



## 1er semestre 2019 : une nouvelle accélération pour Club Med

A taux de change comparable, le volume d'affaires (intégrant la totalité des ventes quel que soit le mode d'exploitation du village) en cumul à fin juin 2019 s'élève à 906M€, soit une hausse de +4.8% par rapport à 2018, après une hausse de +9.6% entre S1 2017 et S1 2018.

Toutes les zones géographiques voient leur volume d'affaires croître par rapport à l'année précédente.

- L'Amérique affiche une progression de + 15.2% versus S1 2018 et de 26.8% versus S1 2017 ;
- L'Asie est en croissance de + 5.8 % versus S1 2018 et de 15.6% versus S1 2017 ;
- L'Europe est à + 2% versus S1 2018 et à +11.3% versus S1 2017.

L'EBITDA Récurrent s'élève à 179.7M€ au 30 juin 2019. A normes comptables constantes (hors IFRS 16), l'EBITDA récurrent s'élève à 98M€, contre 95.5M€ un an plus tôt.

Les investissements se sont poursuivis à un niveau élevé, comparable à celui de l'année dernière.

Ils sont dédiés à la maintenance et à l'extension des resorts existants, aux projets digitaux et à la participation au développement de nouveaux Club Med.

A cela s'ajoutent les investissements des partenaires immobiliers du Club Med comme par exemple à La Caravelle en Guadeloupe (42 M€), à l'Alpe d'Huez dans les Alpes françaises (106 M€) et à Michès Playa Esmeralda en République Dominicaine (100M\$), ces 3 resorts ouvrant d'ici la fin de l'année.

Malgré ce haut niveau d'investissements attestant de la dynamique du Club Med, le Free cash flow est positif et en progression par rapport au S1 2018.

## Commentant l'activité du 1<sup>er</sup> semestre 2019, Henri Giscard d'Estaing, Président du Club Med, déclare :



*Après de très bonnes performances au 1<sup>er</sup> semestre 2018, Club Med enregistre de nouveaux progrès au 1<sup>er</sup> semestre 2019, avec une croissance en volume d'affaires de l'ensemble de ses marchés et une augmentation du nombre de ses clients sur ses villages haut de gamme en particulier en Amérique et en Asie, et une nouvelle progression de sa rentabilité.*

*Avec l'ouverture réussie du resort Les Arcs Panorama et le succès de la rénovation de La Pointe aux Canoniers à l'Île Maurice, Club Med poursuit sa forte dynamique de développement. De nouveaux projets d'ouverture sont prévus dans les prochains mois, notamment en République Dominicaine avec le nouveau Club Med Exclusive Collection, Michès Playa Esmeralda et dans les Alpes à l'Alpe d'Huez.*

*Sur le digital, Club Med a poursuivi sa transformation avec notamment le lancement d'une nouvelle application "My Happy Days" pour faciliter le parcours de nos clients ou encore la nouvelle expérience disponible en village : "Amazing Family".*

*Grâce au soutien de notre actionnaire Fosun Tourism Group qui vient de publier des résultats remarquables sur son 1<sup>er</sup> semestre 2019, et grâce à la mise en œuvre de la stratégie « haut de gamme, global et happy digital », Club Med est le leader mondial des vacances en resort tout compris haut de gamme pour les familles et les couples actifs.*



## Une dynamique de croissance soutenue sur le 1<sup>er</sup> semestre 2019

La dynamique de développement en France et à l'international s'est poursuivie sur cette période.

Après l'ouverture réussie en décembre 2018 d'un nouveau resort de montagne dans les Alpes françaises, Les Arcs Panorama, un nouveau Club Med Joyview Beijing - Yanqing a été ouvert en Chine près de Pékin.

A l'Île Maurice, le Club Med de La Pointe aux Canoniers a réouvert avec succès après rénovation et extension.

Enfin, le resort de Djerba la Douce en Tunisie a réouvert au printemps dernier après rénovation et celui de Da Balaia au Portugal a finalisé sa transformation.



## Une clientèle internationale de plus en plus séduite par la formule Club Med

Club Med a accueilli 750 000 clients sur ce 1<sup>er</sup> semestre, soit une progression de 1.6 %.

86.9 % d'entre eux (soit 651 000) ont séjourné dans des resorts 4 & 5 Tridents et leur nombre a progressé de 7,2% par rapport à l'année dernière.

71 % des clients sont désormais internationaux. (+2 pts versus 2018 / +13 pts versus 2010).

Les régions Amériques et Asie enregistrent une hausse du nombre de leurs clients, affichant respectivement + 6.3% et + 4.8% par rapport à la même période l'année dernière.

Le nombre de clients européens est en légère baisse, compte tenu d'une baisse de la capacité liée à la fermeture de resorts ne correspondant plus aux standards de la montée en gamme, mais le nombre de clients européens fréquentant les resorts haut de gamme a progressé de 4%.

Le taux de clients très satisfaits affiche une progression de 10 % sur le semestre par rapport à la moyenne des 3 dernières années.

## Le succès d'une stratégie ambitieuse qui s'appuie sur 3 piliers

Les succès enregistrés sur cette période illustrent la réussite de la stratégie du Club Med basée sur trois piliers : le haut de gamme, le « happy digital » et le développement mondial de nouveaux resorts.

- **Le haut de gamme** se traduit par un parc composé à plus de 85% de resorts 4&5 Tridents (capacité en nombre de lits), soit une hausse de 4.5 points versus le 1<sup>er</sup> semestre de l'année dernière.

Ces resorts incarnent l'expérience unique de vacances tout compris haut de gamme, au rapport qualité prix inégalé, pour les familles et les couples actifs.

- 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 notamment :

- o une optimisation de ses sites de réservation (35 sites Club Med en 18 langues), avec une très belle croissance des taux de conversion sur le mobile (+20% versus N-1) ;





- en Chine, une montée en puissance du Mini-Programme WeChat (une boutique Club Med intégrée dans l'application WeChat) qui génère plus de 10% des ventes directes ;
  - au Brésil, le lancement de "Club Med Plus" : une nouvelle offre permettant aux clients brésiliens d'ajouter des services à leur séjour dans les Alpes (city-stop, musées, etc).
- **Le développement mondial du Club Med** se poursuit, à travers l'ouverture de 3 à plus de 5 resorts par an dans le monde, avec le soutien de son actionnaire Fosun. Les prochaines ouvertures concernent notamment :
- la montagne avec deux nouveautés pour décembre 2019 : l'Alpe d'Huez, resort transformé et monté en gamme en 4 Tridents, et 22 appartements-chalets à Grand Massif Samoëns Morillon ;
  - et de nouvelles destinations : Michès Playa Esmeralda, un resort Exclusive Collection en République Dominicaine en décembre 2019 et en 2020, Marbella en Espagne, Les Seychelles sur l'île de Sainte-Anne ou encore un nouveau Club Med à la montagne à La Rosière dans les Alpes françaises, dont les constructions ont déjà commencé.

## Perspectives sur le 2<sup>ème</sup> semestre 2019

Confirmant le dynamisme de l'activité observé sur le 1<sup>er</sup> semestre, les réservations pour le 2<sup>ème</sup> semestre affichent une croissance de 4,9% en BV STS (au 20.07) par rapport à la même période en 2018, à taux de change constant.

Toutes les zones géographiques sont en progression.

A la même date l'année dernière, plus de 80 % des réservations du 2<sup>ème</sup> semestre étaient déjà effectuées.

*\*Vous trouverez ci-joint le communiqué des résultats du 1er semestre 2019 de Fosun Tourism Group.*

### 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

**Pierre-Antoine Chassagne**  
Chargé de communication  
01 53 35 38 01  
pierre-antoine.chassagne@clubmed.com