



APRÈS UNE ANNEE 2016 RÉUSSIE, CLUB MED ACCÉLÈRE EN 2017

Dans un contexte géopolitique et économique difficile, Club Med a repris sa marche en avant en 2016 et signe une année réussie.

2017 est placée sous le signe de l'accélération de sa stratégie de développement et d'internationalisation.

Avec un volume d'affaires de 1 469 M €, Club Med affiche un résultat net positif. Avant impôts et éléments non récurrents, il s'établit à 30 M€ (vs 6 M€ en 2015), avec une rentabilité opérationnelle en forte croissance : l'EBITDA à 109 M€ (+ 15 % vs 2015).

Cette stratégie est portée par un niveau d'investissements élevé, de 83 M€, comparable à celui de l'année précédente mais de 20 M€ supérieurs à ce qu'il était avant le succès de l'OPA de Fosun.

Ces investissements directs concernent le développement de nouveaux resorts, la maintenance des resorts existants, le digital et les systèmes d'information.

A cela s'ajoutent les investissements des partenaires immobiliers du Club Med pour un montant à date de l'ordre de 340 M€ sur la période 2016 / 2017.

Ces résultats sont le fruit de la réussite de la stratégie de montée en gamme et d'internationalisation, qui répond pleinement aux attentes des familles et des couples actifs à la recherche de haut de gamme dans le monde :

- **79% des clients séjournent dans les resorts 4 et 5 Tridents qui représentent désormais 77 % du parc** (en progression respective de 22 points par rapport à 2010) ;
- **le nombre de clients dans le monde (1,26 million)** est en augmentation de 1,2% (+ 4,8 % hors Maghreb/Turquie/Egypte) par rapport à l'année dernière ;
- **68 %** d'entre eux sont des clients internationaux **(+ 10 points en 10 ans)**.

« GO FOR CH@NGE », ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSFORMATION DU CLUB MED

2017 est placée sous le signe de l'accélération grâce au projet d'entreprise « GO for Ch@nGE » qui a pour ambition de transformer l'entreprise dans 5 dimensions : augmenter les ventes, accélérer le développement mondial et le nombre de nouveaux Club Med ; améliorer l'expérience client, développer l'esprit entrepreneurial des GOs & GEs, accélérer dans le digital.

ACCÉLÉRER LE DÉVELOPPEMENT MONDIAL DE NOUVEAUX RESORTS

Dans les 3 ans à venir (2017/2019), Club Med ouvrira 15 nouveaux resorts dans le monde et assurera la montée en gamme de 9 resorts existants.

Les destinations Montagne contribueront activement à ce développement, avec l'ouverture d'un nouveau Club Med par an dans les Alpes.

Après les ouvertures en 2016 de Sanya et Beidahu (Chine), Lake Paradise et la Réserve, espace 5 Tridents de Rio Das Pedras (Brésil), 2017 verra l'ouverture de 3 nouveaux resorts : Tomamu Hokkaido au Japon, Grand Massif Samoëns-Morillon dans les Alpes françaises et le 1er Club Med Joyview à Anji en Chine.

L'année sera également marquée par la réouverture après travaux du resort d'Opio en Provence qui deviendra le nouveau fleuron du Club Med sur la Côte d'Azur avec, notamment, une offre de table repensée et la mise en place de l'activité CREATIF by Cirque du soleil (déjà présente au Club Med de Punta Cana en République Dominicaine depuis l'été 2015).



ACCÉLÉRER DANS LE DIGITAL

Avec la création de la direction « global Marketing, Digital and Technologies » regroupant ces 3 métiers, la mise en place de la « méthode agile » et le suivi des nouvelles tendances du marché, Club Med met en œuvre sa stratégie digitale pour optimiser les expériences en village et faciliter l'« avant » et l'« après » séjour.

Plusieurs réalisations sont déjà des succès tels que le passage en responsive design (adaptation au digital mobile) des 33 sites web du Club Med en 14 langues, le leadership dans le domaine la réalité virtuelle, le lancement de l'application Easy Arrival, la possibilité d'utiliser Wechat comme moyen de paiement en Chine ou encore la création d'un nouveau métier en resort, les e-GO.

DES PERSPECTIVES ENCOURAGEANTES POUR L'HIVER 2017

Cette accélération porte déjà ses fruits sur la saison Hiver 2017 à cours.

Club Med connaît une augmentation de ses réservations dans chacune de ses grands zones géographiques: +16 % en Asie, +8 % en Amérique et +4 % en Europe Afrique par rapport à un bon Hiver 2016.

En France, les réservations sont également encourageantes, en croissance de 3,4 %, avec un gain de 22 % de nouveaux clients. En maintenant ce rythme, Club Med pourra atteindre l'objectif fixé dans le plan Destination 2021 : près de 1 milliard de volume d'affaires sur les marchés francophones européens d'ici 2021.

“ L'année 2016 a été une année réussie pour Club Med qui récolte les fruits de sa stratégie ambitieuse de montée en gamme et d'internationalisation. ”

déclare **Henri Giscard d'Estaing**,
Président du Club Med.

“ Fort de ces succès, nous allons encore accélérer en 2017 en nous appuyant sur notre projet d'entreprise, GO for Ch@nge, moteur de la transformation de l'entreprise. Nous allons tout particulièrement intensifier nos avancées dans le digital, l'innovation produit et le développement mondial avec l'ouverture de nouveaux Club Med en Chine, en France et au Japon. ”

CONTACTS PRESSE CLUB MED

Thierry Orsoni

Directeur de la Communication

thierry.orsoni@clubmed.com

01 53 35 31 29 – 06 88 59 10 97

@Th_orsoni

Sophie Reinach

Senior Press Officer

sophie.reinach@clubmed.com

01 53 35 35 87 – 06 30 53 64 95

@sophiereinach

A PROPOS DE CLUB MED

Fondé en 1950 par Gérard Blitz, Club Med est l'inventeur du concept de club de vacances tout compris et de l'encadrement des enfants, avec la création du Mini Club en 1967.

Toujours guidé par un esprit pionnier, Club Med est un véritable découvreur de destinations et de sites exceptionnels. Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme, au savoir-faire français, à destination des familles et des couples actifs.

Le groupe exploite un parc de près de 70 Resorts constitué aux 4/5 de Resorts 4 et 5 Tridents.

Présent dans 26 pays répartis sur cinq continents, le groupe emploie plus de 23 000 GOs (Gentils Organisateurs) et GEs (Gentils Employés) de 110 nationalités différentes.