

18 Septembre 2026

Audience : 682 000 lecteurs

PAR Stefano Lupieri

La nouvelle jeunesse des auberges



De gauche à droite et de haut en bas, l'extérieur d'«**Eklo Bordeaux**». Les établissements offrent à la fois des dortoirs (ici, à Clermont-Ferrand) et des chambres individuelles («**Eklo Porte de Versailles**»).

Des dortoirs mais aussi des chambres, un restaurant, un bar et des animations... De nouvelles enseignes revisitent les offres d'hôtellerie économique. Et attirent familles et cadres d'entreprise.

NICOLAS ANETSON

Quatorze heures trente sur le rooftop de l'hôtel Eklo, porte de Versailles, à Paris. Le rush du déjeuner est passé, mais beaucoup de clients traînent encore à table. Il est vrai que depuis ce restaurant panoramique, la vue sur Paris et la tour Eiffel est saisissante. L'ambiance, elle est cosy. Baigné de lumière, le lieu s'organise autour d'un grand bar central. Avec, notamment, une table d'hôtes, une cave à vin et une scène. Le mobilier chiné et les fresques de Street Art donnent une touche arty à l'ensemble. On a du mal à imaginer qu'une partie des couchages proposés par cet établissement sont en... dortoirs. « 60% de la clientèle du restaurant vient de l'extérieur », précise Emmanuel Petit, le maître des lieux, fondateur de l'enseigne qui compte déjà dix adresses dans l'Hexagone. C'est l'une des spécificités de ce nouveau type d'établissements baptisés « hostels » qui se développent un peu partout en France. Et dont le modèle hybride est en train de réinventer les codes de l'hôtellerie économique et de milieu de gamme.

Eklo, mais aussi Jo&Joe, The People, Jost, Glint... De nombreuses marques se positionnent sur ce créneau qui vise à la fois une clientèle de jeunes « backpackers » (routards), de familles en city break et de cadres d'entreprise en séminaire. Autant de cibles différentes qui ont en commun de ne plus se satisfaire des offres standardisées et impersonnelles que leur proposent les marques conventionnelles. Et qui ne cherchent plus seulement un endroit pour dormir, mais un lieu vivant et polymorphe, intégré dans l'environnement local, où ils puissent aussi s'amuser et faire des rencontres. Le tout à des prix serrés.

Ce nouveau modèle d'hôtellerie est l'aboutissement d'un mouvement entamé il y a une dizaine d'années. Des opérateurs anglo-saxons, comme Saint Christopher's Inn ou Generator, ont alors renouvelé l'offre des auberges de jeunesse, un modèle à bout de souffle, comme en témoigne la liquidation, en juin dernier, après une longue période d'agonie, de la FUAJ (Fédération unie des auberges de jeunesse) et sa quarantaine d'établissements (1).

Souffrant d'un manque structurel d'investissements, ce grand réseau de tourisme social, longtemps resté la référence des jeunes routards, n'a pas su s'adapter à la nouvelle donne. Face à la montée en puissance des nouvelles propositions d'hébergement collectif plus life style, qui ont capitalisé sur les revenus du « food & beverage »

en proposant notamment un large programme d'animations autour d'un grand bar. Bien qu'installées principalement dans les grandes capitales européennes, ces nouveaux acteurs ont fini par relever le niveau général.

Saint Christopher's Inn a ouvert le bal à Paris en 2008 sur les bords du canal Saint-Martin (300 lits), puis, en 2013, à la gare du Nord (580 lits). Generator lui a emboité le pas en 2015 avec son premier établissement parisien dans le XX^e arrondissement. Une offre de près de 1000 lits, pour l'essentiel en dortoirs de six ou huit personnes. Mais aussi des chambres pour deux ou quatre personnes. Avec des prix, à l'époque, d'environ 30 euros le couchage en dortoir, la rentabilité au mètre carré de ces établissements situés dans Paris intra-muros, où la demande est largement supérieure à l'offre, s'est vite révélée très bonne.

Capter la clientèle Gen Z

De quoi attirer tant les investisseurs que les porteurs de projet et inciter à reproduire le concept en province avec des structures à taille plus humaine. En 2014, Emmanuel Petit a lancé ses deux premiers établissements Eklo, au Havre et au Mans. Tandis qu'Accor a inauguré son premier Jo&Joe en 2017, à Hossegor. « L'enseigne est née d'un "shadow comex" voulu par Sébastien Bazin qui cherchait à trouver la bonne formule pour capter la clientèle Gen Z échappant jusque-là à l'offre du groupe », explique François Leclerc, chargé du développement de cette enseigne. Lancée par Romain Viennois, un ancien de Saint Christopher's Inn, la marque The People a, elle, ouvert son premier établissement aux Deux Alpes en 2018, suivi de Tours en 2019.

En région, par contre, le succès n'a pas été immédiat. « Nos premiers établissements se sont révélés trop low cost, reconnaît Emmanuel Petit. Pour qu'un dortoir soit rentable, il faut un taux de remplissage élevé, beaucoup plus difficile à obtenir dans une ville de province qu'à Paris. » D'où la nécessité d'adapter le concept, en l'ouvrant à d'autres clientèles. « Dès 2019, l'établissement que nous avons inauguré à Bordeaux proposait une typologie de chambres beaucoup plus large, explique le fondateur d'Eklo. Avec des dortoirs de six à huit personnes dotés d'une salle de bains privative, mais aussi des studios ou des deux pièces avec kitchenette ainsi que des chambres doubles de 10 ou 14 m². »

Cette évolution a également été impulsée par la demande. « Au début, nous n'avions pas anticipé que, séduite par nos prix et nos emplacements en centre-ville, la clientèle

familiale viendrait frapper aussi nombreuse à notre porte », reconnaît Pauline Staub, directrice du marketing du groupe Grape Hospitality qui a repris les actifs de la marque The People en 2020 et compte aujourd'hui onze adresses en France.

Le même phénomène s'est produit pour le segment Mice (Meeting Incentive Conferencing Exhibition), pour d'autres motivations. La clientèle professionnelle a en effet surtout été attirée par la possibilité de travailler et s'amuser au même endroit. Une multifonctionnalité que n'offre pas un Ibis ou un Mercure. Avec leurs nouvelles adresses, toutes ces enseignes ont donc été à la rencontre de ces clientèles en intégrant des salles de conférences, voire en proposant davantage de chambres individuelles ou familiales.

Dans le luxe aussi...

Au « Domaine de Maffliers », près de Fontainebleau, on peut choisir de loger dans un Novotel, un château avec huit suites, ou sept gîtes premium avec services exclusifs, comme solliciter un chef à domicile. « Avant, l'offre haut de gamme se limitait à la chambre, la junior suite et la suite », indique Frédéric Josenhans, PDG du groupe Grape Hospitality, qui gère ce resort. Les groupes Fairmont ou Marriott proposent déjà des résidences de prestige ou des villas en complément de leurs établissements. Ascott a même fait de cette hybridation son nouvel axe de développement. Et la tendance ne fait probablement que commencer.



La nouvelle jeunesse des auberges



À gauche, « Titi Palacio », le bar restaurant du « The People Paris » dans le Marais. Ci-contre, ambiance Street Art jusque dans les WC, au « Jo&Joe Gentilly ».

► Conséquence, le nombre de lits en dortoirs a diminué, mais ils sont devenus plus qualitatifs. Chaque occupant dispose d'une sorte de box avec un rideau qui lui redonne un peu d'intimité. Et tous proposent des dortoirs réservés aux filles.

Arrivé plus tard sur le marché, avec son premier établissement en 2022 à Bordeaux, Jost, qui exploite quatre adresses, a poussé l'hybridation encore plus loin. « À Toulouse, nous proposons dix chambres avec terrasse et jacuzzi », précise Alban Ruggiero, le fondateur. Le mix peut varier d'une ville à l'autre en fonction de ses caractéristiques touristiques.

De fait, beaucoup de ces enseignes se déclinent comme une collection d'établissements souvent différents les uns des autres. Y compris dans la déco. Si la plupart cultivent une esthétique contemporaine très marquée par le Street Art, chacun met en avant des caractéristiques particulières. « La standardisation n'est plus perçue aujourd'hui par le client comme un gage de réassurance », souligne Frédéric Josenhans, PDG du groupe Grape Hospitality.

En revanche, pas question de renoncer aux invariants qui font le succès de la formule depuis le début. À commencer par l'accent mis sur le « food & beverage ». « Sur l'hébergement notre rentabilité n'est pas meilleure que celle des enseignes de même catégorie, concède Alban Ruggiero. Ce sont surtout les recettes du restaurant et du bar, pouvant peser entre 30% et

50% du chiffre d'affaires, qui nous permettent de faire la différence. » Ce qui suppose d'aller chercher aussi la clientèle locale grâce à tout un programme d'animations. « Du concert, à la soirée match de foot, en passant par des ateliers jeux de rôle... notre établissement de Gentilly, ouvert en 2019, propose près de 200 événements par an qui attirent chaque année pas moins de 90 000 personnes », déclare François Leclerc.

Développé au sein du groupe Accor, Jo&Joe a suivi un parcours atypique avec surtout des implantations dans des grandes métropoles comme Rome, Rio, Auckland, Budapest, Vienne et, même, en Chine. L'enseigne a quand même entrepris de se renforcer en France. Et vient de signer un partenariat avec le groupe de formation Ynov avec lequel elle va décliner un nouveau concept baptisé Hypercampus. Celui-ci rassemblera sur un même lieu une école, une résidence étudiante et un Jo&Joe. La première ouverture est prévue à Cessy, près de Disneyland, fin 2028.

De nouveaux acteurs

On le voit, le modèle d'hôtellerie hybride ne cesse de se diversifier. Des marques comme Generator, dont les actifs européens (treize établissements) ont été rachetés en 2025 par le fonds Brookfield Asset Management pour 776 millions d'euros, ont ainsi résolu de monter en gamme et viser une clientèle plus familiale. Un plan de modernisation va être engagé et trois nouvelles adresses sont prévues à Paris. Ce créneau continue par ailleurs d'attirer de nouveaux acteurs,

comme le groupe Honotel, spécialisé dans l'investissement et la gestion hôtelière, qui a annoncé le lancement, avec six premières adresses, de la marque Glint Hostel & Suites.

Une ébullition qui a deux conséquences. Une concurrence féroce pour dénicher les meilleurs emplacements, d'abord. Pour pallier leur rareté, certains n'hésitent pas à se tourner vers la réhabilitation d'immeubles de bureaux. Mais le modèle reste plus coûteux. « Pour notre futur établissement parisien, j'ai étudié 100 dossiers avant de trouver le bon », pointe Alban Ruggiero. L'arrivée de partenaires financiers aux poches profondes, ensuite, pour soutenir cette « course à l'armement ». The People est désormais épaulé par Eurazeo, tandis que Jost s'est allié à Turenne Capital. De son côté, Eklo a levé 35 millions d'euros en 2023 auprès de la BPI et de deux fonds. « À raison de 3,5 millions d'euros d'apports en propre sur un coût total de 11 millions pour un hôtel de 120 chambres, cette somme doit nous permettre d'assurer une dizaine d'ouvertures dans les cinq ans à venir », précise Emmanuel Petit.

Autant dire qu'on n'a pas fini d'entendre parler d'hôtellerie hybride. Un modèle qui redéfinit la place de l'hôtel dans la ville. Et surtout, qui permet à la profession de challenger enfin Airbnb, avec une offre d'hébergement agile et compétitive. La promesse d'une revanche !

(1) La majorité de ses actifs a été reprise par deux acteurs mutualistes du logement étudiant qui ont prévu d'investir 10 millions d'euros dans la modernisation du réseau.