



Communiqué de presse
14 novembre 2019

Le partenariat entre emlyon business school et Club Med se renforce

Le Centre de Recherche Lifestyle de emlyon business school renforce son partenariat avec Club Med autour de trois axes alliant les activités de recherche, la pédagogie et la formation des dirigeants.

Recherche et pédagogie

Les professeurs et les chercheurs du Centre de Recherche Lifestyle vont entreprendre des études ethnographiques pour le Club Med. L'objectif est d'approfondir la compréhension de l'expérience vécue par les clients dans les resorts Club Med, afin d'apporter des explications concrètes et des solutions aux problématiques RH, marketing, opérations, ... Ce partenariat ouvre aux professeurs l'accès à un terrain de recherche permettant de renforcer la compréhension de la création et de la consommation de l'expérience client.

Professeure de marketing, Brigitte Auriacombe, à l'initiative de ce partenariat, indique : « En participant à ces recherches, les étudiants du programme International Hospitality Management font l'expérience d'un cours original pour un programme de management. Ils sont formés à la méthodologie d'une étude ethnographique, une autre manière de voir les choses, doublée d'une formidable ouverture d'esprit. Nous sommes convaincus que cette expérience leur permet de développer de nouvelles compétences qui constituent un atout pour leur future carrière. »

La formation des dirigeants

En parallèle, emlyon développe une formation certifiante à l'attention des G.Os® (Gentils Organisateurs) managers. Son objectif est d'améliorer l'expérience client et de mettre en œuvre les résultats du Centre de Recherche Lifestyle au sein des activités du Club Med.

Directeur du Centre de Recherche Lifestyle à emlyon business school, Joonas Rokka précise : « Grâce à ce partenariat, Club Med explore des problématiques auxquelles l'entreprise fait face en matière d'expérience client, du point de vue du client lui-même. Bâti sur une assise académique solide, ce partenariat lui permet d'identifier l'origine de ces problématiques et d'y apporter des solutions pratiques sur la manière de les aborder. En contrepartie, Club Med, marque pionnière de renom, nous offre un accès privilégié pour réaliser une étude terrain d'ampleur en matière d'expérience client. Cette étude globale dans son périmètre, couvrant l'Asie, l'Europe et l'Afrique, ouvre le champ à de nouvelles questions de recherche. »

Pour Madeleine Clow, Directrice Produit et Services Club Med : « L'étude ethnographique diligentée par emlyon nous permet de prendre de la hauteur pour observer comment nos clients vivent leur expérience de vacances. La nature même de la recherche et l'adaptabilité des étudiants sont deux facteurs qui nous permettent d'étudier des sujets tels que l'ambiance, la famille, la communication produit et bien d'autres. L'écoute client est aujourd'hui un élément clé sur un marché multigénérationnel, international et très connecté. Nous nous devons de remettre en permanence en question notre orientation en nous demandant quelles sont les attentes de nos clients. »



Grâce à ce partenariat, une première étude de cas de la marque employeur a déjà vu le jour, sur la thématique [« Club Med : le bonheur de se révéler »](#), coécrite par Fabienne Autier, professeure en management stratégique des Ressources Humaines, et Brigitte Auriacombe, professeure de marketing des services.

À propos du Centre de Recherche Lifestyle de emlyon business school

[Le Centre de Recherche Lifestyle](#) de emlyon business school réunit l'excellence et des chercheurs passionnés par la compréhension et l'analyse des modes de vie. En résumé, il s'agit d'adopter une approche critique plus large pour comprendre la manière dont les modes de vie et les marchés s'articulent. Nos recherches examinent les « ruptures » à l'œuvre et les phénomènes de changement des modes de vie qui impactent la formation et l'évolution de marchés, ainsi que les marques.

À propos de Club Med

Fondé en 1950 par Gérard Blitz, 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. 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 ¾ de Resorts 4 Tridents et de Club Med Exclusive Collection. Présent dans 26 pays, répartis sur cinq continents, il emploie plus de 23 000 G.Os (Gentils Organiseurs) et G.Es (Gentils Employés) de 110 nationalités différentes.

Contact communication académique emlyon business school

Valérie Jobard 04 78 33 78 29 – jobard@em-lyon.com @valeriejobardPR

Contact presse Club Med

Camille Berring - Consultante influence TBWA \ CORPORATE
+33 (0)6 45 68 45 72 / camille.berring@tbwa-corporate.com