

# Club Med

*le pionnier du concept tout compris, dévoile sa nouvelle identité de marque*

MONTRÉAL (23 mai 2023) – Aujourd'hui marque un moment important dans l'histoire de Club Med, pionnier du concept tout compris avec des Villages Soleil et Montagne dans le monde entier, avec l'annonce d'une identité de marque renouvelée et modernisée. S'inspirant de la philosophie originelle du Club Med - créer des moments de bonheur simples - qui a transformé des générations de voyageurs pendant des décennies, la marque emblématique partage des détails sur son évolution vers une expérience plus haut de gamme, plus familiale et plus respectueuse de l'environnement. Le Club Med poursuit son ambition d'être la marque de vacances la plus désirable, offrant une expérience unique à ses clients.



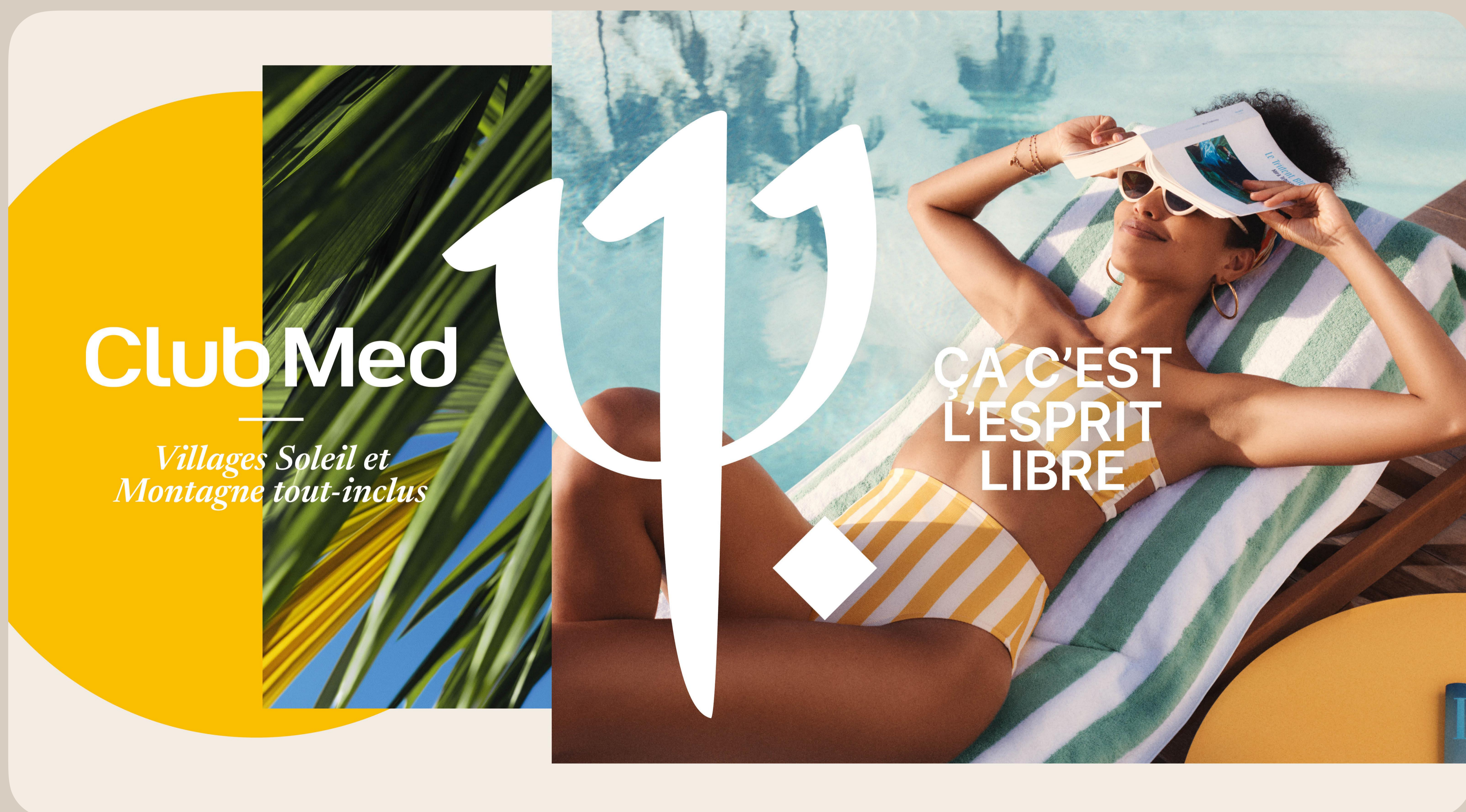


# Une identité de marque repensée

En 1950, Gérard Blitz a fondé le premier Village Club Med dans les îles Baléares, en Espagne, pour offrir aux gens un Village où profiter de plus de moments de bonheur et de déconnexion grâce à un choix illimité d'activités de plein air, de divertissements, de nourriture et de boissons.

C'est ainsi que sont nés le concept et l'esprit pionnier du Club Med. Aujourd'hui, le Club Med reprend des éléments de ses origines, de son héritage français et de son essence fondamentale - simplicité, épicurisme, nature et liberté - et les utilise pour raviver sa personnalité en une marque premium tout compris qui marie une expérience de luxe à des moments simples. L'identité de la marque Club Med offre une différenciation unique sur le marché et rappelle son histoire de déconnexion ultime avec une nouvelle campagne intitulée **Ça c'est l'esprit libre**.

Le slogan renouvelle et réaffirme l'approche optimiste de la vie qui fait la renommée du Club Med : l'art de vivre une vie heureuse



« Lorsque les contraintes de la vie quotidienne n'existent plus, on peut se concentrer sur des moments privilégiés, comme manger une glace au petit-déjeuner ou chausser ses bottes de ski, et lorsque des vacances en famille ressemblent vraiment à des vacances, ça c'est l'esprit libre. » déclare **Vincent Giraud, vice-président Canada et aux opérations commerciales du Club Med en Amérique du Nord**. « Notre nouveau positionnement de marque s'inspire de notre longue histoire de 73 ans et de nos campagnes publicitaires emblématiques, renforçant notre identité pionnière ainsi que nos prochaines évolutions avec la simplicité, le luxe modernisé et l'espièglerie. »



Club Med exploite près de 70 Villages Soleil et Montagne tout compris dans le monde entier et voit entre trois et cinq ouvertures ou rénovations de Village par an à la fois centrés sur les voyages de luxe et les expériences familiales. L'expansion de la marque a également continué d'évoluer vers le haut de gamme avec le lancement récent de sa gamme Collection Exclusive, une collection de Village 5 étoiles, de villas, de chalets, d'espaces dédiés et d'un yacht comprenant des éléments qui portent le luxe à un niveau supérieur. Des plats uniques conçus avec art jusqu'aux suites à chambres multiples plus spacieuses et de haute conception, le Club Med continuera d'enrichir sa gamme Collection Exclusive en ouvrant davantage de propriétés Collection Exclusive et en incluant des espaces Collection Exclusive dans ses Villages quatre étoiles.

« Tout au long de nos 73 ans d'histoire, nous avons vu notre marque redéfinir le concept du tout compris et évoluer vers un produit qui privilégie les luxes simples qui sont en fin de compte les plus significatifs pour les voyageurs, » déclare **Carolynne Doyon, présidente-directrice générale de Club Med Amérique du Nord et Caraïbes.**

« C'est pourquoi nous trouvons important de revenir à nos racines et de rendre hommage à ce qui a fait du Club Med ce qu'il est aujourd'hui : offrir des expériences uniques dans des lieux désirables avec des moments de convivialité, de personnalisation et des opportunités de créer des souvenirs pour la vie afin de s'assurer que nos clients profitent du sentiment d'être complètement insouciant. Ça c'est l'esprit libre ».

Dans le cadre de cette évolution de la marque, Club Med repense tous les points de communications avec les consommateurs en rafraîchissant les logos, l'iconographie et la palette de couleurs de son site Web et de ses courriels, de l'application « My Club Med » et de la signalisation dans les Villages, afin de refléter sa nouvelle identité à la fois dans les Villages et à l'extérieur.

Si vos vacances en famille sont vraiment des vacances

Club Med 

*Villages Soleil et Montagne tout-inclus*

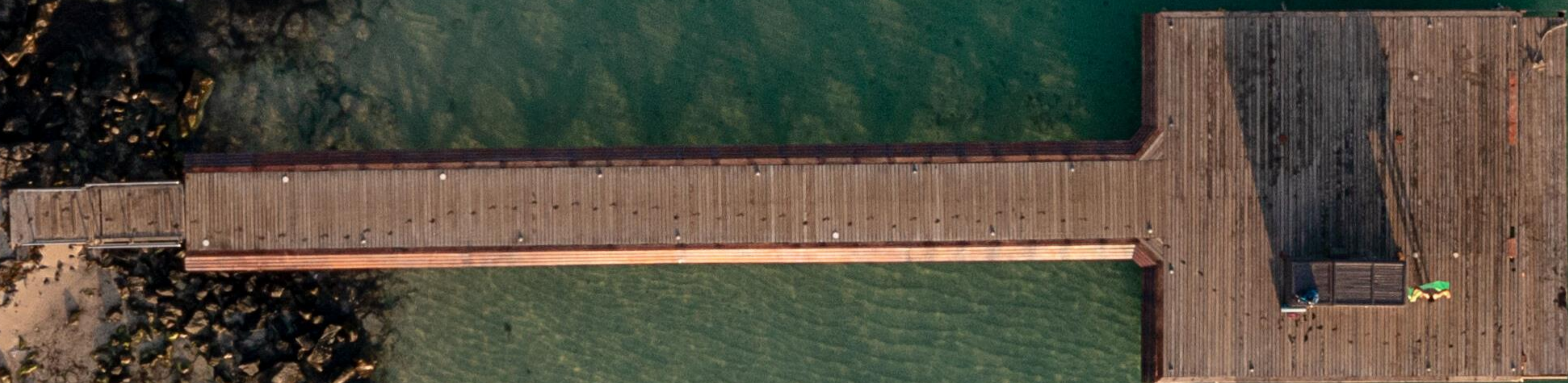
ÇA C'EST L'ESPRIT LIBRE



# Club Med Ψ

Le Club Med, fondé en 1950 par Gérard Blitz, est le pionnier du concept « tout compris », proposant près de 70 Villages haut de gamme dans des endroits magnifiques du monde entier, notamment en Amérique du Nord et du Sud, les Caraïbes, l'Asie, l'Afrique, l'Europe et la Méditerranée. Chaque Village Club Med propose un style local authentique et un hébergement haut de gamme confortable, des programmes et des activités sportives de qualité supérieure, des programmes enrichissants pour les enfants, une cuisine gastronomique et un service chaleureux et amical de la part de son personnel de renommée mondiale, doté de compétences légendaires en matière d'hospitalité, d'une énergie débordante et d'une grande diversité d'expériences.

Le Club Med est présent dans plus de 32 pays et continue à maintenir son esprit authentique avec un personnel international de plus de 23 000 employés de plus de 110 nationalités différentes. Fort de son esprit pionnier, le Club Med continue de se développer et de s'adapter à chaque marché avec trois à cinq ouvertures ou rénovations de Villages par an, dont un nouveau Village de montagne chaque année.





# Contacts

*presse*

*Suivez-nous sur  
nos réseaux sociaux :*



Agence ZOÏ

*Agence de relations presse*

clubmed@agence-zoi.com

Marie-Charlotte Nicolas

*Responsable marque*

*Club Med Canada*

marie-charlotte.nicolas@clubmed.com