



PRESENTATION DES RESULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2004/2005

(Période du 1^{er} octobre 2004 au 31 mars 2005)

P&V

Sommaire

- Chiffres clés du Groupe Pierre & Vacances
- Résultats du premier semestre 2004/2005
- Perspectives pour le second semestre 2004/2005
- Stratégie et développement

Groupe Pierre & Vacances

Leader européen des résidences de loisirs

➤ **5 grandes marques segmentées**

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

➤ **3 produits**

Résidences de loisirs, villages et hôtels en courts ou longs séjours

➤ **Les chiffres clés de l'exercice 2003/2004**

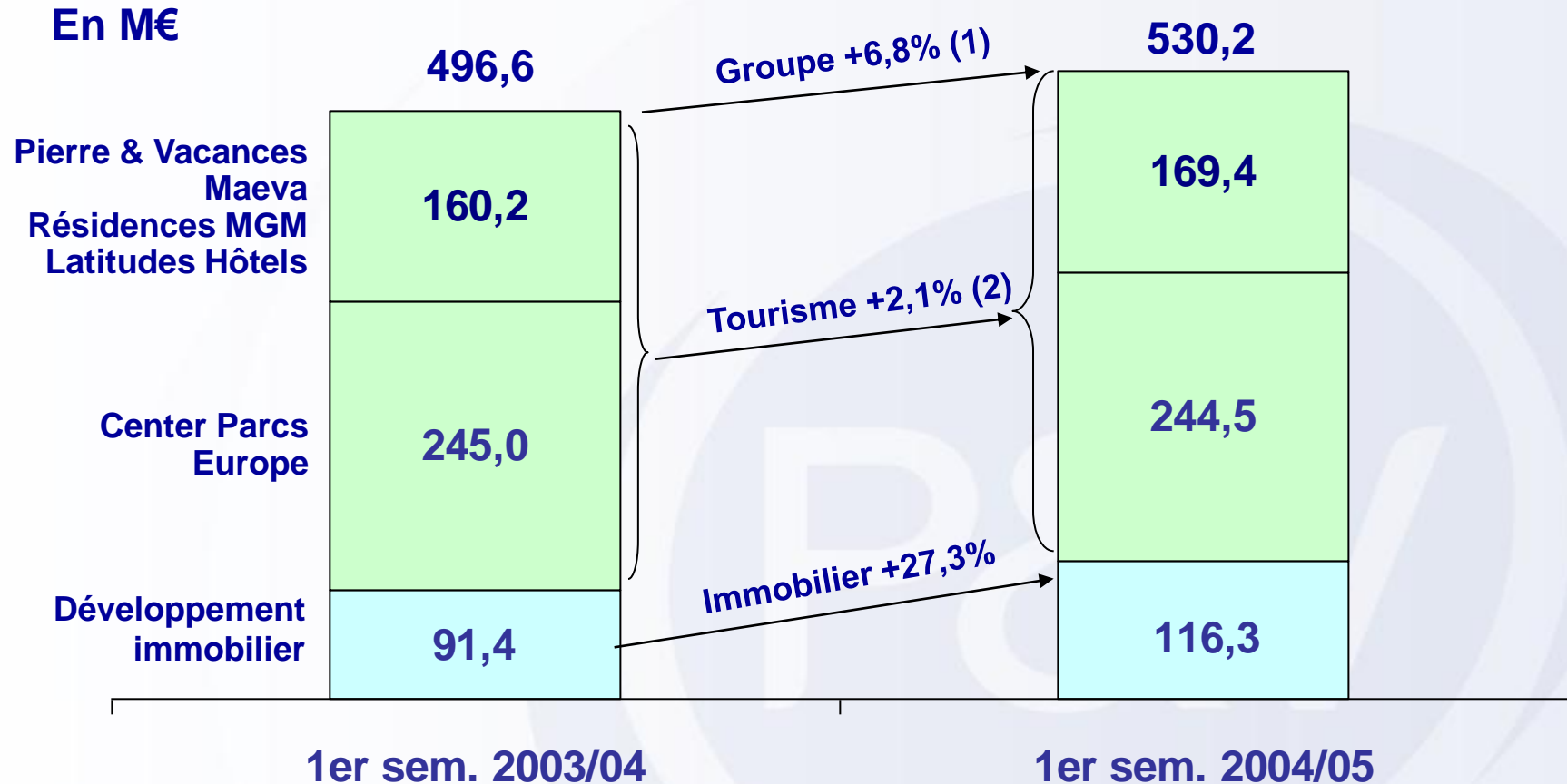
- 45 000 appartements et maisons en Europe (34 500 en France)
- 6,5 millions de clients
- 8 500 collaborateurs (ETP)
- Chiffre d'affaires : 1 135 millions d'euros

The background features a large, faint, light blue logo consisting of a stylized 'P' and 'V' with an ampersand between them, all enclosed within a circular border. The logo is semi-transparent and serves as a watermark for the document.

Résultats du premier semestre 2004/2005

Période du 1^{er} octobre 2004 au 31 mars 2005

Chiffre d'affaires du 1^{er} semestre 2004/2005 : + 6,8 %



- (1) + 6,5 % à périmètre comparable
- (2) + 1,8 % à périmètre comparable

Pierre & Vacances / Maeva / Résidences MGM / Latitudes Hôtels

(données à périmètre comparable)

Chiffre d'affaires total : + 6,1 %

Dont CA hébergement: + 2,8 %

	<u>1er sem.</u> <u>2003/04</u>	<u>1er sem.</u> <u>2004/05</u>	<u>Var.</u>
. PMV nets en € (1 sem. Hébergement)	476,0	485,1	+1,9%
. Nombre de semaines vendues	219 595	221 661	+0,9%

Center Parcs Europe

(données à périmètre comparable)

Chiffre d'affaires total : - 1,0 %

Dont CA hébergement : - 0,7 %

	<u>1er sem.</u> <u>2003/04</u>	<u>1er sem.</u> <u>2004/05</u>	<u>Var.</u>
. PMV nets en € (1 sem. Hébergement)	529,2	540,4	+2,1%
. Nombre de semaines vendues	211 194	205 265	-2,8%

Développement immobilier :

911 appartements/maisons livrés sur le semestre

	Nbre (unités)	CA (en M€)
Neuf	222	28
. Valloire	100	13
. Vars	61	8
. Biscarrosse	30	3
. Bourgenay	18	2
. Autres	13	2
Rénovation	689	88
. Avoriaz	119	15
. Calarossa	103	12
. Moliets	100	9
. Plagne	98	16
. Le Rouret	52	4
. Le Touquet	46	5
. Val Thorens	33	8
. Les Coches	28	3
. Autres	110	11

Total CA : 116,3 M€, + 27,3 %

Un résultat semestriel structurellement déficitaire lié à la saisonnalité de l'activité touristique

- Saisonnalité du chiffre d'affaires touristique
(en moyenne environ 40 % du CA est comptabilisé au 1^{er} semestre)
- ...associée à l'étalement linéaire des charges fixes d'exploitation sur les 12 mois de l'exercice (dont les loyers, en progression suite à la forte activité du développement immobilier).

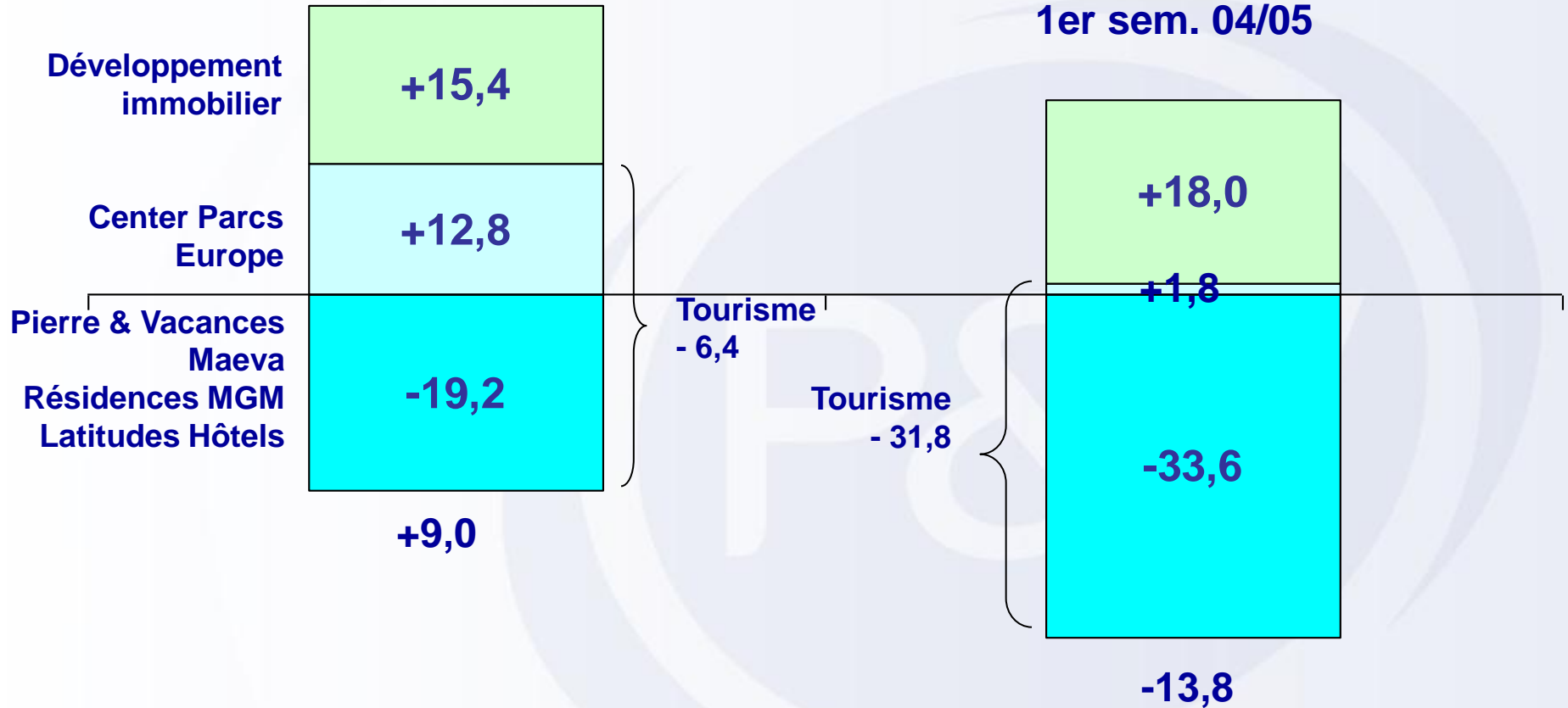
Résultat net courant : - 17,3 M€

En M€	1er sem. 04/05	1er sem. 03/04
Chiffre d'affaires	530,2	496,6
Résultat d'exploitation	-13,8	9,0
Résultat financier	-4,1	-6,1
Résultat des mises en équivalence	0,2	0,1
Dot. aux amort. des survaleurs	-4,0	-6,6
Impôts	4,5	0,8
Résultat des minoritaires	-0,1	-0,1
Résultat net courant	-17,3	-2,9

Contribution des activités au résultat d'exploitation

En M€

1er sem. 03/04



Evolution du résultat d'exploitation Center Parcs Europe

En M€

Résultat d'exploitation 1er semestre 2003/04 :	+12,8
. Baisse de l'activité (y compris actions promotionnelles)	-3,3
. Incidence de l'inflation sur les charges (hors loyers)	-4,1 (*)
. Evolution des loyers (cession Eemhof) et amortissements	-2,5
. Décalages charges de maintenance entre S1 et S2	-1,1 (**)
Résultat d'exploitation 1er semestre 2004/05 :	+1,8

(*) compensée au 2ème semestre par des économies de coûts de 5 M€

(**) sans incidence sur l'exercice 2004/05

Evolution du résultat d'exploitation Pierre & Vacances/Maeva/Résidences MGM/Latitudes Hôtels

En M€

Résultat d'exploitation 1er semestre 2003/04 :	-19,2
. Croissance du CA net	+2,0
. Incidence de l'inflation sur les charges (hors loyers)	-4,0
. Evolution des loyers et amortissements	-6,0
. Décalages de charges entre S1 et S2 (dont rénovation)	-6,4 (*)
Résultat d'exploitation 1er semestre 2004/05 :	-33,6

(*) sans incidence sur l'exercice 2004/05

Résultat net part du Groupe : -15,1 M€

En M€	1er sem. 04/05	1er sem. 03/04
Résultat net courant	-17,3	-2,9
Résultat exceptionnel net	2,2	5,8
Résultat net part du Groupe	-15,1	2,9

Perspectives
pour le second semestre 2004/2005

P&V

Tendances des réservations touristiques pour la saison été 2005

➤ **PV/Maeva/Résidences MGM/Hôtels Latitudes**

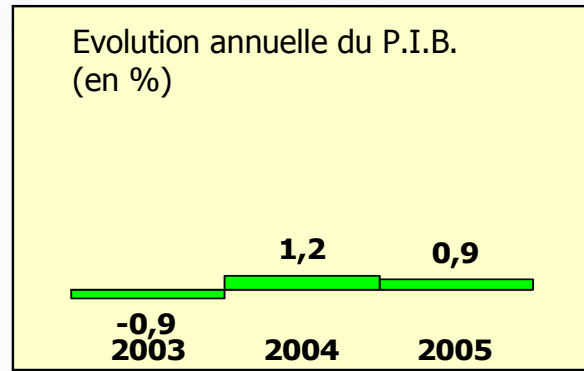
- Réservations sur la méditerranée en progression par rapport à la saison été 2004 ; recul sur l'Atlantique
- Bonne tenue du marché français
- Pas de reprise des réservations des clientèles étrangères par rapport à l'été 2004

➤ **Center Parcs Europe**

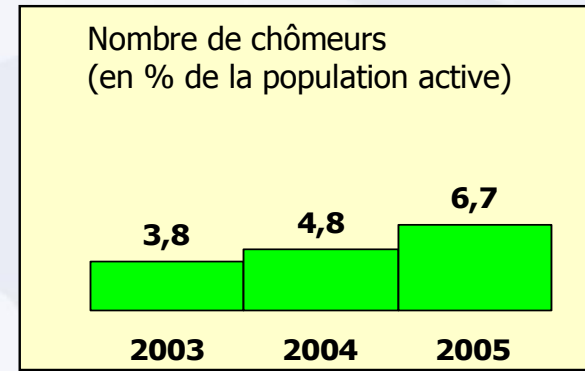
- Poursuite du recul des clientèles hollandaises
- Progression des clientèles françaises, belges et allemandes

Chiffres clés de l'économie néerlandaise

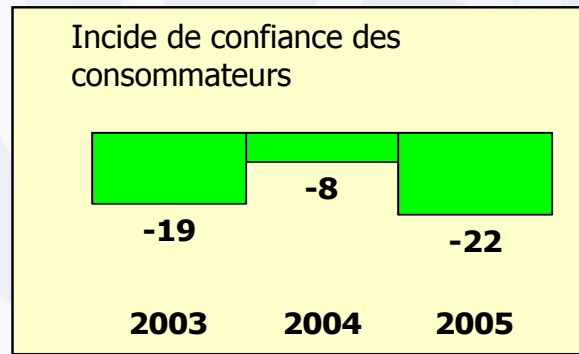
Croissance économique



Marché de l'emploi



Confiance des consommateurs



Source: Euroframe / CBS – Central Marketing 27.05.2005

Excellentes performances de l'activité immobilière

- **Plus de 500 appartements/maisons à livrer sur le 2^{ème} semestre**
Bourgenay, Branville, Deauville, Trouville, Antibes, Moliets, Flaine, Les Arcs, Paris (Haussmann), etc...
- **Prévision d'environ 450 millions d'euros de chiffre d'affaires TTC réservé sur l'exercice 2004/2005**

Perspectives 2004/2005

- ➔ L'absence de reprise des marchés émetteurs européens sur le Tourisme France et le recul des clientèles néerlandaises qui affecte les performances de Center Parcs Europe, conduit le Groupe à réestimer à 30 millions d'euros son profit net courant pour l'exercice 2004/2005.

Perspectives 2004/2005

➤ **La structure financière sera renforcée**

- Ratio dettes nettes / fonds propres de 0,6 au 30/09/04
- Ratio dettes nettes / fonds propres estimé à 0,4 au 30/09/05 (dette immobilière uniquement)

Stratégie et développement

The logo for P&V is centered on the page. It consists of the letters 'P&V' in a bold, white, sans-serif font. The logo is set against a dark blue circular background. This circle is surrounded by several concentric, lighter blue circles that create a sense of depth and motion, as if the logo is floating or moving through a tunnel. The overall design is clean and professional.

P&V

Stratégies et développement

- 1 - Une activité immobilière dynamique
- 2 - Le renforcement de notre stratégie et des synergies dans les activités touristiques
- 3 – La poursuite de notre politique de développement en France et en Europe



I. Développement immobilier

The logo for P&V is centered in the lower half of the slide. It consists of the letters 'P', '&', and 'V' in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue circular background. This circle is surrounded by several concentric, lighter blue circles that create a sense of depth and motion, as if the logo is emerging from or moving through a tunnel or a series of rings. The overall design is clean and professional.

P&V



Immobilier de rénovation

- ➔ **Accroissement et amélioration qualitative du parc PV/Maeva/Latitudes par l'immobilier de rénovation**
 - Rénovations 2005/2006
Antibes, Avoriaz, Deauville, Flaine, Grimaud, Le Rouret, Les Arcs, Haussmann, Saint-Laurent du Var, Les Coches...
 - Acquisitions de résidences touristiques et urbaines à rénover en France et en Europe



➔ **Accroissement de l'offre**

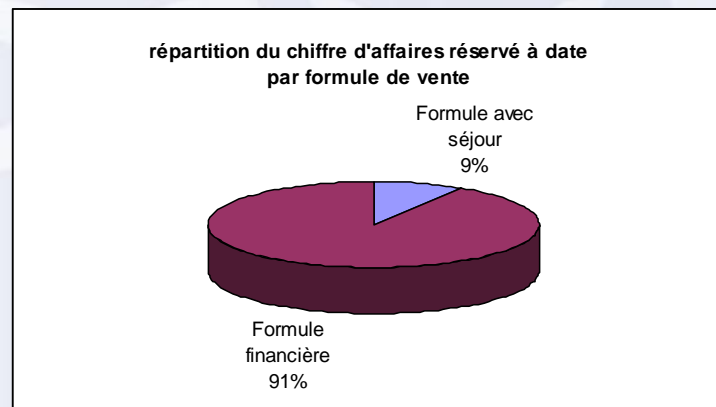
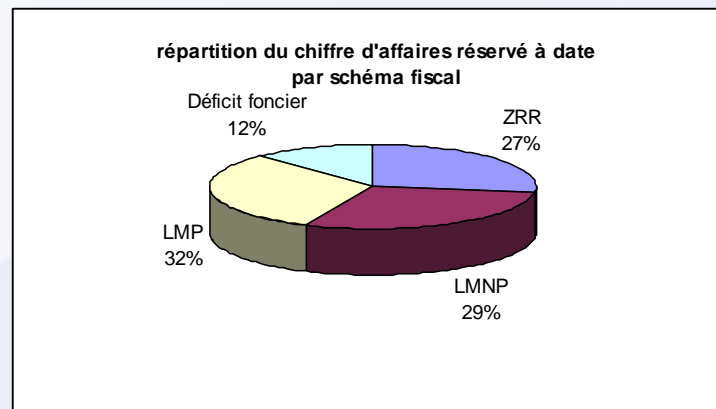
- Livraisons 2005/2006 pour PV/Maeva/Résidences MGM/Latitudes Hôtels
 - Château d'Olonne, Eguisheim, Le Rouret village, Port en Bessin, Soulac, Vars,...

- Développements Center Parcs en France
 - village de l'Ailette dans l'Aisne ;
(840 cottages, ouverture en 2007)
 - extension du village de Bois Francs en Normandie ;
(200 cottages, ouverture en 2006)
 - projet d'un nouveau village en Lorraine ;

- Des projets de développement futur :
 - Village Nature en partenariat avec Disney,...

Une activité immobilière soutenue sur les 2 exercices à venir

- ➔ **Le maintien à un niveau élevé du chiffre d'affaires réservé sur l'exercice 2004/2005 (estimé à 450 M€) garantit pour les 2 exercices à venir, un haut niveau d'activité et de marges sur le développement immobilier.**



Avancement des principaux développements immobiliers

NEUF	commercialisés		RENOVATION	commercialisés	
	nbre	%		nbre	%
Ailette (840)	628	75%	Paris Côté Seine (375)	338	90%
Bonmont (215)	163	76%	Le Rouret résidence (116)	111	96%
Le Rouret village (354)	354	100%	Flaine (131)	82	63%
Bois Francs (203)	78	38%	Antibes (40)	28	70%
Château d'Olonne (120)	120	100%	Deauville (71)	63	85%
Eguisheim (98)	12	12%	Grimaud (53)	42	79%
Port en Bessin (100)	98	98%	Hausmann (53)	22	42%
Soulac (76)	76	100%	Les Arcs (93)	48	52%
			Saint-Laurent du Var (75)	23	31%

II. Stratégie Pierre & Vacances/Maeva/ Résidences MGM/Latitudes Hôtels



P&V

Croissance des résultats dans une conjoncture européenne molle

maeva

1 – Croissance du chiffre d'affaires

- politique de prix segmentée
- renforcement de la vente directe
- croissance des taux d'occupation


RESIDENCES
MGM


latitudes
HOTELS

2 – Réduction des coûts

Politique prix segmentée



➤ **Segmentation marque/produits/prix renforcée :**

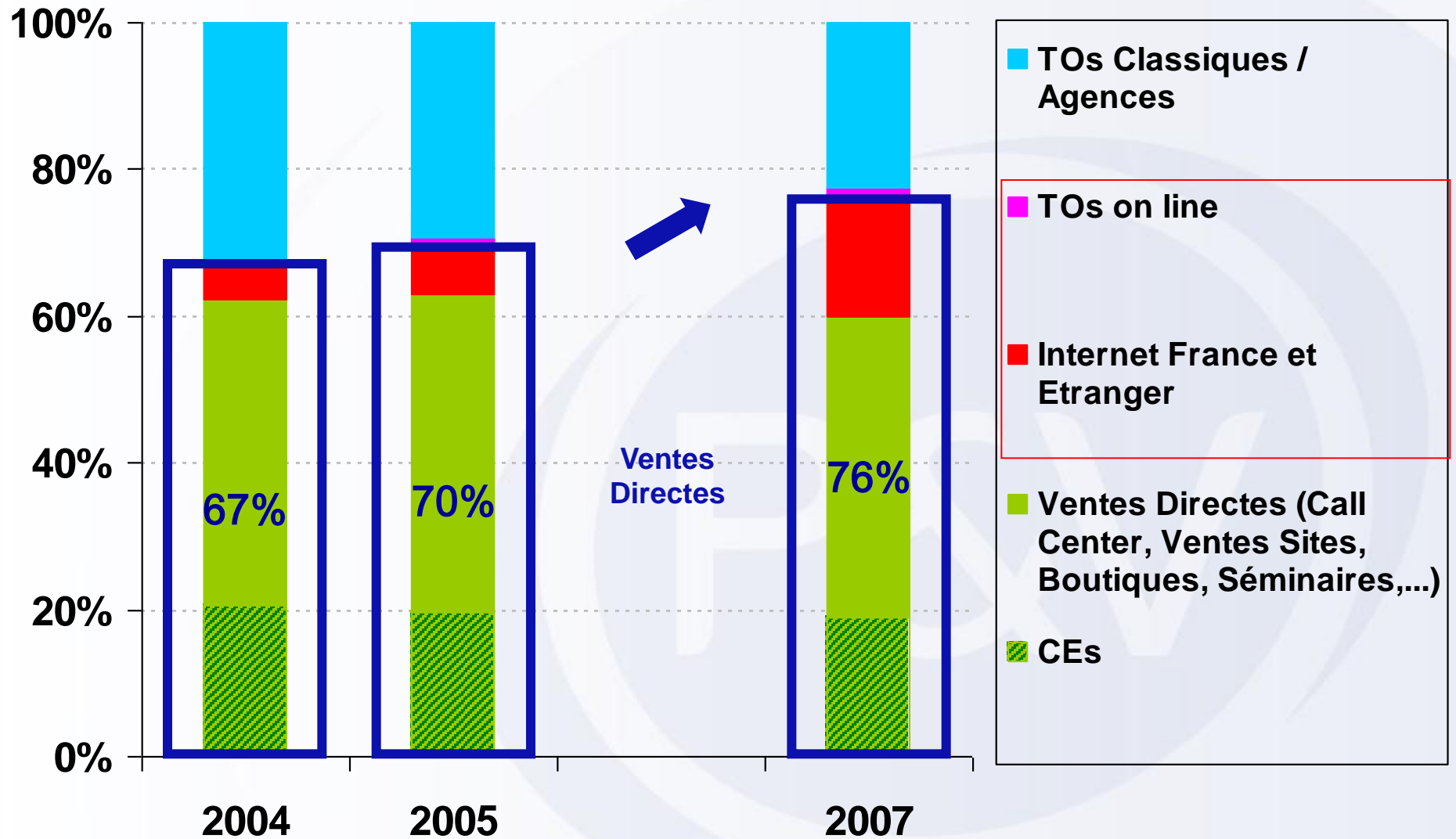
- Maeva : entrée de gamme/prix
- Pierre & Vacances et Résidences MGM : valeur ajoutée



➤ **Simplification des tarifs**



Renforcer la vente directe



Renforcer la vente directe

1. Développer la vente directe avec les clientèles étrangères



- Call centers allemands et hollandais



- Brochures et flyers en anglais, allemand, espagnol et hollandais

- Bureaux de représentation commerciale au Royaume-Uni et en Espagne



Renforcer la vente directe

Mise en place d'une organisation commerciale commune avec Center Parcs aux Pays-Bas et en Allemagne :



- Cross marketing, cross selling (en particulier auprès des 2,7 millions de clients Center Parcs Europe aux Pays-Bas, en Belgique et en Allemagne),
- Equipes communes de vente en Allemagne et aux Pays-Bas

Renforcer la vente directe

2. Croissance du chiffre d'affaires Internet



2003/2004

2004/2005

2005/2006

5 % du CA

7 % du CA

11% du CA



2006/2007

17 % du CA



2. Croissance du chiffre d'affaires Internet



➤ Des moyens renforcés

- Une équipe dédiée à Internet
- Animation
 - animation par des offres thématiques, constitution d'une bdd clients
 - lancement des sites hollandais, anglais et allemand



2. Croissance du chiffre d'affaires Internet

➤ Augmentation du trafic



- **Affiliation, référencement, liens sponsorisés, achats de mots clés**

Développement e.marketing, publicité



- **Partenariats / BtoB**

- Poursuite de la signature de partenariats avec des distributeurs Internet (travelclick, bookings.nl...)
- Test de mise en place d'interfaces BtoB avec les comités d'entreprises et les TO Internet
- Renforcement des partenariats avec les low-costs anglaises, allemandes et scandinaves



Augmenter les taux d'occupation

maeva


RESIDENCES
MGM


latitudes
HOTELS

- **Développement des courts séjours en ailes de saison**

- **Croissance de l'activité séminaire**

- **Conquête de nouveaux segments de clientèle**
 - Golfeurs, clientèles affaires, seniors
 - Europe de l'Est

Réduire les coûts

maeva

➔ Optimisation des achats

(3 M€ d'économies par an)

- Exploitation : ménages, maintenance, alimentaire...
- Commercial : brochures, publicité, mailing


RESIDENCES
MGM


latitudes
HOTELS

➔ Optimisation des coûts internes

III. Stratégie Center Parcs Europe

The logo for P&V, consisting of the letters 'P', '&', and 'V' in a stylized, white, sans-serif font, centered within a large, light blue circular graphic that has a subtle gradient and a slight shadow effect.



Croissance des résultats dans une conjoncture européenne molle

1. Evolution des produits

2. Croissance du chiffre d'affaires :

- développement de l'Internet
- élargissement de la distribution
- politique différenciée par pays

3. Réduction des coûts



Evolution des produits pour conforter leur attractivité

- Différenciation accrue de l'offre par village/par marque
- Adaptation des activités annexes et repositionnement des formules de restauration
- Nouvelles animations « soft » à destination :
 - Des familles
 - Des teenagers
 - Des seniors
- Renfort de l'attractivité des séjours semaines
- Flexibilisation des dates d'arrivées et des durées de séjours

Développement Internet

2003/2004

2004/2005

2005/2006

2006/2007

12 % du CA

17 % du CA

21 % du CA

25 % du CA

- **Renfort des équipes** dédiées, complétées par des experts externes
- **Amélioration des sites :**
 - nouvelles fonctionnalités : vente de dernière minute, préparation du séjour...
 - accès thématique par typologie de clientèle
 - réservation rapide
- **Augmentation du trafic et de la communication on-line :** affiliations, extension géographique, mots clés, marketing viral

Elargissement de la distribution

- Partenariats stratégiques off- et on-line
- Développement du B2B : séminaires, conventions...
- Prospection de nouveaux territoires : Scandinavie, Europe centrale...
- Accroissement de la productivité des call-centers
- Nouveaux modes de distribution/prescription

Une politique commerciale différenciée par pays

➤ Pays-Bas :

Programme de fidélisation

Communication/promotion :

- Axer la communication sur la richesse produit pour se différencier
- Communication et visibilité renforcées (partenariat ligue de football néerlandaise)
- Promotions thématiques, saisonnières ou dédiées

Revenue management favorisant la réservation précoce

➤ Belgique :

- Communication renforcée
- Prospection du marché wallon



Une politique commerciale différenciée par pays

➤ **Allemagne :**

Elargir notre couverture marché

- Structure de direction regroupée avec Pierre & Vacances
- Approche multi-canaux (directe/indirecte)
- Mise en avant d'une offre adaptée
 - germanisation du village néerlandais de Heijderbos
 - montée en gamme du village d'Hochsauerland en Center Parcs « Originals »

➤ **France :**

Optimiser et acquérir de nouveaux prospects

- Optimisation du revenu par le yield management (individuels/groupes, vente directe/vente indirecte...)
- Promotions ciblées on-line
- Acquisition nouveaux prospects



Réduction des coûts

➤ Année 2004/2005 :

Plan court terme d'économie en cours d'exercice : 5 M€

- Achats, maintenance
- Regroupement des fonctions administratives des villages (Finance et RH)

➤ Année 2005/2006

Programme complémentaire d'économies : 12 M€

- Impact année pleine des changements d'organisation et de spécification des achats
- Flexibilisation des coûts sur sites
- Revue des spécifications maintenance
- Politique d'achat Groupe
- Adaptation offre service annexes

IV. Développement durable et gouvernance

The logo for P&V is centered in the background. It consists of the letters 'P', '&', and 'V' in a bold, white, sans-serif font, set against a light blue circular backdrop. The entire logo is semi-transparent, allowing the underlying background graphics to be seen through it. The background features several overlapping, concentric, light blue circular shapes that create a sense of depth and movement.

Développement durable

➤ Environnement

- Mise en place d'une cellule transversale dédiée
- Actions sur l'immobilier et le tourisme (projets innovants et écologiques sur nouveaux et anciens sites)

Exemples : Center Parcs de l'Ailette,

Projet Village Nature avec Disney,

- Partenariat P&V – WWF

➤ Social

- Actions combinées avec la DRH (immigration, parité, embauche des jeunes, temps partiel, etc...)

Le Groupe P&V, un acteur engagé sur des valeurs environnementales et sociales fortes

Gouvernance et contrôle interne

- Mise en place depuis un an d'un Comité Exécutif
- Poursuite de la modernisation des outils de contrôle interne (*cf rapport du Président in Document de référence 03-04*) :
 - Mise en œuvre en cours de l'auto-évaluation du conseil d'administration, instituée l'an passé avec la charte
 - Optimisation du suivi des coûts et engagements (logiciel ARIBA)

V. Développement

The logo for P&V is centered on the page. It consists of the letters 'P', '&', and 'V' in a bold, white, sans-serif font. The logo is set against a light blue circular background that has a subtle gradient and is surrounded by several concentric, semi-transparent white and light blue rings that create a sense of depth and motion.

Développement à l'international

Pierre & Vacances

maeva



latitudes
HOTELS

➤ Italie

- Exploitation de 7 résidences et de 3 villages ;
- Prospection dans des villes d'art et d'affaires du Nord de l'Italie ainsi que dans les sites touristiques majeurs
- Commercialisation immobilière de Cefalù à des investisseurs particuliers.

➤ Espagne

- Ouverture de la première résidence Pierre & Vacances pour l'été 2005 : Club de Bonmont (Tarragone) ;
- Développement d'un village de 330 logements à Manilva sur la Costa del Sol (en partenariat avec Bouygues Immobilier) ;
- Prospection pour la reprise en gestion de résidences (en priorité sur la Costa Brava)



- ## Poursuite de la croissance externe
- ➔ **Europe du Nord : prospections/acquisitions de villages de type Center Parcs**



- ➔ **Offre d'acquisition de VVF**



- ➔ **Développement des résidences urbaines**

- Contrats de gestion de résidences : Boulogne Billancourt, Rome, Bruxelles
- Recherche de partenariats avec des promoteurs immobiliers en France et en Europe (métropoles régionales françaises, Barcelone, Madrid...)



Conclusion

Tout en poursuivant activement :

- Son développement immobilier en France et en Espagne
- Sa politique de croissance externe ciblée

le Groupe met en œuvre une stratégie offensive de croissance du chiffre d'affaires et de réduction des coûts pour générer la croissance du résultat de ses activités touristiques