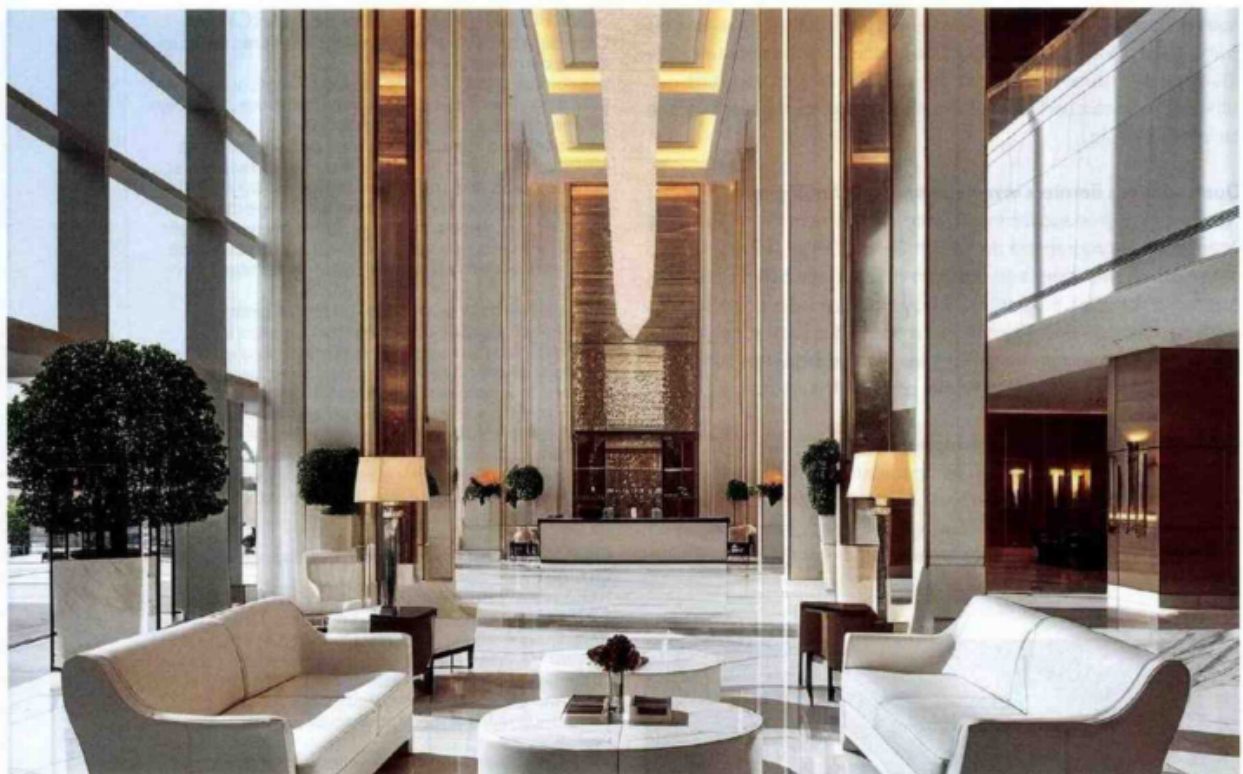


01 juin 2026

Audience : 50 000 lecteurs

CLASSEMENT 2026 DES CHÂÎNES INTÉGRÉES ET DES RÉSEAUX VOLONTAIRES



Le développement hôtelier en France s'est poursuivi à un rythme mesuré en 2025, tant du côté des chaînes intégrées que des réseaux volontaires. Malgré quelques opérations marquantes menées par des groupes internationaux comme Hilton ou Choice, la croissance nette du parc demeure limitée et repose davantage sur des conversions que sur de nouvelles capacités. Dans le même temps, les chaînes volontaires évoluent dans un contexte de restructuration et de rapprochements stratégiques, à l'image du rachat de Teritoria par Logis Hôtels. Une dynamique qui illustre les mutations profondes d'un secteur en quête de nouveaux relais de croissance.

UNE CROISSANCE MODÉRÉE DU PARC HÔTELIER FRANÇAIS

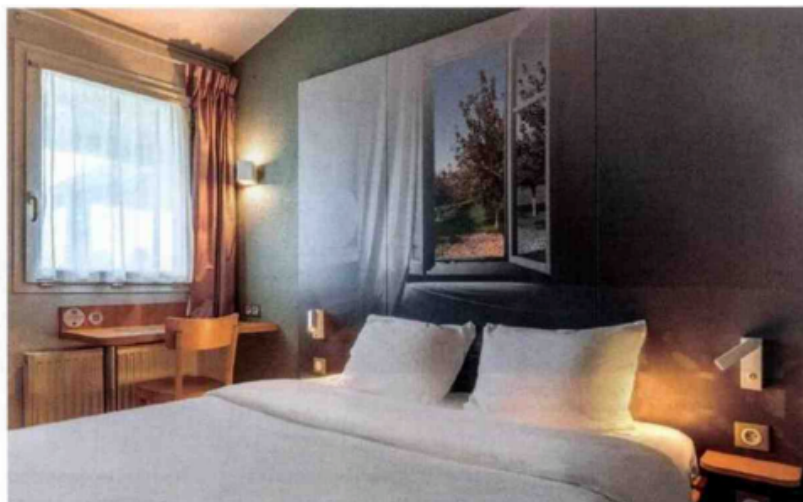
- P. 27** - Une offre des groupes hôteliers présents en France qui peine à décoller
- P. 28** - Les chaînes volontaires aussi prises dans la restructuration
- P. 30** - Focus sur le développement de quelques chaînes

1- UNE OFFRE DES GROUPES HÔTELIERS PRÉSENTS EN FRANCE QUI PEINE À DÉCOLLER

Au début de l'année 2026, force est de constater une nouvelle fois que l'offre hôtelière des groupes intégrés ne progresse que très modestement. Considérant que c'est pourtant l'un des moteurs actifs de la croissance du parc, c'est dire la faiblesse globale du développement hôtelier en France.

Les 20 premiers groupes présents en France, français et internationaux, n'ont pas franchi la barre symbolique des 350 000 chambres en opération. La croissance nette du parc, identifiée dans le vocabulaire anglo-saxon par le NUG (Net Unit Growth), est inférieure à 2,5% pour les acteurs leaders du marché, soit moins de 8 000 chambres nettes supplémentaires.

Comme l'an passé, ce sont les groupes d'origine américaine qui ont été les plus



B&B Hotels poursuit sur sa dynamique avec une croissance de son parc de +2,5% au 1^{er} janvier 2026 (photo B&B Hotel Dieppe)

dynamiques, soit en signant des partenariats avec des opérateurs nationaux, soit en étant à l'origine de nouvelles ouvertures. Dans cette forme de développement, le groupe Choice International a fait la

meilleure opération en 2025 en renforçant son partenariat avec le groupe Zenitude, qui passe toutes ses résidences sous enseigne Quality ou Comfort. Zenitude a été encore plus large dans son apport, en y

LES 20 PREMIERS GROUPES HÔTELIERS INTÉGRÉS PRÉSENTS EN FRANCE

Rang 2026	Rang 2025	Groupe	Nb hôtels 2026	Nb de chambres 2026	Nb hôtels 2025	Nb de chambres 2025	Evol nombre de chambres
1	1	ACCOR	1 710	153 778	1 696	152 427	1 351
2	2	JIN JIANG	765	52 686	793	54 026	-1 340
3	3	GROUPE B&B HOTELS	443	36 048	435	35 284	764
4	4	BWH HOTELS	330	17 321	317	16 753	568
5	5	MARRIOTT INTERNATIONAL	83	13 508	82	12 565	943
6	6	THE ORIGINALS	293	11 950	303	12 480	-530
7	11	CHOICE (1)	102	9 815	48	4 626	5 189
8	7	BRIT HOTEL	181	8 562	181	8 428	134
9	8	IHG	70	8 519	71	8 385	134
10	9	WALT DISNEY COMPANY	8	6 573	8	6 573	0
11	10	HILTON WORLDWIDE	63	5 628	52	4 786	842
12	13	HYATT HOTELS & RESORTS	14	3 103	11	2 801	302
13	12	HONOTEL	44	2 733	45	2 820	-87
14	14	OCEANIA HOTELS	30	2 729	27	2 566	163
15	15	LUCIEN BARRIERE	16	2 321	17	2 310	11
16	16	ACE HOTELS	33	2 031	34	2 092	-61
17	17	OKKO HOTELS	15	1 841	15	1 841	0
18	19	GROUPE FERRE	33	1 789	33	1 789	0
19	18	GROUPE BATAILLE	26	1 445	34	1 795	-350
20	20	EXLO HOTELS	10	1 360	11	1 427	-67

Source : MKG - 05/2026

(1) partenariat avec Zenitude + reprise par Zenitude d'un gros-protefeuille d'ex-résidences Senior

Nombre d'hôtels & de chambres en opération en France métropolitaine au 1/1/2026, exploités et/ou détenus par les opérateurs hôteliers sous leurs propres enseignes intégrées d'hôtels et/ou de résidences, à l'exclusion des établissements en développement, établissements en accords de (co-)distribution, marketplaces, réseaux volontaires, et hors timeshares, campings, ou autres structures ne faisant pas partie d'un établissement (para-)hôtelier.



Le parc de MGallery a progressé de plus de 8%
(photo Reine Margeot à Issy-les-Moulineaux)



La chaîne Greet fait partie des enseignes les plus dynamiques
du groupe Accor en termes d'ouvertures

ajoutant le portefeuille de résidences seniors, réhabilitées, qu'il a acquis cette même année. Le bond est spectaculaire pour les marques et le groupe, mais il s'agit bien de conversion et non pas d'une offre nouvelle.

UN TRÈS RELATIF DYNAMISME DES GROUPES ANGLO-SAXONS

Moins spectaculaire, mais tout aussi dynamique, le groupe Hilton est à la manœuvre en France avec 11 ouvertures et conversions, soit plus de 800 chambres ajoutées à son portefeuille. Il est suivi par les deux autres poids lourds américains, Hyatt et Marriott qui plus modestement mettent l'accent sur leurs marques lifestyle et les soft brands. Ce très relatif dynamisme des groupes anglo-saxons ne montre pas véritablement la voie aux autres groupes hôteliers français, certes déjà bien implantés, mais dont la croissance nette est très modeste, moins de 1% pour le leader Accor, et à peine plus de 2% pour B&B Hotels qui nous avait habitués à plus de vigueur.

Le numéro 2 français, Jin Jiang, à travers ses deux filiales Louvre Hotels Group et Radisson Hotel Group, est partagé entre une rationalisation de ses marques LHG dans le processus de transfor-

mation engagé depuis 18 mois, et la dynamique du pipeline de Radisson qui commence à se concrétiser. Les plus gros projets sont encore en chantier sur la rue de Rivoli à Paris et au sein de la Tour Triangle de la Porte de Versailles. Il faut attendre encore un peu pour enregistrer un grand bond en avant de Radisson.

Oceania avance sûrement mais toujours à pas comptés pour ne pas bousculer l'équilibre d'un groupe familial qui tient à le rester. Quant à Best Western, il peut se satisfaire du nombre net de ses nouvelles adhésions au sein de la coopérative, son concurrent sur un modèle équivalent, The Originals, comptabilise davantage de sorties que de nouvelles entrées.

Pour les autres groupes présents en France, l'année 2025 aura été une année de restructuration et de rationalisation avec des fermetures pour rénovation ou des arrêts d'exploitation. Globalement, le développement reste difficile, notamment le développement en constructions neuves, compte tenu de la raréfaction du foncier en centres urbains, de l'inflation des coûts de construction et de la hausse des taux d'intérêts. La conversion et le transfert d'enseignes restent des moyens populaires pour augmenter son inventaire individuel mais pas l'offre globale.



Le Groupe Logis Hôtels a racheté le réseau Teritoria
(photo Logis Hôtels Villa du Taur)

2 - LES CHÂÎNES VOLONTAIRES AUSSI PRISES DANS LA RESTRUCTURATION

Le classement des chaînes volontaires se justifiait largement dans le passé compte tenu de la nature des relations entre les adhérents et l'organisation centrale, essentiellement dédiée à la commercialisation. Cette distinction devient de plus en plus délicate à justifier, à partir du moment où les chaînes dites intégrées sont très majoritairement constituées de franchisés et que les chaînes volontaires renforcent la discipline de marques et multiplient les services de siège.

Cette observation faite et en prenant en compte la porosité de la frontière entre les « intégrés » et les « volontaires », deux faits notables ont affecté le classement 2026.

Le rachat du réseau Teritoria par le Groupe Logis Hôtels conforte la place de ce dernier très largement en tête des chaînes volontaires. Les deux entités vont continuer

LES 10 PREMIERS RÉSEAUX HÔTELIERS VOLONTAIRES PRÉSENTS EN FRANCE

Rang 2026	Rang 2025	Groupe	Nb hôtels 2026	Nb de chambres 2026	Nb hôtels 2025	Nb de chambres 2025	Evol nombre de chambres
1	1	LOGIS HOTELS (1)	1 776	36 681	1 626	35 619	3,0%
2	2	THE ORIGINALS	293	11 950	303	12 480	-4,2%
3	3	ALLIANCE CHCC (2)	492	9 949	424	9 401	5,8%
4	4	JIN JIANG - HOTELS & PREFERENCES	121	8 816	120	8 787	0,3%
5	6	RELAIS ET CHATEAUX	136	3 627	129	3 440	5,4%
6	9	SMALL AND ELEGANT HOTELS (3)	57	3 407	59	2 197	55,1%
7	8	LEADING HOTELS OF THE WORLD	33	2 694	30	2 333	15,5%
8	7	SCNH	56	2 391	54	2 419	-1,2%
9	10	PREFERRED HOTELS	16	1 870	18	2 024	-7,6%
10	11	HOTELS CIRCUITS DE FRANCE	24	1 326	23	1 291	2,7%

Source : MKG - 05/2026

(1) reprise Teritoria par Logis

(2) Contacts Hotels et Charme & Caractère ont constitué une alliance courant 2022

(3) Co-commercialisation de nombreuses résidences Citadines

d'exister séparément tout en mutualisant le plus possible les outils de back-office. En apportant quelque 4 000 chambres au Groupe, Teritoria compense largement la perte d'adhérents enregistrée l'an passé par les Logis. Le turn-over est inhérent aux chaînes volontaires, tout comme il l'est dans les groupes franchiseurs. Les variations sont plus ou moins fortes selon les années. Le recul a été conséquent pour Logis avec un recul net de 2 500 chambres. Le maintien de The Originals dans la catégorie chaînes volontaires est le signe de cette ambiguïté de statut. C'est un maintien qui résulte d'un suivi historique, mais qui est, et qui sera, de moins en moins pertinent.

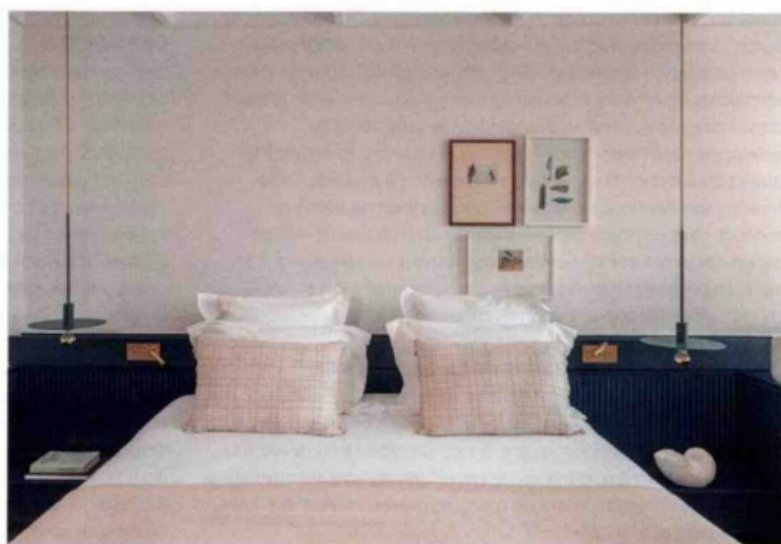
LE GRAND JEU DES ALLIANCES

Bon an mal an, l'alliance, qui rassemble le réseau Contact Hôtels aux établissements de Charme & Caractère, gagne des adhérents en quête d'une meilleure commercialisation tout en gardant leur indépendance de gestion et de caractère. C'est une voie de survie pour l'hôtellerie familiale de petite capacité qui a été décimée au fil des ans. Le second fait marquant est le contrat de commercialisation signé entre Small & Elegant Hotels et le groupe Citadines. Une alliance commerciale qui peut sembler étrange, mais qui est avant tout pragmatique et qui s'adapte aux différents comportements d'un même client : en quête d'une hôtellerie de charme pour ses loisirs et d'un hébergement fonctionnel pour ses déplacements affaires. Le partenariat propose un « guichet unique » pour des motivations multiples. Le résultat est un élargissement de l'offre du réseau SEH.

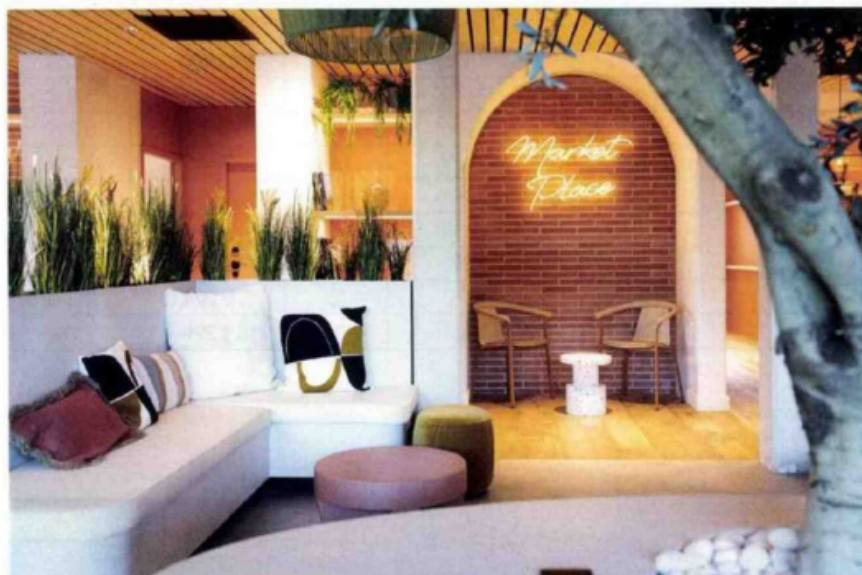
MKG GROUP



La chaîne Relais & Châteaux a progressé de plus de 5%



Hôtels & Préférence (Hôtels Bleu)



Ibis Styles Mautauban

3 - FOCUS SUR LE DÉVELOPPEMENT DE QUELQUES CHÂÎNES

► ACCOR : LA CROISSANCE PORTÉE PAR LES NOUVELLES ENSEIGNES

Accor reste de loin le leader du marché avec 1710 hôtels dans l'Hexagone au 1^{er} janvier 2026, représentant près de 153 800 chambres (données MKG). Le parc affiche ainsi sa solidité avec une légère progression (près de 0,9 %) sur l'année. Les marques du segment économique et milieu de gamme, parmi lesquelles ibis, Mercure, Novotel et Handwritten, demeurent les plus représentées, même si la croissance est aujourd'hui portée par des enseignes plus récentes. Les marques les plus dynamiques en termes d'ouvertures sont ainsi celles de conversion, comme Greet et ibis Styles sur le segment économique. *« Ce sont celles qui connaissent la plus forte dynamique, car elles répondent à la demande instantanée d'hôteliers indépendants qui cherchent des solutions flexibles et adaptables, en limitant le besoin de travaux pour la mise en place de standards »*, explique Katell Bourgeois, vice-présidente du développement France chez Accor. Sur le segment midscale, Mercure et la collection Handwritten s'imposent. En parallèle, Tribe poursuit son développement sur le créneau lifestyle, avec un concept *« très en phase avec les attentes actuelles en termes de design »* et pensé comme un lieu de vie ouvert sur son environnement. Les marques historiques d'Accor, notamment ibis et ibis budget, affichent une évolution globalement stable.

LES CONVERSIONS, MOTEURS DE LA CROISSANCE

Accor privilégie une croissance ciblée. *« Ce qui nous intéresse, c'est de nous implanter là où, historiquement, nous n'avons pas forcément été très présents »*, souligne la vice-présidente du développement France, citant notamment le littoral, les stations de montagne ou encore le développement de marques premium dans des villes comme Nice et Marseille.

Le groupe veille à limiter les risques de cannibalisation entre ses

enseignes. *« Les nouvelles marques ont été créées justement pour répondre à des besoins différents tant du propriétaire que de la clientèle »*, ajoute Katell Bourgeois, estimant qu'elles viennent compléter l'offre historique. La croissance des ouvertures repose principalement sur le développement des marques de conversion et de collection. *« Un projet de construction va prendre au minimum deux ans. De plus, depuis le Covid et la guerre en Ukraine, l'augmentation des coûts de la construction a sérieusement ralenti le rythme du marché »*, complète la vice-présidente du développement France. *« Un projet de conversion, ça peut se jouer en six semaines. »*

Ces conversions concernent

aussi bien des hôtels sous enseigne que des établissements indépendants souhaitant bénéficier de la puissance de distribution du groupe face à une concurrence accrue sur leur marché. Quant aux marques de collection, elles sont plébiscitées, car, si elles imposent certains standards en matière de services, elles laissent en revanche une grande liberté sur le plan du design.

Quelles ont été les zones privilégiées pour les ouvertures en 2025 ? La stratégie de développement est équilibrée entre les grandes métropoles, les villes secondaires et les destinations de loisirs. Le groupe a notamment renforcé sa présence à Paris, Marseille et Lyon, tout en accélérant dans des villes comme La Rochelle, Reims ou Chartres. La tendance se confirme également sur le littoral et en montagne, avec plusieurs ouvertures à Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, Calvi ou encore Ax-les-Thermes.

CAP SUR 2026

Quid des tendances pour 2026 ? En 2026, le développement d'Accor devrait rester largement porté par les marques de conversion et de collection. *« Tant que le secteur de la construction ralentit, c'est le modèle clé pour soutenir le développement dans un environnement aussi mature que le marché français »*, poursuit Katell Bourgeois. Des enseignes comme Handwritten Collection, ou MGallery, Emblems sur le segment du luxe, ou encore Morgans Originals dans la division lifestyle, séduisent les hôteliers indépendants en leur permettant de conserver leur identité tout en profitant de la puissance commerciale du groupe. *« L'année 2025 a été positive avec une soixantaine de nouveaux hôtels signés, ce qui permettra de soutenir l'expansion du groupe dans les trois ans qui viennent. »* Parmi les perspectives annoncées, Accor prévoit l'ouverture d'une trentaine d'hôtels sous enseigne ibis en France, tandis que Tribe franchira le cap des dix établissements. Handwritten poursuivra son expansion après l'intégration récente du Château de Mazan et du Domaine des Grands Sabies à l'île de Groix. Quant à l'enseigne greet, elle renforcera également son maillage avec plusieurs ouvertures prévues, notamment à Marseille, Dijon, Limoges et Saint-Nazaire.



Campanile a poursuivi le déploiement de son programme de rénovation



Kyriad

► UN PARC EN TRANSFORMATION POUR LOUVRE HOTELS

Au 1^{er} janvier 2026, Louvre Hotels affiche 765 hôtels en France, soit une baisse de 3,5 % de son parc sur un an pour ses marques intégrées (données MKG), tandis que la chaîne volontaire Hôtels & Préférence est stable avec 121 hôtels, en légère progression avec un établissement supplémentaire.

En 2025, le numéro deux du marché a poursuivi le déploiement de son plan de transformation du réseau et de son programme de rénovation sur cinq ans avec, par exemple, la mise en place des labels Prime et Nature chez Campanile.

RENFORCER LA PRÉSENCE URBAINE

Quels ont été les marques et les segments qui ont enregistré le plus d'ouvertures en France en 2025 ? « Il s'agit principalement du midscale et de l'économique, portés par les marques comme Kyriad et les nouveaux concepts du groupe, comme Kyriad Eco, Campanile Prime ou Tulip Hotels et Résidences, dont les évolutions récentes renforcent leur attractivité auprès des investisseurs et franchisés », précise Louvre Hotels. Les segments économiques et du midscale représentent plus de 80 % des projets signés, notamment sous enseigne Campanile, Kyriad, incluant le label Kyriad Eco et Tulip Hotels & Résidences. L'année 2025 marque également le lancement du label Kyriad Eco, qui vient compléter l'écosystème de la marque Kyriad, désormais composée de trois entités distinctes (Kyriad, Kyriad Eco et Kyriad Prestige). Quelles ont été les implantations privilégiées pour les nouveaux établissements ? « Elles s'inscrivent dans une stratégie, centrée à la fois sur la qualité et sur le renforcement de la présence urbaine. 50 % des nouveaux projets concernent ainsi des constructions neuves, permettant de déployer des standards homogènes et adaptés aux attentes actuelles des voyageurs comme des investisseurs » précise le groupe. « En parallèle, la stratégie d'implantation vise à consolider notre présence dans les zones où le groupe est encore peu ou pas présent. Cela se traduit par un développement ciblé dans toutes les villes moyennes non couvertes à ce jour, ainsi que dans les cœurs de villes où le groupe est aujourd'hui sous-représenté. »

UNE VINGTAINE D'OUVERTURES À VENIR

Quid des tendances pour 2026 ? « En 2026, notre dynamique de développement devrait s'accélérer, avec une stratégie toujours centrée sur la montée en gamme de notre portefeuille, l'accélération des rénovations et le renforcement des implantations dans les zones prioritaires. Le groupe anticipe une vingtaine d'ouvertures en

France, soit près de 1200 chambres sur l'année, avec une répartition équilibrée entre les différents segments et à nouveau une forte contribution des marques midscale (50 %) et économique (35 %). Le segment midscale restera donc un moteur clé de croissance. Plusieurs ouvertures viendront renforcer le maillage territorial, notamment sur des zones à fort potentiel régional et périurbain, avec des exemples comme Campanile Prime à Lyon Meyzieu et Pau, ou encore le Kyriad - L'Isle-d'Abeau. »

Le développement du segment économique devrait se poursuivre avec la montée en puissance du label Kyriad ECO, notamment illustrée par des ouvertures comme Tours ou Anglet. « Ce positionnement répond à une demande croissante pour des offres accessibles et optimisées, particulièrement sur les villes secondaires et les zones de transit. L'essor de concepts comme Hoshō à Bordeaux confirme également cette tendance vers des formats plus agiles et adaptés aux nouveaux usages. Enfin, le segment upscale poursuit sa structuration avec le label Kyriad Prestige, avec plusieurs projets attendus en 2026, notamment à Pierrelatte et Sarrebourg. Ces implantations ciblent des destinations à potentiel touristique et affaires, où la montée en gamme de l'offre hôtelière constitue un levier clé de différenciation. »

► LE GROUPE B&B POURSUIT SON EXPANSION

Début 2026, le groupe B&B atteignait 443 établissements dans l'Hexagone, en croissance de 2,5 % sur un an, consolidant sa place parmi les principaux acteurs de l'hôtellerie économique en France. Neuf hôtels ont été ouverts sur l'année. « Nous avons atteint notre objectif », souligne Valerio Duchini, directeur général Europe de l'Ouest, en rappelant que l'ambition du groupe reste de renforcer sa position sur le marché français.

L'année 2025 a aussi été marquée par la montée en puissance de B&B Home, l'offre dédiée aux séjours de moyenne et longue durée. Selon le dirigeant, « B&B Home s'occupe des séjours à long terme. C'est la différence avec B&B Hotels, davantage orienté vers les séjours courts. » Cinq établissements B&B Home ont ainsi ouvert leurs portes au cours de l'année. La stratégie de développement repose sur plusieurs leviers : les constructions neuves, les reprises d'hôtels existants et les conversions d'immeubles. « Nous devons regarder les zones où nous ne sommes pas présents, ce que nous appelons les "white spots" », explique le DG Europe de l'Ouest. Les ouvertures de 2025 se composent majoritairement de projets neufs, avec environ 70 % de constructions et 30 % de reprises d'établissements existants.



B&B Home



Contact Hôtel du Cygne Tours

Sur le plan géographique, B&B Hotels continue de cibler les zones insuffisamment couvertes, mais s'intéresse également davantage aux centres-villes. « Si nous avons une opportunité au centre de Lyon, de Nice ou de Paris, pourquoi pas ? », résume Valerio Duchini. Pour 2026, malgré un contexte économique plus incertain et un ralentissement observé au printemps, B&B Hotels maintient son plan de développement. Deux ouvertures ont déjà été réalisées au premier trimestre (Concarneau et Bayeux).

► UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT SÉLECTIVE POUR CONTACT HÔTELS

Face aux mutations du parc hôtelier français, Vincent Carro, président de Contact Hôtels défend une vision assumée : privilégier la cohérence du réseau plutôt qu'une croissance à tout prix. « Parfois, il vaut mieux avoir un peu moins d'adhérents, mais des adhérents qui jouent le jeu », explique-t-il, revendiquant un modèle associatif où l'implication des hôteliers compte autant que la performance commerciale.

Avec l'alliance Charme & Caractère nouée en 2022, la chaîne volontaire totalise une croissance de 5,8 % début 2026, portant le parc à 492 hôtels (données MKG). « La tendance sur les premiers mois de 2026 est plutôt positive », ajoute le président. « Les nouveaux arrivants sont plus nombreux que les départs. » Contact Hôtels revendique ainsi déjà une dizaine de nouvelles adresses depuis le début de l'année 2026 et plusieurs dossiers en cours d'intégration.

Dans ce marché en mouvement, le réseau affirme aussi une stratégie de développement sélective. Pas question de multiplier les établissements dans une même ville sans cohérence. Le réseau privilégie au contraire la complémentarité des offres et la qualité des projets. Au-delà des critères économiques, l'ADN des hôteliers reste déterminant. « Il faut que l'esprit soit commun à l'ensemble du réseau », insiste-t-il. Toute la difficulté des chaînes volontaires consiste justement à préserver une homogénéité de service tout en respectant l'indépendance des établissements. « Nous jouons sur nos différences, mais il faut malgré tout conserver un état d'esprit commun. »

N. F.

UNE CROISSANCE QUI MASQUE UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ

À première vue, le paysage hôtelier français continue de s'enrichir de nouvelles enseignes, de nouveaux concepts et de nouvelles affiliations. Les groupes annoncent régulièrement des signatures, des ouvertures et des partenariats qui témoignent du dynamisme apparent du secteur. Pourtant, derrière cette activité soutenue, le marché français confirme année après année son statut de marché mature, où les marges de croissance deviennent plus limitées. Cette réalité apparaît clairement dans l'évolution du parc exploité par les principaux groupes présents dans l'Hexagone. Malgré l'arrivée de nouveaux acteurs internationaux et le lancement de marques inédites, la progression nette du nombre de chambres reste modérée.

Les groupes se développent davantage en renforçant leur présence dans certaines destinations, en élargissant leur portefeuille de marques ou en attirant de nouveaux adhérents qu'en créant véritablement de nouvelles capacités d'hébergement. Le phénomène touche aussi bien les chaînes intégrées que les réseaux volontaires. Tous sont confrontés à une concurrence accrue pour recruter de nouveaux établissements et fidéliser leurs membres. Dans ce contexte, la qualité des services proposés aux hôteliers devient un facteur de différenciation essentiel. Outis de distribution, solutions technologiques, accompagnement commercial ou programmes de fidélisation constituent désormais des leviers aussi importants que la notoriété des enseignes elles-mêmes. Cette évolution traduit une transformation profonde du marché français. Le développement ne se mesure plus uniquement au nombre d'hôtels ouverts chaque année, mais également à la capacité des réseaux à renforcer leur attractivité auprès des exploitants. Dans un environnement où les opportunités de croissance demeurent limitées, la compétition se joue de plus en plus sur la valeur apportée aux adhérents et sur la pertinence des modèles proposés. Une mutation qui redessine progressivement les équilibres entre groupes intégrés, franchises et chaînes volontaires.



LES 120 PREMIÈRES MARQUES HÔTELIÈRES PRÉSENTES EN FRANCE (CHAÎNES INTÉGRÉES & RÉSEAUX VOLONTAIRES)

Rang Chaînes Intégrées & Volontaires 2024	Rang Chaînes Intégrées & Volontaires 2025	Rang Chaînes Intégrées 2024	Rang Chaînes Intégrées 2025	Marques	Groupes	Nb hôtels 2024	Nb hôtels 2025	Chambres 2024	Evol Hotels	Évolution du nb de chambres
1	1	1	1	IBIS MEGA BRAND	ACCOR	978	964	78 796	14	1,7%
2	3	2	2	B&B HOTELS / B&B HOME	GROUPE B&B HOTELS	443	434	36 048	9	2,5%
3	2	-	-	LOGIS HOTELS	LOGIS HOTELS	1 594	1 626	33 051	-32	-7,2%
4	4	3	3	MERCURE	ACCOR	253	253	24 219	0	0,5%
5	5	4	4	CAMPANILE	JIN JIANG	260	264	17 515	-4	-1,2%
6	6	5	5	NOVOTEL / SUITE NOVOTEL	ACCOR	133	134	17 267	-1	-0,2%
7	7	6	6	PREMIERE CLASSE	JIN JIANG	202	213	14 803	-11	-5,1%
8	8	7	7	BEST WESTERN	BWH HOTELS	274	271	14 290	3	0,9%
9	9	8	8	THE ORIGINALS	THE ORIGINALS	293	303	11 950	-10	-4,2%
10	10	9	9	KYRIAD	JIN JIANG	175	188	10 071	-13	-7,0%
11	12	-	-	ALLIANCE CHCC	ALLIANCE CHCC	492	424	9 949	68	5,8%
12	11	10	10	HOTELFI	ACCOR	115	127	9 123	-12	-8,1%
13	13	-	-	HOTELS ET PREFERENCE	JIN JIANG - OTHER	121	120	8 816	1	0,3%
14	14	11	11	ADAGIO / ADAGIO ACCESS	ACCOR	83	83	8 697	0	-0,4%
15	15	12	12	BRIT HOTEL	BRIT HOTEL	181	181	8 562	0	1,6%
16	16	13	13	DISNEY RESORT HOTELS	WALT DISNEY COMPANY	8	8	6 573	0	0,0%
17	17	14	14	HOLIDAY INN / HOLIDAY INN EXPRESS	IHG	47	49	4 870	-2	-2,7%
18	132	15	118	QUALITY INN	CHOICE (1)	44	6	3 958	38	952,7%
18	22	15	17	COMFORT HOTEL	CHOICE (1)	44	37	3 958	7	20,0%
20	19	17	15	KYRIAD DIRECT / ECO	JIN JIANG	64	71	3 657	-7	-3,8%
21	18	-	-	TERRITORIA	LOGIS HOTELS	182	214	3 630	-32	-12,2%
22	20	-	-	RELAIS ET CHATEAUX	RELAIS ET CHATEAUX	136	129	3 627	7	5,4%
23	30	-	-	SMALL AND ELEGANT HOTELS	SMALL AND ELEGANT HOTELS (2)	57	59	3 407	-2	55,1%
24	24	18	19	MGALLERY	ACCOR	38	36	2 974	2	8,2%
25	21	19	16	PULLMAN	ACCOR	9	11	2 896	-2	-12,9%
26	26	20	21	GREET	ACCOR	41	37	2 817	4	12,4%
27	25	21	20	HYATT	HYATT HOTELS & RESORTS	11	10	2 742	1	3,3%
28	23	22	18	HAPPYCULTURE COLLECTION	HONOTEL	44	45	2 733	-1	-3,1%
29	28	-	-	LEADING HOTELS OF THE WORLD	LEADING HOTELS OF THE WORLD	33	30	2 694	3	15,5%
30	35	23	26	SURE HOTEL	BWH HOTELS	49	39	2 457	10	21,6%
31	27	-	-	FASTHOTEL	SCNH	56	54	2 391	2	-1,2%
32	29	24	22	LUCIEN BARRIERE	LUCIEN BARRIERE	16	17	2 321	-1	0,5%
33	36	25	27	MARRIOTT HOTELS & RESORTS	MARRIOTT INTERNATIONAL	7	6	2 121	1	9,6%
34	31	26	23	GOLDEN TULIP / TULIP INN / TULIP RESIDENCES	JIN JIANG	24	24	2 089	0	-4,8%
35	33	27	25	RADISSON BLU	JIN JIANG	11	11	2 055	0	1,4%
36	32	28	24	ACE HOTELS	ACE HOTELS	33	34	2 031	-1	-2,9%
37	41	29	32	MOXY	MARRIOTT INTERNATIONAL	12	11	2 004	1	15,6%
38	34	-	-	PREFERRED HOTELS	PREFERRED HOTELS	16	18	1 870	-2	-7,6%
39	37	30	28	OKKO HOTELS	OKKO HOTELS	15	15	1 841	0	0,0%
40	38	31	29	COURTYARD BY MARRIOTT	MARRIOTT INTERNATIONAL	10	10	1 825	0	0,0%
41	40	32	31	HOTEL INN DESIGN	GROUPE FERRE	33	33	1 789	0	0,0%
42	42	33	33	SOFITEL	ACCOR	11	11	1 609	0	0,0%
43	45	34	36	OCEANIA	OCEANIA HOTELS	16	14	1 398	2	11,4%
44	43	35	34	MAMA SHELTER	ACCOR	11	11	1 539	0	0,0%

LES 120 PREMIÈRES MARQUES HÔTELIÈRES PRÉSENTES EN FRANCE (CHAÎNES INTÉGRÉES & RÉSEAUX VOLONTAIRES)

Rang Chaînes Intégrées & Volontaires 2024	Rang Chaînes Intégrées & Volontaires 2025	Rang Chaînes Intégrées 2026	Rang Chaînes Intégrées 2025	Marques	Groupes	Nb hôtels 2026	Nb hôtels 2025	Chambres 2026	Evol Hotels	Evolution du nb de chambres
45	39	36	30	ADONIS HOTELS & RESIDENCES	GROUPE BATAILLE	26	34	1445	-8	-19,5%
46	44	37	35	EKLO	EKLO HOTELS	10	11	1360	-1	-4,7%
47	47	38	38	HILTON INTERNATIONAL	HILTON WORLDWIDE	6	6	1345	0	0,0%
48	48	-	-	HOTELS CIRCUITS DE FRANCE	HOTELS CIRCUITS DE FRANCE	24	23	1326	1	2,7%
49	46	39	37	LE MERIDIEN	MARRIOTT INTERNATIONAL	2	2	1325	0	-1,8%
50	49	40	39	AKENA	PROMOGEST	22	24	1233	-2	-3,2%
51	52	41	41	FABULOUS HOTELS GROUP	FABULOUS HOTELS GROUP	3	3	1185	0	0,0%
52	53	42	42	RENAISSANCE HOTELS	MARRIOTT INTERNATIONAL	8	8	1179	0	-0,1%
53	106	-	-	KLIMB UP HOTELS	KLIMB UP HOTELS (3)	15	13	1167	2	135,3%
54	57	43	45	INTERCONTINENTAL	IHG	6	6	1087	0	0,0%
55	58	44	46	AC HOTELS MARRIOTT	MARRIOTT INTERNATIONAL	7	7	1039	0	0,0%
56	59	45	47	CERISE	EXHORE	13	13	1018	0	0,0%
57	50	-	-	SMALL LUXURY HOTELS OF THE WORLD	HILTON WORLDWIDE	28	35	994	-7	-21,7%
58	56	46	44	KYRIAD PRESTIGE	JIN JIANG	12	14	983	-2	-10,6%
59	51	47	40	CITIZEN M	MARRIOTT INTERNATIONAL	5	6	978	-1	-19,0%
60	55	48	43	ENZO HOTELS	ENZO HOTELS	22	25	978	-3	-12,0%
61	75	49	62	STAYCITY	STAYCITY	6	5	950	1	21,3%
62	92	50	79	MELIA	MELIA HOTELS INTERNATIONAL	7	6	947	1	39,1%
63	89	51	76	HOTELS EN VILLE	HOTELS EN VILLE	27	22	911	5	31,5%
64	61	52	49	ASTOTEL	ASTOTEL	16	17	910	-1	-6,2%
65	63	53	51	WESTOTEL	GROUPE WEST FINANCES	7	6	910	1	-3,5%
66	64	54	52	HILTON GARDEN INN	HILTON WORLDWIDE	7	7	899	0	0,0%
67	117	55	103	YOUNIGHT HOSPITALITY	VICARTEM	14	11	897	3	100,2%
68	69	-	-	TEMPTING PLACES	JIN JIANG - OTHER	22	21	892	1	5,4%
69	70	56	57	CLARION	CHOICE	4	3	892	1	11,4%
70	66	57	54	LES ETINCELLES	LES ETINCELLES	22	18	860	4	0,2%
71	54	-	-	HOTEL DE CHARME ET CARACTERE DE BRETAGNE	HOTEL DE CHARME ET CARACTERE DE BRETAGNE	37	42	856	-5	-23,0%
72	62	58	50	NH HOTELS	MINOR HOTEL GROUP	5	6	854	-1	-9,7%
73	67	59	55	TIMHOTEL	GHTI	16	16	853	0	0,0%
74	85	60	72	TRIBE	ACCOR	8	7	850	1	18,2%
75	71	61	58	ELEGANCIA HOTELS	ELEGANCIA HOTELS	20	20	795	0	0,0%
76	107	61	93	HANDWRITTEN	ACCOR	14	8	795	6	60,9%
77	73	63	60	MEININGER HOTELS	MEININGER	4	4	785	0	0,0%
78	75	64	62	HOTELS DE PARIS	MACHEFERT GROUP	16	16	783	0	0,0%
79	78	65	65	STAY Collection	SOGEOH	9	10	780	-1	0,9%
80	77	66	64	JO & JOE	ACCOR	3	3	779	0	0,0%
81	72	67	59	INDEVHO	INDEVHO	10	11	766	-1	-3,0%
82	79	68	66	HIPOP HOSTEL	HIPOP HOSTEL	19	19	762	0	0,0%
83	84	69	71	ESCALE OCEANIA	OCEANIA HOTELS	11	10	756	1	4,4%
84	65	70	53	CROWNE PLAZA HOTELS & RESORTS	IHG	4	5	751	-1	-16,1%
85	82	71	69	ESPRIT DE FRANCE	COMPAGNIE LEBON	36	36	731	0	0,0%

LES 120 PREMIÈRES MARQUES HÔTELIÈRES PRÉSENTES EN FRANCE (CHAÎNES INTÉGRÉES & RÉSEAUX VOLONTAIRES)

Rang Chaînes Intégrées & Volontaires 2024	Rang Chaînes Intégrées & Volontaires 2025	Rang Chaînes Intégrées 2024	Rang Chaînes Intégrées 2025	Marques	Groupes	Nb hôtels 2026	Nb hôtels 2025	Chambres 2026	Evol Hotels	Evolution du nb de chambres
86	83	72	70	LAVOREL COLLECTION	LAVOREL HOTELS	8	8	729	0	0,0%
87	220	73	203	RADISSON	JIN JIANG	7	2	712	5	181,4%
88	74	74	61	ROUSSILL'HOTEL	ROUSSILL'HOTEL	11	14	709	-3	-9,6%
89	87	75	74	TRADEMARK	WYNDHAM HOTELS	1	1	697	0	0,0%
89	87	75	74	HA HOTELS	H HOTELS	1	1	697	0	0,0%
91	90	77	77	PARTOUCHE HOTELS	PARTOUCHE HOTELS	12	12	689	0	0,0%
92	94	78	81	SUMMER HOTELS	SUMMER HOTELS	11	10	680	1	6,4%
93	91	79	78	ARTELOGE	ARTELOGE	6	7	674	-1	-1,2%
94	93	80	80	WARWICK	WARWICK INTERNATIONAL	5	5	641	0	0,0%
95	104	81	91	OTHER ASSAS	ASSAS HOTELS	10	9	633	1	25,3%
95	129	81	115	SANS ENSEIGNE ACCOR	ACCOR	7	5	633	2	58,3%
97	95	83	82	HOTEL MANAGEMENT CARAIBES	GROUPE HMC	8	8	612	0	0,0%
98	121	84	107	DOUBLETREE	HILTON WORLDWIDE	4	3	595	1	40,0%
99	96	85	83	INWOOD HOTELS	INWOOD HOTELS	13	13	594	-9	0,0%
100	97	86	84	EASY HOTEL	EASYHOTEL	4	4	591		0,9%
101	98	87	85	PVG RESIDENCES	PVG RESIDENCES	15	15	579	0	0,0%
102	80	88	67	CENTAURUS	CENTAURUS	10	14	571	-4	-24,3%
103	125	89	111	NEHO SUITES	NEHO	6	5	563	1	36,3%
104	99	90	86	HÔTELS DE BEAUVAL	HÔTELS DE BEAUVAL	8	8	560	0	0,0%
104	100	90	87	VOCO	IHG	4	4	560	0	0,0%
106	101	92	88	MADRID	MADRID	13	13	545	0	0,0%
107	103	93	90	NAJETI HOTELS	NAJETI HOTELS	11	10	543	1	6,9%
108	130	94	116	KOPSTER HOTEL	LAVOREL HOTELS	3	2	517	1	32,2%
109	123	95	109	FORSTYLE COLLECTION	FOR BZH HOTELS	5	4	513	1	21,3%
110	102	96	89	RESIDEAL	RESIDEAL	3	3	512	0	0,0%
111	105	97	92	HÔTELS PUY DU FOU	PUY DU FOU	6	6	504	0	0,0%
112	108	98	94	SHERATON	MARRIOTT INTERNATIONAL	2	2	487	0	0,2%
113	108	99	94	HOTELS EMERAUDE	HOTELS EMERAUDE	12	12	486	0	0,0%
114	110	100	96	BEAUTIFUL LIFE HOTELS	BEAUTIFUL LIFE HOTELS	10	10	478	0	0,0%
115	112	101	98	ST CHRISTOPHER'S INN	ST CHRISTOPHER'S INN	2	2	468	0	0,0%
115	112	101	98	OETKER COLLECTION	OETKER COLLECTION	4	4	468	0	0,0%
117	114	103	100	NEW HOTEL	ERGHOT	8	8	458	0	0,0%
118	115	104	101	MOB HOTEL	MOB HOTEL	5	5	456	0	0,0%
119	116	105	102	LES HOTELS PARC ASTERIX	COMPAGNIE DES ALPES	3	3	450	0	0,0%
120	118	106	104	THERMES MARINS DE SAINT MALO	RAULIC	8	8	445	0	0,0%

Source : MKG - 05/2026

(1) partenariat avec Zenitude + reprise par Zenitude d'un gros-protefeuille d'ex-résidences Senior

(2) co-commercialisation de nombreuses résidences Citadines

(3) gros hotel à Disney + 2 Courtyard

MÉTHODOLOGIE

Les chiffres publiés dans ce dossier sont issus de la base de données MKG, première base de données d'offre hôtelière dans le monde, et première base de données de performances hors USA.

Les données relatives aux chaînes s'appuient sur les définitions suivantes :

- Une chaîne est dite « intégrée » quand elle présente dans la très grande majorité de ses hôtels une cohérence en termes d'homogénéité d'image, d'appellation, de signalétique et de produits (hébergement, restauration, divers). Le groupe doit notamment disposer d'une centrale de réservation, d'un site web et d'un service commercial. Les établissements exploités sous l'enseigne sont généralement des filiales du groupe ou exploités en franchise, sous contrat de management ou en location-gérance.

- Une chaîne est dite en « réseau volontaire » lorsque sa structure repose sur une association d'hôteliers indépendants, conservant leurs propres caractéristiques et commercialisation.

- Un hôtel est dit « indépendant » lorsqu'il n'est affilié ni à une chaîne intégrée ni à un réseau volontaire. Chaque année, de nouveaux groupes et chaînes peuvent se former, disparaître ou entrer dans la définition des chaînes hôtelières intégrées et/ou des réseaux volontaires, de par leurs actions (par exemple : développement/achat d'un hôtel en filiale, création d'une marque, d'un site web de commercialisation...).

Tous les éléments sont analysés à isopérimètre ; les variations annuelles correspondent donc toujours à l'évolution réelle constatée sur le marché. Les données complètes sont disponibles dans l'European Hospitality Report 2025. Pour davantage de renseignements, vous pouvez consulter l'adresse suivante : www.hospitality-on.com.