villages**

- Par rapport aux attentes des clients
- Pour mettre en avant la richesse du produit / concurrents

**Full experience** **Family** **Active** **Relax & Nature**



**Marketing et distribution**

**Politique Marketing**

- Campagne marketing à 360°
- Inciter à la réservation précoce et sur Internet
- Marketing direct : segmentation accrue, réduction des coûts
- Focus sur les adolescents, seniors et groupes
- Politique de fidélisation renforcée en Belgique, Pays-Bas, Allemagne (BNG)
- Campagne spécifique en France

**Partenariats**

- Poursuite des partenariats existants (Ikea, Flair...)
- Nouveaux partenariats : Postes (Pays-Bas et Belgique), Hôtel Plan, Nutricia, T-Online...

7 décembre 2006 - 25

**Marketing et distribution**

**B2B**

- ✓ Une équipe commerciale renforcée sur le BNG
- ✓ Des outils de communication dédiés (brochure, sites Internet)

**Marchés étrangers**

- ✓ Conquête de nouveaux marchés (Europe Centrale, Scandinavie)

**Internet**

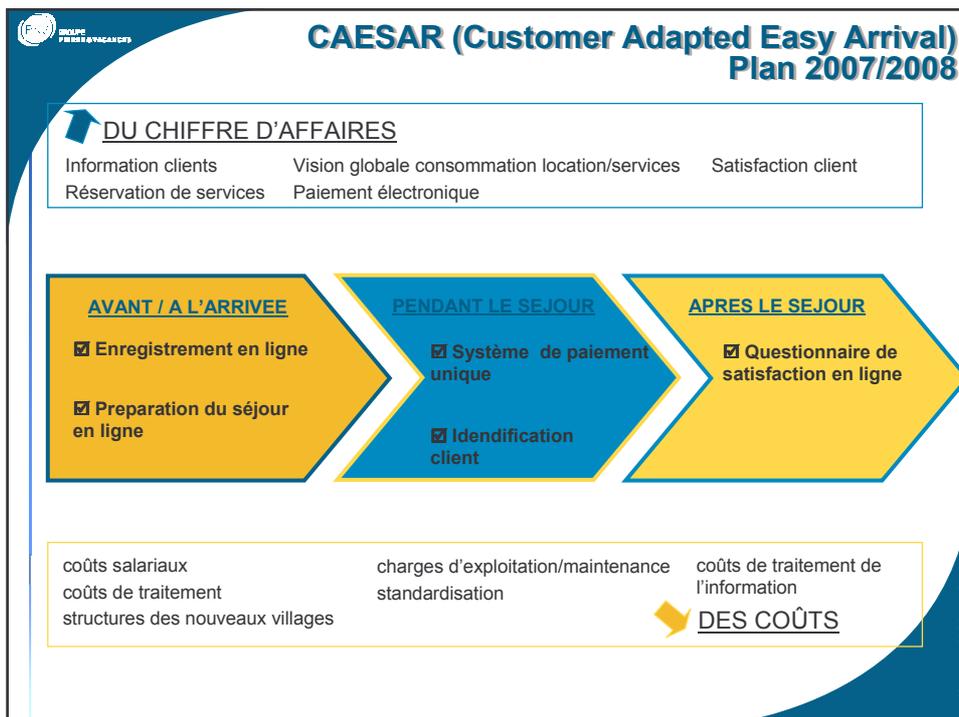
- ✓ Nouveau site Internet (décembre 2006)
- ✓ Améliorer le taux de conversion de 30%
- ✓ Logiciel de préparation du séjour en ligne (janvier 07)

**Objectifs**

**Internet : 50% du CA location en 2008 (vs 22% en 2005/06)**

**Ventes directes : 86% du CA location 2006/07 (vs 84,7% en 2005/06)**

7 décembre 2006 - 26



**Amélioration des coûts opérationnels**

<b>Restauration</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Simplification des concepts de restauration</li> <li>✓ Nouvelle politique prix France, Belgique et Pays-Bas</li> </ul>
<b>Energies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plan d'économies pour les 16 villages</li> </ul>
<b>Boutiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Optimisation surfaces, stocks, référencements</li> </ul>
<b>Sports/loisirs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adaptation / type de village et clientèle</li> </ul>
<b>Achats</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Binômes acheteur / opérationnel</li> <li>✓ Ménages : appels d'offre Allemagne / Pays-Bas</li> </ul>

**Objectif: 5 M€ d'économies supplémentaires sur 2006/07**

7 décembre 2006 - 28

**Projets en cours**

**Transformations / rénovations**

- ✓ Transformation 5<sup>+</sup>: Hochsauerland, Port Zélande
- ✓ Upgrade/rénovation des cottages: Zandvoort, Kempervennen, Hauts de Bruyères

**Extensions**

- ✓ Bois Francs (204 unités + agrandissement de l'Aquamundo et du Spa), 3T 2006/07
- ✓ Hauts de Bruyères (50 u. 2T 2007/08)
- ✓ Projets de 360 unités Pays-Bas, Belgique, Allemagne (étés 2008 et 2009)

**Ouvertures**

- ✓ Ailette (861 unités, juillet 2007)
- ✓ Moselle (800 unités, juillet 2010)

7 décembre 2006 - 29

**III. Activités immobilières**

7 décembre 2006 - 30

### Mise en exploitation 2006/2007

- 2700 appartements et maisons
- 2 livraisons majeures :  
**Paris Tour Eiffel** : 370 appartements, livraison avril 07  
**Domaine du Lac d'Ailette** : 840 cottages et 30 000m<sup>2</sup> d'équipements couverts, livraison juillet 2007
- Neuf : 1300 appartements/maisons  
Ailette, Bois-Francis, Branvillle, Eguisheim, Le Crotoy
- Rénovation : 1400 appartements/maisons  
Alpe d'Huez, Arles, Avoriaz, Bénodet, Coches, Font-Romeu, La Mongie, Les Arcs, Les Ménuires, Méribel, Paris-Tour-Eiffel, La Plagne, Val D'Isère

### Les projets

- Neuf : Belle Dune, Houlgate, Moselle (Center Parcs)
- Rénovation : Prospection hors périmètre de gestion du Groupe

## Les développements

Développement européen

✓ Par une politique d'ouverture / reprise de villages

- en Allemagne,
- en Belgique,
- ...

Aujourd'hui

- ✓ 15 résidences sous la marque Pierre & Vacances City (3/4\*) dont 8 à Paris et 2 à Rome,
- ✓ 50% de Citéa, leader français des résidences urbaines 2\* : 40 sur le territoire français

Les objectifs

- ✓ 35 Pierre & Vacances City + 60 résidences Citéa en 2010 Principales villes françaises et métropoles européennes
- ✓ Principaux projets en cours de montage ou d'étude : Paris et petite couronne, Lyon, Grenoble, Lille, Toulouse, Bruxelles, Bâle, Londres, Edimbourg, Hambourg, Barcelone, Madrid, Lisbonne

Les axes de développement

- ✓ Par l'immobilier  
En France, Espagne et Royaume-Uni
- ✓ Par croissance externe / partenariat dans les autres pays

### Espagne

- **Aujourd'hui** : 1 résidence P&V et 11 résidences commercialisées par Maeva (700 appartements)
- **Zones de développement prioritaire** : Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Sol
- **Développement par l'immobilier**
  - commercialisation de Manilva sur la Costa del Sol, 330 appart.
  - d'autres projets en neuf/rénovation : Port Aventura,...
- **et par croissance externe** : acquisition de gestion de résidences existantes et de contrats de commercialisation

### Maroc

- **Des concepts spécifiques de résidences et de villages loisirs** surfaces, services
- **Destinations prioritaires** : Marrakech et Agadir
- **Développement par l'immobilier**
  - formules de gestion spécifiques : variables, occupation propriétaires
  - acquéreurs immobiliers : individuels marocains (résidents ou non) ; français et anglais ; seniors
- **Développement par la prise en gestion touristique de résidences ou villages existants ou en développement**

- **Poursuite de l'optimisation de la gestion du parc touristique actuel**
- **Croissance organique en France**
- **Acquisitions en Europe sur nos métiers**