



Bien-être réinventé
Concept novateur



**VIVEZ
L'EXPÉRIENCE
ULTIME**



FRENCH HOTEL STORY

Aujourd'hui, les écrans sont omniprésents et la superficialité atteint des sommets inégalés. Les gens aspirent à des expériences authentiques, des émotions qui ne sont pas le fruit de leur imagination, mais qui sont ressenties grâce à l'interaction avec leur environnement.

Les thématiques du French Hotel Story sont adaptées aux attentes et au niveau d'implication de chaque client, agences autour du bien-être sensoriel.

Chaque « activité » génère une expérience mémorable et durable.

Choisir un bon hôtel, un bon endroit, avec une organisation parfaite est un parcours soit limité par l'argent, soit par le temps, soit par les mauvaises surprises. Toutefois il est possible de réunir tous ces ingrédients avec de la chance.

Une famille, un couple, ou un consortium vont à l'hôtel; ils le choisissent en fonction de plusieurs critères :

- les avis Google,
- l'environnement,
- le prix,
- la disponibilité, etc.

86% | des clients utilisent Internet pour trouver des hôtels

78% | les trouvent plus fiables et plus utiles que les étoiles

20% | des clients possèdent une carte de fidélité

8% | seulement s'en servent.

CONSTAT

**LES GENS NE TROUVENT PAS
CE QU'ILS SONT VENUS CHERCHER
POUR LEUR SÉJOUR**

Source : Coachominium cabinet de conseil pour l'hôtellerie - études réalisées entre 2017 et 2022



RECHERCHES

Souvent quelles que soient les vacances réussies ou non, le mal du pays se fait ressentir et on est content de rentrer chez nous.

Le processus demeure le même ; un temps pour décrocher de notre quotidien, un temps pour l'oublier et s'évader et un temps pour se le réapproprier.

Si avec beaucoup de chance ou un budget illimité, on passe des vacances parfaites, dans un hôtel de grand standing, des excursions parfaitement organisées, des anecdotes à raconter, il manquera toujours cet imprévu, cette magie qui génère des émotions fortes et ainsi des souvenirs bien ancrés dans nos mémoires.

OBJECTIF

La différence avec notre concept, réside dans le fait que ces vacances resteront inoubliables et pourront attirer d'autres personnes.

**LES CLIENTS SERONT
NOS AMBASSADEURS.**

D'une part on propose un séjour structuré et maîtrisé.



L'aventure que l'on offre avec ce séjour le rend différenciant et inégalé.



FRENCH HOTEL STORY

C'est plonger les clients dans un univers narratif immersif, afin de leur faire vivre une expérience hors du quotidien.

La surprise fait place à la curiosité, à l'investigation et au désir de vivre une expérience évolutive et rare.

**Car chaque année,
le thème changera.**



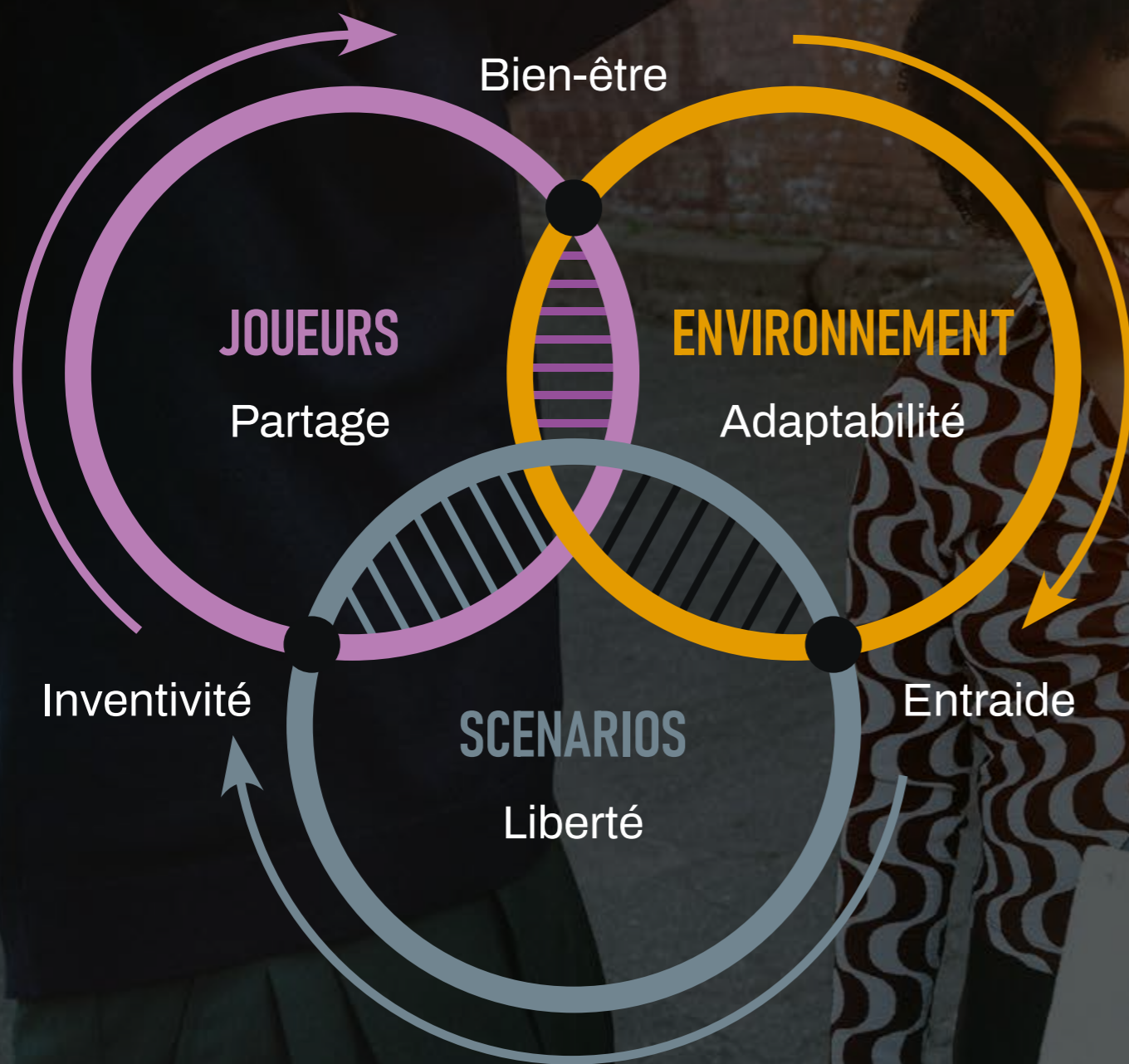
OBJECTIF

Le client n'est pas qu'observateur, il participe d'emblée aux scénarios élaborés.

French Hotel Story propose un parcours immersif modulable, adapté à chaque profil et à chaque envie.

Le client choisit librement son niveau d'engagement : de la découverte contemplative à la participation active, chaque séjour devient une expérience sur-mesure.

FHS enrichit le cercle familial, l'amitié et la collaboration d'entreprise, en favorisant la cohésion et l'engagement collectif.



DÉROULEMENT

Lorsque l'on adopte un rôle librement choisi, on le joue avec un engagement naturel et enthousiaste.

Le lâcher prise rythme le séjour à une cadence ajustée.

Concept novateur, le FRENCH HOTEL STORY enrichit le cercle familial, l'amitié, la collaboration d'entreprise, en favorisant le travail d'équipe.

L'industrie hôtelière est en constante évolution, tirée par l'adoption croissante de technologies novatrices et une focalisation accrue sur le bien-être des clients.



SCÉNARIOS

Le client devient

ACTEUR D'UNE HISTOIRE

qui va le

GUIDER PAS À PAS

dans une

AVENTURE

dans laquelle il va

INTERAGIR

non seulement avec

LE PERSONNEL

et aussi

DÉCOUVRIR LES INDICES

disséminés dans l'environnement
mais également

S'ENGAGER

dans un parcours immersif avec les

CLIENTS



BENEFICES



Le séjour favorise le lâcher-prise, la déconnexion et l'engagement émotionnel, contribuant à une expérience profondément mémorable.

Chaque moment vécu laisse une empreinte sensorielle et relationnelle durable.

BIEN-ÊTRE SENSORIEL



Lâcher-prise & déconnexion — Le séjour crée un espace de décompression naturelle. Le rythme du quotidien s'efface au profit d'une présence pleine et entière.

Cohésion & lien humain — L'aventure partagée renforce les liens familiaux, amicaux et professionnels. Les souvenirs créés ensemble deviennent des repères communs durables.

Mémoire sensorielle & qualité de présence — L'immersion narrative génère des émotions profondes et des souvenirs mémorables qui perdurent bien au-delà du séjour.

Le secteur de l'industrie hôtelière est en croissance constante depuis de nombreuses années, offrant ainsi de nouvelles opportunités d'affaires.

Parallèlement, le marché du bien-être et de la santé connaît une croissance rapide, car de plus en plus de personnes cherchent à améliorer leur qualité de vie et leur bien-être.

Cette recherche qualitative peut être associée à des vacances sportives et des voyages d'aventure centrés sur l'amélioration du sentiment de bien-être et de l'équilibre de vie, ainsi qu'à des retraites spirituelles et thérapies physiques.

L'économie mondiale du bien-être a atteint un record de

6 800 milliards \$ en 2024 (+7,9 %/an).

Nos habitudes en matière de voyage ont commencé à évoluer bien avant la pandémie.

79% | des personnes interrogées estimaient que le bien-être était important
et **42%** qu'il était une priorité absolue.

Source : Rapport publié 2021 McKinsey.

HÔTELLERIE & BIEN-ÊTRE

En 2021, le chiffre d'affaires total du secteur était de

12,777 milliards d'euros.

3 200 milliards \$: le marché mondial de l'expérientiel en 2025 — la plus grande catégorie de voyage au monde.

6 100 milliards \$ attendus d'ici 2034 (+7,4 %/an).

894 milliards \$: le tourisme de bien-être en 2024, en croissance de +16,6 %/an.

1 400 milliards \$ visés en 2027 (Global Wellness Institute).

Sources : Global Wellness Institute, MarketIntelto 2025.

444 millions de nuitées touristiques

en 2022 dans les hébergements collectifs en France

Les hôtels concentrent 48 % de l'ensemble des nuitées en hébergement collectif (soient 211,8 millions de nuitées)

43% | des nuitées.

Les voyages d'affaires

Réunions de travail, visites de clients, formations, conventions ou séminaires, événements et en voyages de prospection commerciale.

Le French Hotel Story s'intéresse aux réseaux d'entreprises en leur offrant la possibilité d'une part de créer ou renforcer les liens dans les équipes et d'autre part d'agrémenter le séjour par le biais d'une aventure ludique innovante. Ainsi d'y ajouter une plus value, synonyme d'entente ou d'accord lors d'une transaction.

+34 % de prime tarifaire

43 % des voyageurs acceptent de payer jusqu'à 34 % de plus pour un hébergement différenciant et responsable (Simon-Kucher 2025).

Le client premium ne représente que 22 % des voyageurs, mais concentre 46 % des dépenses en expériences.

22% | des nuitées.

Les autres hébergements collectifs de tourisme (AHCT), qui regroupent les résidences de tourisme, villages vacances et auberges de jeunesse.

Vous l'avez compris, le French Hotel Story est en marge d'attirer un large public diversifié.

L'utilisation des NEW TECH Moyenne UE

Source : Booking & Statista.

8% | Oui, nous utilisons IA

23% | Pas encore, nous l'utiliserons dans 6 mois

66% | Non, nous ne l'utiliserons pas actuellement

2% | Je ne sais pas

Source : Insee enquête de fréquentation touristique.

La fidélisation rime aujourd'hui avec qualité selon 58% des marques, bien que les clients citent le prix comme première préoccupation.

D'ici 2030, utilisation inévitable et indispensable des applications mobiles, ainsi que des systèmes domotiques intelligents.



NOTRE TENDANCE

Les acteurs de l'hôtellerie expérientielle sont en passe de devenir le fleuron d'une hospitalité innovante sur le marché.

L'industrie du tourisme est également en expansion, avec une recherche pour des expériences originales et authentiques. Prendre part à l'aventure offre l'occasion de se positionner sur un nouveau marché.

FRENCH HOTEL STORY est un concept novateur qui combine les avantages d'un hôtel haut de gamme avec une signature d'hospitalité immersive premium.

L'objectif principal est de fournir une gamme complète de services de bien-être sensoriel pour offrir à nos clients une expérience mémorable et différenciante.

Nous créons un environnement chaleureux et accueillant, avec des installations de qualité supérieure et un service à la hauteur du positionnement premium.

LOGISTIQUE

LA TECHNOLOGIE DANS LE SECTEUR HÔTELIER

Le secteur hôtelier est en constante évolution, stimulé par l'adoption croissante de technologies innovantes et une attention accrue portée au bien-être des clients.

01_ Utilisation des solutions sans contact grâce à une application mobile pour le check-in et le check-out, entraînant une réduction significative des temps d'attente et une satisfaction client accrue.

02_ Mise en place des systèmes d'IA pour personnaliser les services, augmentant ainsi la fidélisation et les revenus par client.

03_ Installation d'appareils IoT (Internet of Things), permettant aux clients de contrôler l'environnement de leur chambre pour un confort sur mesure.

04_ Chatbots et assistance virtuelle pour répondre aux questions fréquemment posées et aux demandes de renseignements.

05_ Analyse des données et gestion de la relation client CRM (Customer Relationship Management) pour comprendre les comportements des clients, améliorer les offres de service et gérer les relations avec la clientèle de manière plus efficace.

06_ Création d'environnement interactif efficace grâce à une domotique à la pointe de la technologie pour pimenter l'aventure.

A composite image showing a woman in a white dress reading a book by a window with a potted plant, and a man in a white shirt eating breakfast in bed.

LES SERVICES

TENDANCES AXÉES SUR LE BIEN-ÊTRE

01_ Investissent dans des parcours de santé/fitness bien équipées, des espaces de yoga, des coachs personnels et d'autres équipements pour répondre aux besoins des clients soucieux de leur bien-être.

02_ Restauration saine avec proposition de menus axés sur la santé, avec des options biologiques, végétariennes, véganes et sans gluten, mettant l'accent sur des aliments nutritifs et équilibrés.


03_ Spas et services de relaxation pour une offre haut de gamme, des massages thérapeutiques, des services de méditation et des programmes de bien-être pour aider les clients à se détendre et à se ressourcer.

04_ Design axé sur le bien-être avec intégration d'éléments de design biophilique, des espaces verts, des zones de relaxation et d'autres caractéristiques architecturales qui favorisent la tranquillité et le bien-être des clients.



C'EST AUSSI...

- Réception et Service Client, suivi des réservations, assistance pour les demandes spéciales, conciergerie...
- Service d'Entretien Ménager, nettoyage, remplacement du linge, entretien des espaces communs.
- Restauration, petit-déjeuner inclus, restaurant à la carte, bar/lounge, service d'étage ou buffet.
- Services de sécurité pour assurer la sûreté des clients et des installations et entretien et gestion des infrastructures.
- Services de Transport, proposition de services de navette, organisation de taxis ou de location de voitures pour les clients.
- Services de Blanchisserie, nettoyage à sec, de blanchisserie et de repassage pour les vêtements des clients.

- 
- ++ Wifi Haute Vitesse et Connectivité
 - +++ Programmes de fidélité et Avantages VIP
 - +++ Services de Spa et de Bien-être
 - + Service de Voiturier et Parking
 - + Service de Baby-sitting et Aires de Jeux
 - + Services de Location d'Équipement spécifiques
 - ++ Services de Réunions et Événements



STRATÉGIE

Notre stratégie de marketing consistera à nous concentrer sur la promotion de notre marque à travers divers canaux de communication, tels que les médias sociaux, la publicité en ligne et hors ligne, les relations publiques, les partenariats, les événements et les offres spéciales. Nous viserons à attirer un public large et diversifié, comprenant des personnes qui cherchent à se détendre, à s'épanouir ou à améliorer leur santé et leur bien-être.

Nous travaillerons également en partenariat avec des acteurs du bien-être, des artisans et des experts sensoriels, pour offrir des services personnalisés et ancrés dans le territoire à nos clients.

Nous offrirons également des programmes de bien-être, tels que des cours de yoga, des séances de méditation, des cours de cuisine saine et des activités de plein air pour offrir une expérience complète à nos clients; le tout, sublimé par la technologie et l'environnement.



COMMUNICATION

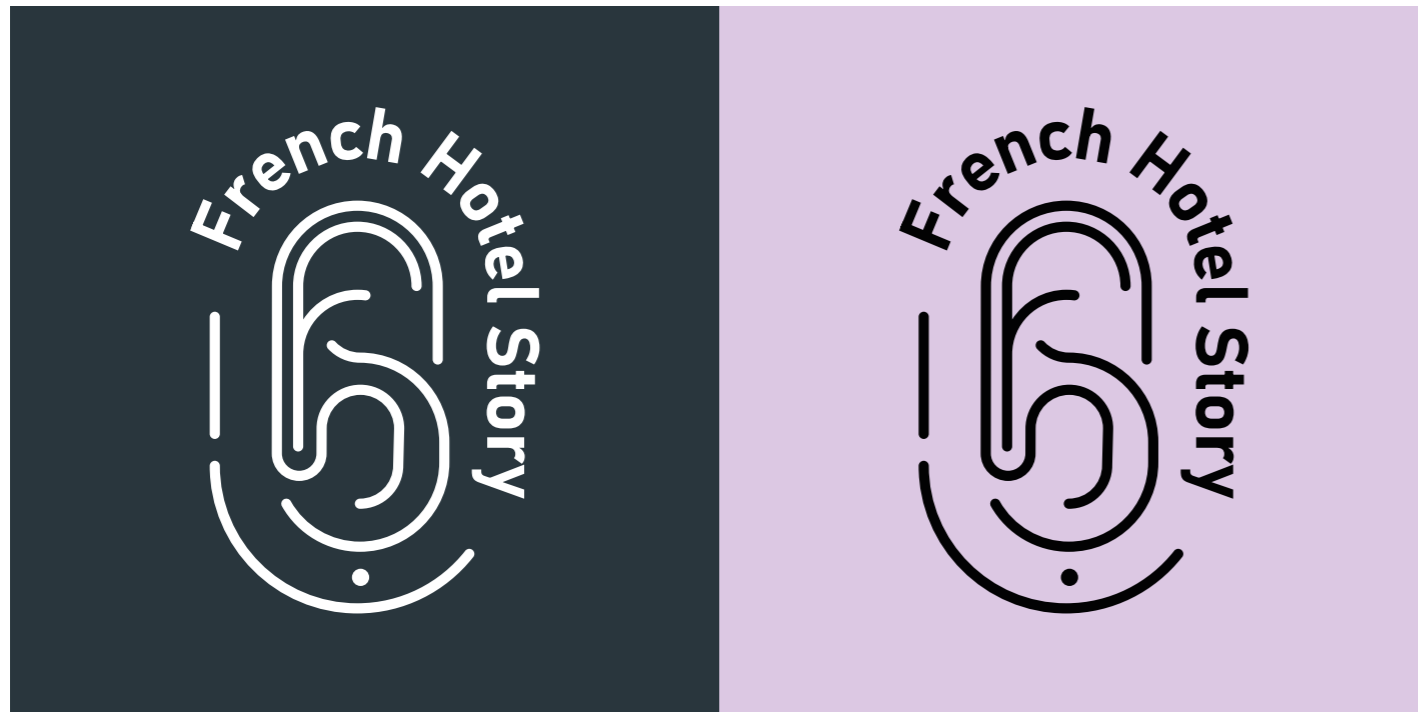
Plongez dans l'élégance intemporelle de FRENCH HOTEL STORY, où le luxe rencontre l'art.

L'emblématique sigle FHS, délicatement imbriqué au cœur de notre identité visuelle, évoque l'oreille attentive, le secret bien gardé et la clé de moments inoubliables. Bienvenue dans un monde où le design moderne fusionne harmonieusement avec le charme classique, créant une expérience hôtelière d'exception.

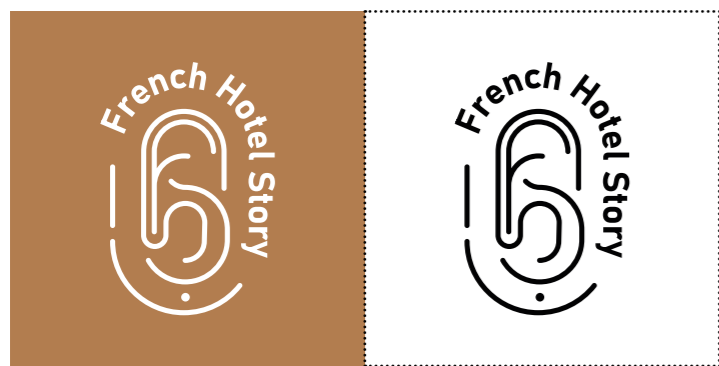


BRAND GUIDELINES

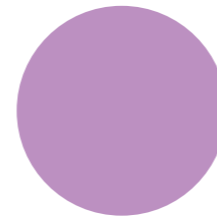
LUXURY EXPERIENCE



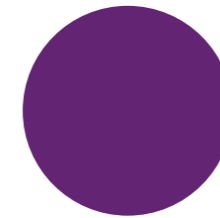
ICONIC ELEMENT



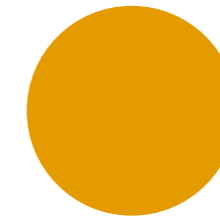
PALETTE



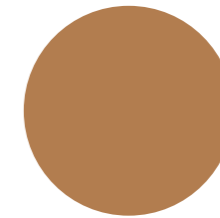
C / 30
M / 50
J / 0
N / 0



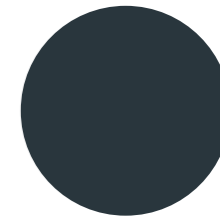
C / 75
M / 100
J / 15
N / 5



C / 0
M / 40
J / 100
N / 10



C / 25
M / 50
J / 70
N / 15



C / 80
M / 60
J / 50
N / 60

FONT

Bahnschrift Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bahnschrift Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bahnschrift Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Archivo Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Abril Fatface

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BRANDING FHS

ATTRACTIVE EXPERIENCE

BASE LINE

Vivez l'expérience ultime





GOODIES

FRENCH HOTEL STORY génèrera également des revenus grâce aux séjours des clients, aux programmes de bien-être personnalisés et aux activités récréatives.

Nous envisageons également de proposer des produits sensoriels et signature (parfums d'ambiance, objets narratifs, éditions limitées). Les goodies et autres panoplies utilisées durant le séjour sont offerts et servent de relais publicitaires.





LA CONCURRENCE

French Hotel Story propose un positionnement différenciant sur le marché de l'hôtellerie expérientielle. On libère les individus de leur prison numérique, chaque détail est pensé, c'est une aventure de bout en bout.

E-MARKETING

Nos experts maîtrisent le marketing digital et vont rendre notre existence omniprésente sur internet ainsi que sur les réseaux.

Des offres promotionnelles mais également de nouveaux thèmes seront proposés afin de fidéliser.

À tout moment le client peut faire appel à nos services.

Une démarche numérique fluide où nous confirmons les informations et préférences client, mais ne les répétons pas. L'utilisateur qui a déjà rentré ses informations personnelles pour la réservation se fera confirmer celles-ci mais ne les rentrera pas une fois de plus ; on parle d'harmonisation dans la communication.

Bien que les clients participent à une aventure, ils ne sont nullement livrés à eux-mêmes.



FRENCH

PLAN OPÉRATIONNEL

Le FRENCH HOTEL STORY est situé dans un emplacement privilégié, dans un environnement paisible et naturel, loin de l'agitation de la ville.

Nous prévoyons une centaine de chambres, avec des suites luxueuses et des chambres confortables, équipées d'installations modernes et haut de gamme.

Nous offrons également des installations de bien-être composés de jardins botaniques et de zones de relaxation.





LA TEAM

French Hôtel Story a vu le jour parmi une équipe pluridisciplinaire. Grâce à la diversité et à la compétence de ses métiers, notre entreprise offre des prestations de qualité dans les secteurs de la psychologie, du marketing, de l'infographie, de la restauration, de l'hôtellerie et de l'art.

Qu'est-ce que French Hotel Story ?



French Hotel Story est un hôtel premium immersif construit autour des 5 sens.

Chaque espace, chaque détail et chaque interaction sont conçus pour stimuler les sens et plonger le client dans un univers élégant, cohérent et profondément mémorable.

Une Expérience Sensorielle Totale



La Vue

L'Environnement

Architecture d'époque réinterprétée, décoration immersive, jardins composés pour une harmonie visuelle distinctive.



L'Ouïe

L'Ambiance Sonore

Musiques d'époque et ambiances sonores évolutives accompagnant les moments de la journée.



Le Goût

La Gastronomie

Restauration gastronomique par un chef de haut niveau, produits locaux et identité culinaire du territoire.



L'Odorat

L'Identité Olfactive

Senteurs florales dans les jardins, parfums d'ambiance signature créant une empreinte sensorielle unique.



Le Toucher

Le Bien-Être

Spa immersif, soins sensoriels, matières nobles et textures raffinées pour le confort et la détente.

French Hotel Story – L'Expérience



Une Immersion Modulable

Contemplative

Le client profite d'un lieu vivant où l'atmosphère, les décors et les interactions évoquent naturellement une époque.

Participative

S'il le souhaite, le client peut devenir acteur d'une intrigue immersive évolutive, se déroulant dans l'hôtel et se prolongeant chez des partenaires locaux soigneusement sélectionnés (artisans, galeries, caves, librairies, cafés), intégrés au récit.

Signature Conceptuelle

French Hotel Story transforme un séjour hôtelier en expérience sensorielle, culturelle et émotionnelle, où le luxe réside dans l'harmonie, l'immersion et le sens du détail.

Le Problème du Marché



Standardisation croissante des expériences.

Dépendance forte aux OTA.

Difficulté à justifier une prime tarifaire durable.

Sous-exploitation des revenus expérientiels.

Faible différenciation structurelle.

Les hôtels vendent des chambres.

Les voyageurs recherchent des expériences.

La Solution FHS



FHS transforme un hôtel en univers vivant.

Différenciation forte

Identité non répliquable

Revenus additionnels

Packs expérience et événements

ADR +5 à +12%

Premium justifié par l'expérience

Attachement émotionnel

Création de marque durable

Occupation +3 à +5 pts

Bouche-à-oreille et fidélisation

FHS n'est pas un divertissement. C'est un mécanisme de valorisation expérientielle.

Operating Model – Premium Experience, Controlled Costs



Lean & Optimized Staffing

- 0.8 – 0.9 employee per room
- 80–90 FTE (100 rooms format)
- Payroll: 38% – 41% of revenue
- Optimized vs traditional luxury



Operational Efficiency Levers

- Automated guest journey
- Multi-skilled teams
- Scenario-driven experience
- Guests as active participants
- Hybrid / externalized functions



Integrated Experience Model

- No standalone entertainment staff
- Staff = operational + narrative roles
- Reception → Game Master
- F&B → interaction points
- Spa → sensory storyline extension

Model	Employees/room	Structure
4★ standard	0.6 – 0.8	Service-driven
5★ luxury	1.2 – 1.8	Staff-intensive
FHS	0.8 – 0.9	Experience-driven

FHS delivers a premium immersive experience without the structural cost of a traditional 5★ model.

Le Projet Flagship FHS – Vision



Créer un hôtel vitrine démonstrateur

Objectifs

- Valider l'impact économique du modèle FHS
- Créer une référence internationale
- Générer des données mesurables (KPIs)
- Servir de modèle répliquable

Positionnement

- Boutique-hôtel lifestyle premium (4★ sup.)
- 25 à 40 chambres
- Destination européenne iconique
- Clientèle internationale premium

Impact Financier – Flagship 35 Chambres



680 k€

NOI Baseline

Sans FHS

760 k€

NOI FHS Base

+80 k€ / an

870 k€

NOI FHS Upside

+190 k€ / an

Décomposition de l'uplift FHS Base :

Uplift ADR (+5%)	+42 k€
Uplift occupation (+3 pts)	+22 k€
Packs expérience (25% adoption, 25€)	+12 k€
Événements (2/mois, 3k€ moy.)	+5 k€

Création de valeur (cap rate 8%)

+1,0 M€

scénario réaliste

+2,4 M€

scénario optimiste

Modèle financier détaillé (P&L 10 ans, 3 scénarios) disponible sur demande.

Impact Financier – Format 100 Chambres



1 850 k€

NOI Baseline

Sans FHS

2 100 k€

NOI FHS Base

+250 k€ / an

2 400 k€

NOI FHS Upside

+550 k€ / an

Création de valeur (cap rate 8%)

FHS Base : **+3,1 M€**

FHS Upside : **+6,9 M€**

Yield on cost

12,7%

sur investissement total de 16,5 M€

Modèle financier détaillé (P&L 10 ans, 3 scénarios) disponible sur demande.

Flagship 35 chambres

NOI stabilisé (FHS Base) **760 k€**

Valorisation @ 8% **9,5 M€**

Investissement **6,2 M€**

Création de valeur nette **+3,3 M€**

Format 100 chambres

NOI stabilisé (FHS Base) **2 100 k€**

Valorisation @ 8% **26,3 M€**

Investissement **16,5 M€**

Création de valeur nette **+9,8 M€**

Modèle Économique FHS



Asset-light, scalable, international.

Fee d'entrée

Déploiement du concept FHS (scénographie, tech, formation)

Redevance ~5% CA

Sur le chiffre d'affaires de l'hôtel

Contribution marketing & tech ~1%

Plateforme, contenu, distribution

Participation capitalistique

Sur projets stratégiques sélectionnés

Paramètres du Flagship



Format cible

- 25–40 chambres
- Domaine ou bâtiment de caractère
- 1 500 à 3 500 m²
- Environnement culturel et naturel fort
- Budget global : 4,5 à 7 M€

Clientèle cible

- Internationale
- Expérientielle & culturelle
- Premium lifestyle
- Séjours longs week-ends et slow travel
- Couples, familles aisées, petits groupes

Zones cibles prioritaires

- Portugal – Alentejo / Algarve Est
- Espagne – Andalousie intérieure
- Toscane secondaire
- Provence intérieure

Calendrier

- 0–3 mois : sélection du site
- 3–6 mois : acquisition
- 6–18 mois : travaux et ouverture

Approche

Sourcing multi-pays → Analyse comparative financière et opérationnelle → Shortlist Top 2–3 → Sélection avec investisseurs → Acquisition et déploiement

Plan de Déploiement 36 Mois



Phase 1

0-24 mois

Flagship

Ouverture et stabilisation du premier hôtel
FHS

Phase 2

24-36 mois

3 à 5 hôtels

Expansion européenne ciblée

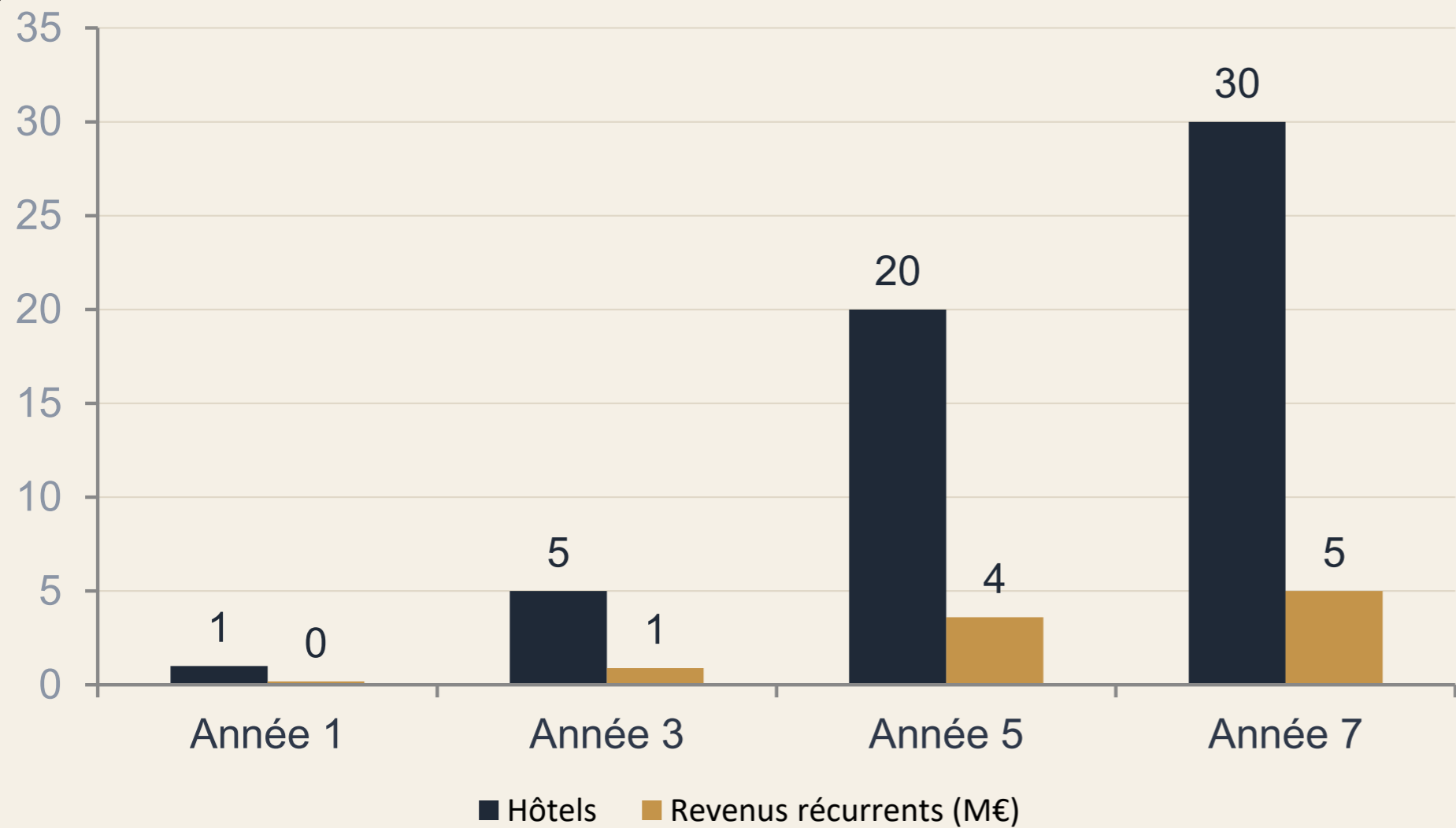
Phase 3

3-5 ans

20-30 hôtels

Réseau premium international




Trajectoire de Croissance FHS



Objectif

Créer la marque hospitality premium européenne de référence.

Budget cible : 4,5 – 7 M€ (flagship)

	Equity investisseurs	40–60%
	Dette bancaire	40–60%
	FHS (IP & structuration)	10–20%

Utilisation des fonds

- Acquisition immobilière
- Travaux de rénovation & FF&E
- Déploiement FHS (scénographie, tech)
- Fonds de roulement

Avantages investisseurs

- Actif immobilier premium tangible
- Prime de valorisation via différenciation FHS
- ROI attractif (yield on cost >13%)
- Positionnement unique sur le marché
- Participation au lancement d'une marque nouvelle génération



CONTACT

Serge Ricaud

Fondateur, French Hotel Story

...

+33 6 67 52 52 25

hello@french-hotel-story.com