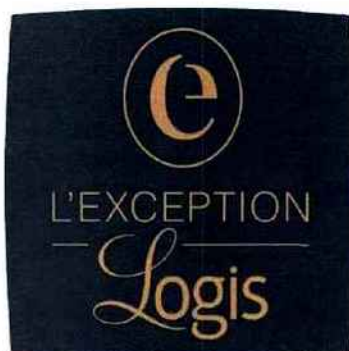




Romy Carrere

Les Logis accélèrent leur développement



Après avoir connu une croissance de 20 % sur les quatre premiers mois de l'année, le réseau annonce la création d'une marque premium : L'Exception Logis. Retour sur les évolutions du groupe avec Karim Soleilhavoup, directeur général depuis septembre dernier.

L'Hôtellerie Restauration : À votre arrivée, vous avez annoncé un programme ambitieux pour les professionnels. Qu'en est-il, un an après ?

Karim Soleilhavoup : Nous avons promis beaucoup de choses. Mais chose promise, chose due. Nous avons annoncé le souhait de nous inscrire dans une véritable stratégie de marque employeur. Cela passe par la formation, avec la Logis Académie [formations à distance, sur la base de MOOC, à destination du personnel Logis, NDLR]. Nous avons donc développé deux nouvelles formations : l'une sur la RGPD, l'autre sur le métier, intitulée 'Vendre au bon prix'. L'idée est de donner les clés aux hôteliers pour fixer leurs prix. Cette stratégie passe également par la fidélisation. Nous avons mis en place un comité d'entreprise, accessible à tous les professionnels qui travaillent chez les Logis. Nous proposons à nos membres et à leurs salariés environ un million de produits à tarif réduit.

Nous avons, par ailleurs, annoncé un travail sur la centrale de référencement, qui devient une véritable centrale d'achats. Nous garantissons un minimum de 15 % de gains d'achat par rapport aux meilleures centrales de référencements existantes.

Vous aviez aussi annoncé une appli mobile...

Nous venons de lancer l'application Logis Hotel pour iOS et Android. On y retrouve la carte de fidélité dématérialisée, l'émission des chèques de

fidélité et la possibilité de réserver tous les hôtels et restaurants. Un système de géolocalisation permettra de trouver où bien manger et dormir en fonction du lieu où le client se situe.

Quels sont les changements attendus pour les clients ?

Depuis le 1^{er} juin, nous avons intégralement revu notre programme de fidélité, qui reste entièrement gratuit, sans abonnement. Nous avons revu notre système de points, et les clients sont ainsi très vite récompensés par un chèque cadeau. Les hôteliers ont le choix de rester sur l'ancien système, c'est-à-dire 1 € dépensé = 2 points. Mais ils sont incités à suivre le mouvement en offrant jusqu'à 5 points par euro dépensé. Dans ce cas, Logis facture 6,1 % à l'hôtelier, mais ce sont 5,5 % qui reviennent au client en bons cadeaux, à dépenser chez les Logis. C'est donc un système de réinjection de revenus et de chiffre d'affaires pour nos hôteliers. Enfin, les porteurs de la carte de fidélité ont également accès à la plateforme avantage.



Karim Soleilhavoup,
directeur général des Logis.

Des nouveautés à venir ?

Logis lance une marque premium : L'Exception Logis. L'idée, c'est de rassembler une centaine d'établissements qui seront les plus beaux hôtels, les plus belles tables et les plus beaux spas Logis d'Europe. Certains établissements existants, comme les restaurants étoilés *Michelin*, feront automatiquement partie de cette nouvelle marque. Mais nous travaillons également sur des projets d'ouverture. Cette distinction va devenir pour nous un vrai programme de compagnonnage. Nous voulons détecter les pépites que nous avons partout en France. Une nouvelle identité visuelle a été créée pour l'occasion. ■