

A l'occasion de la publication de comptes semestriels satisfaisants, la direction du groupe se montre confiante dans sa capacité à atteindre ses objectifs, et ce malgré un contexte difficile en Europe. La montée en gamme et l'internationalisation de la clientèle soutiennent l'activité. Vous venez d'annoncer des résultats semestriels légèrement meilleurs que prévu, avec une marge d'excédent brut d'exploitation (EBITDA) de l'activité Village proche de 11 %. La rentabilité du groupe va-t-elle encore progresser et quel est votre objectif pour l'année ? Au premier semestre, le groupe a amélioré à la fois son activité et sa performance économique et ce, malgré des marchés qui se dégradent en Europe. Nous avons réussi à augmenter nos parts de marché en France, puisque nous avons fait mieux (volume d'activité en hausse de 5,3 %) que le marché (recul de 4 % selon le Cercle d'Etudes des Tours Opérateurs français). De même en Belgique, notre deuxième plus important marché après la France, où nous progressons en volume de 2 % pour un recul de 6,7 % du marché. En Italie, où la situation est difficile pour la troisième année consécutive, nous réalisons, là encore, un score en retrait moins marqué que le marché. Nous limitons donc les effets de la baisse du marché touristique en Europe par des gains de parts de marché.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Henri Giscard d'Estaing PDG du Club Méditerranée « Nous allons encore améliorer la rentabilité du Club Méditerranée](#)