

PRESENTATION DES RESULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2002/2003

(Période du 1^{er} octobre 2002 au 31 mars 2003)

Sommaire

- Chiffres clés du Groupe Pierre & Vacances
- Résultats du premier semestre 2002/2003
- Perspectives du second semestre
- Stratégie et développement

Le Groupe Pierre & Vacances aujourd'hui

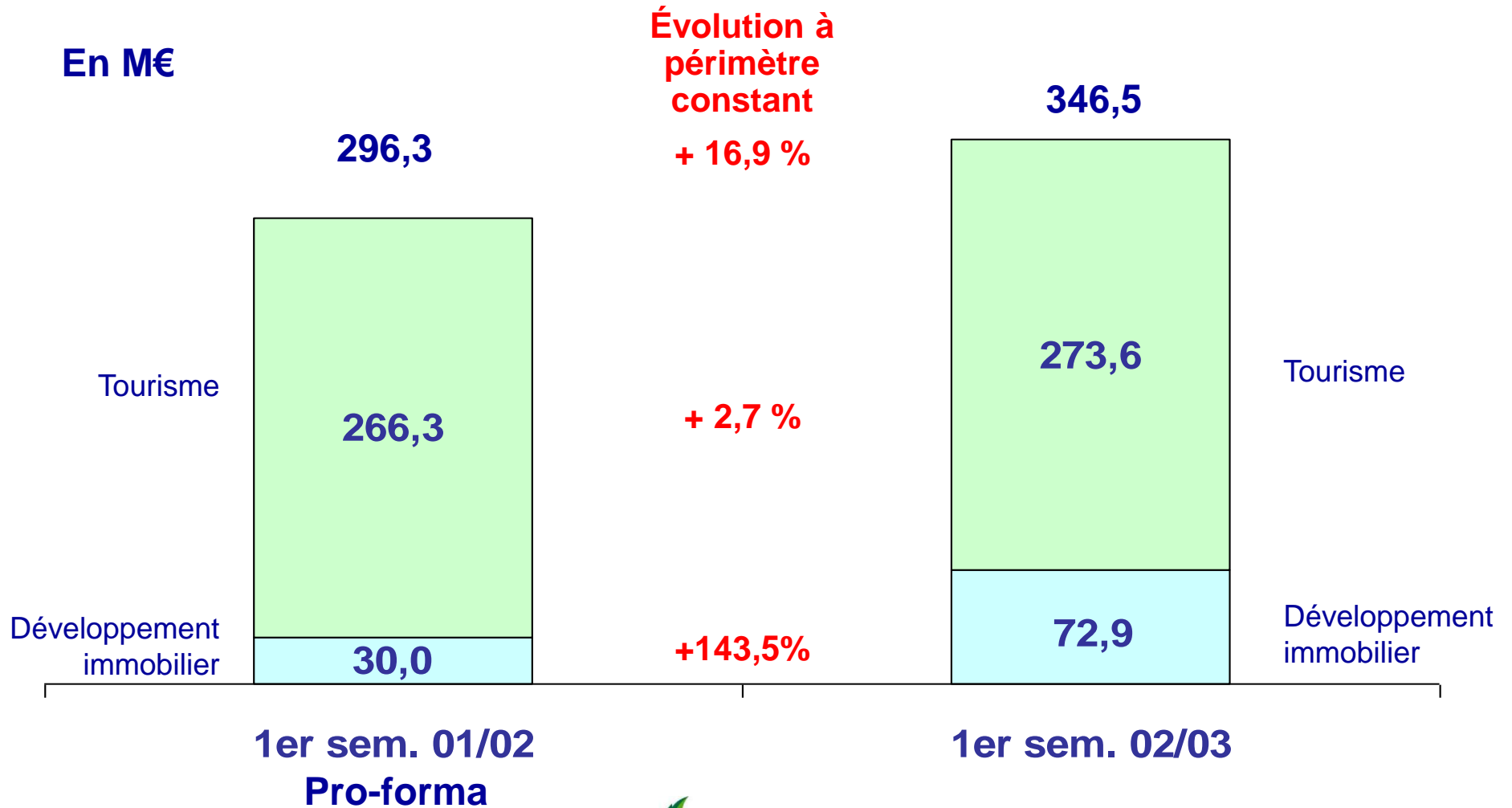
- Un parc touristique de 49 000 appartements et maisons (de 2 à 4 étoiles)
- 225 000 lits, dont 175 000 sur l'ensemble du territoire français et 50 000 en Europe du Nord et en Italie
- 4 marques principales : Pierre & Vacances, Maeva, MGM, Center Parcs
- 6,7 millions de clients, dont 45 % de français et 55 % d'autres européens
- 8 500 collaborateurs

Résultats du premier semestre 2002/2003

Période du 1^{er} octobre 2002 au 31 mars 2003

Croissance de 17% du chiffre d'affaires semestriel du Groupe à périmètre constant

En M€



Tourisme : indicateurs-clés

En semaines	1er sem. 02/03	1er sem. 01/02	Evolution
PMV (en €)	481	463	3,8%
Semaines vendues	333 682	330 233	1,0%
Offre globale	557 005	539 987	3,2%
Taux d'occupation	65,4%	66,6%	-1,8%

PV/Maeva/MGM : indicateurs-clés

En semaines	1er sem. 02/03	1er sem. 01/02	Evolution
PMV (en €)	450	438	2,6%
Semaines vendues	236 818	235 875	0,4%
Offre globale	441 055	430 297	2,5%
Taux d'occupation	60,6%	61,6%	-1,7%

Center Parcs : indicateurs-clés

En semaines	1er sem. 02/03	1er sem. 01/02	Evolution
PMV (en €)	555	523	6,1%
Semaines vendues	96 864	94 298	2,7%
Offre globale	115 951	109 654	5,7%
Taux d'occupation	83,5%	86,0%	-2,9%

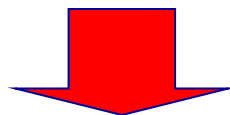
Développement immobilier :

718 appartements livrés sur le semestre

	T2 02/03	1er sem. 02/03	T2 01/02	1er sem. 01/02
France				
Montagne		137	3	185
dont :				
. Valmeinier		67		108
. Ax les Thermes		70		
. Autres			3	83
Mer	27	288	74	37
dont :				
. Issambres	7	101		
. Mandelieu	3	64		
. Cannes Beach	11	70		
. Autres	6	53	74	37
Paris (Val d'Europe)	101	265		
Italie (Calarossa)	28	28		
TOTAL	156	718	77	293
Chiffre d'affaires (en M€)	20,4	72,9	3,4	30,0

Un résultat semestriel illustrant la saisonnalité de l'activité touristique

- **Saisonnalité du chiffre d'affaires touristique :**
40 % hiver, 60 % été
- **Associée à l'étalement linéaire des charges fixes d'exploitation** (dont les loyers) sur les 12 mois de l'exercice,



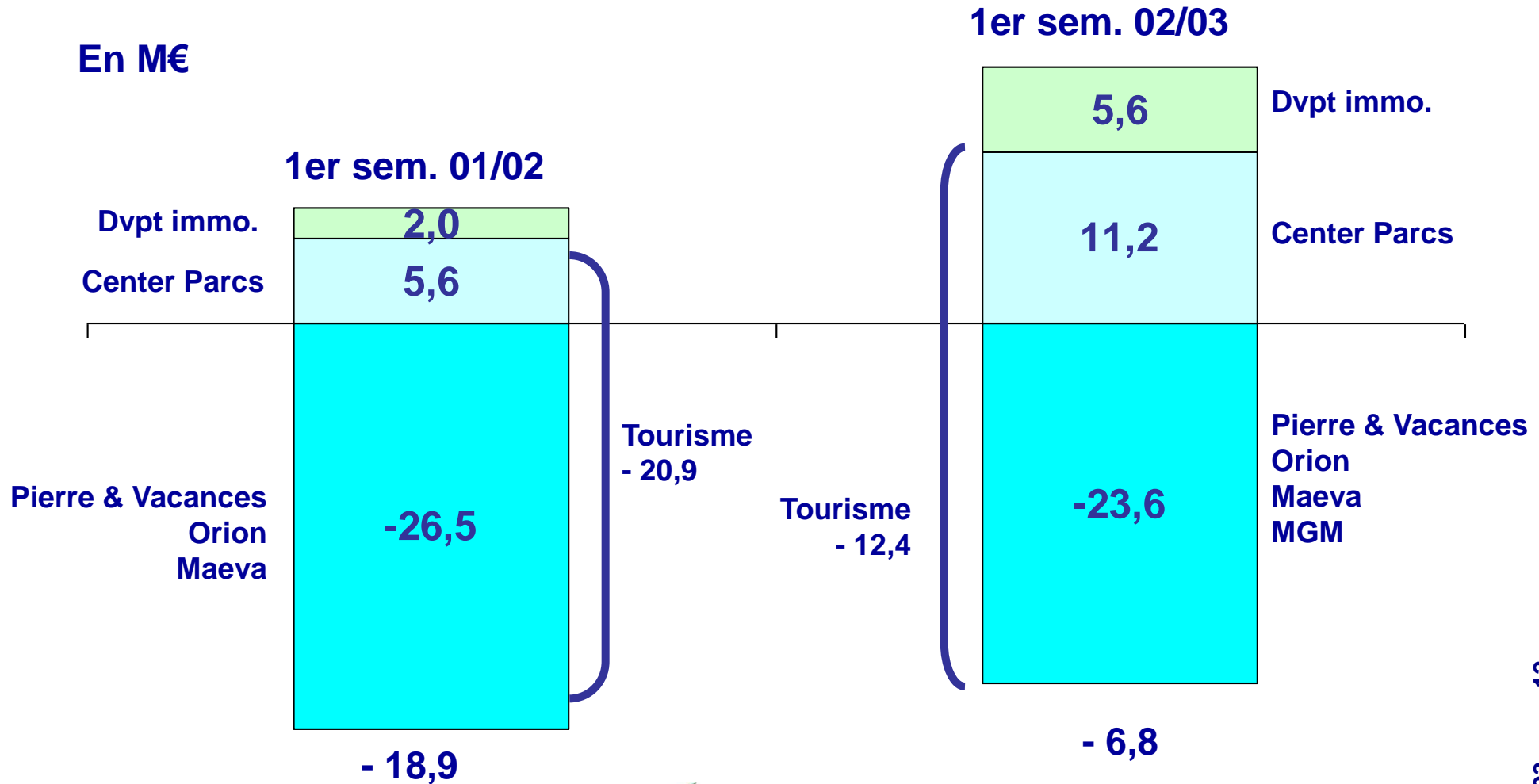
Des résultats semestriels structurellement déficitaires

Résultat net courant : - 12,2 M€

En M€	1er sem. 02/03	1er sem. 01/02	Evolution
Chiffre d'affaires	346,5	315,9	9,7%
Résultat d'exploitation	-6,8	-18,9	63,9%
Résultat financier	-6,7	-8,0	
Résultat des ME	-0,1	0,9	
Dot. aux amortissements surv.	-3,2	-2,8	
Impôts	4,8	10,9	
Résultat des minoritaires	-0,2	-0,3	
Résultat net courant	-12,2	-18,2	33,1%

Contribution des activités au résultat d'exploitation

En M€



Résultat net part du Groupe : - 5,8 M€

En M€	1er sem. 02/03	1er sem. 01/02	Evolution
Résultat net courant	-12,2	-18,2	33,1%
Résultat exceptionnel net	6,4	5,6	14,0%
Résultat net part du Groupe	-5,8	-12,6	54,0%

Perspectives du second semestre

Évolution des réservations touristiques (été)

- **Compte tenu du ralentissement observé lors du conflit irakien, du renforcement de la tendance des réservations de dernière minute, du retard de certains marchés européens et de la région Atlantique (Prestige), le chiffre d'affaires hébergement 2002/2003 devrait, à périmètre constant, être proche de celui de 2001/2002.**
- **La politique de réduction des coûts d'ores et déjà engagée est renforcée, en France et à l'étranger.**

Bonne performance de l'activité immobilière

Près de 400 appartements neufs livrés au cours du second semestre

Atlantique	150
. Le Guilvinec	
. Port Bourgenay	
. Ciboure	
Paris (Val d'Europe)	20
.	
Campagne	140
. Marciac	
. Montflanquin	
Montagne (Saint-Lary)	80

Objectifs 2002/2003

- Confirmation de l'objectif de croissance de 12% du résultat net courant annuel à 36 M€ (tiré par la croissance du résultat d'exploitation)
- Le résultat net part du Groupe devrait atteindre 42 M€ (soit +11%)

Stratégie et développement

Stratégie

- Développement de l'offre
- Amélioration des marges
- Confirmation de notre stratégie

Développement de l'offre

➤ Croissance organique :

- 800 appartements neufs (4 000 lits) livrés par an sur les 3 prochaines années
- Création de nouveaux villages:
 - Center Parcs : deux villages dans le Nord et l'Est de la France;
 - Euro Disney : partenariat d'étude et développement de 4 villages de loisirs thématiques

Développement de l'offre

- **Croissance externe via des acquisitions ciblées :**
 - Acquisition de résidences existantes sur des localisations privilégiées et revente après rénovation
 - Poursuite de la politique d'acquisitions sélectives

Développement de l'offre

➤ Italie :

- Livraison Dehon (Rome) en avril 2003
- Développement de la résidence de Cefalu (Sicile-150 unités)
- Choix stratégiques d'implantation sur des destinations offrant une longue saisonnalité et s'adressant à une clientèle européenne : villes d'art, villes business et Toscane

➤ Espagne :

- Choix stratégiques d'implantation à Barcelone, Alicante et la Costa del Sol
- Croissance externe : négociations en cours

Amélioration des marges

➤ Croissance du chiffre d'affaires hébergement :

- Progression de la vente directe :

communication plus en amont de la saison, actions Internet, stimulation des ventes locales, activation des programmes de fidélisation

- Yield management, optimisation des périodes d'ouverture

- Développement des courts séjours

- Accès à de nouveaux tour-opérateurs (via MGM notamment)

Amélioration des marges

- **Croissance du chiffre d'affaires hébergement :**
 - **Affirmation d'un positionnement différenciant par marque** (rationalisation du portefeuille de marques, migrations, rénovations, services)
 - **Accroissement de la notoriété**

Amélioration des marges

➤ Réduction des coûts :

- Une organisation opérationnelle unique pour PV/Maeva/MGM :
5 M€ de synergies sur l'exercice en cours
- Poursuite de la réduction des coûts de siège et d'exploitation des villages pour le Tourisme France et Center Parcs Europe
15 M€ d'économies sur Center Parcs en 2003/2004
- Diminution des coûts de commercialisation :
optimisation de la segmentation produits conduisant à une réduction du nombre de marques

Confirmation de notre stratégie

- Un concept : les vacances en liberté,
- Un produit : la résidence de tourisme des services «à la carte»,
- Des implantations stratégiques : l'Europe Continentale pour un tourisme de proximité
- Un modèle de développement original qui repose sur la croissance organique (développement immobilier) et des acquisitions sélectives

PRESENTATION DES RESULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2002/2003

PIERRE & VACANCES



GRUPE
Maëva

