

BUSINESS. BUILT AROUND YOU.

LE WELLNESS RÉINVENTÉ

NOUVEAUX USAGES, NOUVELLES OPPORTUNITÉS

NOVEMBRE 2026

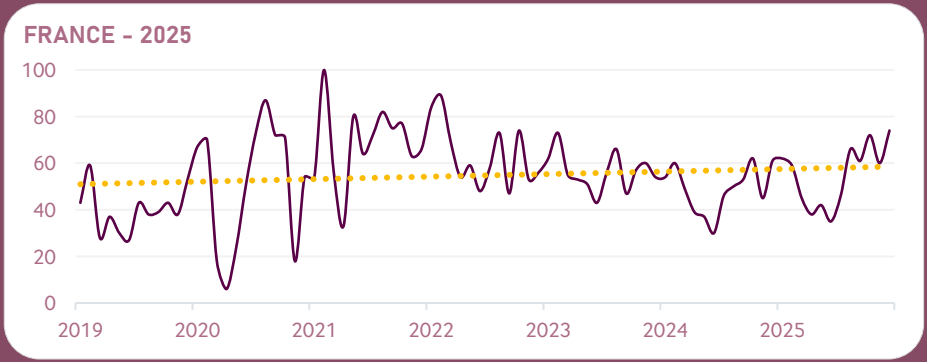
CHRISTIE & CO

christie.com

UNE NOUVELLE FAÇON DE CONSOMMER LE WELLNESS

« Hôtel avec spa »
Recherche

+5,5% TCAM 2019 - 2025



> Les consommateurs ne délaissent pas le bien-être; ils en redéfinissent les usages. L'essor des expériences intégrées à l'hôtellerie témoigne d'une transformation profonde des attentes et des modes de consommation.

LE WELLNESS S'ÉMANCIPE DE SES FORMATS HISTORIQUES

Les recherches en ligne suggèrent une évolution des usages et des aspirations. Là où le bien-être était historiquement associé à des pratiques identifiées comme le thermalisme ou la thalassothérapie, les consommateurs semblent se tourner davantage verse des expériences intégrées au séjour hôtelier. Avec une croissance annuelle moyenne de **+5,5 % entre 2019 et 2025**, l'intérêt pour les établissements avec spa illustre cette transformation progressive des modes de consommation, et confirme l'attractivité croissante d'un wellness plus accessible, flexible et intégré au quotidien.

À retenir:

- Une demande croissante pour des expériences wellness **plus accessibles** et **plus flexibles**.
- Une **diversification rapide des offres**, allant bien au-delà du spa traditionnel.
- Un rapprochement croissant entre **hospitalité, santé préventive et bien-être**.
- L'émergence du wellness comme un véritable **pilier de la proposition de valeur hôtelière**.

Source: Google Trends, Christie & Co, Recherche & Analyse

LE BIEN-ÊTRE, NOUVEL ACTIF STRATÉGIQUE

Longtemps considéré comme un simple équipement ou un service complémentaire, le bien-être tend aujourd'hui à s'imposer comme une **plateforme de création de valeur à part entière** capable d'agir simultanément sur l'attractivité, la fidélisation, la différenciation et la performance des actifs hôteliers.



ATTIRER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

- Attirer des clientèles à forte valeur ajoutée
- Séduire les voyageurs en quête de bien-être et de santé
- Ouvrir l'établissement à de nouveaux segments de marché

RENFORCER L'ENGAGEMENT CLIENT

- Enrichir l'expérience de séjour
- Favoriser la fidélisation et la récurrence
- Créer davantage d'opportunités d'interaction avec les clients

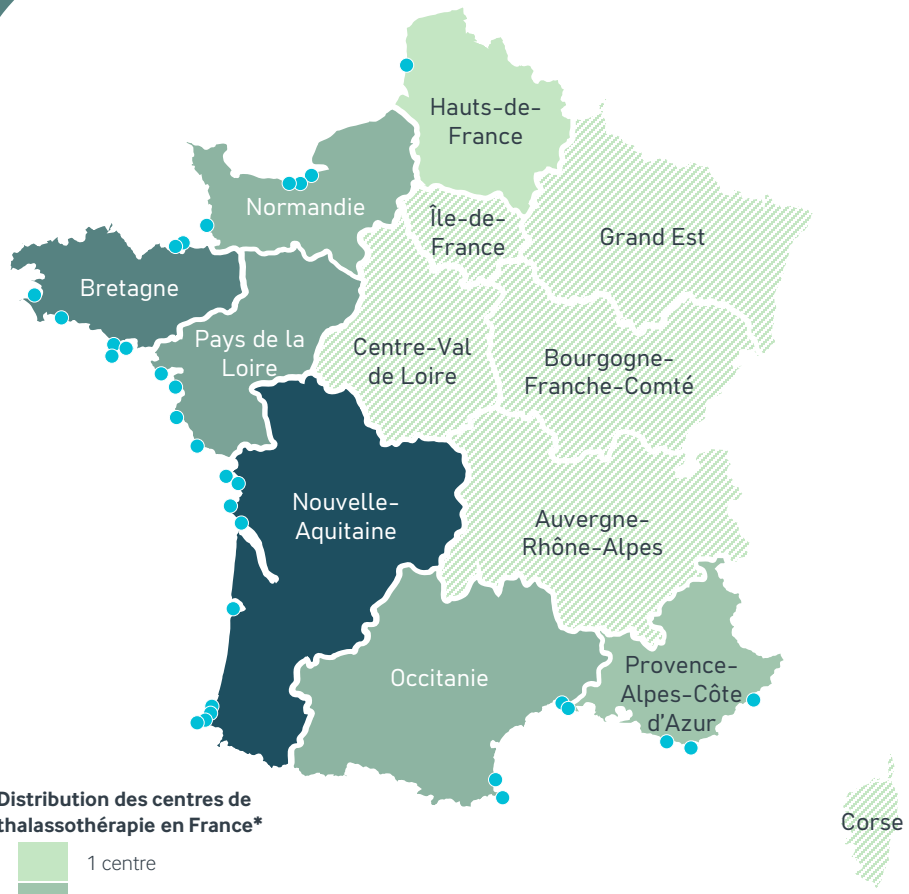
DIFFÉRENCIER L'OFFRE ET RENFORCER LA MARQUE

- Renforcer l'identité et le positionnement
- Créer une proposition de valeur distinctive
- Améliorer l'attractivité et la notoriété de l'établissement

ACCROÎTRE LA PERFORMANCE DE L'ACTIF

- Générer des revenus complémentaires
- Réduire la dépendance aux canaux de distribution coûteux
- Optimiser les dépenses commerciales et marketing
- Renforcer la résilience économique de l'actif

LE BIEN-ÊTRE À LA FRANÇAISE



(*) Seuls les centres de thalassothérapie certifiés et référencés par France Thalasso sont représentés sur cette carte.

THALASSOTHÉRAPIE

La thalassothérapie repose sur **l'utilisation des bienfaits du milieu marin à des fins de santé, de prévention et de bien-être.** Développée autour des côtes françaises dès le XXème siècle, elle constitue l'un des piliers historiques du modèle français du bien-être. **Fondée sur l'eau de mer, les algues, les boues marines et le climat littoral**, elle associe ressourcement, récupération et hospitalité au sein de destinations emblématiques réparties sur le littoral français.

54
Centres référencés
Dont 34 centres au sein du syndicat France Thalasso

3
Façades maritimes
Manche, Atlantique et Méditerranée

Nouvelle-Aquitaine
Première région thalasso
Berceau historique du secteur

Source: France Thalasso, Thalassea, Christie & Co, Recherche & Analyse

LE BIEN-ÊTRE À LA FRANÇAISE

THERMALISME

Le thermalisme repose sur **l'utilisation thérapeutique des eaux minérales naturelles à des fins de santé, de prévention et de bien-être**. Héritier d'une tradition plusieurs fois centenaires, il constitue l'un des fondements du modèle français du bien-être et conserve aujourd'hui une forte dimension médicale à travers des cures encadrées et reconnues dans le parcours de soins.

89

Stations thermales

Réparties sur le territoire français

465 900

Curistes en 2025

(Cures conventionnées)

▼ *-19,6 % vs. 2019*

Occitanie

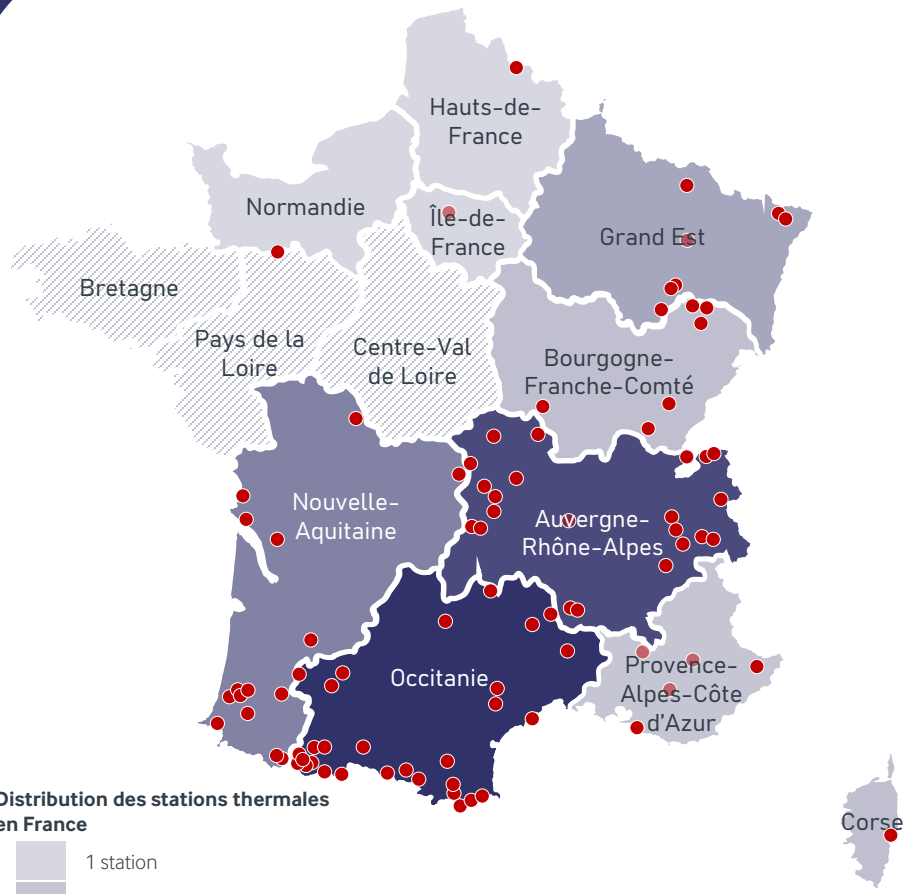
Première région thermale

28 stations

51

Villes thermales jumelées

À travers l'Europe

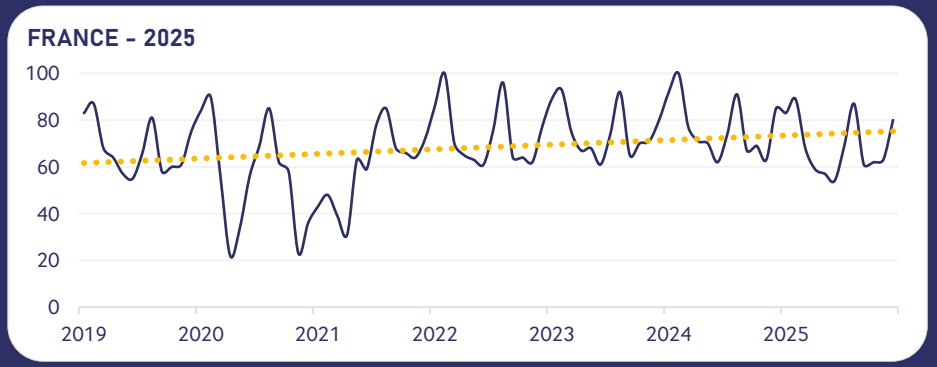


Source: L'Officiel du Thermalisme, Les Curistes, Christie & Co, Recherche & Analyse

LES SIGNAUX D'UN WELLNESS EN MUTATION

« Thermes »
Recherche

+0,3% TCAM 2019 - 2025



Avec un **TCAM* de +0,3 % entre 2019 et 2025**, l'intérêt pour les thermes apparaît globalement stable sur une longue période. Malgré des fluctuations annuelles parfois marquées, la tendance de fond reste positive et s'appuie sur des comportements de consommation particulièrement récurrents.

- **Des pics de recherche récurrents au printemps et à l'automne, traduisant des comportements d'anticipation liés à la préparation et à la réservation des cures.**
- **Une demande soutenue par les cures conventionnées et l'ancrage du thermalisme dans le parcours de soins français.**
- **Un modèle bénéficiant d'un socle de clientèle fidèle et d'une modernisation progressive de nombreux établissements.**

« Thalasso »
Recherche

-5,3% TCAM 2019 - 2025



Les recherches liées à la thalassothérapie enregistrent un **TCAM* de -5,3 %**, reflétant une érosion progressive de l'intérêt des consommateurs sur la période. Si la thalasso demeure une référence du bien-être à la française, elle semble aujourd'hui davantage exposée aux mutations du marché.

- **Une baisse structurelle de la visibilité du segment dans les recherches en ligne.**
- **Un modèle plus directement confronté à l'évolution des attentes des clientèles wellness.**
- **Un modèle plus directement confronté à l'évolution des attentes des clientèles wellness.**

(*) TCAM: Taux de Croissance Annuel Moyen

Source: Google Trends, Christie & Co, Recherche & Analyse

LES NOUVEAUX TERRITOIRES DU BIEN-ÊTRE

Historiquement associé à la détente, aux soins et aux infrastructures dédiées, le bien-être s'étend aujourd'hui à de nouvelles dimensions. Sommeil, nutrition, récupération, santé mentale, longévité ou encore reconnexion à la nature illustrent l'élargissement progressif des attentes et des pratiques.

LE BIEN-ÊTRE DE L'ÉVASION

Détente • Soins • Équipements



LE BIEN-ÊTRE DES USAGES NEW

Prévention • Expérience • Longévité



LE BIEN-ÊTRE À TRAVERS LE MONDE



Concept

L'art de la régénération par les sources thermales naturelles, associant relaxation, contemplation et connexion à l'environnement.

- Patrimoine culturel profondément ancré
- Valorisation d'une ressource naturelle unique
- Expérience authentique liée au territoire

Sources chaudes • Nature • Slow Living

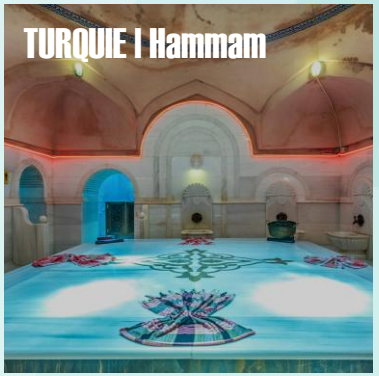


Concept

Complexes de bains, saunas et espaces de détente accessible au plus grand nombre dans une logique de pratique quotidienne.

- Accessibilité tarifaire
- Dimension sociale et collective
- Fréquence d'usage élevée

Communauté • Quotidien • Lifestyle

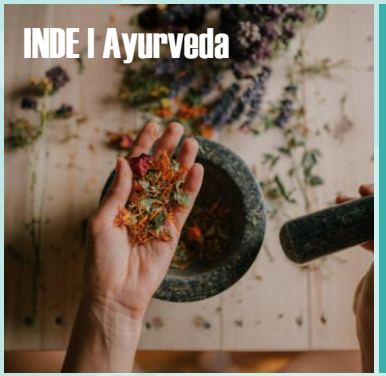


Concept

Rituel de purification fondé sur la vapeur, le soin du corps et la convivialité.

- Expérience sensorielle forte
- Dimension collective
- Héritage culturel distinctif

Rituels • Sensorialité • Relaxation



Concept

Approche holistique du bien-être visant l'équilibre du corps et de l'esprit grâce à l'alimentation, aux soins et à l'hygiène de vie.

- Héritage millénaire
- Vision globale de la santé
- Personnalisation des approches

Nutrition • Holistique • Longévité



Concept

Tradition nationale associant chaleur, récupération et alternance chaud-froid.

- Simplicité du concept
- Bénéfices facilement identifiables
- Adoption intergénérationnelle

Récupération • Authenticité • Simplicité

"

À travers le monde, les traditions du bien-être se sont construites autour de ressources naturelles et de pratiques locales, qu'il s'agisse des sources thermales japonaises, des rituels chaud-froid nordiques ou des hammams turcs. En France, le thermalisme et la thalassothérapie s'inscrivent dans cette même logique d'ancrage territorial et culturel.

"

L'HOSPITALITÉ À L'ÈRE DU BIEN-ÊTRE

UN ÉCOSYSTÈME

(*) Représentation illustrative et non exhaustive de l'écosystème wellness fondée sur l'analyse de Christie & Co. Certains concepts peuvent présenter des caractéristiques communes à plusieurs segments.

WELLNESS HOSPITALITY

LIFESTYLE

Le bien-être enrichit l'expérience hôtelière et s'intègre naturellement au séjour à travers des espaces et services dédiés à la détente, à la relaxation et au maintien d'un mode de vie équilibré. **Il constitue un élément important de l'offre sans être nécessairement la motivation principale du voyage**.

Fairmont HOTELS & RESORTS · The Standard · KIMPTON HOTELS & RESTAURANTS · EMBLEMS COLLECTION · TEMPO by Hilton · BARRIÈRE · EDITION · INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS · BEWELLOTELS La référence Hôtels Spas · EVEN AN IHG HOTEL · asaya · 1 HOTEL · EQUINOX HOTELS · DELANO · MAMA SHELTER · CONRAD HOTELS & RESORTS · AUTOGRAPH COLLECTION HOTELS · VOCO AN IHG HOTEL · BEYOND GREEN · stay well by delos · PATINA · SOFITEL · MUSEUM HOTEL

WELLNESS HOSPITALITY

IMMERSIF

Le bien-être est au coeur de la proposition de valeur et constitue une motivation majeure du séjour. L'établissement s'appuie sur une expertise, une discipline ou des ressources spécifiques pour proposer une expérience ciblée de transformation, de récupération ou de ressourcement.

SENSEI · JOALI BEING · Chiva-Som · SIX SENSES · JIVAHILL · euphoria RETREAT · BANYAN TREE · LILY OF THE VALLEY · HYATT MIRAVAL · COMO SHAMBHALA · SIRO · Park Igls MEDICAL SPA RESORT · (*) valdys RESORT HÔTEL THALASSO & SPA · LAYAN LIFE BY ANANTARA · THALAZUR (*) · KAMALAYA KOH SAMUI · The Purist RETREAT & SPA · santani · ANANDA IN THE HIMALAYAS A DESTINATION SPA · LEFAY · ZANNIER · Thalassa (*) SEA & SPA · JANU · LES SOURCES DE CAUDALIE BORDEAUX · RT (*) RELAIS THALASSO THALASSO & SPA · WELLNESS HOTEL

WELLNESS HOSPITALITY

MÉDICALISÉ (*)

Le séjour s'inscrit dans une démarche de santé préventive, corrective ou de longévité. L'expérience repose sur un encadrement médical ou paramédical, des évaluations, un suivi personnalisé et des protocoles visant des résultats mesurables. En France, ce segment inclut également les cures thermales conventionnées, reconnues dans le parcours de soins et partiellement remboursables.

CHENOT · MOUNT MED RESORT · LANSERHOF · RAKXa INTEGRATIVE WELLNESS · HEALTHOUSE Las Dunas Health & Beach Spa · PALAZZO FIUGGI WELLNESS MEDICAL RETREAT · MAYRLIFE MEDICAL HEALTH RESORT ALTAUSSEE · TheLifeCo HOLISTIC WELLBEING · ORIGINAL MAYR MEDICAL RESORT · VY RESORT THERMAL & SPA · Park Igls MEDICAL SPA RESORT · VIVAMAYR · Eurothermes · BUFF MEDICAL RESORT KONSTANZ · CLINIQUE LA PRAIRIE SWITZERLAND · SHA WELLNESS CLINIC · PALACE MERANO · BUCHINGER WILHELMI

LE SAVIEZ-VOUS ?

LE SAVIEZ-VOUS ...



HÔTEL ERMITAGE EVIAN RESORT

📍 **Évian-les-Bains** **4 étoiles**

« My Bundle of Joy »

Programme postnatal conçu pour accompagner les jeunes parents après l'arrivée d'un enfant.

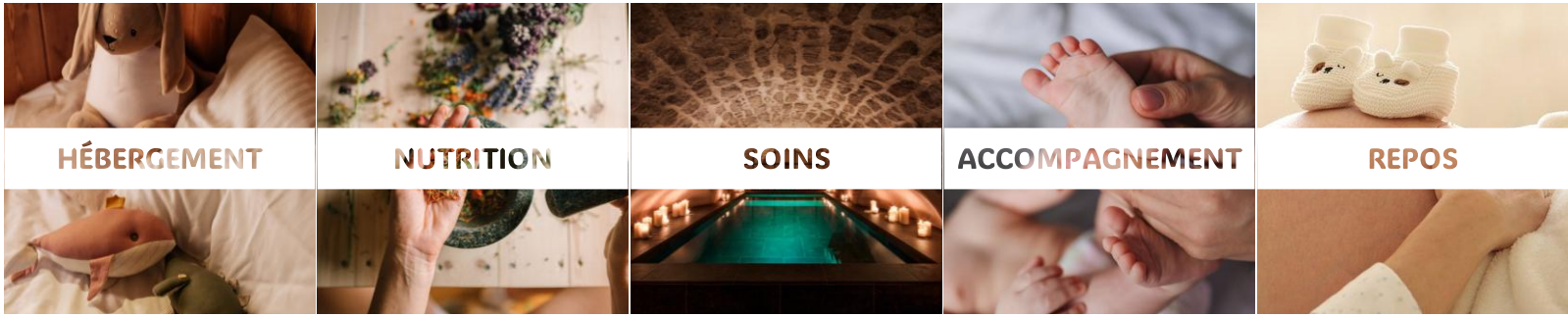
Une illustration de l'évolution du wellness vers:

- des offres centrées sur des moments de vie spécifiques
- une approche plus personnalisée du bien-être
- l'intégration de services de santé préventive et d'accompagnement

Le bien-être postnatal: une nouvelle déclinaison du wellness

Si le wellness est souvent associé aux spas ou aux retraites bien-être, certains établissements ont choisi de **se spécialiser dans l'accompagnement des jeunes mères après l'accouchement**. Inspirés notamment de modèles asiatiques, ces lieux proposent hébergement, suivi périnatal, nutrition adaptée, soins de récupération et soutien au bien-être physique et mental durant les premières semaines suivant la naissance.

Encore confidentielles, ces initiatives mêlent hébergement, accompagnement périnatal, nutrition, bien-être et soutien psychologique. Plus qu'une nouvelle niche, elles illustrent une tendance de fond: **l'évolution du wellness vers des offres toujours plus spécialisées, pensées pour répondre à des moments de vie précis**.



L'exemple du bien-être postnatal illustre une transformation plus large du secteur: le passage d'un wellness généraliste à des offres de plus en plus spécialisées et personnalisées.

Une dynamique qui ouvre la voie à de nouveaux concepts répondants à des besoins précis tout au long du parcours de vie.

NOS CONVICTIONS

Plus qu'une tendance, le wellness redéfinit progressivement les fondamentaux de l'hospitalité. Les établissements qui sauront en faire un véritable pilier de leur stratégie seront les mieux positionnés pour répondre aux attentes des voyageurs de demain.

LE WELLNESS N'EST PLUS UNE OFFRE ANNEXE

Longtemps considéré comme un simple service complémentaire, le wellness s'impose progressivement comme une composante essentielle de l'expérience hôtelière. Les attentes des voyageurs dépassent aujourd'hui le cadre du spa traditionnel et s'étendent désormais au sommeil, à la récupération, à la nutrition, à la prévention santé ou encore au bien-être mental. Pour les opérateurs, l'enjeu n'est plus de proposer du wellness, mais de définir la place qu'il occupe dans leur proposition de valeur.

LES GAGNANTS SERONT CEUX QUI PENSERONT LE WELLNESS DANS SA GLOBALITÉ

Les évolutions observées suggèrent que la demande se dirige vers des expériences plus intégrées, plus personnalisées et plus expérientielles. Le wellness hospitality ne se limite plus à un équipement dédié: il irrigue l'ensemble du parcours client, depuis la conception des espaces jusqu'aux services proposés. Les établissements capables d'intégrer ces dimensions de manière cohérente disposeront d'un avantage concurrentiel durable.

LE WELLNESS CONSTITUE UN VÉRITABLE LEVIER DE PERFORMANCE

Au-delà de son impact sur l'expérience client, le wellness représente un levier tangible de création de valeur. Il contribue à renforcer le positionnement de l'établissement, à soutenir les stratégies de montée en gamme, à attirer de nouvelles clientèles et à enrichir les sources de revenus. Dans un contexte marqué par l'évolution des attentes des voyageurs et les effets du changement climatique, il peut également favoriser une meilleure répartition de la fréquentation dans le temps et l'espace, valoriser des destinations secondaires et renforcer l'attractivité de territoires en s'appuyant sur leur patrimoine naturel, culturel et identitaire.

DES OPPORTUNITÉS À EXPLOITER DANS LES GRANDES MÉTROPOLES

Si le wellness s'est historiquement développé dans les destinations resort, thermales ou littorales, son potentiel dans les grandes villes demeure important. À Paris et dans les principaux marchés urbains, les arbitrages de surface conduisent encore fréquemment à limiter les espaces dédiés au bien-être. Pourtant l'essor des séjours courts, du bleisure, des clientèles internationales et des nouvelles attentes en matière de santé et de récupération plaide en faveur d'une intégration plus ambitieuse du wellness dans l'hôtellerie urbaine. Dans ces marchés où la différenciation devient de plus en plus complexe, le wellness pourrait constituer l'un des gisements de valeur les plus prometteurs des prochaines années.

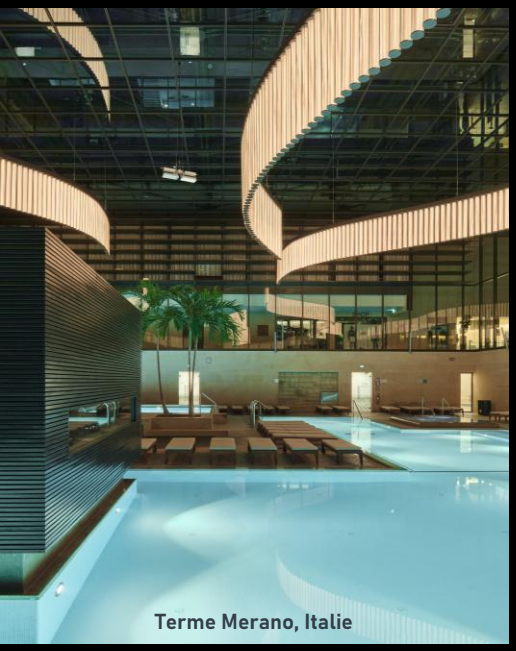

Royal Champagne Hotel & Spa, France


SHA Wellness Spain, Espagne

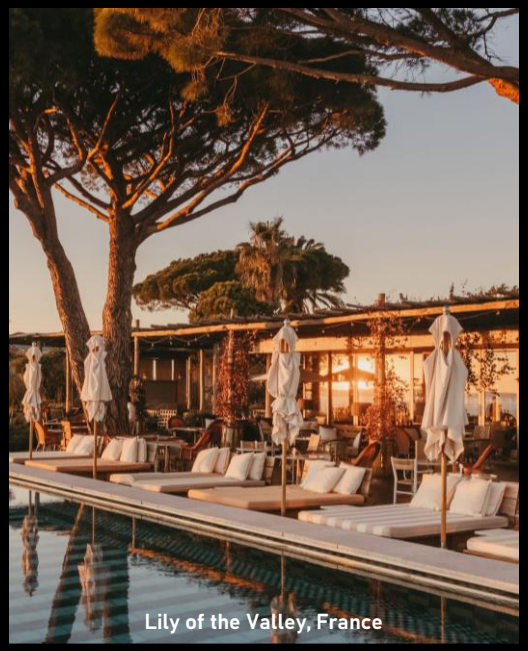

Clinique La Prairie, Suisse



Equinox Hotel New York, États-unis


Terme Merano, Italie


Molitor Hotel & Spa MGallery Collection, France


Lily of the Valley, France


Janu Tokyo, Japon


Sensei at Zadún, a Ritz-Carlton Reserve, Mexique


Miraval The Red Sea, Arabie Saoudite


Resort Barrière Ribeauvillé, France


Lanserhof TEGERNSEE, Allemagne

NOS PUBLICATIONS



Télécharger l'étude



Pour aller plus loin,

Retrouvez nos études, analyses et actualités sur notre site internet

À PROPOS DE CHRISTIE & CO

Christie & Co a été fondée en 1935, et Christie Group est coté en bourse sur le London Stock Exchange Alternative Investment Market (AIM).

CHRISTIE & CO AUJOURD'HUI

Nous sommes leaders dans le conseil, l'évaluation et la transaction en Europe dans nos secteurs respectifs et ce, grâce à la participation de **300 experts**, dont **100 spécialisés dans l'hôtellerie**., à travers un réseau **de 22 bureaux**

En 2025, Christie & Co a vendu, conseillé et valorisé pour 7,4 Mrds € d'actifs hôteliers, dont 170 transactions ont été complétées.

Grâce à notre vaste réseau de bureaux régionaux, notre connaissance granulaire des marchés européens et français est sans précédent.

Le siège social se situe à Londres, mais nous avons, outre nos bureaux en France, une présence paneuropéenne, avec des bureaux à Berlin, Francfort, Munich, Vienne, Barcelone et Madrid.

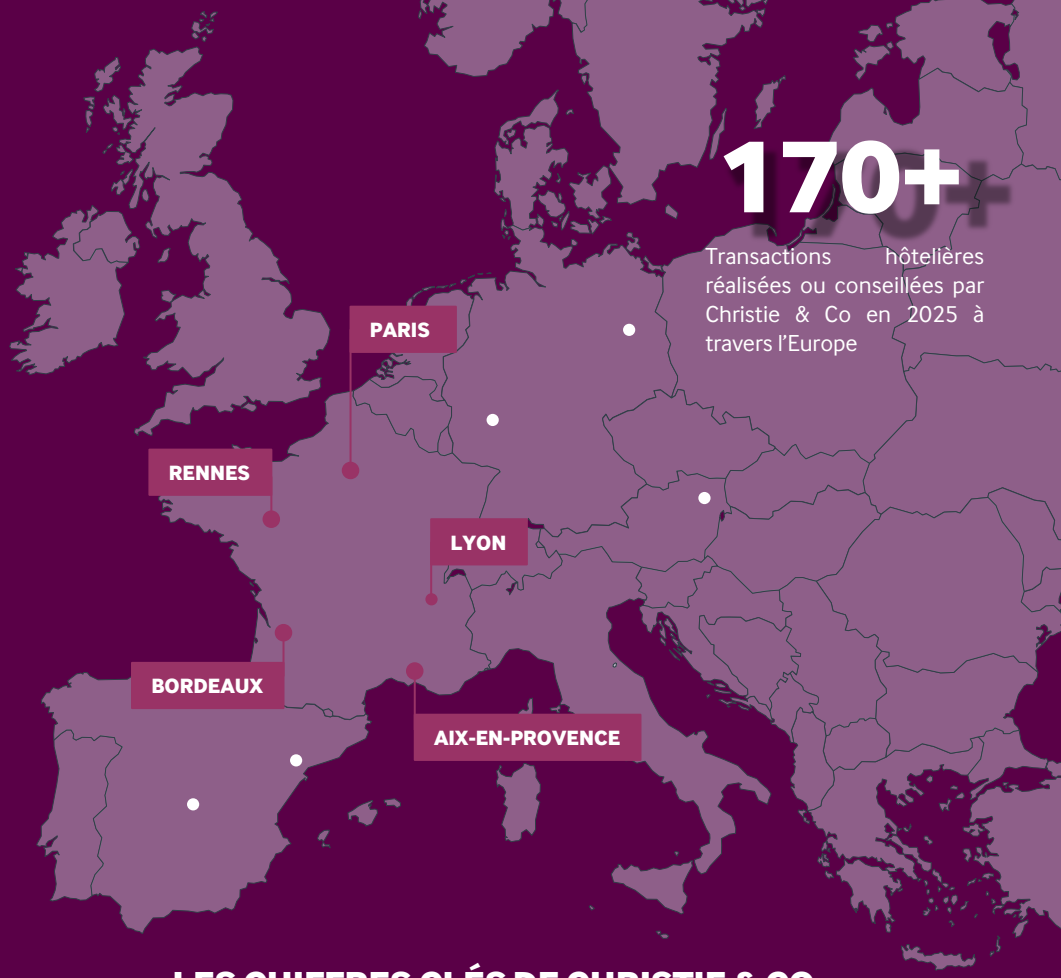
NOS BUREAUX EN FRANCE

Notre équipe Transactions adopte une approche sur mesure, alliant une expertise sectorielle reconnue à un solide réseau local et régional, développé grâce à notre présence en France depuis 1998.

Christie & Co France accompagne en moyenne 25 % des transactions hôtelières réalisées chaque année en France. En 2025, nos bureaux français ont conseillé avec succès la cession de 57 hôtels, confirmant ainsi notre position d'acteur de référence sur le marché hôtelier français.

UNE PORTÉE MONDIALE DE LA COMMUNAUTÉ DES INVESTISSEURS HÔTELIERS

Notre présence internationale nous place au cœur des échanges mondiaux, et au plus près de la communauté mondiale d'investisseurs, developeurs et operateurs qui l'anime.



170+

Transactions hôtelières réalisées ou conseillées par Christie & Co en 2025 à travers l'Europe

LES CHIFFRES CLÉS DE CHRISTIE & CO

100+ spécialistes de l'hôtellerie
à travers la transaction, la valorisation et le conseil

7,4 Mrds € (4,5 Mrds en 2024)
d'hôtels vendus, évalués ou conseillés en Europe en 2025

22
bureaux européens

5 bureaux français
dont le siège à Paris, couvrant la France, la Belgique, le Luxembourg et la Suisse francophone

NOTRE ÉQUIPE

MANAGEMENT FRANCE

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

HOTEL CONSULTANCY

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

THU VU
Senior Consultant Hotels Consultancy - France
Thu.Vu@christie.com
+33 6 86 01 54 68

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

MANAGEMENT LONDON

CARINE BONNEJEAN
Managing Director – Hotels & International
Carine.Bonnejean@christie.com
+44 7921 063 548

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

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

CHRISTIE&CO