

Groupe
Pierre & Vacances
CenterParcs



Résultats Semestriels

Exercice
2011/2012

30 mai 2012



Pierre & Vacances Conseil Immobilier
Placez votre espérance en Beau-séjour

Groupe
Pierre & Vacances
CenterParcs

PSV PIERRE & VACANCES
DEVELOPPEMENT

SENIORIALES
RENTAL OF VACATION HOMES

- I. Résultats du 1^{er} semestre de l'exercice 2011/2012
- II. Les leviers d'amélioration de la profitabilité
- III. Les développements en France et à l'international



I. Résultats du 1er semestre de l'exercice 2011/2012

Perspectives de chiffre d'affaires au 2^{ème} semestre



Tourisme

- Activité supérieure de près de 4% à l'an passé sur les mois d'avril et de mai, grâce notamment aux réservations de dernière minute
- Compte tenu de cette tendance croissante de réservations tardives et du calendrier électoral en France, report de la plupart des actions marketing aux mois de mai, juin et juillet.
⇒ Retombées positives attendues sur le cœur de saison

Immobilier

Environ 300 M€ de chiffre d'affaires immobilier attendu sur l'ensemble de l'exercice 2011/2012

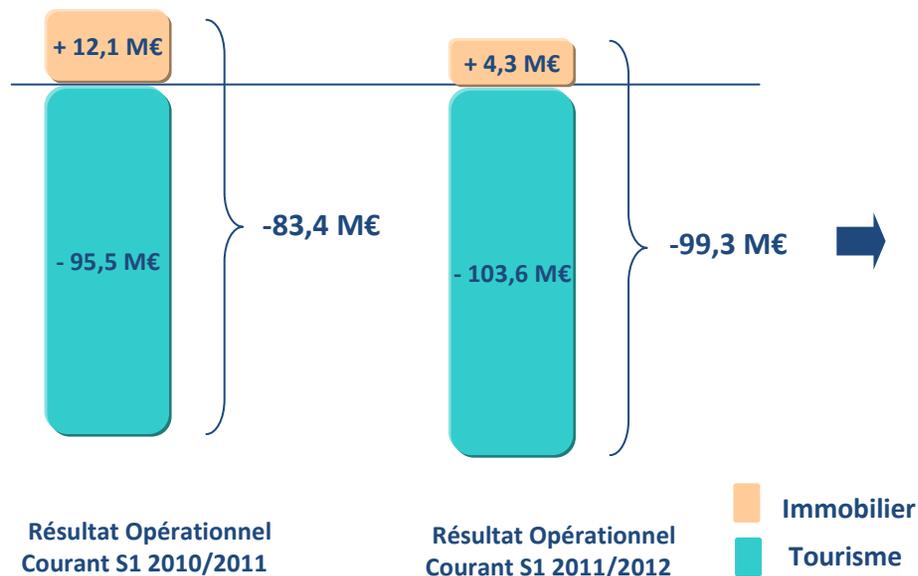
Résultat opérationnel courant du 1^{er} semestre 2011/2012



Remarque liminaire :

- Un résultat structurellement déficitaire au premier semestre de l'exercice lié à la saisonnalité des activités touristiques :
 - 40% du chiffre d'affaires touristique annuel réalisé au cours de la saison « hiver »,
 - une répartition linéaire des charges fixes d'exploitation (y inclus les loyers)

(en millions d'euros)



Principaux éléments de variation par rapport au 1^{er} semestre 2010/11 :

- Inflation des charges : -8 M€
- Coûts complémentaires travaux Avoriaz : -10 M€

Les économies réalisées sur le semestre (réduction des loyers, refonte de l'organisation du Groupe, gains achats) sont compensées par les coûts de déploiement de nouveaux outils front-office (système de réservation notamment) et la montée en puissance des nouvelles résidences*.

* 4 nouvelles résidences Adagio Access ouvertes au cours du 1^{er} semestre 11/12 à Nantes, Asnières, Strasbourg et Barcelone (San Cugat)
1^{ère} année d'exploitation de 4 résidences en Espagne, prises à bail au cours de l'exercice 10/11 : Benidorm, Torremolinos, La Manga, Benalmadena Playa et Almeria

Résultat net courant



(en millions d'euros)

| | S1 2011/12 | S1 2010/11 |
|--|--------------|--------------|
| Chiffre d'affaires | 669,1 | 653,2 |
| Résultat opérationnel courant | -99,3 | -83,4 |
| Résultat financier | -9,9 | -8,4 |
| Impôts | 29,6 | 24,0 |
| Résultat net courant part du Groupe | -79,6 | -67,8 |
| Autres charges et produits opérationnels nets d'impôts | -2,1 | -6,9 |
| Résultat net part du Groupe | -81,7 | -74,7 |

Une structure financière solide



- ❑ Un gearing (dette nette / fonds propres) stable à 20% au 30 septembre sur les 3 dernières années
- ❑ Une dette corporate de 70 M€ au 31 mars 2012, complétée d'une ligne de crédit de 100 M€ (refinancement juin 2010, maturité juin 2015)
- ❑ Un emprunt obligataire (OCEANE) de 115 M€ émis le 2 février 2011, remboursable le 1^{er} octobre 2015



II. Les leviers d'amélioration de la rentabilité

Le plan de transformation : des avancées dans un contexte de crise économique



Résistance du chiffre d'affaires

➔ - Malgré un contexte de dégradation économique importante en Europe

Economies de coûts / Efficacité opérationnelle

➔ - Rationalisation des structures
- Diminution du ratio coûts de siège / CA tourisme d'un point
- Gains achats : taux d'emprise attendu à fin 2012 de 65% (50% en 09/10)
- Réduction des loyers (cf. page 15)

Efficacité de la politique commerciale

➔ - Amélioration des prix moyens de vente : +2,1 %
- Développement des ventes PVTE au BNG : +3 %
- Croissance des ventes internet +10%
- Croissance des courts séjours

} *Evolutions par rapport au 1er semestre 10/11*

Développement des outils informatiques

➔ - Mise en place de nouveaux outils front et back-office (cf. page 16)

Stratégie différenciée par produits / métiers

➔ - Les résidences urbaines
- Les domaines « all weather » Center Parcs
- Les résidences / villages des marques Pierre et Vacances et Maeva

Une stratégie différenciée par produit /métier : Les résidences urbaines



☐ Principales caractéristiques

- Un produit qui résiste au ralentissement économique, s'adressant à une clientèle business et touristique et répondant aux besoins long séjours
- Un chiffre d'affaires hébergement de 105 M€ en 2010/11
- Une rentabilité normative élevée (Résultat Opérationnel Courant entre 10% et 15% du chiffre d'affaires)

☐ Stratégie :

Le rapprochement Citéa / Adagio et la création d'Adagio Access



► Intérêts stratégiques :

- Economies d'échelle et visibilité accrue de la marque Adagio
- Bénéfice des services des deux actionnaires d'Adagio (commercialisation, distribution, aide logistique et opérationnelle)
- Renforcement de l'offre avec deux produits complémentaires : Adagio et Adagio Access

► Les premiers résultats : croissance du chiffre d'affaires de location de plus de 5% à périmètre constant au 1er semestre 2011/12 :

- Adagio : +10% à périmètre constant
- Adagio Access : +2% à périmètre constant

► Un portefeuille de développement fortement enrichi (cf. page 21)

Une stratégie différenciée par produit /métier : Les domaines « all weather » Center Parcs



❑ Principales caractéristiques

- 22 villages, en France, aux Pays Bas, en Allemagne et Belgique
- Une offre de proximité de courts-séjours, ouverts toute l'année, en réponse aux tendances sociétales européennes
- Des taux d'occupation élevés à l'année (plus de 80% en France en 2010/11)
- Un chiffre d'affaires hébergement (Center Parcs Europe) de 322,2 M€ en 2010/11

❑ Stratégie

✓ La rénovation du parc existant

- Rénovation de 736 cottages des Center Parcs français de Bois Francs et des Hauts de Bruyères (45 M€, financement par la promotion immobilière) en 2010/11 et 2011/12
- Rénovation du village d'Eemhof aux Pays-Bas en 2010/11 (14,5 M€, financés par le propriétaire)
- Rénovation des 7 villages détenus par Blackstone en Allemagne, Belgique et Pays-Bas en 2011/12 (30 M€, financés par le propriétaire)



✓ L'enrichissement de l'offre

- nouvelles activités de loisirs : ex: Master Blaster aux Trois Forêts, Topsy Turvy aux Hauts de Bruyères, Turbo Twister à Eemhof...
- restauration : nouveaux investissements à Bois Francs et Heijderbos effectués par nos partenaires

✓ Le développement de projets en France et en Allemagne

Une stratégie différenciée par produit /métier : Les sites Pierre et Vacances et Maeva (1/2)



❑ Principales caractéristiques

- 200 sites - près de 2 700 000 clients - en résidences ou en villages, du moyen de gamme au haut de gamme, à la mer et à la montagne
- Une activité principalement saisonnière
- Un chiffre d'affaires hébergement de 275 M€ en 2010/11
- Des loyers qui ont fortement augmenté jusqu'en 2009/10 (indexation à l'ICC)

❑ Stratégie

- ✓ **Réduction des loyers** (cf. page 15)
- ✓ **Optimisation de la rentabilité du parc Maeva par le transfert de 39 sites à bail vers l'enseigne Pierre et Vacances**
 - Création de 16 nouvelles destinations sur la marque Pierre et Vacances
 - Diminution des coûts de support
 - ⇒ Croissance du chiffre d'affaires attendue de 5% à 10% selon les sites
- ✓ **Repositionnement des « Villages Clubs »**
 - **15 destinations**, en France métropolitaine, aux Antilles et en Espagne
 - **Une offre enrichie :**
 - **De nouvelles activités de loisirs** (ex : à Pont Royal, 2 toboggans, nouvelles aires de jeux, mini golfs...).
 - **Une refonte des clubs enfants** : les espaces (nouveau décor, mobilier) et la déclinaison des activités et programmes
 - **Un renforcement de l'offre hébergement** : avec la livraison de nouvelles unités (Belle Dune/ Normandy Garden), la poursuite des rénovations et la mise en place d'une nouvelle gamme d'hébergement VIP proposant des équipements et services spécifiques

Une stratégie différenciée par produit /métier : Les sites Pierre et Vacances et Maeva (2/2)



Un plan media
Campagne pub / Radio / TV



✓ Repositionnement des « Villages Clubs » (suite)

- Développement de la notoriété de la marque :

Une nouvelle brochure :



Un nouveau site web :



✓ Promotion de la marque Pierre et Vacances et de son label Pierre et Vacances Premium:

- Pierre et Vacances :



- Nouvelle campagne de publicité, mettant en avant les attentes des clients
- Développements et extension de services sur l'ensemble des résidences et villages



- Promotion des courts-séjours :

- Les piliers de l'offre : des horaires élargis, des services inclus, une totale flexibilité, une piscine et un appartement tout équipé
- Un exemple de campagne de promotion : l'offre « 10 000 mini séjours »



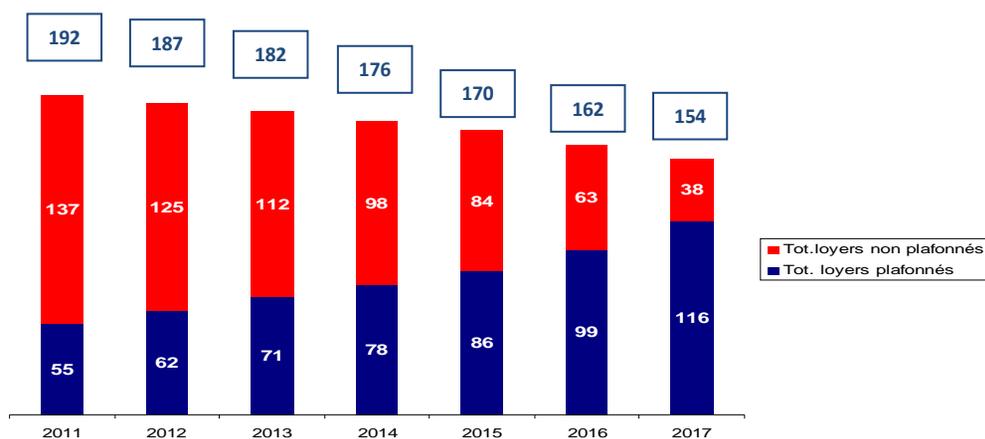
Une politique ciblée de réduction des loyers



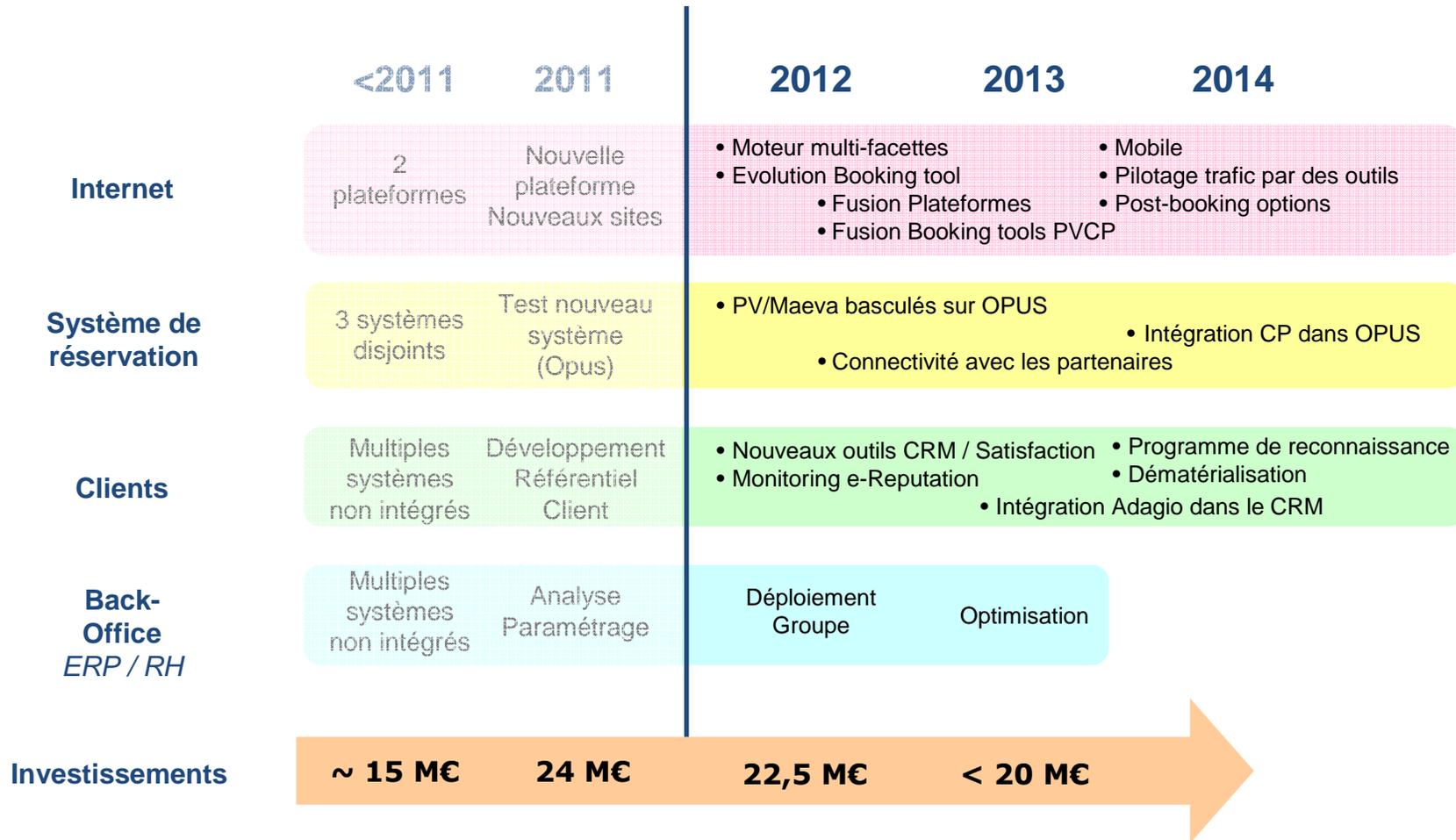
- ✓ Une politique ciblée de réduction des loyers ⇒ 9000 baux à renouveler dans les 4 années à venir
- Indexation à l'IRL avec cap à 2% lors des renouvellements de baux ou de la signature de nouveaux contrats
- Politique différenciée selon les sites lors des renouvellements :
 - Réduction des loyers en numéraire avec, en compensation, augmentation de l'occupation propriétaire
 - Financement des travaux de rénovation par les propriétaires

Objectif confirmé :

Une diminution des loyers de 40 M€ à horizon 2017
dont 5 M€ réalisés sur l'exercice 2011/12



Le développement des outils informatiques pour une meilleure efficacité opérationnelle





III. Les développements en France et à l'international

Des financements et des modes de gestion diversifiés (1/3)



Les financements des développements du Groupe sont désormais diversifiés tant en France qu'à l'international, ainsi que les modes de gestion.

❑ Les systèmes de financements :

✓ La commercialisation immobilière auprès d'investisseurs particuliers en France, bénéficiant :

- de la position de leader de Pierre & Vacances - Center Parcs et d'Adagio
- d'un niveau de rentabilité attractif pour le particulier, qui bénéficie de dispositifs fiscaux incitatifs en France :
 - ⇒ Récupération de la TVA,
 - ⇒ Régime du Loueur en Meublé Non Professionnel :
 - le Groupe a généré jusqu'à 200 M€ de CA annuel avec cette formule de vente
 - ⇒ Régime Censi-Bouvard :
 - crédit d'impôt de 11% pour les investissements réalisés du 1er janvier au 31 décembre 2012,
 - applicable en 2013 et 2014 sous certaines conditions.
- d'une équipe de vente intégrée d'une centaine de conseillers et d'un large réseau de prescripteurs (banques, UFF...)

Des financements et des modes de gestion diversifiés (2/3)



☐ Les systèmes de financements (suite) :

- ✓ L'extension à l'Allemagne, aux Pays Bas et à la Belgique de la vente immobilière aux particuliers de villages Center Parcs :
 - en partenariat avec des forces de vente néerlandaises et allemandes

- ✓ La vente « en bloc » de villages Center Parcs en France et en Allemagne :
 - institutionnels, SCPI, OPCI, ...

- ✓ Des partenariats publics-privés pour le financement des infrastructures et des équipements de loisirs
 - en France, en Allemagne et en Belgique

Des financements et des modes de gestion diversifiés (3/3)



❑ La diversification des modes de gestion

✓ Par bail :

- en loyers fixes
- en loyers variables, avec ou sans minimum garanti (ex : Center Parcs de Bostalsee en Allemagne avec minimum garanti de 3%)

✓ Par mandats de gestion (ex : Maroc)

✓ Par franchise (ex Adagio)

Les développements par marques / produits (1/3)



❑ Adagio :

✓ Joint Venture avec ACCOR (50%)

✓ 2 marques complémentaires :



✓ En 2012 :

⇒ Ouverture de nouvelles résidences en Europe :

- Adagio Access à Asnières, Nantes, Strasbourg et Barcelone au 1^{er} semestre

⇒ Signature en février 2012 d'un contrat de Master Franchise pour l'implantation de Adagio et Adagio Access au Brésil :

- Conversion de certains hôtels du groupe Accor en résidences Adagio et construction de 5 apart-hotels.
- Objectif de près de 40 résidences urbaines
- Ouverture sur des marchés en pleine expansion de l'Amérique Latine.

✓ A horizon 2015, Adagio exploitera près de 130 résidences pour un volume d'affaires de 330 millions d'euros

Les développements par marques / produits (2/3)



□ Center Parcs

▪ En France :

- En Moselle : extension de 109 cottages livrés sur l'exercice 2011/12 ; extension de 200 cottages supplémentaires à horizon 2014
- Dans la Vienne : programmé pour une ouverture au printemps 2015
 - ⇒ Financement des équipements de loisirs (135 millions d'euros) par une SEM à majorité départementale
 - ⇒ 800 cottages pour un montant de 220 millions d'euros vendus partie à des particuliers, partie à des institutionnels
- En Isère : projet Roybon de 1021 cottages validé par la Cour d'Appel de Lyon
 - ⇒ Deux autorisations administratives complémentaires en cours
 - ⇒ Lancement de la prospection auprès des investisseurs prévu au printemps 2013 pour une ouverture en 2015

▪ En Allemagne,

- Dans la Sarre : Bostalsee - en bordure d'un lac
 - ⇒ Financement finalisé des équipements de loisirs par une SEM publique
 - ⇒ Vente des 500 cottages aux particuliers allemands, néerlandais et belges
- Dans le Badenwürttemberg : Allgau
 - ⇒ 800 cottages : horizon 2016
 - ⇒ Recherche en cours de financements institutionnels



Groupe

Pierre & Vacances
CenterParcs

Les développements par marques / produits (3/3)



❑ Villages Nature

- Une joint venture 50% Eurodisney / 50% Pierre & Vacances – Center Parcs
- Un concept innovant axé sur l'harmonie entre l'Homme et la Nature
- Une première phase de 1700 cottages et appartements divisible en 2 tranches, à financer partie par des particuliers (lancement dernier trimestre 2012), partie par des institutionnels
- Equipements de loisirs : recherche en cours d'investisseurs institutionnels
- Ouverture au public prévue de la 1^{ère} tranche au printemps 2016.



❑ Oasis Eco-Resort à Marrakech



- Un projet en partenariat avec la Caisse des Dépôts et de Gestion du Maroc
- 480 appartements et maisons de Résidences de Tourisme (financement par une foncière détenue à 85% par la CDG et à 15% par PVCP)
- 580 résidences secondaires
- Ouverture prévue en 2014