

REINVENTION 2025

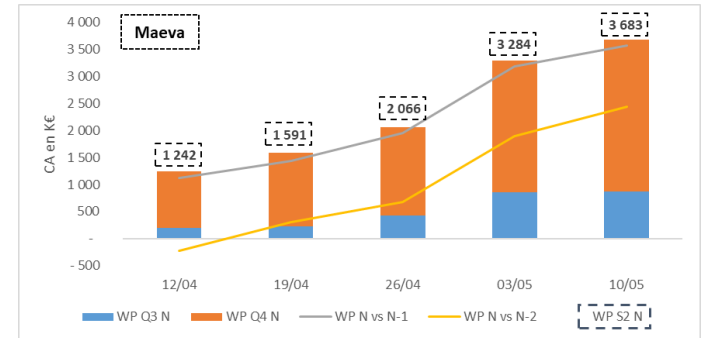
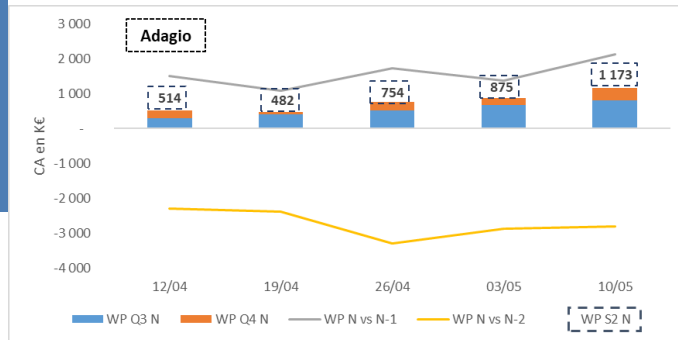
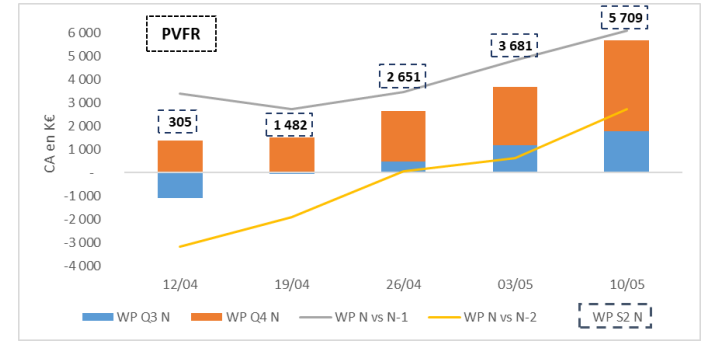
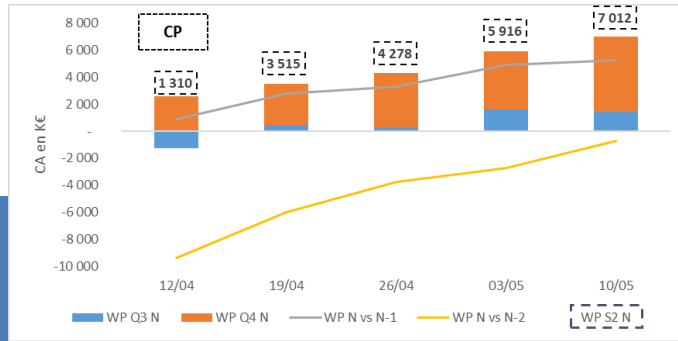


TENDANCES - RÉSERVATIONS TOURISTIQUES

Réservations
hebdomadaires sur les 5
dernières semaines

X 4

> 2019



Les courbes correspondent à un écart entre le mouvement semaine N (WP N) et les mouvements semaines N-1 (courbe grise) et N-2 (courbe jaune)



REINVENTION 2025

“ Notre ambition est basée sur ma conviction personnelle :
Les familles attendent de nous des vacances modernes,
authentiques, ludiques, utiles, reposantes, instructives,
pour vivre en famille des moments inoubliables
de génération en génération.

Notre monde a changé,
notre groupe va changer,
nous allons le réinventer !

Générateurs de bonheurs

”

Franck Gervais Directeur Général



Groupe

Pierre & Vacances
CenterParcs

1.

LE MONDE DU TOURISME A CHANGÉ

LES NOUVELLES ATTENTES DU TOURISME EN EUROPE

64% des Allemands sont en quête d'expériences plus simples

70% en France, 62% aux Pays Bas



86% des Français sont prêts à soutenir le tourisme local



69% des voyageurs dans le monde attendent du secteur des alternatives touristiques plus durables



32% des voyageurs aspirent aux escapades citadines

DE NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE FAMILLES : LES PARENTS MILLENNIALS



Les millennials représentent $\frac{1}{2}$ de la population globale active en 2020



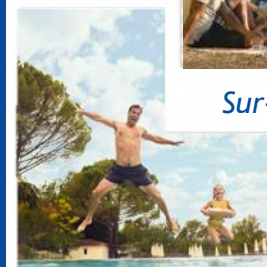
Ces parents millennials sont devenus les cibles principales des marques Plaisir et Vacances



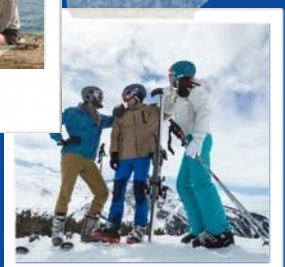
Quête de sens



Sur-mesure



Reconnection



Expériences

LES MILLENNIALS : À LA RENCONTRE DE CES NOUVEAUX PARENTS



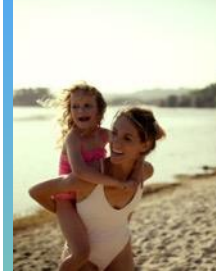
74% des parents millennials impliquent leurs enfants dans les décisions du foyer



75% disent vouloir continuer à vivre leurs passions, même en tant que parents



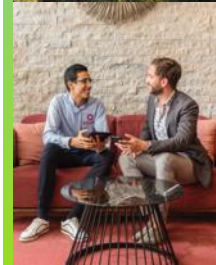
OUVERTURE
D'ESPRIT



RESPONSABILISATION DES
ENFANTS



FIDÈLE À SOI-MÊME



ÊTRE CONSEILLÉ
GUIDÉ

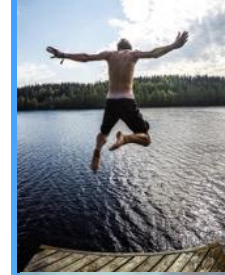
POUR DES VACANCES RICHES ET INTENSES À LA RECHERCHE D'EXPÉRIENCES



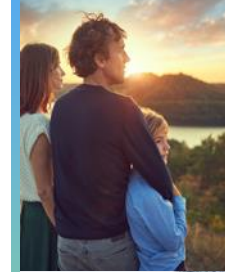
72% des millennials préfèrent s'offrir des expériences plutôt que des objets matériels



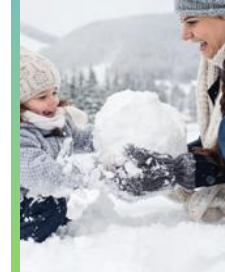
69% des millennials partent en voyage le week-end contre 13%, des générations précédentes



EXPÉRIENTIEL



RECONNEXION



UTILITÉ



MICRO-LOCATION

DES VACANCES EN PLEINE CONSCIENCE & EN QUÊTE DE SENS



99% des parents millennials pensent que les excursions sont à des fins pédagogiques



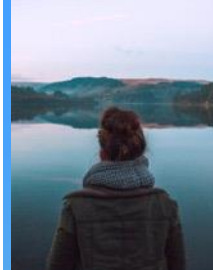
96% des Français disent qu'ils veulent vivre de manière plus responsable



77% déclarent qu'ils achètent volontairement des produits de saison



50% des « parentials » veulent des vacances utiles pour leurs enfants



CONSCIENCE



PÉDAGOGIQUE



INTIMITÉ



TRANSPARENCE

2.

LA STRATÉGIE RÉINVENTION



Groupe

Pierre & Vacances
CenterParks

Ancrer un nouveau tourisme de proximité réinventé
dans les attentes sociétales
d'aujourd'hui et de demain

Générateurs de bonheurs



DES MARQUES COMPLÉMENTAIRES RÉPONDANT À L'ENSEMBLE DES ATTENTES DE NOS CLIENTS



Des Domaines en pleine nature, des cottages, des activités de détente et de loisirs intérieures et extérieures dont l'Aqua Mundo, des restaurants et commerces.

**28 Domaines en Europe,
17 700 cottages**



A la mer, montagne, campagne.
Des appartements ou des maisons.
Des services et des activités à la carte.

**167 résidences,
18 500 appartements**



Des aparthotels au cœur des grandes villes en Europe et dans le monde, services hôteliers pour des moyens et longs séjours, affaires ou loisirs.

**115 aparthotels,
13 500 appartements**



Plateforme de distribution en ligne spécialisée dans la location de vacances (50 000 adresses) :

près de 15 000 locations de particuliers, 1 300 campings.

NOTRE AMBITION



DEVENIR LE LEADER EUROPÉEN
DU TOURISME DE PROXIMITÉ RÉINVENTÉ

NOTRE RAISON D'ÊTRE AU CŒUR DE NOTRE STRATÉGIE



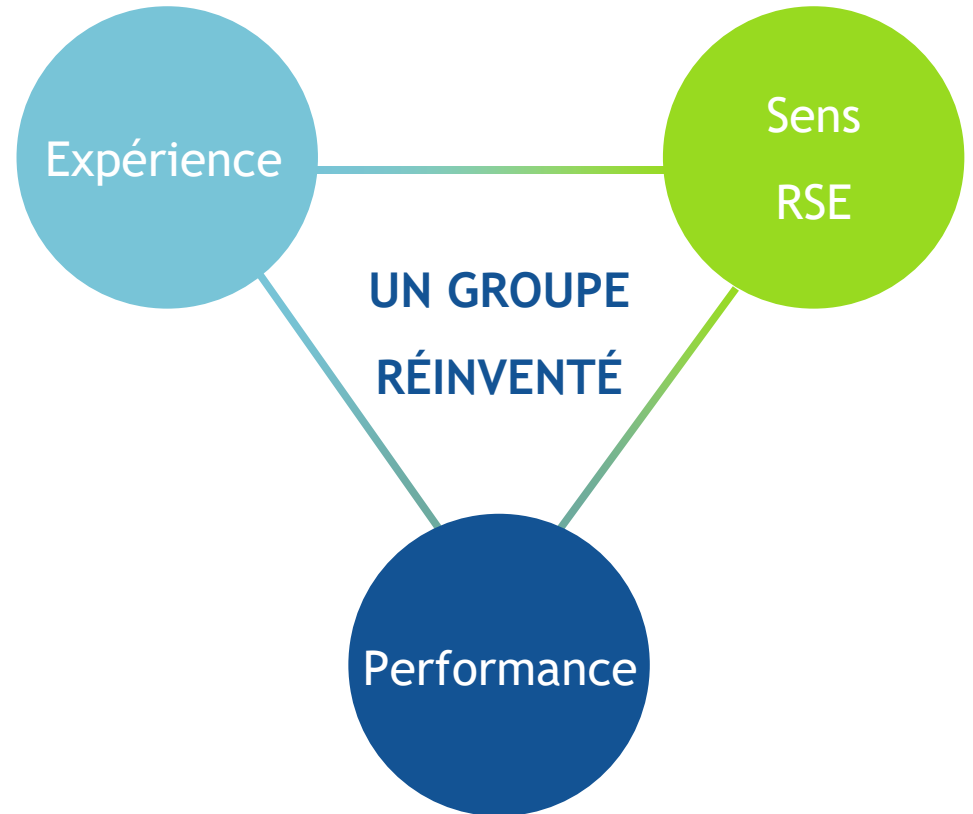
“

Nous nous engageons,
en tant qu'acteur européen du
tourisme de proximité, pour que
chacun redécouvre l'essentiel dans
un environnement préservé.

”

NOTRE STRATÉGIE

REINVENTION
2025



5 DÉCISIONS STRATÉGIQUES FORTES POUR RÉINVENTER LE GROUPE



REINVENTION 2025

- Nouvelle vision d'un **tourisme de proximité réinventé**
- Nouvelle bascule vers une **offre 100% expérientielle**
- **Modernisation radicale et montée en gamme généralisée**
- **Nouveau business model**
Des investissements renforcés et continus
L'immobilier au service du Groupe
- **Performance boostée**

NOTRE NOUVELLE DYNAMIQUE

REINVENTION
2025

L'expérience client
réinventée

Montée en gamme
& modernisation

Des offres 100%
expérientielles

Nos
équipes
au cœur

Développement
ambitieux et responsable

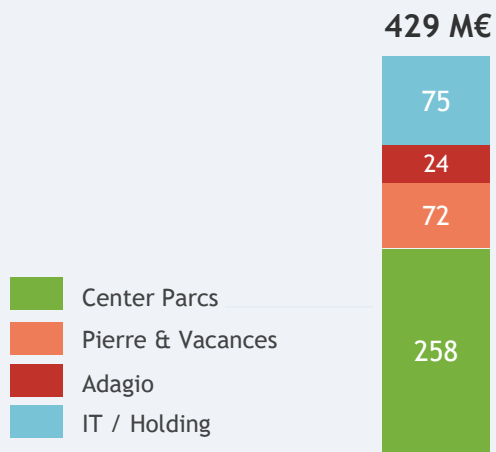


MONTÉE EN GAMME & MODERNISATION

430M€ de CAPEX

financés par le Groupe sur 5 ans,
dont 60% sur les Domaines Center Parcs.

Une augmentation de 130M€



Cumul 2021-25

- **60%** des CAPEX financés par le Groupe d'ici 2025 sont investis dans les Domaines Center Parcs
- Des investissements en continu :
 - **6%** du chiffre d'affaires de Center Parcs (vs 3% en 2019) investis en CAPEX chaque année
- Des investissements portant sur l'ensemble des Domaines
 - **30%** sur la rénovation des cottages, dont 40% d'upgrade et 60% de rénovation courante
 - **60%** sur les infrastructures et équipements centraux
 - **10%** sur les espaces extérieurs

UN PLAN DE RÉNOVATION MASSIF SUR CENTER PARCS

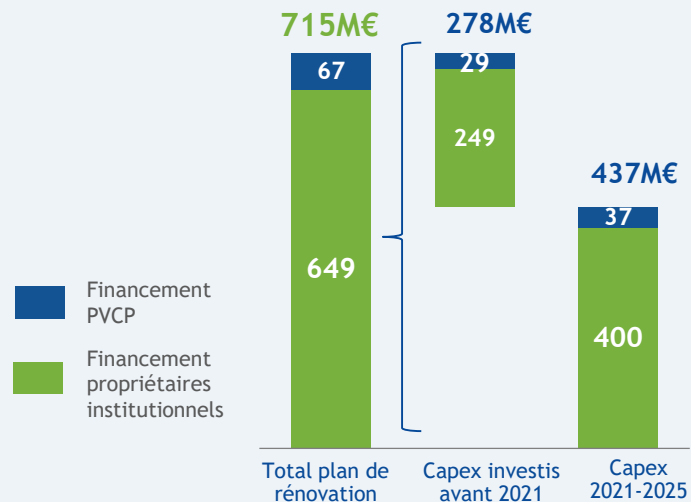
Montée en gamme
et modernisation



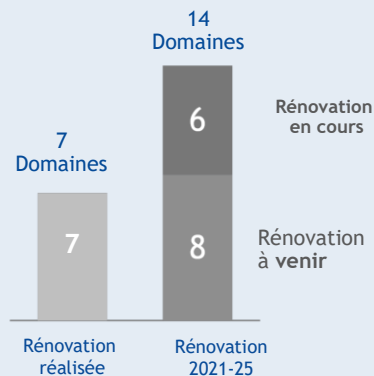
715M€ de CAPEX

financés à 90% par nos partenaires institutionnels
pour la rénovation de 100% des Domaines Center Parcs

Un plan de rénovation significatif



100% des domaines rénovés en 2025



Affectation des CAPEX :

- **65%** sur la rénovation des cottages.
- **35%** sur les infrastructures, équipements centraux et espaces extérieurs

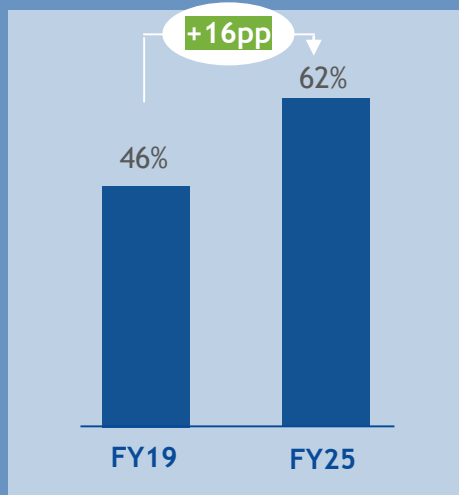
UN PLAN DE RÉNOVATION MASSIF SUR CENTER PARCS

Montée en gamme
et modernisation



Upgrade des hébergements : +16pts de croissance du mix premium

En 2025, **62%** des hébergements en catégorie premium ou supérieure (+16pts vs 2019).



COMFORT
(de 50% à 35%)



PREMIUM
(de 28% à 36%)



VIP
(de 15% à 22%)



HOTEL (4%)



EXCLUSIVE (2%)



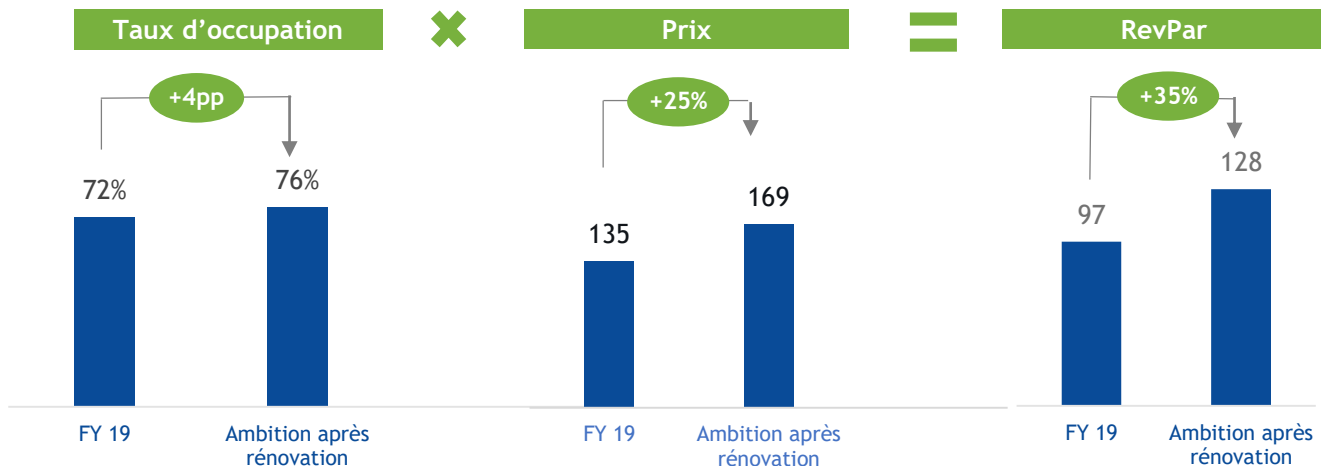
SPECIAL (1%)

UN PLAN DE RÉNOVATION MASSIF SUR CENTER PARCS

Montée en gamme
et modernisation



Un objectif de croissance du RevPar de **35%**, conforté par l'historique de nos rénovations



Impact des
renovations
réalisées sur
7 Domaines

Taux d'occupation
+4pp



Prix
+35%



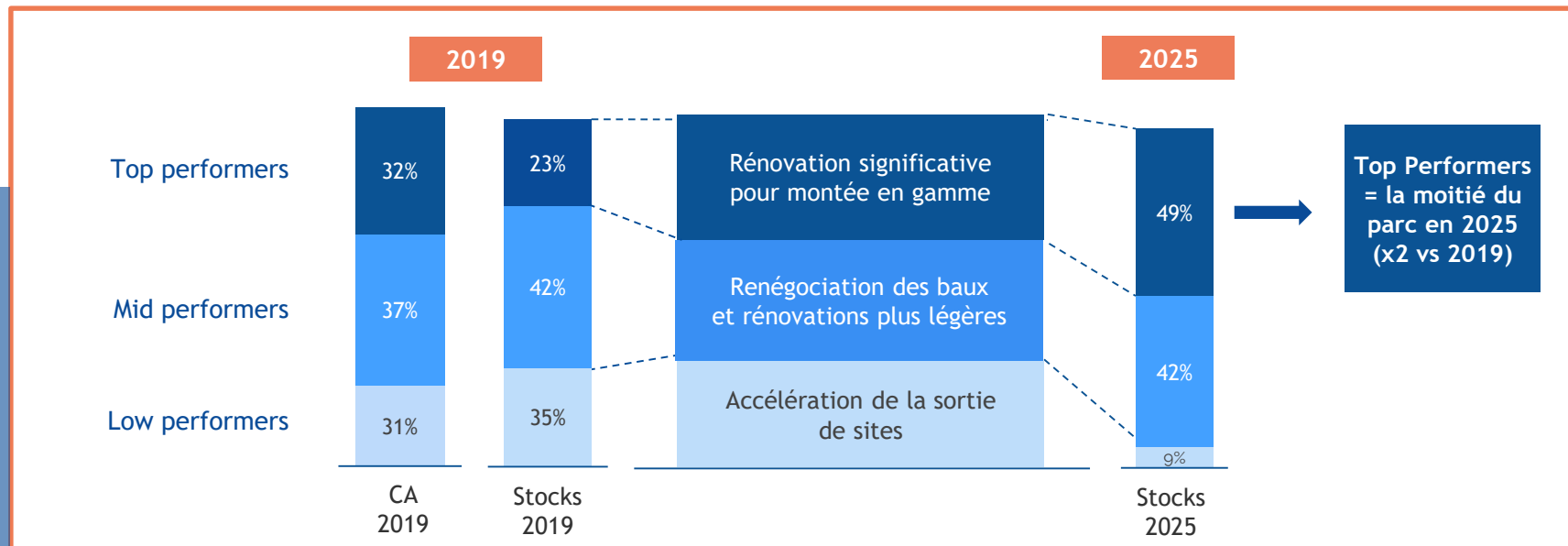
RevPar
+43%

UNE RATIONALISATION DU PORTEFEUILLE DE PIERRE & VACANCES

Montée en gamme
et modernisation



Une rénovation offensive de 18 sites *top* et *mid performers* :
16M€ de Capex sur 2 ans (dont 5 M€ financés par le Groupe)
pour un objectif de croissance du RevPar de **23%** sur ces sites rénovés.



DES ENGAGEMENTS RSE FORTS QUI FONT ÉVOLUER LE BUSINESS MODÈLE

Montée en gamme
et modernisation

ENGAGER NOTRE TRANSITION ÉCOLOGIQUE

PRIORISATION À LA RECHERCHE DE SITES À RÉNOVER, NOTAMMENT DANS LES ALPES :

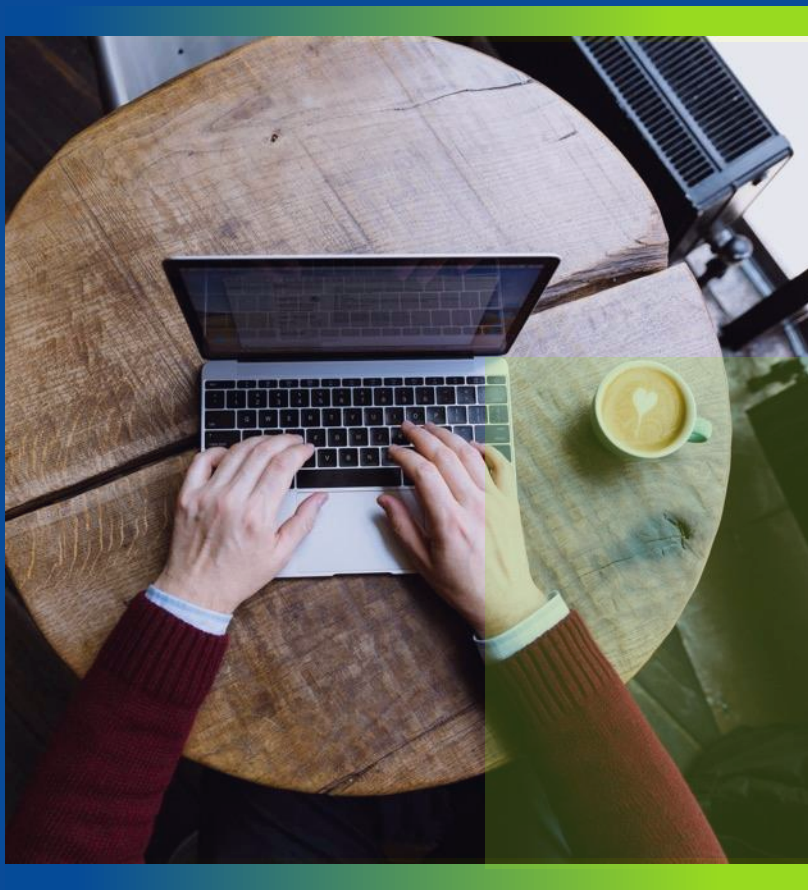
- ✓ Améliorer la performance énergétique
- ✓ Participer au réchauffement des lits froids
- ✓ Préserver l'environnement en limitant la construction de nouveaux établissements

RÉNOVER LES SITES EN EXPLOITATION ET OPTIMISER NOS GESTIONS :

- ✓ Engager une politique de rénovation énergétique avec nos propriétaires
- ✓ Optimiser nos consommations d'eau et d'énergie

UN PARTENAIRE STRATEGIQUE DESIGN D'ICI FIN JUIN





DES OFFRES 100% EXPÉRIENTIELLES

- + DIGITALES
- + PERSONNALISÉES
- + SERVICIELLES

Expérience à impact local et positif



Protection de
l'environnement

Des vacances
participatives



Impact positif
pour les
communautés
locales

Expérience pédagogique et ludique



Culture,
Histoire
et contenu

Destination
de niche



Reconnexion
en famille

Expérience fluide, de bout-en-bout



Digitale et
personnalisée

Multi-options



Le bon produit
au bon prix

ACCÉLÉRATION DU DÉPLOIEMENT DES ACTIVITÉS “FAMILY BOOSTER” AU SEIN DE TOUS LES DOMAINES CENTER PARCS

Des offres 100%
expérientielles



Family Booster (n.): donner un élan d'énergie et booster les bonnes ondes en famille ; renforcer les liens familiaux qui constituent la clef du bonheur.



**JOIE, PARTAGE
ET DÉCOUVERTE
TOUTE L'ANNÉE**

Activités indoor et
outdoor, 365 jours
par an

**IMMERSION DANS
LA NATURE**

Se reconnecter à la
nature, s'émerveiller
et partager en
famille.



**ORIGINALITÉ DES ESPACES
DE VIE ET DE JEU**

Des espaces proches de la
nature.



**CRÉATION DE
SOUVENIRS**

Vivre et partager des
premières fois et des
expériences uniques
et inoubliables.

**DES ACTIVITÉS
NOMBREUSES, LUDIQUES
ET ÉDUCATIVES**

Créer et apprendre
ensemble autour de
l'artisanat et de
l'authenticité locale.



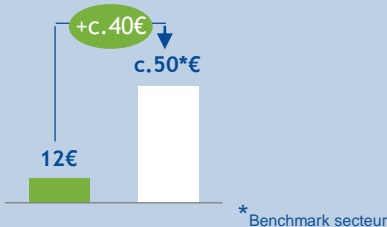
UNE OFFRE EXPÉRIENTIELLE POUR DYNAMISER LES VENTES SUR SITE

Des offres 100% expérientielles

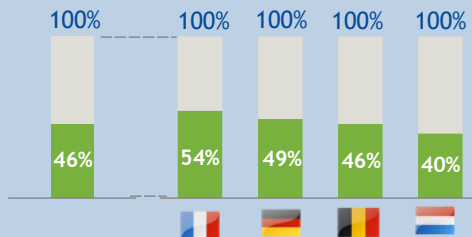


Dynamisation des ventes sur sites : réservations d'activités avant séjour, nouvelle offre de loisirs et de restauration autour de la Découverte et de la Nature, flexibilité et revenue management

Dépenses de restauration par visiteur



% de réservations incluant au moins 1 activité



Booster les réservations d'activité en amont du séjour

- Développer un système de réservation en ligne fluide pour maximiser le CJAB*
- Un CRM enrichi pour proposer des activités adaptées aux profils de nos clients
- Développer des « offres packagées » personnalisées



Réenchanter l'offre sur site

- Des concepts F&B attractifs, en ligne avec les valeurs du Groupe - local & durable, fédérateur.
- Des activités modernes pour tous les âges : ateliers éducatifs, activités proches de la nature (par exemple, atelier de fabrication de pain, jardinage, cours d'équitation, etc.)



Flexibilité et agilité

- Plus de flexibilité à tous les niveaux pour optimiser les créneaux :
 - Gérer le volume de trafic : ajouter de la capacité sur les créneaux les plus sollicités
 - Maximiser les occasions de consommation par l'achat impulsif
 - Optimiser le prix en fonction de la popularité/occupation de l'activité.

* Customer Journey after Booking

UNE OFFRE DIGITALISÉE POUR UNE EXPÉRIENCE CLIENTS FLUIDE

Des offres 100%
expérientielles



Des parents et des enfants autonomes

Généraliser le bracelet connecté permettant aux parents et aux enfants d'ouvrir les cottages, les casiers de l'Aqua Mundo, et faisant office de porte-monnaie pour payer les activités.



Un maximum de plaisir et de partage

Créer un parcours client fluide avec un système de réservation optimisé et facilité des services et des activités.



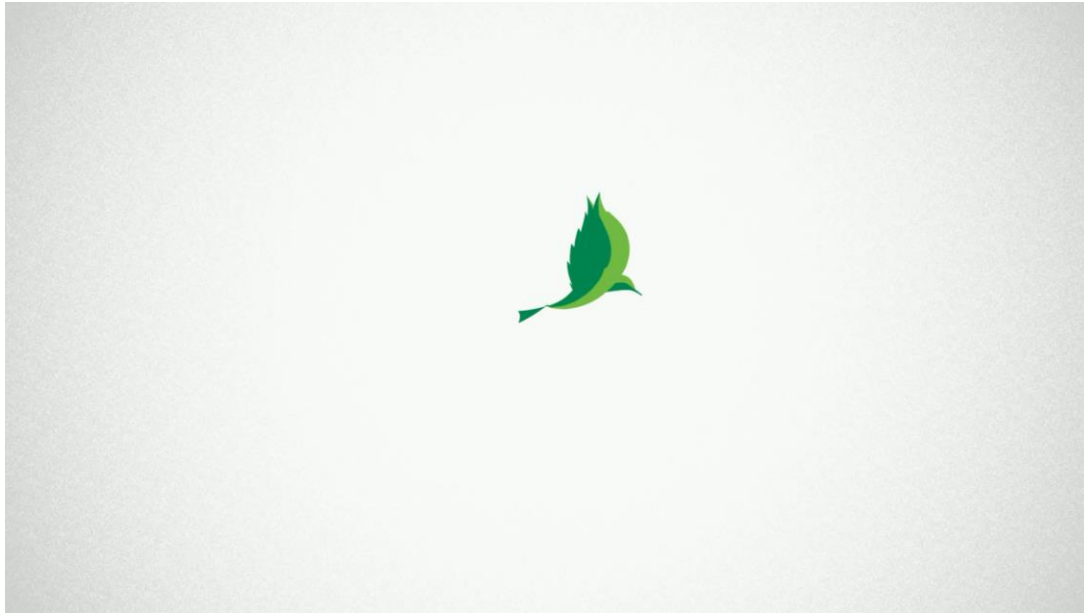
Un parcours client simplifié et flexible

Apporter de la praticité aux clients en leur permettant de réserver et de consulter des informations à tout moment, en tout lieu et via tout dispositif (web, application mobile, kiosque d'informations).





Générateurs de bonheurs

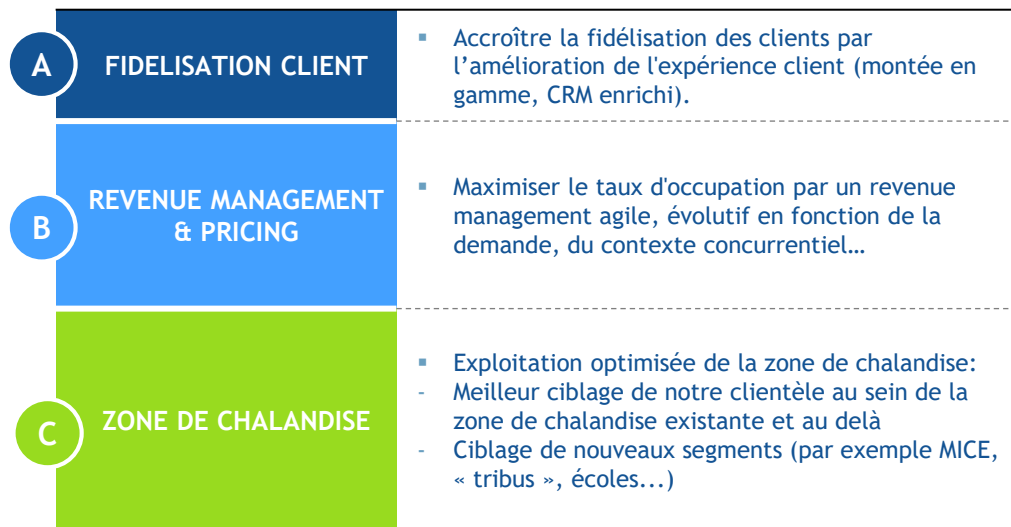
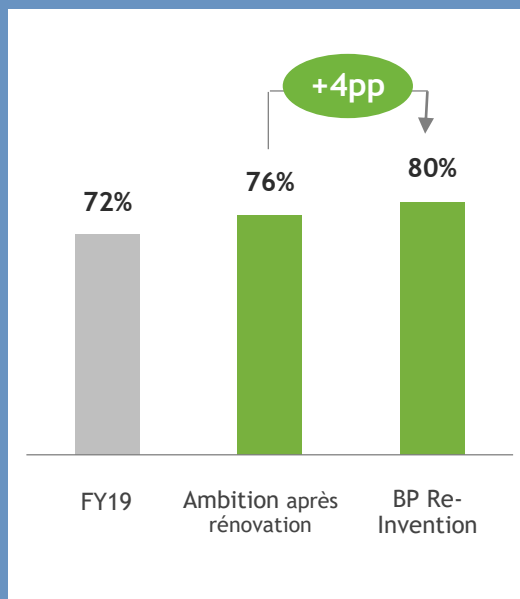


REFONTE DU PARCOURS CLIENT ET DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE (PRICING, RM ET CRM)

Des offres 100% expérientielles



Un objectif de **80%** de taux d'occupation



MAEVA : UNE NOUVELLE GAMME DE CAMPING POUR UNE OFFRE « SLOW » TOURISME

Des offres 100% expérientielles



58% des vacanciers ont envie de découvrir des destinations aux alentours*

DES VACANCES POUR PRENDRE LE TEMPS DE DÉCOUVRIR UN TERRITOIRE, SA RICHESSE !

Rallye des régions, dégustations, excursions...
Etablissements 3-4*



Ouverture de 50/60 campings maeva escapades d'ici 2025

*étude FNHPA 2019 auprès des amateurs de campings français



Des vacances aux cœurs d'espaces naturels éco-gérés pour prendre soin de soi dans le respect de la nature !

NOTRE OFFRE ECO-ENGAGÉE :

Etablissements 5*,
engagés dans une démarche éco-responsable.



Ouverture de 20 campings « Respire » d'ici 2025

DES ENGAGEMENTS RSE FORTS SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Des offres 100%
expérientielles

PROMOUVOIR LE “CONSOMMER MIEUX“ ET UN IMPACT POSITIF SUR LES TERRITOIRES

- ✓ Une offre de restauration locale avec des produits de circuits courts et responsables
- ✓ Des activités « family booster » en lien avec la nature
- ✓ Des partenariats forts avec des acteurs locaux 100% des sites labellisés “clef verte”

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PARTENARIATS STRATÉGIQUES DONT 2 D'ICI FIN JUIN

- ✓ Un partenariat well being
- ✓ Un partenariat bio/local





UN DÉVELOPPEMENT AMBITIEUX ET RESPONSABLE

UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE, AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Un développement
ambitieux et responsable

1 L'immobilier,
« business partner »

2 Une marge immobilière
maîtrisée

3 Des modes de
contrats alternatifs

4 Un développement sur
de nouveaux concepts
/ modèles

L'immobilier « Business partner » au service du développement qualitatif et quantitatif de l'offre.

Développement dynamique de nouveaux projets et de travaux de rénovations en France et en Europe.

- Un choix délibéré : un taux d'effort représentant **30%** du chiffre d'affaires hébergement.
 - Une approche plus sélective des projets.
 - Priorité mise sur la rénovation et sur des projets de développement de plus petite taille et mieux intégrés à leur environnement.
-

Développement en contrat de management et en franchise.

90% de la marge immobilière liée à de nouveaux modèles (Lifestyle, Eco Responsable, Premium).

2 projets Center Parcs réhabilitant d'anciens sites militaires.

UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE, AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Un développement
ambitieux et responsable

Développement sélectif de projets exploités
à bail ou en asset-light



✓ Exploitation à bail

- Center Parcs Landes de Gascogne (Juin 2022)
- Pütnitz - Allemagne (Printemps 2025)
- Extension Villages Nature Paris

✓ Mandats de gestion

- TerHills by Center Parcs - Belgique (Mai 2021)
- Nordborg Resort - Danemark (Printemps 2024)

- ✓ **Un potentiel de développement important en**
Allemagne (dont Brombachsee en 2026), en Pologne et
au Danemark



Landes de Gascogne - Architectural impression



Nordborg Resort architectural impression

UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE, AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Un développement
ambitieux et responsable

Développement sélectif de projets exploités
à bail ou en asset-light

- ✓ 3 hotels Lifestyle
- ✓ 2 Eco-Resorts
- ✓ 7 résidences Premium
- ✓ 1 résidence PV montagne
- ✓ 2 000 appartements en franchise
- ✓ Opportunités supplémentaires en franchise dans les Alpes (Italie et Suisse), avec 7 projets à l'étude





Un concept à destination des “Framilies” (friends & family)

... qui célèbre la Nature et la Montagne dans chaque détail de l'expérience, du design à l'offre F&B.

... ouvert sur l'extérieur : déco in /out, espaces ouverts à la clientèle.

..... fort en contenus avec une offre « Entertainment » & « Wellness » différenciante et exigeante.

3 projets d'ici 2025 :

- Avoriaz Lifestyle
- Serre Chevalier Lifestyle
- Aime 2000 - La Plagne Lifestyle

Hôtels 4* Lifestyle à la montagne

UN PROJET NATURELLEMENT RSE



Implantation, construction, équipement et exploitation labellisés en haut standard (Breeam very good, Clé Verte)

EXPERIENCE IMMERSIVE : CULTURE & BIEN ÊTRE



Un agenda culturel, des activités, des événements qui partagent un message commun et un sentiment de communauté.

DES ESPACES DE VIE OUVERTS A TOUS



Partage & Convivialité : les espaces de détente, d'accueil, de restauration... Qui vivent tout au long de la journée

DES SUITES FAMILIALES



Flexibilité de l'appartement et confort d'une chambre d'hôtel : Qualité du couchage, séjour séparé, salle de bains à l'italienne, ski-dressing.



Lancement de 2 nouveaux Eco-resorts tendance slow travel

- ✓ Une immersion totale au cœur de la nature
- ✓ Des resorts totalement réversibles (démontables, défrichage limité etc.)
- ✓ Des espaces de restauration privés et communs pour plus de convivialité
- ✓ Une offre de loisirs en lien avec la nature à faible consommation énergétique
- ✓ La valorisation des ressources locales (emplois, circuits courts...)

ECO-DESIGN



Réversibilité de l'occupation (démontable, empreinte au sol limitée)
Matériaux bio-sourcés ou recyclés

CONTACT PRIVILÉGIÉ AVEC UNE NATURE PRÉSERVÉE



Immersion dans l'environnement naturel

- Lac,
- Forêt
- Montagne
- Mer

DES ESPACES DE VIE OUVERTS A TOUS



Grand bar extérieur et commun - convivialité du cadre naturel.
Cuisine entièrement équipée.

DES SUITES FAMILIALES



Loisirs économes en énergie.
Exploitation des loisirs naturels existants :

- Rivière
- Lac

Jeux de plein air en bois

UN DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE, AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Un développement
ambitieux et responsable

Développement sélectif de projets exploités
à bail ou en asset-light

 adagio
APARTHOTEL

✓ **+71 aparthotels en 2025 (vs 2019),**
principalement en franchise :

- France : +15
- Allemagne : +18
- UK : +12
- Autres pays : +26

✓ **Des opportunités à saisir en Europe :**

Taux de pénétration encore faible de l'extended stay au
UK (4%), Allemagne (4%), France (8%) et US (7%)



ENGAGER NOTRE TRANSITION ÉCOLOGIQUE ET PROMOUVOIR L'IMPACT POSITIF DES TERRITOIRES

- ✓ Développer des projets 100% REVERSIBLES de “petite taille” ou sur des sites déjà artificialisés (parkings, anciens sites militaires)
- ✓ Concevoir une nouvelle offre Eco-resort : structures légères à faible empreinte carbone
- ✓ Adopter une dynamique de l'économie circulaire
- ✓ Engager une démarche de RENATURATION en faveur de la biodiversité (aménagement, enrichissement des sols, végétalisation...)
- ✓ Obtenir la certification 100% de nos nouveaux projets





NOS ÉQUIPES

NOUS RÉINVENTER

Nos équipes



Notre but :

« Nous nous engageons à aider les collaborateurs à revenir à l'essentiel dans un environnement protégé. »

Des employés engagés pour des clients heureux

- ✓ Mesure & amélioration de notre e-NPS
- ✓ Talents, formations et développements
- ✓ Un programme d'engagement

3 indexations de la rémunération variable

- ✓ Performance
- ✓ NPS clients
- ✓ Résultats RSE



We Are All Happy Family Makers



Together, let's make our customers holidays successful!



I love Adagio



Générateurs de Sourires (Smiles Makers)



Générateurs de bonheurs

UNE EXPÉRIENCE SALARIÉE INOUBLIABLE, BOOSTER DE BONHEUR

- ✓ Sourires et souvenirs pour les équipes comme nos clients
- ✓ D'humain à humain
- ✓ Good vibes
- ✓ Emotion et action
- ✓ Acteurs engagés pour l'environnement et les générations futures

Des équipes jeunes et engagées, un management moderne générateur de bonheurs



3.

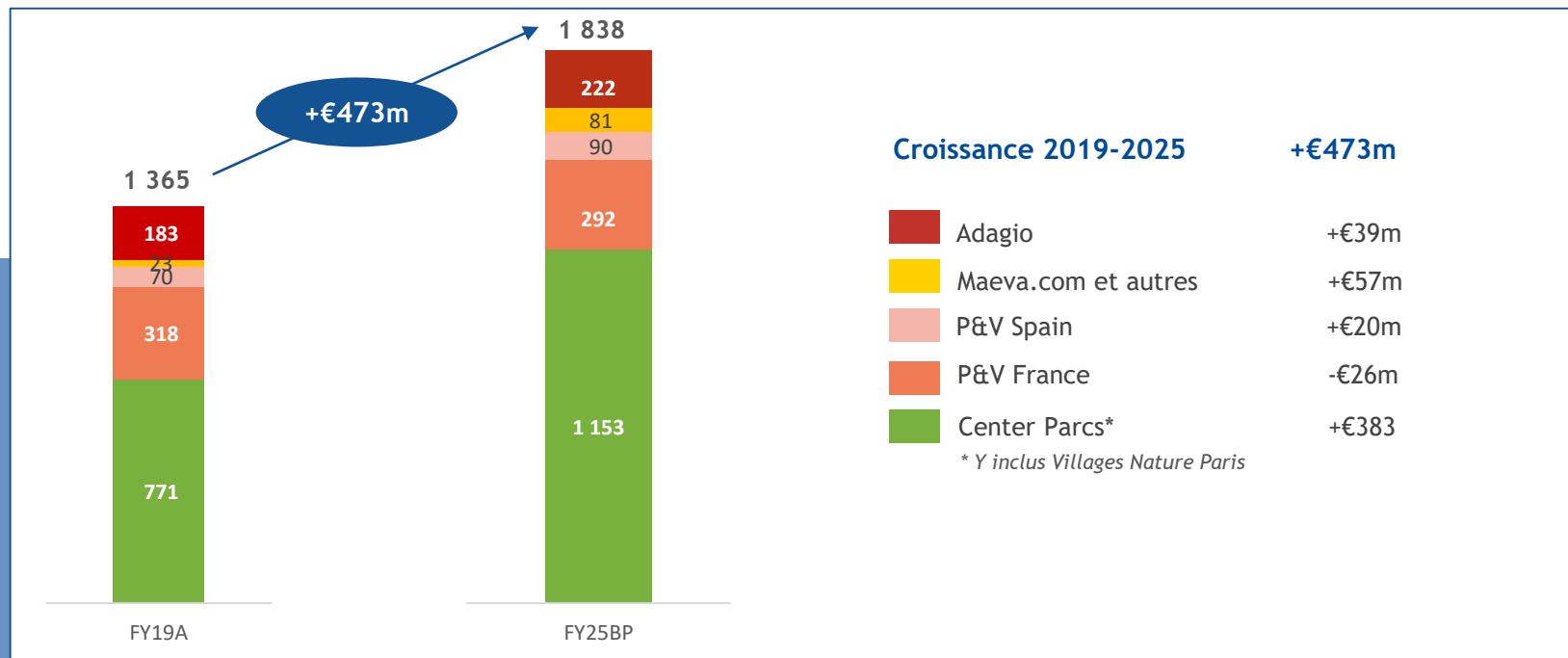
PERFORMANCE FINANCIÈRE & KPIs

NB : Les objectifs mentionnés dans le présent plan stratégique prévalent sur tout objectif contraire précédemment communiqué par le Groupe, notamment au titre du plan Change-Up

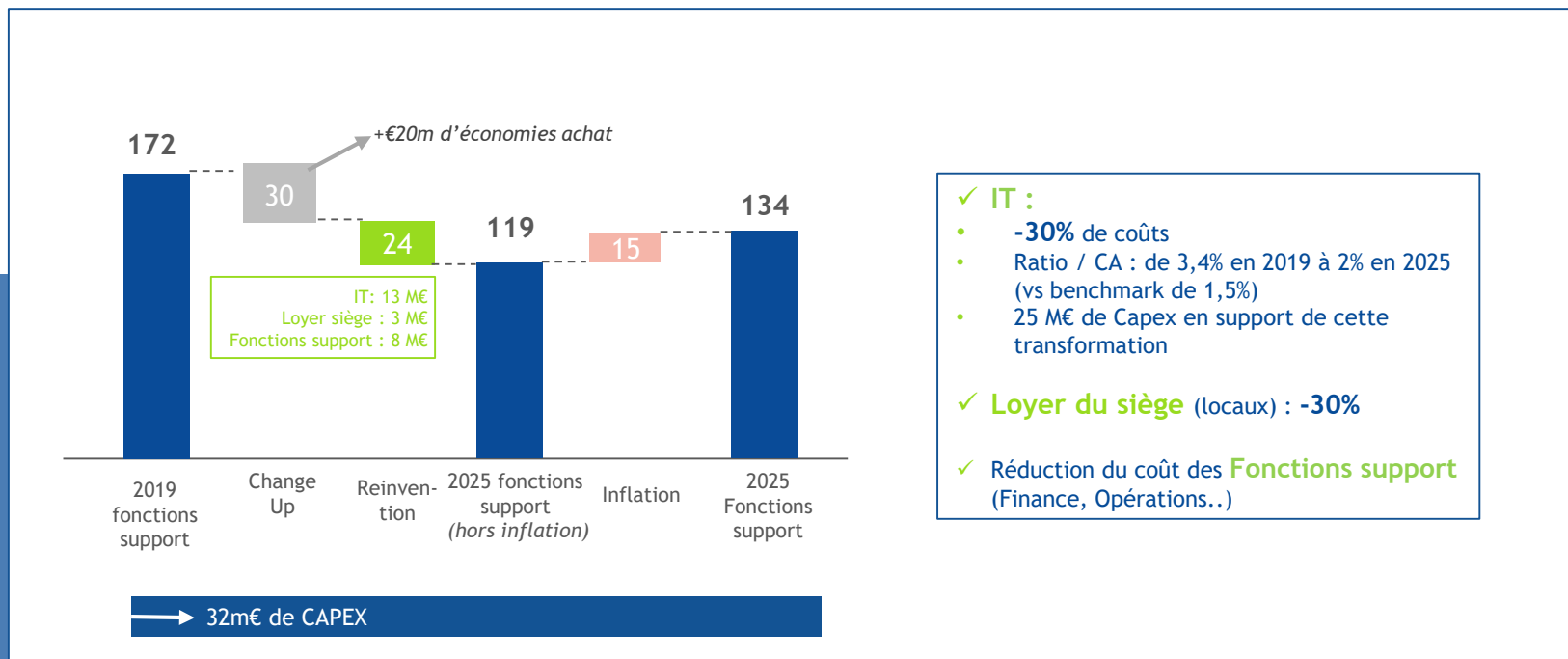
Groupe

Pierre & Vacances
CenterParcs

80% de la croissance du chiffre d'affaires Tourisme (**+473m€**)
généralisé par Center Parcs



+€24m d'économies de coûts des fonctions support
pour atteindre **7,5%** chiffre d'affaires en 2025 (vs. 12,6% en 2019)



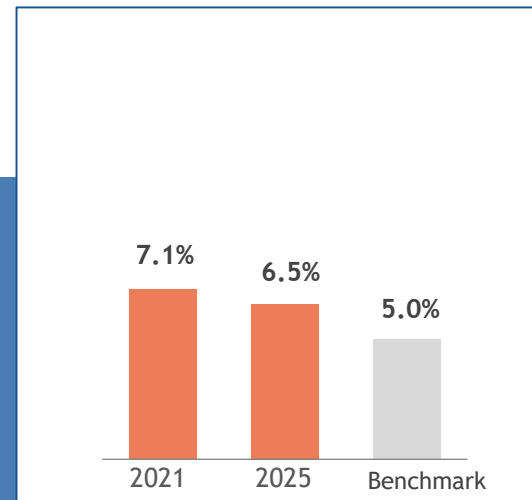
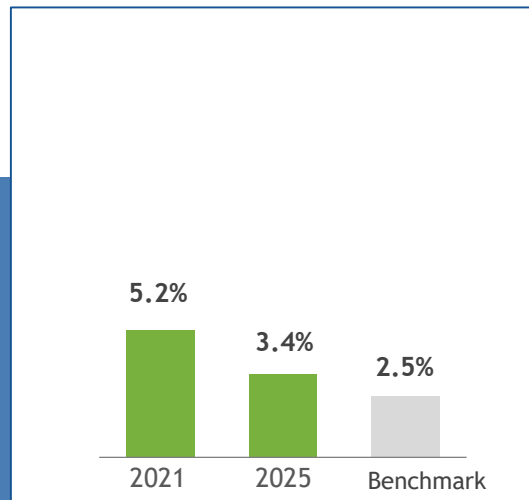
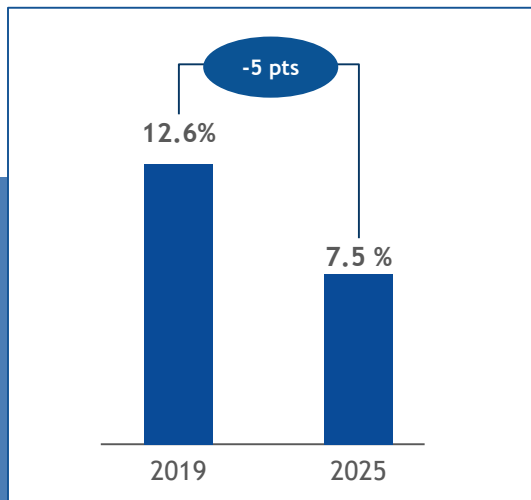
✓ **IT :**

- -30% de coûts
- Ratio / CA : de 3,4% en 2019 à 2% en 2025 (vs benchmark de 1,5%)
- 25 M€ de Capex en support de cette transformation

✓ **Loyer du siège** (locaux) : -30%

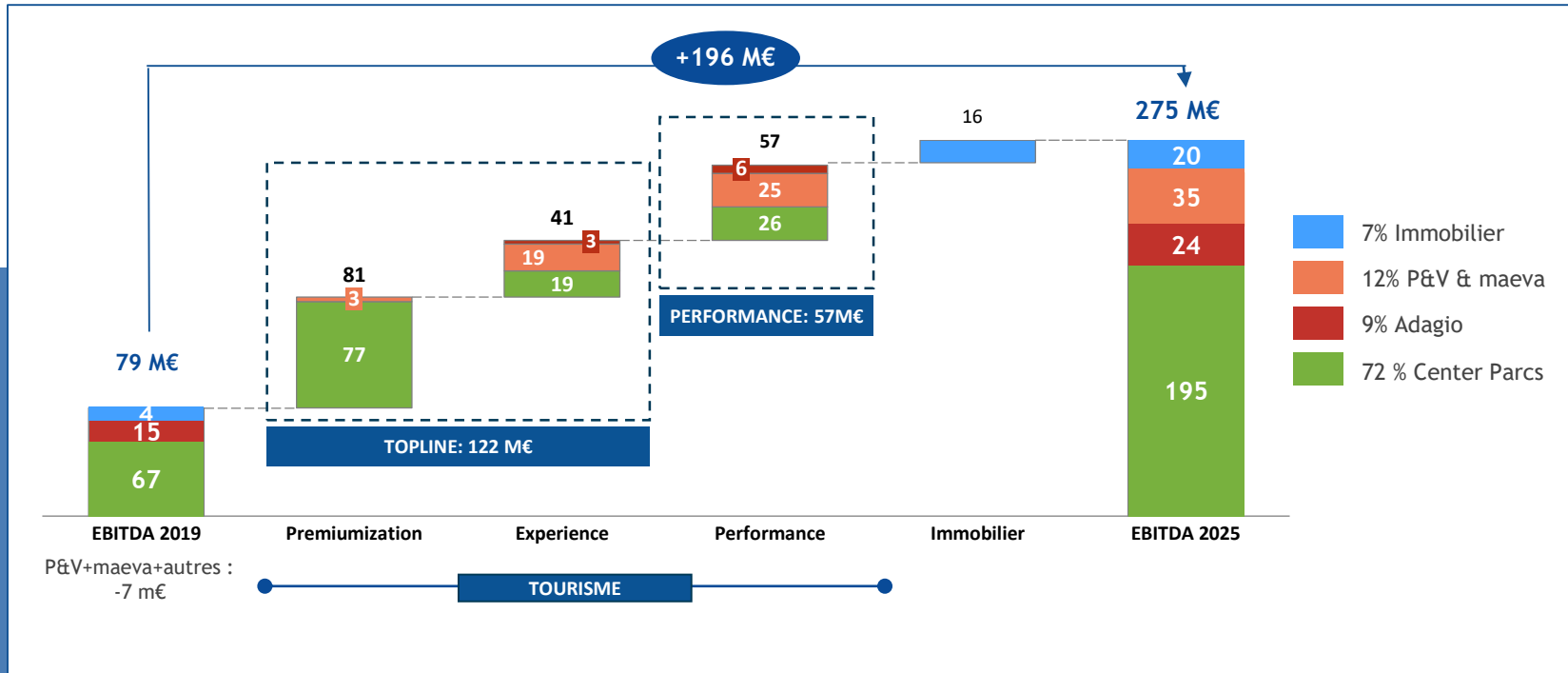
- ✓ Réduction du coût des **Fonctions support** (Finance, Opérations..)

Coût des fonctions support en % du CA

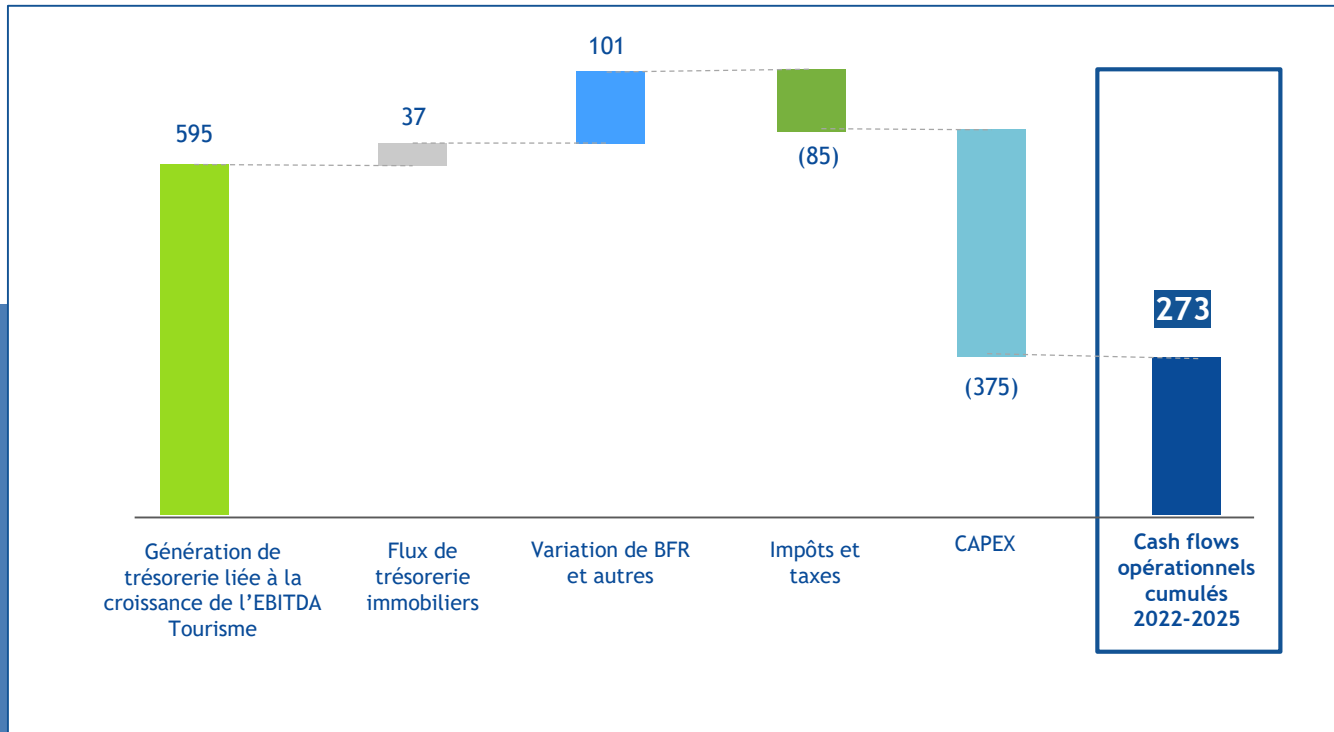


275m€ d'EBITDA Groupe en 2025 : premiumisation, expérience et performance

MARGE EBIT TOURISME :
5% EN 2023
10% EN 2025

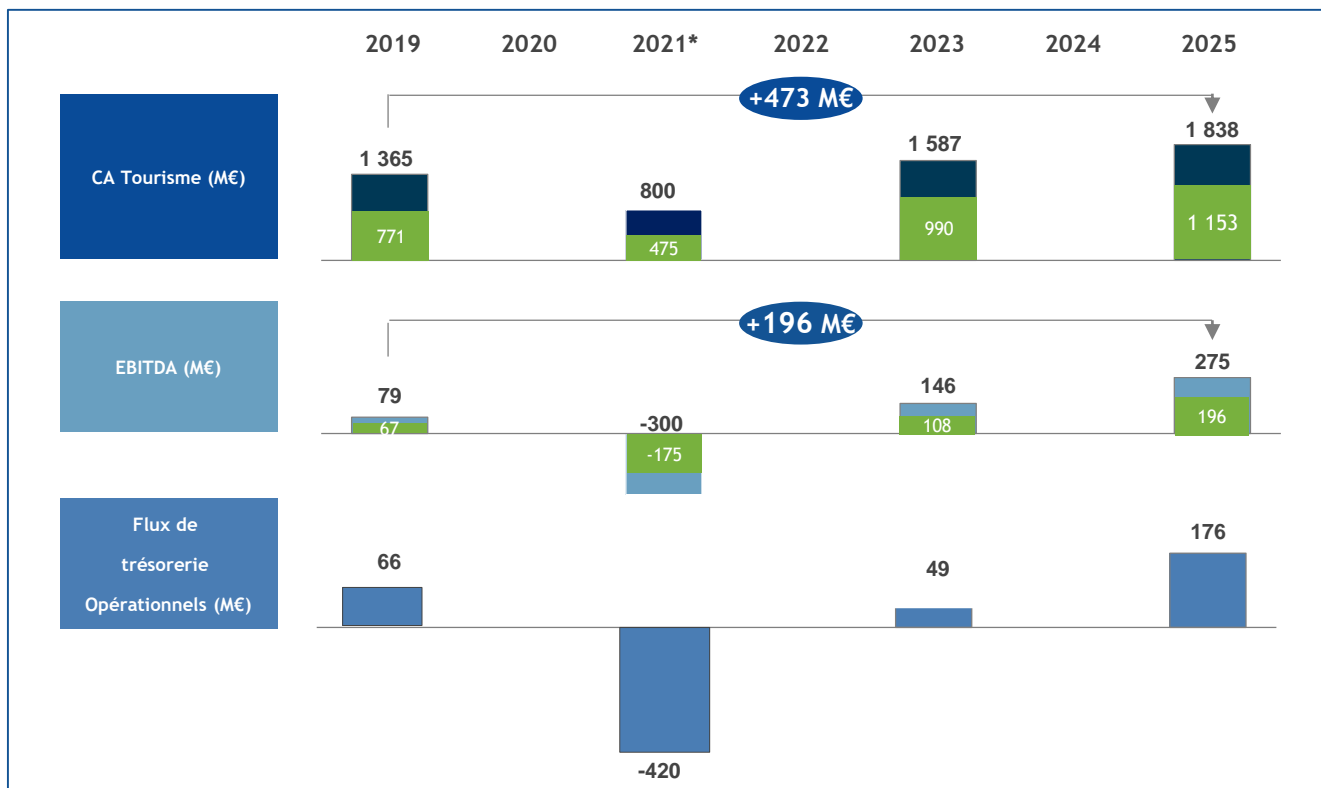


273m€ de génération de cash flow opérationnel 2022-2025



SYNTHÈSE GROUPE 2019-2025

Performance
financière & KPIs



Données prospectives indicatives établies à la date du 15 avril 2021, n'intégrant pas le résultat des négociations en cours avec les bailleurs du Groupe, ni, en ce qui concerne l'EBITDA, les aides « dispositif coûts fixes », en cours d'instruction. Ces éléments demeurent sujets à des aléas importants liés notamment à l'absence de visibilité du groupe sur son niveau d'activité sur le court terme et aux incertitudes sur les négociations mentionnées ci-dessus. Ils ne constituent donc ni un objectif, ni un estimé, ni une prévision ou estimation de résultat au sens notamment du Règlement Prospectus.

Réinventer nos engagements RSE pour un impact positif

- ✓ 100% des sites labélisés « clef verte »
- ✓ 100% des sites avec des activités locales et Nature
- ✓ Politique d'achats locaux
- ✓ 1 nouveau concept **Eco-resort**
- ✓ **Trajectoire bas carbone** défini selon la méthodologie SBTi
(*Science-Based Targets initiative*)

Réinventer l'expérience de nos marques pour plus de désirabilité

- ✓ 100% des Domaines Center Parcs **renovés**
- ✓ **NPS** : 30pts
- ✓ 4/4.5 sur 5 sur **TripAdvisor**
- ✓ **Ventes sur site** : +5€ par nuit & par client



Réinventer notre business model pour de meilleures performances

En 2025

- ✓ **Chiffre d'affaires Tourisme** : 1,840 M€
- ✓ **EBITDA** : 275 M€
- ✓ **Taux d'occupation** : CP: 80% / P&V: 74%
- ✓ **Génération de cash flow opérationnel 2022-2025** : 273 M€

Mesure et croissance de notre eNPS (engagement des salariés)

5 DÉCISIONS STRATÉGIQUES FORTES POUR RÉINVENTER LE GROUPE



REINVENTION 2025

- Nouvelle vision d'un **tourisme de proximité réinventé**
- Nouvelle bascule vers une **offre 100% expérientielle**
- **Modernisation radicale et montée en gamme généralisée**
- **Nouveau business model**
Des investissements renforcés et continus
L'immobilier au service du Groupe
- **Performance boostée**



4.

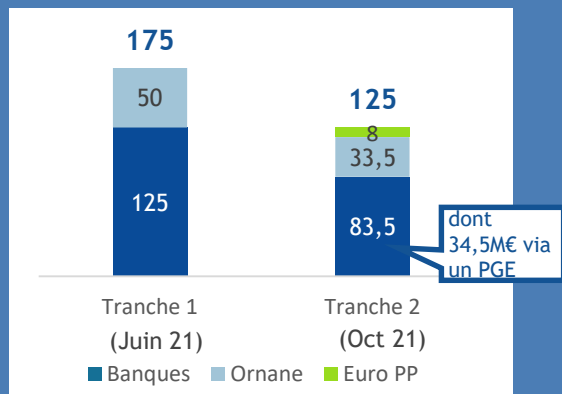
POINT SUR LES FINANCEMENTS DU GROUPE



NOUVEAU FINANCEMENT

Financement destiné à couvrir les besoins opérationnels du Groupe. à l'exclusion des investissements du Plan Ré-Invention (le financement intégral du plan stratégique demeure conditionné à la réalisation d'une opération de renforcement des fonds propres du groupe)

Répartition du Nouveau Financement (en m€)



Principaux termes et conditions

- Term Loan - Optionnalité de la Tranche 2
- Maturité de 15 mois (avec option d'extension sous forme de RCF)
- Engagements usuels (dont covenant de liquidité et Reporting)
- Coût Global d'environ 10% sur 12 mois
- PGE Adagio SAS pour 27m€
- Accord sur le Renforcement des Fonds Propres au plus tard en début d'année 2022.

Package de sûretés - Principales caractéristiques

- Dès le tirage de la Tranche 1
 - Nantissement des titres et dettes intragroupes de certaines filiales et sous-filiales du périmètre CP
 - Nantissement des marques du périmètre CP
- Dès le vote favorable de l'AG de PVSA, Fiducie-Sûreté sur les titres de CP Holding / Maintien des autres sûretés
- Bénéfice de ces sûretés, en 2nd rang, au profit de la dette existante élevée (127,5 M€)
- Après renforcement des fonds propres et remboursement du Nouveau Financement :
 - Mainlevée / résiliation de la Fiducie-Sûreté
 - Sûreté limitée au nantissement de 65% des titres de CP NL Holding BV pour la dette existante élevée

LIQUIDITÉ DU GROUPE

En EUROm	Jun-21	Sep-21	Dec-21	Mar-22	Jun-22	Sep-22	
Besoin de trésorerie avant leviers	(230)	(163)	(316)	(348)	(307)	(203)	} Données prospectives établies à la date du 15 avril 2021*
Leviers	141	158	188	185	181	177	
Marge de manœuvre - variation intra-mensuelle	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	(25)	
Besoins de trésorerie <u>avant</u> Nouveau Financement	(114)	(31)	(153)	(188)	(151)	(51)	
Estimation Coût global du Nouveau Financement	(7)	(11)	(13)	(16)	(30)		
Besoins de trésorerie intégrant le coût global du Nouveau Financement	(121)	(42)	(166)	(204)	(181)	(51)	
<hr/>							
Nouveau Financement - Tranche 1	175	175	175	175			
Nouveau Financement - Tranche 2 (optionnel, tirable en tout ou partie)		125	125	125			
Nouveau Financement (en cas de tirage intégral de la Tranche 2)	175	300	300	300	-	-	

Principales hypothèses retenues :

- Activité : reprise progressive à partir de début juin, niveau sur l'été 2021 comparable à celui de l'été 2020 et prudence retenue sur le 1^{er} trimestre de l'exercice 2021/22 (70% environ des encaissements du 1^{er} trimestre 2019/20)
- Intégration de 20me d'aide « dispositif coûts fixes » (10me pour le Groupe et 10me pour chaque JV à 50%), en cours d'instruction
- Dénouement des leviers (suspension/décalage de dépenses : loyers, charges sociales, etc.)
 - Non intégration du résultat des négociations en cours avec les bailleurs du Groupe (127 M€ de leviers cumulés à fin octobre 2021, correspondant aux loyers des bailleurs individuels et institutionnels des sites en France, au titre de la période novembre-juin 2021)
 - Reversement sur 36 mois des charges sociales à compter d'octobre 2021 (en cours de négociation)
- Nouveau Financement remboursé suite à la réalisation de l'opération de renforcement des fonds propres

* Les éléments de liquidité ci-contre sont susceptibles de variation, notamment en fonction de l'évolution des principales hypothèses listées ci-dessous. En particulier, le niveau de liquidité projeté sur l'exercice 2022 demeure sujet à des aléas importants liés notamment à l'absence de visibilité du groupe sur son niveau d'activité sur cette période.

DISCLAIMER - INFORMATIONS PROSPECTIVES

Informations prospectives

Cette présentation contient des informations prospectives relatives aux objectifs et à la stratégie du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs. Bien que la Direction de Pierre & Vacances-Center Parcs estime que ces informations prospectives reposent sur des estimations, prévisions et hypothèses raisonnables, elles ne constituent pas des garanties quant à la performance future du Groupe Pierre et Vacances. Les résultats effectifs peuvent être très différents de ces déclarations prospectives, en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, connus ou inconnus à ce jour, dont la plupart sont hors de contrôle du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs, notamment les risques liés à l'environnement économique et à la situation sanitaire dans lesquelles le Groupe évolue, à la réalisation du plan stratégique et les risques décrits dans les documents déposés par Pierre & Vacances-Center Parcs auprès de l'AMF, y compris ceux énumérés dans la section 2.2 du document d'enregistrement universel du Groupe, déposé auprès de l'AMF le 22 décembre 2020 sous le numéro D.20-1016 (le « Document d'Enregistrement Universel »). Des exemplaires du Document d'Enregistrement Universel sont disponibles sans frais au siège social de Pierre et Vacances ainsi que sur les sites Internet de Pierre et Vacances (www.groupepvcp.com) et de l'AMF.

REINVENTION 2025

