



EH

EQUIPHOTEL

Home of Hospitality

LONGEVITY :

3 méthodes
pour en faire
une source
de rentabilité

2-5 NOV 2026
Paris

9 000 milliards de dollars : c'est ce que représentera l'économie mondiale du bien-être en 2028. Soit le double de sa taille en 2019, selon l'étude Global Wellness Economy Monitor 2024. Dans cette dynamique, hospitality et longevity font très bon ménage. Check-in, biohacking, cryothérapie, tests épigénétiques, caissons hyperbares... ont le vent en poupe et transforment hôtels et spas de luxe en véritables laboratoires du wellbeing. Est-ce un nouveau créneau pour accroître son chiffre d'affaires ? Oui, à condition de se différencier des concurrents, ne pas sous-estimer les besoins en ressources humaines et afficher des résultats cliniquement prouvés. À l'occasion d'une conférence sur le thème « Longevity in hospitality », organisée le 3 décembre 2025 à La Fondation Hotel à Paris par FIBO et EquipHotel Paris, Régis Boudon-Doris, à la tête du développement créatif (SVP creative development) au sein de bbspa_Group, a présenté 3 modèles qui permettent de se positionner sur le secteur porteur de la longévité ou du « bien vieillir en bonne santé ». Un parti pris qui estompe la frontière entre médical et wellness, à l'image de Clinique La Prairie et son concept de Longevity Hub ou encore de Six Senses et son « club de longévité » RoseBar.



1 CRÉER UNE DESTINATION MÉDICALE :

Régis Boudon-Doris cible, ici, les hôtels 5 étoiles et les palaces qui souhaitent faire de la longévité et du « bien vieillir » un axe fort de positionnement. L'expert évoque une superficie de quelque 2 000 m², où espace médicalisé, fitness et offre F&B cohabitent. Quant à la mise de départ, il l'estime entre 2 et 5 millions d'euros. Une somme qui englobe le matériel, la formation des équipes, le marketing, la communication... Avec un retour sur investissement à prévoir « sur un temps long ». Un choix qui fait écho, par exemple, au positionnement du resort alpin Sacher Seefeld, en Autriche, qui combine vacances, santé préventive, expériences de bien-être et programme de longévité holistique sous la direction d'un directeur médical.



2 INTÉGRER DES SERVICES « LONGEVITY » DANS UN SPA EXISTANT :

Avec ce concept, Régis Boudon-Doris vise les hôtels 4 et 5 étoiles. Ceux dont le spa est déjà positionné et pour lequel on peut consacrer entre 250 000 et 700 000 euros en nouveau matériel, formation des équipes et autres actions de communication. Un scénario où le retour sur investissement est estimé par l'expert « entre 12 et 18 mois ». Dans cette même veine, on peut aussi imaginer des interventions ponctuelles de spécialiste de la longévité. À l'instar du Talise Ottoman Spa de l'hôtel Jumeirah Zabeel Saray, à Dubaï, qui a accueilli la praticienne Flo Baudouin le 23 décembre 2025, le temps d'une expérience bien-être exclusive, intitulée « Un sanctuaire intemporel de guérison ».



3 S'INSPIRER DE LA « LONGEVITY » :

Il s'agit, ici, de « transformer une façon de faire » et de « communiquer sur ce point », explique Régis Boudon-Doris. Il suggère, par exemple, d'instaurer des séances de Pilates, installer des appareils de fitness de dernière génération... Avec une enveloppe de 40 000 à 120 000 euros à prévoir, « pour un retour sur investissement entre 3 et 6 mois ». L'idée : créer une nouvelle dynamique ciblée sur le « mieux-être », par exemple en élargissant une offre fitness déjà existante ou en s'emparant d'un espace encore inexploité dans un établissement.



À SAVOIR :

Régis Boudon-Doris rappelle qu'en France, « 67% des spas d'hôtels sont en perte ». Il insiste donc sur l'importance de bien connaître « les besoins potentiels de sa clientèle » et de « comprendre, avant de faire ». Et pour cause : « Un hôtel 5 étoiles en Provence a récemment investi 750 000 euros pour une chambre cryogénique et autre caisson hyperbare, pour ne réaliser qu'un taux d'occupation de 9%... »

LA VALEUR AJOUTÉE DE L'ARCHITECTE

Penser un espace dédié au « bien vieillir » avec le regard d'un architecte peut permettre de créer « du lien entre le lieu et le client », mais aussi « une expérience émotionnelle à vivre ». C'est ce que pense l'architecte Alexandre Pierart, fondateur en 2011 de l'agence Suprem Architectures, by APSA (Alexandre Pierart Studio d'architecture). Lorsqu'il imagine un spa, un hammam, une salle de yoga ou un espace dédié au massage, il raisonne à partir de matières et matériaux naturels – « pour un lien direct avec la nature » –, de sensation et d'émotion esthétique – « entre le corps et l'esprit » –, de reconnexion « à soi et aux autres ». Pour lui, même un simple corridor entre deux espaces est « un parcours et un lieu d'expérience ». Autre priorité d'Alexandre Pierart : le travail de la lumière, qui, à ses yeux, « participe à la poésie d'un lieu ».

À PROPOS D'EQUIPHOTEL

Organisé tous les deux ans, EquipHotel Paris est l'évènement professionnel leader en Europe pour le sourcing et le networking dans le secteur de l'Hospitality.

EquipHotel Paris met en relation investisseurs, propriétaires, exploitants et prescripteurs avec les univers du design intérieur et extérieur, de la restauration, du bien-être, de la technologie et propose des solutions concrètes pour les projets d'investissement, les achats (FF&E, OS&E) et la croissance stratégique des établissements.

EquipHotel Paris aide à anticiper les tendances, s'adapter au changement et développer son activité grâce à une plateforme de mise en relation, des tables rondes d'experts, des keynotes, des événements de rencontres, des espaces scénographiés et une vaste exposition multi-sectorielle et internationale.



2-5 NOV 2026
Paris

Built by
RX In the business of
building businesses



www.equiphotel.com