

COMMUNIQUE DE PRESSE

7 décembre 2012

Résultats annuels 2012

Un Club Med en croissance en 2012 dans un contexte de crise économique en Europe

- Volume d'activité Villages :	+ 3,7%	1 515 M€
- Croissance des clients 4 et 5 Tridents :	+ 7%	+ 57 000 clients
- ROC Villages	+ 1%	62 M€
- Résultat net avant impôts et éléments non récurrents	+ 7,3%	35 M€
- Résultat net		2 M€
- Ratio d'endettement	-10 points	23%
- Free Cash Flow	+ 45%	55 M€

A l'occasion de la publication des résultats annuels, Henri Giscard d'Estaing, Président-Directeur Général du Club Méditerranée, a déclaré :

« En 2012, le Club Méditerranée enregistre une croissance de son activité alors que la dégradation des marchés touristiques en Europe s'est accélérée au cours de l'été. Grâce à la force de son positionnement sur le haut de gamme, le Groupe a préservé sa rentabilité et confirme ainsi la solidité de son business model.

Avec une structure financière renforcée, un parc de villages rénové et haut de gamme et la capacité de s'adresser directement à ses clients via son réseau de distribution directe, le Club Med va franchir une nouvelle étape dans sa stratégie d'internationalisation.

Il est positionné pour capter la croissance du marché des vacances tout compris haut de gamme et avoir, fin 2015, près d'un client sur trois en provenance de pays à fort développement.»

1. Un Club Med en croissance en 2012 dans un contexte de dégradation des marchés européens

➤ Chiffres clés de l'exercice 2012 (1^{er} novembre 2011 - 31 octobre 2012)

(en M€)	2009	2010	2011	2012	Variation 12 vs 11
Volume d'Activité Villages ⁽¹⁾	1 380	1 375	1 461	1 515	+ 3,7%
Chiffre d'affaires consolidé					
Groupe - Publié ⁽²⁾	1 360	1 353	1 423	1 459	+ 2,6%
Villages à taux de change constant	1 406	1 359	1 416	1 447	+ 2,2%
EBITDA Villages ⁽³⁾	100	107	126	126	
En % du chiffre d'affaires	7,4%	8,0%	8,9%	8,7%	
ROC Villages	36	42	61	62	+ 1,0%
ROC Patrimoine	(29)	(14)	(24)	(26)	
Autre Résultat Opérationnel	(27)	(15)	(11)	(14)	
Résultat Opérationnel	(20)	13	26	22	
Résultat net/(perte) avant impôt et éléments non récurrents	(1)	8	33	35	+ 7,3%
Résultat Net	(53)	(14)	2	2	
Investissements ⁽⁴⁾	(51) ⁽⁵⁾	(44) ⁽⁵⁾	(50)	(50) ⁽⁶⁾	
Cessions	28	18	19	42	
Free Cash Flow	(33)	41	38	55	
Dette Nette	(239)	(197)	(165)	(118)	

(1) Correspond aux ventes totales quel que soit le mode d'exploitation des villages (en publié)

(2) Comprend 16 M€, 17 M€, 14 M€ et 12 M€ de chiffre d'affaires de promotion immobilière respectivement pour 2009, 2010, 2011 et 2012

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

(4) Investissements décaissés (Cf. tableau de financement)

(5) Nets de subventions et d'indemnités d'assurance

(6) Investissements décaissés : (50 M€) et Investissements réalisés : (59,8 M€)

- **Le volume d'activité Villages** (ventes totales quel que soit le mode d'exploitation) progresse de 3,7% à 1 515 M€ contre 1 461 M€ en 2011.
- **Le chiffre d'affaires Villages** s'élève à 1 447 M€, en croissance de 2,2% par rapport à 2011 et croit en Europe-Afrique de +2,8% (dont +2,5% en France dans un marché en baisse de -2,6% selon les données CETO¹) et en zone Amériques de +4,5%. En Asie, la légère décroissance du chiffre d'affaires de 2,6% s'explique par l'impact sur le marché australien de la cession du village de Lindeman Island. Hors Lindeman Island, le chiffre d'affaires est en hausse de 2,8%, bénéficiant de la progression de 24% du nombre de clients chinois au cours de l'exercice.
- **Le RevPab** (revenu par lit disponible) affiche une progression à taux de change constant de 2,1% à 99,3€ contre 97,3€ en 2011 grâce à l'amélioration du prix moyen à la journée hôtelière à 139,3€ (+1,8%) mais également à la hausse de 1 point du taux d'occupation qui s'établit à près de 69%.

¹ CETO : Cercle d'Etudes des Tours Opérateurs (Association de Tour-Opérateurs)

➤ Une rentabilité préservée qui confirme la solidité du business model

(en M€) publié	2009	2010	2011	2012
EBITDAR Villages ⁽¹⁾	254	264	270	281
% CA	18,9%	19,8%	19,2%	19,4%
EBITDA Villages ⁽²⁾	100	107	126	126
% CA	7,4%	8,0%	8,9%	8,7%
ROC Villages	36	42	61	62
% CA	2,7%	3,1%	4,4%	4,3%

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

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

- **L'EBITDA Villages est stable à 126 M€** et la marge d'EBITDA s'établit à 8,7%, proche des 9%, comme annoncé en juin dernier.
- **Le ROC Villages** s'élève à 62 M€ contre 61 M€ au titre de l'exercice précédent, bénéficiant des résultats des zones Amériques et Asie. Ces deux zones représentent désormais plus de **2/3** du ROC Villages du Groupe, reflet de la mise en œuvre de la stratégie d'internationalisation.
- **Le ROC Patrimoine** à -26 M€ intègre principalement 32 M€ de coûts liés à la sortie des villages non stratégiques partiellement compensés par les résultats enregistrés au titre des cessions, et en particulier, celle du village de Méribel Aspen Park.
- **L'Autre Résultat Opérationnel** s'établit à -14 M€ et comprend 10 M€ de coûts de restructuration.
- **Le Résultat Financier** à -8 M€ contre -16 M€ en 2011 reflète la baisse de la charge d'intérêts de 3 M€ due à la diminution de 47 M€ de la dette nette moyenne et bénéficie d'impacts positifs liés à des cessions de titres et reprise de provisions pour 4 M€.
- **Le Résultat Net avant impôts et hors éléments non récurrents** est en légère hausse, à 35 M€, après avoir été multiplié par 4 entre 2010 et 2011. Le Résultat Net, positif et stable, s'établit à 2 M€.
- Le Conseil d'administration réuni le 6 décembre a arrêté les comptes de l'exercice ; il a par ailleurs indiqué son souhait de faire bénéficier ses actionnaires des progrès de la société. Ceci pourrait prendre la forme de rachats d'actions en vue de leur annulation dans le cadre du programme de rachat d'actions qui sera soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale des actionnaires. Compte tenu de la dégradation de la conjoncture économique et touristique en Europe qui ne permet pas de disposer aujourd'hui d'une visibilité suffisante sur l'exercice 2013, cette option est apparue préférable à celle de verser un dividende au titre de l'exercice 2012.

➤ Un Club Med qui dispose de trois atouts majeurs face à une conjoncture difficile en Europe, et en particulier en France

- **Une structure financière solide** : le free cash-flow s'établit à 55 M€ contre 38 M€ en 2011. Il est structurellement positif et en croissance. Hors impacts des cessions et coûts de sorties de villages, il s'élève à 36 M€ (versus 26 M€ l'an dernier). La dette nette est en très forte baisse à 118 M€ et le ratio d'endettement diminue de 10 points, à 22,6%. Enfin, le ratio dette nette sur l'EBITDA Villages, désormais inférieur à 1, est en constante et forte amélioration. Il a été divisé par près de deux depuis 2010.
- **Un parc de villages rénové et haut de gamme** : en 2012, deux tiers de la capacité du Club Méditerranée est constituée de villages 4 et 5 Tridents, soit 3,6 points de plus par rapport à l'année précédente. Le Club Med a procédé à la cession de 3 villages (Méribel Aspen Park, Lindeman Island et Bora-Bora) et à la fermeture de 5 villages non stratégiques (Smir, Coral Beach, Djerba Méridiana, Beldi et Nabeul).

L'ouverture du village de Valmorel en France en décembre dernier a confirmé la pertinence du positionnement stratégique sur le haut et très haut de gamme. Cette ouverture témoigne de la force de l'offre montagne Club Med dont il est leader mondial, y compris l'été, avec dès la première année un taux d'occupation dans ce village de 81%.

- **Une relation clients renforcée** avec plus de 60% des ventes réalisées en direct. La part des ventes internet continue de progresser et représente désormais 20,5% des ventes de l'année 2012.

2. Perspectives 2013

➤ Un hiver 2013 en légère croissance tiré par le dynamisme des zones Amériques et Asie

<i>(à taux de change constant)</i>	Cumulé au 1er décembre 2012	4 dernières semaines	Capacité Hiver 2013
Europe-Afrique	- 0,8%	- 5,1%	- 5,4%
Amériques	+ 7,2%	+ 8,1%	+ 1,1%
Asie	+ 5,0%	+ 7,2%	- 6,3%
Asie hors Lindeman Island	+ 10,4%	+ 14,3%	
Total Club Med	+ 1,1%	- 0,6%	- 3,7%

Au 1^{er} décembre, le niveau de réservation pour l'hiver 2013, exprimé en volume d'activité à taux de change constant, est en avance de 1,1% par rapport à l'hiver 2012. A la même époque l'an dernier, 2/3 des réservations de l'hiver avaient été enregistrées.

L'Europe-Afrique affiche un léger recul de 0,8% des prises de commandes. En France, l'activité Club Med Business qui avait atteint des niveaux records l'an dernier est en recul, alors que l'activité individuels est en croissance de 1,2% en volume d'activité. Traduit en nombre de clients, ce chiffre est en baisse de 3,1% à comparer au marché France Individuels à -10,3% selon les données CETO pour l'hiver 2013.

La croissance de 7,2% en zone Amériques et 5% en zone Asie est portée par un contexte économique plus favorable dans ces régions du monde, et repose plus particulièrement sur le dynamisme des pays à croissance rapide, soit principalement le Brésil et la Chine.

Sur le rythme des 4 dernières semaines, les prises de commandes sont en légère baisse de 0,6% avec une baisse sur cette période des réservations Europe-Afrique de 5,1% partiellement compensée par des réservations en croissance en Amérique et en Asie.

➤ Face à un contexte incertain, une approche prudente pour 2013

Dans un contexte économique peu porteur en Europe, et tout particulièrement en France, le Groupe a décidé des actions suivantes :

- la capacité de l'hiver 2013 a été volontairement ajustée à -3,7% par rapport à l'hiver dernier. En Europe-Afrique, la réduction de capacité de 5,4% résulte principalement des fermetures définitives de Méribel Aspen Park et de Coral Beach ainsi que de la prolongation de la politique de fermetures temporaires de certains villages du Maghreb. Pour l'été 2013 et compte tenu d'un contexte incertain en Europe-Afrique, la capacité sur cette zone géographique a également été réduite de 6,2% ;
- les investissements seront stables par rapport à 2012, de l'ordre de 55 M€ dans le cadre de la poursuite de la montée en gamme et de la maintenance du parc de villages. Il pourrait également être envisagé des investissements financiers d'une dizaine de millions supplémentaires pour accélérer le développement dans certains pays à fort potentiel (Brésil, Russie) ;
- les coûts, liés à la gestion des actifs, enregistrés en ROC Patrimoine devraient diminuer de manière significative du fait de la finalisation de la montée en gamme.

Dans ce cadre, le Groupe devrait dégager un Free Cash Flow positif en 2013.

3. 2015 : franchir une nouvelle étape dans l'internationalisation du Club Med pour capter la croissance du marché des vacances tout compris haut de gamme

➤ Accélérer la croissance sur les marchés à fort développement

La croissance restant soutenue dans les grands marchés à fort potentiel comme la Chine, le Brésil ou la Russie, le Club Med se fixe un nouvel objectif : **avoir à fin 2015, un tiers de ses clients en provenance des marchés à fort développement.**

Dans ce cadre, la Chine jouera un rôle prépondérant en devenant le 2^{ème} marché du Club Med fin 2015 avec 200 000 clients, 5 villages (dont Guilin, 2^{ème} village 4 Tridents, qui accueillera ses premiers clients au printemps 2013) et le développement d'une nouvelle marque *by Club Med* adaptée au marché chinois. Il s'agira d'hôtels resorts haut de gamme de grande capacité adaptés aux attentes d'une clientèle chinoise urbaine et désireuse de passer des week-ends prolongés dans un environnement naturel tout en restant à proximité des grandes villes. Cette offre sera également adaptée à la clientèle business pour l'organisation de séminaires.

➤ Continuer à gagner des parts de marché sur les marchés matures, dont la France, en renforçant une distribution premium, en faisant évoluer la politique prix avec une offre famille incluant désormais la gratuité pour les enfants de moins de 6 ans et en proposant de nouveaux produits (nouveaux circuits Club Med Découverte, nouvelles croisières sur le Club Med 2).

CLUB MÉDITERRANÉE

➤ Mettre en avant l'unicité de la marque Club Med

Le Club Med lancera début 2013 sa nouvelle campagne de marque mondiale visant à renforcer sa notoriété, recruter de nouveaux clients et accroître leur fidélisation.

Par ailleurs, pour accélérer sa présence à l'international, le Club Med continue de développer de nouveaux modes de distribution et se fixe pour objectif de multiplier par 4 le nombre de corners Club Med (shop-in-shops) et franchises à fin 2015 (de 50 à 200).

➤ Optimiser le business model

Le Club Med va plus loin dans sa montée en gamme avec l'objectif d'atteindre 3/4 de la capacité des villages en 4 et 5 Tridents en 2015 avec dès 2013 de nouvelles ouvertures telles que Pragalato Vialattea en Italie, Belek en Turquie et Guilin en Chine. Ces nouveaux villages permettront ainsi d'augmenter le poids des villages permanents (ou à longue durée de saison) ayant une grande capacité.

La majorité des développements en cours sont réalisés sur le modèle du contrat de management en vue d'accélérer la stratégie dite asset-light, d'améliorer la rentabilité des capitaux employés et d'équilibrer le portefeuille de villages.

Informations complémentaires

Les comptes consolidés et sociaux du Club Méditerranée au 31 octobre 2012 ont été arrêtés par le Conseil d'administration du 6 décembre 2012.

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 2012 est disponible sur le site internet <http://www.clubmed-corporate.com>.

Contacts

Presse : Caroline Bruel tél : 01 53 35 31 29

caroline.brue1@clubmed.com

Analystes : Pernette Rivain tél : 01 53 35 30 75

pernette.rivain@clubmed.com

ANNEXES

Compte de résultat

(en M€) publié	2009	2010	2011	2012
Chiffre d'affaires Groupe ⁽¹⁾	1 360	1 353	1 423	1 459
ROC Villages	36	42	61	62
ROC Patrimoine	(29)	(14)	(24)	(26)
Autre Résultat Opérationnel	(27)	(15)	(11)	(14)
Résultat Opérationnel	(20)	13	26	22
Résultat Financier	(23)	(22)	(16)	(8)
Sociétés mises en équivalence	2	3	1	1,6
Impôts	(2)	(8)	(9)	(13,4)
Activités non conservées	(10)	-	-	-
Résultat net	(53)	(14)	2	2

⁽¹⁾ Comprend 16 M€, 17 M€, 14 M€ et 12 M€ de chiffre d'affaires de promotion immobilière respectivement pour 2009, 2010, 2011 et 2012

Bilan

Actif	10.09	10.10	10.11	10.12	Passif	10.09	10.10	10.11	10.12
Immos Corporelles	874	874	838	815	Capitaux propres et IM	492	516	512	522
Immos Incorporelles	83	86	79	80	Provisions	52	50	51	48
Immos Financières	90	100	92	90	Impôts différés nets	25	30	29	27
<i>S/T immobilisations</i>	<i>1 047</i>	<i>1 060</i>	<i>1 009</i>	<i>985</i>	BFR	199	230	219	240
Subventions	(40)	(37)	(33)	(30)	Dette financière nette	239	197	165	118
Total Actif	1 007	1 023	976	955	Total Passif	1 007	1 023	976	955
					Gearing	48,6%	38,2%	32,2%	22,6%
					BFR / CA villages	14,8%	17,2%	15,5%	16,6%
					Capitaux employés*/CA Villages	60%	59%	54%	49%

* Capitaux employés : Actif immobilisé net de subvention - BFR