

Club Med : Bilan et Activité 2018 (1^{er} janvier 2018 – 31 décembre 2018)

Les chiffres Club Med sont désormais communiqués du 1^{er} janvier au 31 décembre en cohérence avec la communication de sa maison mère, Fosun Tourism Group, cotée à la Bourse de Hong-Kong depuis décembre 2018, sous le code 1992HK.

2018 - UNE ANNEE RECORD

- En 2018, Club Med a réalisé des performances très encourageantes avec notamment la plus forte croissance de son volume d'affaires depuis 6 ans (+8% vs 2017). Toutes les zones géographiques sont en progression.
- Le nombre de clients a également augmenté de manière significative (+6,6% vs 2017).
- L'EBITDA récurrent s'établit à 126,4 M€, soit une hausse de 13% par rapport à l'année précédente, grâce à la stratégie globale de montée en gamme et à la croissance des ventes.
- Fort de ces performances, Club Med devrait connaître une nouvelle progression de son activité en 2019.

**Commentant l'activité du Club Med,
Henri Giscard d'Estaing, Président du Club Med,
déclare :**



Après une bonne année 2017, Club Med réalise une performance très encourageante en 2018, avec notamment une croissance sur l'ensemble de ses principaux marchés, dont la France, une nouvelle augmentation du nombre de ses clients et une nouvelle amélioration de sa rentabilité. Club Med devrait connaître une nouvelle progression de son activité et de sa rentabilité en 2019.

Grâce au soutien de notre actionnaire Fosun et à la mise en œuvre de sa stratégie « haut de gamme, global et happy digital », Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme pour les familles et les couples actifs.





Nouvelle amélioration de la rentabilité opérationnelle

A taux de change comparable, le Volume d'Affaires des villages Club Med (intégrant la totalité des ventes quel que soit le mode d'exploitation du village) a progressé de 8% en 2018 et s'élève à 1,617 Milliard d'€.

L'EBITDA récurrent (c'est-à-dire l'EBITDA retraité des éléments exceptionnels) s'établit à 126,4M€, soit une hausse de 13% par rapport à l'année précédente, grâce à la stratégie globale de montée en gamme et à la croissance des ventes.

Cette stratégie a été soutenue par un investissement de 100M€, dédié à la maintenance et à l'extension des resorts existants, aux projets digitaux majeurs et à la participation au développement de nouveaux resorts.

Malgré ce haut niveau d'investissements, le Free cash flow est positif.

Par ailleurs, s'ajoutent les investissements des partenaires immobiliers du Club Med comme par exemple à Cefalù en Italie (90M€), à La Pointe aux Canonnières à l'Île Maurice (40M€) et aux Arcs Panorama dans les Alpes françaises (100M€).

Ces résultats très encourageants sont le fruit de la stratégie « upscale/ global/ happy digital » qui répond pleinement aux attentes des familles - notamment les « 3G » (3 Générations) et les « Millenials families » - et des couples actifs, plébiscitant le concept unique du Club Med.

Forte croissance du nombre de clients et des ventes

Avec 1,441 million de clients, Club Med enregistre, à nouveau, en 2018 une très belle progression (+6,6% vs 2017).

La clientèle des resorts 4 et 5 Tridents représente aujourd'hui plus de 81,6% de la clientèle totale.

En Chine, deuxième marché après la France, Club Med compte désormais 243 000 clients, soit une hausse de 22% vs 2017.

En termes de ventes, grâce à un effet mix prix positif, le volume d'affaires a augmenté de :

- +7,9% en Asie ;
- +5,6% en Amérique ;
- +8,7% en Europe.

Bien que la capacité ait fortement augmenté (+8,9%), le taux d'occupation est resté stable à 66%.

Succès de la stratégie Happy Digital

Aujourd'hui, alors que de plus en plus de clients réservent leur séjour par Internet, les innovations Happy Digital du Club Med ont permis d'accroître les ventes directes sur ce canal de 16% par rapport à l'année précédente.

Par ailleurs, le mobile devient un outil majeur en matière de réservation ; plus de 50% du trafic y est généré aujourd'hui.

Dans le cadre de sa stratégie Happy Digital, Club Med continue à innover avec de nouveaux services.

Afin de faciliter l'expérience "avant" et "après" séjour, Club Med a investi dans son parcours client avec :

- la transformation des points de vente en concept "appartement-boutique", lancé en France ; à Passy dans le 16^{ème} arrondissement de Paris et à Nice ;
- l'expérience de Réalité Virtuelle avec déjà plus de 30 resorts disponibles en film 360° ;
- l'optimisation du site Internet (35 sites Club Med en 18 langues) pour le rendre *mobile centric*.

Et aussi au niveau de l'expérience en resort avec :

- la mise en place du bracelet digital dans 30 resorts, avec la volonté de rendre plus facile le séjour du client ;
- le lancement d'une nouvelle version de son application mobile « My Club Med App », qui permet de donner aux clients l'accès aux informations en temps réel ;
- la création du service « Pick your room », lancé récemment sur les marchés français et américain pour 4 resorts. Les clients peuvent désormais y choisir leur chambre sur une carte interactive.



L'Appartement-Boutique de Nice



Accélération des ouvertures de resorts

Club Med poursuit activement son développement dans le monde avec l'ouverture de nouveaux resorts.

Fort de son positionnement de leader mondial des vacances à la montagne, Club Med a pour objectif d'ouvrir au moins un nouveau resort de ski par an.

Après le succès des ouvertures de Grand Massif Samoëns Morillon dans les Alpes et de Tomamu Hokkaido au Japon fin 2017, Club Med a ouvert un nouveau resort de montagne en décembre 2018 : Les Arcs Panorama (Paradiski, France).

En 2019, Club Med ouvrira un nouveau resort 4 Tridents à l'Alpe d'Huez et engagera la construction de deux nouveaux resorts de montagne : en France, les nouveaux appartements-chalets à Grand Massif Samoëns Morillon et au Canada, Québec Charlevoix.

Pour les destinations balnéaires et Joyview, Club Med a ouvert en 2018 Cefalù (Sicile), le premier resort Club Med Exclusive Collection en Méditerranée, et deux Club Med Joyview en Chine: Golden Coast près de Pékin et Anji près de Shanghai.

En 2019, Club Med ouvrira un nouveau resort Club Med Exclusive Collection, Michès Playa Esmeralda en République Dominicaine, et un nouveau Club Med Joyview près de Pékin.

Par ailleurs, la construction de deux nouveaux resorts a commencé : un Club Med Exclusive Collection aux Seychelles sur l'île de Sainte-Anne et un resort 4 Tridents en Espagne, à Marbella.

Par ailleurs, des rénovations en profondeur ont été réalisées sur les resorts de la Pointe aux Canonnières à l'île Maurice, Cancún Yucatan au Mexique, Gregolimano en Grèce, Turquoise dans les îles Turks & Caïcos, Sahoro au Japon et La Caravelle en Guadeloupe (sur ce dernier, il s'agit d'une transformation en plusieurs phases dont les prochaines s'effectueront courant 2019).

Point sur les réservations du premier semestre 2019

Au 2 mars, les réservations pour le premier semestre 2019 (qui sera clos le 30 juin 2019) sont en hausse de +5.2% par rapport au Semestre1 2018 et de +16.2% par rapport au Semestre1 2017.

Contacts presse

Thierry Orsoni
Directeur de la Communication
01 53 35 31 29
thierry.orsoni@clubmed.com

Sophie Reinach
Responsable Relations Presse
01 53 35 35 87
sophie.reinach@clubmed.com