

— PITCH DECK

Grand Hôtel des Sources

DATE

07/10/2026

PRÉSENTÉ PAR

Sophie Garnier



L'offre locale reste fragmentée entre des formats et des niveaux de gamme distincts, sans parcours unique suffisamment lisible pour satisfaire simultanément les usages courts, thermaux et professionnels à taille humaine.

Le problème

01

Les couples et groupes d'amies doivent coordonner séparément hôtel, soins et activités pour construire un week-end thermal de 2 à 4 nuits à Vichy.

03

Les PME régionales et leurs équipes doivent souvent réserver séparément salle, chambres, repas et activités de récupération pour organiser un séminaire de 10 à 30 personnes à Vichy.

02

Les curistes en court séjour et leurs accompagnants trouvent difficilement une offre intermédiaire entre hébergement fonctionnel, établissement médicalisé et resort spa premium.

04

La coexistence de courts séjours, de cures longues et de séminaires crée un risque de saisonnalité et de décalage entre les rythmes de demande loisirs, thermique et professionnelle.



Un hôtel de charme 3 étoiles de 24 chambres proposant un parcours intégré de 2 à 3 nuits combinant hébergement, petit-déjeuner, spa et soins, complété par des cures courtes et des séminaires résidentiels de petite taille réunissant salle, hébergement, repas et récupération.

La solution

01 24 chambres rénovées dans un hôtel de charme à taille humaine

02 Réservation directe des nuitées avec disponibilités et confirmation en ligne

03 Forfaits week-end de 2 ou 3 nuits avec petit-déjeuner et accès spa

04 Réservation de soins bien-être à la carte dans le parcours de séjour

05 Offres dédiées aux cures courtes, curistes et accompagnants

06 Salle de séminaire pour des groupes de 10 à 30 personnes

07 Formules séminaires combinant salle, chambres, repas et temps de détente

08 Partenariats avec les thermes, l'office de tourisme, les entreprises et les acteurs locaux

913 k€ atteignables sur un marché de 4,1 Md€



MARCHÉ TOTAL ADRESSABLE

4,1 Md€

Marché français du tourisme thermal et du bien-être, incluant thermalisme et thalassothérapie, estimé à 4 100 M€ en 2022...

MARCHÉ DISPONIBLE SERVI

73 M€

Proxy du marché adressable à Vichy Communauté : 72,5 M€ de retombées liées aux nuitées touristiques en 2025, sur 2,1 millions de nuitées, 10...

MARCHÉ RÉELLEMENT ATTEIGNABLE

913 k€

Objectif annuel indicatif de chiffre d'affaires en année 1 pour le Grand Hôtel des Sources : environ 0,913 M€, fondé sur 24 chambres, 60 %...

Nos clients

Couple actif de 35 à 60 ans

COMPORTEMENT

Recherche sur Google, compare les avis et les OTA, puis privilégie la réservation directe si l'offre est claire.

POINTS DE FRICTION

- Doit coordonner plusieurs prestataires
- Difficulté à comparer clairement les niveaux de service
- Crainte d'une expérience trop médicalisée ou standardisée

OBJECTIFS

- Réserver une escapade de 2 à 3 nuits
- Combiner charme, spa, soins et thermalisme
- Maîtriser le budget sans choisir un hôtel premium

Groupe d'amies de 35 à 60 ans

COMPORTEMENT

Découvre l'offre via recherche en ligne, réseaux sociaux, contenus clients et recommandations.

POINTS DE FRICTION

- Disponibilités et prestations difficiles à coordonner
- Manque d'offres lisibles pour les petits groupes
- Sensibilité aux avis et à la qualité perçue

OBJECTIFS

- Organiser un week-end bien-être simple
- Partager des soins et des activités de détente
- Trouver une offre adaptée à un budget intermédiaire

Curiste ou accompagnant

COMPORTEMENT

S'appuie sur les établissements thermaux, réseaux spécialisés, offices de tourisme et recherches longue traîne.

POINTS DE FRICTION

- Offres parfois conçues pour des cures longues ou des séjours premium
- Informations dispersées entre hôtel et établissements thermaux
- Rythme de séjour différent des clientèles week-end

OBJECTIFS

- Prolonger ou alléger une cure
- Trouver un hébergement confortable proche des thermes
- Accéder à des soins et activités complémentaires

Nos clients, suite

Décideur de PME ou responsable RH

COMPORTEMENT

Demande des devis, consulte LinkedIn et les plateformes événementielles, et passe par des agences ou réseaux locaux.

POINTS DE FRICTION

- Offres souvent calibrées pour de grands établissements
- Demandes de devis et disponibilités à coordonner
- Sensibilité au budget et à la fiabilité opérationnelle

OBJECTIFS

- Organiser un séminaire de 1 à 3 jours pour 10 à 30 personnes
- Réunir salle, hébergement, repas et récupération
- Réduire la coordination entre prestataires

Assistant de direction ou agence événementielle

COMPORTEMENT

Compare les lieux, contacte directement les établissements et utilise des prescripteurs professionnels.

POINTS DE FRICTION

- Manque d'informations centralisées
- Risque de dépendre de plusieurs fournisseurs
- Besoin de réponses commerciales rapides

OBJECTIFS

- Identifier rapidement un lieu adapté à un petit groupe
- Obtenir un programme et un budget complets
- Sécuriser la logistique de l'événement

Comment nous gagnons nos clients

2026

Lancer un site et un moteur de réservation optimisés pour les requêtes locales « week-end spa Vichy » et « hôtel bien-être Vichy ».

Tester Google Ads sur Lyon et Clermont-Ferrand avec des campagnes séparées par offre et pilotage au coût d'acquisition.

Obtenir la visibilité initiale via Booking et d'autres OTA tout en collectant des avis et en orientant progressivement vers la réservation directe.

Mettre en place des partenariats de lancement avec Vichy Mon Amour, les thermes, restaurants et activités locales.

2027

Développer le SEO longue traîne sur les cures courtes, les accompagnants et les séjours de 2 à 3 nuits, à partir des données de conversion de l'année 1.

Activer email, parrainage et offres de retour auprès des clients loisirs et curistes ayant consenti à la communication.

Construire un réseau de prescripteurs avec établissements thermaux, associations de curistes, médecins et réseaux spécialisés.

Prospecter LinkedIn et par email les PME régionales, agences événementielles et chambres consulaires avec des packages séminaires standardisés.

2028

Étendre les campagnes performantes vers Paris après validation du coût d'acquisition et de la rentabilité des clientèles régionales.

Renforcer la réservation directe avec retargeting, contenus clients, coffrets cadeaux et offres saisonnières adaptées aux périodes creuses.

Négocier des accords récurrents avec entreprises, agences événementielles et prescripteurs thermaux pour lisser la saisonnalité.

Optimiser les packages selon les données de panier moyen, taux d'attachement du spa, durée de séjour et marge par canal.

Comment nous gagnons de l'argent

SOURCES DE REVENUS

- | | |
|----|---------------------------------|
| 01 | Nuitées |
| 02 | Petit-déjeuner |
| 03 | Spa et soins bien-être |
| 04 | Séjours et cures courtes |
| 05 | Séminaires résidentiels |
| 06 | Revenus additionnels |

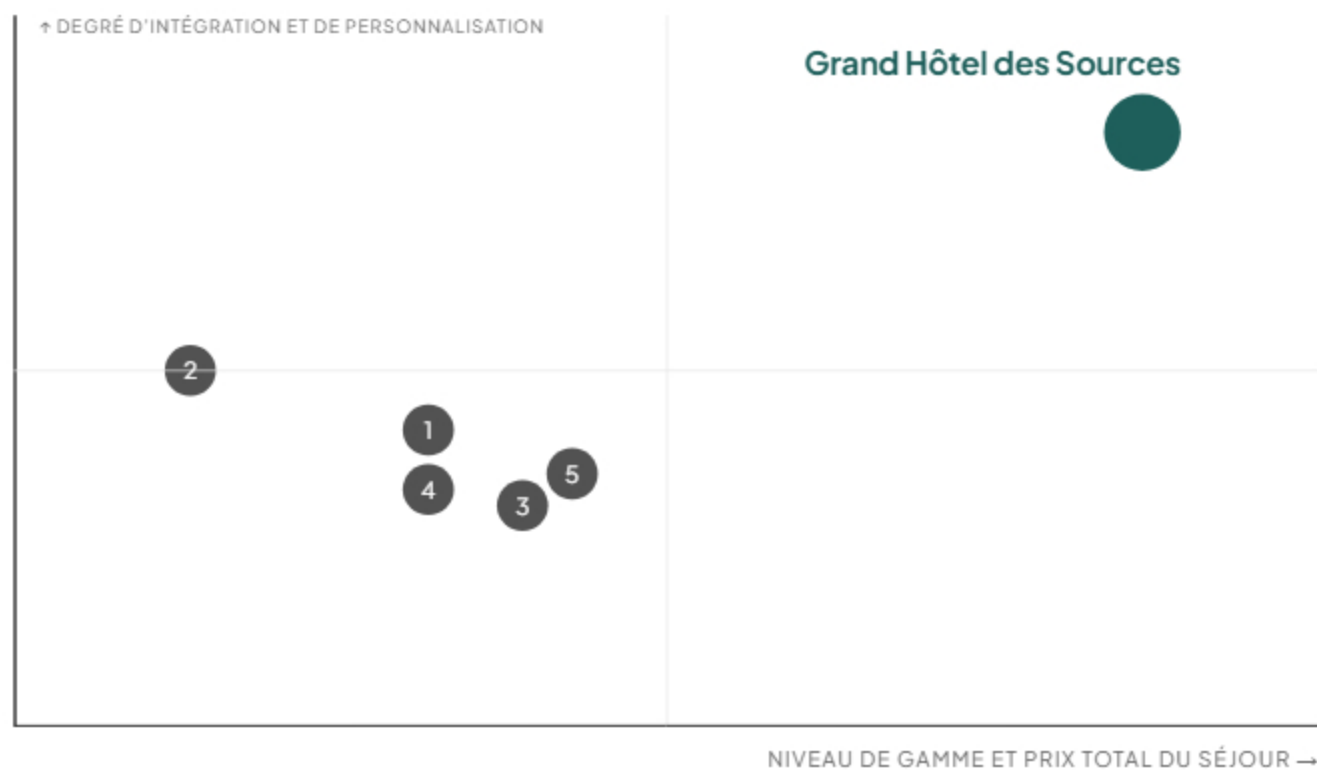
SEGMENTS DE CLIENTS

- | |
|---|
| Couples et groupes d'amies de 35 à 60 ans venant principalement de Lyon et Clermont-Ferrand |
| Curistes en courte durée et accompagnants |
| Parisiens recherchant une escapade bien-être |
| PME régionales, dirigeants, responsables RH et assistants de direction |
| Agences événementielles régionales organisant des séminaires de 10 à 30 personnes |

5 alternatives sur le marché

CONCURRENT	FORCES	FAIBLESSES
Vy Resort Thermal & Spa	Marque historique, profondeur de l'offre, intégration des soins et capacité à couvrir plusieurs segments de prix.	Proposition potentiellement plus institutionnelle et moins personnalisée pour un week-end indépendant de 2 à 3 nuits ; largeur de gamme pouvant réduire la lisibilité.
Célestins Spa Thermal & Hôtel	Expérience premium complète, forte capacité de montée en gamme et programmes bien-être structurés.	Prix et standing susceptibles d'exclure le pouvoir d'achat intermédiaire ; forfaits bien-être affichés de 580 à 1 050 € par personne.
Kyriad Vichy Spa	Concurrent fonctionnel le plus proche, offre intégrée, visibilité de réseau et clientèle loisirs-affaires.	Positionnement plus standardisé et moins centré sur l'expérience de charme et l'identité thermique.
Thermhôtel	Expertise de niche, visibilité auprès des curistes et logique de réseau thermal.	Concurrence moins locale et moins directement différenciée sur le charme, le spa et le séminaire à Vichy.
Hôtels et résidences Vy Resort : Ibis Vichy, Mercure Vichy et Résidences thermales	Puissance de distribution, proximité des soins et plusieurs niveaux de prix adaptés aux curistes.	Expérience potentiellement plus fonctionnelle ou hétérogène qu'un hôtel indépendant à taille humaine.

Notre positionnement



CONCURRENTS

- 01 Vy Resort Thermal & Spa
- 02 Célestins Spa Thermal & Hôtel
- 03 Kyriad Vichy Spa
- 04 Thermhôtel
- 05 Hôtels et résidences Vy Resort : Ibis Vichy, Mercure Vichy et Résidences thermales

L'équipe

SG

Sophie Garnier

Directrice, fondatrice

MD

Marc Delorme

Associé, finances et travaux

LF

Léa Fontaine

Responsable spa et soins

1,1 M€ de chiffre d'affaires en 2028

CHIFFRE D'AFFAIRES 2028

1,1 M€

MARGE D'EBITDA 2028

12 %

POINT MORT D'EBITDA

2026

	2026	2027	2028
Chiffre d'affaires	902 k€	1 034 k€	1 128 k€
Marge brute	666 k€ 74 %	768 k€ 74 %	838 k€ 74 %
Charges d'exploitation	592 k€	655 k€	707 k€
EBITDA	73 k€ 8,1 %	113 k€ 11 %	131 k€ 12 %
EBIT	-5 k€	35 k€	53 k€
Résultat net	-24 k€ -2,7 %	13 k€ 1,2 %	27 k€ 2,4 %

84 k€ de trésorerie fin 2028

TRÉSORERIE DE CLÔTURE



	2026	2027	2028
Trésorerie d'ouverture	0	-28 k€	16 k€
Flux d'exploitation	88 k€	82 k€	108 k€
Flux de financement	534 k€	-38 k€	-40 k€
Flux d'investissement	-650 k€	0	0
Trésorerie de clôture	-28 k€	16 k€	84 k€

Nous levons

570 k€

Emprunt bancaire pour la rénovation

4,5 % · 120 mois

450 k€

Levée de fonds seed

pour 30 %

120 k€

DETTE

450 k€

FONDS PROPRES

120 k€

PART DES INVESTISSEURS

30 %

Valorisée 402 k€ aujourd'hui

MÉTHODE : MULTIPLE D'EBITDA



RETOUR INVESTISSEUR SUR LA PÉRIODE

25 % par an, soit 1,95x la mise initiale



PARLONS-EN

Merci.

Grand Hôtel des Sources · Sophie Garnier

Sources

- 01 <https://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-dactivite/tourisme/le-tourisme-de-bien-etre>
- 02 <https://www.vichy-economie.com/actualite/vichy-communaute-un-tourisme-dynamique/>
- 03 https://fr.linkedin.com/posts/vichy-economie_tourisme-affaires-activite-7403808517859475456-4lpL
- 04 <https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/1ere-campagne-de-distribution-pour-le-bien-etre-thermal/>
- 05 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8181177>
- 06 <https://vy-resort.com/fr/>
- 07 <https://vichy-spa-hotel.fr/fr/>
- 08 <https://vichy.kyriad.com/fr-fr/>
- 09 <https://www.thermhotel.com/>
- 10 <https://www.insee.fr/fr/statistiques/7653005>