

RÉSIDENCES DE TOURISME, UN MARCHÉ EN PLEINE TRANSFORMATION

C'est le 22 juillet 1983 que les résidences de tourisme ont vu le jour officiellement en France. Différents dispositifs d'incitation fiscale se sont succédés pour favoriser le développement de ces produits d'hébergement afin de pallier le manque d'hébergements de certaines destinations. Aujourd'hui, les dispositifs sont beaucoup moins avantageux ; les résidences sont portées en termes d'investissement à hauteur de 85% par des particuliers, 5% par des exploitants individuels, et 10% par des investisseurs institutionnels (source Atout France, SNRT). Fin 2016 le parc global était constitué de 192 000 logements soient 790 000 lits répartis dans 2292 établissements (source SNRT). Le produit résidence de tourisme subit une transformation importante depuis les 5 dernières années, l'acteur historique Pierre & Vacances (Center Parcs) est toujours présent sur le marché et développe une stratégie de développement à l'international et fortement évolué depuis 1967 date à laquelle son fondateur Gérard Brémont inventait le produit résidence de tourisme à Avoriaz.

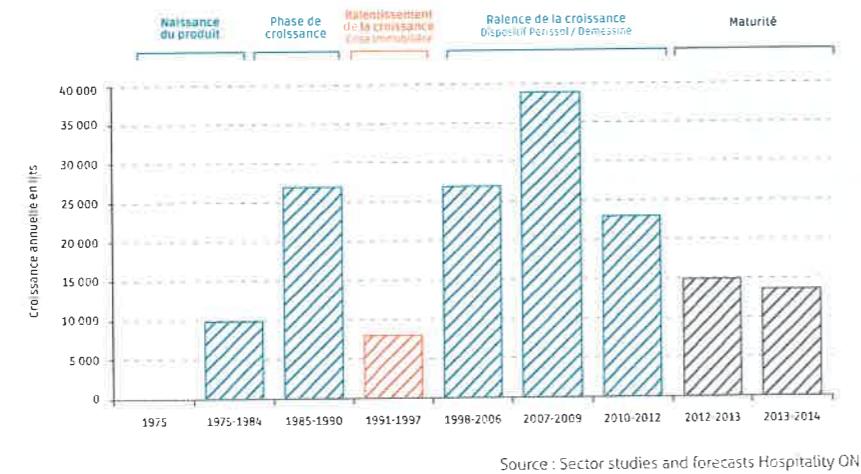


TOURIST RESIDENCES, A MARKET IN FULL TRANSFORMATION

On July 22, 1983 tourist residences regulation was officially created in France. Various tax incentives were implemented to encourage the development of these accommodation products in order to compensate for the lack of accommodations in some destinations. Today, the schemes are much less advantageous; in terms of investment, residences are carried up to 85% by individuals, 5% by individual operators, and 10% by institutional investors (source: Atout France, SNRT). At the end of 2016, the total housing stock consisted of 192,000 lodgings or 790,000 beds in 2,292 properties (source: SNRT). The tourist residence product underwent a major transformation over the last 5 years, the historical actor Pierre & Vacances (Center Parcs) is still present on the market. He is developing an international strategy and has evolved considerably since 1967, when its founder Gérard Brémont invented the tourist residence product in Avoriaz.

PHASES DE DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE DES RÉSIDENCES EN FRANCE

DEVELOPMENT PHASIS OF RESIDENCE SUPPLY IN FRANCE



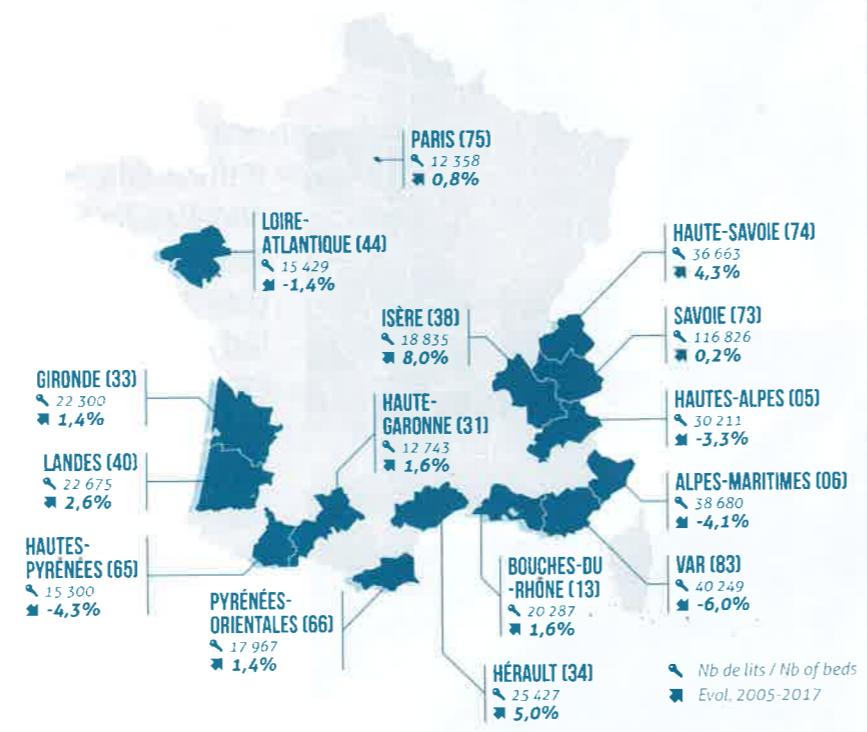
L'OFFRE EN TERMES DE LITS EN RÉSIDENCE DE TOURISME EST TOUJOURS BIEN PLUS ABONDANTE À LA MONTAGNE ET SUR LE LITTORAL QU'EN ZONES URBAINES ET RURALES

L'implantation des résidences de tourisme en France a été historiquement déterminée par la volonté des pouvoirs publics de développer et d'aménager certains espaces en s'appuyant sur le tourisme de loisirs. La création du statut des résidences de tourisme a permis le développement des zones littorales et de montagne, particulièrement en stations.

En 2017, à la montagne, l'offre en lits se concentre en stations: celles-ci accueillent plus de 220 000 lits, soit 30% du parc global. Seulement 4% de l'offre globale se situe en montagne hors station. Sur le littoral, l'offre de lits représente 32%-14% en villes de bord de mer, 18% en littoral rural. Enfin, 14% de l'offre en lit se situe à la campagne et 20% en zone urbaine intérieure au territoire.

PARC EXISTANT 2017 ET ÉVOLUTION 2015-2017 DANS LES 15 PREMIERS DÉPARTEMENTS EN NOMBRE DE LITS

EXISTING SUPPLY 2017 AND EVOLUTION 2015-2017 IN THE 15 LEADING DEPARTMENTS IN TERMS OF BEDS



La Montagne et la Mer représentent les deux tiers du parc de lits en résidence de tourisme en France. Ceci peut s'expliquer par le grand nombre de lits par appartement (4 lits en moyenne par appartement). Des appartements plus vastes y sont destinés à accueillir une clientèle de loisirs, en groupe ou familiale, tandis que les résidences urbaines offrent généralement des appartements adaptés aux séjours d'affaires et comportent donc une part plus élevée de studios.

LA PRÉPONDÉRANCE DE L'OFFRE EN MONTAGNE ET SUR LE LITTORAL EST D'AUTANT PLUS VISIBLE LORSQUE L'ON CLASSE L'OFFRE EN LITS PAR DÉPARTEMENTS

Sans surprise ce sont les départements montagnards et littoraux qui prennent

THE SUPPLY IN TERMS OF BEDS IN TOURIST RESIDENCES IS STILL MUCH MORE ABUNDANT IN THE MOUNTAINS AND COASTAL AREAS THAN IN URBAN AND RURAL AREAS.

The establishment of tourist residences in France has historically been determined by the will of public authorities to develop and reorganize certain areas based on leisure tourism. The creation of the status of tourist residences has enabled the development of coastal and mountain areas, particularly in resorts.

GROWTH ON THE ATLANTIC COAST IS DOWN OVERALL

Coastal departments, located on the west coast (Gironde, Landes, Loire Atlantique; Charentes Maritimes, Vendée) represent an important share of the residence market in France, of 12% in terms of beds. Two of these departments on the Atlantic coast are among the top 15 in terms of largest bed supply: Gironde and Landes.

Nonetheless, these departments on the West Coast post differences in growth.

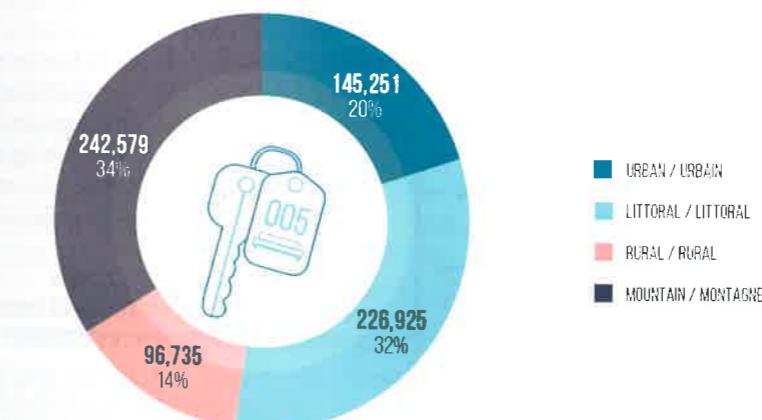
While many of Brittany's departments are growing - Loire Atlantique, Finistère, Ille-et-Vilaine - two have recorded negative growth rates: Morbihan and Côtes d'Armor. Most of the departments in the northern part of the west coast

- Calvados, Somme, Pas-de-Calais and Manche - have negative growth rates, except for the Seine Maritime. Most of these departments on the Atlantic show a decrease in their supply. There is still a supply gap in terms of beds between the north and south of the west coast: while the departments of the south - Gironde, Landes, Pyrénées Atlantiques, Charente-Maritime - have a significant number of beds: 49.5% of the total supply of beds on the Atlantic coast, the departments of the north - Manche, Seine-Maritime, Pas de Calais and Somme - only represent 3.8% of the total supply in terms of beds on the Atlantic coast. Development has been towards «leisure» / «family» products with the creation of larger housing units, as is the case on the Mediterranean coast.

The model of tourist residences, which was first developed from the Mediterranean coast to the Aquitaine coast, continues towards the north of the Atlantic coasts, which until now have been less developed in terms of number of tourist residences.

BREAKDOWN OF THE SUPPLY BY TYPE OF LOCATION 2017

RÉPARTITION DU PARC 2017 PAR TYPE D'ESPACE



Source: Sector studies and forecasts Hospitality ON

In 2017, in mountainous regions, the supply of beds was concentrated in the resorts where 220,000 represent 30% of the global supply. Only 4% of the global supply is in mountainous regions outside resorts. On the coastline, the bed supply represents 32% - 14% in coastal towns, 18% in rural coastal areas. Finally, 14% of the bed supply is in the countryside and 20% is in urban areas in the interior of the territory.

Unsurprisingly the departments in the mountains and in coastal areas lead in the ranking of the first 15 departments in terms of number of beds in tourist residences. In the departments offering the most beds in residences, we find the alpine departments (Savoie, Haute Savoie, Hautes-Alpes) and those on the Mediterranean coast (Var, Alpes-Maritimes, Hérault), historically the departments for France's residence market.

la tête du classement des 15 premiers départements en nombre de lits en résidences de tourisme. Dans les départements proposant le plus grand nombre de lits en résidences, on retrouve les départements alpins (Savoie, Haute Savoie, Hautes-Alpes) et aussi ceux de la façade méditerranéenne (Var, Alpes-Maritimes, Hérault), départements historiques du marché des résidences en France.

LA CROISSANCE SUR LA CÔTE ATLANTIQUE EN BAISSE GLOBALE

Les départements littoraux, situés sur la côté ouest (Gironde, Landes,

Loire Atlantique ; Charentes Maritimes, Vendée) représentent une part importante du marché des résidences en France soit 12% en termes de lits. Deux de ces départements de la côte ouest figurent même dans le top 15 ci-dessus de l'offre la plus importante en termes de lits: La Gironde et Les Landes.

Toutefois, ces départements de la côte Ouest affichent des écarts de croissance. Si une grande partie des départements bretons sont en croissance – Loire Atlantique, Finistère, Ille-et-Vilaine – deux affichent des taux de croissance négatifs: le Morbihan et les Côtes d'Armor. La

majeure partie des départements du nord de la côte ouest – Le Calvados, La Somme, le Pas-de-Calais et la Manche affichent des taux de croissance négatifs à l'exception de la Seine Maritime. On remarque que la plupart de ces départements atlantiques perdent de l'offre. Il subsiste un écart d'offre en termes de lits entre le nord et le sud de la côte ouest: Si les départements du sud – Gironde, Landes, Pyrénées Atlantiques, Charente-Maritime – enregistrent des effectifs conséquents: soit 49,5 % de la totalité de l'offre en lits sur la côte Atlantique, les départements du Nord – Manche, Seine-Maritime, Pas de Calais, Somme – ne représentent que 3,8 % de l'offre totale en termes de lits sur la côte Atlantique. On remarque un développement vers des produits « loisirs » / « famille » avec la création de plus grandes unités d'habitation, comme sur le littoral méditerranéen.

Le modèle des résidences de tourisme qui s'est d'abord développé du littoral méditerranéen vers le littoral aquitain, se poursuit vers le nord des côtes atlantiques, jusqu'à présent moins développées en termes de parc de résidences de tourisme.

LA PRÉPONDÉRANCE DES ZONES MONTAGNARDES ET LITTORALES DANS LE NOMBRE DE RÉSIDENCES CRÉÉES:

Entre 2015 et 2017, dix départements concentrent plus la moitié des lits créés à travers l'ouverture de nouveaux établissements. On y retrouve beaucoup de départements montagnards (les deux savoyards en tête, l'Isère en quatrième place, le Haut Rhin à la cinquième, et les Alpes Maritimes et Hautes-Alpes à la neuvième et dixième place) du fait de nombreuses ouvertures en stations de montagne. Le reste des ouvertures est principalement situé en zones urbaines.

10 PREMIERS DÉPARTEMENTS CONCERNÉS PAR DES OUVERTURES DE RÉSIDENCES ENTRE 2015 ET 2017

TOP 10 DEPARTMENTS CONCERNED BY THE OPENING OF RESIDENCES BETWEEN 2015 AND 2017

DÉPARTEMENT / DEPARTMENT	NB DE RÉSIDENCES CRÉÉES / NB OF RESIDENCES CREATED	NB DE LOGEMENTS CRÉÉES / NB OF LODGINGS CREATED	NB DE LITS CRÉÉS / NB OF BEDS CREATED
Savoie (73)	16	520	2 775
Haute Savoie (74)	12	573	2 600
Hérault (34)	8	522	1 798
Isère (38)	5	439	1 931
Hauts-de-Seine (92)	5	520	1 332
Bouches du Rhône (13)	5	395	1 281
Haut-Rhin (68)	5	287	823
Loire-Atlantique (44)	5	335	809
Alpes-Maritimes (06)	4	91	299
Hautes-Alpes (05)	3	151	778

Source : études sectorielles Hospitality-ON

THE PREPONDERANCE OF THE MOUNTAINOUS AND COASTAL AREAS IN THE NUMBER OF RESIDENCES CREATED:

Between 2015 and 2017, ten departments concentrated more than half of the beds created through the opening of new properties. There are many mountainous departments (the two Savoyards in the lead, Isère in fourth place, Haut Rhin in fifth, and Alpes Maritimes and Hautes-Alpes in ninth and tenth place) due to numerous openings in mountain resorts. The rest of the openings are mainly located in urban areas.

Development of the supply on a regional scale

Coastal and mountain regions come in at the top of the ranking. Together the Auvergne-Rhône-Alpes, and the Provence-Alpes-Côte d'Azur regions account for 48% of the supply, followed by Occitanie – which includes part of the Mediterranean and the Pyrenees massif – and Nouvelle Aquitaine – which includes the other part of the Pyrenees

massif and part of the west coast. Consequently, these four regions that are at once coastal and mountain alone account for 68.3% of the global supply of accommodations in tourist residences in France.

The historic preponderance of the supply of residences in mountain and coastal areas is nonetheless under reconsideration because of the saturation of certain markets in mountain regions and closings of coastal residences.

A HIGH NUMBER OF CLOSINGS IN COASTAL AREAS

Some departments on the Mediterranean also report negative growth rates -18.1% for the Gard, -6% for the Var, -4.1% for the Maritime Alps.

The average decline in the number of lodgings along the coast is -2.5%, which can be explained by the massive sale of low capacity residences in the middle and lower end of the market. Most of these residences have been converted into real estate projects, or student or

senior housing. As mentioned above, the slowed growth in the number of residences in mountain areas (1.1% growth between 2014/2015 followed by 0.1% growth from 2015 to 2017) seems to indicate a saturation of the market for residences in the mountains. It should be noted that while the number of residences of all types of spaces combined had increased until 2015, it fell by 3.2% from 2015 to 2017. This may be explained by a tendency to close low-capacity residences (less than 100 units per residence), as these residences are not sufficiently profitable for groups. Although it is not as strong, growth in urban areas continues. It can also be noted that the number of residences in urban areas exceeded the number of residences in mountain areas in 2017, but the capacity remains lower.

This growth stagnation appears to particularly affect the low-end residence sector

One trend appears to be taking shape in the mountains and in coastal areas, and more generally throughout the rest of the territory: a shift toward the

EVOLUTION OF THE SUPPLY OF RESIDENCES BETWEEN 2015 AND 2017 ACCORDING TO TYPE OF LOCATION

LOCATION	NUMBER OF RESIDENCES		NUMBER OF BEDS		NUMBER OF LODGINGS		EVOLUTION 2015-2017
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	
Coastal	1,024	992	232,564	226,925	54,134	52,800	-2.5%
Mountain	545	554	241,473	242,579	47,413	47,471	0.1%
Urban	595	623	139,292	145,251	49,429	51,923	5.0%
Rural	120	115	94,139	96,735	21,350	22,273	4.3%
TOTAL	2,284	2,284	707,468	711,490	172,326	174,467	1.2%

Source: Sector studies and forecasts Hospitality ON

Enquête

EVOLUTION DU PARC DE RÉSIDENCES ENTRE 2015 ET 2017 SELON LES TYPES D'ESPACE D'IMPLANTATION

ESPACE	NOMBRE DE RÉSIDENCES		NOMBRE DE LITS		NOMBRE DE LOGEMENTS		EVOLUTION 2015-2017
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	
Littoral	1 024	992	232 564	226 925	54 134	52 800	-2,5 %
Montagne	545	554	241 473	242 579	47 413	47 471	0,1%
Urbain	595	623	139 292	145 251	49 429	51 923	5,0%
Rural	120	115	94 139	96 735	21 350	22 273	4,3%
TOTAL	2 284	2 284	707 468	711 490	172 326	174 467	1,2%

Source : études sectorielles Hospitality-ON

Développement de l'offre à l'échelle régionale

Ce sont les régions littorales et de montagne qui arrivent en tête du classement. L'Auvergne-Rhône-Alpes, et la région Provence-Alpes-Côte d'Azur rassemblent à elles-deux 48% de l'offre, suivies de L'Occitanie – qui comprend une partie de la côte méditerranéenne et du massif pyrénéen – et de la nouvelle Aquitaine – qui comprend l'autre partie du massif pyrénéen et un morceau de la côte ouest -. Par conséquent, ces quatre régions à la fois littorales et de montagne comprennent à elles seules 68,3% de l'offre globale en logements en résidence de tourisme en France.

La prépondérance historique de l'offre en résidences en zone de montagnes et littorales est cependant remise en question du fait de la saturation de certains marchés en montagne et de la fermeture de résidences littorales

UN NOMBRE IMPORTANT DE FERMETURES SUR LE LITTORAL

Certains départements de la façade méditerranéenne affichent aussi des taux de croissance négatifs -18,1% pour le Gard, -6% pour le Var, -4,1% pour les Alpes maritimes.

On assiste à une baisse du nombre de logements sur le littoral de -2,5 % en moyenne, qui peut s'expliquer par la vente massive de résidences à faible capacité d'accueil de milieu et bas de gamme. L'essentiel de ces résidences ont été reconvertis en projet immobilier, en résidences étudiantes ou seniors. Comme évoqué précédemment, l'essoufflement de la croissance du nombre de logements en espaces de montagne (1,1 % de croissance entre 2014/2015 suivie de 0,1% de croissance de 2015 à 2017) semble révéler une saturation du marché des résidences en montagne. On remarque que si le nombre de résidences tout types d'espaces confondus avait augmenté jusqu'en 2015 ; il s'est rétracté de 3,2 % de 2015 à 2017. Ceci peut s'expliquer par une tendance à la fermeture des

résidences à faible capacité (moins de 100 logements par résidence), ces résidences n'étant pas suffisamment rentables pour les groupes. Bien que moins forte, la croissance en zone urbaine continue. Le nombre de résidences en zone urbaine a dépassé le nombre de résidences en zone de montagne en 2017, mais la capacité d'accueil reste inférieure.

Cette stagnation de la croissance semble particulièrement toucher le secteur des résidences bas de gamme

Une tendance semble se dessiner en montagne et sur les littoraux, mais plus généralement sur l'ensemble du territoire, celle de la montée en gamme des résidences. En effet, sur 57 nouvelles résidences classées qui ont ouvert en espace de montagne en 2016, 41 sont des résidences haut de gamme. En zone littorale, s'il y a eu un grand mouvement de fermeture des résidences bas de gamme, sur 12 nouvelles résidences classées ouvertes, 9 sont des établissements haut de gamme. La même tendance peut être observée en zones rurales et urbaines.



PRÉSENTE

TM
TRADEMARK
COLLECTION BY WYNDHAM

Hotel Solothurn, Trademark Collection by Wyndham Switzerland



TRADEMARK BY WYNDHAM, LA MARQUE POUR LES HÔTELIERES INDÉPENDANTES

La collection Trademark vous permet de bénéficier de tous les avantages du plus grand groupe hôtelier mondial tout en conservant le nom et le caractère unique de votre hôtel.

NOUS CONTACTER : ROZENN.LAVAUROU-FOURNIER@WYNDHAM.COM | WHRDEVELOPMENTMEA.COM



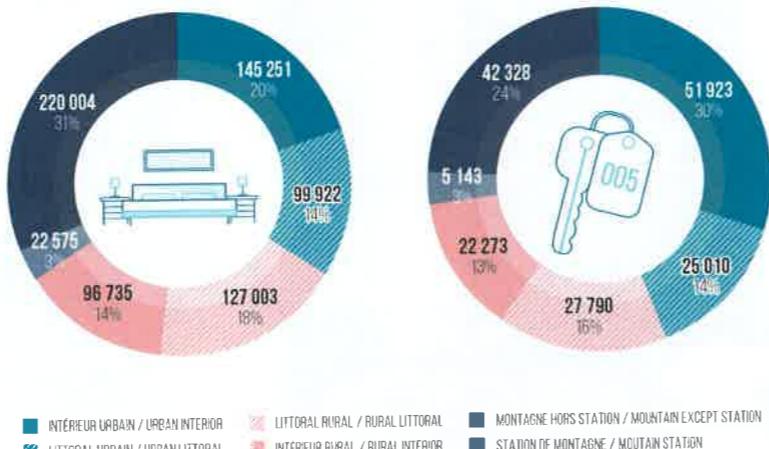
LA PRÉPONDÉRANCE DE L'OFFRE EN MONTAGNE ET EN LITTORAL MISE À DÉFI PAR L'ESSOR DES MILIEUX URBAINS ET PAR LE POTENTIEL DE CROISSANCE EN ZONES RURALES

En termes de logements l'offre la plus importante se situe en ville

Si on raisonne en termes de logements et non en termes de lits, l'offre se concentre principalement en milieu urbain: celui-ci représente 44 % du parc, tandis que 27% de l'offre de logements se trouve en zones de montagne. Le poids des secteurs littoraux (30% des logements) et de la campagne (16% des logements) reste comparable. Cette répartition différente en termes de nombre de logements et de nombre de lits résulte de la taille moyenne plus élevée des logements situés en montagne. A noter que l'Ile-de-France, espace majoritairement urbain, est la troisième région française derrière Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur en termes de nombre de logements (18 356 au 1er janvier 2017), même si elle n'est qu'en cinquième position en termes de nombre de lits (près de 54 000 en 2017).

PROPORTION DE L'OFFRE EN TERMES DE LOGEMENTS ET DE LITS

SUPPLY BREAKDOWN IN BEDS AND APARTMENTS



Source : Etudes sectorielles et prévisions Hospitality ON

UN GRAND NOMBRE DE RÉSIDENCES CRÉÉES EN VILLES

La ville est l'espace où le parc de résidences a le plus cru entre 2015 et 2017 avec l'ouverture de 46 nouveaux établissements totalisant 3 662 logements. En nombre de lits, c'est également en ville que l'offre s'est la plus développée. La Montagne reste

cependant un secteur attractif puisque 8 187 nouveaux lits y ont été créés, suivi par le littoral avec 6 312 lits, tandis que l'espace rural n'a connu que 6 ouvertures totalisant 4 078 lits.

Au cours de l'année 2016 le rythme des ouvertures s'est accéléré, le parc s'est enrichi de 124 nouvelles résidences pour un total de 8 095 lits.

TYPOLOGIE DES RÉSIDENCES CRÉÉES ENTRE 2015 ET 2017

ESPACE	RÉSIDENCES	LOGEMENTS	LITS	TAILLE MOY. NB LOGT PAR RÉSIDENCE (PARC 2017)	TAILLE MOY. NB LIT PAR LOGEMENT (PARC 2015)	TAILLE MOY. RÉSIDENCE (PARC 2017)	TAILLE MOY. LOGEMENT (PARC 2017)
Littoral	34	1 680	6 312	49	3,8	53	4,3
Montagne	38	1 538	8 187	40	5,3	86	5,1
Ville	46	3 662	9 406	80	2,6	83	2,8
Campagne	6	1 215	4 078	203	3,4	194	4,3
TOTAL	124	8 095	27 983	65	3,5	76	4,0

Source : études sectorielles Hospitality-ON

high-end range for residences. Of 57 new classified residences that opened in the mountains in 2016, 41 are upscale residences. In shoreline areas, while there was a major phenomenon of closings of low-end residences, of the 12 new classified residences opened, 9 are upscale properties. The same trend may be observed in rural and urban areas.

THE PREPONDÉRANCE DE LA SUPPLY IN MOUNTAINOUS AND COASTAL AREAS IS CHALLENGED BY THE DEVELOPMENT OF URBAN AREAS AND THE GROWTH POTENTIAL IN RURAL AREAS:

In terms of lodgings the largest supply is in cities

If we think in terms of lodging and not in terms of beds, the supply is mainly concentrated in urban areas: this represents 44% of the stock, while 27% of the housing supply is located in mountain areas. The weight of the coastal sectors (30% of lodging) and the countryside (16% of lodging) remains comparable. This different distribution in terms of number of lodgings and number of beds is the result of the higher average size of accommodations located in the mountains. It should be noted that

Ile-de-France, a predominantly urban area, is the third French region after Auvergne-Rhône-Alpes and Provence-Alpes-Côte d'Azur in terms of number of lodgings (18,356 on January 1, 2017), even if it only holds fifth place in terms of number of beds (nearly 54,000 in 2017).

A LARGE NUMBER OF RESIDENCES CREATED IN CITIES

The city is the area where the number of residences grew the most between 2015 and 2017 with the opening of 46 new properties totaling 3,662 lodgings. In terms of number of beds, it is also in the city that the offer has developed the most. However, the Mountains remain an attractive sector with the creation of 8,187 new beds, followed by the coastline with 6,312 beds, while the rural area has only had 6 openings totaling 4,078 beds.

During 2016, the pace of openings accelerated, with 124 new residences added to the inventory for a total of 8,095 beds. The city remains the preferred location for the creation of new residences, but growth in supply is less significant than the previous year

(1.3% growth in the number of lodgings between 2015 and 2017 compared to 2.3% growth between 2014 and 2015).

While the average size of new homes created in cities continues to decline - from 95 in 2014, 93 in 2015 and 78 in 2017 - the number of beds per lodging tends to increase, reaching 3.9 beds per unit for openings in 2016. It is in the mountains and in rural areas that bed capacities per lodging are higher than the average of the overall stock (respectively 5.3 beds per lodging in the mountains and 4.4 beds per lodging in the countryside).

THE ORIGINS OF THIS URBAN GROWTH: THE DEVELOPMENT OF A BUSINESS CLIENTELE IN THE MAJOR CITIES AND A LEISURE CLIENTELE IN COASTAL CITIES

On a smaller scale, among the 20 municipalities with the most beds, we find Paris, Saint-Raphaël and Cannes area (with more than 9,000 beds each), Lyon Toulouse, Marseille, Antibes (between 6,000 and 7,500 beds).

Half of the top 20 municipalities with the highest number of beds are coastal cities. Indeed, the Mediterranean

TYPES OF RESIDENCES CREATED BETWEEN 2015 AND 2017

AREA	RESIDENCES	LODGINGS	BEDS	AVERAGE SIZE NB LODG PER RESIDENCE (SUPPLY 2017)	AVERAGE SIZE NB OF BEDS PER LODGING (SUPPLY 2017)	AVERAGE SIZE RESIDENCE (PARC 2017)	AVERAGE SIZE LODGING (PARC 2017)
Littoral	34	1,680	6,312	49	3.8	53	4.3
Montagne	38	1,538	8,187	40	5.3	86	5.1
Ville	46	3,662	9,406	80	2.6	83	2.8
Campagne	6	1,215	4,078	203	3.4	194	4.3
TOTAL	124	8,095	27,983	65	3.5	76	4.0

Source: Sector studies and forecasts Hospitality ON

Enquête

LES COMMUNES (HORS STATIONS) COMPTANT PLUS DE 2 000 LITS EN RÉSIDENCES DE TOURISME EN 2017 TOWNS (EXCLUDING MOUNTAIN RESORTS) WITH MORE THAN 2,000 BEDS IN TOURIST RESIDENCES IN 2017

COMMUNES / COMMUNES	NB DE RÉSIDENCES / NB OF RESIDENCES	NB DE LOGEMENTS / NB OF LODGINGS	NB DE LITS / NB OF BEDS
Paris (75)	52	4 150	12 358
Saint Raphaël (83)	14	2 210	11 271
Cannes (06)	21	2 116	9 059
Toulouse (31)	26	2 286	7 168
Lyon (69)	27	2 752	7 086
Antibes (06)	12	1 279	5 037
Marseille (13)	17	1 752	4 902
Mandelieu (06)	9	923	4 019
Courbevoie (92)	9	1 360	3 832
Nantes (44)	15	1 572	3 707
Nice (06)	18	1 128	3 396
Bordeaux (33)	12	1 280	3 199
Aix en Provence (13)	10	902	2 967
Hyères (83)	7	769	2 932
Fréjus (83)	7	511	2 598
Grenoble (38)	10	916	2 370
Six- four-les -plages (83)	5	462	2 275
Rennes (35)	8	738	2 184

Source : études sectorielles Hospitality-ON

La ville reste l'espace privilégié pour la création de nouvelles résidences, mais la croissance de l'offre est toutefois moins importante qu'au cours de l'année précédente (1,3 % de croissance pour le nombre de logements entre 2015 et 2017 contre 2,3% de croissance entre 2014 et 2015).

Si la taille moyenne des résidences créées en ville continue à baisser, -Elle était de 95 en 2014, 93 en 2015 et arrive à 78 en 2017-, le nombre de lits par logement a tendance à augmenter: il atteint 3,9 lits par logement pour les ouvertures en 2016. C'est en Montagne et en espace rural que l'on trouve des capacités de lits par logement supérieures à la moyenne du parc global (respectivement 5,3 lits par logement en montagne et 4,4 lits par logement en campagne.)

LES ORIGINES DE CETTE CROISSANCE URBAINE: LE DÉVELOPPEMENT D'UNE CLIENTÈLE D'AFFAIRE DANS LES GRANDES MÉTROPOLES ET D'UNE CLIENTÈLE DE LOISIRS DANS LES VILLES DE BORD DE MER

A une échelle plus petite, parmi les 20 communes qui comptent le plus grand nombre de lits, on retrouve Paris, Saint-Raphaël et Cannes avec sa communauté d'agglomération (avec plus de 9 000 lits chacune), Lyon, Toulouse, Marseille, Antibes (entre 6 000 et 7 500 lits).

La moitié des 20 premières communes qui comptent le plus grand nombre de lits est composée de villes littorales. En effet, les métropoles méditerranéennes, réputées pour leurs stations balnéaires (Saint Raphaël, Cannes, Antibes, Mandelieu, Nice, Hyères, Fréjus et Six-four-les-plages) représentent 42% de l'offre en lits des 20 premières métropoles comptant le plus de lits en résidence.



GROW WITH US

radissonhotelpgroup.com/development
emeadevelopment@radissonhotels.com

+32 2 702 9200



EVOLUTION DE L'OFFRE DE RÉSIDENCES DANS LES DÉPARTEMENTS D'ILE-DE-FRANCE ENTRE 2015 ET 2017

EVOLUTION OF THE RESIDENCE SUPPLY IN THE DEPARTMENTS OF THE ILE-DE-FRANCE BETWEEN 2015 AND 2017

DÉPARTEMENTS / DEPARTMENTS	RÉSIDENCES / RESIDENCES 2015	LOGEMENTS / LODGINGS 2015	LITS / BEDS 2015
Paris (75)	60	5 158	13 908
Hauts-de-Seine (92)	37	3 856	10 666
Seine-et-Marne (77)	17	2 318	7 886
Val-de-Marne (94)	23	2 421	6 259
Val-d'Oise (95)	11	1 496	4 521
Yvelines (78)	18	1 931	5 034
Essonne (91)	15	1 415	3 842
Seine-Saint-Denis (93)	11	1 263	3 346
Total Ile-de-France	192	19 858	55 462

Source : études sectorielles Hospitality-ON

L'offre destinée essentiellement à la clientèle professionnelle continue à se développer rapidement. Ainsi la commune de Courbevoie à proximité du centre d'affaire de la Défense qui héberge un grand nombre de sièges sociaux voit son offre augmenter de 544 lits supplémentaires de 2015 à 2017. Courbevoie passe de 12ème à 9ème ville accueillant le plus de lits en résidences de 2015 à 2017. Paris, Toulouse, Lyon, Marseille ou Grenoble profitent aussi de l'essor de cette clientèle d'affaire et disposent donc par ailleurs une offre en nombres de lits en résidences conséquente.

Les départements franciliens affichent un développement très rapide de leurs parcs. L'Ile-de-France fait partie des régions

françaises les plus dynamiques, avec une croissance moyenne de 4% du nombre de lits entre 2015 et 2017. Cependant la croissance semble tendanciellement diminuer, elle était de 7% en 2015. Les Yvelines, l'Essonne et les Hauts-de-Seine présentent une croissance à deux chiffres. Ces départements jouent en effet sur le besoin de la clientèle d'affaire en proposant des infrastructures pouvant accueillir des séminaires et congrès dans un cadre plus vert qu'à Paris et avec un coût plus attractif relativement à l'hôtellerie.

Sur les 20 villes françaises ayant répertorié le plus d'ouvertures sur la période 2015-2017, un quart sont des villes de l'agglomération parisienne - Paris, Puteaux, Colombes, Vélizy, Courbevoie

- Ce qui témoigne de la vivacité de la croissance du marché des résidences de tourisme en île de France. Cette croissance est tirée essentiellement par la clientèle d'affaire. En effet, de nombreux groupes ont ouvert à proximité de la Défense - Adagio La Défense Courbevoie, Adagio la Défense Colombes, APARTHOTEL la Défense Puteaux... - Cette tendance avait déjà pu être observée entre 2013 et 2015 où de nombreuses résidences avaient déjà ouvert en agglomération parisienne.

Plus précisément les groupes continuent à s'implanter à l'intérieur des grandes villes françaises (Marseille, Bordeaux, Paris, Toulouse, Montpellier). On observe une tendance plus récente à l'ouverture de résidences dans des villes environnantes aux grandes métropoles. Comme mentionné précédemment, c'est le cas de Paris et sa banlieue mais aussi de d'autres métropoles. Des ouvertures nouvelles ont eu lieu à Sète, Balaruc-les-Bains aux alentours de Montpellier, à Pessac située dans la périphérie de Bordeaux ou Aix-en-Provence située à proximité de Marseille. À l'exception d'Aix-en-Provence, ces villes périphériques accueillent leurs premières résidences de tourisme. On peut donc en conclure qu'il existe un potentiel de croissance dans les villes de taille plus modeste à proximité des grandes métropoles.

Par ailleurs, on remarque une prépondérance des villes d'Occitanie dans le classement des nouvelles ouvertures. Autotal 1845 lits ont été mis à disposition de la clientèle en Occitanie entre 2015 et 2017, principalement aux alentours de Montpellier mais aussi à Toulouse. Les ouvertures de nouvelles résidences à Colmar, Nancy et Reims confirment la croissance dans la région du Grand-Est. En effet, 1282 lits avaient déjà ouverts entre 2013 et 2015 dans cette région, et 905 ont ouverts entre 2015 et 2017 à Reims, Nancy et Colmar.

PRIMARY CITIES WELCOMING NEW PROPERTIES BETWEEN 2015 AND 2017

PRINCIPALES COMMUNES AYANT ACCUEILLI DES OUVERTURES DE NOUVEAUX ÉTABLISSEMENTS ENTRE 2015 ET 2017

COMMUNES / COMMUNES	NB OF BEDS IN 2017 / NB DE LITS EN 2017	NB PROPERTIES / NB D'ÉTABLISSEMENTS OUVERTS	NB OF LODGINGS OPEN / NB DE LOGTS OUVERTS	NB OF BEDS OPEN / NB DE LITS OUVERTS
MARSEILLE	4,902	3	253	669
BORDEAUX	3,199	3	274	651
NANCY	1,532	1	215	650
SETE	556	2	142	556
CARQUEFOU	1,203	3	192	462
AIX EN PROVENCE	2,967	1	92	436
VELIZY VILLACOUBLAY	415	1	159	415
MONTPELLIER	2,812	1	133	414
COURBEVOIE	3,832	1	99	396
TOURS	1,073	2	139	389
PESSAC	326	1	110	326
REIMS	1,277	1	110	293
PARIS	12,358	1	87	284
BALARUC LES BAINS	645	1	104	645
SAIN-MARTIN D'HÈRES	278	1	104	278
PUTEAUX	502	1	120	256
DIJON	770	1	74	236
COLOMBES	235	1	84	235
COLMAR	232	1	91	232
TOULOUSE	7,268	1	80	228

Source: Sector studies and forecasts Hospitality ON

metropolises, renowned for their seaside resorts (Saint Raphael, Cannes, Antibes, Mandelieu, Nice, Hyères, Fréjus and Six-four-les-plages) represent 42% of the bed supply in the top 20 cities with the largest number of beds in residences.

The supply, which is mainly aimed at professional customers, continues to grow rapidly. Thus, the municipality of Courbevoie near the La Défense business center, which houses many headquarters, has seen its supply increase by 544 additional beds from 2015 to 2017. From 2015 to 2017, Courbevoie climbed from 12th to 9th city with the most beds in residences. Paris, Toulouse, Lyon, Marseille or Grenoble are also benefiting from growth in business customers and therefore have a significant supply of beds in residences.

Departments in the Paris Region are experiencing very rapid growth in their fleets. Ile-de-France is one of the most dynamic French regions, with an average growth of 4% in the number of beds between 2015 and 2017. However, growth seems to be declining as it was 7% in 2015. The Yvelines, Essonne and Hauts-de-Seine regions recorded double-digit growth. These departments play on the needs of business customers by offering infrastructures that can host seminars and congresses in a greener environment than in Paris and with a more attractive cost compared to hotels.

Of the 20 French cities with the most openings over the 2015-2017 period, a quarter are cities in the Paris conurbation - Paris, Puteaux, Colombes, Vélizy, Courbevoie - which testifies to the vitality of the tourist residence market in Ile de France. This growth is mainly driven by business customers. Indeed, many groups have opened near La Défense - Adagio La Défense Courbevoie, Adagio La Défense Colombes, APARTHOTEL La Défense Puteaux ... - this trend could be observed between 2013

PRINCIPAUX GROUPES AYANT OUVERT DES RÉSIDENCES ENTRE 2015 ET 2017 LEADING GROUPS OPENING RESIDENCES BETWEEN 2015 AND 2017

GROUPE / GROUP	NB DE RÉSIDENCES CRÉÉES / NB OF RESIDENCES CREATED	NB DE LOGTS CRÉÉS / NUMBER OF LODGINGS CREATED	NB DE LITS CRÉÉS / NUMBER OF BEDS CREATED	PART DES NVX LOGTS CRÉÉS / SHARE OF NEW LODGINGS CREATED	PART DES NVX LITS CRÉÉS / SHARE OF NEW BEDS CREATED
Odalys	27	1 984	7 573	27%	24,5%
Pierre&Vacances	6	1 343	4 545	16%	16,5%
Appartcity	7	709	1 998	12,2%	8,7%
nouvel habitat	4	318	423	7%	3,9%
nemea	3	222	866	3%	2,7%

Source : études sectorielles Hospitality-ON

Les nouvelles ouvertures sont principalement le fait d'opérateurs de chaînes qui représentent plus de 60% des logements et des lits créés sur la période 2015-2017. Odalys arrive en tête du classement sur le nombre d'ouvertures sur la période 2015-2017 avec 27 résidences et 7 573 lits, essentiellement dans des villes de littoral ou dans des stations de montagne. Pierre&Vacances, suit avec un total de 4 545 lits et 1 343 logements à noter récemment l'ouverture partielle de Village Nature à l'été 2018 (916 logements) et qui viendront s'ajouter au parc à fin 2018. Appartcity est à la troisième place avec 6 nouvelles résidences construites; principalement dans des villes de 100 000 à 500 000 habitants. La croissance du parc des opérateurs se fait donc en grande partie en ville. Certaines résidences tendent à se rapprocher des établissements hôteliers, avec un nombre de lits par unité d'hébergement nettement plus réduit que le reste du parc. Adagio représente à ce titre une opération originale, puisque la marque résulte de la joint-venture des groupes Pierre et Vacances-Center Parcs et Accor. Adagio se pose donc comme un croisement entre

résidence (le modèle Pierre&Vacances) et hôtel (le modèle Accor), particulièrement adapté aux moyens et longs séjours en zone urbaine pour des clients habitués à l'hôtellerie traditionnelle.

Si Odalysestabsenteenrégionparisienne, Appartcity et Pierre&Vacances y animent essentiellement la concurrence. Aux environs de Marseille Odalys, Pierre&Vacances et Appartcity sont bien



60% of lodgings and beds created over the 2015-2017 period. Odalys is first in the ranking of the number of openings over the 2015-2017 period with 27 residences and 7,573 beds, mainly in coastal towns or mountain resorts. Pierre&Vacances follows with a total of 4,545 beds and 1,343 housing units, and most recently the partial opening of Village Nature in the summer of 2018 (916 units), which will integrate the supply at the end of 2018. Appartcity is in third place with 6 new homes built; mainly in cities with a population of 100,000 to 500,000. Growth in operators' supplies is therefore largely in the city. Some residences tend to be more like hotels, with a much smaller number of beds per unit than the rest of the park. Adagio represents an original operation in this respect, since the brand is the result of a joint venture between the Pierre&Vacances-Center Parcs and Accor Hotels Groups. Adagio is therefore a hybrid between residence (the Pierre&Vacances model) and hotel (the Accor Hotels Groups model), and it is particularly suitable for medium and long stays in urban areas for customers who are accustomed to traditional hotels.

and 2015 when many facilities had already opened in the Paris area.

More precisely, while groups continue to establish themselves within the major French cities (Marseille, Bordeaux, Paris, Toulouse, Montpellier), a more recent trend shows the opening of residences in cities surrounding major cities. As mentioned above, this is the case in Paris and its suburbs and it also stands true in other metropolitan areas. New openings have taken place in Sète, Balaruc-les-Bains around Montpellier, Pessac on the outskirts of Bordeaux and Aix-en-Provence near Marseille. With the exception of Aix-en-Provence, these outlying cities are welcoming their first tourist residences. It can therefore be concluded that there is potential for growth in smaller cities near major cities.

New openings are mainly by chain operators who represent more than

While Odalys is not present in the Paris region, Appartcity and Pierre&Vacances mainly drive competition there. All three are well established in the area around Marseille. As for the Grand Est region, Nouvel Habitat has the majority of its supply there (Troyes, Nancy Reims, etc.), but it is competing with the recent openings of Pierre&Vacances and Appartcity... Finally, around Montpellier, Odalys and Appartcity dominate a major share of the market there and continue to win over the territory.

AN URBAN SUPPLY WITH PERFORMANCE INDICATORS THAT STAY ON A POSITIVE TREND

With a RevPAR up by 3.1% across all ranges, the urban residence market signs a year 2017 that ends on a positive note. It is the upscale supply that is driving the RevPAR up with 5.2% growth to reach 75.9€. It may be observed that the occupancy rate is driving indicators into the green rather than the average daily rate which is down slightly on all segments except the upscale that is stagnating at 111.20€ per night.

YEAR-TO-DATE IN FRANCE - DECEMBER 2017 YEAR-TO-DATE EN FRANCE - DÉCEMBRE 2017

SEGMENT / SEGMENT	OR / TO		ADR / PM		REVPAR	
	%	EVOL. (PTS)	€	EVOL. %	€	EVOL. %
Economy / Economique	76.5%	3.7	51.9	-1.4%	39.7	3.6%
Midscale / Moy. de gamme	74.3%	2.7	70.2	-1.6%	52.1	2.0%
Upscale / Haut de gamme	68.2%	3.2	111.2	0.3%	75.9	5.2%
Global / Global	74.1%	3.3	70.1	-1.1%	52.0	3.1%

Source : OlaKala_destination

implantés. Quant à la région Grand Est, Nouvel Habitat y propose la majorité de son offre (à Troyes, Nancy Reims..), mais elle y est concurrencée par les récentes ouvertures de Pierre&Vacances et Appartcity. Enfin aux alentours de Montpellier, ce sont Odalys et Appartcity qui y concentrent une grande partie des parts de marché et qui continuent à conquérir le territoire.

UNE OFFRE URBAINE QUI MAINTIENT DES INDICATEURS DE PERFORMANCE SUR UNE TENDANCE POSITIVE

Avec un RevPAR en hausse de 3,1% toutes gammes confondues, la marché des résidences urbaines signe une année 2017 qui s'achève sur une note positive. C'est l'offre haut de gamme qui pousse le RevPAR vers le haut avec une progression de 5,2% pour atteindre 75,9€. A noté que c'est le taux d'occupation qui pousse les indicateurs au vert et non pas le prix moyen qui



Hotel Odalys, Paris ↑

lui est très légèrement à la baisse sur tous les segments excepté le haut de gamme qui stagne 111,20€ par nuitée.

L'embellie est encore plus flagrante en 2018 avec des indicateurs YTD au 31/07/18 qui explosent avec une croissance du RevPAR de 8,5% également tirée par

les établissements haut de gamme qui affichent une progression de 15,2% au RevPAR pour atteindre 84,40€ sur ce segment. Après une stagnation des prix moyens en 2017, ceux-ci repartent logiquement à la hausse l'évolution de la demande ayant été dynamique en 2017 et restant positive sur les 7 premiers mois de l'année 2018.

Les agglomérations qui faisaient grise mine pour certaines sur l'année 2017 voient toutes leurs indicateurs repartir au vert même si Lyon affiche encore une reprise très timide avec +0,3% au RevPAR poussé par une légère augmentation du Taux d'Occupation les prix ayant été maintenus par les exploitants du fait du ralentissement du marché.

Marseille qui clôturait l'année 2017 avec des indicateurs de Prix Moyens et de RevPAR dans le négatif (respectivement -5,9% et -2,2%) retrouve la croissance en 2018 avec un RevPAR à +5,1% sur les 7 premiers mois de l'année signant la quatrième meilleure performance des destinations étudiées derrière Nantes +14,1% au RevPAR après une croissance de +4,1% en 2017, Paris +13,5% au RevPAR après une croissance de +4,7% sur l'année 2017 puis Bordeaux +8,9% au RevPAR après une progression de 5,4% en 2017.

PERFORMANCES RÉSIDENCES URBAINES - YTD 31/12/17 PERFORMANCES URBAN RESIDENCES - YTD 12/31/17

CITY / VILLE	OR / TO		ADR / PM		REVPAR	
	%	EVOL. (PTS)	€	EVOL. %	€	EVOL. %
Bordeaux	77,7%	4,4	54,6	-0,7%	42,5	5,4%
Lyon	71,4%	0,4	68,2	-4,1%	48,7	-3,5%
Marseille / Aix-en-Provence	71,9%	2,7	58,2	-5,9%	41,9	-2,2%
Nantes	75,3%	2,4	47,6	0,7%	35,8	4,1%
Paris	77,3%	5,3	101,4	-2,5%	78,3	4,7%
Strasbourg	82,8%	6,3	60,4	-1,0%	50,0	7,2%
Toulouse	74,2%	-2,0	55,0	2,3%	40,8	-0,4%

Prix moyen et RevPAR exprimés en euros HT
Source : OlaKala_destination

YEAR-TO-DATE IN FRANCE - DECEMBER 2018

YEAR-TO-DAT EN FRANCE - DÉCEMBRE 2018

SEGMENT / SEGMENT	OR / TO		ADR / PM		REVPAR	
	%	EVOL. (PTS)	€	EVOL. %	€	EVOL. %
Economy / Economique	75,9%	0,5	54,1	3,7%	41,0	4,4%
Midscale / Moy. de gamme	74,3%	1,6	73,8	5,9%	54,8	8,3%
Upscale / Haut de gamme	70,4%	2,7	119,8	10,8%	84,4	15,2%
Global / Global	74,3%	1,6	73,3	6,4%	54,5	8,5%

Source : OlaKala_destination

respectively), resumed growth in 2018 with a RevPAR up +5,1% for the first 7 months of the year, posting the fourth best performance of the destinations studied after Nantes with +14,1% for

its RevPAR following +4,1% growth in 2017, Paris (+13,5% in its RevPAR after growth of +4,7% in 2017) and Bordeaux with +8,9% growth in its RevPAR after +5,4% growth in 2017.

PERFORMANCES RÉSIDENCES URBAINES - YTD 31/12/18

PERFORMANCES URBAN RESIDENCES - YTD 12/31/18

CITY / VILLE	OR / TO		ADR / PM		REVPAR	
	%	EVOL. (PTS)	€	EVOL. %	€	EVOL. %
Bordeaux	76,1%	1,7	55,5	6,5%	42,3	8,9%
Lyon	70,3%	0,2	68,2	0,0%	47,9	0,3%
Marseille / Aix-en-Provence	73,1%	3,2	59,0	0,4%	43,1	5,1%
Nantes	74,9%	1,7	53,8	11,5%	40,3	14,1%
Paris	80,2%	3,0	108,5	9,3%	87,0	13,5%
Strasbourg	78,3%	-0,5	58,2	2,1%	45,6	1,4%
Toulouse	72,5%	-0,4	56,1	4,0%	40,7	3,4%

Prix moyen et RevPAR exprimés en euros HT
Source : OlaKala_destination



Center Parc Picardie, France ↑



« THE ASCOTT LIMITED, NOUS PRÉVOYONS DE DOUBLER NOTRE PARC D'ICI 2023. »

« THE ASCOTT LIMITED, WE PLAN TO DOUBLE OUR PORTFOLIO BY 2023. »

Entretien avec Nancy Faure, VP Sales & Marketing Europe, The Ascott Limited

The Ascott Limited est l'un des leaders internationaux de la résidence Hôtelière et indique avoir un parc de plus de 630 résidences dans le monde, soit un peu plus 94 000 studios et appartements dans le monde (dont plus de 39 000 en développement).

Quelles sont les marques du groupe et leurs spécificités ?

The Ascott Limited est l'un des premiers propriétaires exploitants internationaux de résidences hôtelières. Présent sur les 5 continents, le groupe propose 6 marques et cible une clientèle

Interview with Nancy Faure, VP Sales & Marketing Europe, The Ascott Limited

The Ascott Limited is one of the international leaders in serviced residences and reports having more than 630 residences worldwide, representing just over 94,000 studios and apartments worldwide (including more than 39,000 under development).

What are the group's brands and their particularities?

The Ascott Limited is one of the first international owner-operators of hotel residences. Present on all 5 continents, the group offers 6 brands and targets a corporate clientele,

prioritairement corporate, de voyageurs d'affaires. Chaque marque s'adresse à un segment de marché différent.

Ascott The Résidence s'adresse à une clientèle internationale, haut de gamme. Cette marque cible les business leaders qui recherchent un cadre luxueux pour leurs déplacements internationaux. Cette enseigne est présente en Asie et au Moyen Orient uniquement.

The Crest Collection est positionnée sur la même gamme luxe, 95 % de la clientèle est internationale. Nous offrons une prestation de luxe, exclusive et personnalisée. Nous exploitons sous cette enseigne uniquement des établissements situés dans des bâtiments de caractère, avec une histoire ou une architecture particulière. Nous mettons l'accent sur le charme et l'intimité. 2 établissements sont actuellement ouverts à Paris, La Clef Louvre et La Clef Tour Eiffel. 1 ouverture est prévue en janvier 2019 La Clef Champs Elysées, toujours à Paris.

L'enseigne **Somerset** est présente en Asie et Moyen-Orient uniquement. Elle est pensée pour les familles expatriées. Nous proposons donc de grands espaces communs et appartements. Tous les lobbies sont équipés avec des espaces de jeux pour les enfants et les établissements disposent généralement d'une piscine.

Citadines est notre marque milieu de gamme. Elle s'adresse aux voyageurs d'affaires et aux couples et familles qui souhaitent rester indépendants en bénéficiant du confort et de l'espace d'un appartement. Depuis le rachat de la marque en 2004 par The Ascott Limited, plus de 125 millions d'euros ont été investis pour rénover le réseau. Chaque année en Europe 3 à 4 résidences sont rénovées (très majoritaire sous enseigne Citadines marque du groupe la plus présente sur le vieux continent).

Nous attendons l'ouverture du 1er Citadines aux USA prochainement sur la 5ème avenue à New York. Sur près de 130 établissements Citadines dans le monde, 38 sont en Europe.

Quest est une marque positionnée sur la même gamme et qui cible une clientèle similaire à celle de Citadines. C'est une acquisition du groupe en 2017. Le parc de l'enseigne est historiquement australien et néo-zélandais avec plus de 150 résidences.

Notre dernière-née **Lyf** (Live your freedom) s'adresse aux millennials. C'est un concept très différent. Nous partons du constat qu'en 2020 plus de 50 % des voyageurs d'affaires seront des millennials. Il faut s'adapter aux attentes de cette génération du «co» (co-working, co-living...). Nous proposons donc une chambre simple et tout se passe dans les espaces communs. Des espaces de co-working, des lounges, une cuisine communautaire, des espaces de jeux et de détente... L'enseigne arrivera d'abord en Asie avec les premières ouvertures prévues fin 2018 et 2019.

mainly business travellers. Each brand targets a different market segment.

Ascott's The Residence targets international, high-end clientele. This brand targets business leaders who are looking for a luxurious setting for their international travel. This chain is present in Asia and the Middle East only.

The Crest Collection is positioned on the same luxury range; 95% of its customers are international. We offer luxury, exclusive and personalized service. Under this brand name, we only operate properties located in buildings with character, with a particular history or architecture. We focus on charm and intimacy. Two locations are currently open in Paris: La Clef Louvre and La Clef Tour Eiffel. One opening is scheduled in January 2019: La Clef Champs Elysées, also in Paris.

The **Somerset** brand is present in Asia and the Middle East only. It is designed for expatriate families. We therefore offer large common areas and apartments. All lobbies are equipped with play areas for children and the properties generally have a swimming pool.

Citadines is our mid-range brand. It targets business travellers and couples as well as families who wish to remain independent while enjoying the comfort and space of an apartment. Since the brand was acquired by The Ascott Limited in 2004, more than €125 million has been invested to renovate the network. Each year 3 to 4 residences are renovated in Europe (mostly under the brand Citadines, one of the most important brands in Europe).

We are waiting for the opening of the 1st Citadines in the USA soon on 5th Avenue in New York. Out of nearly 130 urban properties in the world, 38 are in Europe.

Quest is a brand positioned on the same range and it targets a similar clientele to that of Citadines. It is an acquisition made by the group in 2017. The brand's park is historically Australian and New Zealand with more than 150 residences.

Our latest addition, **Lyf** (Live your freedom), targets millennials. It's a very different concept. We assume that by 2020 more than 50% of business travellers will be millennials. It is necessary to adapt to the expectations of this «co-generation» (co-working, co-living...). We therefore offer a simple room, and everything happens in the common areas. Co-working areas, lounges, a community kitchen, play and relaxation areas...

The brand will make its debut in Asia with the first openings planned for late 2018 and 2019 in China and the Philippines, and in 2020 and 2021 in Singapore. There is no opening forecasted on



en Chine, aux Philippines et en 2020 et 2021 à Singapour. Il n'y a pas encore d'ouverture annoncée sur le marché européen mais nous mettons tout en œuvre pour implanter la marque en Europe également.

Quel est l'ADN des marques The Ascott Limited ?

Notre devise c'est "Home, away from home" (*Etre à la maison, même loin de chez soi NDR*). On souhaite que tous nos clients se retrouvent comme chez eux en proposant de l'espace, de la convivialité et des services. Nous fournissons bien sûr plus au moins de services selon la marque.

Nous mettons l'accent sur notre métier d'hôtelier avec le sens de l'hospitalité et du savoir-être, de nombreux services comme une réception 24h/24 ou le petit déjeuner, mais également la sécurité de l'établissement etc. Cela nous permet de nous démarquer des hébergements collaboratifs.

Quels sont les projets du groupe ? Quelles priorités de développement ?

Le maître mot, c'est la croissance du réseau. Nous cherchons à nous développer. Nous sommes confiants d'atteindre 80000 appartements d'ici à fin 2018 et nous ambitionnons 160000 appartements d'ici à 2023. C'est notre objectif numéro un que

the European market yet, but we are doing everything we can to establish the brand in Europe as well.

What is the DNA of The Ascott Limited brands?

Our motto is «Home, away from home». We want all our customers to feel at home by offering space, friendliness and services. Of course, we provide more or less services depending on the brand.

We focus on our job as hoteliers with a sense of hospitality and know-how, many services such as 24-hour reception and breakfast, but also the security of the property, etc. This allows us to stand out from the shared accommodations market.

What are the group's projects? What are its development priorities?

The key word is growth. We are looking to grow the network. We are confident that we will reach 80,000 apartments by the end of 2018 and we aim to have 160,000 apartments by 2023. This is our number one objective, whether through acquisitions, the development of management contracts or franchising. We are thus developing the group's brands very quickly in China with more than 110 properties in 30 cities.

ce soit via les acquisitions, le développement des contrats de gestion ou la franchise. Nous développons ainsi les marques du groupe très rapidement en Chine avec plus de 110 établissements situés dans 30 villes.

Nous lancerons en juin 2019 la première franchise Citadine à Nantes puis une seconde l'année suivante à Strasbourg.

Notre deuxième credo c'est s'adapter aux attentes des consommateurs sur les nouvelles technologies. Nous travaillons à la refonte des sites, au lancement d'un programme de fidélité, à la digitalisation de l'expérience de réservation et dans nos établissements. Nous testons par exemple dans un de nos établissements parisiens le check-in et out dématérialisés. Nous développons une carte fidélité pour mieux connaître nos clients qui sont de plus en plus nombreux à rester en short stay. A ce jour nos clients séjournent en moyenne plus de 5 jours dans nos établissements européens.

Pour la marque Citadines, nous nous focalisons sur l'expérience client pour répondre au besoin d'espaces. On développe les chambres communicantes, qui peuvent accueillir jusqu'à 6 personnes, idéal donc pour les familles recomposées par exemple. Nous avons également repensé nos espaces petit-déjeuner pour répondre au mieux aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. Par exemple, dans un de nos établissements à Londres, nous avons lancé un partenariat avec Sourced Market pour la gestion de l'espace et proposer à notre clientèle ainsi qu'aux consommateurs extérieurs des produits bio, locaux, équitables. Nous proposons également dans certains établissements, quelques chambres sans cuisine là encore pour répondre à la demande de nos clientèles.

En termes de développement, sur l'Europe, nous allons ouvrir en 2019, 3 établissements: La Clef Champs Elysées en janvier, en juin à Londres un établissement Citadines en plein centre-ville ainsi que notre première franchise Citadines, à Nantes.

Nous ouvrirons en 2020 notre deuxième franchise Citadines à Strasbourg.

Nous ouvrons en septembre cette année notre premier Citadines à New-York sur la 5ème avenue suite à un rebranding.

2017 a été l'année de l'ouverture de notre premier établissement en Afrique.

En Europe nos priorités de développement sont la France (Paris et grandes métropoles), l'Angleterre, l'Irlande, l'Allemagne et les Pays-Bas. Nous visons exclusivement les capitales et les grandes métropoles urbaines.

In June 2019, we will launch the first Citadines franchise in Nantes and a second one the following year in Strasbourg.

Our second goal is to adapt to consumer expectations regarding new technologies. We are working on redesigning sites, launching a loyalty program, digitizing the booking experience and in our properties. For example, we are testing the dematerialized check-in and out in one of our Parisian locations. We are developing a loyalty card to familiarize ourselves with our customers who increasingly come for short stays. To date, our clients spend on average more than 5 days in our European hotels.



For the Citadines brand, we focus on the customer experience to meet the need for space. Communicating rooms are being developed that can accommodate up to 6 people, making them ideal for blended families, for example. We have also redesigned our breakfast areas to better meet the needs of today's consumers. For example, in one of our London locations, we have launched a partnership with Sourced Market for space management and to offer our customers and external consumers organic, local and fair-trade products. At some properties, we also offer a few rooms without kitchens, again to meet the demand of our customers.

In terms of development, in Europe, we will open 3 new properties in 2019: La Clef Champs Elysées in Paris in January, in June a Citadines in central London and also our first Citadines franchise in Nantes.

In 2020, we will open our second Citadines franchise in Strasbourg.

In September this year, we are opening our first Citadines in New York on 5th Avenue following a rebranding.
2017 was the year of the opening of our first property in Africa.

In Europe, our development priorities are France (Paris and major cities), England, Ireland, Germany and the Netherlands. We exclusively target capital cities and large urban centres.



Entretien avec Frédéric Le Guen,
Président, Belambra Clubs

La marque se positionne comme le n°1 des Clubs de Vacances en France avec 55 clubs à fin juin (56 avec Avoriaz qui ouvrira d'ici fin 2018) à travers toutes les régions et dans les plus belles destinations, Belambra Clubs est le plus grand parc de clubs en France. Belambra se veut l'expert des vacances Made In France 100% Club.

Quel est l'ADN Belambra ?

Notre mission, offrir à nos clients des souvenirs mémorables, des moments forts en émotions, qu'ils soient partagés en famille, en couple ou vécus en solo. Donner à chacun la possibilité de se ressourcer, de faire du sport ou, bien sûr, de faire la fête !

Notre priorité numéro un, la satisfaction client, rigoureusement mesurée et pilotée chez nous, est en constante progression. C'est une priorité de tous les jours chez Belambra, une véritable «obsession», un «contrat» pour les dirigeants. Mon parcours professionnel chez Darty, puis la Fnac et enfin chez Amazon, m'aide aujourd'hui à concentrer les forces de l'entreprise autour du client.

Nous avons mis en place un dispositif pour développer une bonne connaissance de nos clients et de leurs attentes. A la suite d'une

BELAMBRA CLUBS, LE GROUPE PASSE À LA VITESSE SUPÉRIEURE

BELAMBRA CLUB, THE GROUP IS GEARING UP

Interview with Frédéric Le Guen,
CEO, Belambra Club

The brand positions itself as the number one holiday club in France with 55 clubs at the end of June (56 with Avoriaz, which will open by the end of 2018) in all regions and in the most beautiful destinations, Belambra Clubs has the largest offer of clubs in France. Belambra is the expert in club holidays that are 100% Made In France.

What is Belambra's DNA?

Our mission is to offer our guests unforgettable memories, powerfully emotional moments, whether they are shared with their families, as couples or experienced alone. Give everyone the opportunity to recharge their batteries, play sports or, of course, celebrate!

Our number-one priority is customer satisfaction, which is constantly improving. It is a daily priority, a real «obsession», a «contract» for managers. My professional career at Darty, then at Fnac and finally at the Amazon platform, gives me a very customer-oriented vision.

I wanted to set up a system to develop a good knowledge of our customers and their expectations. Following a survey conducted

enquête réalisée sur plusieurs semaines et plus de 225 tests clients mystères, Belambra a été élu Service Client de l'Année 2018*, une récompense et une fierté pour tous nos collaborateurs. (*Etude Viséo Customer Insights)

Nous avons également impulsé un nouveau rayonnement pour la marque. Une nouvelle signature «Créateurs d'émotions» et une nouvelle campagne TV ont été lancée en 2018 pour marquer notre différence «Club», incarnée par un film publicitaire réalisé par Greg & Lio et produit par Quad et adoptant des codes dans l'air du temps, plus fun, plus jeune, plus léger.

Nous avons également investi dans une présence renforcée en télévision, radio, en affichage et dans la presse.

J'entends faire de l'innovation et de la culture agile et collaborative le nouveau mode de fonctionnement du groupe.

Cela permet une accélération des ventes à travers tous les canaux digitaux pour répondre aux usages des consommateurs. Le développement du web est clairement au centre de notre stratégie omnicanale (web, mobile, catalogue, physique).

Nous avons également comme chantier la redéfinition de l'expérience mobile Belambra en 2018 par :

- L'amélioration de l'UX, facilitation de l'acte d'achat, enrichissement des fiches produits pour une expérience plus simple, plus rapide et rassurante.

- L'engagement et la satisfaction des collaborateurs autour d'une nouvelle culture collaborative portée par une nouvelle équipe de direction issue des pure-players digitaux (Amazon, Sarenza).

Quels sont les projets du groupe ? Quelles priorités de développement ?

Après une décennie consacrée à la modernisation de l'ensemble du parc (350 millions d'euros d'investissement), nous amorçons un nouveau cap et accélérerons notre développement.

Le groupe passe à la vitesse supérieure avec l'inauguration de l'extension des Pins au Riviera Beach Club sur la presqu'île de Giens en juin 2018 et l'annonce d'un nouveau Club à Avoriaz, après l'ouverture ces 2 dernières années de 5 nouveaux clubs dans les plus grandes stations des Alpes (Morzine, Tignes, La Plagne, Arc 1600 et Arc 1800) ce qui portera notre parc en montagne à 15 clubs.

Nous ouvrons également un nouveau Club à Port Camargue et nos équipes sont en cours de discussion pour la signature de nouveaux projets.

Nous allons poursuivre l'accélération de ce développement, avec l'ouverture d'1 à 2 nouveau club chaque année.

over several weeks and more than 225 mystery guest tests, Belambra was voted Customer Service of the Year 2018*, a reward and a source of pride for all our employees. (*Viséo Customer Insights study)

We also want to boost the brand's reputation. We launched a new signature «Creators of Emotions» and a new TV campaign in 2018 to emphasize our specificities as clubs, embodied by an advertising film directed by Greg & Lio and produced by Quad that adopts codes in the spirit of the times - more fun, younger, lighter.

We have also invested in a stronger presence in television, radio, billboards and the press.

I want innovation and an agile and collaborative culture to become the group's new modus operandi.

This will allow us to accelerate sales across all digital channels to meet consumer usage. The web is a major sales channel that is developing vigorously as part of an omnichannel strategy (web, mobile, catalogue, physical).

We are also working to redefine the Belambra mobile experience in 2018 through:

- The improvement of the UX, facilitating the act of purchase, enrichment of the product information for a simpler, faster and more reassuring experience.

- The commitment and satisfaction of employees around a new collaborative culture driven by a new management team previously working in pure digital players (Amazon, Sarenza).

What are the group's projects? What are the development priorities?

After a decade devoted to the modernization of the entire fleet (350 million euros of investment), we are starting a new course and accelerating our development.

The group is shifting into high gear with the inauguration of the extension of the Pins au Riviera Beach Club on the peninsula of Giens in June 2018 and the announcement of a new Club in Avoriaz, after the opening in the last 2 years of 5 new clubs in the largest resorts in the Alps (Morzine, Tignes, La Plagne, Arc 1600 and Arc 1800) which will bring our offering in the mountains to 15 clubs.

We are also opening a new Club in Port Camargue in the near future and our teams are currently discussing the signing of new projects.

We are going to follow this acceleration by opening 1 to 2 new clubs each year.



ADAGIO, NOUS AMBITIONNONS UNE FORTE CROISSANCE

ADAGIO, WE WANT TO GROW FAST

Entretien avec Karim Malak,
Deputy CEO, Adagio

Quel bilan pour Adagio après 10 ans ?

Je constate en premier lieu que nous avons accueilli 2 millions de clients depuis 10 ans, aussi bien des voyageurs d'affaires, que des familles, des expatriés. Ils restent 1 nuit à 1 année pour une durée moyenne de séjour est de 4 jours (VS 1,3 pour l'hôtellerie classique).

Nous avions une vingtaine d'aparthotels en 2007, nous sommes à 105 aparthotels à ce jour répartis dans 12 pays sur 3 continents.

Nous essayons d'avoir des architectes différents pour chaque établissement, afin d'avoir une diversité d'offre.

Nous sommes passés d'une marque parmi d'autres, à la référence sur notre cible car c'est plus d'une personne sur 2 qui nous connaît.

Interview with Karim Malak,
Deputy CEO, Adagio

After 10 years, how is Adagio doing?

We have welcomed 2 million customers over the past 10 years, including business travelers, families and expatriates. They stay 1 night to 1 year for an average stay of 4 days (vs. 1.3 for classic hotels).

In 2007, we had about twenty aparthotels, and we now have 105 aparthotels in 12 countries on 3 continents.

We try to have different architects for each property so that our offers are diverse.

We have gone from being one brand among many to the reference on our target, which is demonstrated by the fact that we are known by one out of two people.

Quel est votre ADN ?

Une volonté d'offrir une solution d'hébergements alternative, différenciée. Être dans un service professionnel et bienveillant que ce soit au niveau de l'accueil pour offrir une prestation conviviale. Nous recherchons l'équilibre entre un service professionnel au niveau hôtellerie et une friendliness grâce à des équipes très engagées.

Notre concept Le Cercle:

C'est un renforcement de notre ADN de base. Nous avons construit ce nouvel espace d'accueil avec deux objectifs principaux.

Premièrement, faire en sorte d'avoir un espace hybride pour favoriser au maximum les échanges. Nous mettons ainsi en place des mini événements, des apéritifs, nous invitons les commerçants... L'objectif est de passer d'une offre initialement axée davantage sur l'autonomie des clients à une offre qui remet la proximité et le relationnel au cœur de l'expérience vécue par le client.

Deuxièmement développer des fonctionnalités qui permettent de personnaliser le séjour. On a mis en place une librairie d'objets par exemple. Ou l'on peut emprunter des plantes, une machine à raclette, une guitare, des jeux de société... A ce jour une dizaines de nos établissements ont déployé ce concept. D'ici 2020, nous visons 20 établissements par an pendant trois ans. L'objectif est de 64 établissements à traiter dont 19 pour 2018, dont Bercy en décembre, Courbevoie, un à Marseille, Cologne sont opérationnels. Les feedbacks des collaborateurs et des clients sont excellents et on suit de près leurs commentaires. Un quart à un tiers des commentaires mentionnent une partie des fonctions du concept, associée au fait que les clients veulent revenir. Le principal étant de renforcer la satisfaction client, du bouche à oreille positif et de la fidélisation.

Vis-à-vis des équipes, elles ont été intégrées entièrement dans cette transformation. Elles sont le liant pour que les clients puissent vivre ensemble et bénéficier d'une expérience commune. Nous sommes en train de changer leurs tenues afin qu'elles soient plus informelles et que chacun puisse exprimer plus facilement sa personnalité.

Comment êtes-vous arrivé à ce concept ?

Au départ nous avons fait un constat, notre business model fonctionne très bien et est très rodé. Nous voulions trouver ce que l'on pouvait faire de plus. Notre méthode a été tournée vers des interviews clients, une observation presque ethnologique de notre clientèle, des focus groupes, des remontées des équipes ainsi que le traitement des statistiques et une analyse des commentaires clients. La vraie difficulté est d'identifier ce que les clients veulent vraiment et n'expriment pas. Par exemple: rompre l'isolement, personnaliser le lieu, avoir l'occasion d'échanger...

What is your DNA?

It is our desire to offer solutions for alternative and differentiated accommodations. To be part of a professional and attentive service when it comes to both reception and offering friendly services. We seek a balance between professional service in terms of hospitality and friendliness thanks to committed staff.

Our concept Le Cercle:

This is a reinforcement of the foundation of our DNA. We have developed this new reception area with two primary goals:

Firstly, to create a hybrid space to encourage a maximum of exchanges. In this way we develop mini events, aperitifs... we invite shop owners... The goal is to shift from an offer that was initially intended to make guests more autonomous to an offer that places proximity and relations back at the heart of the customer experience.

Secondly, to develop functions that make it possible to personalize one's stay. We have created a sort of lending room. For example, it is possible to borrow plants, a raclette grill, a guitar, board games... A dozen of our properties have already deployed this concept. By 2020, we plan to open 20 properties a year for three years. The goal is to have 64 properties to handle, of which 19 will be operational in 2018, including Bercy in December, and Courbevoie, one in Marseille and Cologne. Feedback from collaborators and customers has been excellent and we track comments closely. One quarter to one third of comments mention some of the concept's functions in association with a desire to return. The leading goal is to reinforce customer satisfaction through positive word of mouth and loyalty development.

Staff have been completely integrated to this transformation. They make it possible for guests to live together and share an experience. We are changing their uniforms to make them more informal and express the individual personalities of staff.

How did you develop this concept?

First we made an observation: our business model works very well and is well established. We wanted to see what else we could do. Our method focused on guest interviews, a nearly ethnological observation of our clientele, focus groups, information from staff and the treatment of statistics and an analysis of customer reviews. What is really difficult is identifying what customers truly want but don't express. For example: eliminate isolation, personalize the place, offer an opportunity to meet and exchange... We took inspiration

On s'est inspiré des méthodes de design thinking. Nous avons monté un proof of concept à Bercy en 2016 et testé les fonctions pour les ajuster. Nous essayons d'avoir des architectes différents pour chaque établissement.

Les retours sont très positifs, et on ajuste au fur et à mesure par exemple le contenu de l'épicerie, les objets disponibles aussi en fonction de la nationalité de nos clientèles. Il était important d'avoir un développement actif. Entre les premières idées et le déploiement à Bercy, 18 mois se sont écoulés.

Comment vous situez-vous vis-à-vis de produits comme Meininger ?

Nous accueillons de nombreux professionnels, des ingénieurs, des gens en formations. Notre marque plait énormément aux indiens et aux chinois. Pourquoi ? Car ils ont un fort besoin de conserver leurs habitudes alimentaires.

Ce qui nous caractérise c'est la cible. Nous ne cherchons pas à tous prix à être hybrides.

Quels sont vos ambitions ?

A ce jour nous avons 105 établissements sur 12 pays. On vient d'ouvrir à Amsterdam notre 1er établissement aux Pays-Bas.

On veut se consolider dans nos pays de prédilection: la France, le Royaume Uni et l'Allemagne. Sur le Royaume Uni et l'Allemagne on anticipe beaucoup de signatures. Nous avons une trentaine de projets dans le monde.

Nous ambitionnons de passer de 105 à au moins 150 d'ici 2023 et probablement plus à court terme.

Si on regarde le taux de pénétration du produit aparthotel par rapport aux autres produits hôteliers il est élevé en France et aux USA mais encore très faible sur d'autres marchés. Il y a de belles opportunités. Nous avons 75 aparthotels en France, seulement 3 au UK.

Nous visons des destinations urbaines, de préférence en centre-ville, ou au sein d'un grand centre d'activité dans les grandes métropoles européennes. Nous avons des partenariats avec AccorHotels sur le Brésil, le Moyen-Orient et la Russie avec 10 établissements prochainement en Arabie Saoudite. Sur l'Afrique, nous avons signé en Côte d'Ivoire.

Quant à l'évolution de nos produits, on s'intéresse au co-living ou au moyen d'accueillir des groupes plus importants dans le même appartement.

Globalement nous avons un concept qui a du potentiel devant lui sur certains pays, les taux de pénétration sont encore très faibles.

from methods of design thinking. We built a prototype of the concept at Bercy in 2016 and tested functions in order to adjust them. We try to have different architects for each property.

Feedback has been very positive, and we are gradually making adjustments: for example, the contents of the grocery where we adapt product availability according to the nationality of our clientele. It was important to develop actively. Eighteen months passed between the initial ideas and the unfurling at Bercy.

How do you position yourself with respect to products such as Meininger?

We host many professionals, engineers, people in training programs. Travelers from India and China appreciate our brand. Why? Because they have a strong need to maintain their dietary habits.

Our target defines us. We are not trying to be hybrids at all costs.

What are your ambitions?

Today we have 105 properties in 12 countries. We just opened our first property in the Netherlands, in Amsterdam.

We want to consolidate in our preferred countries: France, the United Kingdom and Germany. In the United Kingdom and Germany, we expect to sign many agreements. We have thirty or so projects worldwide.

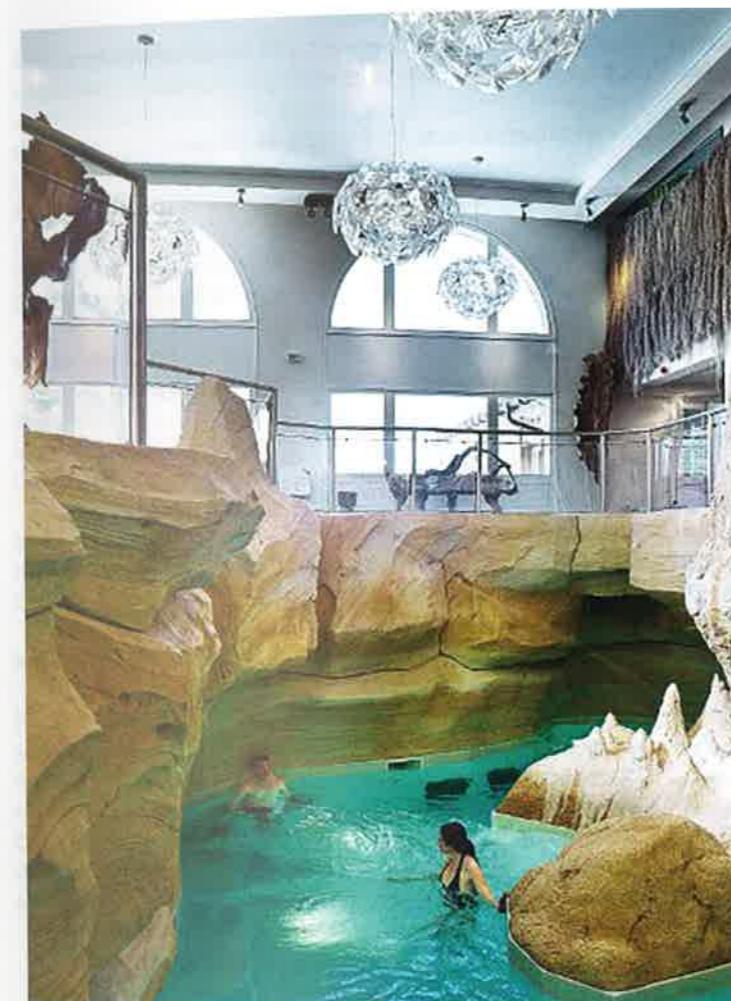
We want to grow from 105 to at least 150 by 2023 and more soon after.

The penetration rate of the aparthotel product with respect to other hotel products is high in France and the USA but remains very weak on other markets. There are good opportunities. We have 75 aparthotels in France, only 3 in the UK.

We are targeting urban destinations, preferably in city centers, or major centers of activity in important European cities. We have partnerships with AccorHotels in Brazil, the Middle East and Russia with 10 properties opening soon in Saudi Arabia. In Africa we signed in the Ivory Coast.

As for the evolution of our products, we are interested in co-living meaning ways to host larger groups in the same apartment.

Globally we have a concept that has potential in certain countries where the penetration rate remains very low.



PIERRE&VACANCES « NOUS ALLONS INTENSIFIER LE DÉVELOPPEMENT »

PIERRE&VACANCES « WE ARE GOING TO INTENSIFY BRAND DEVELOPMENT »

**Entretien avec Pascale Roque,
directrice Générale, Pierre&Vacances**

**Interview with Pascale Roque,
General Manager, Pierre&Vacances**

Quelles spécificités des produits Pierre & Vacances? Quel ADN ?

Depuis 50 ans, le Groupe développe des concepts de vacances et de loisirs innovants dans le respect de l'environnement, à la mer, à la montagne, à la campagne ou au cœur des villes avec une mission principale, celle de créer des expériences de vacances uniques pour toutes les familles, toutes les tribus, tous les amis, dans des lieux toujours remarquables.

Pierre & Vacances propose trois expériences de vacances distinctes à plus de 2 millions de vacanciers chaque année : les résidences premium, pour une expérience et un séjour exceptionnels dans une atmosphère chic et apaisante ; les villages, pour un large choix

What are the specific features of Pierre & Vacances products? What is its DNA?

For 50 years, the Group has been developing innovative holiday and leisure concepts that respect the environment in locations by the seaside, in the mountains, in the countryside or in the heart of cities, with a primary goal: to create unique holiday experiences for all families, tribes and friends, in places that are always remarkable.

Pierre & Vacances offers three distinct holiday experiences to more than 2 million holidaymakers each year: premium residences, for an exceptional experience and stay in a chic and soothing atmosphere; villages, for a wide choice of activities, aquatic

d'activités, des espaces aquatiques, des clubs enfants pour tous les âges ; et les résidences, des appartements et des maisons idéalement situés et entièrement équipés.

Quels projets pour Pierre & Vacances ?

Intensifier le développement de la marque en France et à l'international

- Enrichir l'offre de destinations recherchées par nos clients français et européens et notamment notre label Premium à la mer (+20 résidences)
- Conquérir de nouveaux clients
- Tester rapidement de nouveaux territoires pour du développement en propre
- Développer nos contrats de franchise

Innover pour coller au mieux aux évolutions d'usage et de comportement

De la flexibilité:

- Des départs et de la durée des séjours: chez Pierre & Vacances c'est la fin du diktat des vacances du samedi au samedi. Pierre & Vacances en a été le précurseur!
- Les services hôteliers, «Bed & Breakfast», «à la carte» ou «spackagés» (hébergement – transport – demi-pensions – matériel de ski...)

De la fluidité:

- Le check-in à distance: plus besoin de faire la queue en arrivant
- Un nouveau site web 100% responsive qui s'adapte à tous les écrans

De l'authenticité

- La mise en avant des attractivités et des professionnels de la région avec notamment notre partenaire RendezvousCheznous.com
- Ils sont artisans, apiculteurs, œnologues, pêcheurs ou artistes et font vivre à nos clients des activités authentiques, parfois insolites et toujours en dehors des sentiers battus
- Résidences «découvertes locales» (28) qui distillent des recommandations de balades pédestres et d'excursions locales

Quelles priorités de développement?

Avec plus de 260 destinations et près de 20000 hébergements en France métropolitaine, aux Antilles, en Espagne, aux Canaries, aux Baléares, au Portugal, en Italie, en Sardaigne, en Croatie et à l'île Maurice, Pierre & Vacances intensifie son offre et propose de nouvelles résidences au Monténégro, en Crète, à Madère et à Malte.

Notre objectif est de proposer une vingtaine de nouvelles résidences par an et ainsi atteindre près de 200 résidences à l'international d'ici trois ans.

areas, children's clubs for all ages; and residences, apartments and houses ideally located and fully equipped.

What projects for Pierre & Vacances?

Intensify brand development in France and abroad

- Enrich the range of destinations sought by our French and European customers, in particular our Premium label by the sea (+20 residences)
- Win new clientele
- Quickly test new territories for self development
- Develop our franchise agreements

Innovate to keep pace with changes in usage and behaviour

Flexibility:

- Departures and duration of stays: at Pierre & Vacances the end of the Saturday to Saturday holiday diktat is here. Pierre & Vacances was the forerunner!
- Hotel services, «Bed & Breakfast», «à la carte» or «packaged» (accommodation - transport - half board - ski equipment...)

Fluidity:

- Remote check-in: no need to queue when you arrive
- A new 100% responsive website that adapts to all screens

Authenticity

- Highlighting the region's attractions and professionals, in particular with our partner RendezvousCheznous.com
- They are craftsmen, beekeepers, oenologists, fishermen or artists and provide our clients with authentic, sometimes unusual and always off the beaten track activities
- «local discovery» residences (28) which provide recommendations for hiking and local excursions

What are the development priorities?

With more than 260 destinations and nearly 20,000 accommodations in metropolitan France, the West Indies, Spain, the Canary Islands, the Balearics, Portugal, Italy, Sardinia, Croatia and Mauritius, Pierre & Vacances is expanding its offer and offering new residences in Montenegro, Crete, Madeira and Malta.

Our objective is to offer about twenty new residences per year and thus reach nearly 200 international residences within three years.

In order to develop its international supply, Pierre & Vacances has signed marketing agreements with partner residences that all meet the brand's quality and service standards. A third of these residences offer a setting and services of very high standing, thus

Afin de développer son offre à l'international, Pierre&Vacances a notamment signé des accords de commercialisation avec des résidences partenaires qui répondent toutes aux standards de qualité et de services de la marque. Un tiers de ces résidences offrent un cadre et des prestations de très haut standing permettant ainsi de doubler l'offre de Pierre&Vacances premium. Certaines résidences comme à l'île Maurice et au Portugal par exemple proposent des typologies d'hébergements exceptionnels comme des villas avec piscines privées.

Nos projets à l'international :

- 1/ Accélérer notre présence à l'étranger et principalement dans les grandes villes (Vienne – Bruxelles – Rome – Londres)
Objectif à 4 ans: 5/10 destinations

- 2/ Développer de nouveaux contrats de management au travers de notre label premium (Corse – Italie – Autriche – Suisse)
Objectif à 4 ans: 7/10 destinations

Nos projets en Espagne:

Pierre & Vacances s'est lancé sur le marché international en 2005 avec l'ouverture de son premier village en Espagne, Bonavista de Bonmont sur la Costa Dorada. En 2009, nous comptions déjà 7 résidences et villages pour atteindre aujourd'hui 38 sites Pierre & Vacances dont: 29 résidences, 3 villages et 6 hôtels. Notre objectif est d'atteindre 50 établissements à l'horizon 2021 et ainsi ouvrir 3 à 4 nouvelles destinations chaque année.

Plus précisément en France ?

En mai 2018, Pierre & Vacances ouvrait sa résidence Pierre & Vacances premium Prequ'île de la Touques *****, sa première résidence 5 étoile à la mer. Idéalement située entre les deux centres-villes de Deauville et Trouville, la résidence se compose de 161 appartements et propose des prestations haut de gamme: Spa Deep Nature de 220 m², piscine intérieure et extérieure, bains à remous, hammams, saunas, fitness, etc.

Pierre & Vacances, poursuit également son développement en altitude avec La Plagne Aime 2000: 53000 m² de construction comprenant 2450 nouveaux lits, 2600 m² d'espace aqua ludique ainsi que 1800 m² de commerces. Ouverture: 2020

D'autres projets sont également à venir: Meribel, Avoriaz, Alpe d'Huez, Côte d'Azur, Pays Basque... Sans oublier les campagnes de rénovations complètes qui représentent 10 % à 15 % de notre parc chaque année.

doubling Pierre & Vacances premium's offer. Some residences such as in Mauritius and Portugal, for example, offer exceptional types of accommodation such as villas with private swimming pools.

Our international projects:

- 1/ Intensify our presence abroad and mainly in major cities (Vienna - Brussels - Rome - London) - 4-year target: 5/10 destinations

- 2/ Develop new management contracts through our premium label (Corsica - Italy - Austria - Switzerland) - 4-year target: 7/10 destinations

Our projects in Spain:

Pierre & Vacances launched itself on the international market in 2005 with the opening of its first village in Spain, Bonavista de Bonmont on the Costa Dorada. In 2009, we already had 7 residences and villages and today we have 38 Pierre & Vacances sites, including 29 residences, 3 villages and 6 hotels. Our goal is to reach 50 properties by 2021 and thus open 3 to 4 new destinations each year.

More precisely in France?

In May 2018, Pierre & Vacances opened its Pierre & Vacances premium residence Prequ'île de la Touques *****, its first 5-star residence by the sea. Ideally located between the two city centres of Deauville and Trouville, the residence consists of 161 apartments and offers high-end services: 220 m² Deep Nature Spa, indoor and outdoor swimming pool, whirlpools, hammams, saunas, fitness, etc.

Pierre & Vacances, is also continuing to develop at higher altitudes with La Plagne Aime 2000: 53,000 m² of construction including 2,450 new beds, 2,600 m² of water park space and 1,800 m² of shops. Opening: 2020

Other projects are also in the pipeline: Meribel, Avoriaz, Alpe d'Huez, Côte d'Azur, Basque Country... There are also full renovation campaigns for 10% to 15% of our fleet each year.



Entretien avec Vanessa Diriart,
Directrice générale, Center Parcs France

Quelles spécificités des produits Center Parcs ? Quel ADN de cette marque ?

Créé en 1967 aux Pays-Bas, le concept Center Parcs a fêté en 2017 son 50e anniversaire et reste sans équivalent en Europe. Center Parcs compte à ce jour 23 domaines de 100 à 400 hectares, ouverts toute l'année : 6 en France, 3 en Belgique, 9 aux Pays-Bas et 5 en Allemagne. Center Parcs est un concept unique qui vise à répondre au besoin des familles de trouver un lieu idéal pour vivre et partager des émotions. Véritable Family Booster, la marque s'engage à offrir une coupure dans le quotidien pour vivre ensemble une véritable expérience riche de moments mémorables à travers ses 7 piliers : la nature, l'Aqua Mundo, les activités, la détente avec l'offre spa, les cottages, le dôme avec ses boutiques et restaurants et les services. Ce sont autant d'éléments qui permettent aux familles de se reconnecter vraiment ensemble. Center Parcs s'engage aussi à assurer un séjour fluide et simple grâce à l'application Planet Center Parcs, compagnon de séjour, pour faciliter l'expérience client.

Interview with Vanessa Diriart,
Executive Director, Center Parcs France

What are the specificities of Center Parcs products? What is the DNA of this brand?

Created in 1967 in the Netherlands, the Center Parcs concept celebrated its 50th anniversary in 2017 and remains unparalleled in Europe. Center Parcs currently has 23 estates from 100 to 400 hectares, open all year round: 6 in France, 3 in Belgium, 9 in the Netherlands and 5 in Germany. Center Parcs is a unique concept that aims to meet the need of families to find an ideal place to live together and share emotions. A true Family Booster, the brand is committed to offering a break from everyday life to live a true experience together that is rich in memorable moments through its 7 pillars: nature, Aqua Mundo, activities, relaxation with the spa offer, cottages, the dome with its shops and restaurants and services. All these elements allow families to really reconnect. Center Parcs is also committed to ensuring a smooth and simple stay thanks to the Planet Center Parcs application, a holiday companion, to facilitate the guest experience.

Quels projets pour la marque ? Quelles priorités de développement ?

Center Parcs se développe en Allemagne et ouvre un tout nouveau parc le 1er octobre 2018. Le Domaine Center Parcs Allgäu est situé dans un parc de plus de 180 hectares où se nichent plus de 1000 cottages. On y retrouve les standards de l'offre Center Parcs avec son incontournable Aqua Mundo, son offre de restauration et de loisirs mais aussi une gamme d'hébergement Exclusive au sein desquels le bien-être est roi et les équipements hauts de gamme et innovants.

En France, et plus précisément en Alsace, le Domaine Center Parcs des Trois Forêts a créé la surprise en lançant quatre concepts d'hébergements uniques aux univers et aux ambiances aussi insolites que surprenants. Des réalisations imaginées par le département Produits & Concepts du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs en partenariat avec des architectes et des décorateurs de renom.

Les cottages Exclusive, à la décoration élégante et raffinée, déclinent un art de vivre, une recherche de sérénité et de bien-être. Avec ses matières nobles et ses couleurs harmonieuses, sa salle de bains pensée tel un véritable spa et son sauna privatif, le cottage Exclusive est un hymne à l'évasion et à la relaxation.

Les hébergements Mon Incroyable Cottage offrent 3 univers incomparables et plongent leurs visiteurs dans une expérience étonnante en famille. Conçues pour développer les pouvoirs d'imagination, de créativité et d'émerveillement, chaque pièce recèle des surprises, des découvertes et des passages secrets.

Le nouveau Hameau Exclusive est résolument haut de gamme. Il regroupe les cottages Exclusive ainsi que Le Forest Lodge, un véritable havre de paix conçu pour partager des moments en toute quiétude... et enrichir les souvenirs tout juste créés au cottage. Cette nouvelle enclave fera vivre aux vacanciers un séjour des plus uniques et des plus sereins.

Enfin, le 22 septembre dernier, un spa Deep Nature® de 1 600 m² a ouvert ses portes au cœur du domaine. Ce nouveau temple de la relaxation pour une pause bien-être absolue vient compléter l'offre haut de gamme du Domaine des Trois Forêts. Sans oublier la rénovation des cottages et installations dans nos domaines du Lac D'Ailette (Haut de France) et Domaine des Bois Francs (Normandie) et bientôt dans les autres domaines Français.

What projects for the brand? What are the development priorities?

Center Parcs is expanding in Germany and will open a brand new park on October 1, 2018. Domaine Center Parcs Allgäu is located in a park of more than 180 hectares where more than 1,000 cottages are nestled. It includes the standards of the Center Parcs offer with its essential Aqua Mundo, its catering and leisure offer as well as a range of Exclusive accommodations where well-being rules and facilities are high end and innovative.

In France, and more precisely in Alsace, Domaine Center Parcs des Trois Forêts has created surprise by launching four unique accommodation concepts with worlds and atmospheres that are as unusual as they are surprising. These are created by the Pierre & Vacances-Center Parcs Group's Products & Concepts department in partnership with renowned architects and decorators.

The Exclusive cottages, with their elegant and refined decoration, offer an art of living, a quest for serenity and well-being. With its noble materials and harmonious colours, a bathroom designed like a real spa and a private sauna, the Exclusive Cottage is a hymn to escape and relaxation.

Mon Incroyable Cottage accommodations offer 3 incomparable worlds and immerse their visitors in an amazing family experience. Designed to develop the powers of imagination, creativity and wonder, each room offers surprises, discoveries and secret passages.

The new Exclusive Hamlet is resolutely high end. It includes the Exclusive cottages as well as Le Forest Lodge, a true haven of peace designed for sharing moments in complete tranquility... and enriching memories just created at the cottage. This new enclave will provide holidaymakers with a unique and serene stay.

Finally, on September 22nd, a 1,600 m² Deep Nature® spa opened its doors in the heart of the estate. This new temple of relaxation for an absolute wellness break completes the Domaine des Trois Forêts' high-end offer.

Also worthy of mention is the renovation of the cottages and facilities in our Domaine du Lac D'Ailette (Haut de France) and Domaine des Bois Francs (Normandy) and soon the other French estates.