



## DESTINATION 2021 DE NOUVELLES INITIATIVES .... ...« POUR REVENIR DE VACANCES AVEC BIEN PLUS QUE DES SOUVENIRS. »

En 2018, Club Med a enregistré sur son marché français une croissance de 11 % de son Volume d'Affaires et a continué à attirer de nouveaux clients français : +7 % au global et notamment +8 % sur les destinations soleil (versus 2017).

Ces bons résultats s'inscrivent dans le cadre du projet Destination 2021 lancé en 2016 sur les marchés francophones européens qui place la considération au cœur de la relation client à travers des initiatives répondant aux nouvelles attentes des familles - notamment les « 3G » (3 Générations) et les « Millenials families ».

Ces performances permettent également de confirmer l'objectif global de 1 milliard d'euros de Volume d'affaires d'ici 2 ans sur les marchés francophones.

Pour atteindre ses résultats, Destination 2021 repose sur un ensemble d'initiatives regroupées autour de 4 piliers : un parcours client augmenté, la supériorité du rapport qualité / prix Club Med, de nouvelles expériences inédites, l'excellence de la considération.

### LE MOBILE, AU CŒUR DU PARCOURS CLIENT AUGMENTÉ

Ayant à cœur de proposer une expérience de voyage dès la réservation, Club Med multiplie la possibilité de points de contacts (9), fondés sur la convergence du mobile, de la réalité virtuelle et d'espaces physiques de relation et d'expérience. En moyenne au Club Med, la durée totale d'un tel parcours augmenté est de 131 jours.

Aujourd'hui, près de 60% du trafic est généré via un mobile et 18M€ des ventes se finalisent désormais sur ce canal, grâce à l'optimisation des sites web de Club Med, plaçant le mobile au cœur du parcours client augmenté. Cela représente une croissance de 40% de ventes réalisées intégralement via un terminal mobile en 2018 vs. 2017.

En parallèle, cinq appartements-boutiques ont été ouverts à Lille, Paris, Nice et Bordeaux au cours des 24 derniers mois, de nouveaux verront le jour en France d'ici 2021. Les clients y sont accueillis dans un cadre chaleureux et y bénéficient de conseils privilégiés pour préparer leurs vacances.

### LA SUPÉRIORITÉ DU RAPPORT QUALITÉ / PRIX CLUB MED

Afin d'être toujours plus accessible pour les familles, Club Med a lancé une offre « Happy Family », soit la gratuité pour les enfants de moins de 6 ans quel que soit la date de

départ y compris au mois d'août ou lors des vacances de février aussi bien dans ses resorts balnéaire ou de montagne. Par ailleurs, l'offre « Happy First » donne droit à - 15% de réduction sur le séjour pour ceux qui réservent à l'avance.

### DE NOUVELLES EXPÉRIENCES INÉDITES POUR LES FAMILLES

Parce que les vacances doivent avoir un effet bénéfique et durable et permettre de se (re)découvrir, de nombreuses initiatives ont été mises en place favorisant la reconnexion familiale :

■ **Amazing Weeks** : quatre semaines thématiques invitant les clients à vivre des moments uniques :

- Scènes musicales – des concerts privés et le premier festival Club Med « On the beach » à Gréfolimano, en Grèce, la semaine du 1<sup>er</sup> juin en partenariat avec Cabourg mon amour.

- Rencontres sportives – une semaine privilégiée de démonstrations, de conseils et de tournois avec les grands noms du golf, du tennis ou du ski, en partenariat avec Lacoste et Rossignol.

- Chasseurs d'images – des ateliers photo animés par des ambassadeurs Nikon et influenceurs de renom, et des initiations pratiques en pleine nature.

- Rituels bien-être – des soins spécifiques dispensés au SPA Cinq Mondes, des ateliers Yoga et méditation et des conférences dispensées par des experts du bien-être.



■ Un produit **famille repensé**, pour offrir un réel moment de partage parents-enfants. Les espaces ont été re-designés dans plusieurs resorts Club Med : des chambres familles à Cancun, au Mexique, une piscine de jeux aquatiques à la Pointe aux Canonnières à l'île Maurice ainsi que des restaurants Family Experiences à Arcs Panorama.

■ A la montagne cet été : **des activités dédiées parents/enfants** enfants telles que des randonnées thématiques, du VTT à assistance électrique, des rallyes nature ou encore des sports sensations comme le ski nautique à Grand Massif... autant d'activités qui permettront de repartir à la maison avec bien plus que des souvenirs.

■ De **nouveaux resorts pour accélérer la croissance**, proposés dès décembre 2019 :

- Michès Playa Esmeralda, sur la côte nord sauvage et préservée de la République Dominicaine, le premier Club Med Exclusive Collection des Caraïbes.

- Alpe d'Huez, le nouveau resort 4 Tridents au sein d'une station particulièrement dynamique et à forte renommée internationale, proposant de nombreuses activités en dehors du ski, aussi bien l'hiver que l'été.

- La Caravelle (Guadeloupe), qui propose aujourd'hui après une large rénovation, de nouvelles infrastructures pour les familles (Club enfants) mais aussi pour les Couples (Zen zone, Spa brandé...)

## L'EXCELLENCE DE LA CONSIDÉRATION, AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT

Avec le projet d'innovations Destination 2021, Club Med a fait de la Considération client l'un de ses axes stratégiques clefs. Plusieurs initiatives innovantes ont été lancées avec succès et contribuent aujourd'hui aux performances enregistrées sur le marché français :

- **L'Open CoDir** : un programme de co-gouvernance avec les clients en les intégrant, 2 fois par an, au Comité de Direction pour partage et prise de décision sur des projets stratégiques de l'entreprise. Ce programme se déploie actuellement dans l'ensemble des marchés européens de Club Med.

- **La plateforme de co-création Club Makers** : un site permettant aux clients de proposer des idées pour imaginer le Club Med de demain. Plus de 4 000 membres depuis son ouverture y ont été déposées 1 500 idées. Des projets comme les « corners Healthy » ou encore la sélection de sa chambre sur un plan 3D du village ont vu le jour grâce à cette plateforme.

- **La plateforme conversationnelle** : un outil permettant une mise en relation entre clients souhaitant obtenir des informations sur un village et les clients ayant déjà vécu l'expérience sur ce même village. Résultat : 7 000 questions posées, 21 000 réponses apportées et 130 000 utilisateurs. Un engouement important avec en moyenne 3 réponses pour chaque question posée et des clients convaincus puisqu'ils effectuent finalement un achat dans 2,5 fois plus de cas que les autres clients.

Signe du succès de cette stratégie de Considération client, le Club Med a reçu il y a peu le prix « **Podium de la relation client 2018** », pour la quatrième fois en cinq ans. Cette distinction exigeante, fruit d'une enquête menée par Bearing Point et Kantar auprès de 4 000 français, vient récompenser les efforts menés par les équipes et l'entreprise au service du bonheur de ses clients.



*En 2018, Club Med a connu une activité au beau fixe sur le marché français. C'est le fruit de la stratégie « haut-de-gamme/ globale/ happy digital » qui répond pleinement aux attentes des familles et des couples, plébiscitant le concept unique du Club Med.*

*Les initiatives prises dans le cadre du projet d'innovations Destination 2021 y contribuent largement, nous permettent de croître plus vite que le marché et de confirmer notre objectif de réaliser près de 1 milliard d'euros de Volume d'affaires sur les marchés francophones d'ici à deux ans.*

*Aujourd'hui, nous assistons à une révolution de l'expérience client et c'est pourquoi nous avons choisi de placer la Considération au cœur de la relation avec nos clients.*

*La nouvelle place de numéro 1 du Podium de la Relation Client Bearing Point – Kantar obtenu récemment et notamment notre très forte progression dans le classement général parmi les entreprises en pointe dans ce domaine en France est un encouragement à poursuivre nos innovations en la matière.*



a déclaré **Sylvain Rabuel**, Directeur Général des Marchés France Europe Afrique Club Med.

## CONTACTS PRESSE

**Thierry Orsoni** • Directeur de la Communication  
thierry.orsoni@clubmed.com  
01 53 35 31 29

**Sophie Reinach** • Responsable Relations Presse  
sophie.reinach@clubmed.com  
01 53 35 35 87

**Pierre-Antoine Chassagne** • Chargé de Communication  
pierre-antoine.chassagne@clubmed.com  
01 53 35 38 01

## A PROPOS DE CLUB MED

Fondé en 1950 par Gérard Blitz, le Club Med est l'inventeur du concept de club de vacances tout compris et de l'encadrement des enfants, avec la création du Mini Club en 1967. Toujours guidé par un esprit pionnier, le Club Med est un véritable découvreur de destinations et de sites exceptionnels. Le Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout compris haut de gamme, au savoir-faire français, à destination des familles et des couples & amis. Le groupe exploite un parc de près de 70 Resorts constitué aux 3/4 de Resorts 4 et 5 Tridents. Présent dans 26 pays répartis sur cinq continents, il emploie plus de 23 000 GOs (Gentils Organisateurs) et GEs (Gentils Employés) de 110 nationalités différentes.