

Louvre Hotels Group annonce un plan stratégique à 5 ans et un investissement sans précédent pour consolider son leadership sur le segment midscale

Numéro deux du secteur de l'hôtellerie en France et en Europe avec des marques phares comme Campanile, Kyriad et Première Classe, Louvre Hotels Group déploie un plan stratégique visant, d'ici 2028, à placer chacune de ses marques dans le top-3 de leur segment sur chacun de ses marchés clés.

Avec ce plan d'investissement massif, le groupe va rénover 80% de ses hôtels. Au travers d'une nouvelle stratégie de marques, les designs ont été entièrement revus pour gagner en flexibilité et accroître ainsi les opportunités de développement. Ce plan va également renforcer les services proposés aux franchisés avec la création d'une plateforme de services, la refonte de la plateforme d'achats et du programme de fidélisation ou encore l'optimisation des systèmes IT et outils e-commerce.

Cette orientation stratégique sera déployée en 3 phases :

- D'ici 2025, mise en place du plan et déploiement des fondamentaux pour chacune des marques ;
- Entre 2026 et 2027, consolidation de la croissance organique du groupe ;
- 2028 marquera l'entrée dans une phase d'expansion plus forte.

Des marques fortes positionnées dans le top-3 de leur catégorie sur chaque marché

Louvre Hotels Group a revu la structure de ses marques pour construire un catalogue de marques solide et pertinent, tant au niveau des concepts que de l'expérience, avec l'objectif pour chacune de se positionner dans le top-3 de leur segment sur chaque marché où elles sont présentes. La nouvelle architecture apporte également davantage de flexibilité tout en optimisant les coûts pour que les marques deviennent des marques de conversion, conquérant ainsi de nouveaux investisseurs et franchisés.

Ce plan s'est fait autour d'enseignes leaders sur les segments économique et midscale : Première Classe, Kyriad Direct, Kyriad, Campanile, et Kyriad Prestige. Viennent compléter cette architecture les

Louvre Hotels

GROUP

deux marques hybrides du groupe, Hosho et Tulip Hôtels et Résidences ainsi que Golden Tulip, avec un positionnement plus upscale.

Campanile, marque phare et historique du Groupe, renforce son positionnement sur le segment midscale pour faire de chaque séjour un moment inoubliable de partage et de convivialité. Pour donner vie à cette promesse, les designs ont été complètement repensés, tout en restant modulables afin d'apporter flexibilité et maîtrise totale des coûts de rénovation. De l'accueil à la chambre en passant par les espaces communs et les extérieurs, de nouveaux environnements chaleureux, modernes et confortables ont ainsi été créés. La restauration, pilier de l'identité Campanile, a été repensée avec des marqueurs mémorables, inspirés de la cuisine française de terroir.

Deux des marques les plus récentes, Hosho et Tulip Hôtels & Résidences, sont de nouveaux concepts à la fois innovants et hybrides répondant aux nouvelles habitudes d'hébergement des consommateurs :

- Hosho est un modèle d'auberge nouvelle génération, résolument positionné sur le segment économique qui offre un produit mixant chambre classique et chambrées pouvant accueillir jusqu'à 8 personnes ;
- Tulip Hôtels & Résidences est une nouvelle marque design et midscale proposant à la fois des chambres traditionnelles et un mode d'accueil long séjour avec des studios et appartements.

Des incontournables de confort, telles que la literie ou les douches, ont été développés pour donner davantage de clarté à la promesse de chaque marque et à leur nouveau positionnement. Les clients retrouveront dans tous les établissements du groupe ces « *brilliant basics* », qui positionneront systématiquement les marques au-dessus des standards de leur catégorie. L'objectif est d'atteindre 80% des établissements ayant déployé les *brilliant basics* d'ici l'été 2025.

Un plan de rénovation majeur pour gagner en parts de marché

Le groupe va déployer un très large plan de rénovations des hôtels avec de nouveaux designs et concepts modulables, modernes et différenciants qui pourront s'adapter à chaque hôtel ; l'objectif est d'atteindre 80% des hôtels rénovés d'ici 2028.

En plus de moderniser les établissements concernés, ces investissements permettront d'homogénéiser le parc hôtelier et de conforter le positionnement du Groupe sur le segment midscale.

En parallèle, Louvre Hotels Group va continuer de renforcer sa présence sur ses marchés clés, dans lesquels il est déjà solidement implanté avec des marques fortes et populaires :

- La France, marché historique du groupe, voit ses ambitions de développement renforcées avec la signature de plus de 200 nouveaux hôtels entre 2024 et 2028 ;
- En Chine, 265 hôtels ouvriront entre 2024 et 2028 pour près de 40 000 chambres supplémentaires, atteignant ainsi 500 hôtels ouverts dans le pays ;
- En Inde, 50 nouveaux hôtels verront le jour pour atteindre près de 200 établissements, confortant ainsi la position de leadership du groupe sur le segment midscale indien ;
- Dans le reste du monde, ce sont plus de 120 hôtels qui vont ouvrir sur les 5 prochaines années.

Louvre Hotels

GROUP

Un plan stratégique qui place les investisseurs et franchisés au cœur du business model

Pour remettre ses investisseurs et franchisés au centre de son fonctionnement, Louvre Hotels Group va déployer de nouveaux outils et services leur assurant une meilleure rentabilité et efficacité pour gagner en parts de marché tout en optimisant le modèle opérationnel et les coûts.

Une plateforme qui regroupe l'intégralité des services proposés par le groupe à ses franchisés va ainsi voir le jour en 2024. Pensée pour apporter agilité, souplesse et simplicité tout en fluidifiant toujours plus la relation franchiseur – franchisé, cette plateforme proposera divers services personnalisables selon les besoins de chaque hôtel et apportera la possibilité de revenus supplémentaires pour le groupe. Y seront notamment disponibles des prestations d'assistance technique et design pour accompagner les investisseurs dans les rénovations de leurs hôtels ou encore des services d'optimisation des revenus et du pricing et une plateforme d'achats repensée pour une efficacité renforcée.

En complément, les outils digitaux de pilotage et de réservation (tels que la CRS ou la PMS) vont être optimisés pour faciliter le management au quotidien des hôtels tout en assurant davantage de rentabilité aux partenaires.

L'ensemble de ces nouveautés sont autant de leviers de croissance et de productivité pour nos hôtels qui vont consolider le leadership de Louvre Hotels Group sur le marché midscale en France et à l'international.

Federico J. González, CEO de Louvre Hotels Group déclare : « *C'est une grande fierté pour toute l'entreprise d'annoncer ce plan stratégique à 5 ans sur lequel les équipes ont beaucoup travaillé. J'ai été extrêmement impressionné par leur engagement et leur investissement pour construire, aux côtés du comité exécutif, ce plan. Aujourd'hui, Louvre Hotels Group entre dans une nouvelle dynamique et avec le soutien de notre actionnaire Jin Jiang Hotel, nous sommes déterminés et mobilisés pour l'exécuter et construire tous ensemble le futur de Louvre Hotels Group* ».

A propos de Louvre Hotels Group

Louvre Hotels Group est un acteur majeur du secteur de l'hôtellerie mondiale, dont le portefeuille compte aujourd'hui plus de 1 700 hôtels dans 70 pays. Il dispose d'une offre hôtelière complète de 1 à 5 étoiles avec les marques de Louvre Hotels Group : Première Classe, Hoshō, Kyriad Direct, Kyriad, Campanile, Kyriad Prestige, Tulip, Golden Tulip et Royal Tulip ; les 5 marques du réseau Sarovar en Inde et le groupe Hôtels et Préférence.

Louvre Hotels Group est une filiale de Jin Jiang International Holdings Co., Ltd., 2ème groupe hôtelier mondial.