

L'Art ^{du} Ψ *temps libre* **Club Med**



À l'aune des nouvelles aspirations contemporaines, Club Med érige «L'Art du Temps Libre» en nouvelle expression de sa promesse



Tout s'accélère. Tout incite à produire plus et plus vite. Tout invite à performer. La pression est à son maximum. La surcharge mentale aussi... La donne change, mais depuis sa création en 1950, Club Med sait rester à l'écoute d'une société en mutation et d'attentes qui évoluent. D'où la nouvelle campagne intitulée «L'Art du Temps Libre». Un pas de côté volontaire au regard des aspirations de nos clients d'aujourd'hui. Un contre-courant assumé, qui ancre la marque pionnière et iconique sur son territoire historique – «Le bonheur ici et maintenant» –, rappelle son héritage méditerranéen lié aux rituels, langage, dimension communautaire, tout jouant avec l'élégance de l'impertinence pour marquer sa différence. À savoir : la liberté. «L'esprit libre» d'hier devient «L'Art du Temps Libre» aujourd'hui. Un parti pris engagé, engageant, emmené par la liberté de choix durant un séjour – tout faire ou ne rien faire... –, guidé par la capacité à vivre un moment authentique pour se reconnecter à soi et à ses émotions. Avec cette campagne, Club Med cultive un nouveau luxe : celui d'investir différemment son temps libre.

Une nouvelle expression pour un esprit de marque

Les mots ont un sens. Les faire évoluer avec le temps, une société sans cesse en mouvement et l'émergence de nouveaux comportements, relevait de l'évidence pour Club Med.

«L'Art du Temps Libre»

Face à une société saturée d'injonctions, d'obligations, de codes, de modes, mais aussi d'images... il faut savoir dire «stop». S'arrêter. Faire une pause. Parce que l'optimisation de tout, même du moindre quart d'heure dans un bus ou un métro, a des conséquences notamment sur la santé mentale. Si bien qu'aux États-Unis, les adultes se disent prêts à déboursier en moyenne 2 521 dollars pour obtenir une seule journée de paix et de tranquillité ininterrompue¹. Une tendance qui se retrouve en Europe comme en Asie. D'où l'envie de Club Med d'entendre ce besoin qui émerge et de proposer son alternative à cette accélération.

La question de départ : et si le vrai luxe aujourd'hui, ce n'était pas de gagner toujours plus, d'optimiser toujours plus, mais d'avoir plus de temps ? En réponse à ces nouvelles aspirations, Club Med initie «L'Art du Temps Libre», une invitation à retrouver un temps véritablement affranchi des contraintes du quotidien.



Il est où le bonheur ?

Pendant 80 ans, des chercheurs de l'université Harvard², dans le Massachusetts, se sont succédés pour mener une étude sur le bonheur. Depuis 1938, ils ont ainsi suivi le parcours de vie de centaines d'Américains et se sont penchés sur leur santé physique et mentale. Le résultat classique mais qu'il est toujours utile de rappeler : argent ne fait pas le bonheur, en revanche la qualité des relations humaines que l'on tisse contribue fortement au bonheur individuel. Autre constat intéressant : le lâcher prise et le fait de prendre soin de soi participent aussi fortement à l'épanouissement individuel.

Temps et liberté : les nouveaux luxes

«L'Art du Temps Libre», c'est un état d'esprit. Une philosophie. Le temps libre n'est pas un «temps perdu». Au contraire. Il s'agit d'un moment que l'on s'approprie, que l'on apprivoise, que l'on dédie à l'épanouissement de soi, sans culpabiliser.

Vers une marque lifestyle, iconique et globale

Avec la campagne «L'Art du Temps Libre», Club Med s'adapte aux nouvelles attentes des voyageurs et adopte un positionnement singulier, incarné. Celui d'une marque à la fois lifestyle, iconique et globale. Un axe stratégique qui prend l'allure d'un pas de côté sémantique pour mieux marquer une singularité qui fait sa force auprès de ses clients.

«Avec L'Art du Temps Libre, Club Med affirme une conviction profonde : dans un monde qui nous pousse sans cesse à produire, optimiser et accélérer, le temps libre devient l'un des biens les plus précieux. Depuis ses origines, ses racines culturelles méditerranéennes, Club Med défend une manière unique de vivre ce temps : plus libre, plus collective, plus ouverte au monde. Cette campagne exprime la force culturelle de notre marque et son rôle stratégique dans notre développement.»

Stéphane Maquaire
Président Directeur Général Club Med

¹ Source : étude de l'institut Talker Research pour la marque Apple Vacations, publiée en juin 2025
² Source : étude Harvard Study of Adult Development

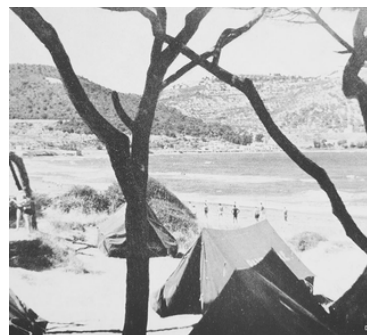


Un héritage méditerranéen pour une identité forte qui dure depuis 75 ans

« Club Med », pour « Club Méditerranée »... Car tout a commencé au bord de cette mer et dans cette région du monde où l'art de vivre se cultive, se partage, se transmet depuis l'Antiquité.

Retour aux sources

1950 : le premier Club Med voit le jour à Alcúdia, sur l'île de Majorque en Espagne, sous l'impulsion entre autres de Gérard Blitz, héros de la Résistance et joueur de water-polo. Sa devise : « Le but dans la vie, c'est être heureux. Le moment pour être heureux, c'est maintenant. Et le lieu pour être heureux, c'est ici. » Ici, c'est alors Alcúdia et sa baie panoramique bordée par la Méditerranée. Une certaine idée des vacances et d'une douceur de vivre sans ostentation.



La Méditerranée, un idéal de civilisation

Depuis l'Antiquité, la Méditerranée c'est un état d'esprit, un sens inné de l'art de vivre et un rapport au temps différent. On sait « prendre » le temps. On sait aussi apprécier le « temps libre ». Un temps apaisé qui a une valeur : celle d'un moment à part, pour soi, aux antipodes du « temps des affaires ». Les récits, images et autres imaginaires liés à la Dolce Vita italienne des années 1960 ou à la French Riviera d'autrefois en témoignent.

Faire ou ne pas faire ?

Chacun fait ce qui lui plaît ! Au Club Med, c'est ainsi depuis 1950. Un esprit pionnier qui instaure une liberté totale pour des moments, des expériences, des découvertes, qui valent le coup d'être vécues.

Le bonheur à toute heure : quand les uns osent et disposent d'une palette d'activités, les autres se posent et se reposent sur le sable, dans un spa, sur une terrasse d'altitude...



Une communauté singulière pour une expérience plurielle

Le mot « communauté » n'a rien de galvaudé chez Club Med. Depuis plus de 75 ans, G.O. et G.M. parlent un même langage, partagent des rites et rituels. Vecteurs de l'esprit Club Med, les premiers transmettent aux seconds la valeur du temps que l'on prend pour soi.

Une culture collective

Chez Club Med, « collectif » n'est pas un mot à la mode. Il fait partie du vocabulaire des G.O depuis 1950, à l'instar de l'idée d'un bonheur « ici et maintenant ». Une culture collective pour une communauté unique, où chacun profite de l'instant selon son instinct. Le « Club » se vit aussi bien en tribu qu'en famille, en duo ou en solo, grâce à cette possibilité de choisir entre un « vivre ensemble » – les soirées, les repas, les sports... – ou une reconnexion à soi – au spa, sur une plage, dans une piscine « zen »... –. Peu importe l'option choisie, celle-ci réaffirme la valeur du temps libre, tel un espace d'épanouissement et d'accomplissement de soi.

Mise entre parenthèses des contraintes du quotidien

De l'esprit libre du « all inclusive » jusqu'au temps libre érigé en art de vivre, tout est pleinement assumé chez Club Med. Aucune culpabilité à l'horizon. Les contraintes du quotidien sont loin. Chacun rejoint une communauté soudée qui fédère et fidélise.



Les G.O, vecteurs de l'esprit Club Med

Les G.O sont les experts de « L'Art du Temps Libre ». Ils ouvrent le champ des possibles. Ils incarnent et font vivre l'esprit Club Med, qui transforme un séjour unique en expérience plurielle. Sport, détente, découverte, ouverture au monde... les G.O apportent un service, mais bien plus encore. Ils révèlent des personnalités, impulsent une énergie, offrent un supplément d'âme... tout ce qui rappelle l'importance de l'humain à l'heure du tout connecté. Tout ce qui différencie aussi Club Med des acteurs du secteur du tourisme et de l'hospitalité.



Une campagne impertinente pour une image différente

« Le temps libre est précieux. Il nous permet d'exister pleinement plutôt que de produire davantage. C'est cette conviction qui a guidé la campagne « L'Art du Temps Libre », une nouvelle expression de la vision de Club Med à l'aune des aspirations contemporaines et de ses racines culturelles méditerranéennes. Pour donner vie à cette ambition, nous avons choisi de confier sa conception à BETC, à l'issue d'une compétition réunissant plusieurs agences. Leur capacité à inscrire des marques iconiques dans leur époque a naturellement fait écho à notre volonté de réinventer le regard porté sur le temps libre. »

Armelle Vimont-Laurent - Directrice marque, produit, digital marketing - Club Med.



Une équipe de créatifs

Pour concevoir et bâtir la campagne « L'Art du Temps Libre », l'agence BETC, sous la houlette de son directeur de création David Martin Angelus, a sollicité deux talents : Fleur Fortuné pour la réalisation et Tom Emmerson pour la photographie. Ensemble, ils ont posé un ton, un regard et un brin de fantaisie sur le séjour « all inclusive », le savoir recevoir, le bonheur et la liberté. Ils signent ainsi une campagne originale, vivante, vibrante, inspirante, en marge des codes traditionnels de la publicité propre à l'univers de l'hospitalité.

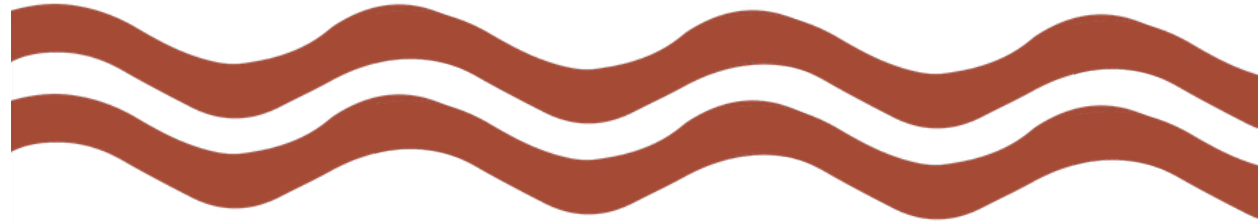
Sortir des sentiers battus

Rupture. C'est le mot qui résume l'esprit de la campagne « L'Art du Temps Libre ». Celle-ci rompt, en effet, avec une façon trop classique, déjà vue, voire trop ampoulée, d'évoquer la détente, l'évasion, les vacances... Le travail du trio Martin Angelus-Fortuné-Emmerson fait mouche en montrant une certaine façon de profiter de moments uniques, à volonté, à l'envi, sans se soucier d'un programme précis... Les personnages – aussi raffinés qu'espiègles – sont libres comme l'air, entre le soleil et la mer turquoise du Resort Club Med de Punta Cana et les pistes enneigées de celui de La Rosière. Deux sites emblématiques de Club Med, pour incarner des vacances réussies, car placées sous le signe de l'audace et de l'inattendu, même en terrains connus.



Marquer les esprits pour mieux se démarquer

La réalisatrice française Fleur Fortuné et le photographe franco-anglais Tom Emmerson ont misé sur une esthétique pop, solaire et graphique, allée à la légèreté d'un second degré bien pensé, bien amené. Chaque scène de vacances se veut tableau vivant. Chaque activité exprime un art de vivre revendiqué et une liberté d'action totalement assumée. On est dans le réel, une vie vraie, aux antipodes d'un idéal abstrait ou abscons. Le tout servi par une musique originale aux accents rétro, sans verser dans la nostalgie. Une « french touch » propre à Club Med, qui renforce l'image de la marque pour mieux la faire remarquer, mais aussi la démarquer des autres acteurs du secteur du voyage et de l'hospitalité.



Formes et formats d'une campagne en version très originale

La campagne « L'Art du Temps Libre » se décline en un film de 63 secondes pour le cinéma, un spot de 30 secondes et deux spots de 20 secondes pour la télévision. À cela s'ajoute une série de 10 images pour des affichages (métro, panneaux publicitaires...) ou autres relais dans la presse. À découvrir à partir du 6 septembre 2026.

Avec la nouvelle campagne « L'Art du Temps Libre », Club Med réaffirme sa place de pionnier et d'avant-gardiste dans le savoir recevoir.

La marque prouve, une fois encore, sa capacité à transformer une aspiration contemporaine en territoire, où le collectif relève d'une culture, la liberté d'une expérience et le temps d'un art de vivre.

Agence BETC :

Direction et équipe commerciale : Bertille Toledano, Marine Hakim, Julie Valero, Margaux David

Equipe de création : David Martin, Ezequiel Scarpini, Josefina Mateo-Burton,

Planning stratégique : Sébastien Houdusse

Maison de Production : POP

Réalisatrice : Fleur Fortuné,

Photographe : Tom Emmerson

Club Med :

Marketing Monde : Armelle Vimont-Laurent, Lucile Sarthou, Salomé Benguigui,

Marketing EMEA : Géraldine Hammer, Paul Guedj, Salomé Salimi

L'Art du
temps libre
Club Med

L'Art du *temps libre* Club Med



À propos du Club Med : Fondé en 1950 par Gérard Blitz, rejoint par Gilbert Trigano, Club Med est l'inventeur du concept de club de vacances tout-inclus et de l'encadrement des enfants, avec la création du Mini Club en 1967. Présent dans 40 pays à travers le monde, avec 61 Resorts Premium et Exclusive Collection, Club Med propose une expérience de vacances l'esprit libre dans des destinations et des sites d'exception. Grâce au succès de sa stratégie de repositionnement et avec le soutien de son actionnaire Fosun Tourism Group, Club Med est aujourd'hui le leader mondial des vacances tout-inclus haut de gamme et expérientielles pour les familles et les couples actifs. Club Med emploie près de 25 000 Gentils Organisateurs (G.O.®) et Gentils Employés (G.E.®), représentant 110 nationalités. clubmed.fr

Club Med - CONTACTS PRESSE

Luba Doroshina

Responsable Communication Externe et Internationale

liubov.doroshina@clubmed.com

Camille Fily

Responsable relation presse France

camille.fily@clubmed.com