



ENTREPRISES

Logis Hôtels revisite totalement son approche marketing

HÔTELLERIE

Le premier réseau d'hôteliers-restaureurs indépendants abandonne son référentiel de classification...

Il renonce à ses « cheminées » pour l'hôtellerie, et ses « cocottes » pour la restauration.

Christophe Palierse

[@cpalierse](#)

Révolution culturelle chez Logis Hôtels. Les soixante-dix ans passés – sa création remonte à 1949 –, le premier réseau d'hôteliers-restaureurs indépendants d'Europe, fait peau neuve : Logis Hôtels, que d'aucuns appellent encore Logis de France, vient d'abandonner son référentiel de classification – les « cheminées » s'agissant de l'hôtellerie, et ses « cocottes » pour la restauration. « C'est un enjeu de modernisation de la marque », admet son directeur général, Karim Soleilhavoup, rappelant que « les cheminées ornant les 2.400 établissements affiliés, dont la plupart sont français, remontent à 1989. »

Tendance sociétale

Comme ses concurrents, Logis Hôtels veut promouvoir « l'expérience » que doit vivre le consommateur avec des appellations correspondant « au mieux à son humeur et ses envies ». Après un an de travaux en interne, d'allers-retours entre la tête du réseau et ses adhérents, son nouveau référentiel

repose ainsi sur cinq « expériences ». Les restaurants peuvent être « de terroir », « savoureux », « gourmand », « Table distinguée » ou « Table d'exception ». Les hôtels seront, eux, « essentiel », « cosy », « élégance » ou « d'exception ».

Cette refonte du marketing a impliqué un audit complet du parc. « Nous ne sommes plus dans la classification formelle, mais dans la valorisation. Nous sommes dans une démarche d'accompagnement de nos adhérents », explique Karim Soleilhavoup.

Le réseau, qui continue de mettre en avant ses services aux adhérents, mise aussi sur un programme de fidélité revisité. « Il s'agit de donner des euros à nos clients et non pas des points. Il ne s'agit pas non plus d'enrichir des bases de données », souligne Karim Soleilhavoup. Rebaptisé « Etik », ce nouveau programme de fidélité de Logis Hôtels a par ailleurs vocation à promouvoir « l'environnement » de ses hôtels-restaurants et une « consommation responsable ».

Le directeur général de Logis Hôtels ne cache pas que cette révolution marketing vise à élargir sa base d'adhérents. De fait, le réseau s'affiche plus que jamais comme une plateforme de regroupement en France comme à l'étranger. Logis Hôtels, qui s'est déjà rapproché de Citotel fin 2018, reste ouvert à de nouveaux accords commerciaux en dehors du marché français, au dire de son directeur général. Logis Hôtels, qui a conclu un partenariat avec le Québécois Origine en 2019, a des discussions en ce sens en Italie. ■

Le nouveau référentiel repose désormais sur cinq « expériences » à vivre par le consommateur.