



Bilan 2024 et perspectives 2025

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

- Engagé dans une dynamique positive depuis 6 années consécutives, le Groupe continue sa conquête de parts de marché et enregistre un CA record de 265M€, soit une hausse de +10% vs 2023.
- Parmi les leviers de croissance : la conquête des clients affaires avec une croissance de +29% du CA et la croissance des ventes directes online des hôtels +16%.
- 3 priorités pour 2025 :
 - Contribuer à renforcer l'attractivité territoriale en capitalisant sur l'effet JO et sur la campagne media de 2024.
 - Conquérir une cible de propriétaires-exploitants et d'investisseurs grâce au redéploiement de la marque lifestyle « Urban Style ».
 - Accélérer la décarbonation de la restauration et le lancement de Act-Eco Restauration.

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

Dans un contexte inflationniste, les clients affaires et loisirs se réorganisent pour « payer le juste prix ». Le Groupe s'est notamment démarqué en appliquant des hausses de tarifs bien en-deçà de la concurrence, et ce depuis plusieurs années. Une maîtrise des prix qui se reflète par la hausse de 3 indicateurs clés :

- Séduction des entreprises de toutes tailles avec une croissance de +29% des packages « Soirée Etape », avec un prix moyen de 105€ comprenant dîner + nuitée + petit-déjeuner.

- **Forte croissance du programme de fidélité ETIK de +15% 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 dans les hôtels, souvent pour des expériences plaisirs de type week-end, dîner gastronomique.
- **Une fidélité qui renforce mécaniquement les parts de ventes directes, en progression de +16%** et permet aux hôteliers de retrouver de l'indépendance face aux OTA - qui, eux, stagnent à +2%.

« Cette performance bénéficie d'abord à nos hôteliers-restaurateurs et témoigne de l'attractivité de nos offres déstandardisées et de nos marques déchainées. Avec un programme de fidélité qui frôle désormais les 100 millions d'euros par an, nous sommes désormais parfaitement armés pour porter la croissance des uns et limiter voire compenser les baisses d'activité temporaires des autres. En 2025, nous continuerons d'investir dans les outils et les équipes pour garantir aux adhérents des revenus durables et des marges améliorées. », indique **Karim Soleilhavoup, Directeur général du Groupe Logis Hôtels.**

« Cet été, l'effet JO a permis de booster la saison jusqu'à septembre, et ruisselé de manière significative sur des destinations à moins de 2h de Paris, avec une forte proportion de clientèle internationale; soit plus d'un tiers de notre clientèle 2024. L'enjeu 2025 sera de continuer à les attirer et les fidéliser tout en maximisant l'attractivité territoriale. » estime **Karim Soleilhavoup.**

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 +123% 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 présente une collection de 5 établissements à fort caractère et atypiques, joue un rôle clé dans le positionnement du Groupe en couvrant l'ensemble des segments de marché, avec une progression de son chiffre d'affaires de +52% depuis le début de l'année par rapport à l'année précédente.

Dynamiser la présence en ville : 3 axes clés – Lifestyle, Local, Locavore

La marque **Urban Style a été repensée.** C'est aujourd'hui une marque « 3L » (lifestyle, locale et locavore) avec 17 établissements, 3 et 4 étoiles, dans un esprit boutique hôtel déco et tendance :

Communiqué de presse – janvier 2025

- 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 des clientèles 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 Apart** 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 2030 est d'atteindre une centaine d'adresses, dont 20% sur Urban Style Signature et Urban Style Apart. », 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.

Décarboner la restauration, qui représente 43% de l'empreinte carbone totale du Groupe

Enfin, le Groupe, certifié « Lucie 26000 », poursuivra également ses efforts en matière de décarbonation, avec un focus particulier sur le volet restauration. Cela se matérialisera notamment par **le lancement d'une nouvelle version de son indicateur de progrès Act-Eco, déjà adopté par plus de 80% de son réseau**. Basé autour de 6 thèmes clés tels que l'approvisionnement responsable, la gestion des déchets, les économies d'eau et d'énergie ou l'élaboration d'une offre culinaire durable, ce référentiel vise à les accompagner dans la mesure, l'évolution et la mise en œuvre de pratiques plus durables – tout en stimulant leur rentabilité.

Concrètement, **Act-Eco Restaurant** leur permettra notamment d'obtenir une première évaluation de leurs pratiques, de bénéficier de solutions concrètes pour les faire progresser, et, s'ils le souhaitent, un soutien pour viser un label reconnu comme preuve de leurs engagements.

Service de presse Groupe Logis Hôtels
Annabel Fuder, Anne Mauvieux et Gaïa Marchesi
groupelogishotels@wellcom.fr - 01 46 34 60 60

Communiqué de presse – janvier 2025

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**.*