

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Jeudi 9 décembre 2010

### Résultats annuels 2010

#### **Le Club Méditerranée renoue avec la croissance et la génération de cash**

ROC Villages 42 M€ vs 36 M€ en 2009  
Réservations Hiver 2010-2011 : + 14,7%  
Free cash flow positif hors cessions : + 23 M€

#### • Retour à la croissance

- **Été 2010** : chiffre d'affaires à taux de change constant : + 0,8%  
Gain de clients sur l'été: + 17 000 dont 21 000 en 4 et 5 Tridents
- **Réservations Hiver 2010-2011 en forte hausse** : + 14,7%

#### • Une activité désormais génératrice de cash

- ROC Villages : 42 M€ vs 36 M€
- Marge EBITDA Villages : 8%
- Free cash flow positif sans cessions : + 23 M€ (+ 41 M€ avec cessions)
- Résultat Net avant impôts et éléments non récurrents : + 8 M€ vs (1) M€ en 2009  
Résultat net : (14) M€ vs (53) M€ en 2009

#### • Une configuration favorable pour 2011

- Une ouverture de 2 nouveaux villages 4 Tridents : Sinai Bay (Egypte) et Yabuli (1<sup>er</sup> village en Chine)
- Une capacité 4 et 5 Tridents portée à 61%
- Un partenaire du développement, le groupe privé chinois FOSUN, nouvel actionnaire avec près de 10% du capital

Commentant les résultats de l'exercice 2010, Henri Giscard d'Estaing, Président Directeur Général déclare :

*« L'exercice 2010 nous a permis d'enregistrer de nouveaux progrès dans la mise en œuvre de notre stratégie de spécialiste mondial, avec notamment un modèle qui a démontré son efficacité sur l'hiver et une activité en progression sur l'été.*

*2011 se présente favorablement avec un Club Med générant désormais un free cash flow structurel, des réservations hiver en croissance à 2 chiffres, et l'ouverture simultanée de deux nouveaux villages, événements que nous n'avions plus connus depuis longtemps. Nous sommes confiants dans l'atteinte des objectifs fixés pour fin 2012 : 2/3 de la capacité en 4 et 5 Tridents, 60% de nos ventes en direct. Ces objectifs devraient notamment permettre d'atteindre une marge d'EBITDA Villages proche de 10%. Avec une croissance de plus de 40% sur 2010, la Chine devrait être comme prévu le deuxième marché du groupe d'ici 2015 avec l'ouverture de 5 villages et le support de notre nouvel actionnaire Fosun ».*

## 1- RESULTATS ET ACTIVITE

### Compte de résultat de l'exercice 2010 (1<sup>er</sup> nov 2009 - 31 oct 2010)

(en M€)	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>			
Groupe - Publié	1 484	1 360 <sup>(1)</sup>	1353 <sup>(1)</sup>
Villages à taux de change constant	1 516	1 382	1 336
<b>EBITDA Villages <sup>(2)</sup></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>107</b>
<i>En % du chiffre d'affaires</i>	6,7%	7,4%	8,0%
<b>Résultat Opérationnel Courant - Villages</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>42</b>
Résultat Opérationnel Courant - Patrimoine	(8)	(29)	(14)
Autre Résultat Opérationnel	(15)	(27)	(15)
Résultat Opérationnel	12	(20)	13
Résultat Financier	(33)	(23)	(22)
Sociétés mises en équivalence	1	2	3
Impôts	(11)	(2)	(8)
Activités non conservées	33	(10)	-
<b>Résultat Net avant impôts et éléments non récurrents</b>	<b>(19)</b>	<b>(1)</b>	<b>8</b>
Résultat Net	2	(53)	(14)
Free Cash Flow	50	(33)	41
Dette Nette (31 octobre)	(295)	(239)	(197)

(1) Comprend 16 M€ et 17 M€ en 2009 et 2010 de chiffre d'affaires promotion immobilière

(2) EBITDA Villages: ROC Villages avant amortissements et provisions

#### ➤ Amélioration continue de la marge opérationnelle Villages

(en M€)	2007	2008	2009	2010
<b>EBITDAR Villages <sup>(1)</sup></b>	<b>210</b>	<b>248</b>	<b>254</b>	<b>264</b>
% CA	15,0%	16,7%	18,9%	19,8%
<b>EBITDA Villages <sup>(2)</sup></b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>107</b>
% CA	5,3%	6,7%	7,4%	8,0%
<b>ROC Villages</b>	<b>18</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>42</b>
% CA	1,3%	2,4%	2,7%	3,1%

(1) EBITDAR Villages: ROC Villages avant loyers, amortissements et provisions

(2) EBITDA Villages: ROC Villages avant amortissements et provisions

#### ➤ Le Club Méditerranée renoue avec la croissance

- **Le chiffre d'affaires Villages** (hors 17 M€ liés au chiffre d'affaires de promotion immobilière) s'élève à 1 336 millions d'euros sur l'exercice clos le 31 octobre 2010, en retrait de 3,4% essentiellement sur la partie transports (- 8,7%). Après 5 trimestres négatifs, l'évolution des 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> trimestres est redevenue positive. De plus, sur l'année 2010, les prises de commandes exprimées en chiffre d'affaires comparable, toutes saisons confondues, sont en progression de 9% (+15% sur le 3<sup>ème</sup> trimestre et +13% sur le 4<sup>ème</sup> trimestre). Cette progression marque ainsi le retour à une croissance soutenue.
- **L'EBITDA Villages** et le ROC Villages sont en progression continue, en dépit d'un marché touristique atone en Europe, et confirment ainsi l'amélioration structurelle de la rentabilité opérationnelle du groupe. L'EBITDA Villages s'élève à 107 M€ contre 100 M€ en 2009 et le ROC Villages s'élève à 42 M€ contre 36 M€ en 2009. **La marge EBITDA Villages** (EBITDA/Chiffre d'affaires Villages) progresse de 7,4% en 2009 à 8,0% cette année.
- **La rentabilité opérationnelle** bénéficie également du programme de productivité pour 29 M€, soit 92 M€ en deux ans.
- **Le ROC Patrimoine** à (14) M€ comprend les coûts d'impairment, de sortie définitive de villages, de mise au rebut pour (8) M€ et le coût des villages fermés pour (4) M€.
- **L'Autre Résultat Opérationnel** passe de (27) M€ à (15) M€. Il comprend principalement les coûts de restructuration de (7) M€, les coûts liés aux impacts du nuage de cendres de (2) M€ et les coûts liés à des litiges pour (5) M€.
- **Le Résultat Financier** à (22) M€ est quasi stable par rapport à l'exercice précédent. La légère augmentation du coût de la dette est due aux coûts de mise en place en décembre 2009 de la nouvelle ligne de crédit syndiqué et à l'impact de l'Océane 2015.
- **La charge d'impôt nette** s'élève à (8) M€ en 2010 contre (2) M€ en 2009.
- **Le Résultat Net** avant impôts et éléments non récurrents est positif à 8 M€ contre (1) M€ en 2009. Les éléments non récurrents s'élèvent à (14) M€ dont (7) M€ de restructuration et (8) M€ liés à des sorties de villages.
- **Enfin la structure financière du groupe est renforcée.** Sur l'exercice, le Club Méditerranée a généré un free cash-flow hors cession positif, pour la première fois depuis plus de 10 ans. Le Club a également mis en place en décembre 2009, une ligne bancaire moyen terme de 120 M€ à échéance 2012 et a émis une OCEANE d'un montant de 80 M€ à échéance 2015. Ces opérations ont permis de renforcer la liquidité du groupe, de diversifier ses sources de financement et d'allonger la maturité de sa dette. La dette nette est en forte baisse à 197 M€ et le gearing est de 38,2% vs 48,6% en 2009.

## ➤ 2010 : nouveau gain de clients sur le haut de gamme

- **+ 11 000 clients** en 4 et 5 Tridents sur l'année 2010.

**Le nombre de clients 4 et 5 Tridents (680 000) représente aujourd'hui 56% de l'ensemble de la clientèle du Club Med.** En constante progression, le nombre de clients 4 et 5 Tridents marque ainsi l'adhésion à la stratégie de montée en gamme. L'été a été marqué par une progression du nombre total de clients de + 2,7% qui a compensé en grande partie la baisse de 4,5% constatée sur l'hiver. Sur l'année, globalement, le nombre de clients n'a ainsi reculé que de - 0,8%.

Le taux d'occupation a baissé de 2,3 points mais le prix moyen est toujours en légère progression sur l'année (stable sur l'hiver ; + 2,4% sur l'été), la baisse du REVPAB a ainsi pu être limitée à - 2,7% sur l'année.

- **Les clients famille, cible stratégique du Club Med, représentent 59% des clients 4 et 5 Tridents**

En 2010, le Club Med a accueilli 565 000 familles soit 13 000 de plus qu'en 2009.

Cette progression confirme la force du positionnement du Club Med, à la fois sur le haut de gamme et sur la famille, grâce à l'étendue de son offre tout compris haut de gamme, notamment en matière de sport, de bien-être et d'accueil des enfants.

- **Un niveau de satisfaction des clients encore plus élevé**

## 2- TENDANCES DE L'HIVER 2010 - 2011

### ➤ Réservations Hiver 2010-2011 : + 14,7% au 4 décembre

<i>(en chiffre d'affaires à taux de change constant)</i>	<b>Cumulé, au 4 décembre 2010</b>	<b>8 dernières semaines</b>
Europe	+16,3%	+ 7,5%
Amérique	+13,8%	+4,4%
Asie	+6,3%	+12,8%
<b>Total Club Med</b>	<b>+14,7%</b>	<b>+7,9%</b>

Les réservations cumulées à date, sont en avance de **14,7%** versus l'hiver 2010. Les 3 zones géographiques affichent des évolutions positives : **+16,3%** sur l'Europe, **+13,8%** sur les Amériques et **+6,3%** sur l'Asie.

Sur les 8 dernières semaines, les réservations Monde progressent de **7,9%** avec : **+ 7,5%** en Europe, **+ 4,4%** en Amérique et **+ 12,8%** en Asie.

## 3- PERSPECTIVES

### ➤ **Le Club Méditerranée réaffirme ses objectifs**

#### - **2/3 du parc en 4 et 5 Tridents fin 2012**

Le Club Med accélère son développement tout en poursuivant sa stratégie «asset light » : Après les ouvertures de Sinai Bay en Egypte (village 4 Tridents et Espace 5 Tridents) et de Yabuli en Chine (4 Tridents) en décembre 2010, aujourd'hui sont prévues pour 2012 : l'ouverture de Valmorel en France (village en 4 Tridents et Espace 5 Tridents) et celle de Cefalu en Italie (village en 5 Tridents).

S'agissant des rénovations, l'exercice 2011 sera marqué par la rénovation et le passage en 4 Tridents de Sandpiper Bay en Floride, Yasmina au Maroc et Sahoro au Japon. Phuket (Thaïlande) sera rénové en 2012.

Par ailleurs, le Club Méditerranée a annoncé la cession de son village de Sestrière et la fermeture de celui de Metaponto, tous deux en Italie, et travaille également sur la sortie des quelques villages 2 et 3 Tridents non rentables (6% de la capacité totale actuelle) qui ne correspondent plus à son nouveau positionnement.

#### - **60% de ventes directes en 2012**

L'objectif est de porter d'ici à 2012 la part de distribution directe à plus de 60% des ventes contre 58% en 2010.

La relation directe avec le client permet au Club Med de renforcer l'efficacité de sa distribution tout en poursuivant la réduction de ses coûts.

En 2010, le nouveau site Internet de réservation a été déployé dans 27 pays avec des ventes en croissance de 10%.

Par ailleurs, le renforcement de la distribution directe et la détention d'une base de clientèle mondiale, vont permettre de déployer un ambitieux et nouveau programme de CRM (Customer Relationship Management) en 2011.

La réalisation de ces deux objectifs, parallèlement à l'amélioration constante du business model, pourrait permettre d'atteindre une marge d'EBITDA Villages proche de 10% fin 2012.

### ➤ **Avec le soutien de son actionnaire Fosun, le Club Med confirme sa volonté de faire de la Chine son deuxième marché en 2015 avec un objectif de 200 000 clients**

La stratégie du Club Med en Chine, déjà bien engagée, s'appuie désormais sur le groupe privé chinois Fosun qui détient près de 10% du capital à ce jour et qui conforte la capacité de développement en Chine, futur second marché du groupe.

En 2010, le nombre de clients chinois a cru de 42% par rapport à 2009, avec 32 000 chinois accueillis dans les villages de la zone Asie-Pacifique. Sur la Grande Chine, ce chiffre monte à 60 000 clients. Le Club Med a pour objectif de continuer à faire progresser le nombre de clients chinois pour atteindre 200 000 clients en 2015.

En vue d'accélérer le recrutement de nouveaux clients, le Club Med prévoit l'ouverture de 5 villages en Chine d'ici 5 ans, l'ouverture réussie fin novembre du village de montagne de Yabuli étant la première de ces réalisations.

Parallèlement, le Club Med continue à renforcer son implantation commerciale à travers l'installation de Club Med Corners dans les agences de voyage haut de gamme des principales villes de Chine.

## Informations complémentaires

Les comptes consolidés et sociaux du Club Méditerranée au 31 octobre 2010 ont été arrêtés par le Conseil d'administration du 8 décembre 2010.

Les commissaires aux comptes du groupe ont effectué leurs diligences d'audit sur ces comptes et les rapports d'audit relatifs à la certification de ces comptes consolidés et sociaux sont en cours d'émission.

La présentation des résultats financiers de l'exercice 2010 est disponible sur le site internet <http://www.clubmed-corporate.com>.

## Contacts

Presse : Thierry Orsoni : tél : 01 53 35 31 29 / [thierry.orsoni@clubmed.com](mailto:thierry.orsoni@clubmed.com)  
Analystes : Caroline Bruel : tél : 01 53 35 30 75 / [caroline.brue1@clubmed.com](mailto:caroline.brue1@clubmed.com)

## ANNEXE

### Résultat Net avant impôts et éléments non récurrents

(en M€)	2008	2009	2010
<b>Résultat Net avant impôts et éléments non récurrents</b>	<b>(19)</b>	<b>(1)</b>	<b>8</b>
Résultat des activités cédées / non conservées	33	(10)	-
Assurance / Dommages	-	5	2
Plus-values de cessions villages	15	-	1
Impairment / mise au rebut / sortie de villages / autres	(3)	(24)	(10)
Coûts de restructuration	(12)	(21)	(7)
<b>Résultat Net avant impôts</b>	<b>13</b>	<b>(51)</b>	<b>(6)</b>