

COMMUNIQUE DE PRESSE
Jeudi 11 juin 2009

RESULTATS DU PREMIER SEMESTRE 2009

- **Résistance du chiffre d'affaires (- 4,2%), nouveau progrès du taux d'occupation (71,7 %) et du RevPab (+ 2,3 %)**
- **Renforcement de la rentabilité opérationnelle Loisirs : ROC Loisirs à 28 M€ vs 26 M€ au 1^{er} semestre 2008**
- **Résultat net : (22) M€ impacté par des éléments non récurrents vs (9) M€ au 1^{er} semestre 08**
- **Succès de l'augmentation de capital et renforcement de l'actionnariat**

Conformément à ce qui avait été annoncé en juin 2004, le Club Méditerranée a finalisé sur l'hiver sa montée en gamme.

Les résultats du 1^{er} semestre 2009, dans un contexte de grave crise mondiale, illustrent la pertinence des choix stratégiques qui ont conduit à une profonde transformation du groupe.

La résistance du chiffre d'affaires, l'augmentation du taux d'occupation et la progression continue de la rentabilité opérationnelle montrent les effets de levier induits par le nouveau modèle économique et se traduisent par un gain de parts de marché.

Toutefois l'impact de la crise sur les volumes d'activité et les éléments non récurrents (notamment les coûts de restructuration et ceux liés à la fermeture pour rénovation des villages permanents) ont affecté le résultat net du semestre.

Pour l'été 2009, le niveau actuel des réservations enregistrées illustre l'attente marquée constaté par l'ensemble des acteurs du tourisme.

Anticipant cette situation, le Club Méditerranée a pris des mesures vigoureuses d'adaptation :
- ajustement des capacités et des investissements ;
- accélération des programmes de productivité.

L'effet de ces actions, conjugué à l'accroissement des réservations tardives, devrait permettre de limiter les effets du retard constaté à date.

Enfin, le succès de l'augmentation de capital de 102M€, lancée par le Club Méditerranée en mai dernier et sursouscrite 1,5 fois, contribue au renforcement de la structure bilancielle du groupe

A travers la souscription de la Caisse de Dépôt et de Gestion du Maroc, de Rolaco Groupe et d'Air France Finance, cette opération et l'entrée au capital du groupe Crédit Agricole SA marquent également le renforcement des actionnaires industriels de long terme du Club Méditerranée et leur soutien à sa stratégie.

A l'occasion de la publication des résultats du premier semestre de l'exercice 2009, Henri Giscard d'Estaing, Président Directeur Général du Club Méditerranée a déclaré :

« Les chiffres de l'hiver 2009, réalisés dans un contexte de crise mondiale, sont marqués par une nouvelle progression du nombre de clients sur le haut de gamme, des gains de part de marché et la progression de la rentabilité opérationnelle des villages. Ils nous confortent dans les choix stratégiques qui ont conduit depuis 2004 au repositionnement et au changement de modèle du Club Méditerranée pour en faire un spécialiste mondial des vacances tout compris haut de gamme. »

Fort de ses succès et tout en prenant en compte le manque de visibilité sur l'été constaté par l'ensemble des acteurs du tourisme, le groupe poursuit sa stratégie grâce à sa structure financière et son actionnariat renforcés.

Ces prochains mois verront ainsi la poursuite des innovations avec le lancement de 4 « Espaces 5 Tridents » pour l'hiver 2010, notamment à Val d'Isère et Punta Cana, l'ouverture des villas à La Plantation d'Albion et des nouvelles évolutions du site internet dont les ventes ont progressé de plus de 20% au cours du premier semestre. »

I – ACTIVITE ET RESULTATS

Les résultats du premier semestre de l'exercice, clos le 30 avril 2009, avec une progression du résultat Opérationnel Courant Loisirs dans un environnement de crise mondiale, confirment, pour la saison hiver, l'effet de levier de la stratégie de repositionnement sur le haut de gamme du Club Méditerranée

Chiffres clés (1) (en millions d'euros)	Hiver 07	Hiver 08	Hiver 09
Chiffre d'affaires groupe consolidé			
Publié	696	755	724 ⁽²⁾
Comparable	682	750	720
EBITDAR Loisirs ⁽³⁾	113	136	141
En % du chiffre d'affaires Loisirs	16,3%	18,0%	19,6%
Résultat Opérationnel Courant Loisirs	18	26	28
Résultat Opérationnel Courant Patrimoine	(4)	(9)	(20)
Autre Résultat Opérationnel Courant	(8)	(12)	(17)
Résultat Opérationnel	6	5	(9)
Résultat net	2	(9)	(22)
Investissements	(36)	(60)	(34)
Cessions	17	15	12
Free Cash Flow	(61)	(8)	(18)
Dettes Nette	(365)	(350)	(317)

(1) conformément à la norme IFRS 5, les chiffres du compte de résultat sont présentés hors Jet tours et Club Med Gym cédées en 2008

(2) dont CA villas 4M€

(3) EBITDAR Loisirs : ROC Loisirs avant amortissements, loyers et variations de provisions

- Le chiffre d'affaires du premier semestre 2009 s'établit à 724 M€ contre 755 M€ en 2008, et enregistre une baisse limitée de 4,2%.
- Le Rev PAB (chiffre d'affaires par lit disponible), indicateur-clé de la montée en gamme en termes d'activité, est en croissance de 2,3% sur le semestre, grâce à un taux d'occupation en légère progression et à un prix moyen en progression de 3%. Il progresse de 105,6€ à 107,9€.
- La rentabilité opérationnelle de l'activité (hors frais immobiliers), mesurée par l'Ebitdar, progresse de près de 3,7% s'établissant à 141 M€ contre 136 M€ au cours de l'hiver précédent.
L'Ebitdar s'est amélioré de plus de 3 points par rapport au chiffre d'affaires passant de 16,3% à 19,6% en 2 ans.
- le ROC Loisirs s'élève à 28 M€, en progression par rapport à celui de l'hiver 2008 qui s'établissait à 26 M€. En deux ans, il a progressé de 55 %.
- Le ROC Patrimoine, n'enregistre aucune opération immobilière au cours du semestre. Il passe de -9M€ à -20M€ en raison des coûts de fermeture du village de Bora Bora (10M€) et des coûts entraînés par les fermetures de villages pour rénovation (Punta Cana, Bali, Djerba la Douce).
- L'Autre Résultat opérationnel (ARO) comprend le coût des cartes de crédit pour -5 M€ et des coûts de restructuration pour -12 M€.
- Le résultat net, affecté par la crise mondiale et des éléments non récurrents, s'établit à - 22M€.

Transformation du modèle économique : variation du ROC Loisirs Villages entre l'hiver 2008 et l'hiver 2009

Comparable en millions d'euros	Hiver 07	Hiver 08	Hiver 09
Chiffre d'affaires	676,4	744,3	715,1
Autres revenus	7,3	3,1	3,7
Total revenus	683,7	747,4	718,9
Marge sur coûts variables	418,0	465,5	450,1
% Chiffre d'affaires (*)	61,6%	62,5%	62,9%
Frais fixes commerciaux & marketing	(98,5)	(100,6)	(94,5)
Frais fixes opérations	(214,6)	(233,8)	(222,5)
Frais immobiliers & amortissements	(77,6)	(89,8)	(93,3)
Frais de supports	(11,0)	(13,4)	(10,9)
ROC Loisirs	16,4	27,9	28,9

(*) Chiffre d'affaires retraité des indemnités d'assurance

ROC Loisirs Hiver 08 publié	26,5
Change	1,4
ROC Loisirs Hiver 08 comparable	27,9
Impact volume	(25,2)
Impact Mix-prix	9,9
Variation Marges / coûts variables	(15,4)
Frais fixes commerciaux & marketing	6,1
Frais fixes opérations	11,3
Frais immobiliers & amortissements	(3,5)
Frais de supports	2,5
ROC Loisirs Hiver 09	28,9

Malgré l'impact de la crise mondiale qui a entraîné une baisse des volumes (impact volume de - 25 M€), le ROC Loisirs est en progression sur l'hiver 2009.

Hors cet effet volume, c'est-à-dire avec le même nombre de clients qu'à l'hiver 2008, le ROC Loisirs aurait presque doublé par rapport à l'année précédente.

Situation financière

La dette moyenne est en baisse de 60M€. Le remboursement de l'OCEANE 2008 permet une baisse significative du coût de celle-ci.

Au 30 avril, la dette nette s'établit à 317 M€. Les liquidités s'élèvent à 116 M€ et le ratio d'endettement est de 71,7%.

L'ensemble des covenants ont été respectés et ceci avant même l'impact de l'augmentation de capital de 102M€ clôturée le 26 mai dernier

II- 2004-2009 : UNE TRANSFORMATION EN PROFONDEUR DU CLUB MEDITERRANEE

Depuis 2004 le Club Méditerranée a engagé une mutation pour créer un nouveau modèle de rentabilité adossé à sa stratégie de montée en gamme.

Pour réaliser cette mutation, le Club Méditerranée a investi plus de 600 M€ sur 5 ans auxquels se sont ajoutés 100 millions d'euros investis par ses partenaires immobiliers depuis 3 ans. Plus de 40 villages ont bénéficié de la montée en gamme dans le cadre des rénovations et ouvertures réalisées entre 2004 et 2008. En parallèle, 23 villages qui ne correspondaient pas au positionnement haut de gamme, ont été vendus ou fermés pendant cette période.

Ces efforts, longs et coûteux, portent leurs fruits.

Entre l'hiver 2006 et l'hiver 2009 :

- La capacité en villages 4/5 Tridents (dont la rentabilité est beaucoup plus élevée que les 2/3T) est passée de 41% à 62% : le parc est désormais constitué de plus de la moitié de villages 4 et 5 Tridents comme prévu ;
- Le nombre total de clients 4/5Tridents est passé de 41% à 62% : ils ont été 362 000 sur l'hiver 09 alors qu'ils n'étaient que 205 000 au début du processus de montée en gamme ;
- La rentabilité des villages haut de gamme s'est améliorée : le chiffre d'affaires par lit disponible (RevPAB) a augmenté de 7,5% et le revenu opérationnel à la journée (GOP/JH) a progressé de 23%.
- Le Roc Loisirs villages a été multiplié par 3 en 3 ans.

La transformation du modèle économique du Club Med s'est accompagnée d'un accroissement du nombre de clients du haut de gamme validant ainsi la stratégie du Club. Pour la saison hiver 2008-2009, le Club Med a encore enregistré un gain de clients dans ses villages 4 et 5 Tridents (+ 22 000).

III - FACE A LA CRISE MONDIALE, UNE POLITIQUE VIGOUREUSE DE REDUCTION DES COÛTS

Pour s'adapter à la crise mondiale, le Club Méditerranée a réagi rapidement et mis en place, une politique vigoureuse de réduction des capacités, des investissements, et des coûts à travers 4 types d'action.

- Ajustement à la baisse de la capacité : celle-ci a été ajustée à la baisse de 8,7 % pour l'été ; cette mesure allant même jusqu'à 13% sur les mois de mai et juin correspondant à la « low season ».
- Réduction des investissements : l'essentiel de la montée en gamme du parc de villages ayant été réalisée, les investissements sont limités à 50 M€ pour l'exercice 2009 et 35M€ pour 2010 (dont environ 25M€ d'investissements de maintenance). Pour rappel, dans le cadre de la montée en gamme, ils ont été en moyenne de 120M€ par an pendant 5 ans.
- Poursuite des cessions d'actifs : elles devraient représenter un montant de 45M€ en 2009 (dont 10M€ sont déjà réalisés) et de 50M€ en 2010.
- Renforcement des programmes de productivité des coûts de structure : ils sont portés de 31M€ prévus en décembre 2008 à 56M€. Ils portent à la fois sur des mesures de gel des embauches, de non remplacement des départs, de gel des salaires, d'économies sur les frais généraux, etc. mais aussi sur la réduction des dépenses marketing et commerciales, la marque Club Med étant désormais repositionnée au niveau mondial.

IV – PERSPECTIVES ETE 2009

Comme pour l'ensemble du secteur touristique, la visibilité est faible pour les réservations du 2^{ème} semestre, car il est notamment difficile d'estimer les effets du « late booking ».

<i>(en chiffre d'affaires comparable)</i>	Cumulé, au 6 juin 2009	
	vs Eté 2008	Vs Eté 2007
Europe	-17,4%	-10,1%
Amériques	-28,4%	-17,7%
Asie	-18,2%	-18,7%
Total Club Med	-18,3%	-11,5%
Capacité Eté 2009	-8,7%	-10,6%

Le niveau des réservations exprimé en chiffre d'affaires comparables, intègre :

- l'ajustement des capacités décidé de -8.7% dont -13% sur mai-juin,
- les effets récents de la grippe A sur les voyages, particulièrement sensibles au Japon, en Chine et aux USA.

Ces chiffres ne bénéficient pas encore :

- des effets des réservations tardives liées au changement de comportement des clients. A titre d'exemple, sur l'hiver dernier, les réservations intervenus dans le mois précédent le départ, ont augmenté de 2,5 points par rapport à la saison précédente ;

- des effets attendus des campagnes de publicité, volontairement décalées, pour tenir compte de ces changements de comportements et qui seront cette saison concentrées sur les mois de juin et de juillet.

V. FAIT MARQUANT POST-SEMESTRE : SUCCES DE L'AUGMENTATION DE CAPITAL ET DE L'EMISSION D'ORANE

L'augmentation de capital lancée d'un montant total de 102 M€ par le Club Méditerranée en mai dernier a été sursouscrite 1,5 fois.

Ce succès illustre le soutien que les actionnaires ont apporté à la stratégie de repositionnement du Club Méditerranée pour devenir le spécialiste mondial des vacances tout compris, haut de gamme et multiculturelles pour les familles et les couples. Elle a également permis de poursuivre le renforcement de la situation financière du Groupe et lui a permis d'accroître ses liquidités.

6 459 301 actions nouvelles ont été souscrites au prix de 7,90 euros et 5 962 432 ORANE ont été souscrites au prix de 8,55 euros, soit un montant brut total de 102 007 271,50 euros.

A travers la souscription de la Caisse de Dépôt et de Gestion du Maroc (10,96 % du capital), de Rolaco Groupe (4,69 %) et d'Air France Finance (2,0 %), l'entrée au capital du groupe Crédit Agricole SA (4,12 %) et la présence de Nippon Life (2,98 %), cette opération marque également le renforcement des actionnaires industriels de long terme du Club Méditerranée.

Contacts

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

Analystes : Caroline Bruel tél : 01 53 35 30 75
caroline.brue1@clubmed.com