

## Club Med : l'aventure franco-chinoise continue sur les chapeaux de roue



Le Club Med signe une année 2018 record sur ses principaux marchés européens et asiatiques.

Avec Jean-Marc Sylvestre

Avec Aude Kersulec

Pourquoi être monté en gamme ? A cette question, Henri Giscard d'Estaing, que nous avons rencontré lors du tournage de la Saga BFM Business sur le Club Méditerranée, a toujours été vindicatif. « *Il ne faut pas tomber dans l'entre-deux du tourisme. Etre trop cher pour du low-cost et pas assez qualitatif pour du haut de gamme. Là-dessus, notre ambition est claire et a toujours été de viser le haut de gamme* ». Le PDG avait alors essuyé de nombreuses critiques, des fidèles historiques du club créé par le binôme Trigano/Blitz. Pourtant, lui en est persuadé, le club a gardé ses valeurs d'origine, celle de la convivialité et de l'expérience.

Le Club a aussi et surtout renoué avec les bénéfiques. Sa rentabilité, qui avait connu des trous d'air pendant la gouvernance des années 90 ou la crise du début des années 2000, est remontée au plus haut, avec un EBITDA, synonyme de rentabilité opérationnelle, de 126 millions d'euros. 2018, année exceptionnelle de croissance du volume d'affaires, 8,7% de hausse en Europe et de 7.9% en Asie. L'Europe – et la France - toujours devant la Chine. C'est aussi le message que cherche à passer Henri Giscard d'Estaing. Il sait que son rôle est aussi de rassurer sur le sujet.

Le club a aujourd'hui gagné son pari d'hier. Pour comprendre cette renaissance chinoise, d'une entreprise née il y a plus de 50 ans sous des valeurs franco-françaises, il faut revoir le film de cette histoire.

**La Saga du Club Med, pour comprendre la renaissance chinoise, retrouvez les racines françaises.**

---

L'aventure chinoise a aidé le Club à renouer avec les bénéfices. Fosun, un grand conglomérat chinois, était entré au capital en 2010 et s'était peu à peu imposé comme actionnaire majoritaire, puis seul actionnaire. Le Club Méditerranée s'était alors retiré de l'indice parisien.

Cela faisait donc quelques années le Club ne dévoilait plus ses chiffres de manière officielle, communiquant de temps à autres des chiffres de vente ou de fréquentation. Mais les ouvertures de nouveaux resorts – entre un à deux par an - et les investissements dans d'autres villages par coups de centaines de millions d'euros laissaient transparaître quelques indices. On a alors craint que le Club ne passe sous pavillon chinois.

Henri Giscard d'Estaing a tenu et est resté à la tête de la société. Il sait bien qu'il faut qu'il rassure son actionnaire sur sa stratégie de montée en gamme, mais aussi qu'il continue d'exister sur le marché français. Alors, il tient d'abord à rassurer s : la France reste le premier marché du groupe. Mais la Chine enregistre des chiffres toujours plus hauts, avec une augmentation de la clientèle de 22% en 2018, par rapport à 2017. Pas de doute : la stratégie du groupe d'aller vers encore plus d'internationalisation, et encore plus d'Asie, porte ses fruits aujourd'hui plus que jamais.