

Industrie Hôtelière

décembre 2025

Tirage : 17 000 ex. Audience : 50 000 lecteurs

Contact presse : www.helloacom.com - reproduction et diffusion interdites

N° 775 - Décembre 2025 - 7€
N° ISSN : 1141-0078

Industrie Hôtelière

le magazine des hôtels et hôtels-restaurants

DOSSIER

VERS UN RENOUVEAU DE L'HÔTELLERIE ÉCONOMIQUE

ENTRETIEN
Pascal Allaman,
architecte d'intérieur
et designer

HÉBERGEMENT
Bien choisir son
assurance
professionnelle

**NOUVELLES
TECHNOLOGIES**
La robotique au service
de l'hospitalité

Dossier

© Jo&Joe Gentilly

- 1 Une multiplication des nouveaux acteurs p26
- 2 Focus sur dix ans de développement de la chaîne Jo&Joe p29
- 3 Une adaptation des acteurs historiques p30
- 4 Retours d'expériences : prendre en compte les nouveaux modes de consommation p31

Vers un renouveau de l'hôtellerie économique

Exit les hôtels économiques vieillissants à la décoration standardisée. Désormais, le côté lifestyle prend son essor. Alors que les acteurs historiques se sont transformés au fil des années pour s'adapter aux attentes, de nouveaux intervenants apparaissent à l'instar de Jo&Joe, The People, Jost. Ces établissements combinent chambres individuelles et partagées, une offre F&B étendue et une approche conviviale. Parmi les développements en cours, de nouveaux aménagements, comme des chambres préfabriquées pour convertir rapidement des espaces ou des bureaux vacants. Zoom sur quelques acteurs en pointe.

Dossier réalisé par Nathalie Foulon ■

1 UNE MULTIPLICATION DES NOUVEAUX ACTEURS

Si l'hôtellerie de chaîne classique reste le cœur du marché avec des enseignes telles que **ibis**, **B&B**, **F1**, **Kyriad**, **Contact Hôtels** (page 30), les nouveaux acteurs se sont multipliés au cours de ces dernières années. Ces auberges de jeunesse nouvelle génération allient hébergements hybrides, espaces de restauration étendus et approche conviviale. Parmi eux, **Jo&Joe** (pages 27 et 29), **The People** (pages 27 et 28), **Jost** (page 28), **Meininger** qui s'est implanté dans l'Hexagone fin 2019 (quatre établissements en France), **UCPA Sport Station à Paris**, qui associe hébergement, restauration et un vaste centre sportif, ou encore **Generator** qui compte un établissement de près de 920 lits à Paris. Le groupe a été racheté par le fonds canadien Brookfield AM en mai dernier. Autre acteur qui contribue à cette dynamique des hostels, **Eko Hotels**. La chaîne, qui compte 11 établissements, a levé 35 millions d'euros en 2023 pour poursuivre son développement auprès de nouveaux partenaires, tels que Bpifrance. La marque, qui a récemment agrandi

son établissement bordelais (dont 76 chambres supplémentaires, un nouveau restaurant), prévoit plusieurs ouvertures, dont Nantes (fin 2025) et Paris (2027). Elle vise un parc de 40 hôtels représentant 4 500 chambres dans les dix prochaines années.

Ces hostels comportent le plus souvent des hébergements hybrides qui associent différentes catégories de chambres (chambres privées, familiales, dortoirs...). La part des chambres partagées tend à se réduire au profit de celles individuelles (page 29). D'autres intervenants ont opté pour des approches associant hôtellerie quatre étoiles et résidence étudiante à l'instar de **The Social Hub**, implanté en France (Paris La Défense et Toulouse) depuis 2019 (*lire Industrie Hôtelière n° 773, octobre 2025*).

UNE ACTIVITÉ F&B DYNAMIQUE

L'activité food & beverage des hostels est particulièrement dynamique. Elle est portée par la clientèle locale, venue pour les nombreuses animations, et celle hébergée. **Jo&Joe Gentilly** organise par exemple quelque 200 événements chaque année, qui attirent près de 90 000 visiteurs. « Nous sommes avant tout un lieu de vie.

2 400 LITS SUPPLÉMENTAIRES PRÉVUS SUR 2025-2028

Selon l'étude de Rydge Conseil « L'industrie hôtelière française » publiée en octobre dernier (48^e édition), environ 65 établissements de type hybrid'hostels étaient recensés fin 2024 dans l'Hexagone, représentant un peu plus de 16 000 lits, portés par une trentaine d'acteurs, indépendants ou intégrés dans un groupe. 79 % de ces intervenants sont situés en ville (dont 64 % en centre-ville), 21 % étant en zone littorale et en montagne.

Quelque 2 400 lits supplémentaires sont prévus sur la période 2025-2028.



©N'Avions-Ets

Chaque Open House dispose d'une scène. Au moins cinq jours dans la semaine, nous proposons une animation, DJ set, orchestre live, diffusion de film...», précise François Leclerc, directeur de la marque Jo&Joe. Avec son bar central, une restauration basée sur des plats simples faits maison et accessibles (burger, planches...), les établissements Jo&Joe réalisent une large part de leur activité en F&B. «En moyenne, 30 % à 35 % du chiffre d'affaires proviennent du F&B et environ la moitié de cette part est réalisée auprès des locaux, les habitants du quartier et les salariés des entreprises situées à proximité. Au Jo&Joe Hossegor qui est plus petit avec 135 lits, l'activité



Jo&Joe propose différentes catégories de chambres

UN ESSOR DU BTOB

L'activité BtoB s'est particulièrement développée dans différents hostels notamment chez Jo&Joe, où elle représente entre 20 % et 30 % de l'activité (séminaires, afterworks...). « Nous n'avions pas prévu au départ de réaliser autant d'activité BtoB », poursuit François Leclerc. « Si, dans une auberge de jeunesse, les clients sont susceptibles de se faire à manger eux-mêmes, ce n'est pas l'approche privilégiée. La cuisine Jo&Joe Gentilly située au rez-de-chaussée est ainsi passée au 7^e étage pour libérer un espace qui a été transformé en salle de réunion. Il est occupé à 85 % du temps par les entreprises qui apprécient l'ambiance et le côté lifestyle du lieu. » Les brunchs, lancés récemment au Jo&Joe Nation, illustrent cette dynamique avec 30 à 40 couverts enregistrés par week-end, essentiellement des habitants du quartier. À la fois hostel et lieu social, chaque établissement Jo&Joe devient un média à part entière. L'enseigne d'Ennismore collabore avec des partenaires comme la marque de liqueur Jägermeister ou encore Renault pour imaginer des chambres thématiques conçues pour les réseaux sociaux. Une suite « Renault 4 » a ainsi été conçue à Hossegor pour quatre personnes à l'occasion du lancement du nouveau modèle. Les Open Houses sont particulièrement relayées sur les réseaux sociaux, comme TikTok, Instagram. Jo&Joe Rio compte ainsi 125 000 abonnés sur son compte Instagram, dépassant largement celui de la marque mère.



©Jo&Joe Gentilly



©The People Nation

F&B atteint même 65 % du CA », ajoute François Leclerc. Chez The People, marque lancée par Grape Hospitality en 2022, la part du chiffre d'affaires F&B est également significative, variable selon les établissements. Si les douze établissements disposent d'un bar, seuls les plus importants en taille exploitent un restaurant (Paris Marais, Paris Nation, Strasbourg, Lyon). « Pour les établissements avec restaurant, la part F&B représente au moins 35 % du chiffre d'affaires, voire un peu plus », précise Pauline Staub, directrice marketing et commerciale de Grape Hospitality.

DE NOMBREUX PROJETS

Parmi les développements de Jo&Joe, le concept Evolves, des chambres préfabriquées de 12 m² avec salle de bains. Il permet de convertir rapidement des bureaux vacants et d'ouvrir un établissement complet en un an. Un premier projet a été signé à Rotterdam et devrait se concrétiser à partir de 2026, d'autres suivront en Europe, notamment à Paris.

Jo&Joe entre également sur le marché étudiant en partenariat avec Aken Ecosystèmes pour créer des campus réunissant école, auberge et résidence étudiante modulable. Ces studios avec kit-chenette pourront être transformés en appartements touristiques

Dossier

Vers un renouveau de l'hôtellerie économique

l'été. Le premier chantier débute à Disneyland Paris et trois autres sont en préparation.

Quant au déploiement des hostels, il est progressif. L'enseigne compte treize établissements au total, loin des 50 envisagés au départ, mais avec une marque plus mature qui décline désormais en trois formats, «Open House», le modèle de préfabriqués (Jo&Joe Evolves) et les résidences étudiantes.

DES EMPLACEMENTS CENTRAUX POUR THE PEOPLE

Parmi les autres nouveaux acteurs, The People, une marque du groupe **Grape Hospitality** (qui appartient majoritairement au groupe d'investissement Eurazeo) qui vient d'ouvrir son 12^e établissement à Lyon (anciennement Les Piaules).

La chaîne a été mise en place en 2022 à partir de l'acquisition de deux entités, The People Hostel et Les Piaules. D'autres établissements sont issus d'opérations de construction ou de réhabilitation, comme ceux de **The People Paris Marais**, ou **The People Strasbourg** qui est installé dans une ancienne manufacture de tabac. **The People Caen** est né d'un partenariat avec un franchisé dans un quartier émergent de la ville. «Au début, nous avons repris des actifs existants. Ensuite, nous avons opéré plusieurs constructions et d'importantes transformations. Aujourd'hui, nous restons ouverts aux deux approches», ajoute Pauline Staub. L'établissement de Lyon a été adapté à l'identité The People. «Il y a eu des aménagements, mais assez soft», complète la directrice marketing et commercial. L'hostel, acquis déjà dans un état conforme aux standards de l'enseigne, n'a nécessité que des ajustements visuels, en intégrant notamment la palette colorée de la marque. Côté décoration, tous les établissements arborent un marqueur identitaire, une fresque signée par un artiste local.

L'enseigne se différencie par les emplacements centraux de ses établissements et son approche expérientielle. «Nous sommes au cœur des villes ou dans des quartiers émergents. Tous nos établissements disposent d'un vaste espace commun avec bar, qui constitue le poumon de l'hostel. D'autres abritent un restaurant, une terrasse, ou un rooftop... des espaces qui sont au cœur de l'expérience. Ils vivent du matin au soir, tout d'abord avec la clientèle hébergée qui vient prendre son petit-déjeuner, puis les personnes qui viennent travailler, faire du coworking, pour un afterwork... Notre programmation événementielle est particulièrement riche du jeudi au dimanche. Nous travaillons largement avec les artistes locaux. Nous proposons à des DJ de venir s'initier dans nos établissements pour des soirées Open platine, Open mic. Par exemple, nous organisons

des shows de drag queens à Paris Marais», ajoute Pauline Staub. Si le plus gros porteur, The People Paris Marais, abrite 400 lits, la plupart des établissements compte 100 à 150 lits, apportant une dimension humaine aux lieux.

CONCILIER ATTRACTIVITÉ TARIFAIRES ET QUALITÉ

Comment gagner en compétitivité sur ce secteur? «Il est nécessaire que les prix soient en ligne avec le marché, mais ce qui est essentiel, à l'heure des réseaux sociaux et de la e-réputation, c'est le rapport qualité-prix. Il faut rester attractifs en termes de prix, mais sans compromis sur la qualité, la propreté, et l'exigence opérationnelle», indique Pauline Staub. Dans un contexte où les voyageurs, notamment les plus jeunes, accordent une importance croissante à l'ambiance, aux espaces communs, l'enjeu pour The People est de dépasser la simple dimension fonctionnelle de l'hostel. «Le client réserve une chambre ou un lit à un certain prix, mais c'est le sourire des équipes, l'atmosphère qui font la différence. Les enjeux restent la qualité, le confort, même à petit prix, et l'accueil. Le petit-déjeuner, la qualité de la restauration constituent des attentes fortes.» Parmi les tendances marquantes observées en 2025, celle du pick-up tardif, même pour les clientèles lointaines, poursuit la directrice marketing, en citant les voyageurs américains, indiens ou asiatiques. «Souvent, la première nuit est réservée, et nous enregistrons beaucoup de prolongations de séjour une fois sur place. L'essor des voyages européens multidesinations accentue ce phénomène.»

Concernant les résultats de 2025, aucun chiffre précis n'est communiqué, mais la direction de The People confirme : «En 2025, nous allons faire mieux qu'en 2024, année qui était déjà porteuse.» Une réflexion est en cours sur les établissements avec restaurant pour renforcer l'activité F&B à partir d'avril 2026.

MISER SUR LA SINGULARITÉ

Autres acteurs récents, le groupe **Melt** avec sa marque **Jost** (acronyme de Joy of Speaking Together). Crée en 2022, l'enseigne compte six établissements à Bordeaux, Montpellier, Lille, Strasbourg, Marseille et au Havre. Ces hostels associent différentes catégories de chambres. Les chambres doubles représentent environ 50 % des hébergements, les chambres familiales 20 % et les dortoirs, 30 %. Les espaces évoluent tout au long de la journée avec, par exemple, les espaces séminaires qui se transforment en lieux festifs en soirée. «Chaque hôtel est différent et comprend des parties communes singulières», précise Alban Ruggiero,



©The People Bercy

The People Bercy



©The People Les 2 Alpes

The People Les 2 Alpes

LE SUCCÈS DES CHAMBRES FAMILIALES

The People propose à la fois des dortoirs et des chambres privatives. Particulièrement prisés des backpackers, les dortoirs (vendus au lit ou en format privatif par des groupes d'amis, familles...) sont largement présents dans les établissements parisiens où ils représentent un peu plus de 50 % de l'offre hébergement. «Quand la marque a été créée, nous avons un peu sous-estimé l'attractivité et le potentiel de l'offre pour les familles», reconnaît Pauline Staub. Les chambres «famille», qui peuvent accueillir quatre à huit personnes avec salle de bains privative, un format rare dans l'hôtellerie économique, représentent environ 20 % de l'offre hébergement. Les tarifs se veulent attractifs avec des lits en dortoir à partir de 20 euros en province et d'une trentaine d'euros à Paris. Quant aux chambres privatives, elles débutent à partir de 59 euros en province et 109 euros à Paris, tandis que celles familiales (4 à 8 personnes) se situent à partir de 109 euros en province et 179 euros à Paris.



fondateur de la marque Jost et propriétaire des établissements. « Par exemple, à Bordeaux, l'établissement comporte un cabaret, à Montpellier, une scène trône au milieu du restaurant et à Lille, l'établissement comporte un food court de 350 places assises, comptant différents stands de cuisine via des partenariats avec des chefs et des restaurateurs. »

2 FOCUS SUR DIX ANS DE DÉVELOPPEMENT DE LA CHAÎNE JO&JOE

Né en 2016 à Hossegor, Jo&Joe célébrera ses dix ans en 2026. La marque a été créée par Accor via un shadow comex réunissant de jeunes talents, en partant du constat que l'auberge de jeunesse traditionnelle ne correspondait plus à une génération mobile, en quête de lieux sociaux.

L'enseigne, qui appartient à la division Ennismore du groupe Accor, s'est positionnée d'emblée comme un lieu de vie, en associant de vastes espaces de restauration et des hébergements hybrides, pouvant accueillir aussi bien des backpackers que des familles ou des voyageurs d'affaires. Bar central, mur à bière, scène pour les spectacles et concerts, babyfoot XXL, grande tablée... les espaces communs se veulent conviviaux, propices aux échanges. L'en-

seigne compte aujourd'hui huit établissements en Occident, dont trois en France, ainsi que quatre en Chine en master franchise. Si les établissements partagent un ADN commun, chacun possède ses singularités avec, par exemple, un partenariat avec Ikea au **Jo&Joe Vienne** en Autriche (l'hostel est situé au-dessus du magasin Ikea), rooftop animé au **Jo&Joe Auckland** qui vient d'ouvrir en Nouvelle-Zélande.

Dans l'Hexagone, l'établissement le plus grand est le **Jo&Joe Paris Nation**, qui comporte 485 lits répartis en 85 chambres et dortoirs. Si le modèle initial reposait à 70 % sur le dortoir, la tendance s'est inversée avec 70 % de chambres privées et 30 % de chambres partagées.

L'enseigne a imaginé un format intermédiaire, des modules privatisés au sein d'espaces partagés, uniques dans le réseau et très appréciés pour leur intimité. D'une surface de 5 m², ces espaces privatisés disposent d'un lit confortable, les clients partageant la salle de bain. L'établissement de Gentilly comporte ainsi 120 cabines qui rencontrent un vif succès, notamment auprès de la clientèle féminine (pour un prix entre 35 et 50 euros). Ces cabines sont nées d'une contrainte technique qui imposait 17 places de parking pour 85 chambres, empêchant d'ajouter des chambres classiques puisqu'il n'est pas possible de créer des chambres sans fenêtre. Côté tarif, un lit en dortoir coûte entre 30 et 40 euros, et la privatisation d'un dortoir de trois lits pour 120 euros reste plus avantageuse que l'ibis situé à proximité, souligne François Leclerc. « *Dans nos chambres, nous n'avons pas installé de télévision, ni du bureau, car nous voulons que les clients viennent dans les parties communes.* » Les clients peuvent être davantage sensibles à l'approche axée sur le lien social, aux hébergements hybrides qu'aux prix, met en avant le directeur, en s'étonnant d'avoir découvert une Porsche Cayenne dans le parking du Jo&Joe Budapest (récemment ouvert), alors que le client aurait pu opter pour un hébergement haut de gamme. Le taux d'occupation des établissements dépasse généralement 70 % malgré des années atypiques en France, voire plus ailleurs, avec, par exemple, près de 85 % pour Jo&Joe Rome. Ces Open Houses s'inscrivent dans un équilibre avec le voisinage, avec par exemple la fermeture de la terrasse-jardin à 22 h 30 au Jo&Joe Gentilly.

UNE ADAPTATION AUX ATTENTES, Y COMPRIS À L'INTERNATIONAL

À l'international, les établissements se sont également adaptés aux attentes des clients. En Chine, où dormir avec des inconnus est interdit, Jo&Joe propose des chambres adaptées aux familles, groupes d'amis... Elles comportent des télévisions et lits élargis à 1,20 mètre, conformément à un marché où l'hôtel doit offrir un confort supérieur à celui de la maison.

En matière de distribution, Jo&Joe a pour principal partenaire l'OTA leader du secteur, Hostworld, Airbnb représentant un peu moins de 10 % des réservations. Le site Internet www.joandjoe.com génère quant à lui environ 20 % des réservations. L'activité groupes est particulièrement dynamique, représentant entre 18 et 25 % du chiffre d'affaires. Elle provient en partie des agences australiennes, américaines ou britanniques, contractualisées chaque année via des opérateurs comme Contiki.

UN LABORATOIRE INTERNE POUR LE GROUPE

Jo&Joe fonctionne comme un laboratoire interne d'Accor où sont testées différentes initiatives. Certaines approches ont été abandonnées lorsqu'elles dénaturaient le concept, comme une soirée

Dossier

Vers un renouveau de l'hôtellerie économique



gante organisée dans un parking qui donnait à l'établissement des airs de boîte de nuit. À l'inverse, les initiatives ludiques comme le mur à bière ont été dupliquées lorsque la place le permettait, notamment à Vienne, Rome ou Budapest.

Concernant l'approche RH, Jo&Joe affiche le plus fort taux d'engagement parmi les marques du groupe. L'enseigne recrute avant tout des personnalités empathiques. Les directeurs jouent un rôle d'ambianceurs autant que de gestionnaires. Avec des structures d'une trentaine de salariés, la marque mise sur l'autonomie et l'esprit entrepreneurial plutôt que sur la hiérarchie.

Côté résultats, le chiffre d'affaires annuel est de l'ordre de 6 millions d'euros, par exemple pour un établissement comme le **Jo&Joe Gentilly**, dont environ 30 % en restauration et boissons. Même si l'activité F&B dégage moins de marge que l'hébergement (environ 30 %), elle a l'avantage de générer un chiffre d'affaires additionnel. Le résultat brut d'exploitation global ressort ainsi entre 35 et 45 %.

3 UNE ADAPTATION DES ACTEURS HISTORIQUES

Les segments de l'hôtellerie économique et super-économique représentent plus de 56 % du parc hôtelier français (20,7 % sur le segment deux étoiles, 36 % sur le trois étoiles, hors hébergements non classés, données DGE 2024).

Parmi les acteurs les plus dynamiques sur ce segment en termes d'ouvertures, la chaîne **B&B**. Elle enregistre une forte croissance sur ce segment, affichant 434 hôtels au 1^{er} janvier 2025 dans l'Hexagone, représentant un peu plus de 35 000 chambres, en hausse de 9,8 % sur un an (données MKG Consulting). Parmi les autres acteurs dont le parc progresse, **Sure Hotel by Best Western** (39 hôtels au 1^{er} janvier 2025), **greet** du groupe **Accor** (37 hôtels).

Entre innovations de service, diversification de l'offre, les segments deux et trois étoiles se réinventent, parfois loin de l'image figée de l'hôtellerie « low cost ». Reste à trouver l'équilibre entre ces nouvelles approches (décoration lifestyle, nouveaux aménagements...) et le prix pour rester compétitif sur ce segment.

Née sur les axes routiers il y a un peu plus de 50 ans, la marque **ibis** a su se transformer au fil des années pour répondre aux attentes des clients, en termes de design, de convivialité, de confort, et de restauration. Par exemple, le groupe a opté pour un lit signature Sweet Bed by ibis, fabriqué en France pour tous les établissements ibis. Une approche qui a fait ses preuves,

comme en attestent le Reputation Performance Score (RPS) de la chaîne qui atteint 82,3 en 2025, ou encore son développement (377 établissements dans l'Hexagone). La marque a été réélue Marque Préférée des Français en 2025 avec une progression de 11 points par rapport à 2023 (sondage OpinionWay). « *Cette réélection est une véritable reconnaissance de l'attention constante portée dans l'ensemble de nos établissements à la qualité de toutes nos prestations, que ce soit le confort, un petit-déjeuner de qualité, ou la propreté* », a précisé Florence Liger Tourres, directrice marketing des marques économiques du groupe Accor en Europe et Afrique du Nord.

900 ÉTABLISSEMENTS POUR B&B HOTELS

Crée à partir de deux établissements à Saint-Malo et à Brest en 1990, la chaîne B&B Hotels s'est progressivement étendue au fil des années. « *Aujourd'hui, nous sommes même présents un peu aux États-Unis et au Brésil* », a précisé Fabrice Collet, le PDG, lors de la présentation des résultats du groupe en juin dernier. Le groupe compte cinq hôtels ouverts ou en construction en Floride. La clé du succès du groupe repose notamment sur son business model et ses hôteliers. « *L'entrepreneuriat est un peu la potion magique de B&B Hotels* », a-t-il complété, en soulignant le profil varié des hôteliers entrepreneurs. Parmi eux, une part assez importante d'immigrés de première génération qui ont pour certains commencé comme réceptionnistes avant d'évoluer et d'être à la tête d'un ou plusieurs B&B Hotels. « *Nous essayons de susciter des vocations. Nous avons ainsi créé une école en France et maintenant en Espagne, qui forme de jeunes apprentis* », a complété le PDG. Illustration de cette success-story, le parc a atteint le cap des 900 hôtels avec l'ouverture d'un établissement de 406 chambres à Venise. Le groupe détient les fonds de commerce des hôtels, mais n'est pas propriétaire des murs. « *Ce business model nous permet d'avoir des structures de coûts optimisées* », a souligné Céline Vercollier, directrice générale. « *Nous contrôlons la qualité et, si nous voulons rénover nos hôtels, nous n'avons pas besoin de convaincre nos franchisés de le faire*. » Par ailleurs, si le groupe est longtemps resté monomarque, il a lancé B&B Home, une en-



seigne dédiée aux longs séjours en 2024. Après un premier établissement à Saint-Ouen (trois étoiles), le groupe ouvrira à Brides-les-Bains à proximité près du domaine des 3 Vallées en décembre prochain avec un positionnement plus haut de gamme.

FACILITER L'IMPLANTATION DES HÔTELS ÉCONOMIQUES AU CŒUR DES VILLES

«Aujourd'hui, beaucoup d'hôtels montent en gamme parce qu'ils ont compris qu'ils pouvaient encore tirer davantage le prix moyen en secteur urbain ou dans les zones de loisirs à fort potentiel. En revanche, le segment économique tend à disparaître de plus en plus», a précisé Stéphane Botz, associé Rydge Conseil, lors de la présentation de l'étude « L'Industrie Hôtelière Française 2025 » du cabinet en octobre dernier. Des solutions pourraient être développées avec le soutien des pouvoirs publics, met-il en avant, pour faciliter l'accès au foncier dans les centres-villes. Elles pourraient passer par des baux emphytéotiques, des baux à construction et sous conditions, des approches qui peuvent exister dans les villes de taille plutôt secondaire.

4 RETOURS D'EXPÉRIENCES : PRENDRE EN COMPTE LES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

La chaîne volontaire **Contact Hôtels** compte 114 hôtels trois étoiles et 110 deux étoiles (260 hôtels sur ces segments en incluant l'alliance avec Charme & Caractère), soit un peu plus de 70 % du réseau. Ce maillage, ancré dans les territoires, a su évoluer pour tenir compte des nouvelles habitudes de consommation. La concurrence croissante des locations meublées, notamment d'Airbnb ou de Gîtes de France, a modifié l'équilibre du marché au fil des années. Les hôtels économiques ressentent un peu plus cette pression quand ils sont situés en périphérie urbaine. «*Ceux qui n'ont pas rénové leurs chambres subissent davantage cette concurrence des locations meublées*», souligne Stéphane Radi, directeur général de la chaîne volontaire Contact Hôtels. Les clients professionnels, comme les ouvriers sur les chantiers, autrefois fidèles aux hôtels, se tournent désormais vers des logements indépendants, cherchant à réduire leurs dépenses de restauration tout en gagnant en autonomie. Face à ces nouvelles tendances de consommation, les hôteliers se sont adaptés. Par exemple, certains ont installé des kitchenettes pour séduire une clientèle à la recherche d'autonomie, notamment les professionnels en déplacement de longue durée ou des familles souhaitant réduire les coûts de restauration. Parmi ces établissements, le **Contact Hôtel Les Rocailles à Montagnac** dans l'Hérault, qui a aménagé deux chambres avec kitchenette intégrée, très appréciées pour les longs séjours. Un système permet de fermer ce «placard» cuisine et de le vendre à la demande.

«*Certains hôteliers sont en train de tester des formules de type auberge de jeunesse, incluant des chambres partagées*», ajoute le DG. Le **Contact Hôtel Paris Barcelone à Perpignan** propose ainsi une chambre partagée mixte de six lits dans un esprit auberge de jeunesse, tout en conservant le confort d'un trois étoiles. Une offre qui répond à la fois à la demande des petits budgets et à la volonté

de rentabiliser des chambres familiales pouvant être difficiles à vendre à certaines périodes.

COMPOSER AVEC DES EFFECTIFS RÉDUITS

Face au manque de personnel, certains établissements du réseau ont développé la digitalisation et la mutualisation des services, comme le standard délocalisé, géré par une société externe, formée à représenter l'hôtel. Ce service assure la continuité de la réception pendant les heures creuses, durant laquelle l'hôtel fermait auparavant.

Dans le même esprit, d'autres établissements utilisent désormais un système d'envoi automatique de SMS en cas d'appel manqué. Le client reçoit un message lui indiquant qu'il sera rappelé rapidement, tandis que la réception est simultanément notifiée. Ces dispositifs, modestes, mais efficaces, renforcent la réactivité et la satisfaction client tout en optimisant des équipes souvent réduites. La restauration, autre pilier de l'hôtellerie traditionnelle, fait aussi l'objet d'ajustements. Pour pallier le manque de personnel, certains hôtels économiques ont réduit leurs amplitudes d'ouverture, ou ont prolongé leur petit-déjeuner par une formule brunch, en supprimant le service du midi et en renforçant celui du soir. De plus, **Contact Hôtels et Charme & Caractère** ont mis en place un programme de fidélité commun (qui concerne 350 hôtels sur les 430 des deux enseignes), un outil stratégique pour renforcer la relation client.

CONSIDÉRER LE MARCHÉ LOCAL POUR ADAPTER LES PRIX

Pour le DG de Contact Hôtels, la clé de la compétitivité sur le secteur économique passe avant tout par une stratégie tarifaire ambitieuse et une meilleure connaissance du marché local. «*Ce n'est pas parce qu'on est un hôtel économique qu'on ne peut pas vendre plus cher*», affirme-t-il. Le positionnement tarifaire ne doit pas être figé par le classement en étoiles, mais par la valeur perçue, c'est-à-dire la qualité du service, l'emplacement, l'expérience globale. Par exemple, le **Contact Hôtel Arc En Ciel à Colmar**, deux étoiles, séduit par sa décoration, la qualité du petit-déjeuner et l'attention portée aux détails, malgré ses chambres à la surface modeste. Lors des marchés de Noël, il a pu afficher des tarifs plus élevés, sans que les clients s'en offusquent, conscients de la rareté de l'offre. Cette logique repose sur la valorisation du savoir-faire hôtelier, offrir un accueil chaleureux, un petit-déjeuner soigné. Autant d'éléments qui justifient un prix supérieur à celui d'un simple hébergement de passage. Beaucoup d'hôteliers du segment économique se limitent encore, par crainte de dépasser les attentes liées à leur catégorie. «*Certains deux étoiles en mériteraient trois, mais préfèrent rester dans cette catégorie pour se distinguer d'un environnement concurrentiel saturé*», souligne Stéphane Radi.



Contact Hôtel Paris Barcelone à Perpignan propose une chambre partagée de six lits

CONTACT HOTELS