



+14% de CA pour le Groupe Logis Hôtels en 2023

Sa centrale de réservation affiche une croissance record de +38%

- Le Groupe Logis Hôtels boucle 2023 avec un chiffre d'affaires de 242 millions d'euros, soit une progression globale de +14% par rapport à 2022.
- Élément fort de distinction : sa part de ventes directes est en croissance pour la 5^{ème} année consécutive (+38%) et surperforme les ventes des OTA (+7%), preuve de l'efficacité de son modèle.
- Le programme de fidélité Etik affiche une croissance de 17% : le nombre de membres a dépassé le demi-million en 2023 et son CA dépassera les 100 millions d'euros annuels en 2024.
- Dans un contexte inflationniste, le Groupe Logis Hôtels a limité la hausse de ses prix à 5% et affiche une politique durable et raisonnable d'accessibilité prix, tant pour les séjours affaires que loisirs.
- Sa stratégie de montée en gamme porte ses fruits, et le Groupe mise sur la modernisation de sa marque phare Logis Hôtels pour accélérer son changement d'image.
- Un département Revenue Management et une marketplace fournisseurs viennent renforcer encore la palette des services apportés aux entrepreneurs hôteliers en 2024.

Un contexte économique qui rebat les cartes de la géographie touristique

L'attrait pour la destination France ne faiblit pas. Principale contributrice, la clientèle domestique représente 66% des réservations, en légère hausse de 2 points par rapport aux tendances constatées en 2022 ; mais toutes les nationalités sont représentées. L'aura médiatique de la Coupe du monde de rugby a probablement créé un effet levier sur la fréquentation d'arrière-saison, notamment des Anglais (+17%), des Belges (+15%) et des Allemands (+10%). L'accueil de la plus grande compétition sportive mondiale cet été pourrait faire perdurer le rayonnement de la France auprès des clientèles internationales et ainsi ruisseler sur l'économie touristique bien au-delà de 2024.

Autre point positif : le budget vacances continue d'être préservé dans une économie tendue, les clients préférant réorganiser leurs habitudes. Trois régions tirent leur épingle du jeu : les littoraux des Hauts de France (+34%) et d'Occitanie (+28%) ont été des alternatives privilégiées face aux stations balnéaires les plus demandées, et le Grand Est (+28%) a bénéficié du regain d'intérêt des destinations « nature », comme de la réputation de ses routes des vins.

Communiqué de presse – janvier 2024

« Le prisme financier ne freine pas les vacances mais modifie le rapport au voyage. L'évolution du comportement de réservation ouvre de nouvelles perspectives pour les territoires et réoriente les critères de choix. Dans leurs comparatifs, les clients priorisent désormais le meilleur compromis prix à expérience équivalente. C'est une opportunité pour des destinations moins connues d'émerger, sans cannibaliser celles qui performaient déjà. C'est dans cette logique que nous accompagnons nos hôteliers, afin de leur donner les moyens de capitaliser sur ces clientèles pour structurer leur offre et continuer de développer leur établissement. », analyse Karim Soleilhavoup, Directeur général du Groupe Logis Hôtels.

Une stratégie payante de montée en gamme et de modernisation de son image

Le Groupe opère depuis plus d'un an un important travail de fond pour rendre son offre plus lisible, avec deux enjeux prioritaires de développement et d'attractivité : restructurer son offre et faire évoluer son image.

D'une part, la consolidation de son positionnement haut-de-gamme – incarné par les nouvelles marques Singuliers Hôtels et Demeures & Châteaux – s'est concrétisée en 2023 et se poursuivra en 2024 avec l'élargissement de leur catalogue. D'autre part, de gros investissements ont été réalisés sur l'enseigne éponyme Logis Hôtels, pour la doter d'une toute nouvelle identité, plus moderne que jamais, à l'image de l'hôtellerie-restauration vivante qu'elle représente. Marque iconique du patrimoine affectif des Français, son logo conserve sa couleur verte emblématique, mais revendique surtout pour la première fois la place essentielle des métiers de la restauration au sein de ses établissements.

Le Groupe étoffe son offre de services aux entrepreneurs hôteliers

Nouveau en 2024, le Groupe annonce le déploiement de deux nouveaux services. D'une part, le lancement d'un département de Revenue Management, pour accompagner les adhérents dans tous les aspects de la gestion commerciale de leur établissement. En parallèle, le Groupe lance sa propre marketplace fournisseurs : une innovation qui renforce encore la puissance de sa centrale d'achat ! La garantie, pour les hôteliers, de bénéficier en temps réel du « prix le plus juste » et de pouvoir comparer les offres, sans nécessité d'attendre les renégociations trimestrielles.

Perspectives 2024 : le voyages d'affaires et le renforcement de la RSE

Autre moteur de business, le voyage d'affaires ne cesse de progresser et la formule « soirée-étape » est un succès : +37% par rapport à 2022. A ce titre, le Groupe travaille d'ailleurs pour 2024 sur le lancement d'une nouvelle offre MICE, qui devrait être annoncée dans le courant de l'année.

Enfin, la RSE demeure un enjeu de premier plan et le secteur de l'hospitalité a son rôle à jouer face au changement climatique. Pour se challenger et aller plus loin sur cet item, le Groupe vient d'obtenir le label français « Lucie 26000 », qui certifie la robustesse de sa démarche de progrès, et consolide actuellement sa première feuille de route RSE qui sera présentée d'ici à la fin du premier semestre 2024.

A propos du Groupe Logis Hôtels

Premier collectif d'hôteliers-restaurateurs uniques en Europe, le Groupe Logis Hôtels soutient les acteurs locaux et participe au dynamisme des territoires depuis plus de 70 ans. Créateur d'expériences et doté d'un fort

Communiqué de presse – janvier 2024

*ancrage territorial, le groupe est engagé pour défendre une hôtellerie plus responsable et dé-standardisée qui valorise les savoir-faire locaux, déploie de nouveaux services et s'investit dans la formation et le développement des compétences, pour répondre à toutes les envies et tous les besoins. Avec un portefeuille de **6 marques** (Singuliers Hôtels, Demeures & Châteaux, Logis Hôtels, Cit'Hotel, Urban Style et Auberge de Pays), le groupe représente plus de **2000 établissements** répartis **dans 9 pays**.*