



**GROUPE
PIERRE & VACANCES**

PRESENTATION DES RESULTATS DE L'EXERCICE 2003/2004

Paris, le 9 décembre 2004



Sommaire

I - Le groupe Pierre & Vacances

II - Résultats de l'exercice 2003/2004

III - Les perspectives 2004/2005



P&V

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, with an ampersand (&) in the center. The letters are bold and modern. The emblem is set against a background of concentric, semi-transparent light blue circles that create a sense of depth and motion.

P&V

Pierre & Vacances : un acteur majeur du tourisme européen

➤ **5 grandes marques segmentées :**

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

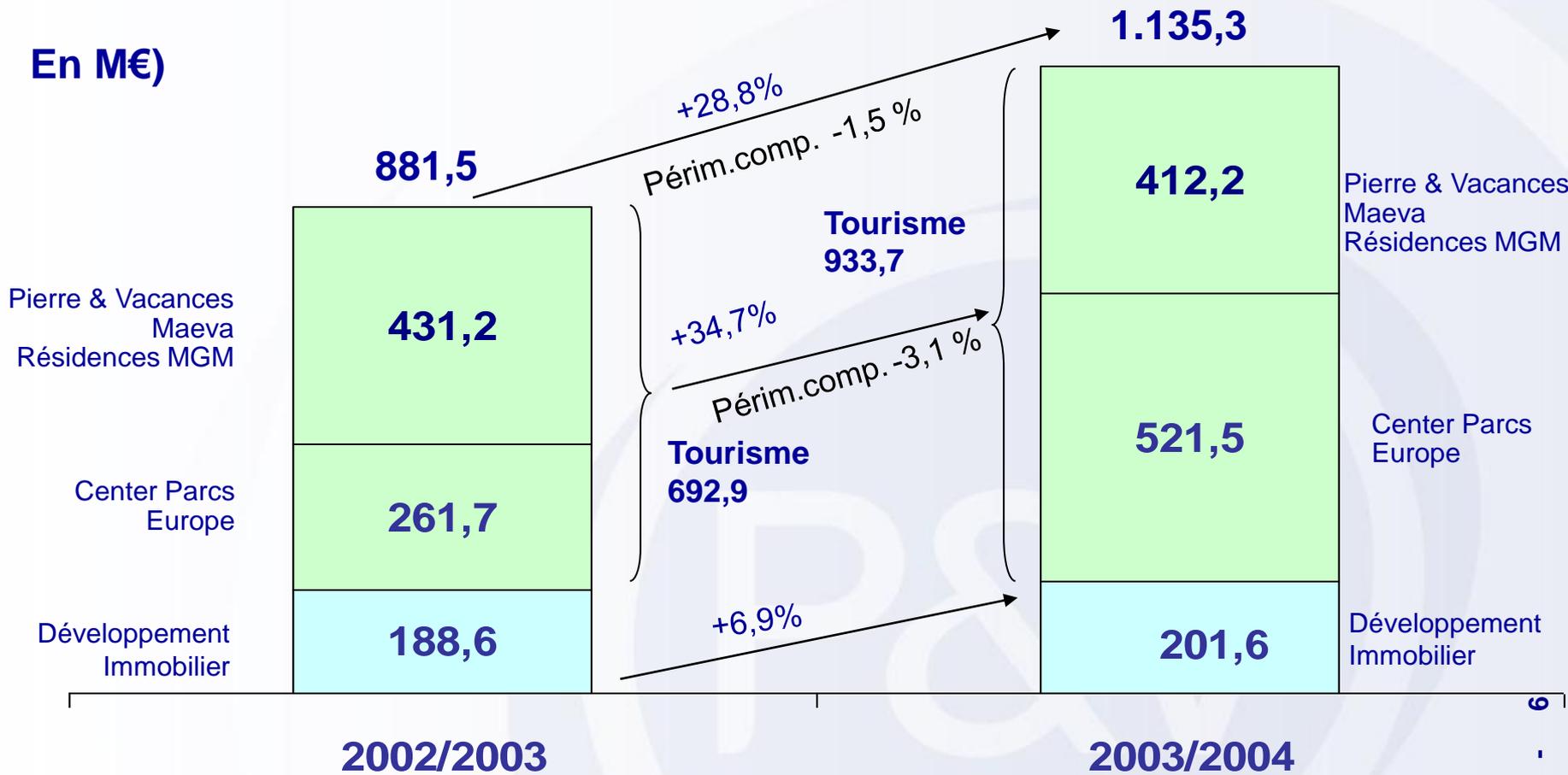
➤ **Les chiffres clés de l'exercice :**

- 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 M€
- Résultat net courant part du Groupe : 52,0 M€

II - LES RESULTATS DE L'EXERCICE 2003/2004

du 1er octobre 2003 au 30 septembre 2004

Chiffre d'affaires : + 28,8 %



Chiffres d'affaires du tourisme :

A périmètre comparable :

- CA hébergement : -3,0%
 - Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM : -4,0%
 - Center Parcs Europe (CPE) : -2,0%

- CA annexes : -3,1%
 - Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM : -4,0%
 - Center Parcs Europe : -2,7%

Tourisme : indicateurs clés hébergement

	2003/2004	2002/2003 (a)	Evolution
Prix moyen de vente net <i>(par semaine en €)</i>	519	507	+2,4%
Semaines vendues	991 570	1 046 883	-5,3%
Taux d'occupation	68,9%	71,3%	-3,3%

(a) À périmètre comparable

Développement immobilier :

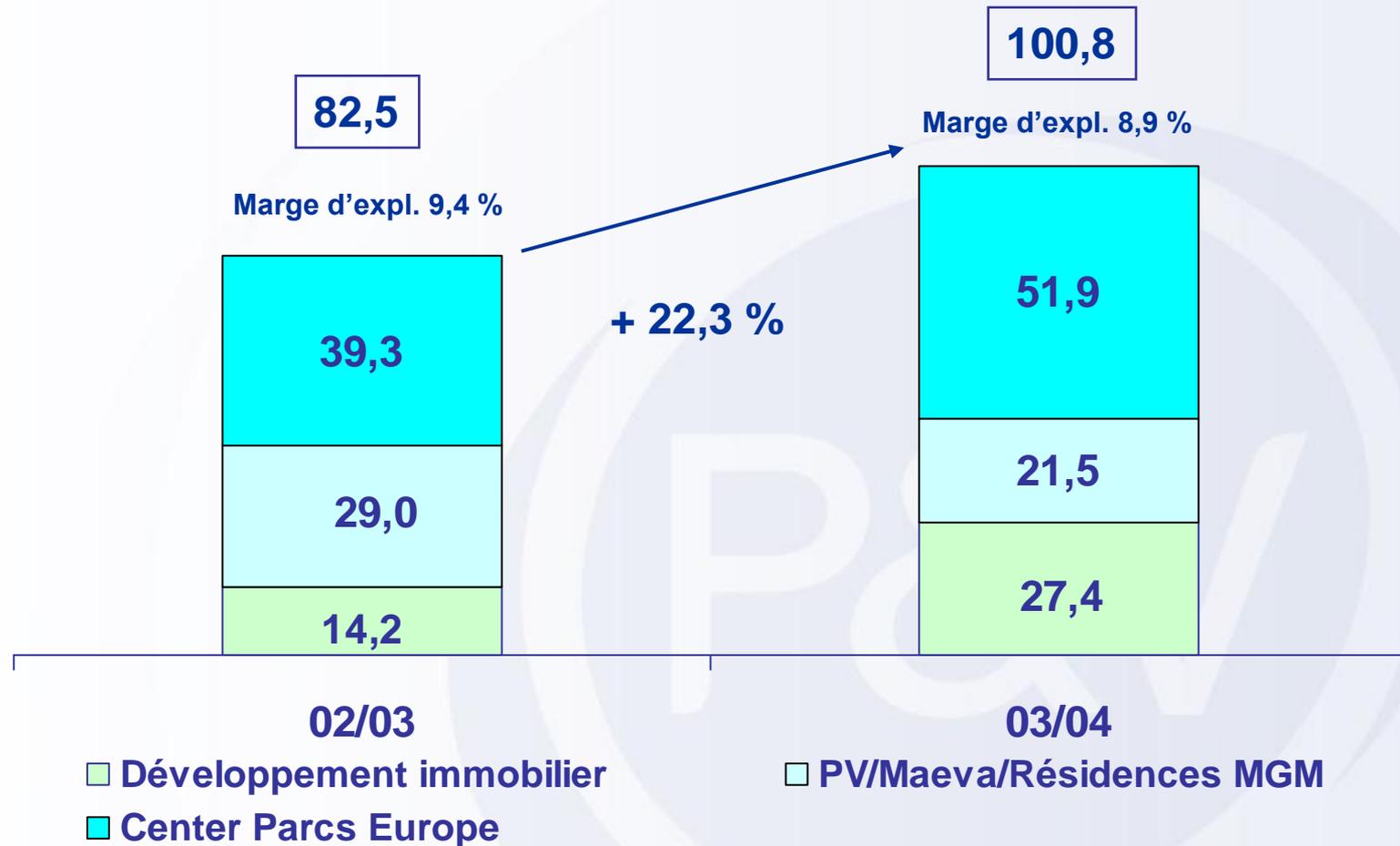
1 845 appartements livrés dans l'année

	<u>2003/2004</u>			<u>2003/2004</u>	
	nbre	CA M€		nbre	CA M€
Neuf	525	54	Rénovation	1 320	148
. 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 %

En M€	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%
Résultat net courant part du groupe	52,0	40,1	+29,7%
Résultat exceptionnel net d'impôts	7,5	7,2	+4,2%
Résultat net part du groupe	59,5	47,3	+25,6%
Résult. net courant avant affect. de la survaleur CP à la marque	47,7	40,1	+19%

Tableau de financement

En M€

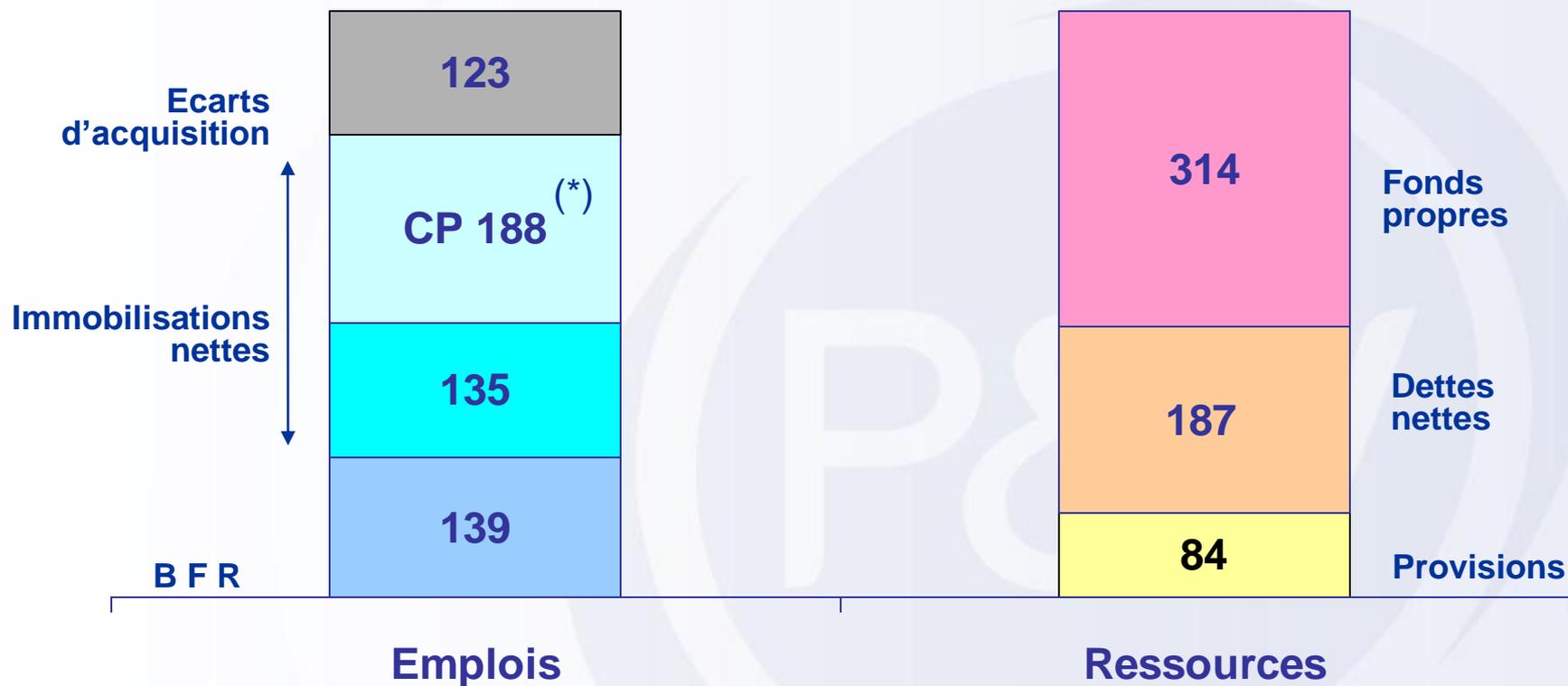
2003/2004 2002/2003

Flux de trésorerie générés par l'activité	113,7	70,1
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
Flux de trésorerie générés	47,5	-222,7
Variation de l'endettement	-62,8	208,0
Evolution de la trésorerie	-15,3	-14,7

Une structure financière équilibrée

En M€

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



(*) dont marque : 86 M€

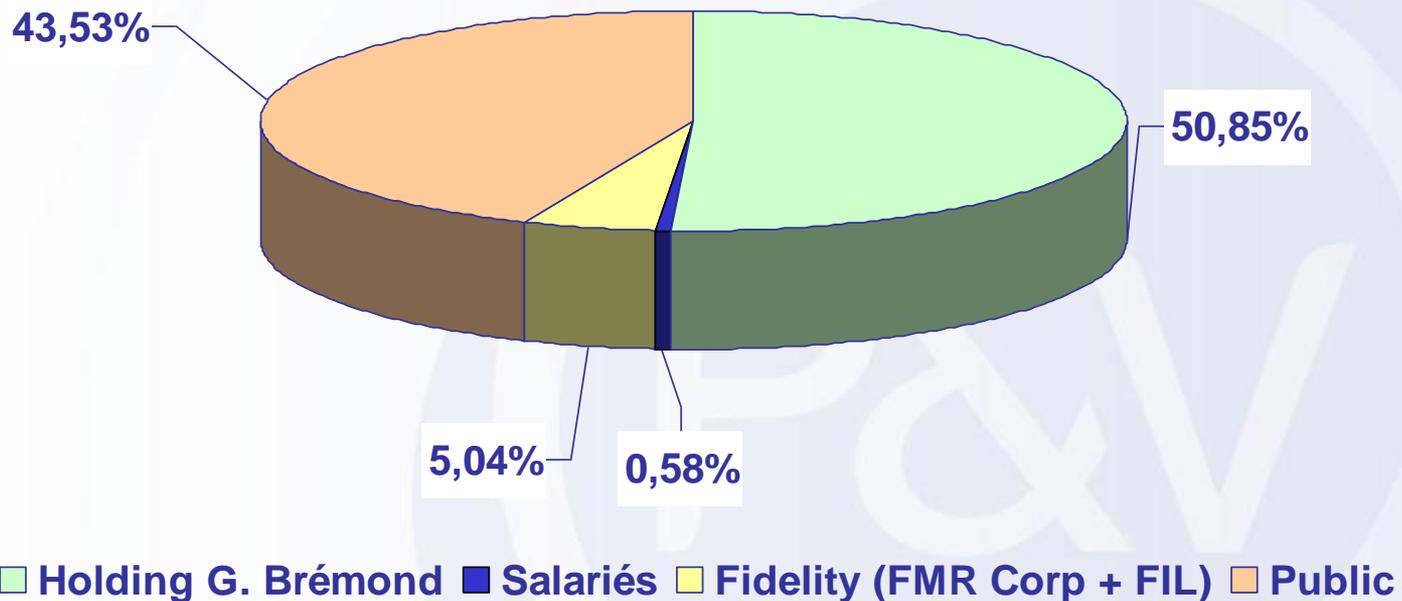
Distribution envisagée

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 : 8 660 900 actions



(*) au 9 décembre 2004

III - Les perspectives 2004/2005

The logo for P&V is a large, light blue circle containing the letters 'P&V' in a white, bold, sans-serif font. The background of the slide features a large, faint version of this logo, along with a light blue and white striped pattern that curves across the top and right sides.

P&V

Les perspectives 2004/2005

- **Une progression des performances touristiques**
 - Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM
 - Center Parcs
- **Une activité immobilière soutenue**

Progression des performances touristiques Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM

- **Des prix moyens de ventes tirés par une amélioration du mix :**
 - **Sur le produit**, grâce à l'incidence des rénovations effectuées et à la livraison de nouvelles résidences 4 soleils
 - **Sur la destination** par la croissance prévisible du chiffre d'affaires de la zone Méditerranée, par rapport à un été 2004 pénalisé par la crainte de la canicule

Progression des performances touristiques Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM

- **Croissance de la vente directe auprès des clientèles étrangères**
 - **Multiplication des outils de vente directe :**
 - Brochures, call centers dédiés,
 - Bureaux de représentation commerciale au Royaume-Uni et en Espagne
 - A partir de l'été 2005, **mise en place d'une organisation renforcée avec Center Parcs Europe**
 - Un savoir faire marketing et commercial de Center Parcs Europe auprès de 2,7 millions de clients aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne, avec un fort taux de fidélité et une part de distribution directe de 80 %
 - Création d'équipes communes de vente Pierre & Vacances/Center Parcs Europe en Allemagne puis aux Pays-Bas :
cross marketing, cross selling

Progression des performances touristiques Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM

➤ Croissance du chiffre d'affaires sur Internet

un objectif de 16 % des ventes en 2007 contre 5 % en 2004

- Renforcement équipes dédiées, complétées par des experts externes
- Investissement d'amélioration des sites, traduction des sites en langues étrangères
- Partenariats avec des portails

Progression des performances touristiques Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM

- **Une politique de croissance des taux d'occupation**
 - **Développement des courts séjours et croissance de l'activité séminaire** grâce à la mise en œuvre d'une stratégie marketing et de vente de proximité (sites/régions)
 - **Actions ciblées :**
 - sur les golfeurs, les enfants, les seniors
 - sur les clientèles d'Europe de l'Est
 - **Partenariats avec les « low-costs »** (Royaume-Uni, Allemagne, Scandinavie...)

Progression des performances de Center Parcs

- **Une stratégie axée sur la reconquête des taux d'occupation s'appuyant sur :**
 - Une adaptation de l'offre produit et de la segmentation des villages
 - Un élargissement de la politique de distribution
 - Une politique commerciale différenciée par pays
- **Dans le cadre de la poursuite de la réduction des coûts**

Progression des performances de Center Parcs

- **Une adaptation de l'offre produit et de la segmentation de l'offre :**
 - **Renforcement de l'offre de loisirs et de services à la carte**
 - **Thématique renforcée** sur certains villages à destination de sous-segments de clientèle, principalement aux Pays-Bas (8 parcs)
 - **Test « All inclusive »** sur 2 villages en Allemagne

Progression des performances de Center Parcs

➤ **Un élargissement de la politique de distribution :**

– **Renforcement de la distribution Internet :**

- Adaptation du site
- Partenariats avec des portails
- Affiliations

– **Nouveaux accords de distribution sur l'Allemagne (TUI)** avec brochure spécifique Center Parcs

– **Renfort de l'activité « Business to Business »**

Progression des performances de Center Parcs

➤ Une politique commerciale différenciée par pays :

– Pays-Bas :

optimisation de la communication et promotions thématiques sur périodes difficiles

– Allemagne :

- stratégie de couverture renforcée du marché,
- approche multi-canaux

– France :

optimisation du revenu par le yield management

– Belgique :

travail en profondeur du marché Wallon

Progression des performances de Center Parcs

➤ **Poursuite de la réduction des coûts**

- Continuation des **efforts de productivité** dans les différents départements et de l'efficacité inter départements
- **Centralisation du service achats au niveau du Groupe**

Une activité immobilière soutenue

- **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

- Cette activité se traduira :
 - **Par l'accroissement de l'offre Pierre & Vacances et Center Parcs Europe** par l'immobilier neuf
 - **Par l'amélioration qualitative du parc géré par le Groupe** par l'immobilier de rénovation

avec des **charges de loyers modérées**

Une activité immobilière soutenue

➤ Les principaux développements immobiliers :

– Neuf :

- Center Parcs du lac de l'Ailette (840 cottages ; livraison 2007) :
CA touristique estimé : 55 M€ : EBE estimé : 12 M€
- **extension du village de Bois Francs** en Normandie (200 cottages ; livraison 2006) :
EBE estimé : 3 M€

– Rénovation : **Tour Front de Seine** (370 appartements Pierre & Vacances City)

Une activité immobilière soutenue

- **Des perspectives importantes pour les années futures :**
 - **20 % du parc touristique exploité par le Groupe en France** détenu par des institutionnels, dont une partie pourra faire l'objet **de rénovation**,
 - **Acquisitions de résidences existantes non actuellement gérées par le Groupe**,
 - **Des perspectives importantes pour le développement de Center Parcs :**
 - Projets de réalisation de nouveaux villages en Allemagne et en France (Lorraine),
 - Acquisitions de villages existants en Allemagne,
 - Extensions de villages existants aux Pays-Bas et en Allemagne.

Développement en Europe du Sud

➤ **Italie**

- Poursuite du développement dans des villes d'art et d'affaires du Nord de l'Italie,
- Finalisation de la commercialisation immobilière de Calarossa.

➤ **Espagne**

- Mise en exploitation à l'été 2005 d'une première tranche de 150 appartements au club Bonmont (Tarragone),
- Développement du village de 370 logements à Manilva sur la Costa del Sol, en partenariat avec Bouygues (lancement commercial en 2005),
- Prospection en cours pour la reprise en gestion de résidences, en priorité sur la Costa Brava,
- Renforcement de l'activité de voyageur de Maeva en Espagne,
- Etude de partenariats avec des grands groupes espagnols de promotion immobilière.

Conclusion : objectif de croissance de 10 %
du résultat net courant 2004/2005

**Un objectif de résultat net courant de 57 M€
pour l'exercice 2004/2005**

Annexe

The background of the slide features a large, faint, light blue circular logo. The logo consists of several concentric, slightly offset circular bands. In the center of the logo, the letters 'P&V' are written in a bold, white, sans-serif font. The 'P' and 'V' are larger than the '&' symbol, which is positioned between them. The overall design is clean and modern, with a professional appearance.

P&V

IFRS

Les principaux chantiers

<u>Normes</u>		<u>Impacts envisagés pour le Groupe PV</u>
. Loyers (IAS 17)	→	Pas de consolidation des engagements de loyers
. Méthode de l'avancement (IAS 11)	→	Peu significatif compte tenu des cycles de production immobilière
. Goodwill (IAS 36)	→	Plus d'amortissement des goodwills
. Stock options Avantages au personnel	→	Peu d'incidence compte tenu des montants engagés

Calendrier

Rapport annuel 2003/2004 : information narrative
1er semestre 2004/2005 : information chiffrée
Comptes consolidés en IFRS exercice 2005/2006





**GROUPE
PIERRE & VACANCES**

PRESENTATION DES RESULTATS DE L'EXERCICE 2003/2004

Paris, le 9 décembre 2004

