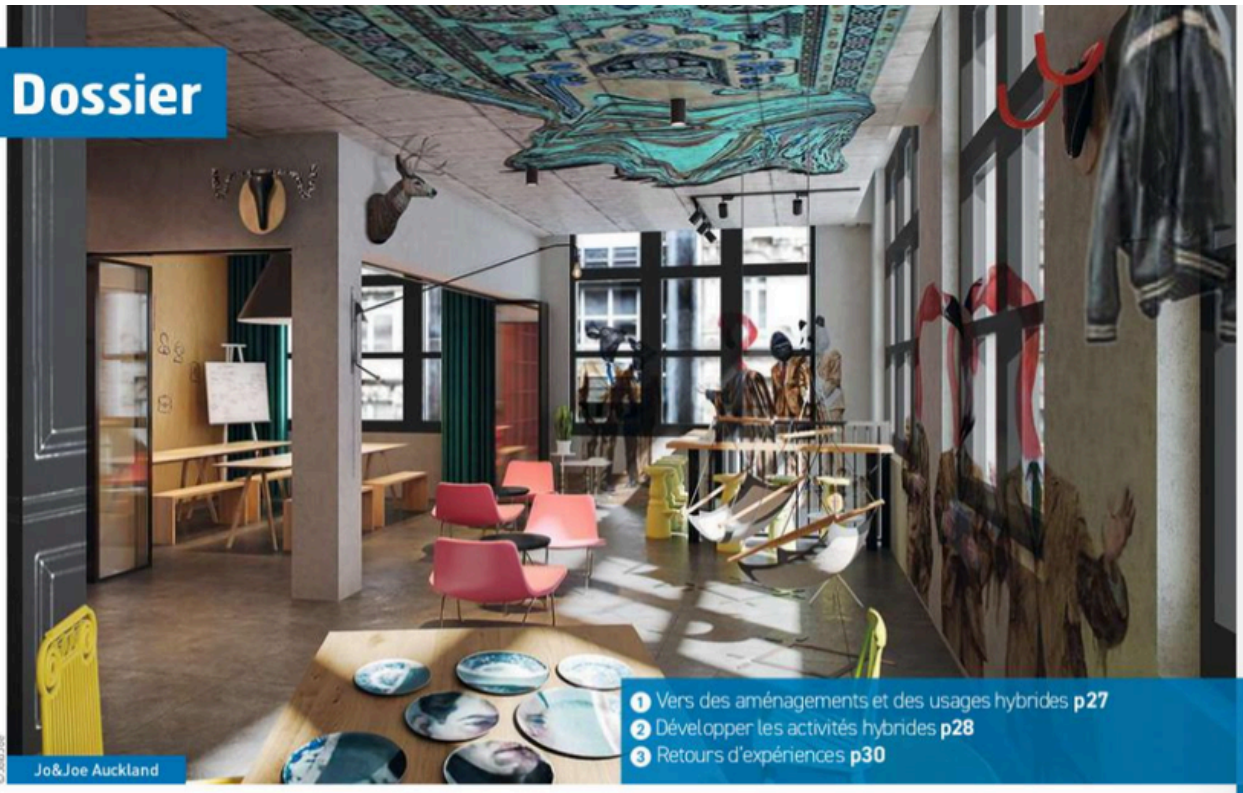
L'Industrie Hôtelière

1 mars 2026

Tirage : 17 000 ex. Audience : 50 000 lecteurs

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

Dossier



Jo&Joe Auckland

1 Vers des aménagements et des usages hybrides p27
2 Développer les activités hybrides p28
3 Retours d'expériences p30

Cap vers les établissements hybrides

Établissements réunissant chambres, appartements et dortoirs, intégration du coliving ou d'infrastructures sportives de pointe, d'espaces de coworking modernes, l'hôtellerie n'en finit pas de se transformer, pour mieux répondre aux attentes des clients d'aujourd'hui.

Dossier réalisé par Nathalie Foulon et Lucas Jollivet

Prisés des clients, mais aussi des investisseurs, les hôtels hybrides ont la cote. Ces établissements, qui intègrent des aménagements variés avec différents types d'hébergements, des espaces communs lifestyle étendus, du coliving, ou encore diverses installations sportives, sont de plus en plus présents sur le marché.

Parmi les acteurs en pointe dans ce domaine, le groupe **Galia,** qui a conçu plusieurs projets hybrides de grande ampleur, **Honotel** avec sa nouvelle marque **Glint** (page 27), ou encore **B&B Hotels** qui déploie son enseigne **B&B Home** (page 28).

Autres intervenants dynamiques sur ce créneau, des chaînes comme **The Social Hub,** qui associe hôtellerie quatre étoiles et hébergements étudiants, ou encore **Jo&Joe**, **Eklo,** le groupe **Melt,** qui prévoit un établissement mixant hôtellerie et coliving à Marseille pour 2027. Les enseignes comme **Maisons du Monde Hôtels & Suites, Tulip Résidences (Louvre Hotels Group),** ou encore **Kopster Hotel Residence (Lavorel Hotels),** qui assemblent chambres d'hôtels et appartements, ou chambres avec kitchenette, poursuivent également leur développement.

Autres tendances, les hébergements mixant hôtellerie et coliving avec l'arrivée de nouveaux acteurs, tels que **Bikube** (filiale de Vinci Immobilier), **Cowool**, **Colodge**.

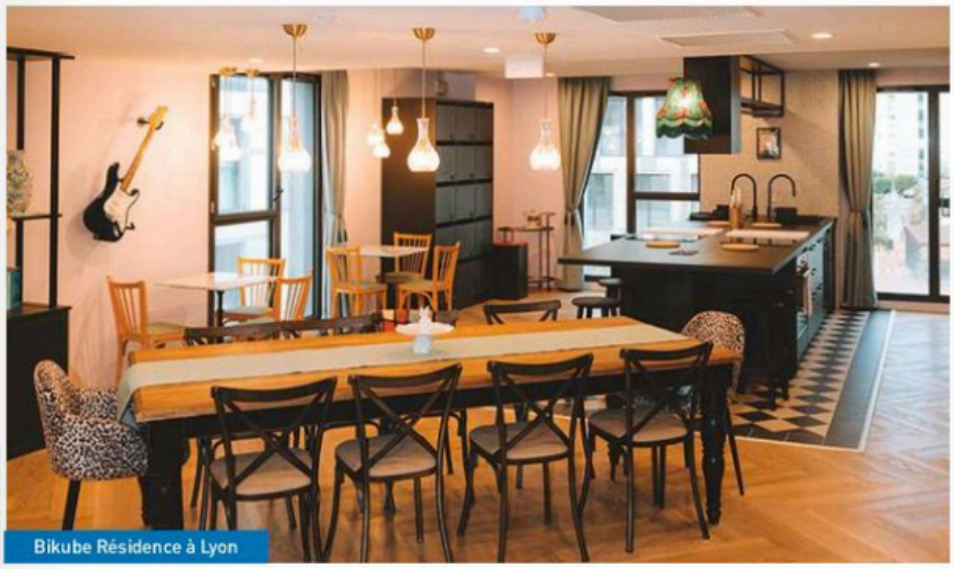
L'approche hybride commence dès la construction. Parmi les projets à venir, un hôtel « hybride nouvelle génération » dans le 19e arrondissement parisien porté par le groupe **Galia,** qui ouvrira dans l'année. Il combinera 99 chambres et dortoirs, mais également un restaurant, un bar, un rooftop, des espaces de travail et un amphithéâtre.

Autre projet hybride en cours, la tour M99 à Marseille, portée par le groupe **Legendre**. Il associera hôtellerie (**DoubleTree by Hilton**), restauration, espace de coworking, résidence étudiante et logements collectifs, avec une livraison prévue pour le premier trimestre 2028. Le côté hybride est également nourri par les animations et les diverses installations sportives, les activités culturelles, à l'instar des hôtels de la **Drawing Society** qui abritent chacun un vaste espace d'exposition d'art contemporain ou encore la société L'Amusoire dans le domaine du divertissement (page 29).

UN INTÉRÊT CROISSANT DES INVESTISSEURS

Les hébergements hybrides suscitent un intérêt croissant des investisseurs, relève KPMG dans sa 48e édition de son étude annuelle "L'Industrie Hôtelière Française". Différentes opérations en 2025 illustrent cette tendance, comme le groupe **Grape Hospitality** (qui compte plusieurs marques, dont **The People**), qui a racheté l'établissement Pilo à Lyon, ou encore **Queensgate Investments** qui a cédé les 13 établissements européens **Generator** à Brookfield AM pour un montant de 776 millions d'euros. La majorité de ces établissements proposent un snack-bar animé même sans disposer de restaurant, générant une part de chiffre d'affaires restauration conséquente, de 25 % en moyenne, indique KPMG dans son observatoire des Hybrid'ho(s)tels 2024. Quant aux performances d'exploitation, même si elles sont dépendantes de facteurs tels que la taille des établissements, la localisation et le poids de la restauration, les meilleurs niveaux de résultat brut d'exploitation atteignent autour de 40 %, y compris pour les établissements hybrides avec restaurant.

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


Bikube Résidence à Lyon

©Bikube Résidence

1 VERS DES AMÉNAGEMENTS ET DES USAGES HYBRIDES

La nouvelle marque **Glint** du groupe **Honotel** s'est déployée à partir d'une approche hybride. Issu d'un retour d'expérience opérationnel démarré en 2017 lors de la transformation d'un établissement niçois initialement positionné en hostel, le concept s'est construit sur le constat que la capacité à faire cohabiter dans un même actif des clientèles aux profils très différents génère à la fois de la valeur d'usage et de la performance d'exploitation. Voyageurs solos, groupes d'amis, familles, corporate et couples y partagent un même lieu grâce à une architecture produit pensée à partir d'une typologie d'usage. *« Très rapidement, les résultats ont été très bons, même par rapport à des hôtels que nous avions à proximité. L'un des éléments clés, c'est notre capacité à attirer et à faire cohabiter des clients avec des profils et des usages différents »*, explique Gaëtan Le Pogam, directeur associé des ventes et du marketing du groupe Honotel concernant la marque Glint.

Les établissements Glint associent des chambres doubles haut de gamme, des chambres familiales, des chambres et des dortoirs majoritairement de quatre lits, tous avec salle de bain privative, commercialisables soit en privatisation complète, soit au lit. Cette structuration permet d'élargir la base de clientèle, tout en intégrant la flexibilité capacitaire des hostels. L'enjeu est de répondre à la difficulté croissante des familles et des groupes à trouver des configurations adaptées en centre-ville et de capter une clientèle affaires en recherche d'une expérience moins standardisée.

Les espaces communs sont dimensionnés pour favoriser la convivialité. Chaque établissement intègre un bar, mais sans positionnement festif structurant pour éviter toute incompatibilité avec les clientèles corporate et familiales.

L'approche s'appuie sur certains dispositifs universels en réflexion, comme l'intégration d'espaces de jeu d'échecs dans les lobbys pour provoquer des interactions transgénérationnelles et interculturelles sans barrière de langue. *« Nos clients avaient peu d'intérêt pour le nombre d'étoiles, mais une forte attention à l'usage des chambres et des espaces. Le client ne choisit plus une catégorie, mais une façon de séjourner »*, résume Gaëtan Le Pogam. Le déploiement repose sur une stratégie d'investissement via un club deal associant capitaux du groupe et partenaires institutionnels, avec un objectif de 26 établissements d'ici 2030 dans des centres-villes de métropoles ou des stations touristiques de premier rang. Les opérations combinent transformation d'actifs existants, conversion d'hôtels trois ou quatre étoiles et reconversion d'immeubles tertiaires, avec des formats compris entre 200 et plus de 500 lits. La localisation centrale reste un prérequis, mais le mix de chambres est ajusté selon la dominante de marché, davantage de doubles dans les villes corporate, plus de capacités multiples dans les destinations loisirs ou internationales.

UNE SURPERFORMANCE PAR RAPPORT À L'HÔTELLERIE TRADITIONNELLE COMPARABLE

Sur le plan économique, **Glint** met en avant une surperformance marquée par rapport à l'hôtellerie traditionnelle comparable, avec un différentiel d'exploitation annoncé de l'ordre de 50 % en résultat brut d'exploitation, lié à la densification maîtrisée des couchages, à la diversification de la demande et à une meilleure absorption des chocs conjoncturels. La multi-clientèle agit comme amortisseur : lorsque le corporate ralentit, les segments loisirs, groupes ou domestiques prennent le relais, et inversement.

La distribution est conçue en multicanal, combinant OTAs généralistes, plateformes spécialisées hostel, réseaux d'apporteurs de groupes et canal direct de marque avec un objectif d'au moins 30 % de ventes en direct.

ASSOCIER HÔTELLERIE ET RÉSIDENCE

Pensée pour répondre à une évolution des usages, l'offre **B&B Home** développée par B&B Hotels s'inscrit dans une logique d'hybridation entre hôtellerie économique et résidence de plus →

De meilleures performances pour les établissements hybrides (photo-hôtel Glint)

©Hôtel_Glint

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

long séjour, en combinant chambres classiques, chambres avec kitchenette, appartements et même dortoirs privatisables. À l'origine du concept, une observation simple issue des retours clients : « *Nous nous sommes rendu compte que nous étions extrêmement bien perçus pour de courts séjours, que ce soit en business ou en loisirs, mais que les clients avaient peu d'appétence pour nous pour séjourner sur une longue période* », indique Vincent Quandalle, directeur général B&B Home. Le modèle économique de l'hôtellerie budget, efficace sur une ou deux nuits, montre en effet ses limites dès que le voyageur veut s'installer, cuisiner, laver son linge et vivre à son rythme. La réponse apportée consiste donc à créer une offre intermédiaire entre l'hôtel et l'appart'hôtel, sans basculer totalement dans le résidentiel. Concrètement, les établissements déclinent plusieurs formats, certaines résidences sont composées à 100 % d'appartements équipés de kitchenette, tandis que les hôtels dits mixtes combinent des chambres standard et des chambres avec coin cuisine, dans des proportions variables selon les sites. Dans certains cas, aucune kitchenette n'est installée dans les chambres, mais une grande cuisine partagée est mise à disposition de tous les clients, dimensionnée pour l'ensemble de l'établissement (par exemple pour le B&B Home de Brides-les-Bains). Ces espaces collectifs, parfois très vastes, comportent plusieurs postes de cuisson, des réfrigérateurs et des zones de préparation et deviennent de vrais lieux de vie. « *Les clients viennent préparer leur repas et, souvent, ils le partagent avec d'autres.* »

DIFFÉRENTES TYPOLOGIES DE COUCHAGE

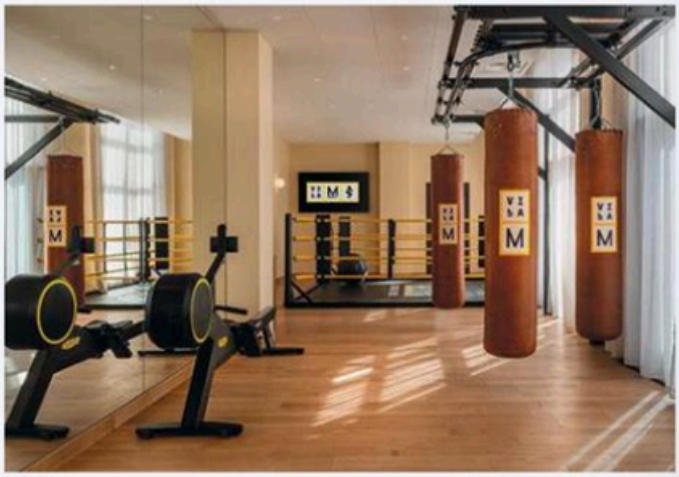
L'hybridation passe aussi par les équipements du quotidien, buanderies en libre-service, espaces de repassage, salons communs avec jeux, zones de détente et parfois fitness.

Le client peut ainsi gérer son séjour comme dans un logement, tout en conservant un socle de services hôteliers – accueil, bar, restauration selon les sites – plus développé que dans une résidence standard. Les surfaces participent également à cette logique, beaucoup de chambres dépassant les standards de l'hôtellerie économique, avec des tailles fréquemment autour de 30 m² et des variations plus larges dans les bâtiments repris, certains logements atteignant 45 m². Le concept s'appuie en effet majoritairement sur la transformation d'hôtels ou de résidences existants, avec des niveaux d'investissement variables, et une volonté de conserver un maximum d'éléments pour des raisons de durabilité et de cohérence budgétaire. Le design est confié à des agences locales pour ancrer chaque établissement dans son environnement géographique. Autre dimension marquante, l'élargissement des typologies de couchage avec l'apparition de dortoirs privatisés pour une dizaine de personnes. Ce format vise les familles élargies et les groupes d'amis cherchant un hébergement abordable dans des zones touristiques tendues, notamment en montagne. Enfin, la dimension responsable est intégrée au modèle, avec des dispositifs ludiques de réduction de consommation d'eau sous la douche et une communication pédagogique auprès des clients. Comme B&B Hotels, B&B Home est locataire des immeubles et propriétaire des fonds de commerce. La nouvelle marque se développe également en franchise, comme à Fort-de-France, Caen et Lyon. « *Notre volonté est de développer autant le modèle filiale que franchisé, en étant à 50/50* », souligne Vincent Quandalle. Après huit ouvertures en 18 mois, le groupe prévoit de poursuivre son ascension et table sur une dizaine d'ouvertures B&B Home en 2026, dont les deux nouveaux établissements en Belgique (Mons et Bruxelles).

ALLIER HOSPITALITÉ ET SANTÉ

Autre intervenant qui a particulièrement développé les aménagements hybrides, **Villa M** (« M » comme médical et mutualité) du groupe Pasteur Mutualité. Le groupe mutualiste compte deux hôtels-restaurants, l'un à Paris (73 chambres et suites) et l'autre à Marseille (140 chambres et suites), ouvert plus récemment, en mai 2025. « *Nous avons conçu un endroit qui est dédié à la santé et qui inclut en même temps une notion d'hospitalité et d'accueil* », détaille Catherine Ibled, en charge de la communication du groupe. « *Le concept de Villa M est très hybride entre hôtellerie, restauration, prévention, bien-être et sport santé. Étant en bord de mer, avec des espaces extérieurs importants, nous avons créé une piscine, un espace bien-être avec sauna, hammam et jacuzzi, que nous n'avons pas à Paris. Nous retrouvons les box prévention pour accueillir les médecins, une salle de sport avec des coachs sportifs, la dimension bien-être, des espaces de coworking et des salles de conférences pour organiser des conférences en lien avec la santé.* » L'établissement marseillais abrite également un terrain de pétanque et une gaming room.

Le groupe a développé la Méthode M, un parcours de « check-up santé longévité », conçu pour répondre aux problématiques liées au vieillissement, avec un accompagnement médical et paramédical sur-mesure. « *La stratégie de notre groupe porte sur le développement de toutes les dimensions de la santé, avec une attention particulière portée à celle des professions de santé* », a souligné Amanda Lehmann, conceptrice-créatrice de Villa M et directrice de la stratégie du groupe.

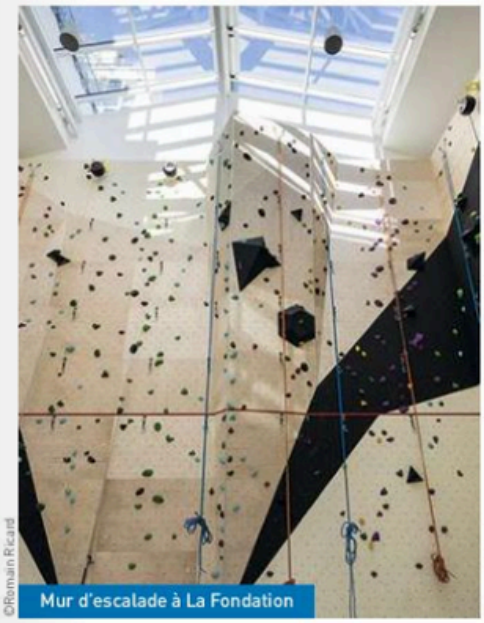


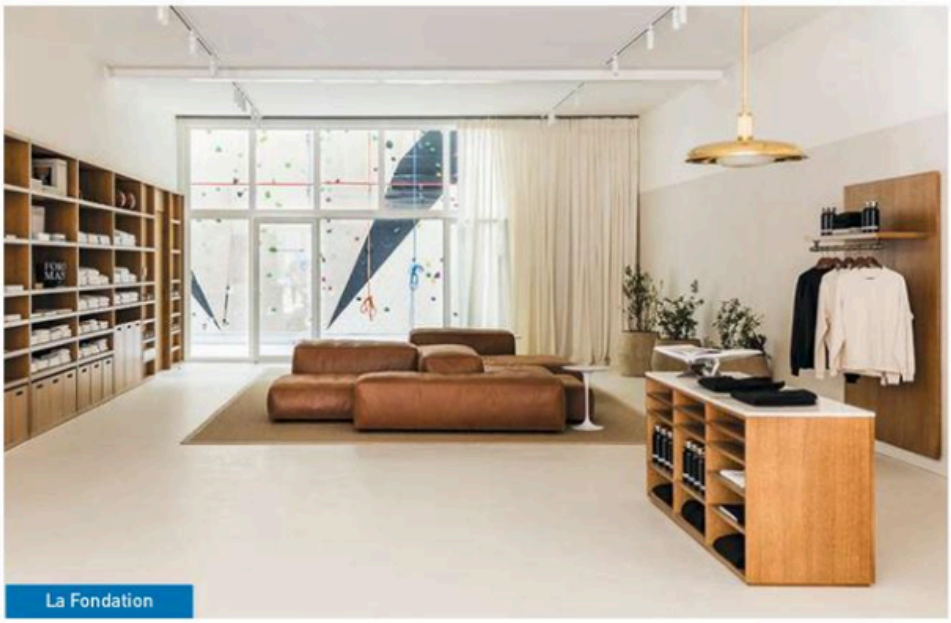
©Villa M

2 DÉVELOPPER LES ACTIVITÉS HYBRIDES

Le côté hybride passe également par des animations et des infrastructures variées. De plus en plus d'hôtels ont entrepris de développer des structures sportives étoffées, accessibles aussi bien aux clients hébergés qu'à ceux extérieurs (y compris via un abonnement annuel), comme **La Fondation** (Paris 17e), ou encore le **Brach Paris**, cinq étoiles situé dans le 16e arrondissement parisien. Autre modèle hybride axé sur le sport, l'**UCPA Sport Station Paris,** qui associe

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

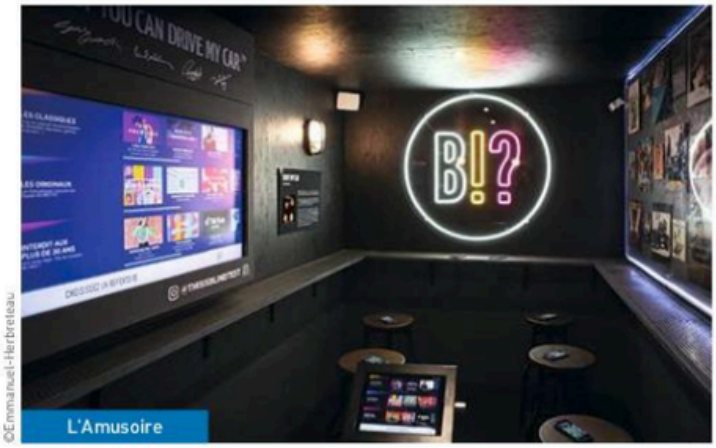

©Romain Ricard
Mur d'escalade à La Fondation


©Romain Ricard
La Fondation

hébergement (chambres ou dortoirs) et multiplexe sportif sur 3000 m² comprenant un espace d'escalade, des salles de fitness, de squash, de padel et de badminton.

REPENSER LE DIVERTISSEMENT

Les activités de divertissement contribuent à renforcer le côté hybride. Tel un blind test 2.0, Mikaël Lavollé, Augustin Jaudeau et Antoine Benichou proposent une solution innovante pour dynamiser les établissements CHR via leur société L'Amusoire. Créée en 2020, leur initiative s'inspire des infrastructures de divertissement déjà existantes au sein des hôtels et restaurants et qui paraissent indémodables, comme l'explique Mickaël. « *Quand j'étais enfant, nous allions souvent avec mes parents au Buffalo Grill. À l'étage, il y avait des jeux : des bornes de Pac-Man, ce genre de choses. J'y suis retourné avec mes enfants en 2019 et je me suis retrouvé face aux mêmes machines : Pac-Man, un flipper, Sega Rally... Là, je me suis dit que cela faisait 30 ans que le divertissement, dans les lieux de vie, n'avait quasiment pas évolué. C'est à ce moment-là qu'est née la réflexion : comment mener cette transformation aujourd'hui ?* » Le principe reste semblable au jeu original : deviner l'interprète d'un morceau et l'indiquer à voix haute dans le micro du téléphone. « *La compétition devient une fête. Le principe, ensuite, est de jouer comme à la maison : on peut arrêter une manche, la reprendre depuis le début, passer à la suivante, relancer une chanson.* » La partie se prolonge ensuite avec une session de quiz de culture générale fonctionnant sur le même modèle. Accessible à tous, l'utilisation du support est intuitive. Chaque participant scanne un QR code qui le renvoie vers une interface proposant plusieurs catégories de musiques pour les blind tests ou différents thèmes pour les quiz. À l'issue d'une partie, chacun remporte un nombre de points. En dynamisant le flux de clients, le chiffre d'affaires se développe considérablement, d'autant plus que le coût et l'installation du dispositif ne requièrent pas de dépenses considérables. « *Les lieux dépourvus de divertissement sont, à long terme, voués à disparaître* », avertit Mikaël. « *Aujourd'hui, les clients recherchent avant tout une véritable expérience.* ». Fort de son succès, le concept intègre désormais, en collaboration avec The Songs Laboratory, une session karaoké, proposant ainsi une offre modulable 2-en-1 ou 3-en-1.



©Emmanuel-Herbreteau
L'Amusoire

« RÉVEILLER LES MÈTRES CARRÉS QUI DORMENT »

L'Amusoire est aussi présent en hôtellerie, et s'adresse à toutes les gammes d'établissement, du club de vacances au complexe hôtelier de luxe. « *Nous sommes aussi bien installés à l'Abbaye des Vaux-de-Cernay que dans des ibis ou Mercure* », détaille le cofondateur. Autre avantage : avec un minimum d'équipements, L'Amusoire s'adapte à différents endroits, et comble le vide de certains espaces peu exploités. « *Ce que nous avons identifié, c'est que les salles de réunion, à partir d'une certaine heure quotidienne, sont vides. L'idée, c'est de transformer ces espaces en salles de divertissement pour faire venir une clientèle locale.* » L'initiative s'adresse aussi à une clientèle business, comme lors de team building. De plus, cette offre s'inscrit dans un contexte où l'hôtellerie peine à créer de nouveaux flux. « *Aujourd'hui, notre jeu génère jusqu'à 15 % du chiffre d'affaires F&B dans l'hôtellerie* », conclut Mikaël Lavollé.

©Alexis Armanet

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

lyf Gambetta comporte 140 chambres et appartements ainsi que la maison All Together (photo)

©NicolasAnetson

Eklo

3 RETOURS D'EXPÉRIENCE

PRENDRE EN COMPTE LES MUTATIONS DU TOURISME

En associant dans ses établissements des chambres et des studios, des salles de karaoké, des cuisines partagées, des espaces de coworking..., la marque **lyf** (pour « live your freedom ») du groupe Ascott entend développer une approche hybride. Des aménagements repris par le lyf Gambetta ouvert en juin 2025, le premier établissement de la marque ouvert dans l'Hexagone.

Vangelis Porikis, regional general manager chez lyf – Ascott Europe, explique la genèse de la nouvelle marque : « *En 2016, Ascott s'est interrogé pour savoir comment redéfinir l'hôtel de demain, en prenant en compte les mutations du tourisme. Pour cela, un groupe de travail interne a été mis en place avec des collaborateurs de la génération Y. À l'issue de ces travaux et des études de marché en France, en Chine et à Singapour, nous avons élaboré un prototype d'hôtel hybride combinant des chambres, des studios équipés avec cuisine, des logements jusqu'à dix personnes. Nous l'avons testé en partenariat avec l'université Singapore Management University (SMU). Des étudiants réunis dans un SMU lab ont ainsi expérimenté ces espaces, l'idée étant de savoir comment faire cohabiter des touristes, des voyageurs d'affaires et des clients loisirs.* »

Comme tous les établissements de la marque, lyf Gambetta est adapté aussi bien aux courts qu'aux longs séjours, et se veut ancré dans son environnement. « *Chaque espace est imaginé pour encourager le dialogue et le travail collaboratif* », ajoute Vangelis Porikis. « *Nous optimisons les espaces par rapport à un hôtel classique, car nous mutualisons des fonctionnalités en lieux partagés.* » L'établissement de 140 chambres et appartements comporte également une laverie, une salle de fitness et un sauna (ouverts à tous via un abonnement), un rooftop. Diverses animations sont également régulièrement programmées en lien avec la culture, le design et l'art et des partenariats locaux.

Autre singularité de l'établissement, la maison All Together qui peut accueillir jusqu'à huit personnes. Elle comporte un salon commun, trois chambres et son jardin privatif.

Le groupe Ascott, qui compte 35 établissements lyf, prévoit d'en ouvrir 150 à travers le monde d'ici 2030. De prochaines ouvertures européennes sont d'ores et déjà prévues à Londres, Glasgow et Manchester, et dans le reste du monde, en Australie, en Chine, au Japon, aux Philippines, en Thaïlande et à Singapour. Un développement assuré par l'attrait des investisseurs pour ce type d'établissements hybrides qui associent des chambres et des appartements.

HÔTELLERIE ET ŒNOTOURISME

Autre modèle d'hybridation, les projets mêlant hôtellerie et œnotourisme. De plus en plus de maisons de champagne ont entrepris de diversifier leurs activités avec notamment des visites de caves, de la restauration, la location d'espaces de séminaire... et plus récemment l'hôtellerie. Ainsi, la **Maison Thiénot** à Reims, fondée en 1985 par Alain Thiénot (la direction a été reprise depuis par ses enfants Garance et Stanislas), vient d'ouvrir le boutique-hôtel cinq étoiles **Le 3** à Reims. Situé dans une rue piétonne du centre historique de la ville, le lieu qui s'étend sur 5 000 mètres carrés mêle espace d'exposition immersif, hôtel cinq étoiles et bar de dégustation. Une nouvelle orientation pour la maison familiale qui produit chaque année 250000 bouteilles de champagne, dont 70 % partent à l'export. Le nom renvoie autant à son adresse qu'à son concept. « *On s'appelle Le 3 parce que nous nous situons au 3 de la rue du Marc, mais aussi parce que nous avons trois pôles de service* », précise Gonzalo Barbosa, responsable visites et boutique.

Le projet, qui représente quelque 20 millions d'euros d'investissement et quatre années de travaux, s'inscrit dans un bâtiment chargé d'histoire. Sous l'édifice s'étend près d'un kilomètre de galeries souterraines datant du XVIe siècle. « *Techniquement, ce ne sont pas des caves, mais d'anciens sites de stockage pour le textile* », précise le responsable, évoquant le passé industriel de Reims. Une maison de champagne occupait déjà les lieux au XVIIIe siècle avant leur rachat par la famille en 2011, point de départ d'une vaste réhabilitation mêlant conservation patrimoniale et architecture contemporaine.

Prolonger l'expérience œnotouristique

Au rez-de-chaussée, la maison a fait le choix d'ouvrir gratuitement un espace interactif high-tech aux lignes épurées, consacré à l'histoire du champagne et de la ville de Reims. Accessible en autonomie, le parcours combine installations numériques et scénographie immersive pour raconter l'évolution du territoire du Ve siècle à aujourd'hui. Les visiteurs découvrent notamment un mur de curiosités, une carte interactive monumentale et une reproduction détaillée de la cathédrale de Reims réalisée grâce à un scan par drone, puis imprimée en 3D. Projections et dispositifs multimédias retracent

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

©Studio204
Espace d'exposition de la Maison Thiénot

©Maison Thiénot
Suite du nouvel hôtel Le 3, Maison Thiénot

les grandes périodes historiques, des sacres royaux aux conflits modernes. Une « factory » interactive explique également les étapes clés de la production du champagne, tandis que des visites guidées permettront d'accéder aux galeries souterraines et à une cuverie récemment construite. « *L'idée était de montrer la passion et l'amour qu'on a pour la Champagne, pas seulement pour notre maison, mais pour toute la région* » met en avant Gonzalo Barbosa. À l'étage, le projet se prolonge par un hôtel cinq étoiles conçu pour transformer la visite en véritable séjour. L'établissement compte treize chambres, dont dix chambres de 22 à 25 m², deux chambres doubles allant jusqu'à 35 m² et une suite de 60 m² dotée d'une terrasse de 40 m². Les tarifs devraient s'échelonner entre 300 et 600 euros la nuit, la suite atteignant environ 650 euros selon les périodes. La création de l'hôtel s'est imposée progressivement. « *Au départ, on voulait installer le siège social ici. Mais pendant le Covid, on a observé le boom touristique de la région et l'opportunité s'est présentée* », ajoute Gonzalo Barbosa. L'établissement comporte également un spa de 80 m². L'ambition est désormais de proposer un lieu unique où les visiteurs puissent « *passer un week-end entier, devenir des experts en champagne et profiter d'un cadre luxueux* ». Un bar installé dans une surélévation contemporaine en bois complétera l'ensemble. Accessible au public, principalement sur réservation, il accueillera dégustations et événements.

DES HÉBERGEMENTS VARIÉS

Avec ses hôtels associant chambres doubles, familiales et dortoirs modulables, la chaîne **Eklo**, qui allie côté économique et approche écologique, a largement déployé le côté hybride.

Son dixième établissement, ouvert en janvier dernier à Nantes, reprend ces aménagements. Le design intérieur, signé Studio Janréji, mêle upcycling, matériaux bruts durables et pièces sur mesure, tandis que le street art de l'artiste bordelaise Rébecca Bourbigot habille les espaces communs. Eklo Nantes accueille également le restaurant French Kiss, déjà présent dans d'autres établissements du groupe, une terrasse végétalisée et un French Kiss Café.

L'hôtel s'intègre dans l'opération « Fusion », un programme mixte piloté par le groupe Giboire qui combine logements, bureaux et commerces sur plus de 11 000 m².

La chaîne ouvrira en 2027 un nouvel établissement hybride de 118 chambres, situé Porte de Saint-Ouen, au cœur du projet urbain 17&CO, développé par BNP Paribas Immobilier Promotion. Imaginé par l'agence Hardel Le Bihan Architectes, le futur Eklo Paris 17e proposera une offre mixte alliant hôtellerie classique, auberge de jeunesse et espaces collaboratifs. L'établissement, d'environ 4000 m², comprendra 96 chambres classiques, 11 chambres familiales, 11 dortoirs, des salles de réunion, un espace de coworking, un rooftop événementiel, ainsi qu'un restaurant French Kiss ancré dans la vie de quartier.

BONJOURSAUVAGE, UNE NOUVELLE MARQUE D'HÔTELLERIE HYBRIDE

Nouvelle venue dans le paysage hôtelier, **BonjourSauvage** ambitionne de bousculer les codes avec son positionnement à la croisée du plein air et de l'hôtellerie lifestyle, pensée comme une immersion quatre étoiles décontractée. La nouvelle marque se donne ainsi pour mission de réenchanter l'hôtellerie en rétablissant l'équilibre entre expérience client, développement touristique et préservation écologique. Elle ouvrira deux premiers établissements au printemps 2026.

Au cœur de ces établissements, le Wild Club deviendra le centre névralgique des rencontres : un espace de convivialité mêlant accueil, commerces, restauration, coworking et événements, à la manière d'une place de village moderne. Entre food court, bar à cocktails, ateliers, concerts, marchés ou conférences, ce lieu doit incarner le lien social et l'esprit communautaire de la marque.

À l'origine du projet, on retrouve l'équipe de **Slow Village**, pionnière d'une hospitalité alternative dès 2015, ainsi que son fondateur, **David Letellier**, aujourd'hui à la tête de la holding Convergences. Pour piloter le développement, BonjourSauvage s'appuie sur l'expérience d'Alexis Baquerin, spécialiste de l'hôtellerie de plein air et cofondateur de la marque. Dans une logique de réduction d'empreinte carbone, aucun site ne sera construit *ex nihilo* : BonjourSauvage va transformer deux anciens campings situés dans des environnements exceptionnels, Interplages à Saint-Jean-de-Luz face à l'océan, et le Domaine des 2 Étangs à Seignosse, au cœur de la forêt landaise. Les deux projets, en rénovation pendant six mois, offriront un confort quatre étoiles, une ouverture sur les quatre saisons et des hébergements espacés (60 clés à Saint-Jean-de-Luz et 70 à Seignosse) dans une configuration écoresponsable. L'enseigne envisage ensuite une croissance maîtrisée de 2 à 3 ouvertures par an, avec un objectif d'une quinzaine d'établissements d'ici 2030, notamment sur le littoral méditerranéen.