

BUSINESS. BUILT AROUND YOU.

LE LIFESTYLE EN HÔTELLERIE :
DE L'AUDACE À L'ANCRAGE
DURABLE

Lyon



TABLE DES MATIÈRES

3

Présentation Christie & Co

4

Résumé de nos experts

5

Le Lifestyle en Hôtellerie :
De l'Audace à l'Ancre Durable

12

Aperçu du marché hôtelier lyonnais

18

Que réserve Lyon pour l'avenir?

● **AURA** : Auvergne-Rhône-Alpes

● **FdC** : Fonds de Commerce

● **F&B** : Food & Beverage / Restauration

● **ICCA** : International Congress and Convention Association.
Organisation mondiale dédiée à l'industrie des congrès et des conventions fondée en 1963

● **JOP** : Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris

● **k** : Milliers

● **m** : Millions

● **mds** : Milliards

● **MICE** : Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

● **RevPAR** : Revenu généré par chambre. Calculé en divisant le revenu total des chambres par le nombre total de chambres disponibles

● **TCAM** : Taux de Croissance Annuel Moyen. Permet de calculer un taux d'évolution moyen sur une période donnée

● **Vs** : Versus

Agence & Brokerage

Stratégie de Vente et de Relations Publiques
Maximisation des Prix
Commercialisation d'Actif
Gestion des livrables
Contrôle du Processus de Cession

Valorisation & Services de conseil

Analyse Opérationnelle et de Performance
Conseil Stratégique
Due Diligence Commerciale
Études de Faisabilité
Valorisations Conformes aux Normes RICS
Conseil aux Propriétaires et Locataires

Investissement & Développement

Sécurisation du Financement et des Ventes Anticipées
Structures PropCo / OpCo / JV
Contrats de Location, de Franchise et de Gestion
Ventes et Acquisitions d'Investissements
Recherche et Sélection d'Opérateurs
Ventes et Acquisitions de Sites

Christie & Co aujourd'hui

Nous sommes leaders dans le conseil, la valorisation et la transaction. Grâce à notre expertise régionale, notre connaissance du marché français est sans précédent.

Le siège social se situe à Londres et nous disposons également d'une présence paneuropéenne avec des bureaux à Berlin, Francfort, Munich, Vienne, Barcelone et Madrid.

Nous agissons pour le compte de

- Promoteurs locaux et internationaux
- Fonds de Private Equity, Family Offices, HNWI et investisseurs privés
- Marques et opérateurs régionaux et internationaux
- Clients institutionnels, Banques et fonds de dettes locaux et internationaux

Nos chiffres clés



120

Hôtels vendus
en Europe et
au UK en 2024



100

Spécialistes de
l'hôtellerie en
Europe



25

Années
d'expérience
en France



22

Bureaux en
Europe



4,9 mds€

d'hôtels vendus,
évalués ou
conseillés au
Royaume-Uni et
en Europe en
2024

RÉSUMÉ DE NOS EXPERTS

À la suite de la publication de notre étude sur les performances hôtelières dans les sept villes hôtes des JOP, nous souhaitons vous proposer une analyse approfondie de chaque ville, en commençant par un focus sur l'hôtellerie lifestyle à Lyon. En effet, avec **8 à 10 % de ses chambres d'hôtel classées comme lifestyle, Lyon se positionne dans la moyenne haute parmi ces villes.**

Historiquement, **Lyon est un marché hôtelier principalement orienté vers l'hôtellerie d'affaires.** Classée **deuxième ville française pour le tourisme d'affaires et de congrès** selon le classement ICCA 2023, Lyon dépend fortement des grands événements. Cette dépendance se reflète dans ses performances hôtelières, avec une baisse du RevPAR de 31,7% en janvier 2024 par rapport à janvier 2023, attribuée à l'absence de l'événement Sirha. La ville enregistre de **meilleures performances les années impaires** en raison d'événements biannuels qui stimulent fortement l'activité hôtelière.

Entre 2018 et 2024, Lyon a connu une montée en gamme de son parc hôtelier. Cette période a été marquée par une réduction de 480 chambres sur le segment économique tandis que le nombre de chambres 5 étoiles a augmenté, notamment avec l'ouverture de l'Intercontinental Hotel Dieu en 2019. Cependant nous notons une faible pénétration du marché du luxe, où les marques internationales (hors groupe Accor) demeurent peu présentes, ne constituant que 10% du marché en nombre de chambres. Parallèlement, **le segment lifestyle a émergé de manière significative en particulier dans les catégories économique et milieu de gamme.** Cette évolution perturbe l'hôtellerie standardisée et renforce la compétitivité du marché. En effet, l'hôtellerie lifestyle a su capturer la demande, notamment grâce à leur design soigné et leurs espaces de convivialité attractifs. Lyon, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO et reconnue comme la capitale française de la gastronomie, est également le deuxième pôle économique du pays. Avec plus de 150 000 étudiants, une forte influence internationale grâce à la présence d'entreprises comme Sanofi ou BioMérieux et un noeud de transport majeur, la ville attire une forte demande pour des hôtels offrant des espaces de coworking et de restauration au-delà de l'offre hébergement.

Mais qu'est-ce qu'un hôtel lifestyle ? C'est un établissement qui se distingue par son **design unique**, offrant une expérience immersive et authentique, avec un **espace de restauration distinctif et significatif**. Ces hôtels cherchent à **intégrer la clientèle locale dans la vie de l'hôtel et dynamiser l'attrait du lieu pour les résidents en quête d'expérience authentique**, grâce aux services proposés tels que l'organisation de soirées à thème ou des espaces de coworking. L'arrivée du segment lifestyle à Lyon a débuté avec l'ouverture de l'hôtel Mama Shelter en 2013, qui visait à créer un lieu de vie pour les locaux avec un concept Food and Beverage (F&B) développé, une décoration audacieuse et une expérience design. Cependant, au fil de cette étude, nous observerons que le concept de lifestyle a évolué. Chaque marque hôtelière s'est appropriée cette tendance à sa manière. Initialement axé sur les segments supérieurs, le lifestyle s'est désormais étendu à plusieurs segments. En résumé, les clients recherchent bien plus qu'un simple lit; ils aspirent à une expérience immersive. L'hôtellerie lifestyle ne cesse d'évoluer, s'affirmant davantage dans le paysage hôtelier.

Sources : INSEE, Atout France, Only Lyon, Christie & Co Recherche & Analyse

« Depuis les années 90, l'hôtellerie n'a cessé d'évoluer, passant des boutiques-hôtels chaleureux aux meublés de tourisme accessibles. Cette transformation, portée par l'authenticité et le storytelling, répond aux attentes des nouvelles générations, avides d'expériences uniques et d'interactions sociales. Elle est également influencée par la puissance des marques hôtelières, qui garantissent un service de qualité et permettent une mixité des usages, tant pour la clientèle loisirs et affaires.

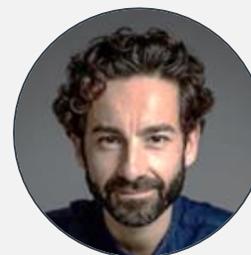
Les hôteliers doivent désormais offrir bien plus qu'un simple hébergement, mais un séjour immersif et mémorable. L'essor de l'hôtellerie lifestyle s'inscrit pleinement dans cette dynamique, en revenant aux bases du métier d'aubergiste : valoriser la convivialité autour d'un lieu de rencontre, au service aussi bien des communautés locales que des clients hébergés.

Lyon incarne parfaitement cette évolution, avec la majorité des récentes ouvertures d'hôtels positionnées sur le segment lifestyle, mêlant des acteurs internationaux et des créations régionales. La ville affirme ainsi son avance et se distingue dans l'hôtellerie lifestyle accessible, en cohérence avec sa forte orientation sur le voyage d'affaires. »



Luc Espillard

Associate Director Consultancy Hotels - France



Pierre Ricord

Head of Consultancy
Hotels - Europe



Luc Espillard

Associate Director
Consultancy Hotels - France

BUSINESS. BUILT AROUND YOU.

LE LIFESTYLE EN HÔTELLERIE : DE L'AUDACE À L'ANCRAGE DURABLE

L'HÔTELLERIE LIFESTYLE À LYON

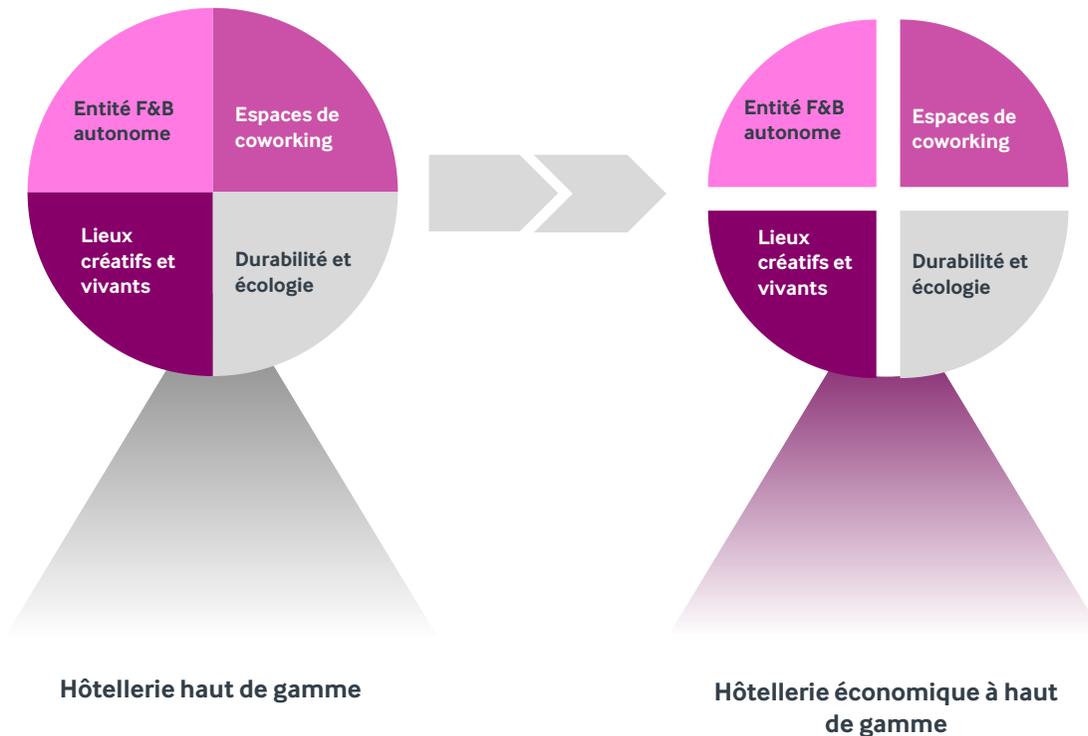
Le concept de lifestyle s'est progressivement démocratisé, passant d'un segment niche et haut de gamme à une cible plus large

L'hôtellerie lifestyle combine convivialité, technologie et personnalisation pour offrir une expérience immersive et authentique.

Mama Shelter a été le pionnier en inaugurant le premier hôtel lifestyle à Lyon en 2013, à une époque où les hôtels standardisés prédominaient encore. Ils ont pris un risque en réduisant les segments de clientèle. Leur vision, « come as you are », visait à désacraliser les codes du luxe et à bouleverser les normes de l'hôtellerie. Ils ont mis l'accent sur une forte personnalité et sur l'importance de la restauration dans leur concept, **créant ainsi un sentiment d'appartenance et fidélisant une clientèle récurrente.**

L'hôtellerie lifestyle s'est réinventée en se focalisant sur un seul ou plusieurs aspects. La future ouverture de l'hôtel Grand Mess en 2027, avec une forte concentration sur l'entité F&B, en est un exemple. Parallèlement, **ce concept s'est étendu à l'ensemble des segments hôteliers.**

Évolution de l'Hôtellerie Lifestyle



« L'hôtellerie lifestyle vient casser ces codes en offrant un service à la fois décontracté et de qualité, permettant aux voyageurs de se sentir comme chez eux. L'un des axes les plus importants est de développer l'accueil des clientèles extérieures et locale afin de transformer l'hôtel en un lieu de vie pleinement intégré au quartier »

Adrienne Girbaud
Directrice Hôtel Tribe Lyon

Source : Christie & Co Recherche & Analyse

HÔTELLERIE LIFESTYLE VS. BOUTIQUE HÔTEL

Deux segments très similaires, rendant la distinction difficile pour le client

Hôtel Lifestyle	Critères	Boutique Hôtel
Une capacité d'hébergement plus importante, avec la possibilité de chambres hybrides, complétée par des espaces communs aménagés et conviviaux	 Taille et ambiance	Une capacité réduite, caractérisée par un design distinctif et une ambiance intimiste
Possibilité de s'implanter dans des quartiers résidentiels animés mais moins centraux (ex: Mama Shelter, 7 ^e arrondissement de Lyon)	 Localisation	Emplacement privilégié, au coeur des centres touristiques des villes
Propose des équipements modernes, une technologie de pointe ainsi que des espaces de coworking et des événements sociaux	 Services et équipements	Offre des services personnalisés avec un style de service raffiné. Équipements technologiques limités
Privilégie un design moderne et tendance, avec une ambiance chaleureuse et décontractée	 Design et décoration	Accent sur une décoration unique et artistique, souvent influencée par la culture locale
Concept multi-segments	 Positionnement tarifaire	Luxe abordable
Clientèle très diverse recherchant un lieu « comme à la maison » s'adressant à un large public en quête d'expériences et de divertissement	 Clientèle	Des clients recherchant des expériences authentiques et des hôtels de caractère, avec des bâtiments ayant du charme et une identité marquée. S'adresse plutôt à la clientèle loisirs au détriment de la clientèle d'affaires
Offre de restauration active toute la journée combinant réunions, coworking, after-work, événements nocturnes, visant à transformer l'endroit en un lieu social de quartier, avec pour objectif d'accueillir une clientèle locale	 Restauration	Offre de restauration limitée voire inexistante, notamment en raison de contraintes d'espace. L'accent est plutôt mis sur les chambres
Diversification des revenus avec un focus sur l'expérience et activités uniques (F&B développé, monétisations des espaces communs)	 Revenus divers	Sources de revenus moins diversifiées en raison d'une focalisation sur le confort des installations en chambres

« Au Tribe Lyon Croix-Rousse, nous avons une approche clientèle plutôt décontracté tout en restant haut de gamme. Nos équipes offrent un service client de qualité, ce qui fait toute la différence : l'humain au coeur de notre approche »

Adrienne Girbaud
Directrice Hôtel TRIBE Lyon Croix Rousse

Source : Christie & Co Recherche & Analyse

PAYSAGE CONCURRENTIEL DES MARQUES À LYON

Émergence d'hôtels lifestyle importante ces dernières années, notamment sur le segment économique



Disclaimer : ce classement a été réalisé à titre indicatif par Christie & Co, en s'appuyant sur des prix publics à l'aide du logiciel Lighthouse et concerne seulement le marché de Lyon. Il est à noter que ce classement peut légèrement différer en raison de leur localisation et d'une tarification dynamique appliquée aux hôtels

Sources : Lighthouse, Christie & Co Recherche & Analyse

EXPÉRIENCE CLIENT- HÔTELS À LYON

La notion du « lifestyle », une définition flexible et évolutive, s'adaptant aux besoins des clients et interprétée différemment selon les acteurs



Tribe Lyon Croix Rousse

 97

Lieux vivants et créatifs

➤ « Social Hub » véritable lieu de vie de quartier. Espace hybride facilitant les interactions sociales :

- Espace hybride facilitant les interactions sociales, se déclinant en espace de coworking, restaurant et bar à cocktails
- Lieu de vie accueillant autant les habitants du quartier que les voyageurs de passage



Mob Hôtel Lyon Confluence

 99

Durabilité et écologie

➤ Soutient la biodiversité locale et l'économie de proximité :

- Fournisseurs locaux
- 100% des produits venant de l'agriculture biologique
- Lieu s'inscrivant dans la vie de quartier et ouvert à ses habitants
- Certifications Ecolabel, MSC, FSC, Clef Verte, Fairtrade



Eklo Hotel Restaurant Lyon

 111

Durabilité et écologie

➤ Différentes actions favorisant une activité pérenne et durable :

- Labellisé clef verte et premier groupe hôtelier à obtenir l'écoscote A. Réalisation de bilan carbone pour mesurer leurs émissions de gaz à effet de serre
- Dispose d'une épicerie de produits bios et locaux
- Diversification des catégories d'hébergements afin de favoriser un mix-clientèle varié



Pilo Lyon

 33 chambres
12 dortoirs

Lieux vivants et créatifs

➤ Événements variés proposés pour répondre à toutes les clientèles :

- Organisations de soirées à thème et événements variés : des familles, avec une politique « kids friendly », aux jeunes, avec des DJ sets. Offre de coworking à prix réduit idéal pour les digital nomads
- Diversification des catégories d'hébergements afin de favoriser un mix-clientèle varié

Source : Christie & Co Recherche & Analyse

AVANTAGES DES HÔTELS LIFESTYLE – CLIENTS

La complémentarité des clientèles contribue à réduire la saisonnalité et ainsi améliorer le niveau d'EBITDA

Clients hébergés

Hébergement Moderne et Éclectique

Design intérieur unique, attirant particulièrement les jeunes générations

Clientèle Bleisure

Services proposés et décoration moderne incitent la prolongation du séjour le weekend après un déplacement professionnel

Expérience Personnalisée

Service moins formel et plus décontracté offrant une expérience conviviale

Technologie Intuitive

Possibilité de check-in digital et large gamme de services connectés

Clients non hébergés

Sentiment d'Appartenance à une Communauté

Des espaces communs accueillants tels que des bars et rooftops favorisant les interactions sociales entre les voyageurs

Évasion Urbaine

Profiter d'une escapade locale dans des lieux uniques

Espaces de Coworking

Lieux secondaires adaptés pour travailler confortablement pour les digital nomads

Durabilité au coeur de l'expérience hôtelière

Obtention de certifications et création d'une expérience culinaire valorisant les produits locaux et de saison



AVANTAGES DES HÔTELS LIFESTYLE – HÔTELIERS



Visibilité grâce au Storytelling

Le bouche à oreille des locaux ainsi qu'une visibilité accrue sur les réseaux sociaux renforcent la notoriété. La restauration et les espaces de coworking permettent de faire connaître l'hébergement et de générer des ventes additionnelles



Politique Tarifaire Haussière

Panel d'offres de services permettant d'améliorer le RevPAR



Être son Propre Générateur de Demande

Le côté F&B permet d'amener de la demande et créer un écosystème pour faire connaître la partie hébergement



Attractivité pour les Investisseurs

Bien liquide au moment de la sortie. Attractivité accrue en raison de l'identité forte et des perspectives de croissance soutenues par les dernières ouvertures d'hôtels



Optimisation des Revenus Annexes

Monétisation de l'espace commun, générant des revenus additionnels. Nécessité d'une clientèle récurrente en raison du composant restauration significatif



Coût de Développement Élevé

Plus onéreux qu'un hôtel classique, avec une prise de risque accrue en raison de la dépendance au chiffre d'affaires F&B mais offrant la possibilité d'une rentabilité supérieure

Source : Christie & Co Recherche & Analyse

BUSINESS. BUILT AROUND YOU.



APERÇU DU MARCHÉ HÔTELIER LYONNAIS

RÉSUMÉ DES PERFORMANCES TOURISTIQUES

Le RevPAR de Lyon a enregistré une forte baisse, soulignant sa forte dépendance aux événements

COMPARAISON
2024 VS. 2023

PROGRESSION DES 7 DESTINATIONS CLÉS EN FRANCE

	Nantes	Lyon	Marseille	Bordeaux	Paris	FRANCE	Lille	Nice
RevPAR	-5,9% <small>Vs. 2019 +7,3%</small>	-4,1% <small>+24,2%</small>	-3,5% <small>+29,0%</small>	-1,9% <small>+8,5%</small>	+0,2% <small>+30,9%</small>	+1,8%	+3,4% <small>+24,9%</small>	+10,0% <small>+65,6%</small>
Prix Moyen	-1,7%	-2,9%	-0,8%	-0,6%	+2,0%	+3,2%	+4,2%	+6,6%
Occupation	-2,9pts	-0,9pts	-1,9pts	-0,9pts	-1,3pts	-0,9pts	-0,5pts	+2,1pts
Nombre de chambres	-3,9% <small>Vs. 2019 -4,0%</small>	+1,8% <small>+6,0%</small>	+3,5% <small>+2,7%</small>	+5,0% <small>+14,2%</small>	+2,0% <small>+5,2%</small>	+0,8%	+1,1% <small>+13,2%</small>	+0,6% <small>+9,4%</small>
Part des hôtels lifestyle	2-4%	8-10%	3-5%	8-10%	3-5%		8-10%	2-4%
Nuitées (département)	-2,6%	+1,4%	-1,4%	-1,4%	-2,7%	-1,3%	+0,1%	+3,6%

Sources : MKG, Insee, Atout France, Christie & Co Recherche & Analyse

ENVIRONNEMENT TOURISTIQUE – MÉTROPOLE DE LYON

Lyon attire une forte clientèle d'affaires, représentant la moitié de sa fréquentation, et est classée 2^e ville française de Congrès



Capitale de la gastronomie

17 restaurants étoilés Michelin à Lyon et ses environs



2^e métropole la plus attractive

du classement des Très Grandes Métropoles selon le baromètre Arthur Loyd



Métropole motrice de l'économie

Taux de chômage (6,4%) au T1 2024



1^{ère} région de la réindustrialisation

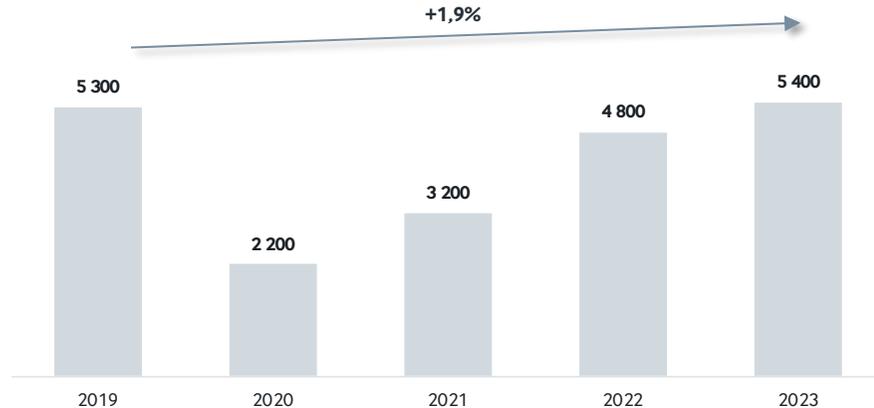
Au baromètre industriel de l'État



Classée 2^e ville française de Congrès

Selon le classement ICCA

Évolution des nuitées hôtelières ('000) – Métropole de Lyon 2019-2023



« L'évolution du nombre de nuitées est inférieure à la croissance de l'offre, qui atteint 4,1% sur la même période. »



5,4 millions

nuitées en hôtellerie en 2023
(+11% vs. N-1)



2,3 nuitées*

durée moyenne de séjour

*toutes nuitées marchandes

Top 3 des visiteurs étrangers



37%*

Clientèle loisirs

*2022, dernière année disponible

63%

Clientèle affaires

26%*

Clientèle internationale

*2023, dernière année disponible

74%

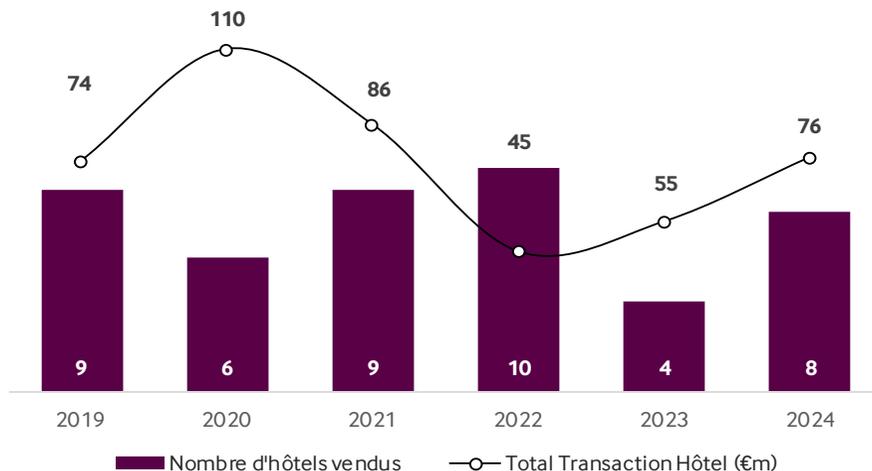
Clientèle domestique

Sources : Only Lyon, Christie & Co Recherche & Analyse

INVESTISSEMENT HÔTELIER – RÉGION RHÔNE

Les opportunités, bien que rares, se concrétisent par des transactions majeures en 2024

Évolution du volume total de transactions (m€) - Rhône (2019 – 2024)*



Le volume 2024 a augmenté de 68% par rapport à 2022, dépassant également le niveau de 2019, marqué par deux transactions lyonnaises majeures : le Mercure Lyon Château Perrache vendu par Turenne à Sohoma et la vente du Grand Hôtel des Terreaux, repris par Dalofi. Le département attire principalement des acheteurs et vendeurs domestiques.

Cependant le volume transactionnel 2024 demeure en deçà du volume enregistré en 2020, soit une baisse de 31%. L'année 2020 a été influencée par certaines transactions majeures telles que le Radisson Cour des Loges, le TO Lyon Hôtel et le Novotel Lyon Confluence. malgré un nombre de transactions relativement faible par rapport aux autres années.

*Le graphe ci-dessus représente les transactions réalisées dans le département du Rhône, à l'aide de la base de données Christie & Co et RCA. Certaines de ces transactions résultent d'une estimation à la suite de discussions avec les différentes parties prenantes.

« Malgré une baisse des investissements en 2024, la région lyonnaise demeure un pôle d'attraction majeur pour de nombreux investisseurs. Certains investisseurs ont renforcé leur présence, tandis que d'autres cherchent à pénétrer ce marché dynamique. Pour 2025, nous prévoyons un intérêt soutenu, avec l'émergence de nouvelles opportunités. »

 **Boris Duclos**
Négociateur Centre Est - Lyon

Réalisations principales de la région AURA - Christie & Co



Sources : RCA, Christie & Co Recherche & Analyse

OFFRE HÔTELIÈRE ET HÔTELS EN DÉVELOPPEMENT

Les hôtels lifestyle constituent environ 8% de l'offre totale de chambres dans Lyon Intramuros

Croissance de l'offre

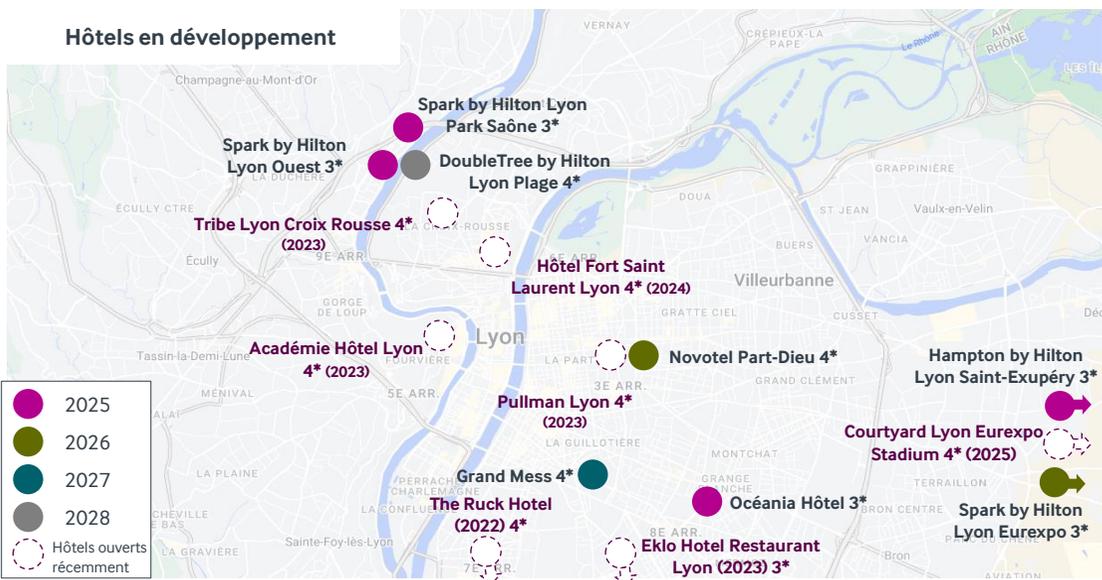
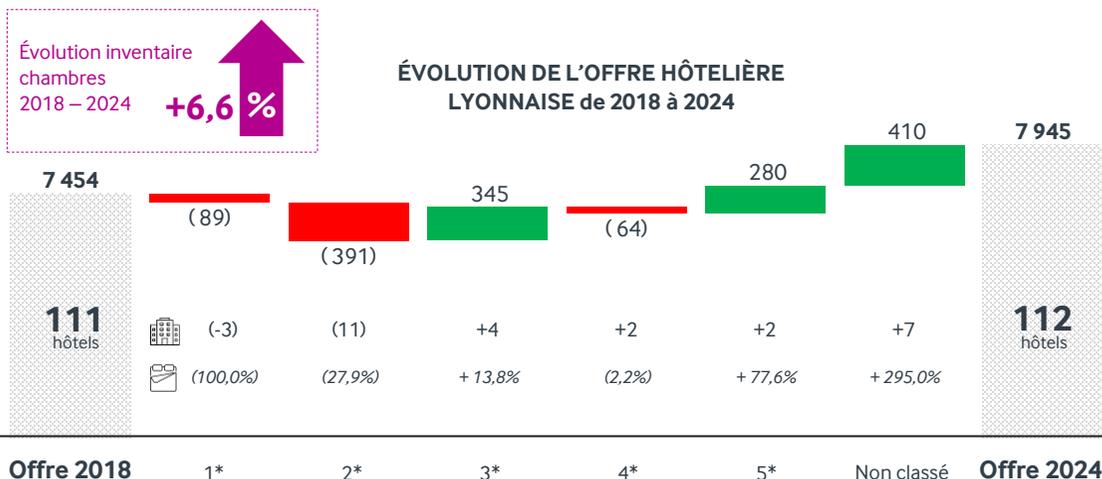
- L'offre hôtelière lyonnaise a augmenté de 6,6% entre 2018 et 2024, soit une vitesse de croissance similaire à celle observée au sein du marché parisien.
- Accor est le groupe le plus représenté avec 29 hôtels, représentant une part de marché d'environ 40% en termes de chambres** (3 202 chambres), suivi du groupe Louvre Hotels représentant 7,5% de l'offre.

Montée en gamme

- La **nombre de chambres 5 étoiles a considérablement augmenté avec une hausse de 77,6%** entre 2018 et 2024, marqué par l'ouverture de l'Intercontinental – Hôtel Dieu. Parallèlement, les hôtels non classés ont également connu une croissance notable avec le développement d'établissements comme l'hôtel Pilo, concept hybride, combinant les caractéristiques d'un hôtel et d'une auberge de jeunesse.
- En revanche, les **hôtels économiques ont fortement diminué**, totalisant une baisse de 480 chambres. La montée en gamme de l'offre est principalement due au **développement significatif d'hôtels lifestyle (ex: Tribe Lyon Croix-Rousse)** représentant environ 8% de l'offre totale dans Lyon Intramuros.

Hôtels en développement

- Hilton introduit sa nouvelle marque Spark by Hilton** sur le marché français en partenariat avec **le groupe Artelodge**, en passant sous franchise 3 de leur hôtels existants. Parallèlement, le groupe développe également la **marque DoubleTree by Hilton** dans un autre hôtel du groupe, totalisant ainsi 482 chambres.
- Les développements hôteliers se concentrent principalement sur **les segments 3 et 4 étoiles**, avec une augmentation respective du nombre de chambres de 17,6% et 13,2% entre 2024 et 2028. Cette tendance s'explique principalement par la prédominance du segment affaires qui favorisent ces positionnements, tandis que le segment luxe peine à se développer en raison du manque de la clientèle loisir internationale à Lyon.

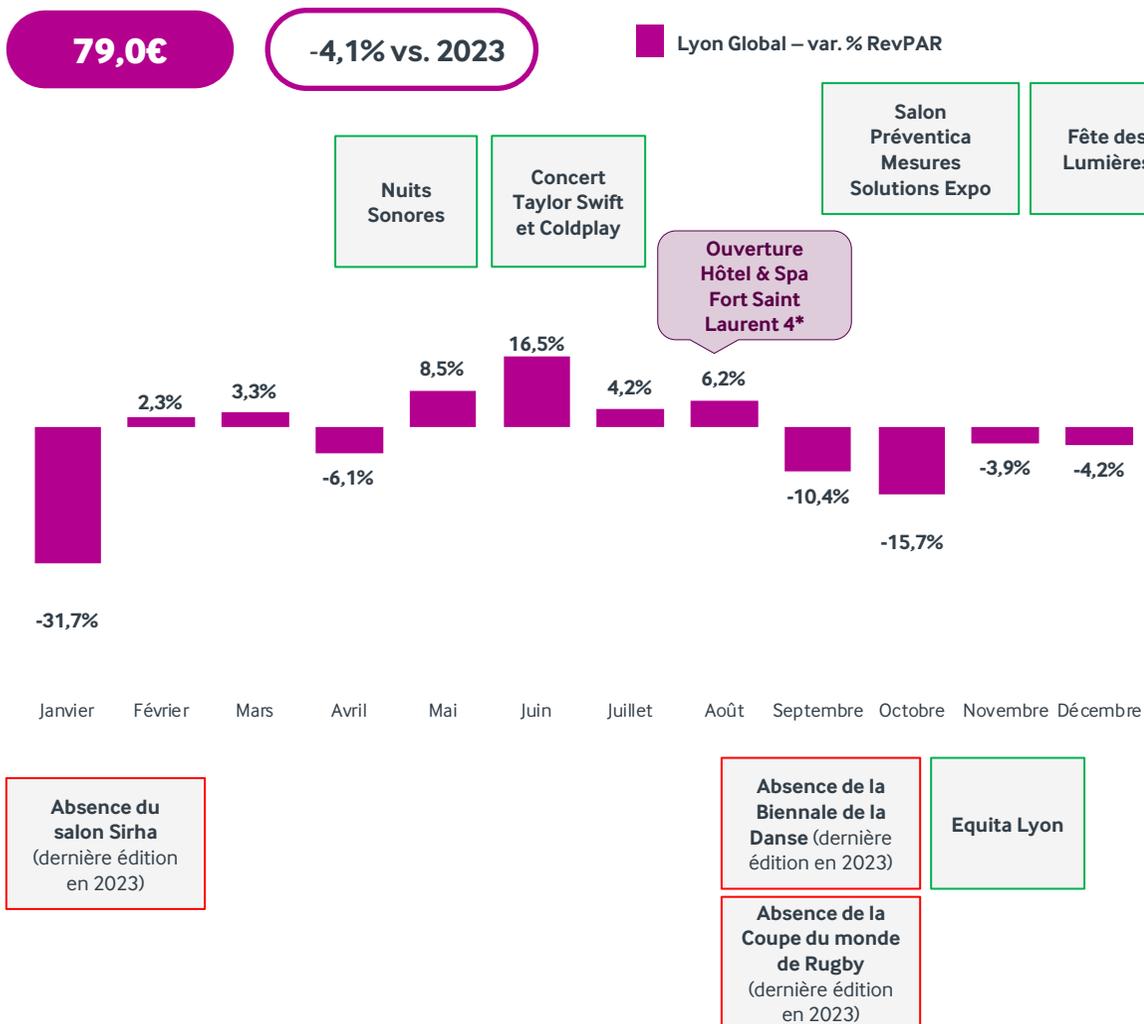


Sources : Insee, Atout France, STR, Christie & Co Recherche & Analyse

VARIATION DU REVPAR 2024 vs. 2023 – Lyon Global

Baisse des prix en 2024 : des performances en retrait en raison de l'absence d'événements majeurs

RevPAR 2024



- En janvier 2024, le RevPAR a chuté de 31,7% par rapport à 2023, notamment en raison de l'**absence du Salon bi-annuel Sirha** qui a lieu tous les 2 ans. L'édition 2025 a accueilli 257k visiteurs, soit une hausse de 25% par rapport à la précédente édition en 2023.
- L'analyse des nuitées du Grand Lyon met en exergue une **activité particulièrement dense sur les mois de mai et juin**, avec une hausse respective de 5% par rapport à 2023, se traduisant par une augmentation du RevPAR. Les performances accrues peuvent être attribuées à l'organisation de **concerts d'artistes internationaux et à la tenue de plusieurs congrès**. Cette effervescence a permis à l'aéroport de Lyon Saint-Exupéry d'augmenter son nombre de passagers de 4,8% par rapport à juin 2023.
- En septembre et octobre, le prix moyen a baissé respectivement de **8,9% et 16,1% par rapport à 2023**. Ce déclin est dû à l'**absence de la Biennale de la Danse**, dont l'édition 2023 avait attiré 215k festivaliers ainsi qu'à **la Coupe du Monde de Rugby** la même année qui avait permis d'atteindre **des prix moyens records**.
- En résumé, l'année 2024 a connu une baisse du RevPAR par rapport à 2023, en raison d'une diminution des prix moyens observée en janvier et à partir de septembre, liée à l'absence d'opportunités de yield en lien avec la Coupe du Monde de Rugby. La dépendance des performances du marché lyonnais à l'activité événementielle lui confère une certaine prévisibilité mais s'accompagne d'une volatilité de la demande.

Sources : MKG, Only Lyon, Christie & Co Recherche & Analyse

BUSINESS. BUILT AROUND YOU.



QUE RÉSERVE LYON POUR L'AVENIR?

APERÇU DES PERFORMANCES HÔTELIÈRES – ANNÉE 2025

LYON

RevPAR 2024

79,0 €

-4,1%
4 vs. 23

Sources de croissance

Événements majeurs

- Événements biennaux prévus pour 2025 permettant de générer un nombre de nuitées plus conséquent :
 - Sirha (23 au 27 janvier 2025) avec **+25% de fréquentation** par rapport à l'édition 2023
 - Global Industrie (11 au 14 mars 2025)
 - 21^e Biennale de la Danse (6 au 28 septembre 2025)
 - Salon Pollutec (7 au 10 octobre 2025)
- **Visibilité accrue grâce aux JOP 2024** pour attirer une clientèle étrangère plus importante

Projets urbains

- **Modernisation des gares Perrache et Part-Dieu pour devenir des pôles d'échange durables**, répondant à une demande croissante de fréquentation. D'ici 2030, la gare de Lyon Perrache devrait voir son nombre de voyageurs quotidiens doubler pour atteindre 200 000, tandis que la gare de Lyon Part-Dieu devrait accueillir 220 000 voyageurs par jour, contre 125 000 actuellement
- **Aménagement des Terrasses de la Presqu'île** comprenant un jardin fluvial, un belvédère et une promenade au bord de l'eau, visant à améliorer l'accessibilité piétonne et cycliste ainsi que le cadre de vie

Projets hôteliers – Grand Lyon & Lyon Aéroport

- **4 nouveaux hôtels d'ici 2028 sur les segments 3* et 4***. Développement autour de l'aéroport est favorisé par une excellente accessibilité et par l'orientation de la ville vers une clientèle d'affaires, ce qui rend cet emplacement stratégique

Zones à risque

Maintien des prix

- Baisse attendue des flux touristiques et par conséquent du taux d'occupation et du prix moyen impactant les revenus hôteliers, après deux années consécutives remplies d'événements importants tels que la Coupe du Monde de Rugby et les JOP 2024
- Marché peine à croître en raison d'une demande fluctuante, empêchant l'émergence d'un véritable marché pour l'hôtellerie de luxe

Volatilité du marché quant à l'impact des événements

- Performances hôteliers fortement dépendantes des événements : augmentation de 43,3% du RevPAR en janvier 2025 par rapport à janvier 2024, montrant l'impact important de l'événement Sirha, malgré une fréquentation en baisse. Planification du trafic total complexe en raison de l'instabilité de la récurrence des événements. Lyon destination très axé MICE, 2^e au classement ICCA en 2023

Diversité clientèle et profondeur du marché

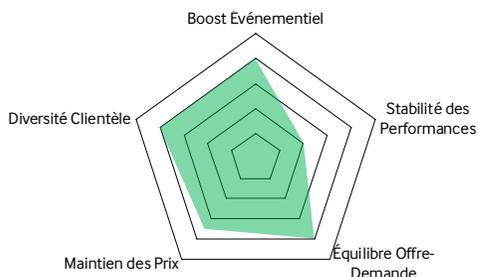
- Retour de la clientèle internationale et notamment des clientèles asiatiques, prévu en 2025 mais faible impact pour la ville de Lyon, qui est principalement portée par la clientèle domestique. Développement des hôtels dans le segment ultra-luxe est resté stable depuis l'ouverture de l'Intercontinental en 2019, notamment en raison de la faible présence de la clientèle loisir internationale

Vague de nouvelles ouvertures sur un segment étroit (Lifestyle)

- Multiplication des marques pouvant rendre la compréhension de l'offre hôtelière confuse pour le client

Source : Christie & Co Recherche & Analyse

Estimation Futur
2025



En 2025, Lyon misera sur une **multitude d'événements**, dont certains se tiennent tous les deux ans. Cependant, cette forte dépendance entraîne une **variabilité des performances hôtelières** d'une année à l'autre.

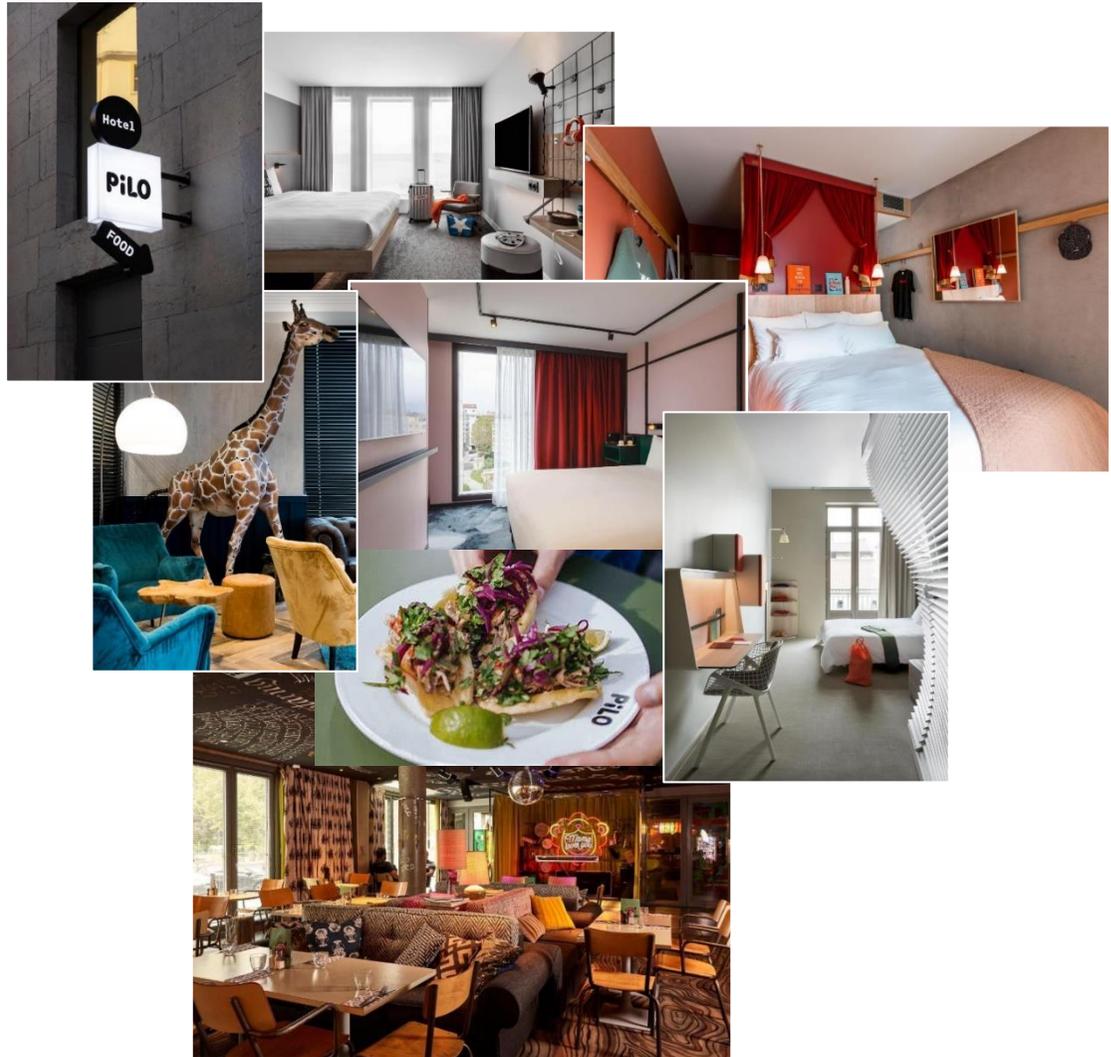
L'AVENIR DE L'HÔTELLERIE LIFESTYLE

Mama Shelter, pionnier de l'hôtellerie lifestyle, a révolutionné les codes de l'hôtellerie traditionnelle, en prenant des risques importants pour offrir une expérience complète et atypique, très différente de ce qui se faisait auparavant.

Aujourd'hui, le développement de l'hôtellerie lifestyle a évolué, intégrant un ou plusieurs codes pour suivre les tendances actuelles. Les **acteurs du secteur préfèrent se différencier par un ou plusieurs éléments spécifiques, pour équilibrer leur mix client**, plutôt que de développer tous les aspects du lifestyle. Cependant **l'aspect restauration reste un pilier fondamental du lifestyle**, permettant d'attirer une clientèle locale mais aussi de créer une visibilité pour la partie hôtellerie.

Les segments économiques et milieu de gamme se consolident avec des hôtels lifestyle représentant **presque 10% de l'offre totale lyonnaise** tandis que l'hôtellerie de luxe (5 étoiles) peine à se développer, en raison d'une demande internationale limitée.

En effet **cette tendance s'étend aux hôtels économiques et touche également l'hostellerie**, qui combine une offre hybride composée de chambres et de dortoirs. Elle amorce désormais une nouvelle dynamique vers le segment haut de gamme avec l'arrivée récente de marques telles que Mondrian à Bordeaux, Autograph Collection à Strasbourg, Tribe Paris Clichy et le futur Hyatt Centric à Reims démontrant l'intérêt croissant des clients. L'hôtellerie lifestyle constituera une part majoritaire du marché dans les principales villes, en réponse à la demande des consommateurs en quête d'une expérience unique et d'un lieu de vie au-delà d'un simple hébergement.



Source : Christie & Co Recherche & Analyse

Annexes

MÉTHODOLOGIE - ANALYSE DÉTAILLÉE DES PERFORMANCES 2025

Sélection de 5 critères expliquant l'estimation des futures performances hôtelières en 2025

BOOST ÉVÉNEMENTIEL

Comment les événements majeurs tels que les salons comme le Sirha ou la fête des lumières influencent-ils le RevPAR, notamment en termes de compression du marché et de tarification ?

STABILITÉ DES PERFORMANCES

Quel est l'impact de l'absence d'événements sur la performance du marché hôtelier et dans quelle mesure les événements sont-ils essentiels pour maintenir des niveaux de performance élevés ?

ÉQUILIBRE OFFRE-DEMANDE

Comment le marché hôtelier a-t-il absorbé l'augmentation de l'offre depuis 2019, et comment l'augmentation de l'occupation dans chaque marché se compare-t-elle à la performance globale du pays ?

Dans quel degré la surcapacité du marché hôtelier affecte-t-elle la capacité des hôtels à maintenir des tarifs optimaux et à croître le RevPAR ?

MAINTIEN DES PRIX

Comment la ville va-t-elle réagir au niveau des prix suite à deux années consécutives d'événements significatifs comme les JOP et la Coupe du Monde de Rugby? Quel est le risque de correction en 2025 suite à la performance exceptionnelle liée aux JOP ?

L'absence d'hôtels de luxe peut-elle entraîner une stagnation des prix moyens?

DIVERSITÉ CLIENTELE

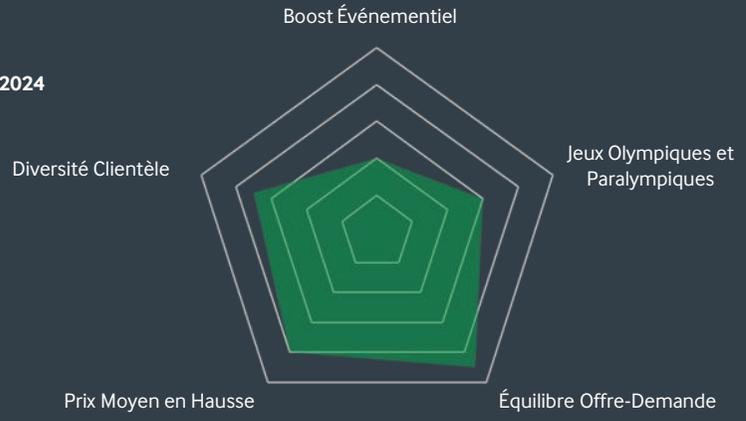
À quel point la demande est-elle diversifiée entre les segments loisirs et business, ainsi qu'entre les clients locaux et internationaux, et comment cela influence-t-il la performance des hôtels ?

Quelle est l'importance du segment MICE et comment contribue-t-il à réduire l'impact de la saisonnalité, et à maintenir des revenus stables, même en période de fluctuations économiques ?

FOCUS HISTORIQUE SUR 2024

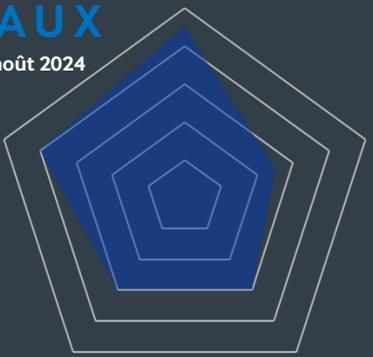
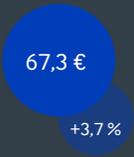
LYON

RevPAR sept 2023 - août 2024



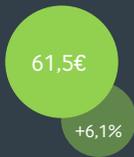
BORDEAUX

RevPAR sept 2023 - août 2024



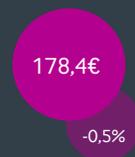
NANTES

RevPAR sept 2023 - août 2024



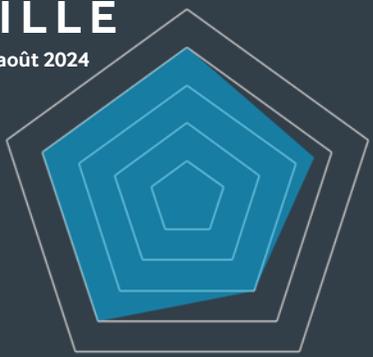
PARIS

RevPAR sept 2023 - août 2024



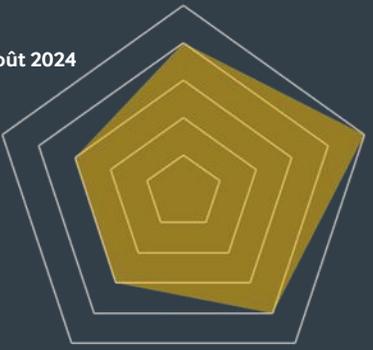
MARSEILLE

RevPAR sept 2023 - août 2024



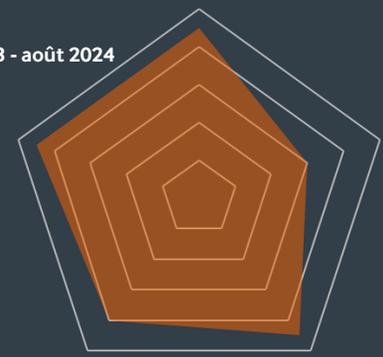
LILLE

RevPAR sept 2023 - août 2024



NICE

RevPAR sept 2023 - août 2024



BUSINESS. BUILT AROUND YOU.

Retrouvez la première édition de notre série de publications

CLIQUER ICI



Christie & Co
10 rue La Fayette
T: +33 (0)1 53 96 72 72
W: www.christie.com/fr-fr/



christie.com

BUSINESS. BUILT AROUND YOU.



PIERRE RICORD
Head of Consultancy Hotels - Europe
Pierre.Ricord@christie.com
+44 7546 698 685



GUILLAUME GARCIN
Managing Director - France
Guillaume.Garcin@chirstie.com
+33 7 85 70 29 19



LUC ESPAILLARD
Associate Director Consultancy Hotels - France
Luc.Espillard@christie.com
+33 6 83 40 20 81



SOPHIE TRAN
Consultant Hotels - France
Sophie.Tran@christie.com
+33 6 86 01 54 79



CHLOÉ DELILLE
Consultant Hotels - France
Chloe.Delille@christie.com
+33 6 80 30 70 53

Christie & Co
10 rue La Fayette
T: +33 (0)1 53 96 72 72
W: www.christie.com/fr-fr/



christie.com