

---

# REPRENONS L'INITIATIVE ENSEMBLE



---

**ÉLECTIONS 2026**

*Fédération Nationale des Gîtes de France*

*SAS Gîtes de France*

**LISTE CONDUITE PAR YANNIS GROELL**





## CHÈRES PRÉSIDENTES, CHERS PRÉSIDENTS,



C'est pourquoi nous proposons aujourd'hui **une trajectoire claire pour les prochaines années**. Le programme que nous avons le plaisir de vous présenter n'est pas né d'une réflexion isolée. Il est **le résultat d'un travail engagé depuis plusieurs mois avec plusieurs départements du réseau**. Au fil de nombreux échanges, il s'est construit à partir de vos retours d'expérience, de vos propositions et de votre connaissance du terrain.

Il traduit une ambition simple et largement partagée : **permettre à notre marque de retrouver toute sa visibilité, sa force et son rôle de référence dans le tourisme des territoires**.

Le projet sur lequel il repose s'articule autour de quelques priorités structurantes :

- **Une gouvernance clarifiée, avec un Conseil d'Administration national recentré sur la stratégie**, travaillant dans un dialogue régulier, formalisé et exigeant avec les Présidents départementaux, et une Direction Générale pleinement dédiée à l'exécution des orientations décidées.
- **Une stratégie de commercialisation affirmant pleinement notre contre-modèle** face aux grands acteurs du marché, pour singulariser une offre différenciante, fidèle à l'histoire de la marque et créatrice de valeur pour vos départements.
- **Une priorité absolue, sans délai, au déploiement des outils stratégiques indispensables**, tant en matière numérique qu'en intelligence artificielle (Compte Client Unique, application mobile, programme national de fidélisation), conçus avec les retours du terrain pour simplifier le travail de vos équipes et **renforcer votre performance commerciale**.

À l'heure où notre réseau traverse un moment décisif de son histoire, je prends devant vous un engagement clair : **redonner à Gîtes de France son souffle pionnier et la place centrale** qu'elle mérite dans le paysage touristique français.

C'est dans cet esprit que j'ai décidé de me porter candidat à la présidence de la Fédération Nationale des Gîtes de France, aux côtés d'une équipe de femmes et d'hommes que j'ai l'honneur de vous présenter. Il s'agit d'une équipe engagée, expérimentée et résolument tournée vers **l'avenir de notre marque**.

Notre marque est forte, reconnue, respectée. Mais dans un marché devenu numérique, international et dominé par de grands acteurs globaux, le respect ne suffit plus à garantir le leadership. Notre position de leader s'est progressivement fragilisée dans un environnement profondément transformé. Notre visibilité et notre capacité de prescription doivent aujourd'hui être renforcées. **Nous devons retrouver une position d'influence et redevenir un acteur structurant** pour nos clients comme pour nos territoires.

Or, je refuse l'idée d'une lente érosion. Je refuse que notre réseau, riche de plus de 70 ans d'histoire, se contente d'accompagner et de subir les mutations du secteur au lieu de les anticiper et de les piloter.

Je crois profondément en **la force de notre modèle, fondé sur la qualité vérifiée, l'ancrage territorial, la relation humaine et la confiance**. Mais je sais aussi qu'un modèle qui n'évolue pas s'affaiblit.

- **Un lobbying structuré et un marketing performant**, garants d'une visibilité et d'une influence à la hauteur de nos ambitions, au niveau national comme international, afin de mieux défendre nos intérêts communs auprès des pouvoirs publics et des partenaires.

- **Un pilotage rigoureux par la donnée, les indicateurs de performance et la discipline budgétaire**, reposant sur un financement sain et durable des programmes structurels pour les prochaines années, **avec une transparence complète** sur l'allocation des moyens et l'évaluation des résultats.

Je prends l'engagement de **rendre des comptes devant vous, de manière régulière et éclairée**, sur l'avancement de cette trajectoire, et d'ajuster notre action à partir de vos remontées de terrain.

Je ne viens pas imposer. Je viens organiser avec vous **une transformation structurée, exigeante et collective, au service de l'ensemble de notre réseau**. Cette évolution se fera dans le respect des équilibres territoriaux et de l'autonomie de gestion des instances départementales.

Mais au-delà des outils et des structures, ce projet est d'abord **un projet humain**. Je pense **aux propriétaires** qui investissent leur énergie et leur patrimoine dans notre marque. Je pense à **vos équipes départementales** qui portent le réseau au quotidien. Je pense **aux territoires ruraux** qui vivent aussi grâce à l'activité générée par nos hébergements. Chaque gîte, chaque maison d'hôtes n'est pas une ligne dans un tableau : c'est une histoire, un engagement, un pan de notre patrimoine vivant.

Je veux que chaque adhérent, chaque collaborateur, chaque élu de notre réseau se sente soutenu, équipé et valorisé. Je veux que

l'adhésion à Gîtes de France redevienne un choix stratégique évident pour tout porteur de projet, dans chacun de vos départements. **Notre ambition est claire : redevenir la marque de référence du tourisme chez l'habitant en France et faire rayonner Gîtes de France d'ici 2029 au niveau national et international**.

Cela exigera **du courage**. Cela exigera **des décisions**. Cela exigera aussi de **transcender les clivages internes** qui nous ont trop longtemps empêchés de saisir les opportunités du marché. Je suis convaincu que notre réseau a tous les atouts pour redevenir **un acteur de référence, à la fois moderne et fidèle à son histoire**.

Ce programme n'a pas vocation à tout régler en un mandat, mais **à remettre Gîtes de France sur une trajectoire claire, lisible et assumée**. Il trace une direction, fixe des priorités et pose un cadre de travail collectif. C'est dans cet esprit que je suis prêt à assumer cette responsabilité si vous me la confiez.

Je veux que, dans quelques années, nous puissions dire collectivement que c'est à ce moment-là que nous avons décidé de **repandre l'initiative**. C'est à ce moment-là que nous avons choisi **l'ambition et la responsabilité**. C'est à ce moment-là que Gîtes de France est redevenue **une marque de référence, durable et influente**.

L'histoire de Gîtes de France a été écrite par des femmes et des hommes qui ont osé créer un modèle différent. À nous désormais d'oser le faire évoluer. Le véritable risque serait de ne rien faire.

**Je vous propose de reprendre l'initiative ensemble.**



**YANNIS GROELL**

Président des Gîtes de France Haute-Alsace  
Candidat à la présidence de la Fédération Nationale des Gîtes de France

# STRATÉGIE COMMERCIALE

## AXE 1

### Nos constats

La baisse effective de nos parts de marché, eu égard à l'explosion du nombre de meublés de tourisme entrés sur le marché en 10 ans : Gîtes de France représente 1,7 % de l'ensemble des nuitées touristiques françaises totales (marchandes et non marchandes), et 6 % des nuitées marchandes contre 18% pour les plateformes (données INSEE 2024).

La diminution récente et marquée de la durée moyenne d'adhésion de nos hébergeurs.

Pénalisée par son inadaptation aux usages numériques actuels, la Marque Gîtes de France attire peu les clientèles internationales, et insuffisamment les jeunes générations. De fait, Gîtes de France apparaît comme un acteur historique qui se limite à une portée très largement franco-française, sur un marché qui se mondialise et qui accroît sans cesse ses exigences en matière d'environnement numérique.

Notre charte de distribution externe est illisible, manquant de continuité et de cohérence, symptomatique de la peur du débat qui a caractérisé la gouvernance des six dernières années.

### Les enjeux

**Reprendre des parts de marché au national et en gagner à l'international**, pour optimiser notre positionnement sur un secteur devenu très concurrentiel en 10 ans.

**Capitaliser sur l'avantage compétitif unique de notre Marque** pour les voyageurs en quête de sécurité et d'authenticité, comme pour les clientèles internationales : un parc d'hébergements connu, visité et vérifié de manière systématique et périodique.

**Rattraper le retard numérique de Gîtes de France**, enjeu majeur pour le rajeunissement, l'internationalisation et la fidélisation de nos clientèles.

**Clarifier notre politique de distribution externe**, l'utiliser comme levier de développement pour la Marque.

**Fidéliser les clients**, en mettant en avant la dextérité du parcours numérique.

**Doter la SAS d'outils favorisant l'analyse des données commerciales du réseau et le suivi des indicateurs de performance.**

Réaliser régulièrement des **études** clientèles et de marché selon un cadre clair.

## Nos actions 1

**L'observation, préalable indispensable à la fixation d'objectifs de croissance**

- Développer une **observation fine des tendances du marché** et de l'évolution des comportements clients, afin d'anticiper et orienter nos actions.
- Suivre, à l'échelle nationale, **les indicateurs de performances clés** (KPI) relatifs aux canaux digitaux de ventes et aux actions de marketing relationnel auprès des client/prospects.
- Fixer des **objectifs pluriannuels motivants**, afin de générer des revenus croissants pour nos adhérents. Des **points d'étape**, associant la Direction Générale FNGF/SAS et les territoires, permettront d'identifier et de diffuser les bonnes pratiques.
- Mobiliser les **ressources** nécessaires en combinant l'apport de l'intelligence artificielle et la valorisation des compétences internes.

## 2 Affiner notre stratégie produit

- Recentrer notre stratégie sur l'évolution de la **demande client**.
- Regagner des **parts de marché** pour chaque type d'hébergement, aussi bien pour les meublés de tourisme que pour les chambres d'hôtes auxquelles nous dédierons un plan de reconquête.
- Achever la transition du parc vers une **offre modernisée, qualitative** et pleinement **adaptée aux attentes actuelles du marché**.

## 3

**Élaborer une stratégie de distribution claire et ambitieuse**

- Assumer pleinement **notre contre-modèle, notre ADN** centré sur l'humain et notre garantie de qualité, tout en utilisant intelligemment les canaux de commercialisation existants comme **effet de levier** de visibilité, au service de la Marque, sans perdre la maîtrise de la relation client et de la donnée.
- Envisager les plateformes comme des **outils démultiplicateurs de visibilité** de notre Marque, et non comme des concurrents irrémédiablement hors d'atteinte à ce stade.
- Cette stratégie constituera un **socle commun déclinable** de façon opérationnelle, à la carte, en fonction des réalités locales. Nous analyserons leur retour sur investissement afin d'apporter les ajustements nécessaires.

## 4

**Mener une prospective stratégique**

À court et moyen termes, nous nous devons de réfléchir de façon prospective quant à l'évolution potentielle du positionnement de Gîtes de France sur ses marchés :

- Envisager une **ouverture vers d'autres segments de marché** répondant à la massification du tourisme chez l'habitant;
- Étudier le **développement de séjours packagés** avec expériences clients associées;
- Créer des **appellations plus évocatrices** pour mieux attirer notre clientèle, en complément ou en substitution d'une classification en « épis », tout en restant intimement liées à notre Marque-ombrelle emblématique Gîtes de France ;
- Oser une **stratégie de conquête** sur notre cœur de marché, par rachat ou partenariat avec certains acteurs émergents, tels que GreenGo.

# STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION ET RSE

## Nos constats

Une politique marketing descendante, manquant d'ambition et de créativité.

Une impression de « petit bonhomme de chemin » face à une concurrence qui avance à une vitesse exponentielle.

Une valorisation très insuffisante de la sympathie et de la confiance véhiculées par notre Marque aux yeux de nos clients, comme du sentiment d'appartenance de nos propriétaires.

La remontée de moyens financiers importants, provenant des territoires, pour le financement des campagnes de marque, mais sans points d'étape et indicateurs de performance identifiés en amont.

Un pilotage stratégique et opérationnel dilué entre un Comex, un Conseil d'Administration, une équipe salariée SAS et un comité campagne de marque dont les attributions respectives ressortent comme très diffuses. Des relations presse insuffisamment boostées (workshops, petits-déjeuners presse abandonnés).

Gîtes de France bénéficie d'un capital de sympathie et d'un ancrage institutionnel exceptionnels, encore insuffisamment exploités. L'image de marque et le lobbying doivent être structurés autour d'un discours clair : qualité, sécurité, contrôle, impact positif sur le dynamisme des territoires.

## AXE 2

### Les enjeux

Notre marché est en constante évolution : **les envies de nos clients, leurs façons de voyager, de choisir, de faire confiance, changent chaque jour.** Rien n'est acquis: il nous faut **consolider notre image de Marque, attractive, Made in France**, en visant un public plus large, sans perdre nos valeurs centrées sur l'humain, sans perdre notre garantie de qualité vérifiée... Valeurs sur lesquelles nos concurrents aspirent à faire main basse.

Dépasser les clivages, reconnaître les actions de promotion déjà engagées par les agences territoriales et les inscrire dans **une stratégie globale de communication, cohérente et réaliste au regard des moyens financiers** que nous pouvons mobiliser, nécessairement plus limités que ceux des grands acteurs du marché.

## Nos actions

# 1

### Valoriser la Marque Gîtes de France et transformer le sympathie en influence

- Clarifier notre **identité de Marque**: redéfinir nos piliers stratégiques (notoriété, fiabilité, innovation) en leur associant notre contribution au tourisme durable.
- Déployer une **communication engageante** : coproduire les campagnes, créer des récits immersifs, amplifier les spécificités locales.
- Nous **servir des atouts des plateformes pour mettre en avant ce qui nous singularise fondamentalement** : affirmer notre contre-modèle basé sur la proximité, la confiance, la citoyenneté touristique et l'ancrage territorial. « Je réserve un Gîtes de France » comme antidote au « je réserve un Airbnb ».
- La **communication ne peut plus précéder l'outil** : elle doit s'appuyer sur lui. Notre Système d'Information doit évoluer pour soutenir l'ambition de la Marque et garantir sa pérennité.

# 2

### Proposer une stratégie marketing mixte

- Notre stratégie vise à passer d'un marketing descendant à une **approche mixte** associant un socle de Marque fort (nos valeurs, notre image, notre identité) à la richesse de nos déclinaisons locales. La Marque devient un **amplificateur des actions coordonnées des territoires** et non plus l'unique émetteur du message.

# 3

### Conquérir et fidéliser nos clients

- **Moderniser nos outils numériques** afin de renforcer la fidélisation et la conquête clients, et établir une relation directe et durable avec chacun d'eux.
- Valoriser pleinement nos données clients et organiser un **marketing relationnel performant**, comme le font nos concurrents, par :
  - > une connaissance fine des comportements clients ;
  - > des programmes de fidélité attractifs et des offres personnalisées.
- Les usages étant désormais bien établis sur un marché très concurrentiel, nous devons être à la hauteur des attentes qu'ils ont fait naître :
  - > les moins de 30-35 ans n'entrent dans une marque que **si leur expérience digitale se situe au niveau attendu** ;
  - > les clientèles internationales n'achètent que **si le parcours est fluide**, sécurisé, multilingue et 'mobile-first'.

# 4

### Mener une prospective stratégique

- Reconnaître pleinement **nos propriétaires comme acteurs du marketing** : ils sont capteurs de tendances, promoteurs d'expériences et générateurs de notoriété.
- Valoriser nos propriétaires comme **ambassadeurs, prescripteurs** et acteurs de terrain ; ils s'expriment et sont mis en valeur sur nos réseaux sociaux comme lors de Salons (notamment des Maires et de l'Agriculture), ou encore lors de sollicitations médias.

# 5

## Pilotage et gouvernance du marketing

- Structurer une **gouvernance du marketing copilotée** entre l'échelon national (CA fédéral, Comex de la SAS Gîtes de France, collaborateurs de la Fédération) et les agences départementales.
- Mettre en place une évaluation partagée fondée sur la création d'un **tableau de bord commun** et sur le suivi des **KPI opérationnels** permettant une lecture des résultats pour ajuster en continu stratégie et actions.
- Former et animer le réseau : développer les compétences marketing à tous les niveaux et **encourager l'intelligence collective** à travers des temps d'échanges, de partage d'expériences et de créativité.



# 6

## RSE et performance durable

- Dans le prolongement des principes qui ont présidé à son développement, le réseau des Gîtes de France adopte une **approche globale en faveur d'un tourisme responsable**, durable, éthique et intégré à l'économie des territoires.
- Répondant à cet objectif, une des priorités est de satisfaire aux exigences de la démarche de **Responsabilité Sociale des Entreprise (RSE)**, et ce, dans toutes les composantes du réseau en favorisant la montée en performance des agences et du pôle fédéral.
- Etudier la possibilité d'obtention du titre «**société à mission**» pour la SAS.
- Dans ce domaine, comme dans la plupart des actions, une **approche décentralisée**, se nourrissant des initiatives et expériences locales réussies sera privilégiée.
- Gîtes de France est un acteur historiquement respectueux des territoires. Notre réseau dispose de **référentiels** en matière de **développement durable** qui méritent d'être davantage déployés et valorisés. Aux yeux de la clientèle, ils constituent la marque d'un positionnement environnemental crédible et certifié.
- L'**accessibilité** des hébergements à tous constituera également une priorité afin de conforter les engagements du réseau, notamment à travers le déploiement du label Tourisme et Handicap et le soutien aux démarches en faveur de la diversité et de l'inclusion.

# STRATÉGIE SYSTÈME D'INFORMATION

## AXE 3

### Nos constats

Le retard numérique de Gîtes de France, due à une situation de blocages et de clivages non résolue à ce jour, devient aujourd'hui un handicap stratégique majeur, en particulier pour les clientèles jeunes et internationales :

- absence de Compte Client Unique et de son corollaire, l'application mobile Gîtes de France ;
- l'Intelligence Artificielle n'est pas intégrée à nos outils et processus.

Sans ces outils, aucune ambition de rajeunissement ni d'internationalisation n'est crédible. De plus, une part significative des moyens de communication de la Marque est encore orientée vers :

- > des campagnes franco-françaises ;
- > des dispositifs peu ou pas mesurable ;
- > des messages visant une clientèle jeune, sans disposer des outils numériques attendus.

Ce décalage crée une illusion d'action, mais très peu d'impact réel.

Gîtes de France ne dispose aujourd'hui d'aucun programme de fidélisation structuré, alors même que la fidélisation est le moteur historique de la croissance touristique internationale... et que notre Marque dispose d'un capital de sympathie et de fidélisation fort et inscrit dans la durée. Or depuis plus de 40 ans, les grands acteurs du tourisme ont bâti leur expansion sur la donnée client et les programmes de fidélité, bases d'une relation client directe et récurrente.

### Nos priorités

L'informatique doit être un outil au service de notre stratégie pour Gîtes de France et non l'inverse. Alors qu'il est établi que le retard numérique de Gîtes de France est aujourd'hui un handicap stratégique majeur, les priorités sont désormais identifiées :

Créer le **Compte Client Unique**, socle indispensable d'un **marketing relationnel client** performant, et de la **maîtrise de la donnée**.

Lui adjoindre une **application mobile performante, multilingue et adaptée aux mobiles**.

Utiliser l'**Intelligence artificielle** de façon intégrée dans nos outils et process, comme atout au service de l'expérience client, mais aussi de la transformation des visiteurs en acheteurs et de l'accompagnement des porteurs de projets et adhérents.

Créer un **programme de fidélisation Gîtes de France structuré**, valorisant le fort **capital de sympathie et potentiel de fidélisation** de la Marque.

Etre **en capacité de réagir** rapidement aux nouvelles **réglementations et législation** pour nous mettre en conformité, comme, par exemple pour la facturation dématérialisée.

Il nous faut en parallèle **revoir l'architecture technique afin d'améliorer et sécuriser les performances du site de Marque en matière de conversion de ventes**.

## Nos actions

# 1

### Restructurer la gouvernance du SI Gîtes de France

- Évoluer vers un mode de **gouvernance stratégique et décentralisée** pour la gestion et l'évolution de notre SI, qui agrégera les données venant des deux PMS du réseau.
- Mettre en place un système garantissant que la **propriété des données revient à chaque territoire**, le vendeur demeurant propriétaire des données générées par son activité.
- Renforcer **l'agilité et l'innovation** : la rapidité d'adaptation de notre outil constitue un facteur de productivité et de compétitivité. L'efficacité de notre S.I. repose sur la compétence de nos équipes, qui font évoluer leurs outils au quotidien et favorisent l'innovation.

# 2

### Mettre en place une maîtrise d'ouvrage mutualisée du SI

- Notre stratégie vise à **organiser une gestion opérationnelle partagée** du SI des Gîtes de France avec les équipes départementales en créant une maîtrise d'ouvrage (MOA) mutualisée.
- Ce fonctionnement permettra également de **réduire les coûts de développement** en optant pour le partage des spécifications entre les deux PMS.
- Cette MOA mutualisée, mise en place à court terme, gèrera l'outil de travail des équipes opérationnelles et ses évolutions, en coordination avec le management des départements, et en **étroite relation avec les PMS** Cloudspire et ITEA.
- L'équipe de la MOA sera constituée en s'appuyant sur des **départements volontaires**. Avec eux, seront définies les différentes étapes de réalisation de chaque projet, en fixant:



> le contexte du management de projet : objectifs stratégiques et priorisations, budgets, gestion des compétences et modalités de reporting régulier.

> les spécifications fonctionnelles et les conditions de réalisation, incluant les phases de tests puis la mise en production.

# 3

### Améliorer et sécuriser les performances du site de marque :

- Analyser la **sécurité**, la **performance** et la **pérennité** du site de marque [www.gites-de-france.com](http://www.gites-de-france.com).
- Envisager une **refonte du site** avec comme objectifs :
  - > d'uniformiser les **modalités d'interconnexion avec les PMS** pour améliorer la remontée des hébergements, les mises à jour des fiches, limiter les bugs et dysfonctionnements, permettre la traçabilité des données e-commerce et des statistiques de connexion et de navigation pour l'ensemble des agences ;
  - > de revoir **l'expérience utilisateur** pour se conformer aux standards actuels ;
  - > de se doter d'une **architecture évolutive** capable de supporter les avancées technologiques telles que l'IA.

# 4

### Assurer la continuité du projet de Compte Client Unique

- Il s'agit du **passage obligé pour créer l'application** Gîtes de France, objectif prioritaire.
- Mettre en œuvre un **pilotage transparent du projet**, associant toutes les parties prenantes, à toutes les étapes, et partager avec le réseau les avancées communes, mais aussi les freins et difficultés rencontrés, en toute transparence.

# 5

### Intelligence Artificielle

- L'intelligence artificielle n'est pas une option, c'est une **révolution incontournable**.
- L'IA doit nous permettre :
  - > de **simplifier nos process** au quotidien pour toutes nos équipes ;
  - > de **gagner en productivité** (diminuer les tâches répétitives non motivantes au profit de l'amélioration des services aux adhérents et de leur accompagnement) ;
  - > de **faciliter le parcours clients** en fonction de son profil ;
  - > de disposer de **tableaux de bord fiables** et instantanés permettant des analyses fines et un pilotage plus réactif ;
  - > d'**optimiser les campagnes** de référencement et la visibilité de nos sites internet.

# STRATÉGIE GOUVERNANCE ET LOBBYING

## Nos constats

## AXE 4

De profonds problèmes de fonctionnement dans la gouvernance actuelle :

> Si la FNGF est légitime dans la rédaction des feuilles de route stratégiques, la filiale SAS Gîtes de France n'est aujourd'hui, dans les faits, plus en capacité d'exercer son rôle opérationnel.

> Des comptes-rendus des réunions statutaires communiqués au réseau de façon erratique (fréquence, contenus).

> Multiplicité de groupes ou comités de travail composés de personnes motivées, mais pénalisés par un manque de méthodologie globale : travail sans lettre de mission claire ainsi que des comptes-rendus au réseau insuffisants ou absents.

> Absence de retours d'expériences et pratiques provenant d'autres secteurs économiques.

> Difficulté à accepter de débattre et de trouver des points de convergence, en interne au sein des instances fédérales comme lors des temps forts réseau, ce qui entretient la réalité d'un schéma organisationnel à centralisation forte, excluante, créant une absence de cohésion voire de motivation ressentie jusque dans les équipes des agences départementales.

## Nos priorités d'action

# 1

### Rappel des principes généraux d'organisation

Dynamique de relation entre le niveau national et les structures territoriales dans un contexte collaboratif et de respect des engagements.

#### • Rôle du national :

> Porter et renforcer l'image de la Marque afin d'en assurer le rayonnement et la notoriété.

> Animer le réseau national et soutenir les structures territoriales dans l'exercice de leurs missions.

> Garantir une représentation forte et légitime auprès des institutions et des partenaires.

> Promouvoir l'offre d'hébergement du réseau et de la Marque.

> Valoriser l'innovation, en favorisant le partage des initiatives au bénéfice du réseau et en se nourrissant d'expériences et pratiques issues d'autres secteurs d'activité.

> Contribuer à l'optimisation des missions commerciales menées dans les territoires.

#### • Rôle des structures locales :

> Pleine implication dans la diffusion de l'image des Gîtes de France vis-à-vis des institutions locales et des partenaires régionaux ; promotion de l'offre Gîtes de France dans ses spécificités en faveur de l'offre des territoires et de notre Marque.

> Pleine contribution à la création et l'innovation.

> Représentativité auprès des institutions locales, des élus et des partenaires.

# 2

### Organisation interne : établir les conditions de la dynamique de notre réseau

#### • Objectifs :

> Transformer la Fédération en un véritable espace de coopération dans un esprit de transparence et de responsabilité.

> Restaurer la confiance et renforcer la cohésion du réseau grâce à une gouvernance partagée, à une communication transparente et à des outils collaboratifs efficaces qui favorisent l'ascendance des idées.

#### • Principes de gouvernance :

> Garantir la prise en compte effective des points de vue dans un cadre démocratique et participatif.

> Clarifier les relations institutionnelles entre la FNGF et la SAS Gîtes de France, en définissant un mandat clair confié à la FNGF pour l'exercice des droits de vote au sein du Comité Exécutif de la SAS.

> Organiser une répartition des responsabilités entre la Présidence et les Vice-présidents, chacun étant chargé de l'animation et du suivi d'une commission permanente thématique.

#### • Contrat de Marque :

> Évolution du Contrat de Marque vers un outil d'accompagnement et de convergence des pratiques, dans une double logique horizontale (partage d'expérience entre agences) et ascendante (collaboration local/national).

#### • Espaces de dialogue et de co-construction :

> Transformer les comités actuels en groupes de travail thématiques, décentralisés et opérationnels, dont le pilotage pourrait être confié à des Présidents du réseau volontaires, afin de favoriser une large implication du réseau et la production de propositions concrètes.

> Instaurer un séminaire national annuel réunissant élus et collaborateurs, dédié aux grandes orientations stratégiques et au partage d'expériences au sein du réseau.

#### • Circulation de l'information :

> Adoption d'un plan de communication interne structuré comportant la diffusion de comptes-rendus des Conseils et commissions, ainsi que l'accès facilité à un espace documentaire clarifié.

> Enrichissement du canal, sur l'intranet Rezo 2.0, dédié aux Président(e)s.

# 3

### Repenser le lobbying et l'appui juridique Gîtes de France

• Rôle de représentation assuré par le niveau national pour la **négociation et la défense des intérêts du réseau** auprès des instances décisionnelles nationales et européennes et de l'Administration.

• Renforcer notre rôle **d'interlocuteur de référence dans les territoires** et auprès des pouvoirs publics sur les sujets liés aux meublés de tourisme et aux chambres d'hôtes.

• Œuvrer pour une application pragmatique, équilibrée et proportionnée des textes réglementaires par les collectivités, en tenant compte des réalités économiques et touristiques des territoires.

• Affirmer un **positionnement clair vis-à-vis des plateformes** de type Airbnb, en cohérence avec notre stratégie de distribution externe et la valorisation de notre marque.



# 4

### Renforcer nos ressources juridiques internes, diffuser l'information au réseau

• Déployer une **cellule de veille juridique renforcée** par le **recrutement d'un(e) juriste**, en s'appuyant si nécessaire sur des experts spécialisés en droit du tourisme, droit associatif et fiscalité.

• Élaborer et diffuser, au niveau national, une **feuille de route** pour chaque dossier stratégique, précisant les délais d'intervention, les enjeux et les positions à défendre auprès des élus locaux et des parlementaires.

• Renforcer la réactivité du niveau national pour répondre aux questions du réseau, notamment en matière de **réglementations de sécurité**, de **conformité des pratiques commerciales**, d'appui RH ou de soutien dans les situations de médiation.

• Développer notre capacité d'**influence au niveau européen**, notamment par une participation active à Rural Tour (ex-Eurogîtes).

# FINANCEMENT ET PLANIFICATION

## AXE 5

La reconquête du statut d'**acteur majeur** pour Gîtes de France ne repose ni sur une rupture brutale ni sur une accumulation de projets dispersés. Elle suppose **une trajectoire claire, un rythme maîtrisé et un financement soutenable, alignés avec la capacité réelle du réseau.**

Notre objectif est de **maintenir un niveau de charges maîtrisé**, en veillant à optimiser les dépenses de structure, et à prioriser les moyens humains et financiers vers les actions à forte valeur ajoutée pour le réseau.

L'objectif n'est pas de **"tout faire en même temps"**, mais de **prioriser** ce qui conditionne le reste.

### **FINANCEMENT : réallocation, mutualisation, partenariats**

Le financement de cette trajectoire ne repose pas sur une fuite en avant budgétaire, mais sur **trois leviers combinés**. Les principaux axes à financer sont le Compte Client Unique et sa résultante, l'application mobile dont le montant de l'investissement résultera de l'analyse de l'ensemble des scénarios envisageables.

#### **a) Réallocation de certains moyens existants**

Engager une réduction progressive des campagnes de communication à l'efficacité difficilement mesurable et réorienter prioritairement les ressources, dans le respect des contrats pluriannuels déjà engagés, vers les priorités suivantes :

- > CCU,
- > application mobile,
- > acquisition digitale pilotée par la donnée,
- > partenariats internationaux ciblés

Il s'agit d'un **choix stratégique**, pas d'une hausse mécanique des budgets.

#### **b) Mutualisation réseau**

**Structurer et mutualiser les investissements numériques** à l'échelle nationale, en mobilisant l'ensemble du réseau autour de cet enjeu déterminant pour la Marque. Le réseau doit agir comme un amplificateur collectif et non comme une juxtaposition de moyens dispersés.

#### **c) Partenariats, co-financements et financements externes**

> **Identifier les opportunités de cofinancement** institutionnel ou sectoriel susceptibles de soutenir les projets structurants.

> **Envisager le recours à des financements externes**, bancaires ou non bancaires, afin d'accompagner les investissements nécessaires au développement du réseau.

Les partenariats permettent de **changer d'échelle sans perdre la maîtrise.**

### **DÉPLOIEMENT phase 1 : Fondations (12 premiers mois)**

**Objectif : rendre la stratégie crédible sur les priorités absolues**

- **Clarifier la gouvernance** et les rôles respectifs, par la structuration d'un exécutif et de différents pôles dédiés.
- Lancer le **Compte Client Unique**, afin de poser les bases d'un parcours client unifié à l'échelle du réseau.
- Concevoir et initier le développement de l'**application mobile**, pensée dès l'origine dans une logique mobile-first, multilingue.
- Structurer **la gouvernance des systèmes d'information et de la data**, afin d'assurer cohérence, sécurité et exploitation stratégique des données.
- Identifier et engager les **partenariats stratégiques prioritaires**, notamment en matière de distribution, de technologie et de visibilité.

**Cette phase conditionne tout le reste.** Elle vise la crédibilité stratégique, pas encore la conquête massive.

### **DÉPLOIEMENT phase 2 : Accélération maîtrisée (12<sup>ème</sup> – 24<sup>ème</sup> mois)**

**Objectif : rendre la Marque visible et performante**

- Déployer progressivement le **Compte Client Unique** et l'**application mobile**, afin d'installer des **parcours clients cohérents à l'échelle du réseau.**
- Mettre en place les premières briques de **fidélisation**, fondées sur une relation client renforcée et la recherche de récurrence des séjours.
- Lancer des **campagnes internationales ciblées**, directement adossées aux nouveaux outils numériques et aux parcours clients.
- Activer les **partenariats de marché stratégiques** préalablement identifiés, notamment en matière de **distribution**, de visibilité et de technologie.
- Développer des **territoires vitrines à vocation internationale**, capables d'incarner l'excellence et l'attractivité de la Marque.

**La communication gagne alors en efficacité**, car elle s'appuie sur des parcours numériques complets et sur des outils permettant de transformer la visibilité en réservations.

## DÉPLOIEMENT phase 3 : Changement d'échelle (24<sup>ème</sup> – 36<sup>ème</sup> mois)

**Objectif : installer la centralité**

- **Renforcer la dynamique de fidélisation**, en développant la relation client et la récurrence des séjours.
- **Étendre progressivement la présence internationale de la Marque**, sur les marchés les plus pertinents.
- **Enrichir l'offre expérientielle**, afin de valoriser les spécificités des territoires et de renforcer l'attractivité de l'offre.
- **Exploiter de manière avancée la donnée et l'intelligence artificielle**, pour améliorer la connaissance client, la personnalisation et la performance commerciale.
- **Consolider le positionnement de la Marque à l'échelle internationale**, en affirmant son identité et sa singularité.

À ce stade, Gîtes de France n'est plus perçu comme un acteur "franco-français", mais comme une **référence internationale du tourisme chez l'habitant de qualité.**



© Mon Œil Communication

# NOTRE ÉQUIPE

Nous sommes des hommes et des femmes représentant différents territoires et différentes sensibilités, dotés de **compétences et d'expériences complémentaires**, toutes et tous animés d'un même objectif : travailler dans un **esprit collaboratif retrouvé**, en toute transparence, au service de la Marque, dans le respect de nos valeurs fondatrices.

Notre équipe rappelle **son profond attachement à l'organisation territoriale de notre réseau.**

**Une équipe renouvelée** qui pourra rebâtir un relationnel basé sur la confiance, avec les départements et les partenaires du réseau Gîtes de France.

Des individualités imprégnées d'un **esprit de consensus**, désireuses de s'investir pour **faire avancer notre Marque.**

## Conseil d'Administration • Fédération Nationale

### Liste Président(e)s



#### YANNIS GROELL

Gîtes de France Haute-Alsace

« Président des Gîtes de France Haute-Alsace depuis 2020 et propriétaire d'un gîte dans une bâtisse classée monument historique, je suis profondément attaché à la valorisation du patrimoine et à son rayonnement dans un contexte d'ouverture internationale.

Ayant évolué dans l'audit, la finance et la stratégie, tant en cabinet de conseil qu'au sein de grands groupes internationaux ou de sociétés à savoir-faire spécifique, j'ai développé une expertise approfondie en gouvernance et en management, dans des environnements exigeants et à forts enjeux.

Ma candidature à la présidence nationale des Gîtes de France s'inscrit dans cette continuité : redonner au réseau sa capacité d'initiative, renforcer notre marque et accompagner chaque territoire avec exigence et ambition. Je suis particulièrement fier de porter cette démarche aux côtés d'une équipe engagée, composée de passionnés de la marque et de professionnels reconnus. Leur compétence et leur énergie renforcent ma conviction et nourrissent pleinement mon engagement.

L'avenir de Gîtes de France repose sur une ambition collective : valoriser nos racines tout en développant notre influence en France et à l'international.»



## MARIE-SIMONE BOUTTEVIN

Gîtes de France Moselle

### Marie-Simone se présente :

« Deux passions m'animent depuis toujours : le Droit dont j'ai, titulaire d'un Master, fait profession et Gîtes de France. Passions parfaitement conciliables, toujours plus complémentaires.

Adhérente depuis 2010, j'exploite au quotidien gîte, chambres et table d'hôtes dans un domaine du XIX<sup>e</sup> siècle. Présidente Moselle depuis 2012, Gérante de l'EURL ID Moselle créée en 2023, je m'engage aujourd'hui avec et aux côtés d'une équipe formidable d'humanité et de compétences pour qu'une gouvernance renouvelée, éclairée, lisible, respectueuse, fédératrice et soucieuse d'équité écrive les Gîtes de France de demain ! »



## JOSETTE MAZZACAMI

Gîtes de France Corse

### Josette se présente :

« Je suis Présidente de l'agence Corse des Gîtes de France depuis mai 2024, mais je siège au conseil d'administration depuis 2008. Je gère 3 gîtes dans un bourg près d'Ajaccio.

Cadre retraitée de la fonction publique territoriale, je peux mettre mon expérience, mes compétences et ma disponibilité au service des intérêts de notre label. La défense de notre marque, son ancrage dans un tourisme moderne et responsable, la défense des intérêts de nos adhérents, le dialogue, la concertation, une gouvernance partagée sont les principales motivations de ma candidature. »



## FRANÇOIS BILLEROT

Gîtes de France Maine-et-Loire

### François se présente :

« Je m'appelle François Billerot, 64 ans, du Maine-et-Loire, membre du CA 49 Gîtes de France depuis six ans, ancien trésorier et aujourd'hui adjoint au président.

Mon engagement repose sur l'écoute et le travail collectif pour améliorer les locations de nos adhérents. Cotisant à Gîtes de France depuis une vingtaine d'années, grâce au réseau, je gère mes deux gîtes avec plus de sérénité face aux exigences du secteur. Je suis sur la liste de Yannis Groell pour contribuer à faire évoluer la Fédération Nationale Gîtes de France, renforcer notre visibilité et valoriser la qualité de nos hébergements, au service des adhérents et des clients. »



## SYLVIE ROUSSEZ

Gîtes de France Pas-de-Calais

### Sylvie se présente :

« Présidente Gîtes de France Pas-de-Calais depuis bientôt 10 ans, je suis propriétaire de 2 gîtes dans une ancienne grange de notre exploitation agricole familiale près de Calais.

Mon expérience professionnelle initiale dans la communication et le tourisme me donne une connaissance particulière de ce secteur majeur de notre économie.

Rejoindre aujourd'hui le Conseil d'Administration de la Fédération, c'est participer à une aventure collective dont le but n'est pas que de gagner des élections mais de restaurer la confiance et réussir à moderniser notre marque dans le respect de son ADN. Un défi peut-être, mais une nécessité, c'est certain.



## ANNIE SANDOVAL

Gîtes de France Charente

### Annie se présente :

« Je suis entrée aux Gîtes de France en 1998, devenue administratrice en 2020 puis Présidente de l'Association de la Charente en 2024.

Je gère, avec mon mari, deux gîtes en campagne. Nous accueillons des touristes et des entreprises.

Très motivée par la défense de la Marque, de son rayonnement, par l'accroissement de sa visibilité et par le développement d'hébergements variés, je souhaite mettre mon expérience à la disposition de la Fédération Nationale des Gîtes de France.

J'ai de plus diverses compétences en biologie, géologie et environnement. Je suis prête à m'investir dans une réflexion autour de ces thèmes. »



## PASCAL VITTET

Gîtes de France Loir-et-Cher

### Pascal se présente :

« Élu administrateur en 2020 puis Président du Loir-et-Cher en 2023, propriétaire de chambres d'hôtes près de Blois, je souhaite poursuivre mon engagement au sein de Gîtes de France en contribuant à son développement en France et sur des marchés internationaux ciblés. Je suis très attaché à nos valeurs fondatrices : accueil, authenticité et convivialité. Fort de quarante ans d'expérience en marketing stratégique et opérationnel dans de grands groupes internationaux, je mets mes compétences en management et en conduite du changement au service d'une gouvernance solide et respectueuse et d'une croissance durable de notre réseau. »



## OLIVIER TILLET

Gîtes de France Rhône-Lyon Métropole

### Olivier se présente :

« Dirigeant d'une agence de communication, à Lyon, depuis 1995 et exploitant d'un gîte classé 3 épis à Ternand depuis 2015, je m'engage dans la valorisation des territoires et d'un tourisme authentique. Conseiller municipal en charge du patrimoine et du tourisme depuis 2014, j'inscris mon action dans une dynamique locale et durable. Investi au sein du réseau Gîtes de France depuis 2017, aujourd'hui président départemental Rhône Lyon Métropole et président régional Auvergne-Rhône-Alpes, je souhaite mettre mon expertise en communication et ma passion pour le patrimoine architectural et paysager au service du réseau, afin de promouvoir un tourisme authentique. »



## ANNE LARUELLE

Gîtes de France Orne

### Anne se présente :

« Propriétaire de Chambres d'Hôtes depuis 1996 et de deux gîtes ruraux dans l'Orne, j'ai rejoint le Conseil d'Administration des Gîtes de France de l'Orne en 2004, avant d'en devenir présidente en 2017. Impliquée et attentive à l'intérêt général, je veille à répondre aux attentes des adhérents de notre Marque. Promouvoir et défendre nos valeurs collectives, inscrire notre Fédération dans la modernité et le paysage du tourisme en France sont mes priorités. Mon expérience de 19 ans comme maire et mes mandats en intercommunalité m'ont permis d'acquérir une solide connaissance des enjeux institutionnels et de l'importance des relations avec nos politiques pour convaincre. »



## JEAN-LUC EVENO

Gîtes de France Morbihan

### Jean-Luc se présente :

« Je suis président des Gîtes de France du Morbihan depuis 2021 et membre du conseil d'administration de la Fédération depuis 2020. Propriétaire d'un gîte en Centre Morbihan depuis 1992, j'ai récemment ouvert un second gîte près de Vannes. Je suis également adhérent dans les Pyrénées-Orientales. Engagé aux côtés de Yannis Groell, je défends une gouvernance transparente, équilibrée et impartiale. Les Gîtes de France doivent rester au service des adhérents-proprétaires. J'apporte ma connaissance du réseau, mon expérience professionnelle et une réelle volonté de développer, pérenniser et renforcer notre marque. »



## MARGOT SILVESTRE

Gîtes de France Loire

### Margot se présente :

« Je suis propriétaire de chambres d'hôtes chez Gîtes de France depuis 2001. Agricultrice et éleveuse de chevaux, je développe une activité d'agrotourisme et suis également adhérente à Bienvenue à la Ferme. Journaliste de formation, j'ai exercé ce métier pendant plus de 25 ans. Engagée au sein du réseau depuis 15 ans, je suis présidente des Gîtes de France Loire depuis 2020, après en avoir été vice-présidente, et j'occupe également la fonction de trésorière Gîtes de France AURA. Très attachée à la marque, je défends ses valeurs avec un fort esprit collectif, alliant écoute, engagement et sens des responsabilités. »



## ARMAND MARTINEZ

Gîtes de France Creuse

### Armand se présente :

« Je suis Armand Martinez, président des Gîtes de France de la Creuse depuis 2017 et président de l'Union régionale Nouvelle-Aquitaine. Propriétaire d'un gîte 4 étoiles à Saint-Sulpice-le-Guérétois, je suis profondément ancré dans la réalité du terrain, avec une approche concrète et pragmatique de l'accueil touristique. Mon engagement m'amène aujourd'hui à proposer ma candidature pour insuffler un nouvel élan à notre Fédération. Convaincu que notre réseau doit évoluer tout en restant fidèle à ses valeurs, j'apporte mon expérience de direction, ainsi qu'une solide connaissance du fonctionnement fédéral, au service du développement et de l'avenir des Gîtes de France. »



## PASCAL VENTRE

Gîtes de France Alpes-de-Haute-Provence

### Pascal se présente :

« J'ai le plaisir et l'honneur de présider, depuis 2020, le relais du département où sont nés les gîtes ruraux en 1955. Propriétaire de 2 gîtes à Colmars-Les-Alpes, je poursuis une tradition d'accueil initiée par mes parents sur la ferme familiale il y a plus de 60 ans. Mes origines et mon parcours professionnel, de la chambre d'agriculture à la direction du développement du Conseil Général, m'ont persuadé de la nécessité de s'appuyer sur l'expérience locale pour se projeter. Je suis convaincu du bien-fondé d'une entité fédérale forte à partir du moment où elle s'appuie sur une démarche ascendante. C'est avec l'ambition de participer à porter la voix des territoires, de la ruralité et des fondamentaux de notre réseau que j'ai souhaité rejoindre l'équipe de Yannis Groell. »



## LUC MORISSON

Gîtes de France Loire-Atlantique

### Luc se présente :

« Adhérent Gîtes de France depuis 2002, hôte dans l'âme et par tradition familiale, mes parents agriculteurs étaient déjà membres du réseau en 1986. J'ai ouvert un gîte 8 personnes en 2002, puis en 2013 une chambre d'hôtes insolite, une cabane dans les arbres pour 2 personnes.

Parallèlement, je me suis engagé dans la vie de notre réseau, membre du Conseil d'Administration depuis 2013, puis Président depuis 2 ans, j'ai pu mesurer les enjeux et les défis qui nous attendent. C'est pourquoi j'ai choisi de rejoindre la liste de Yannis, convaincu par sa motivation, sa compétence et sa volonté de porter Gîtes de France vers un avenir prometteur, en préservant les valeurs qui font notre identité.»



## JACQUES NICOLAS

Gîtes de France Vosges

### Jacques se présente :

« Je suis propriétaire d'un gîte dans une petite commune aux confins des Vosges, de la Haute-Marne et de la Haute-Saône, et adhérent GDF depuis 1993. Après avoir été directeur des engagements dans un établissement bancaire, je me suis engagé dans le CA des Vosges il y a 15 ans. Président de notre association GDF 88 depuis bientôt 3 ans, je continue le travail engagé par l'ensemble de nos équipes pour renforcer notre présence sur le terrain. La modernisation de nos outils, la mise à disposition d'applications modernes qui parlent à nos jeunes font partie de mes préoccupations et j'ai le sentiment que Yannis saura porter ces projets avec conviction et détermination, permettant ainsi le développement de notre marque.»

## Liste Directeur·ices



## ERIC APOLLINARI

Gîtes de France Haute-Savoie

### Eric se présente :

« Après 15 ans d'engagements multiples au service du réseau (commissions, audits, CA, Comex, Bureau fédéral), j'ai pris du recul début 2025 pour me consacrer à différents projets sur le territoire haut-savoyard. Lorsque Yannis Groell a contacté notre agence pour nous présenter les grandes lignes de son projet pour la marque, j'ai été séduit par l'ambition commerciale et marketing de son programme d'actions à 3 ans, mais également par la refonte complète du mode de gouvernance et d'accompagnement réseau proposée. Une voie d'avenir essentielle pour relancer notre marque et restaurer la confiance.»



## PEGGY BOUTIN

Gîtes de France Val-de-Loire

### Peggy se présente :

« Directrice de Gîtes de France Touraine et Gîtes de France Loir-et-Cher depuis 2023, je souhaite aujourd'hui m'engager au niveau national pour contribuer activement aux orientations de notre réseau. Engagée au quotidien aux côtés de nos adhérents, je suis profondément attachée aux valeurs qui nous rassemblent et à une vision exigeante et humaine du développement de notre marque sur nos territoires. Convaincue par un management fondé sur l'écoute, la co-construction et la recherche de consensus, je mets mon expérience en direction de structures et en animation de réseau au service d'une gouvernance collective, équilibrée et durable.»



## CÉCILE CURTET

Gîtes de France Savoie

### Cécile se présente :

« Directrice de l'agence Gîtes de France Savoie depuis 3 ans, je m'investis au quotidien pour concilier performance économique, valeurs humaines et développement responsable, des enjeux en cohérence avec les ambitions portées par la liste de Yannis Groell. J'aime imaginer l'avenir de notre marque en repensant nos modèles d'organisation, en intégrant progressivement l'IA dans nos métiers et process, et en recherchant de nouveaux relais de revenus, sans jamais perdre ce qui fait l'âme de notre réseau. Convaincue que la reconquête de notre marché passe par une stratégie marketing plus affirmée et des outils numériques à la hauteur, je souhaite m'engager pour une gouvernance appuyée sur l'intelligence des territoires et l'innovation.»



## DANIÈLE FACHINETTI

Gîtes de France Ain

### Danièle se présente :

« Directrice de l'agence GDF Ain depuis 25 ans (500 hébergements), je connais les nombreux défis de notre réseau. Pour redynamiser le rayonnement de notre marque, je rejoins la liste « Reprenons l'Initiative Ensemble » dont je partage la vision stratégique : mutualisons nos savoir-faire pour réussir nos transformations numériques en France et à l'international. Les hébergeurs sont notre force ; le service aux propriétaires sera mon engagement central. Femme d'écoute et de compromis, j'agis pour fédérer. Mon expertise opérationnelle servira une gouvernance transparente, humaine et tournée vers la performance commerciale. Redonnons ensemble à Gîtes de France et à ses hébergeurs la place de leader qui leur revient ! »



## THIERRY HOURS

Gîtes de France Hautes-Alpes

### Thierry se présente :

« Mon parcours professionnel m'a amené à m'investir dans différents domaines liés à l'activité touristique : le développement local, la formation... Ma rencontre avec les Gîtes de France a été déterminante dans la mesure où, depuis 27 ans maintenant, j'assume un poste de direction. Cette fonction m'a permis d'accompagner le rayonnement de notre marque dans les Hautes-Alpes, puis dans les Alpes de Haute-Provence. Au cours de mon parcours, j'ai eu à cœur de m'investir, notamment, en faveur d'un développement durable de qualité respectueux des territoires. A travers ma candidature, je compte poursuivre mon engagement et contribuer au succès du programme ambitieux que nous portons. »

# Comité Exécutif • SAS Gîtes de France

## Collège Président(e)s



## YANNIS GROELL

Gîtes de France Haute-Alsace

« Président des Gîtes de France Haute-Alsace depuis 2020 et propriétaire d'un gîte dans une bâtisse classée monument historique, je suis profondément attaché à la valorisation du patrimoine et à son rayonnement dans un contexte d'ouverture internationale.

Ayant évolué dans l'audit, la finance et la stratégie, tant en cabinet de conseil qu'au sein de grands groupes internationaux ou de sociétés à savoir-faire spécifique, j'ai développé une expertise approfondie en gouvernance et en management, dans des environnements exigeants et à forts enjeux.

Ma candidature à la présidence nationale des Gîtes de France s'inscrit dans cette continuité : redonner au réseau sa capacité d'initiative, renforcer notre marque et accompagner chaque territoire avec exigence et ambition. Je suis particulièrement fier de porter cette démarche aux côtés d'une équipe engagée, composée de passionnés de la marque et de professionnels reconnus. Leur compétence et leur énergie renforcent ma conviction et nourrissent pleinement mon engagement.

L'avenir de Gîtes de France repose sur une ambition collective : valoriser nos racines tout en développant notre influence en France et à l'international. »



## MARIE-SIMONE BOUTTEVIN

Gîtes de France Moselle

### Marie-Simone se présente :

« Deux passions m'animent depuis toujours : le Droit dont j'ai, titulaire d'un Master, fait profession et Gîtes de France. Passions parfaitement conciliables, toujours plus complémentaires.

Adhérente depuis 2010, j'exploite au quotidien gîte, chambres et table d'hôtes dans un domaine du XIX<sup>e</sup> siècle. Présidente Moselle depuis 2012, Gérante de l'EURL ID Moselle créée en 2023, je m'engage aujourd'hui avec et aux côtés d'une équipe formidable d'humanité et de compétences pour qu'une gouvernance renouvelée, éclairée, lisible, respectueuse, fédératrice et soucieuse d'équité écrive les Gîtes de France de demain ! »



## **OLIVIER TILLET**

Gîtes de France Rhône-Lyon Métropole

### **Olivier se présente :**

« Dirigeant d'une agence de communication, à Lyon, depuis 1995 et exploitant d'un gîte classé 3 épis à Ternand depuis 2015, je m'engage dans la valorisation des territoires et d'un tourisme authentique. Conseiller municipal en charge du patrimoine et du tourisme depuis 2014, j'inscris mon action dans une dynamique locale et durable. Investi au sein du réseau Gîtes de France depuis 2017, aujourd'hui président départemental Rhône Lyon Métropole et président régional Auvergne-Rhône-Alpes, je souhaite mettre mon expertise en communication et ma passion pour le patrimoine architectural et paysager au service du réseau, afin de promouvoir un tourisme authentique. »



## **PASCAL VITTET**

Gîtes de France Loir-et-Cher

### **Pascal se présente :**

« Élu administrateur en 2020 puis Président du Loir-et-Cher en 2023, propriétaire de chambres d'hôtes près de Blois, je souhaite poursuivre mon engagement au sein de Gîtes de France en contribuant à son développement en France et sur des marchés internationaux ciblés. Je suis très attaché à nos valeurs fondatrices : accueil, authenticité et convivialité. Fort de quarante ans d'expérience en marketing stratégique et opérationnel dans de grands groupes internationaux, je mets mes compétences en management et en conduite du changement au service d'une gouvernance solide et respectueuse et d'une croissance durable de notre réseau. »

## **Collège Directeur·ices**



## **JULIE PELLEGRINI**

Gîtes de France Ardèche, Quart Sud-Est

### **Julie se présente :**

« Arrivée à la direction de Gîtes de France Ardèche en janvier 2023, je me suis attachée, en binôme avec le président André Delon, à proposer et mettre en œuvre une stratégie de développement à 5 ans. Ce faisant, nous avons constaté qu'il ne suffisait pas d'agir au local, mais qu'il fallait également monter en exigence et en ambition au niveau de la marque. C'est la raison pour laquelle je me suis investie dans différents comités, ainsi que dans la consultation juridique collective sur le dossier « compte client unique / RGPD ». Séduite par l'approche résolument ambitieuse du projet porté par Yannis Groell, j'ai souhaité faire partie de l'aventure. »



## **MARINE GERTSCH**

Gîtes de France Marne, Quart Nord-Est

### **Marine se présente :**

« Directrice de Gîtes de France Marne depuis 2015 et gérante du service de réservations Locations Vacances Marne depuis 2021, j'ai grandi avec le réseau, ses valeurs, ses réalités et ses évolutions. Je le connais dans le concret, au contact du terrain, des adhérents, des équipes et des enjeux de demain. Ma candidature s'inscrit dans cette continuité : servir utilement, rassembler, faire avancer et défendre une marque forte, humaine et exigeante. Je souhaite mettre mon expérience, mon énergie et ma vision au service de notre développement collectif, pour faire grandir Gîtes de France avec ambition, fidélité et sens de l'action partagé durablement. »



## **CYRILLE BINGGELI**

SAS Gîtes de France en Bretagne, Quart Nord-Ouest

### **Cyrille se présente :**

*« J'ai 51 ans, je suis de nationalité suisse, marié et père d'une famille recomposée de quatre enfants, qui représente mon équilibre et ma principale source d'énergie.*

*Mon parcours de plus de 25 ans dans l'hôtellerie et le tourisme m'a appris l'importance de l'engagement, du sens du service et du travail collectif dans des environnements exigeants.*

*Curieux et ouvert aux autres, j'accorde une grande importance au lien humain, à l'écoute et au respect. J'aime les échanges simples, les moments partagés en famille, les voyages et la nature, qui nourrissent ma vision positive et concrète des choses.»*



## **JULIE GROS**

SAS Gîtes de France Béarn Pays Basque Landes, Quart Sud-Ouest

### **Julie se présente :**

*« Souhaitant rejoindre une entreprise française à taille humaine, forte de valeurs et d'histoires, nous avons décidé, avec mon mari et nos garçons, de nous installer à Pau en 2021. Après 15 années d'expérience dans l'hôtellerie et l'événementiel haut de gamme, je rejoins Gîtes de France 64 pour prendre la direction de la SAS Gîtes de France Béarn Pays Basque Landes fin 2022.*

*Aujourd'hui, je décide d'intégrer l'équipe de Yannis Groell pour mettre à contribution mon dynamisme bienveillant et mon leadership participatif face aux nombreux enjeux auxquels nous sommes confrontés pour porter collectivement un projet tourné vers l'avenir de notre marque.»*

# **REPRENONS L'INITIATIVE ENSEMBLE**

**LISTE CONDUITE PAR YANNIS GROELL**