



Homair Vacances se voit en champion sud-européen

Pour son vingtième anniversaire, Homair Vacances s'offre des comptes particulièrement ensoleillés et de nouvelles ambitions. Créé en 1989, le numéro un français des vacances en mobil-home a ainsi bouclé son exercice 2008-2009 (clôture au 30 septembre) avec un résultat d'exploitation en hausse de 52 % par rapport à 2007-2008, à 5,83 millions d'euros, pour un chiffre d'affaires consolidé de 42,7 millions, en progression de 33 %, et de 8,9 % à périmètre comparable. De fait, sa marge opérationnelle s'améliore de 1,8 point, à 13,7 %. Quant à son profit net part du groupe, il s'établit à 1,88 million, en hausse de 44 %.

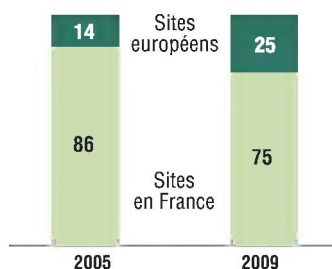
Sa forte croissance confirme l'attrait renforcé de l'hôtellerie de plein air, à la faveur d'arbitrages dans la consommation des ménages au cours d'une année de crise. L'entreprise, qui s'était fixé un objectif d'augmentation de son chiffre d'affaires « d'environ 15 % » hors acquisitions, l'a en outre dopé avec 5 opérations de développement ou de croissance externe en cours d'exercice. Elle a ainsi repris le tour-opérateur Bleu Blanc, constitué deux sociétés communes pour contrôler des sites en Corse (2) et en Italie (4), acheté un camping en France métropolitaine, et obtenu une délégation de service public pour un autre.

De nouvelles ambitions

Au bout du compte, Homair Vacances est désormais au coude à coude avec la Compagnie Internationale André Trigano (CIAT) pour la première place des opérateurs de l'hôtellerie de plein air en France. Si elle revendique ouvertement ce statut, l'entreprise devra cependant encore patienter, la CIAT faisant en effet état, de son côté, d'un chiffre d'affaires de... 43,5 millions d'euros pour l'ensemble de ses activités relevant strictement de l'hôtellerie de plein air sur 2008-2009.

L'euphémisation d'Homair Vacances

Chiffre d'affaires locatif en %



« Les Echos » / Source : société

Homair Vacances peut néanmoins nourrir légitimement de nouvelles ambitions. Le président du conseil de surveillance, Eric Bismuth, qui préside par ailleurs l'actionnaire de référence, Montefiore Investment (58,8 % du capital et 66,1 % des droits de vote), déclare ainsi aux « Echos » que la société a vocation à « être le numéro un en Europe du Sud », ajoutant : « C'est un bon objectif. Nous n'en sommes pas loin. » Pour ce faire, Homair devra renforcer ses positions en Espagne et en Italie. Le développement de son parc accentue en outre l'internationalisation de sa clientèle.

Pour l'exercice en cours, la direction table sur une hausse « de l'ordre de 10 % » du chiffre d'affaires et de l'excédent brut d'exploitation hors éventuelles opérations de croissance externe. A ce stade, son parc réunit environ 6.500 mobil-homes sur 97 sites, dont 21 en propre et 76 autres dans le cadre de partenariats long terme.

CHRISTOPHE PALIERSE



Vacances Bleues se relance en misant sur l'hôtellerie

Partenariats. Depuis peu séparée d'Odalys (« Les Echos » du 25 janvier), Vacances Bleues, actif dans le « tour operating » et l'hôtellerie, a été affecté par la chute du voyage d'affaires en 2009. Si son chiffre d'affaires a reculé de 4 % par rapport à 2008, pour s'établir à 80 millions d'euros, la baisse a atteint 25 % pour l'activité affaires (14 % du total), précise le président du directoire, Jean-Louis Largeteau. Quant au résultat net du groupe, il a été divisé par un peu plus de 8, à 0,2 million. Pour 2010, son dirigeant s'attend, prudent, à une « reprise modérée ». Surtout, l'année donne lieu au lancement d'une nouvelle stratégie, tenant

compte de l'échec du rapprochement avec Odalys. Vacances Bleues entend développer son offre en France, misant essentiellement sur l'hôtellerie. Pour ce faire, la direction souhaite nouer des partenariats – le nombre d'hôtels « partenaires » doit doubler à 40 – et prendre en gestion des structures. Vacances Bleues, qui possède 5 hôtels, en gère déjà 20. En outre, la société doit amplifier ses ventes directes. A ce titre, une équipe spécifique est mise en place pour le tourisme d'affaires. Par ailleurs, Vacances Bleues, dont les seniors constituent la clientèle historique, confirme sa volonté d'être plus présent sur le segment des familles.