

Avec « Plus pour Vous », Louvre Hotels Group fait de ses nouveaux standards de confort un levier stratégique de compétitivité et de différenciation.

Louvre Hotels Group dévoile au grand public, au travers d'une campagne de communication d'envergure, la transformation en profondeur de ses standards de confort supérieurs, devenus de véritables leviers de différenciation et de création de valeur. Présents sur l'ensemble de son portefeuille de marques, de Première Classe à Campanile en passant par les familles Kyriad et TULIP, ils créent un véritable renouveau de l'expérience client au sein de tous ses hôtels.

À travers cette nouvelle campagne 360° lancée le 5 avril, « *Plus pour Vous* », le deuxième opérateur hôtelier français et européen met en lumière le travail engagé au sein de ses enseignes pour renforcer les fondamentaux de l'expérience hôtelière, répondre aux nouvelles attentes des voyageurs et consolider la compétitivité durable de ses marques.

Pour l'hôtellerie midscale, le confort s'affirme comme un facteur de préférence et de compétitivité.

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, où la compétitivité ne repose plus seulement sur le prix mais aussi sur la qualité perçue de l'expérience, Louvre Hotels Group place le confort au cœur de sa proposition de valeur.

Parfois perçus comme secondaires, certains éléments du séjour sont aujourd'hui devenus de véritables facteurs de différenciation : un matelas plus épais et plus confortable, un linge de lit et de bain plus doux ou encore une douche au jet puissant et revigorant. Autant d'attentes très concrètes, qui influencent désormais le choix d'une enseigne et renforcent la préférence de marque.

Avec la signature « Plus pour Vous », le Groupe place ainsi l'expérience client au cœur de sa stratégie, pour plus de confort à chaque instant, plus d'attention à chaque détail, plus de personnalisation dans le service, plus de fluidité tout au long du parcours, et plus d'expériences mémorables à chaque séjour.

« *Les standards de confort traduisent concrètement notre engagement envers les clients mais aussi nos collaborateurs. Derrière cette nouvelle dynamique se trouve une ambition claire : offrir une expérience plus agréable et rassurante aux voyageurs, et permettre à nos collaborateurs de se reconnaître avec fierté dans des marques emblématiques, ancrées depuis des décennies dans le paysage hôtelier français, certaines depuis près d'un demi-siècle, à l'instar de Campanile.* », déclare Krystel Blondeau, Directeur Général France chez Louvre Hotels Group.

Un plan de transformation, déjà amplement déployé, qui valide les orientations stratégiques

Ces nouveaux standards de confort supérieurs constituent un des piliers du plan de rénovation et de modernisation de grande ampleur, conduit à l'échelle du Groupe. Déployée enseigne par enseigne, ce vaste chantier de rénovation, couplé au déploiement des nouveaux standards de confort, porte un véritable renouveau du parc hôtelier.

Depuis deux ans et demi, plus de 230 hôtels ont été rénovés, soit une moyenne de 10 hôtels par mois, un rythme inédit dans l'industrie. Cette dynamique, portée à la fois par les filiales du Groupe et par les hôtels détenus par les partenaires investisseurs, renforce la modernité de l'offre, la cohérence des marques et la force de la proposition de valeur globale.

« Plus pour Vous », le Manifeste de Louvre Hotels Group

Avec « Plus pour Vous », Louvre Hotels Group donne une visibilité grand public à la transformation profonde engagée dans ses hôtels depuis plus de 2 ans. Lancée à partir du 5 avril 2026, cette communication à 360° s'articule autour d'un film multimarque diffusé en télévision et en vidéo en ligne mais également d'un relai dans chacun de ses hôtels, faisant de ces derniers les premiers ambassadeurs de cette nouvelle identité.

En TV, le lancement s'appuie sur une prise de parole événementielle, notamment sur les chaînes du Groupe TF1, autour de rendez-vous phares comme Sept à Huit, le 20H et le film du dimanche soir. La campagne sera également à retrouver sur des chaînes phares françaises, telles que LCI, BFM TV et CNews puis un déploiement plus large jusqu'en octobre 2026.

La campagne sera également relayée en vidéo en ligne sur TF1+, M6+, Amazon Prime Video et YouTube, avec des déclinaisons par marque du Groupe sur les réseaux sociaux, et amplifiée par des collaborations avec des influenceurs pour maximiser son impact. Un manifesto vient enfin prolonger la prise de parole dans la presse nationale, notamment dans Les Échos, Capital, Challenges, Le Figaro et Le Point.

À 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 1 750 hôtels dans 70 pays. Il dispose d'une offre hôtelière complète de 1 à 5 étoiles avec les marques : Première Classe, Hoshō, Kyriad, Campanile, TULIP Hotels & Residences, Golden Tulip et Royal Tulip ; les 5 marques du réseau Sarovar en Inde, le groupe Hôtels & Préférence et les marques Unique Boutique Hotels et TemptingPlaces Collection.

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

Contact Presse Louvre Hotels Group

Lorène JULIA | lorene.julia.ext@change.bz | 06 74 87 38 17