

La marque d'hôtels haut-de-gamme Royal Tulip dévoile une toute nouvelle identité entre nature et élégance

Royal Tulip est une collection de 20 établissements haut-de-gamme d'exception, présents en Europe, Afrique, Asie, Amérique Latine et Moyen-Orient. Les experts marketing du groupe se sont entourés de l'agence Landor pour repenser l'identité de cette marque haut-de-gamme, tout en sublimant la singularité de chacun de ses établissements. Ce nouvel écosystème de marque a pour objectif de soutenir les ambitions de développement du groupe.

Une nouvelle identité toute en harmonie

Inspirée du cadre enchanteur des établissements Royal Tulip et de la puissance d'évocation de la marque, la nouvelle identité plonge les voyageurs dans un monde à la fois vivant, sophistiqué et naturel. Pensée comme une ouverture sur un univers de profusion, où les sens sont pleinement éveillés, cette nouvelle identité incarne le caractère haut-de-gamme de la marque.



Un logo et des couleurs élégantes

La tulipe, élément identitaire de la marque d'origine néerlandaise, est repensée telle un ornement royal posé sur le Y, exprimant à la fois la simplicité d'une marque moderne et le raffinement d'une collection d'hôtels haut-de-gamme.

Pour symboliser la profusion et le premium, l'identité de la marque mise sur 3 couleurs : le vert, l'or et le blanc, afin d'incarner à la fois la sophistication et la simplicité. Enfin, la police *Poppins* a été choisie pour le trait de ses caractères, au style à la fois antique et moderne, proche du logo Royal Tulip, représentant lui-même des symboles royaux et contemporains. Un match parfait avec l'ADN de la marque.

« Cette nouvelle identité est le fruit d'un réel travail de réflexion autour de la perception de notre clientèle. Royal Tulip répond à ses attentes expérientielles en associant le premium à des éléments naturels comme le végétal, tout en conservant son ADN haut-de-gamme »

Sabrina Picazo-Esser, Upscale Brand Director, Louvre Hotels Group

Un motif végétal unique spécialement conçu pour la marque

L'élément différenciant de cette nouvelle identité est son motif unique et original, symbolisant la profusion, l'extravagance et l'appel des sens. Inspiré de la tulipe et de la végétation luxuriante, ce motif porte les valeurs de la marque : la richesse, la beauté, l'inspiration et évoque un art pictural noble, rappelant notamment les célèbres tableaux du Douanier Rousseau.

Un réflexion marketing interculturelle

Les équipes Marketing de Royal Tulip, entourées de l'agence Landor, ont travaillé conjointement autour d'une problématique foncièrement interculturelle : repenser l'identité globale d'une marque haut-de-gamme pour une collection d'hôtels présents dans des pays aux cultures très différentes. Pour ce faire, elles ont utilisé un processus de création s'appuyant sur des entretiens des différentes parties prenantes (hôteliers, clients, partenaires, etc.) et de nombreux workshops.

Tous les nouveaux hôtels et rénovations sont dotés de cette nouvelle identité et la marque ambitionne de la déployer sur tout son parc d'ici la fin 2020. Ces éléments graphiques seront présents sur les différents supports de communication des établissements afin de faire voyager les clients dans ce nouvel univers enchanteur.



Exemples de supports de communication

Alain Sebah, Président Golden Tulip Afrique francophone et Afrique de l'Est, se félicite des premiers déploiements de la nouvelle identité : **« Nous nous réjouissons de pouvoir refléter ce nouveau branding de la marque dans notre hôtel de Nairobi. Cette identité porte la promesse de la marque Royal Tulip de manière plus sophistiquée et contribuera à l'image positive de la marque sur le continent africain pour en assurer le développement. »**

« Le travail de réflexion stratégique et de création collaboratives entre les agences et les équipes marketing de Royal Tulip a abouti à une idée créative forte, dont l'expression dans cette nouvelle identité saura se déployer à l'échelle mondiale » Charlotte Mille, Directrice de clientèle, Landor

A propos de Royal Tulip

Créé en 2006, la marque Royal Tulip compte aujourd'hui 20 hôtels dans sa collection, répartis dans 12 destinations différentes, au cœur d'emplacements extraordinaires, en centre-ville ou dans les quartiers d'affaires. Des hôtels 5 étoiles qui allient luxe, élégance et services personnalisés, les hôtels Royal Tulip invitent à des séjours d'exception, combinant parfaitement standards internationaux et saveurs locales. Un séjour dans un hôtel Royal Tulip est l'occasion de passer un moment inoubliable.

A propos de Louvre Hotels Group

Louvre Hotels Group est un acteur majeur du secteur de l'hôtellerie mondiale, dont le portefeuille compte aujourd'hui plus de 1 600 hôtels dans 54 pays. Il dispose d'une offre hôtelière complète de 1 à 5 étoiles avec les marques historiques de Louvre Hotels Group : Première Classe, Kyriad, Kyriad Direct, Campanile, Tulip Inn, Golden Tulip, Royal Tulip ; les 5 marques du réseau Sarovar en Inde, le groupe Hôtels et Préférence, ainsi que la marque chinoise Metropolo. Le groupe a également un accord de distribution avec le groupe Barrière. Louvre Hotels Group est une filiale de Jin Jiang International Holdings Co., Ltd., le 2ème groupe hôtelier mondial.