



- ❖ HOTELLERIE DE LUXE : COMMENT MAINTENIR LE NIVEAU D'EXIGENCE SANS ÉPUISER SA TRÉSORERIE ?
- ❖ DÉVELOPPEZ VOTRE HÔTEL INDÉPENDANT : 4 PLATEFORMES CLÉS POUR BOOSTER VOTRE ACTIVITÉ
- ❖ LE CERCLE FÉLICITE CHARLINE BRESSE-VITTOZ POUR SA DISTINCTION FORBES.
- ❖ SAVE THE DATE : 4 SEPTEMBRE ... CYBERSÉCURITÉ AVEC GRITCHEN & AXIANS
- ❖ LE CONGRÈS ET LE FORUM INTERNATONAL À PARIS



ÉDITO
Oliver Steuermann
Hôtelier et Président du Cercle

Édito : Chaînes intégrées, réseaux volontaires et indépendants – quelle place pour l'hôtellerie indépendante en France ?

Le marché hôtelier connaît une mutation profonde. Entre **les chaînes intégrées, les marques hôtelières** (souvent en franchise) et **l'hôtellerie indépendante**, les lignes bougent, mais une tendance se confirme : **les nouveaux hôteliers privilégient l'autonomie**. Deux chiffres importants :

- **moins de 4 % d'entre eux rejoignent une chaîne volontaire** (Insee), révélant peut être un changement de paradigme
- l'hôtellerie indépendantes représente **près de 70%** des hôtels sur le marché français et en général, ils sont majoritaires sur les zones EU sauf exception

C'est quoi un hôtel indépendant ?

Pour nous, au Cercle des Hôteliers Indépendants* : l'indépendant est un hôtelier maîtrisant ses lignes d'investissement et la gestion de ses RH essentiellement. Certains pensent que l'image ou la maîtrise de ses canaux de réservations ou technologiques et aussi un éléments marquant l'indépendance.

Les hôtels indépendants occupent encore une part importante du parc soit plus de 70% du marché français par exemple. Par exemple à Paris, les indépendants recensés font face à quelques centaines d'établissements de chaînes.

Toutefois, ils peinent parfois à rivaliser sur la visibilité et l'accès via les OTA

Selon une étude publiée en mai 2025, la demande estivale européenne reste forte, mais « pour les hôtels indépendants, se démarquer est plus difficile que jamais » face à des chaînes dotées de budgets marketing et technologiques profonds ([Hospitality Net](#)).

*Le Cercle des hôteliers indépendants est composé de 738 hôteliers et investisseurs (pour plus de 2300 hôteliers en Francophonie), il propose dorénavant 5 plateformes (financement, immobilier, RH, événements et market place) Près de 25% de nos hôteliers sont les heureux propriétaires d'hôtels sous marques et réseaux. Parmi nous on compte des hôtels Logis, BW, LHW, SLH, Territoria, Originals, Quality, voire même certains de marques Accor ou autres.

Alors quelle place pour les indépendants ?

Les hôteliers indépendants ont le vent en poupe. Ils misent sur **l'authenticité, la flexibilité et le lien humain**. La digitalisation (OTAs, réseaux sociaux) leur offre une visibilité mondiale autrefois inaccessible. Mais cette liberté se paie : **absence de programme de fidélisation puissant, coûts élevés de distribution** et solitude face aux défis réglementaires et technologiques. Pour survivre, les indépendants doivent adopter un modèle hybride : **s'associer à des labels ou réseaux volontaires**, investir dans une stratégie digitale proactive (site propre optimisé, gestion des avis, SEO), et valoriser leur différence (design, gastronomie, storytelling).

L'indépendance juridique ne suffit plus ; l'enjeu est **l'indépendance connectée** : allier liberté de ton, identité locale forte, et recours aux outils collectifs ou numériques pour exister. Dans un marché majoritairement occupé par des réseaux structurés, **l'agilité, l'authenticité et l'innovation restent les meilleurs atouts des hôteliers indépendants**.

Le modèle d'adhésion peine à séduire face à l'exigence de liberté et à la montée des solutions technologiques qui permettent de gérer sans intermédiaire. L'avenir se joue probablement dans **des alliances souples, des réseaux hybrides, voire des plateformes comme celle du Cercle**, où indépendance et mutualisation coexistent.

En conclusion, il n'y a pas un modèle gagnant, mais une certitude : **l'expérience client et la capacité à s'adapter** seront les véritables clés du succès.

Regroupement de marques/réseaux : la solution ?

On voit de plus en plus des rapprochements voir des acquisitions de réseaux et marques. C'est une démarche intéressante même si l'intérêt de l'absorbé n'est pas la même que celui de l'absorbeur ! Reste que l'hôtelier qui investit annuellement dans l'adhésion à ces marques ou réseau, veut clairement un retour sur investissement ne serait-ce déjà sur la commercialisation et la production de nuitée. On a vu pendant la période d'ailleurs de nombreuses marques et réseaux être dans la peine afin de

répondre à leurs membres mais tout en continuant à les facturer... le staff, le savoir-faire a un coût.

Reste qu'une minorité d'hôteliers indépendants rejoignent ces réseaux qui ont, comme l'on dit vulgairement et vous m'en excuserez, « le cul entre deux chaises » : une sorte d'indépendance ou l'on est quelques fois obligé : de partager ses datas, demander l'autorisation pour envoyer des newsletters avec sa propre base clients, d'utiliser les mêmes outils techno (ce qui a un sens dans le fond), de mettre le logo de la marque plus en avant que sa propre identité (là aussi il y a un sens on fait partie d'un collectif ou pas) et j'en passe.

A contrario, on voit des franchises, oui des franchises, s'ouvrir et permettre aux propriétaires de mettre en avant leur propre identité, et par exemple être plus libres dans le choix de leur partenaire etc...

A mes yeux d'investisseur et d'hôtelier : il faut faire un choix, on ne peut pas avoir le beurre, l'argent du beurre et le pot de crème... bénéficier d'une marque, nous constraint (identité) mais nous permet de bénéficier d'avantages par exemple dans la commercialisation et la technologie

A mes yeux de Président du Cercle des Hôteliers Indépendants : Tout cela est très théorique, car dans plusieurs cas, les marques s'assoient et discutent, et elles sont certaines fois utiles dans certains cas et pas dans d'autres (lancement d'une unité, etc), je rappelle que près de 25% de nos membres ont des hôtels sous marques ou franchises, ce qui est sur c'est que financièrement l'hôtelier est bien seul quand on parle juridique, ou d'investissement voire de problématiques RH par exemple.

Il y a donc pas qu'une solution généraliste mais des solutions personnalisée, chaque hôtel étant un cas spécifique. Le seul conseil que je peux donner à mes Consœurs et Confrères désireux de rejoindre une marque c'est de poser la question suivante au développeur des dites marques venant les démarcher : « combien ? » soit qu'allez vous apporter en terme de revenu, et de rentabilité à mon hôtel !

Quelques chiffres :

Le paysage hôtelier français est en pleine recomposition. En 2025, **la taille du marché hôtelier en France** est estimée à **21,1 milliards USD**, et devrait croître à un taux annuel de **+1,55 %** pour atteindre **22,8 milliards USD en 2030**

Chaînes intégrées et réseaux: puissance et couverture

- Le groupe **Accor**, leader français et européen, gère environ **821 000 chambres** au niveau mondial en 2024, et en progression
- En Europe, **Best Western** dispose d'environ **83 400 chambres** et figure régulièrement dans le top 5 des réseaux de tailles intermédiaires.

- Le réseau **Logis Hôtels de France**, premier réseau volontaire européen, compte plus de **2 000 établissements** avec en majorité des hôtels de petite taille (15 à 45 chambres) son mariage avec **Territoria** augmentera ses chiffres en faisant de lui l'un des leaders des marques et réseaux incluant des hôteliers restaurateurs étoilés.
- **Brit Hotel**, autre réseau français, rassemblait en 2024 environ **179 établissements** en France

Ces réseaux volontaires permettent aux hôteliers indépendants de mutualiser marketing, distribution, fidélisation et notoriété, tout en conservant leur autonomie juridique.

Parts de marché et perspectives

- Une part significative du marché reste captée par **Accor, B&B Hotels, Best Western, Brit Hotel et Louvre Hotels Group**, réduisant l'espace pour les indépendants isolés (source Mordor I.).
- De nombreux hôteliers indépendants créent leur propre chaîne ou/et « franchises » on peut citer entre autres **Okko, Honotel, Lavorel Hôtels, ...**

Concurrence ? Oui, mais surtout entre modèles

- Les chaînes intégrées (Accor) offrent des standards globaux, une réservation centralisée, et un réseau puissant, ce qui rassure une large clientèle.
- Les réseaux volontaires (Logis, Best Western, Brit Hotel) offrent une **pseudo-indépendance juridique** avec la force d'un marketing partagé, une qualité certifiée, et un système de réservation mutualisé.
- Les indépendants « complets » jouent sur l'**authenticité, la singularité locale, l'accueil sur-mesure**. Mais leur visibilité commerciale dépend largement des OTA, souvent coûteuses en commissions.

Par Oliver Steuermann

Sources : pour certaines indiquées dans l'éditorial, mais aussi Insee, Wikipédia, et marques indiquées