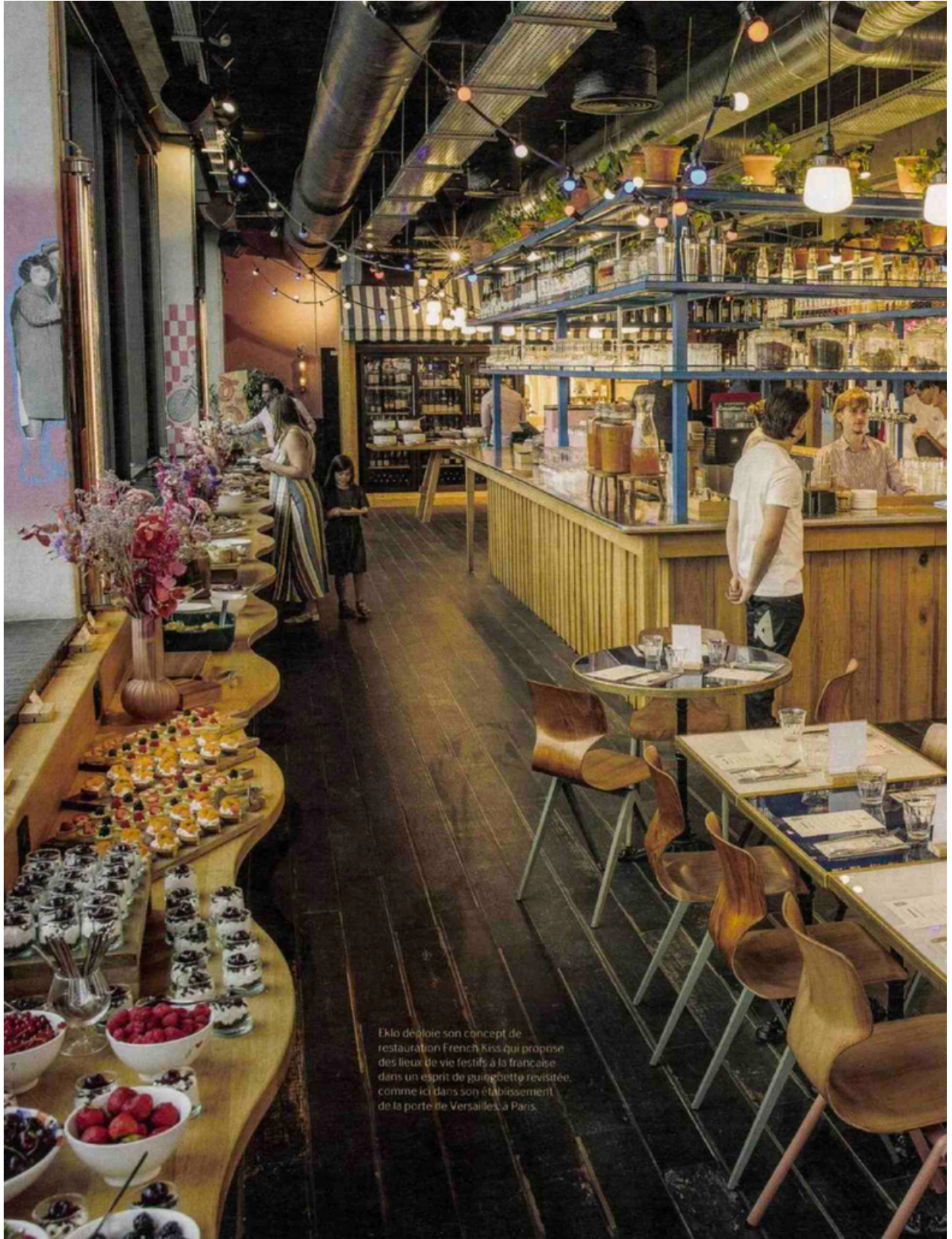


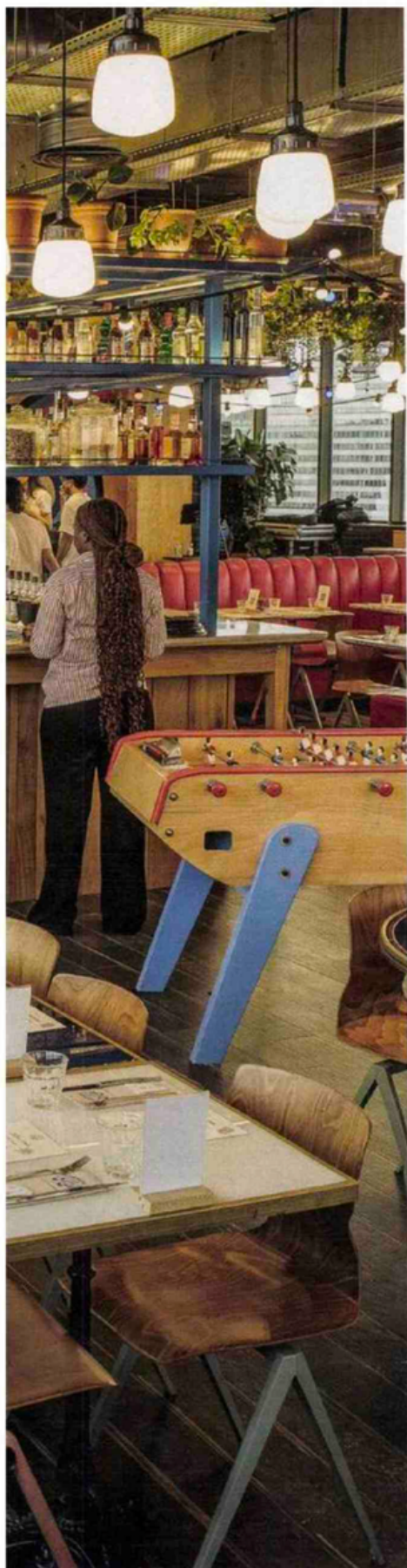
Néo Restauration

25 juin 2026

Audience : 150 280 lecteurs



Eklo déploie son concept de restauration French Kiss qui propose des lieux de vie festifs à la française dans un esprit de guinguette revisitée, comme ici dans son établissement de la porte de Versailles à Paris.



© WLS PHOTOGRAPHIE

L'hospitalité sous toutes ses formes

L'hôtellerie se fait de plus en plus hybride, multipliant les services pour mieux occuper les espaces et capter différentes clientèles au fil des moments, s'ancrant dans les territoires avec responsabilité.

AMÉLIE RIBEROLLE

De véritables lieux de vie. Si l'expression est un peu galvaudée, elle définit bien la dynamique de l'hôtellerie d'aujourd'hui, où l'on ne vient plus uniquement pour dormir, mais aussi profiter d'une offre de restauration, boire un verre en rooftop, bruncher ou télétravailler... Les expériences sont multiples et plurielles et permettent de toucher une plus grande clientèle au fil des services proposés.

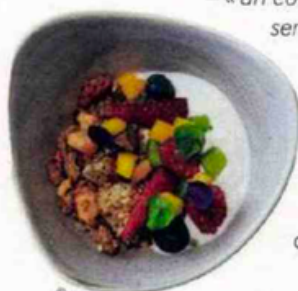
L'hôtel n'est donc plus seulement un hôtel. « *c'est un morceau de ville* », lance poétiquement Dan Cebula, fondateur de Depur Expériences et passionné par l'hospitalité 3.0. Et de citer le partenariat signé ce printemps entre Jo & Joe (la marque lifestyle du groupe Accor ciblant les millenials, qui veut allier le confort de l'hôtel à la convivialité des auberges de jeunesse) et Aken Écosystèmes (entreprise à mission bordelaise qui se définit comme « provocateur d'hybridation des savoirs, des espaces et des territoires »). Objectif de cette signature : transformer ses hôtels en résidences étudiantes hybrides avec « coliving » pendant l'année, hôtellerie d'été avec lits flexibles et restauration partagée. Dans le même temps, le groupe hôtelier français annonçait des résultats très positifs pour son premier trimestre 2026, avec un chiffre d'affaires en hausse de 2,3 % et une croissance nette du réseau de 3,8 % sur les douze derniers mois. « *Notre empreinte géographique diversifiée, la qualité de notre portefeuille de marques et notre capacité d'adaptation nous per-* ... »

... mettent ainsi d'être confiants dans notre capacité à réaliser une nouvelle fois en 2026 des performances en amélioration», se félicitait Sébastien Bazin, président-directeur général d'Accor. Pour Dan Cebula, c'est un signal supplémentaire que «l'hôtelier qui ne sait faire qu'une chose (accueillir un touriste trois nuits) perd du terrain; le restaurateur qui ne sait faire qu'une chose (servir un repas assis) perd du terrain; le retail qui ne sait faire qu'une chose (vendre un produit) perd du terrain. Les seuls qui gagnent sont ceux qui ont compris que le même lieu doit vivre plusieurs vies».

PLUS D'EXPÉRIENCE ET D'IMMERSION

Dans cette «nouvelle grammaire du mètre carré» comme l'appelle Dan Cebula, de la même manière que le snacking de proximité l'a compris depuis longtemps

— «un comptoir qui sert un café à 8 h peut servir un déjeuner à 13 h et un apéro à 19 h» — chez Jo & Joe, un lit qui accueille un étudiant en novembre peut faire dormir un touriste en juillet. Une nouvelle manière de penser multi-usages : en rotations plutôt qu'en taux d'occupation, en communautés plutôt



© MIRANOVE

LE LUXE DE DEMAIN SERA L'HUMAIN

Dans leur livre *Checking In – The Power of Presence and Attention to Transform Hospitality*, Philippe Krenzer et Jannes Sørensen, qui disposent tous deux de plusieurs années d'expérience dans les plus grandes maisons internationales, défendent l'idée que l'avenir de l'hospitalité haut de gamme repose sur un changement fondamental : redéfinir le luxe à travers une approche plus humaine. «L'industrie hôtelière a passé des années à accumuler : plus d'opulence, plus de services, plus de technologie, plus de points de contact. Nous sommes convaincus que l'excellence ne se définit plus par l'abondance, mais par notre capacité à comprendre en profondeur les besoins humains et à y répondre avec justesse.» Une approche recentrée sur l'humain qui peut «redonner du sens non seulement à l'expérience client, mais également à la manière de travailler, de diriger et de vivre». Un ouvrage qui offre une vision concrète «pour construire des entreprises plus réfléchies et renforcer les liens avec les territoires».



© THIBAUT DELAC

À Montpellier, si les clients de l'appart-hôtel Miranove ont accès au rooftop en journée pour se détendre ou travailler, il s'ouvre à tous les soirs en mode bar et les week-ends pour y savourer un brunch.

qu'en clients de passage... et ainsi ne pas dépendre d'une seule clientèle, être moins vulnérable au moindre choc qu'avec des mono-usages plus chers à exploiter.

Un nouveau modèle de développement, particulièrement pour l'hôtellerie accessible, qui s'inspire du renouveau des auberges de jeunesse. Ainsi Jost (Meltgroup) s'attache à faire exister une autre façon de vivre l'hôtellerie dans des hypers-lieux qui se veulent variés et divertissants, plus immersifs, plus expérientiels et moins exclusifs qu'un hôtel classique et qui s'adaptent à tous les budgets. À Bordeaux, Montpellier, Lille, Strasbourg et Le Havre, à chaque fois le Melt Lab, sa structure dédiée, revisite le design, les concepts, analysant la sociologie, les tendances locales pour y créer des concepts innovants et différents. Mais toujours avec cette volonté d'amplifier les séjours autour d'expériences sociales, festives et culturelles qui rassemblent les générations. «Nos établissements ont pour objectif d'apporter une nouvelle dimension à la ville pour contribuer à son attractivité et son rayonnement. L'ADN de Jost est de proposer une nouvelle façon de vivre ensemble dans des endroits à forte hospitalité augmentée, favorisant l'expérience du partage et du "profiter" autrement autour d'une expérience puissante & globale de nos cinq piliers clés de vie : boire, manger, travailler, s'amuser et dormir», analyse Lucas Becouze, responsable food & beverage pour le groupe.

On observe également un renouveau du segment des appart-hôtels, option de plus en plus réjouissante, avec notamment la résidence hôtelière Miranove à Montpellier et sa baseline «work, live and sleep». On pourrait y ajouter «drink and eat», car l'établissement est aussi

connu pour son double rooftop : un extérieur avec un cocktail bar où l'on peut siroter un verre tout au long de la journée au bord de la piscine. Et l'intérieur, avec vue panoramique sur les berges du Lez et le quartier de Port Marianne, où l'on peut également déjeuner, dîner et bruncher, que l'on règle ou pas la taxe de séjour.

DE VÉRITABLES LIEUX DE VIE

Karim Soleilhavoup, directeur général du groupe Logis Hotels, mise également sur cet ancrage territorial sous plusieurs formes, qui touche donc aussi l'hôtellerie plus haut de gamme. « Notre stratégie est d'être un groupe multimarque, à la manière de Renault, qui se décline en Dacia et Alpine », sourit celui qui est devenu président de Teritoria avec l'acquisition en fin d'année dernière de cette collection de plus de 300 maisons premium, hôtels, restaurants gastronomiques et maisons d'hôtes. « Ce n'est pas une montée en gamme, c'est une couverture d'un segment supplémentaire. » D'ailleurs, le programme de fidélité fonctionne dans les établissements de toutes les marques du groupe : Logis Hotels, Demeures et châteaux, Cit'Hotel, Teritoria, Singuliers Hotels, et le petit dernier, Urban Style. « Dans chacun d'eux, on y vit des moments différents, de la même manière qu'un client peut très bien dans l'année fréquenter des fastfoods et un grand restaurant gastronomique », lance-t-il. Pour lui, c'est d'ailleurs sur la restauration que se lit cette dynamique. « Elle prend chez nous plusieurs formes : traditionnelle à table, essentiellement chez Logis

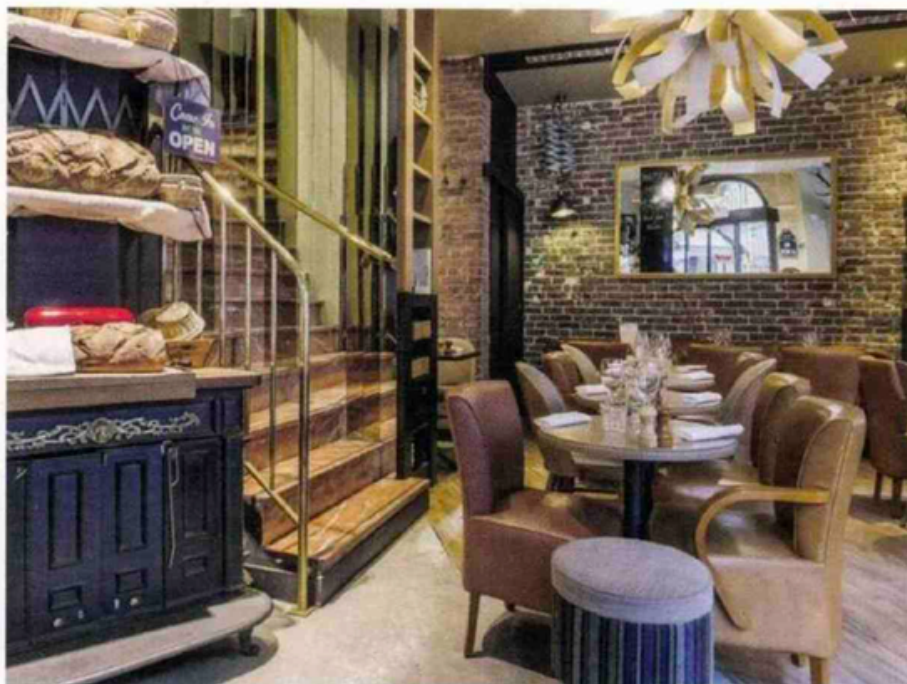
Hotels, où les clients peuvent par exemple se régaler d'une bonne blanquette de veau, mais aussi les locaux qui viennent notamment pour leurs repas de famille ; la restauration gastronomique, qui dans ces lieux de destination est un facteur d'attractivité essentiel, et où l'unicité du lieu est absolument indispensable ; protéiforme chez Urban Style, où elle est au cœur du concept de ces lieux où l'on vient se détendre sur le rooftop ou au bar lounge, mais aussi partager un petit déjeuner d'affaires informel, travailler tout en profitant d'une offre de snacking... » Et d'insister sur ce point : « Le snacking, c'est une nouvelle forme de restauration, un geste qui n'empêche pas la qualité ! » Et c'est un point essentiel contribuant à faire de ces établissements des lieux de vies ouverts aux locaux « pour qui le brunch est the place to be », ancrés dans leurs territoires pour offrir des émotions personnalisées... et contribuer aux écosystèmes locaux via les approvisionnements.

Car la RSE est un pilier fondamental de cet ancrage. On le voit bien avec Eklo, fondé par Emmanuel Petit, un ancien d'Accor, qui poursuit depuis 2014 son déploiement sur le territoire d'hôtels nouvelle génération. Des « lieux de vie design et chaleureux, ouverts à tous, à prix très abordables ». Où l'on peut venir dormir (seul ou en couple, en famille ou entre amis, et même en dortoir), mais aussi boire un verre à toute heure de la journée, goûter une cuisine maison, se réunir et faire la fête... Fort du succès de ses dix établissements écologiques, conviviaux et économiques et de sa labellisation Clef verte, le groupe passe à la vitesse supérieure avec « Eklo Cap ...

Destinée aux millénials, l'auberge Joe & Jo de Gentilly (94) propose une offre food variée de plats frais et abordables, qui régaleront également les salariés et les habitants des alentours.



PHOTOS © JO & JOE



PHOTOS © LOGIS HOTELS

La restauration demeure un facteur d'attractivité essentiel chez Logis Hotels, tant pour les clients que pour les locaux qui y viennent pour un repas de famille.

... 2030 », une feuille de route RSE sociétale et environnementale au service des communautés locales et de la régénération du vivant. Également audité par l'organisme indépendant Betterfly Tourism qui lui a attribué l'écoscote A, notamment pour sa faible consommation d'eau et d'énergie, Eklo s'est fixé des objectifs chiffrés pour aller encore plus loin dans sa proposition. Le but étant notamment de *« proposer des adresses hybrides et atypiques au cœur des villes avec des connexions facilitées et des moyens de transport moins polluants »*, rappelle Emmanuel Petit.

AU SERVICE DU LOCAL

Pour ses emplacements pensés pour accueillir à la fois clients et habitants du quartier, Eklo prend en compte la facilité d'accès aux transports en commun, la proximité des sites touristiques stratégiques et les mobilités douces, s'implantant lorsque cela est possible dans des écoquartiers comme à Bordeaux (Bastide Niel) ou Toulouse (La Cartoucherie). L'enseigne, qui prévoit de nouvelles ouvertures dans les années à venir, déploie son concept de restauration French Kiss, déjà disponible à Paris et Montpellier avec une charte stricte en dix points, bannissant notamment les espèces de poisson mena-

cées et proposant du café torréfié localement par des partenaires engagés.

Un positionnement particulièrement pertinent également quand l'hôtellerie investit des lieux patrimoniaux, à l'image de ce que s'apprête à réaliser à Rennes Vicartem, entreprise familiale spécialisée dans l'hôtellerie et la réhabilitation de bâtiments anciens. En plein centre-ville, le projet prévoit une reconversion d'ampleur de l'emblématique Palais du Commerce, un bâtiment classé de 12 000 m² édifié à la fin du XIX^e siècle, avec une programmation mixte : commerces et restaurants ouverts sur la ville, hôtel d'une centaine de chambres, espace de bien-être et de sport de grande dimension, ainsi qu'un lieu événementiel. L'ensemble est pensé comme un espace accessible et vivant, destiné à devenir un nouveau point d'ancrage urbain s'inscrivant dans une dynamique engagée par la ville dans ce quartier, marquée notamment par la redécouverte du fleuve Vilaine, la végétalisation et la création de nouveaux espaces publics. Le projet, qui met en avant une programmation articulée autour du bien-être, du sport et de l'hospitalité, doit permettre de rouvrir le bâtiment aux Rennais et lui redonner une place structurante dans la vie locale. Une belle manière de s'ancrer avec responsabilité dans son territoire. ●