



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 adaptés aux différents publics, agencées autour du bien-être, en tenant compte de l'état de santé de chaque participant.

Chaque « activité » génère un bienfait qui perdure dans le temps.

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, donc plus facilement organisable au niveau temps et budget.



L'aventure que l'on offre avec ce séjour le rend unique et inimitable.





FRENCH HOTEL STORY

C'est plonger les clients dans un univers fantasmagorique, afin de leur faire oublier tous les soucis du monde matériel.

La surprise fait place à la curiosité, à l'investigation et à la peur de manquer l'occasion exceptionnelle d'y participer.

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



OBJECTIF

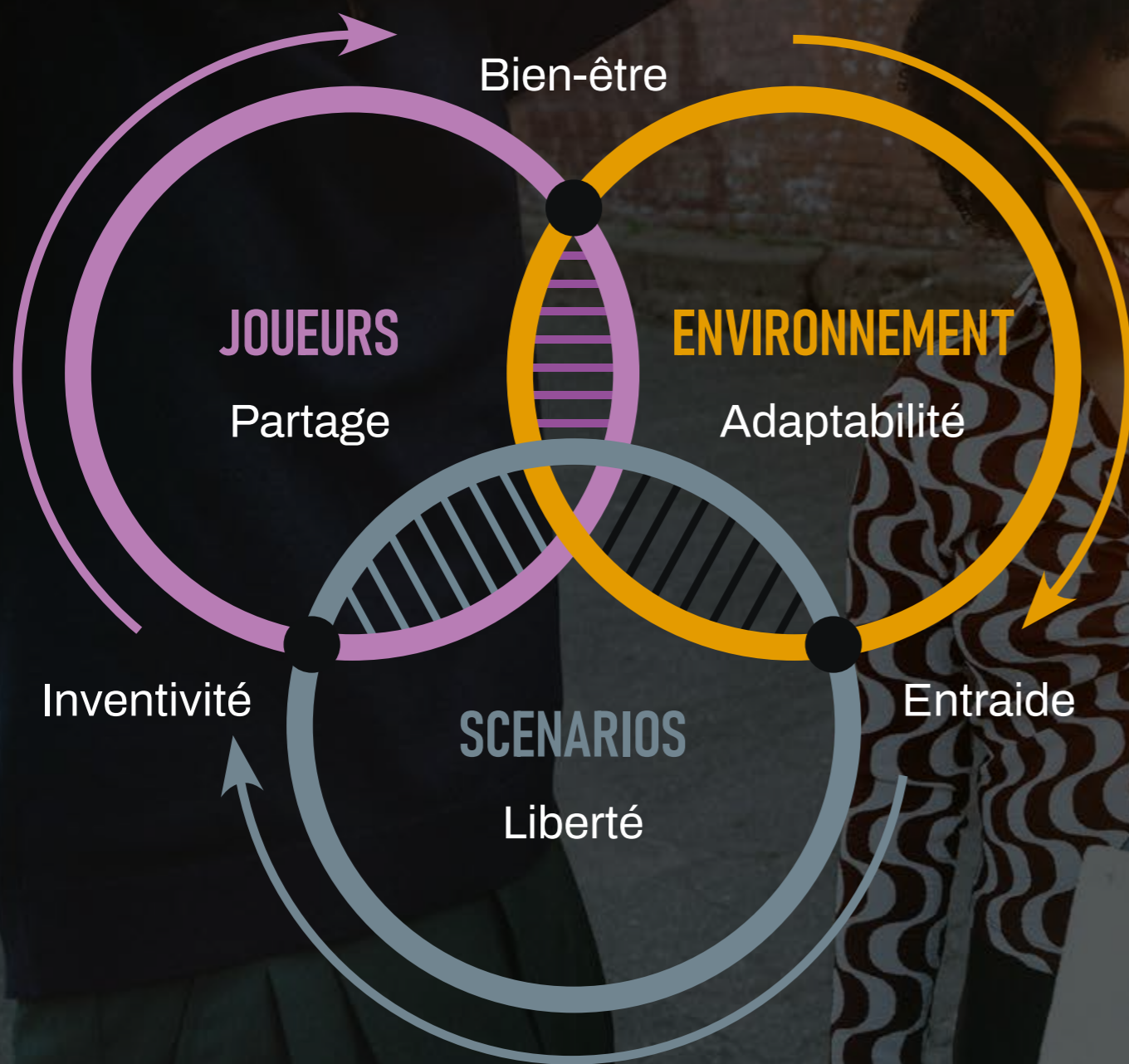
Le client n'est pas qu'observateur, il participe d'emblée aux scénarios élaborés.

Nous sommes des acteurs depuis notre enfance et nous continuons sans cesse de jouer un rôle dans la société.

A commencer par l'élève, la fille ou le fils, le camarade, l'employé, le patron, tous des rôles imposés et que l'on adopte malgré nous.

De plus, les conséquences d'un jeu d'acteur médiocre peuvent être néfastes. Même dans le cas d'une performance impeccable, nous ne sommes pas à l'abri du stress.

Au contraire, nous pouvons nous sentir assujettis aux obligations de notre position



DÉROULEMENT

Lorsque l'on adopte un rôle sans conséquence, nous le jouons avec un enthousiasme enfantin.

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

RÉSOLVRE LES ÉNIGMES

disséminées dans l'environnement
mais également

AGIR

avec les autres

CLIENTS



BENEFICES



A travers un séjour associant un côté ludique, le concept intervient dans toutes les strates psychologiques et améliore de fait l'état de santé générale.

Les activités de par une

LIBÉRATION ÉMOTIONNELLE,

voir l'extériorisation d'un refoulement, sont à même de dissiper les tensions existantes et ancrées dans le temps.

S'en suivent l'apaisement et le réconfort basés sur les ressources de chaque personne.

SANTÉ



Ce type de séjour, enrichit mais peut aussi rétablir une cohésion familiale dégradée en favorisant le travail en équipe.

Les effets sur la santé, générés par le séjour, ne résultent pas uniquement de la prévention, c'est-à-dire maintenir un état de santé équilibré, en sollicitant les mécanismes homéostatiques.

Le séjour agit également sur le mal être psychologique, améliore les troubles psychosomatiques et les maladies auto-immunes.

Dans le cas des personnes âgées, il prévient l'isolement social, entraîne un ralentissement des maladies neurodégénératives, tend à maintenir une activité cérébrale et une motivation de vivre.

En somme, le séjour favorise le recul de la dépendance.

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 du bien-être devrait croître de 9,9 % en moyenne par an entre 2023 et 2025, elle génèrera alors **6,35 billions d'euros** de recettes.

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.

Source : Insee, Esane, Hôtels et hébergement similaire.

125€ | prix moyen hors taxe d'une chambre d'hôtel en France, en mai 2023.
70% | taux moyen d'occupation des hôtels en France 2023, hausse de 0,3 point sur un an.

Sources : Atout France, Statista.

83 | millions de nuitées en 2022, concernant la fréquentation des hôtels classés 3 étoiles.
9 | millions de nuitées en 2022, concernant la fréquentation des hôtels classés 5 étoiles.

Source : Insee enquête de fréquentation touristique.

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.



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

31% | des nuitées.

Le camping

Pourquoi le choisit-on? Celui-ci propose un choix varié, pour tous les budgets, ambiance et convivialité, diverses activités, un paradis pour les enfants, possibilité d'être avec nos ados).

French Hotel Story répond à ces critères de convivialité, d'activités, de divertissements dans un environnement dépaysant.

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.

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 hôtels d'attractions thérapeutiques sont en passe de devenir le fleuron d'une hôtellerie mixte sur le marché.

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

FRENCH HOTEL STORY est un concept novateur qui combine les avantages d'un hôtel haut de gamme avec ceux d'un centre de bien-être pour offrir aux clients une expérience unique et réparatriace.

L'objectif principal de notre hôtel est de fournir une gamme complète de services de soin, de relaxation et de bien-être pour aider nos clients à améliorer leur santé et leur qualité de vie.

Nous nous concentrons sur la création d'un environnement chaleureux, confortable et accueillant pour nos clients, en offrant des installations de qualité supérieure et des soins professionnels de qualité.

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 featuring 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 the foreground.

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.
- Disponibilité de services médicaux d'urgence ou partenariats avec des établissements médicaux locaux en cas de besoin.

- 
- ++ 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 professionnels de la santé, tels que des médecins, des kinésithérapeutes, des nutritionnistes, des acupuncteurs et des massothérapeutes, pour offrir des services de soins professionnels et personnalisés 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

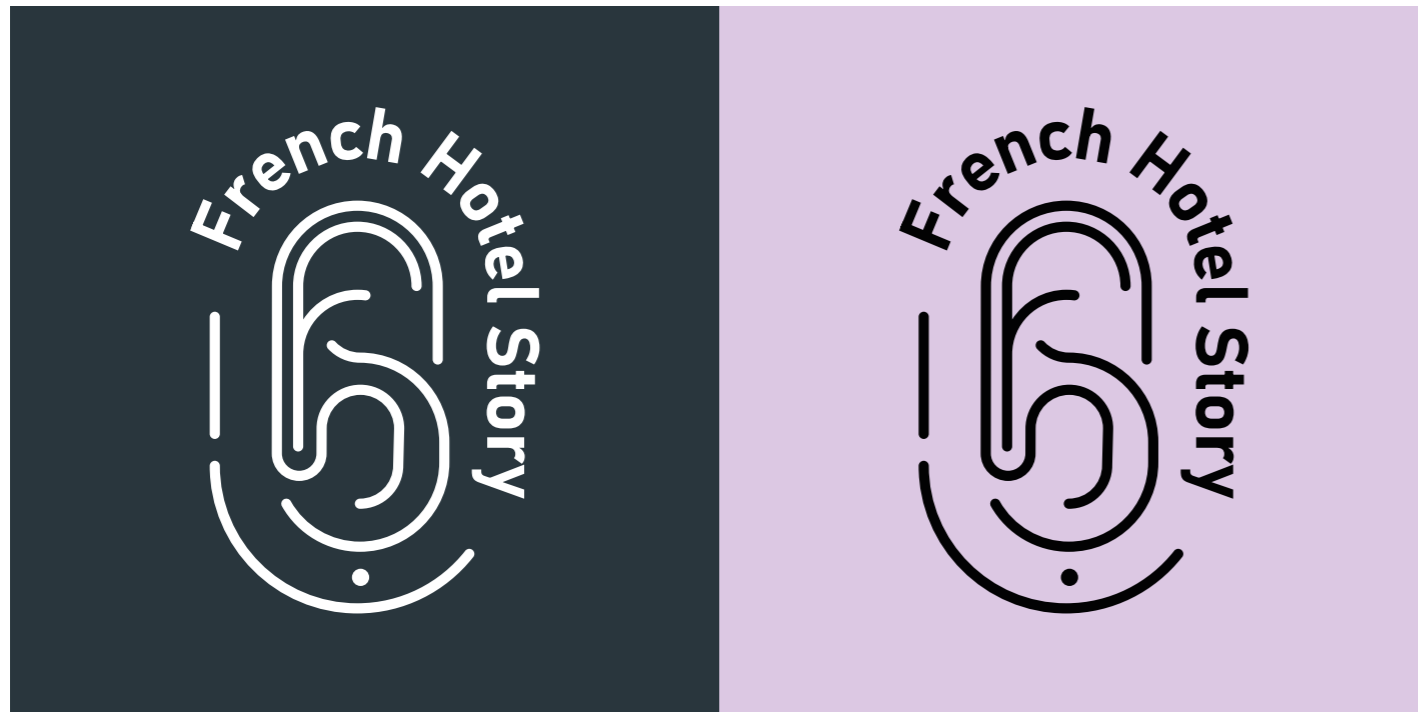
Plongez dans l'élégance intemporelle de FRENCH HOTEL STORY, où le luxe rencontre l'art.

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.

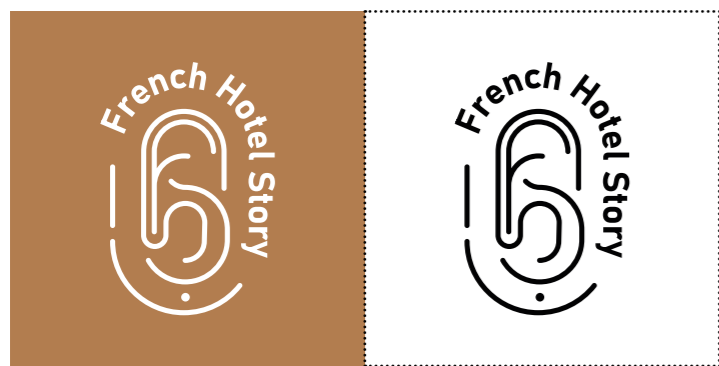


BRAND GUIDELINES

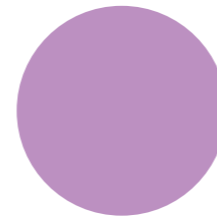
LUXURY EXPERIENCE



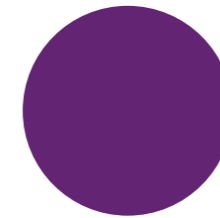
ICONIC ELEMENT



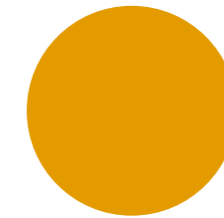
PALETTE



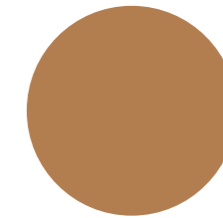
C / 30
M / 50
J / 0
N / 0



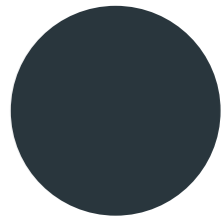
C / 75
M / 100
J / 15
N / 5



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 vendre des produits de santé et de bien-être tels que des compléments alimentaires, des huiles essentielles et d'autres produits naturels. Les goodies et autres panoplies utilisées durant le séjour sont offerts et servent de relais publicitaires.





LA CONCURRENCE

French Hôtel Story est unique en son genre.
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.

CONFIDENTIAL

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.

CONFIDENTIAL

La Solution FHS



FHS transforme un hôtel en univers vivant.

Différenciation forte

Identité non répliquable

ADR +5 à +12%

Premium justifié par l'expérience

Occupation +3 à +5 pts

Bouche-à-oreille et fidélisation

Revenus additionnels

Packs expérience et événements

Attachement émotionnel

Création de marque durable

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

CONFIDENTIAL

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.

CONFIDENTIAL

Le Projet Flagship FHS – Vision



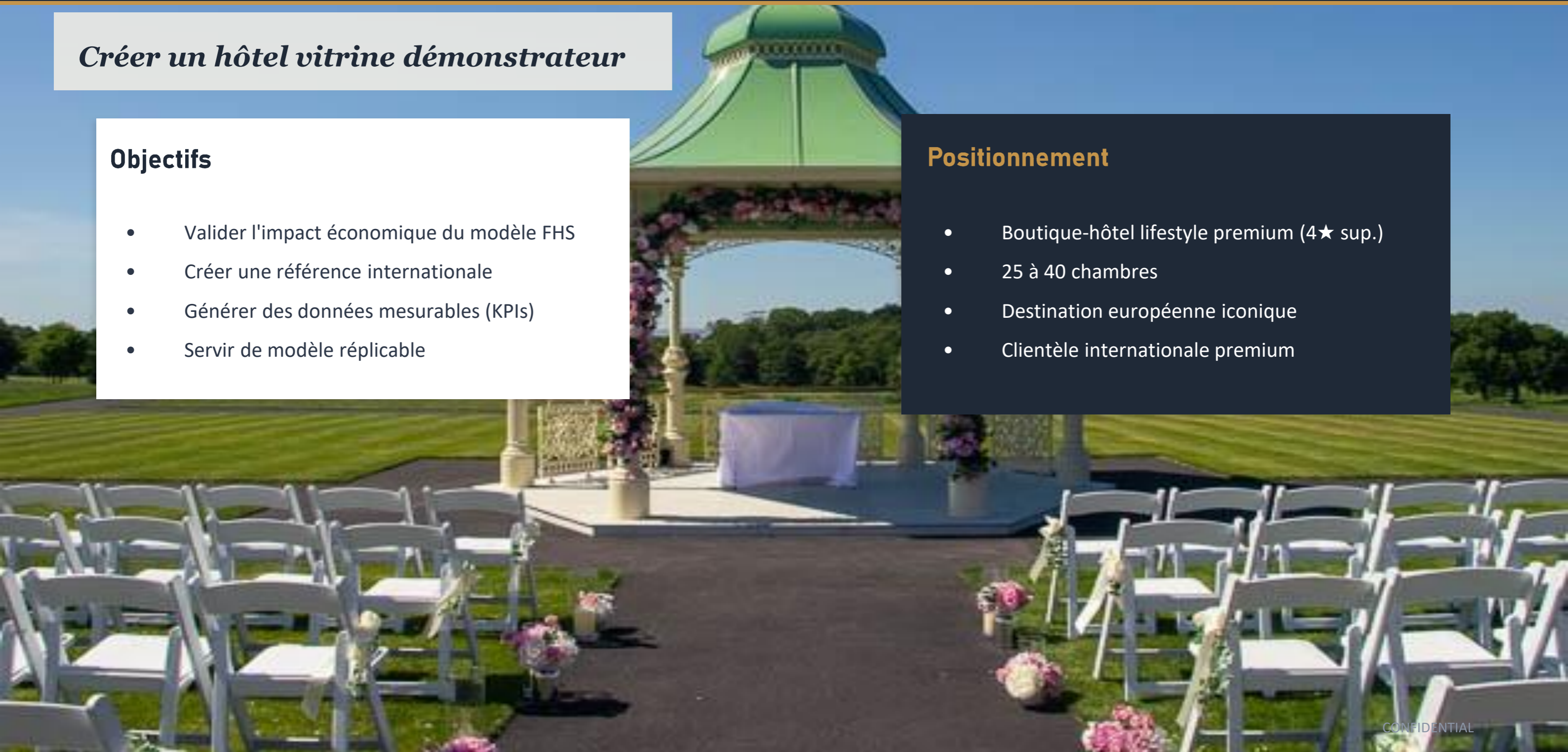
Créer un hôtel vitrine démonstrateur

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



CONFIDENTIAL

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.

CONFIDENTIAL

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.

CONFIDENTIAL

Création de Valeur Immobilière



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€**

CONFIDENTIAL

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

CONFIDENTIAL

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

CONFIDENTIAL

Stratégie d'Implantation



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

CONFIDENTIAL

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

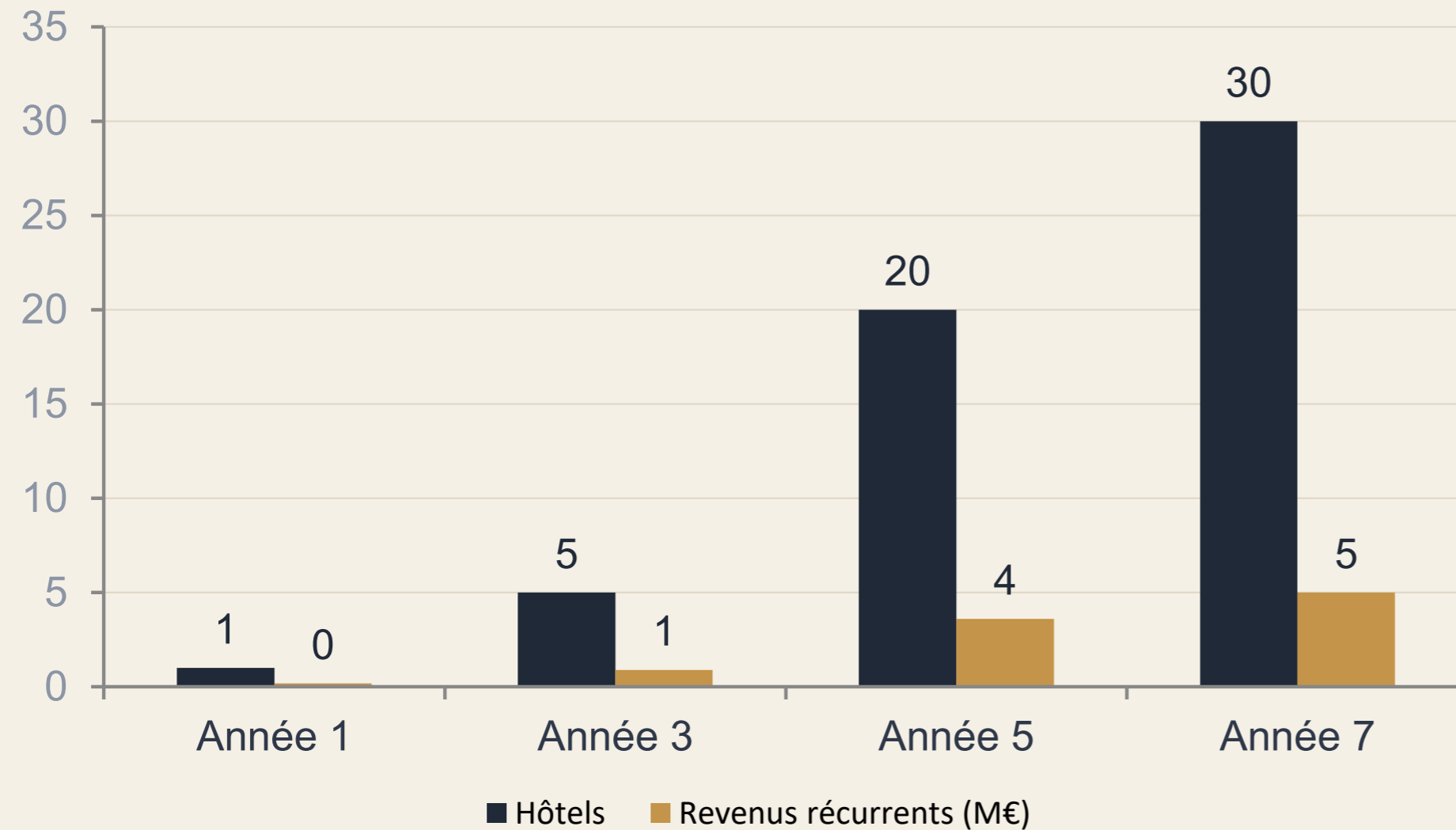
Phase 3
3-5 ans

20-30 hôtels

Réseau premium international

CONFIDENTIAL

Trajectoire de Croissance FHS



Objectif




Créer la marque hospitality premium européenne de référence.

CONFIDENTIAL

Structure d'Investissement



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

CONFIDENTIAL



CONTACT

Serge Ricaud

Fondateur, French Hotel Story

...

+33 6 67 52 52 25

hello@french-hotel-story.com