ET VOUS, LE BONHEUR,
VOUS L'IMAGINEZ COMMENT ?

Club Med

Dossier de presse

Le Club Med lance une nouvelle campagne mondiale de marque

16 métaphores et une signature : « Et vous le bonheur, vous l'imaginez comment ? »

A partir de janvier 2013, le Club Méditerranée déploiera sa nouvelle campagne mondiale de marque. Elle s'appuie sur son repositionnement réussi sur le haut de gamme.

Sa force est de mettre en scène d'une façon moderne et surprenante tout ce qui fait la différence du Club Med, son esprit informel, chic et convivial, et sa capacité à faire du client l'acteur principal de son expérience de bonheur, le Club Med jouant le rôle de libérateur de contraintes, grâce au tout compris haut de gamme.

Elle illustre une dimension supplémentaire du bonheur tel que les clients peuvent le vivre au Club Med, un bonheur différent de tous les autres car d'une intensité telle qu'il en devient unique et permet de vivre des expériences aussi intenses que dans leurs rêves. Et elle invite ainsi chacun à imaginer le(s) sien(s).
Il en résulte une nouvelle signature de marque :

« ET VOUS LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT ? »

Cette approche sous forme de question ouverte répond à l'évolution de la société, de plus en plus participative, ce que symbolise l'avènement du digital et des réseaux sociaux. Cette signature interpelle, invite chacun à se projeter dans une vision très personnelle du bonheur et à en faire part.
Cette liberté redonnée au client renoue avec l'ambition exprimée par Gérard Blitz à l'origine : *« Nous sommes branchés sur quelque chose de mystérieux : la libération intérieure de l'homme »*.

Le principe créatif consiste en 16 visuels qui donnent corps à la signature. Chacun est une métaphore dont la dimension onirique fait appel à l'imagination et renvoie au caractère unique de l'expérience que le Club Med permet de vivre.

Accès aux 16 visuels
http://www.clubmed-corporate.com/?p=6578

Le dispositif

Construite grâce au savoir-faire des équipes de l'agence Saatchi & Saatchi + Duke, cette campagne sera déployée dans 47 pays[1] et en 22 langues. La musique de marque (Paraiso, composée par Jean-François Mory) a été réorchestrée pour renforcer sa modernité tout en conservant son identité, une rythmique chaloupée et des percussions très présentes qui expriment sérénité, joie de vivre et convivialité.

Le déploiement s'étalera sur plusieurs mois en fonction des zones géographiques :
- Janvier : France, marchés européens et certains marchés asiatiques
- Février : Chine
- Mars : Brésil, Etats-Unis

Elle sera déclinée en affichage, en presse, en digital, en agences et visible en Villages.

FICHE TECHNIQUE

Agence *: Saatchi & Saatchi + Duke*
Directeur de création *: Anne-Cécile Tauleigne*
Art supervisor *: Nicolas Taubes*
Créatifs *: Mathieu Viloutreix (Concepteur rédacteur), Delphine Bojago (Directrice artistique)*
Direction commerciale
Directeur général adjoint : Nicolas Askevis
Directrice de clientèle : Camille Olivier
Chef de pub : Laure Bathol
Production : Elysian Fields
Directeur de production : Marine Azzouz

Photographe : Nick & Chloé
Agent photographe : Florence Moll
Retouches : La Manufacture

Responsables annonceur
Directrice Générale Stratégie et Asie Pacifique : Caroline Puechoultres
Directrice Marque/Produit/Etudes : Sophie Barthélémy
Responsable Marque, Communication et Multimédia : Armelle Vimont-Laurent
Chargé de marque et de communication : Mathilde Cossin

[1]*Afrique du Sud, Allemagne, Argentine, Australie, Autriche, Belgique, Brésil, Canada, Chili, Chine, Corée du Sud, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, France, Grèce, Hong Kong, Hongrie, Israël, Italie, Inde, Irlande, Japon, Liban, Malaisie, Maroc, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Paraguay, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Royaume-Uni, Russie, Singapour, Slovaquie, Suède, Suisse, Taïwan, Thaïlande, Tunisie, Turquie, Ukraine, Uruguay, Vénézuela.*

Le bonheur selon *l'Esprit Club Med*

Une mission depuis plus de 60 ans, proposer une parenthèse de bonheur

En 1950, le Club Med s'est construit sur la vision de ses deux fondateurs, Gérard Blitz et Gilbert Trigano, convaincus que le destin de l'homme est d'être heureux et que, pour cela, il doit être libre et affranchi de toute contrainte.
Gérard Blitz disait alors : *« Le but dans la vie, c'est d'être heureux… Le moment pour être heureux, c'est maintenant. Et l'endroit pour être heureux, c'est ici ».*
Dans ce cadre, la raison d'être du Club Med est de faire retrouver, le temps des vacances, ce que la vie devrait être ou ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être.

Si ce qui rend heureux s'est transformé au cours de ces 60 dernières années, au Club Med le bonheur reste spécifique car teinté par *l'Esprit Club Med*

A chaque décennie le Club Med a collé aux attentes de la société, réinventant sans cesse l'alchimie du bonheur :

- Dans les années 70-80 : le **bonheur est simple comme un retour aux sources** dans une période d'expansion économique qui donne lieu aux campagnes des « Verbes » et « Andidote for civilization ».
- Dans les années 80-90 : le **bonheur est un choix libre, assumé et revendiqué** devant la montée de l'individualisme. C'est la campagne « Le bonheur, si je veux ».
- Dans les années 2000 : le **bonheur est un ressourcement,** face à un monde en crise et en guerre. C'est la campagne « Etre-re ».
- En 2005, le **bonheur c'est de s'ouvrir aux autres**, dans une société qui se replie sur elle-même. C'est la campagne des « Visages ».
- En 2008, le **bonheur est multiple**, dans un univers de plus en plus complexe. C'est la campagne des « Bonheurs ».
- Désormais, en 2013, dans un monde où le digital a tout bousculé sur son passage (conventions, habitudes, certitudes), le **bonheur devient participatif**. Chacun doit pouvoir en donner sa propre vision… son bonheur idéal.

Cependant, à travers le temps, l'esprit Club Med n'a cessé d'exister et de rayonner : c'est un art de vivre informel, chic et convivial qui allie liberté individuelle et plaisir de partager une même expérience dans des lieux d'exception.
Grâce à cet esprit, au Club Med les clients peuvent vivre des vacances haut de gamme en échappant à l'aspect froid et distant de l'hôtellerie classique et se permettre un break informel fait de lâcher prise, de surprises et de rencontres, comme nulle-part ailleurs.

Contacts presse

Caroline Bruel - Directrice de la communication

Guillaume Stérin – Responsable des Relations Presse

guillaume.sterin@clubmed.com 01 53 35 35 08

Sophie Reinach – Attachée de presse

sophie.reinach@clubmed.com 01 53 35 35 87