



## Pré-bilan 2024 et projections 2025

# Stratégie gagnante pour le Groupe Logis Hôtels avec un CA record de +10% à date

- Le Groupe Logis Hôtels renforce sa position de leader sur son marché et maintient une progression continue avec un CA prévisionnel de 263M€ pour l'année 2024.
- Parmi les leviers de croissance : son plan de développement du segment premium amorcé depuis 2 ans.
- Pour 2025, le Groupe accélère le développement de sa marque trendy Urban Style pour conquérir une cible de propriétaires-exploitants et d'investisseurs. Objectif : étendre ses parts de marché sur l'offre urbaine et lifestyle.

Engagé dans une dynamique positive depuis 6 années consécutives, le Groupe – qui constate déjà une hausse de +10% de son CA à date, anticipe déjà de boucler l'année sur un résultat record.

### Moteur de réussite : rendre du pouvoir d'achat aux clients pour le réinvestir dans le business des établissements

Dans un contexte inflationniste, les clients se réorganisent pour « payer le juste prix ». Sur ce plan, le Groupe s'est notamment démarqué en appliquant une hausse des tarifs bien en-deçà de l'inflation, de l'ordre de +5%. Une maîtrise des prix qui se reflète par la hausse de 3 indicateurs clés :

- **L'évolution à la hausse du programme de fidélité ETIK de +16% sur un an.** Son système de cashback à 5,5% - parmi le plus généreux du marché – regroupe désormais 600 000 membres. Autant de pouvoir d'achat retrouvé pour les clients, et directement réinjecté au sein du réseau.
- **Une fidélité qui renforce mécaniquement les parts de ventes directes, en progression de +14% également** et permet aux hôteliers de retrouver de l'indépendance face aux OTA - dont les performances stagnent à +3%.

- **Un impact direct sur les ventes loisirs mais aussi affaires**, dont le forfait Soirée étape, qui demeure en moyenne à moins de 105€ avec dîner + nuitée, augmente de +26%.

Une performance par ailleurs soutenue via une campagne TV nationale lancée au premier trimestre 2024 pour renforcer l'image et la notoriété de la marque phare Logis Hôtels, dans une année clé pour le marché hôtelier.

« 2024 est une année singulière. Outre nos investissements TV, le fameux « effet JO » a permis d'une part de booster les performances d'un d'été mitigé de l'ordre de +10%, avec un prolongement sur l'été indien grâce aux Paralympiques. De l'autre il a ruisselé de manière significative sur des destinations à moins de 2h de Paris, avec une forte proportion de clientèle internationale, qui représente un peu plus d'un tiers de notre clientèle cette année. L'enjeu est désormais de continuer à les attirer et les fidéliser. », constate **Karim Soleilhavoup, Directeur général du Groupe Logis Hôtels**.

Pour 2025, le Groupe se fixe des ambitions claires autour de deux axes stratégiques : l'attractivité territoriale et la décarbonation. En tant qu'acteur clé de la transition, le Groupe dispose de nombreux atouts pour initier ce mouvement. Avec un maillage national dense – un établissement tous les 12 km couvrant l'ensemble du territoire – et près de 2 000 chefs d'entreprise hôteliers dans son réseau, il bénéficie d'une vision approfondie du marché. Dans cette optique, le Groupe entre dans une phase d'accélération en visant notamment une stratégie de conquête ciblant les investisseurs, avec l'ambition de les rallier à son modèle.

Parallèlement, des investissements se poursuivent pour garantir aux adhérents des revenus durables et des marges améliorées. Le lancement de coffrets cadeaux thématiques (gastronomie, spa, culture...) offrira une nouvelle manière de valoriser la diversité des marques et de répondre aux attentes des consommateurs en quête d'expériences sur-mesure.

## Stratégie de montée en gamme : levier de croissance et d'attractivité territoriale

Deux ans après le lancement de ses marques haut-de-gamme, le Groupe capitalise sur leur développement – à la fois pour étendre sa présence terrain, et pour continuer de dynamiser l'activité locale.

- **Le succès de Demeures & Châteaux, qui tire parti de sa valeur ajoutée patrimoniale, dépasse les attentes**, avec une accélération de +144% de son CA en un an. Un résultat directement lié à l'extension rapide de son parc de l'ordre de +32%, qui compte désormais 25 établissements. Un positionnement authentique qui plaît, à une cible principalement française mais aussi britannique et belge.
- L'offre **Singuliers Hôtels**, qui propose une collection de 5 établissements, s'avère structurante dans le positionnement du Groupe, qui peut ainsi couvrir l'ensemble des segments de marché avec une marque à fort caractère et atypique. En plus de faire progresser son CA de +70% depuis le début de l'année par rapport à n-1, **on note un attachement très particulier des clients pour ces lieux d'exception, avec +83% de réservations réalisées en direct !**

Communiqué de presse – novembre 2024

## Ambition 2025 : accélérer son maillage urbain avec une offre adaptée à une nouvelle cible d'investisseurs

Nouveau chantier 2025, la **refonte d'Urban Style**. Une marque « 3L » (lifestyle, locale et locavore) de 17 établissements 3 et 4 étoiles dans un esprit boutique hôtel déco et tendance, dont le cahier des charges se voit totalement repensé :

- Optimisation de l'expérience client, avec une forte empreinte design ;
- Conception d'espaces multifonctionnels pour s'adapter à tous les usages tout au long de la journée (coworking, détente, bar...);
- Une offre de restauration destinée aux moments de convivialité : apéro dînatoire, happy hours... avec la même exigence de cuisine circuit court et fait maison ;
- Un maillage stratégique sur l'ensemble des pôles d'attractivité et cœur de ville pour correspondre aux attentes d'une clientèle affaires, loisirs et locale.

Le repositionnement de la marque Urban Style inclut par ailleurs deux déclinaisons, pour une meilleure lisibilité de l'offre :

- **Urban Style Signature**, dédiée à une clientèle haut-de-gamme ;
- **Urban Style Appart** pour reprendre des parts de marché aux locations meublées et proposer une offre calibrée pour les longs séjours.

« Nous visons 30 adresses d'ici fin 2025, avec la conquête de pôles stratégiques comme Lille, Lyon et Marseille. Peu présents sur ces destinations, nous avons un vrai potentiel de développement dans les métropoles et villes moyennes. Notre objectif est d'atteindre une centaine d'adresses, dont 20% sur Urban Style Signature et Urban Style Appart. », précise **Karim Soleilhavoup**.

L'objectif est de faire d'Urban Style un acteur incontournable sur le segment urbain, avec une approche hybride qui puisse attirer à la fois une clientèle extérieure et de proximité, afin de maximiser le taux d'occupation tout au long de l'année. **Un concept clé en main pour séduire une cible de propriétaires-exploitants et d'investisseurs et leur assurer la meilleure performance opérationnelle et financière**, tout en bénéficiant des nombreux outils de gestion et distribution proposés par le Groupe.

Enfin, le Groupe, certifié « Lucie 26000 », poursuivra également ses efforts en matière de décarbonation sur le volet restauration, avec le lancement prochainement d'une nouvelle version de son indicateur de progrès Act-Eco, déjà adopté par plus de 80% de son réseau.

### 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 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**.