

COMMUNIQUE DE PRESSE

Vendredi 11 juin 2010

Forte amélioration des résultats semestriels vs l'hiver 2009

- Marge d'EBITDA Villages : **9,1%** (+1 pt versus l'hiver 2009)
- ROC Villages : **28 M€** (vs 24 M€ en hiver 2009)
- Résultat net positif : **3 M€** (vs -22 M€ en hiver 2009)
- Free Cash Flow positif: **21 M€** (vs -18 M€ en hiver 2009)

Ces performances ont été réalisées dans un marché touristique européen atone impactant l'activité (CA – 5,5 %) et malgré l'impact du nuage de cendre (-5,6 M€ sur le résultat net dont – 3,7 M€ sur le ROC Villages).

Stabilité du nombre de clients individuels 4/5 Tridents

- Malgré la baisse totale de clients de 4,5%
- Avec le maintien d'un niveau élevé de satisfaction

Reprise des ouvertures de villages dans le cadre d'une stratégie « Asset Light »

- Priorité donnée au contrat de management par rapport à la propriété
- Ouverture de 2 villages : Sinaï Bay (Egypte) en décembre 2010 et Yabuli (Chine) en novembre 2010.
- Projets en développement : Valmorel (France), Oman, Buzios (Brésil), Cefalu (Italie).

Renforcement de la distribution directe :

- Progression de près de 1 point de la part des ventes réalisées en direct avec la part d'internet passant de 14% en hiver 2009 à 16% cet hiver.

Mise en œuvre de la stratégie Chine : être le leader des vacances haut de gamme tout compris

- Augmentation de 40 % des clients sur l'hiver 2010 vs hiver 2009. Objectif de plus de 30 000 clients sur 2010
- Ouverture du 1er village à Yabuli.
- Extension et renforcement de la distribution.
- Discussions en cours pour un partenariat stratégique et capitalistique

Réservations sur l'été à date en ligne avec l'été 2009 et forte progression de + 18 % sur les 8 dernières semaines qui bénéficient des effets du late booking.

A l'occasion de la publication des résultats du premier semestre de l'exercice 2010, Henri Giscard d'Estaing, Président Directeur Général du Club Méditerranée a déclaré :

« Je me réjouis de la forte amélioration des résultats sur ce semestre qui démontrent que, dans un contexte européen toujours atone, le modèle économique du Club Méditerranée « délivre » sur l'hiver. Par ailleurs, la reprise des ouvertures de villages avec dès l'hiver prochain, Yabuli en Chine et Sinaï Bay en Egypte replace le Club Med dans une dynamique positive. Enfin, le niveau des réservations sur l'été affiche déjà un nombre de clients supérieur à celui de l'été dernier grâce au late booking.

C'est donc avec confiance que nous abordons les années à venir tout en restant plus que jamais, concentrés sur nos objectifs :

Nous confirmons notre ambition d'avoir, d'ici fin 2012, les 2/3 de nos villages en 4 et 5 Tridents, 60% de nos ventes réalisées en direct et, d'ici fin 2015, de faire de la Chine le 2ème marché du Groupe avec l'ouverture de 5 villages et 200 000 clients. »

I – ACTIVITE ET RESULTATS

Résultats du premier semestre de l'exercice 2010, (1^{er} novembre 2009 - 30 avril 2010)

Chiffres clés ⁽¹⁾	(en M€)	Hiver 08	Hiver 09	Hiver 10	var H10/H09
Chiffre d'affaires consolidé					
Publié IFRS 5		749	719 ⁽²⁾	679 ⁽²⁾	-5,5%
Villages à taux de change constant		751	724	673	-7,1%
EBITDA Villages ⁽³⁾		55	58	61	
En % du chiffre d'affaires		7,4%	8,0%	9,1%	
ROC Villages		21	24	28	+16,0%
ROC Patrimoine		(9)	(20)	(3)	
Autre Résultat Opérationnel		(7)	(12)	(7)	
Résultat Opérationnel		5	(8)	18	
Résultat Net avant éléments non récurrents		(4)	2	8	
Résultat Net		(9)	(22)	3	
Investissements		(60)	(34)	(22) ⁽⁴⁾	
Cessions		15	12	2	
Free Cash Flow		(8)	(18)	21	
Dette Nette		(350)	(317)	(218)	

(1) Conformément à la norme IFRS 5, les chiffres du compte de résultat sont présentés hors Club Med World

(2) Comprend 6 M€ de CA patrimoine (vente de villas) en 2010 et 4 M€ en 2009

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

(4) Net d'indemnités d'assurance de 5 M€

- **Forte amélioration de l'ensemble des résultats :**

Dans un marché touristique européen atone et ayant subi en avril l'impact du nuage de cendres (avec un impact de 8 M€ sur le CA) , **le chiffre d'affaires** du premier semestre 2010 s'établit à 679 M€ contre 719 M€ en 2009, et enregistre une baisse limitée de 5,5%.

Après un 1er trimestre à - **10,3%**, le second est en retrait de **4,5%** (dont **2 points** de baisse dus aux effets du nuage).

Le **RevPAB** (revenu par lit disponible) affiche une baisse de 5,7% du fait d'un taux d'occupation en baisse de 4,3 points, mais avec un prix moyen de la journée hôtelière stable (146,4€ contre 146,6€).

L'Ebitda Villages progresse et s'établit à 61 millions d'euros :

La marge d'Ebitda Villages a progressé de 3 points en 4 ans, passant de 6,1% à 9,1 %.

Le ROC Villages est en progression de 16 % par rapport à l'hiver 2009. Il s'établit à 28 M€ malgré un impact de la crise du nuage de cendres du volcan islandais de 3,7 M€. Lors de cette crise qui a touché l'ensemble du secteur aérien et touristique, le Club Med a pu démontrer la qualité de son offre haut de gamme tout compris et proposer à près de 20 000 clients des solutions adaptées (gratuité de séjours, rapatriements, reports, etc.) .

CLUB MÉDITERRANÉE

Le résultat opérationnel est en forte progression à 18 M€ contre (8) M€ pour l'hiver 2009, grâce à la croissance du ROC Villages et à la diminution des éléments négatifs non récurrents enregistrées sur la même période en ROC Patrimoine et Autre Résultat Opérationnel.

Le résultat net s'établit à 3 M€ contre (22) M€ à l'hiver 2009 et (9) M€ à l'hiver 2008. Hors éléments non récurrents, il s'établit à 8 M€ contre 2 M€ à l'hiver 2009 et (4) à l'hiver 2008 (cf tableau en annexe).

Le free cash-flow s'améliore nettement et il est positif à 21 M€ sans bénéficier de produits de cessions.

Les ratios financiers s'améliorent significativement avec une dette nette / EBITDA inférieure à 2 et un ratio d'endettement inférieur à 40%.

II- Point d'avancement de la stratégie du Club Med

❖ Montée en gamme du parc de villages et de la clientèle sur l'hiver.

• Renforcement du poids des familles et stabilité des clients 4 & 5 tridents

Malgré la crise qui a entraîné une baisse du nombre total des clients plus particulièrement marquée pour la clientèle des groupes et séminaires (-17% contre -2% pour la clientèle individuelle), le nombre des clients individuels 4 et 5 tridents (294 000) continue de progresser légèrement (+1000 clients)

Au total la part des clients 4 et 5 tridents continue de progresser, représentant cet hiver 63% des clients contre 62% en hiver 2009.

La part des familles progresse elle de 2 points passant de 57% des clients 4 et 5 tridents en hiver 2009 à 59% cet hiver.

• Montée en gamme du parc de villages

Le Club Med poursuit la montée en gamme de son parc avec la rénovation sur l'hiver du cœur de village de Cap Skirring, l'ouverture des espaces 5 Tridents de Val d'Isère et de Cancun ainsi que la construction de l'espace 5 Tridents de Kani. Ces espaces viennent enrichir la gamme des villages luxe 5 Tridents (Club Med 2, Marrakech Le Riad, La Plantation d'Albion à l'île Maurice).

En 2011, deux projets verront le jour : Sandpiper Bay en Floride et Yasmina au Maroc, qui seront upgradés de 3 à 4 Tridents.

• Reprise des ouvertures des villages dans le cadre d'une stratégie « Asset light »

Plusieurs ouvertures de villages 4 ou 5 tridents sont programmées dans le cadre d'une stratégie de développement « Asset Light ». La majorité seront exploités en contrat de management. Le Club Med a en effet la possibilité de signer ces contrats avec des partenaires immobiliers de renom qui peuvent ainsi bénéficier de la capacité d'attraction de sa marque, de sa base de clientèle internationale et de la spécificité de son offre tout compris haut de gamme pour les familles et les couples

Les prochaines ouvertures sont Yabuli en Chine (Novembre 2010) et Sinai Bay en Egypte (décembre 2010). A moyen terme sont programmées celles de Valmorel en France, Salalah Beach à Oman, Buzios au Brésil, Cefalu en Italie

A fin 2012, l'objectif est d'avoir 2/3 de la capacité du Club Med en villages 4 et 5 Tridents.

CLUB MÉDITERRANÉE

❖ Renforcement de la distribution directe

L'hiver 2010 a été marqué par une progression continue des ventes directes qui ont atteint 56,3% des ventes individuelles. Cette tendance est due au succès des nouveaux sites internet mis en service en 2009 qui représentent 16% des ventes.

Cette évolution permet de renforcer l'accès direct aux clients et de mieux les connaître pour optimiser les actions marketing.

L'objectif 2012 est de réaliser 60% des ventes en direct dont 20% sur Internet.

❖ Poursuite du développement du Club Med en Chine.

Sur l'hiver 2010, le nombre des clients chinois a cru de 40% et devrait dépasser 30 000 sur l'année.

En novembre prochain, comme prévu, le Club Med ouvrira son premier village en Chine, à Yabuli, station de ski réputée au Nord-est du pays.

Concernant l'implantation d'autres villages, le Club Med étudie actuellement un projet de village dans un site balnéaire exclusif et un projet de village sur un site « découverte ». Ces villages seraient également exploités en contrat de management.

Parallèlement, le Club Med poursuit le développement de son implantation commerciale en ouvrant de nouveaux points de vente et notamment une dizaine de «corners Club Med » implantés dans des agences de voyage chinoises sélectionnées en fonction de leur potentiel.

Un site internet Club Med en chinois doté d'un moteur de réservation sera également lancé cette année.

L'objectif du Club Med est à l'horizon 2015 d'avoir 5 villages en Chine et 200 000 clients ; ce qui en ferait son deuxième marché. Pour atteindre cet objectif et renforcer son développement, le Club Méditerranée conduit des discussions sur un partenariat industriel avec un groupe chinois. Ce partenariat stratégique à long terme pourrait également impliquer une participation minoritaire par celui-ci dans le Club Méditerranée par achat de titres.

III – PERSPECTIVES ETE 2010

<i>(en chiffre d'affaires à taux de change constant)</i>	Cumulé, au 5 juin 2010	8 dernières semaines
Europe	- 4,4%	+ 11,2%
Amérique	+ 13,8%	+ 40,4%
Asie	+ 18,1%	+ 42,0%
Total Club Med	- 0,9%	+ 18,1%
Capacité Été 2010	+ 2,0%	

Les réservations cumulées à date, sont en ligne avec celles de l'été 2009 et bénéficient des effets du late booking.

Si l'on ne considère que la partie séjours (hors transport) des réservations, l'évolution par rapport à l'hiver 2009 est de + 1% et le nombre de clients est en croissance du fait du dynamisme de nos marchés américains et asiatiques.

CLUB MÉDITERRANÉE

Par zone géographique, l'Asie à + 18,1% et l'Amérique à + 13,8% sont en croissance significative alors que l'atonie du marché en Europe se traduit dans cette zone par un recul à date de 4,4% des prises de commandes.

Sur le rythme des 8 dernières semaines, les réservations progressent très significativement et cela profite à toutes les zones, particulièrement l'Amérique soutenue par un effet de base très prononcé et l'Asie en forte croissance. L'Europe elle aussi est en progression sur les dernières semaines.

Contacts

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

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

ANNEXES

Résultat Net Récurrent / Non récurrent

<i>(en M€)</i>	Hiver 08	Hiver 09	Hiver 10
Résultat Net avant éléments non récurrents	(4)	2	8
Résultats des activités cédées/non conservées	2	(1)	0
Plus-values de cessions Villages	2	(1)	0
Impairment / mise au rebut/autres	(3)	(11)	(1)
Coûts de restructuration	(6)	(11)	(4)
Résultat Net	(9)	(22)	3

Nb: le manque à gagner de 3,7 M€ lié au nuage de cendres n'a pas été inclus.
Seuls les 2 M€ de coûts directs non récurrents sont pris en compte sur la ligne ARO.