

COMMUNIQUE DE PRESSE

Vendredi 11 décembre 2009

Résultats annuels 2009

Résultat Opérationnel Courant Villages stable et progression des marges opérationnelles malgré un chiffre d'affaires en recul de 9 %
Résultat Net avant éléments non récurrents proche de l'équilibre à - 3 M€
Fort late booking sur l'hiver : réservations à + 21,5% depuis 8 semaines
Déploiement du Club Med en Chine : un relais de croissance majeur

- Chiffre d'affaires Villages comparable : - 9% avec une capacité ajustée à - 8%
- Clients 4 et 5 Tridents : en croissance (+ 13 000), désormais majoritaires
- Programme de productivité de 63 M€ versus 31 M€ annoncés en décembre 2008
- Maintien du Résultat Opérationnel Courant Villages : 36M€ versus 35 M€ en 2008
- Résultat net à (53) M€ dont (50) M€ d'éléments non récurrents
- Signature d'une nouvelle ligne de crédit de 120 M€ à échéance décembre 2012
- Chine : Projet d'ouverture de 5 villages en management d'ici 5 ans et déploiement commercial

	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires consolidé			
Groupe - publié IFRS5 ⁽¹⁾	1 401	1 484	1 360 ⁽²⁾
Comparable Villages M€	1 382	1 477	1 344
Clients 000	1 324	1 361	1 228
Dont clients 4 et 5 Tridents 000	595	656	669
Taux d'occupation	68,2%	70,9%	69,2%
RevPAB comparable ⁽³⁾	85,5 €	91,8 €	91,4 €
EBITDAR Villages ⁽⁴⁾ M€	210	248	254
En % du chiffre d'affaires	15,0	16,7	18,9
ROC Villages	18	35	36

*Du Roc Loisirs au **Roc Villages** qui intègre à présent les coûts des cartes de crédit

Publié M€	2007	2008	2009
ROC Loisirs	27	45	45
Coûts des cartes de crédit	(9)	(10)	(9)
ROC Villages	18	35	36

(1) conformément à la norme IFRS5, les chiffres sont présentés hors Club Med World

(2) comprend 16 M€ de chiffre d'affaires des ventes de villas

(3) RevPab : revenu per Available Bed : total CA comparable Villages hors taxe, hors transports/capacité en lit.

(4) Ebitdar Villages : ROC Villages avant amortissements, loyers et variations de provisions

Commentant les résultats de l'exercice 2009, Henri Giscard d'Estaing, Président Directeur Général déclare :

« Les gains de clients du haut de gamme se confirment malgré la crise, nos fondamentaux sont solides, la rentabilité opérationnelle des Villages s'est améliorée régulièrement, et la structure financière a été renforcée.

La crise économique mondiale nous a conduit à accélérer nos progrès de productivité et à mieux flexibiliser nos coûts.

Nous conduisons avec persévérance et détermination notre stratégie de spécialiste mondial des vacances haut de gamme tout compris, grâce à notre marque, seule marque mondiale de vacances.

D'ici 2012 nous prévoyons d'avoir deux tiers de nos Villages en 4 et 5 Tridents et de réaliser 60% de nos ventes par la distribution directe.

A 5 ans notre ambition est de faire de la Chine l'un de nos tout premiers marchés, avec des projets d'ouverture de 5 villages en management. »

1- RESULTATS ET ACTIVITE

Compte de résultat de l'exercice 2009 (1er nov 2008 - 31 oct 2009)

en M€	2008	2009
Chiffre d'affaires ⁽¹⁾	1 484	1 360
Résultat Opérationnel Courant Villages⁽²⁾	35	36
Résultat Opérationnel Courant Patrimoine	(8)	(29)
Autre Résultat Opérationnel Courant	(15)	(27)
Résultat Opérationnel ⁽¹⁾	12	(20)
Résultat Financier	(33)	(23)
Résultat SMEE	1	2
Impôts Société	(11)	(2)
Résultat de cessions des activités cédées/non conservées	33	(10)
Résultat Net avant éléments non récurrents	(31)	(3)
Résultat Net ⁽³⁾	2	(53)
Free Cash Flow	49	(33)
Dette nette (31 octobre)	(295)	(239)

- (1) conformément à la norme IFRS 5, les chiffres sont présentés hors Club Med World
 (2) y compris les coûts des cartes de crédit (10 M€ en 2008 ; 9M€ en 2009)
 (3) dont part du Groupe de (1) M€ en 2008 et (58) M€ en 2009

➤ Nouvelle amélioration de la marge opérationnelle Villages

M€	2 006	2 007	2 008	2 009
EBITDAR Villages ⁽¹⁾	196	210	248	254
% CA	14,4%	15,0%	16,7%	18,9%
EBITDA Villages ⁽²⁾	67	75	100	100
% CA	4,9%	5,3%	6,8%	7,4%
ROC Villages ⁽³⁾	9	18	35	36
% CA	0,7%	1,3%	2,4%	2,7%

- (1) EBITDAR Villages : ROC Villages avant amortissements, loyers et variations de provisions
 (2) EBITDA Villages : ROC Villages avant amortissements et provisions
 (3) ROC Villages : y compris les coûts des cartes de crédit (10 M€ en 2008 ; 9M€ en 2009)

- **Le Chiffre d'affaires Villages** (hors 16M€ liés à la vente des villas) s'élève à 1 344 millions d'euros sur l'exercice clos le 31 octobre 2009. Ce chiffre, en retrait de 9%, tient compte d'une baisse volontaire des capacités de 8 %. Cette baisse de capacité a permis de limiter les impacts sur le taux d'occupation (-1.7pt) et le REVPAB (quasiment stable à 91,4 €). Le prix moyen progresse de +2.7%.
- **Le ROC Villages** progresse ainsi légèrement de 35M€ en 2008 à 36 M€.

CLUB MÉDITERRANÉE

- **La rentabilité opérationnelle** bénéficie également du programme de productivité avec 63 M€ d'économies réalisées contre 31 M€ annoncés en décembre 2008.
- **L'Ebitdar Villages** est en progression malgré la baisse des volumes. Il exprime la rentabilité opérationnelle avant effets de la politique immobilière et s'élève à 254 M€ soit une augmentation de 2%. Entre 2006 et 2009 l'Ebitdar en pourcentage du chiffre d'affaires, s'est amélioré de 4 points en passant de 14% à près de 19% cette année.
- **Le ROC Patrimoine** à (29) M€ comprend les coûts d'impairment, de sortie définitive de villages et mise au rebut pour (24) M€ et le coût des villages permanents fermés pour rénovation (8) M€.
- **L'Autre Résultat Opérationnel** passe de (15) M€ à (27) M€. Il comprend principalement les coûts de restructuration de (21) M€, le coût des cartes de crédit étant désormais imputé sur le ROC Villages. Les coûts de restructuration sont en forte progression dans le cadre des actions de productivité déjà engagées.
- **Le Résultat Financier** à (23) M€ s'améliore de 10 M€ par rapport à 2008 grâce à la baisse de la dette moyenne et à l'impact positif sur le coût de la dette du remboursement de l'Océane.
- **La charge d'impôt nette** s'élève à (2) M€ en 2009, contre (11) M€ en 2008.
- **Le Résultat Net** avant éléments non récurrents s'établit à (3) M€ contre (31) M€ en 2008.
- **Les éléments non récurrents** s'élèvent à (50) M€ dont ceux enregistrés en ROC Patrimoine et Autre Résultat Opérationnel. Ils intègrent également l'ensemble des coûts liés à la fermeture de Club Med World pour (10) M€.
- **Enfin la structure financière est renforcée** grâce au succès de l'augmentation de capital de mai dernier. L'endettement net diminue de 295 M€ à 239 M€ avec un gearing (ratio d'endettement) qui passe de 59,7% à 48,6%
- **Une nouvelle ligne de crédit syndiquée de 120 M€ a été signée et viendra remplacer celle** à échéance juin 2010. La maturité de cette ligne est de 3 ans avec une échéance au 12 décembre 2012.

➤ 2009 : nouveau gain de clients sur le haut de gamme malgré la crise

- **Gain de clients sur le haut de gamme : + 13 000 clients** en 4 et 5 Tridents.
- Cette année, pour la première fois, **le nombre de clients 4 et 5 Tridents (669 000) est supérieur au nombre de clients 2 et 3 Tridents (549 000)**. Le nombre de clients 2/3 Tridents, plus touchés par la crise, est en recul de 20%, baisse équivalente à celle de la capacité en 2/3T, réalisée en anticipation de la crise.
- **Les clients famille, cible stratégique du Club, représentent 57%** des clients 4 et 5 Tridents
Cette progression confirme la force du positionnement du Club Med, à la fois sur le haut de gamme et sur la famille, grâce à la largeur de son offre tout compris, notamment en matière de sport et de bien-être.

- **Un parc de Villages majoritairement en 4 et 5 Tridents en 2009 comme prévu :** 56% de la capacité du Club est en 4/5 Tridents alors que les 4 Tridents n'en représentaient que 32% en 2006.

En 2009, les Villages de Djerba la Douce (Calypso), Tignes Val Claret, Bali, Da Balaïa, Bintan Island, Napitia, Coral Beach et El Gouna ont été rénovés. Par ailleurs, les Villages de Punta Cana et Bodrum, sont passés en 4 Tridents et le Club Med 2 en 5 Tridents.

- **Un niveau de satisfaction des clients toujours très élevé et qui progresse dans les Villages 4 et 5 tridents.**

2- **Premières tendances de l'hiver**

- **Réservations hiver 2010 : + 21, 5% depuis 8 semaines (late booking)**

<i>(en chiffre d'affaires à taux de change constant)</i>	Cumulé, au 5 décembre 2009	8 dernières semaines
Europe	-15,9%	+ 23,5%
Amérique	-5,2%	+ 22,1%
Asie	-7,1%	+ 11,8%
Total Club Med	-13,6%	+ 21,5%

Sur les 8 dernières semaines, sous l'effet du late booking qui progresse fortement, les réservations sont en hausse de 21,5%.

A date, les réservations cumulées sont en recul de 13,6% versus l'hiver 2009.

Elles ne sont en recul que de 5 % pour les départs du mois de décembre et, compte tenu de la capacité, le taux d'occupation devrait être du même ordre que celui de décembre 2008.

3- **Perspectives: un Club Med offensif**

- **Renforcer l'efficacité de la distribution tout en poursuivant la baisse des coûts : le modèle d'un « hôtelier de Resorts » qui contrôle sa distribution**

L'objectif est de porter d'ici 2012 la part de distribution directe à plus de 60% des ventes contre 57% en 2009. La relation directe avec le client permet au Club de renforcer l'efficacité de sa distribution tout en poursuivant la réduction de ses coûts. C'est le sens du projet actuellement mis en œuvre en France, en Belgique et en Suisse visant à mutualiser les appels téléphoniques et les ventes au sein du réseau Club Med Voyages et de spécialiser le call center parisien sur le service aux agences de voyage partenaires.

Le développement d'internet se poursuit avec un objectif de part des ventes individuelles monde de plus de 20% pour 2012 (15% aujourd'hui). Le Club Med a déjà déployé 25 sites en 12 langues et va mettre en ligne en 2010 une nouvelle version intégrant des nouveaux outils de recherche, une navigation optimisée et une meilleure mise en avant des éléments multimédia.

- **Poursuite de la montée en gamme avec un modèle économique nécessitant moins de capitaux : limitation des investissements et relais par des tiers pour un développement de villages principalement en management**

L'objectif à 3 ans est de disposer d'une capacité en 4/5 Tridents représentant 2/3 de l'ensemble des capacités du groupe. C'est dans ce cadre qu'ont été créés les espaces 5 Tridents comme celui de Val d'Isère, inauguré le 5 décembre dernier.

Ce développement sera assuré en maîtrisant les investissements en propre : 38 M€ de capex en 2010 en incluant 3M€ pour le développement en Chine, et de l'ordre de 50 M€ pour 2011 et 2012.

A ceux-ci vient s'ajouter une centaine de millions d'euros par an financés par des partenaires, principalement sur des villages en management, ce qui devient, comme prévu, le mode de développement privilégié du groupe.

A cet égard, les villas représentent des capacités très haut de gamme, préfinancées, à coûts variables,

L'ouverture pour l'été 2010 des Villas d'Albion dont 22 sont déjà vendues, constitue une première étape qui sera suivie par d'autres réalisations ; une dizaine de projets sont à l'étude.

Fin 2010, le Club Med inaugurera le village 4 Tridents famille de Taba en Egypte.

- **Déploiement du Club Med en Chine (*) : un relais de croissance majeur**

Présent commercialement en Chine depuis 2003, le Club Med compte aujourd'hui 23 000 clients chinois et plus de 60 000 clients d'origine chinoise venant de Hong Kong, Taïwan, Singapour et de Malaisie. Le prix de séjour de ces clients est supérieur à celui des français et des américains.

Aujourd'hui, le Club Med fait un pas décisif pour son développement et finalise actuellement un contrat de management pour l'ouverture en 2010 de son premier village en Chine, un village de ski.

Son projet est d'ouvrir 5 villages d'ici à 2015, trois projets de villages balnéaires étant d'ores et déjà identifiés. Tous les projets seront développés en management avec des partenariats.

Parallèlement, le Club Med y renforce sa stratégie marketing pour conforter le positionnement du « tout compris haut de gamme » par un doublement de ses investissements médias et RP.

Une stratégie de distribution multi-canal adaptée au marché chinois est également mise en œuvre avec des partenaires privilégiés, pour couvrir un marché large et complexe, avec l'ouverture, dès 2010, d'une agence Club Med à Shanghai et le lancement d'un site internet en chinois d'ici l'été prochain.

Enjeu majeur pour sa croissance, le Club Med vise 200 000 clients chinois en 2015. La Chine pourrait, à cette date, représenter un des tout premiers marchés du groupe.

(*) : cf communiqué spécifique diffusé sur la Chine

Contacts

Presse : Thierry Orsoni : tél : 01 53 35 31 29 / thierry.orsoni@clubmed.com

Analystes : Caroline Bruel : tél : 01 53 35 30 75 / caroline.brueel@clubmed.com

ANNEXE

Résultat Net Récurrent / Non récurrent

<i>(en M€)</i>	2007	2008	2009
Résultat Net avant éléments non récurrents	(34)	(31)	(3)
Résultats des activités cédées et non conservées	7	33	(10)
Plus-values de cessions Villages	15	15	5
Impairment / mise au rebut	10	(3)	(24)
Coûts de restructuration	(6)	(12)	(21)
Résultat Net	(8)	2	(53)

Eléments non pris en compte dans l'analyse	2007	2008	2009
Coûts des villages fermés pour rénovations	(14)	(14)	(8)
Impôts	3	(11)	(2)