Presse écrite FRA

Industrie Hôtelière

Edition : **Decembre 2025 P.51**
Famille du média : **Médias professionnels**
Périodicité : **Mensuelle**
Audience : **50000**
Sujet du média : **Tourisme-Gastronomie**





Journaliste : **Nathalie Foulon**
Nombre de mots : **802**

Stratégie

Hôtels & Préférence lance la marque franchisée TemptingPlaces Collection sur le segment cinq étoiles

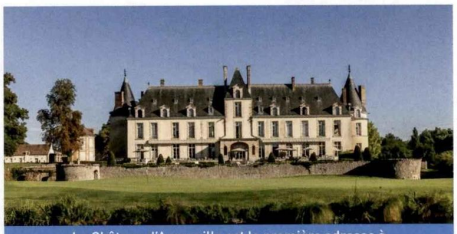
25 ans après avoir fondé Hôtels & Préférence, Yannick Gavelle et Nicolas Dubois ouvrent un nouveau chapitre. Les deux entrepreneurs lancent TemptingPlaces Collection, une marque franchisée positionnée sur le luxe expérientiel et pensée comme un étendard contemporain de la « French Touch ».

Qu'est-ce qui vous a conduit à proposer cette nouvelle marque ?
Yannick Gavelle - Nous travaillons dans l'hôtellerie depuis une trentaine d'années. Avec Nicolas, nous avons créé Hôtels & Préférence en 2000, positionné sur les quatre et cinq étoiles, aujourd'hui fort de 8500 chambres en France et de 13500 dans le monde. Nous avons aussi acquis Unique Boutique Hotels, anciennement TemptingPlaces, spécialisé sur le modèle d'affiliation. En 2017, après la vente au Groupe du Louvre de 80 % de nos parts, nous avons poursuivi notre collaboration au sein de Louvre Hotels Group – Jinjiang International. L'idée est alors née de leur proposer une marque cinq étoiles franchisée. Pour nous, c'était un virage, passer de l'affiliation à la franchise, tout en apportant au groupe une marque différenciante sur le segment du luxe. Nous avons donc imaginé une marque clé en main, TemptingPlaces Collection, un concept cinq étoiles lifestyle fondé sur 30 années d'expérience et sur les besoins exprimés par nos partenaires, hôteliers et investisseurs.

Quels standards imposez-vous pour intégrer cette collection ?
Y. G. - Les critères sont stricts : entre 40 et 200 chambres, un spa obligatoire, un restaurant gastronomique dirigé par un chef, un bar, et un laboratoire de pâtisserie, indispensables en raison de nos partenariats avec un champion du monde de cocktails et barista et un champion du monde de pâtisserie. Nous avons par ailleurs signé un partenariat avec Gault&Millau, que nous avions déjà avec Hôtels & Préférence, pour accompagner nos restaurateurs.

Quels sont les apports pour les hôteliers ?
Y. G. - Nos franchisés s'appuient sur une équipe de près de 50 personnes, dont huit experts en distribution, une équipe MICE reconnue et un service communication/marketing. Nous travaillons depuis 2008 avec SynXis, premier CRS mondial, un atout majeur pour la performance commerciale et l'optimisation des revenus GDS avec notre code IW. Nous proposons aussi des collaborations exclusives, comme Victor Delpierre, champion du monde de cocktails et barista, qui crée pour chaque hôtel cinq cocktails, cinq mocktails et un cocktail signature. Autre collaboration, celle avec Jérôme De Oliveira, champion du monde de pâtisserie, qui imagine une carte de quatre pâtisseries iconiques et réalise une création dédiée à chaque établissement.
Notre identité visuelle, conçue par Naïr Goncalves, repose sur un trait symbolisant le lien entre talents, générations et maisons françaises. Nous travaillons également avec l'écrivaine Alice Plume qui a créé la baseline « Toutes les bonnes choses ont une suite » et l'agence Clic Gauche pour notre site web. Nous avons constitué un pool d'architectes pour accompagner les investisseurs. Nous travaillons aussi avec Olivier Lapidus, qui a créé un fauteuil iconique, « Temptation », destiné aux halls, ainsi qu'une ligne de mobilier. Nous fédérons aussi une « brigade » de jeunes chefs de grand talent qui sont totalement à la disposition de nos maisons. TemptingPlaces Collection bénéficie des conditions OTA très intéressantes et s'appuie également sur un programme de fidélité puissant GHA Discovery qui réunit plus de 800 hôtels et 32 millions de membres.

Nicolas Dubois – Faire partie de Louvre Hotels Group et de Jinjiang International offre aux hôteliers un autre avantage essentiel : l'accès à une centrale d'achats gigantesque. Elle est reliée à plus de 15000 établissements dans le monde, dont le réseau Radisson qui est également filiale de Jinjiang. Les franchisés bénéficient ainsi de tarifs ultra-négociés sur le panel complet des achats, de la literie, les éclairages, le mobilier, aux équipements de cuisine... C'est un vrai levier de compétitivité.


Le Château d'Augerville est la première adresse à arborer la marque TemptingPlaces Collection

© Château d'Augerville Golf & Spa Resort

... et au niveau RH ?
N. D. - Nous proposons un dispositif complet d'e-learning développé avec l'agence Cyr Paris, piloté par Hervé de Gouvion Saint Cyr, qui a travaillé pour des maisons comme Air France, Hermès ou Le Bon Marché. Cet outil forme à l'attitude « haut de gamme » et s'adresse à tous les niveaux, du plongeur au manager. Baptisé Tempting Talent, cet e-learning permet d'accompagner les équipes, d'homogénéiser les standards et répond au désengagement des jeunes envers l'hospitalité.

Propos recueillis par Nathalie Foulon

FÉDÉRER 30 ÉTABLISSEMENTS D'ICI 2028

Première adresse à arborer la marque, le Château d'Augerville, près de Paris, qui associe gastronomie locale, spa, golf et programmation culturelle. En décembre 2025, l'ouverture du Dent-Blanche Resort en Suisse, sur le domaine skiable des 4 Vallées, marquera une nouvelle étape. D'autres destinations suivront : vallée de la Loire (Château d'Artigny), Côte d'Ivoire, Ghana, Burkina Faso, puis Oman, Zanzibar, Dubaï, Thaïlande ou encore la Chine. L'ambition est de fédérer 30 établissements d'ici 2028, en France et à l'étranger.

Tous droits de reproduction et de représentation réservés au titulaire de droits de propriété intellectuelle. L'accès aux articles et le partage sont strictement limités aux utilisateurs autorisés.