

# Club Méditerranée

## Dynamique du groupe et de ses activités

### Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

Edition – Octobre 2015

Xerfi Etudes vient de réaliser une analyse approfondie de 63 pages sur **Club Méditerranée**. Cette étude offre un panorama complet du groupe, de ses marchés, et de ses concurrents.

Elle apporte une information rigoureuse et indépendante, en présentant de manière structurée et opérationnelle :

- L'organisation du groupe et les caractéristiques de ses principales divisions,
- L'analyse du marché et sa segmentation,
- Les positions du groupe et les évolutions concurrentielles,
- Les facteurs de changement et leurs conséquences sur l'activité,
- Les faits marquants de la vie du groupe et les enjeux stratégiques clés.

Pour recevoir cet outil de diagnostic, il vous suffit de nous retourner le bon de commande ci-dessous, en précisant le mode d'expédition choisi. Je demeure à votre entière disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

**Valérie Cohen**  
Directrice de la diffusion

---

## BON DE COMMANDE

**à retourner ou à télécopier à :**

**Xerfi**, 13-15 rue de Calais 75009 Paris

Réf : **5ENT03 / GR / INT**

Télécopie : **01.42.81.42.14** Téléphone : **01.53.21.81.51.**

## Club Méditerranée

### Dynamique du groupe et de ses activités

### Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

**Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :**

<input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) :	<b>450</b> EUR HT	540,00 TTC (TVA 20,0%)
<input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur)	<b>600</b> EUR HT	720,00 TTC (TVA 20,0%)

☒ **A renseigner (en majuscules) :**

Société : \_\_\_\_\_ Fonction : \_\_\_\_\_

Nom & prénom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_ Ville : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_ Télécopie : \_\_\_\_\_

E-Mail : \_\_\_\_\_

Siret : \_\_\_\_\_

TVA intracommunautaire (pour les achats hors de France) : \_\_\_\_\_

*Tarifs valables jusqu'au 31/10/2016. Facture avec la livraison.*

*Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture.*

**En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.**

**Mode de règlement choisi :**

**Date, Signature et Cachet :**

chèque ci-joint

dès réception du rapport et de la facture

# Club Méditerranée

## Dynamique du groupe et de ses activités Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

Edition – Octobre 2015

**Réalisation de l'étude** : cette étude a été réalisée par Faïza Bolongaro, chargé d'études à Xerfi Etudes. Les travaux d'analyses et de synthèses ont été effectués à partir de sources documentaires, électroniques et publications recueillies au cours des deux mois précédant la sortie de l'étude.

Cette étude fait partie d'une collection de 55 groupes. Chaque étude comprend des informations et analyses sur :

- ✓ l'évolution conjoncturelle et son positionnement concurrentiel
- ✓ la structure industrielle
- ✓ les perspectives stratégiques

**Sommaire de l'étude** : plus de 60 pages de données, d'analyses et de synthèses

### 0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

---

- 0.1.1. LE GROUPE EN UN CLIN D'ŒIL
- 0.1.2. SYNTHÈSE
- 0.1.3. ANALYSE SWOT DU GROUPE CLUB MEDITERRANEE

### 1. LE PROFIL DU GROUPE

---

#### 1.1. VUE D'ENSEMBLE

- 1.1.1. La fiche d'identité
- 1.1.2. La structure des comités de direction
- 1.2. LA PRÉSENTATION DU GROUPE
- 1.2.1. La répartition géographique du chiffre d'affaires
- 1.2.2. L'implantation du parc de villages
- 1.2.3. L'évolution et la structure des effectifs
- 1.3. L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL
- 1.3.1. La concurrence française

### 2. LA DYNAMIQUE DU GROUPE ET DE SES ACTIVITÉS

---

#### 2.1. L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE EN FRANCE

- 2.1.1. Les caractéristiques de l'offre
- 2.1.2. Les chiffres clés des villages de vacances
- 2.1.3. La localisation géographique des villages de vacances

#### 2.2. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

- 2.2.1. La fréquentation touristique des Français
- 2.2.2. La fréquentation touristique étrangère
- 2.2.3. L'impact des arbitrages sur les dépenses touristiques

### 2.3. LES ACTIVITÉS DU GROUPE

- 2.3.1. Le chiffre d'affaires
- 2.3.2. Le chiffre d'affaires par zone géographique
- 2.3.3. Le résultat opérationnel courant Villages

### 2.4. LA FREQUENTATION

- 2.4.1. La capacité d'accueil
- 2.4.2. La fréquentation des villages
- 2.4.3. La commercialisation des séjours
- 2.4.4. Le taux d'occupation
- 2.4.5. Le revenu par lit disponible

### 3. LES AXES DE DEVELOPPEMENT ET LES FAITS MARQUANTS

---

- 3.1. LE DEVELOPPEMENT DU GROUPE
- 3.2. LA MONTEE EN GAMME DE L'OFFRE
- 3.3. LE DEVELOPPEMENT A L'INTERNATIONAL
- 3.4. LA PRIORITE A LA COMMERCIALISATION DIRECTE

### 4. LES DONNEES FINANCIERES

---

#### 4.1. LE PANORAMA DES ELEMENTS FINANCIERS

- 4.1.1. Les chiffres clés
- 4.2. LES INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS
- 4.2.1. Le compte d'exploitation
- 4.2.2. Le bilan consolidé en valeur
- 4.2.3. La structure du bilan consolidé
- 4.2.4. Les principaux ratios
- 4.2.5. Les définitions

### 5. BASE STATISTIQUE

---

## La table des tableaux & graphiques : la source d'information la plus complète

---

T1	La répartition du chiffre d'affaires par zone géographique	T24	La capacité d'accueil du Club Méditerranée
T2	La répartition du parc de villages par zone géographique	T25	La répartition de la capacité d'accueil par niveau de confort
T3	La répartition du parc de villages par niveau de confort	T26	La répartition de la capacité d'accueil par zone géographique
T4	La répartition de la capacité d'accueil par niveau de confort	T27	La fréquentation des villages du Club Méditerranée
T5	Les effectifs	T28	La répartition de la clientèle par catégorie de villages en 2008
T6	La répartition des effectifs par zone géographique	T29	La répartition de la clientèle par catégorie de villages en 2014
T7	Les principaux intervenants sur le marché des clubs de vacances et des résidences de tourisme en France	T30	La fréquentation des villages selon l'origine des clients
T8	La répartition des capacités hôtelières marchandes par type	T31	La répartition de la clientèle par origine géographique en 2008
T9	Le parc de villages de vacances et de maisons familiales	T32	La répartition de la clientèle par origine géographique en 2014
T10	La capacité hôtelière des villages de vacances et des maisons familiales	T33	Les journées hôtelières vendues par le Club Méditerranée
T11	La répartition géographique des villages de vacances et maisons familiales	T34	La répartition des journées hôtelières vendues par zone émettrice
T12	La répartition géographique de la capacité hôtelière des villages de vacances et maisons familiales	T35	La répartition des journées hôtelières vendues par zone réceptrice
T13	Les séjours personnels des Français dans l'Hexagone	T36	Le taux d'occupation des villages, villas et bateaux du Club Méditerranée
T14	Les nuitées des Français dans le cadre de leurs séjours personnels dans l'Hexagone	T37	Le taux d'occupation selon le niveau de confort
T15	La fréquentation touristique étrangère en France	T38	Le taux d'occupation selon la zone géographique
T16	Les nuitées des touristes étrangers en France	T39	Le revenu par lit disponible (RevPAB) du Club Méditerranée selon le niveau de confort
T17	Les critères de choix des Français pour la sélection d'une destination de vacances	T40	Le revenu par lit disponible (RevPAB) du Club Méditerranée selon la zone géographique
T18	Les postes sur lesquels les Français pensent réduire leur budget vacances	T41	La répartition de la capacité d'accueil du Club Méditerranée par niveau de confort
T19	Le chiffre d'affaires consolidé du Club Méditerranée	T42	Les clients au Brésil, en Russie et en Chine
T20	La croissance du chiffre d'affaires consolidé	T43	Les coûts de distribution
T21	La croissance du chiffre d'affaires par zone géographique	T44	Les ventes en direct
T22	Le résultat opérationnel courant Villages (ROC Villages)	T45	Les principaux chiffres clés du groupe Club Méditerranée
T23	Le ROC Villages selon la zone géographique	T46	Le compte d'exploitation consolidé du groupe Club Méditerranée
		T47	L'actif du groupe Club Méditerranée
		T48	Le passif du groupe Club Méditerranée
		T49	Le ratios financiers du groupe Club Méditerranée

## Liste des principaux groupes cités dans l'étude

---

BELAMBRA

EUROGROUP

LAGRANGE

M FINANCE (PARK & SUITES)

ODALYS VACANCES

PIERRE & VACANCES

UCPA

VACANCIEL

VILLAGES CLUBS DU SOLEIL