



**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 movement.

P&V

# Pierre & Vacances : un acteur majeur du tourisme européen

## ➤ **5 grandes marques segmentées :**

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

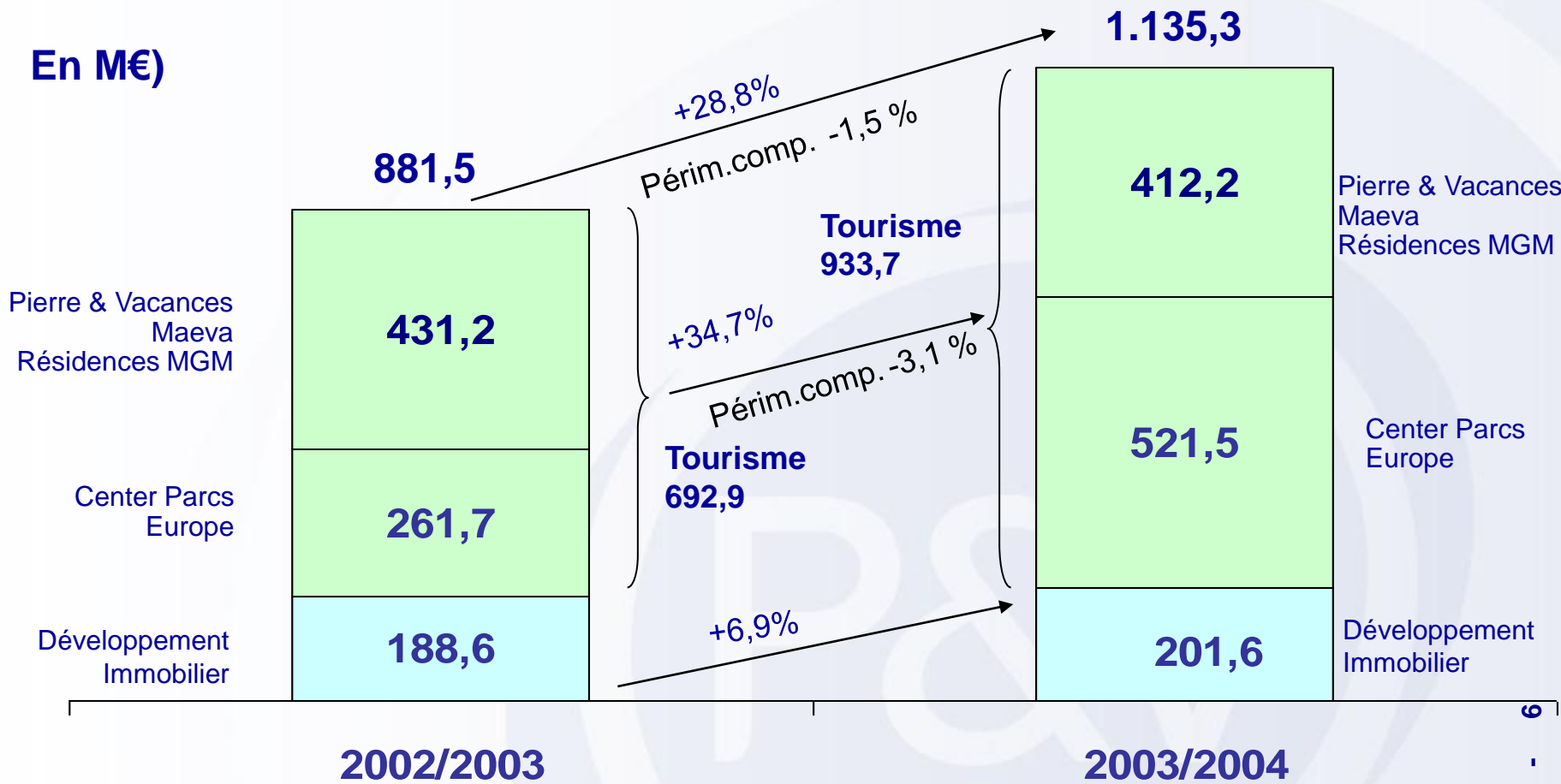
## ➤ **Les chiffres clés de l'exercice :**

- 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

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

**(a) À périmètre comparable**



# Développement immobilier :

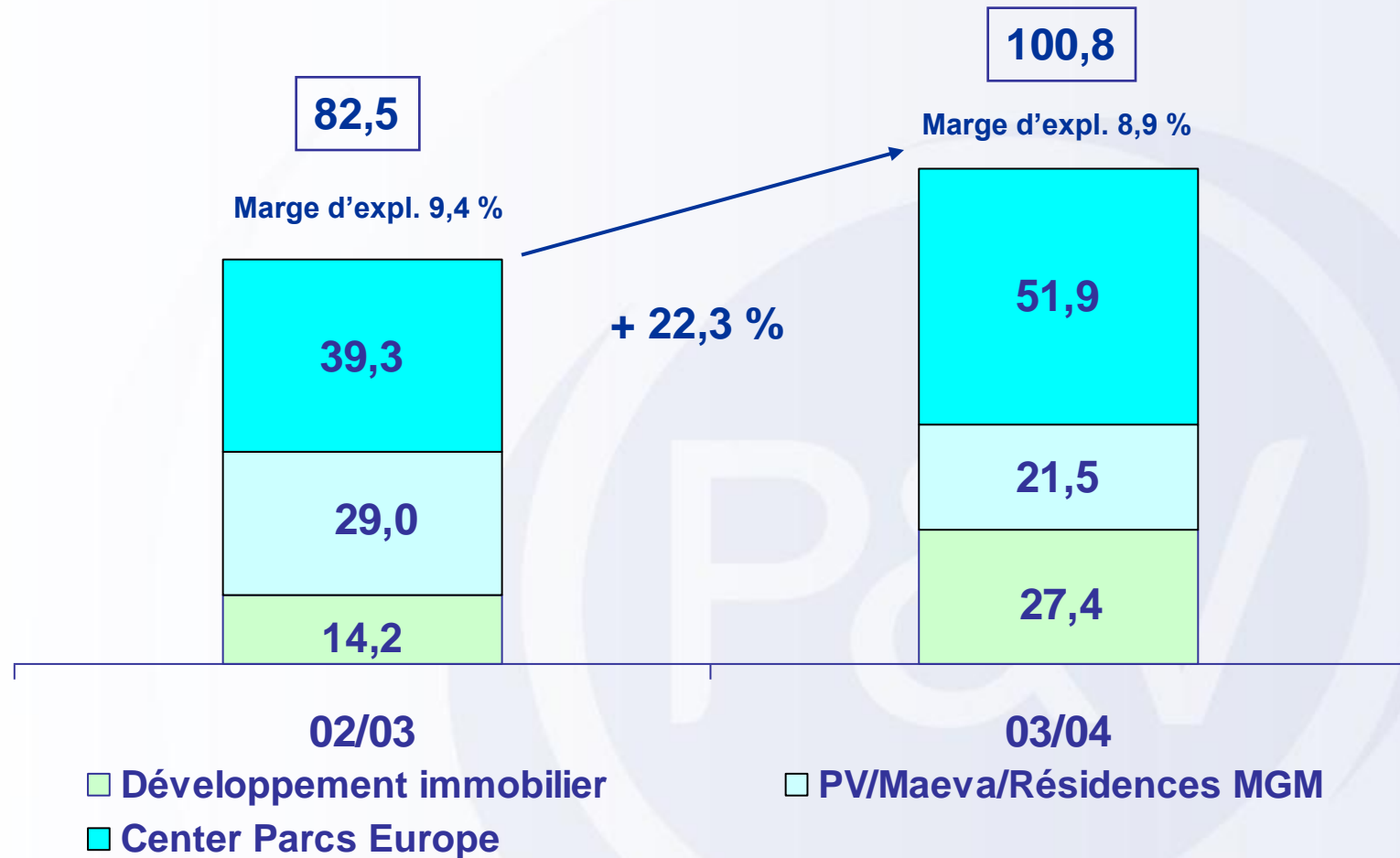
## 1 845 appartements livrés dans l'année

	<u>2003/2004</u>			<u>2003/2004</u>	
	nbre	CA M€		nbre	CA M€
<b>Neuf</b>	<b>525</b>	<b>54</b>	<b>Rénovation</b>	<b>1 320</b>	<b>148</b>
. 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%
<b>Résultat net courant part du groupe</b>	<b>52,0</b>	<b>40,1</b>	<b>+29,7%</b>
Résultat exceptionnel net d'impôts	7,5	7,2	+4,2%
<b>Résultat net part du groupe</b>	<b>59,5</b>	<b>47,3</b>	<b>+25,6%</b>
<b>Résult. net courant avant affect. de la survaleur CP à la marque</b>	<b>47,7</b>	<b>40,1</b>	<b>+19%</b>

# Tableau de financement

En M€

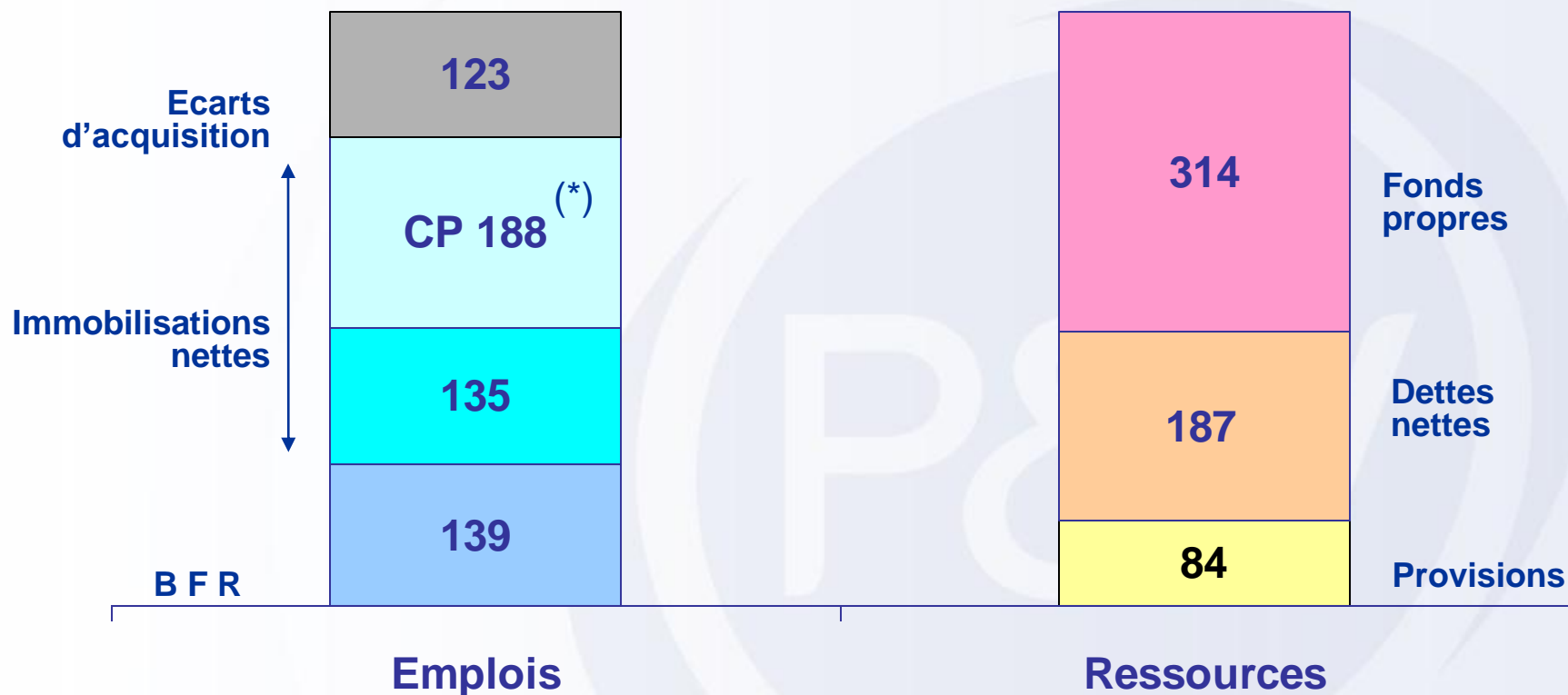
2003/2004 2002/2003

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

# Une structure financière équilibrée

En M€

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



(\*) dont marque : 86 M€

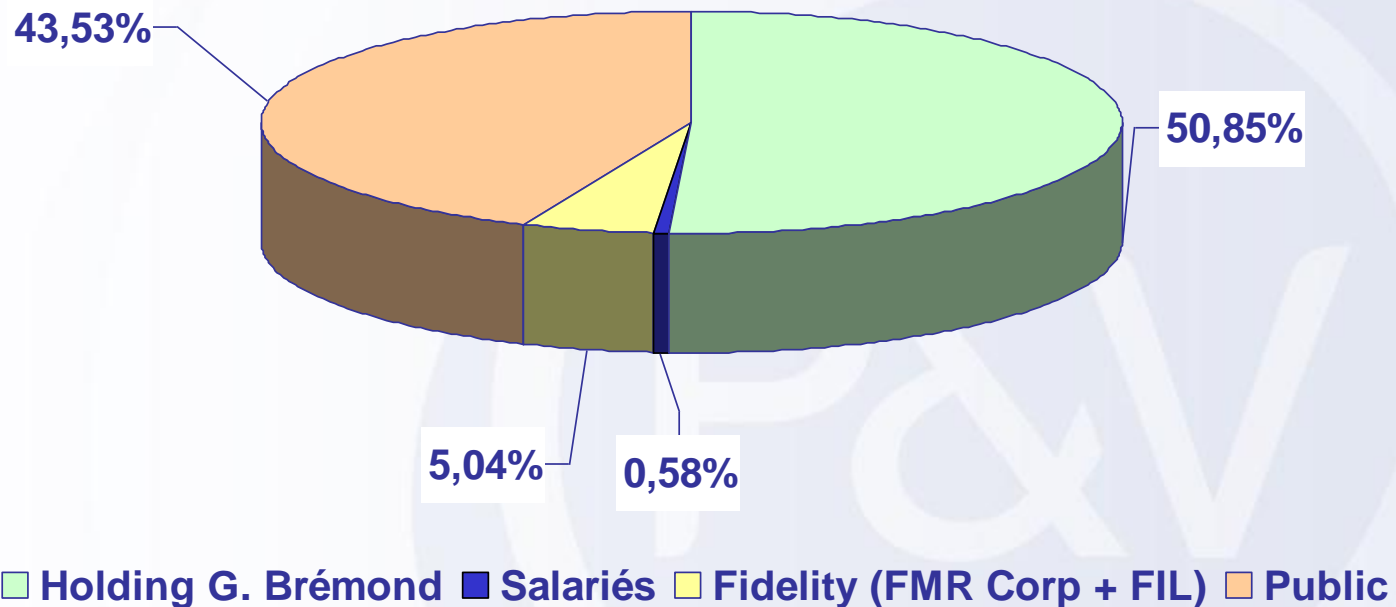
## Distribution envisagée

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 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, with the 'P&V' text centered within it. The overall design is clean and professional, with a light blue and white color scheme.

P&V



# IFRS

## Les principaux chantiers

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

