

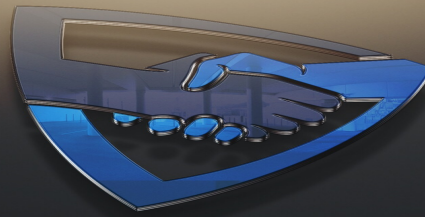
Chaumin Clotilde  
Feral Mathilde  
Garnier Maud  
Lemonnier Pauline

**Equipe J**

GMO2



UNIVERSITÉ  
PARIS  
DESCARTES



**PLATINIUM**

**Trois  
réalisations  
pour  
Platinum**

Le cahier des charges va permettre le bon déroulement de notre stage. Nous avons donc élaboré les tâches que nous réaliserons durant notre stage. Platinum étant une entreprise en création, nous allons aider et conseiller les dirigeants dans la phase de lancement. L'entreprise sera basée sur le nettoyage des immeubles mais à terme elle se diversifiera dans les travaux et la paie. En effet, les dirigeants sont directeur d'une société de copropriété et de travaux de rénovation tout corps d'état. Platinum a fait appel à nous afin qu'on étudie le marché afin de s'y intégrer le mieux possible. Nous allons également établir la communication et l'organisation de l'entreprise afin que celle-ci soit durable.

# Sommaire

<b>Sommaire .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>I. PLATINIUM, une entreprise qui souhaite s'insérer dans un marché concurrentiel</b>	<b>5</b>
1. PLATINIUM, la collaboration de deux professionnels .....	5
1.1. <i>Le secteur du syndic de copropriété est complexe.....</i>	5
1.2. <i>Le secteur du BTP possède de nombreux avantages .....</i>	6
1.3. <i>Le projet de création d'une nouvelle activité.....</i>	7
2. L'évolution des gardiens d'immeubles .....	8
<b>II. Un premier accompagnement dans la création de la nouvelle activité.....</b>	<b>8</b>
1. Une étude de marché pour comprendre son fonctionnement .....	8
1.1. <i>. Un chiffre d'affaires en perpétuel augmentation .....</i>	8
1.2. <i>. Les difficultés pour notre entreprise à intégrer le marché.....</i>	9
2. Un business Plan afin d'anticiper notre création .....	11
<b>III. Les promesses de réalisations .....</b>	<b>12</b>
1. Définir la stratégie de l'entreprise .....	12
2. Concevoir l'organisation interne de Platinium .....	14
<b>Conclusion .....</b>	<b>16</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>17</b>
1. Diagramme de Gantt .....	17
2. Extraits du business plan .....	18
3. Secteur de l'immobilier .....	19
<b>Sources .....</b>	<b>20</b>

# Introduction

Nous effectuons notre stage au sein de PLATINIUM, une entreprise composée de deux associés. Le concept de cette entreprise est de nettoyer des immeubles et des bureaux mais également d'effectuer des travaux d'entretien pour les immeubles. C'est une entreprise en phase de démarrage qui se lance dans un marché qui ne cesse de se développer. En effet, la baisse du nombre de gardiens d'immeubles entraîne souvent la sous-traitance de cette tâche dans les immeubles.

Dans ce dossier, nous allons dans un premier temps, vous exposer le secteur dans lequel PLATINIUM va évoluer, puis expliquer son concept et l'importance des deux professionnels dans l'entreprise.

Dans un second temps, nous expliquerons notre apport à l'entreprise et comment nous allons les aider dans la phase de lancement de leur entreprise. Nous expliquerons par la suite les missions qui nous ont été données lors de la phase de lancement de notre stage afin de commencer à projeter le fonctionnement de l'entreprise.

Enfin, nous vous exposerons nos réalisations afin de lancer l'entreprise et de commencer l'organisation de celle-ci. Nous finirons par expliquer quelles les outils nous auront besoin pour mener à bien nos missions durant les sept prochaines semaines de stage.

# I. PLATINIUM, une entreprise qui souhaite s'insérer dans un marché concurrentiel

## 1. PLATINIUM, la collaboration de deux professionnels

### 1.1. *Le secteur du syndic de copropriété est complexe*

#### ❖ *Le syndic de copropriété*

Le syndic est le mandataire du syndicat des copropriétaires. Il doit rendre compte de sa gestion à l'assemblée générale des copropriétaires au moins une fois par an. Il est désigné par celle-ci à la majorité absolue des voix. En cours de mandat, nul ne peut contraindre le syndic à démissionner. Toutefois, il peut être révoqué par l'assemblée générale dans la mesure où il est prouvé qu'il a failli gravement à ses obligations.

Le syndic a trois missions :

- il exécute les décisions de l'assemblée générale et les dispositions du règlement de copropriété
- il administre la copropriété (gestion de l'immeuble et des équipements, gestion comptable, conclusion des contrats d'entretien, etc.)
- il représente le syndicat des copropriétaires dans les actes de la vie civile et en justice.

Ces trois grandes missions se scindent en deux grandes parties :

- *La gestion administrative* : souscription d'un contrat d'assurance responsabilité civile du syndicat (en cas de refus, le syndic peut souscrire cette assurance pour le compte du syndicat). Il doit administrer l'immeuble, assurer sa conservation, sa garde, son entretien et, en cas d'urgence, faire exécuter les travaux nécessaires en vue de sa sauvegarde et représenter le syndicat en justice
- *La gestion comptable et financière* : établir le budget prévisionnel de la copropriété, les comptes du syndicat et leurs annexes, et les soumettre au vote des copropriétaires

#### ❖ *Le copropriétaire*

Le lot de copropriété est composé de manière indissociable

- d'un élément privatif réservé à l'usage exclusif d'un copropriétaire
- d'une quote-part des parties communes de l'immeuble

Les parties privatives et collectives sont régies par le règlement de copropriété.

#### ❖ *Le conseil syndical*

C'est l'organe de liaison entre les copropriétaires et le syndic. Sa mission est d'assister le syndic et de contrôler la gestion. Ses membres sont choisis parmi les copropriétaires, leur conjoint ou leurs représentants légaux et sont élus par l'assemblée générale. Il doit obligatoirement donner un avis sur des marchés ou contrats dépassant un montant fixé par l'assemblée générale.

#### ❖ *Le syndicat des copropriétaires*

Doté de la personnalité civile, celui-ci a pour objet la conservation de l'immeuble et l'administration des parties communes et des équipements communs.

#### ❖ *L'assemblée générale des copropriétaires*

C'est l'organe d'expression du syndicat des copropriétaires, constituée de l'ensemble de ceux-ci. Elle décide seule. Chaque copropriétaire détient autant de voix qu'il possède de tantièmes.

### *1.2. Le secteur du BTP possède de nombreux avantages*

Une entreprise tout corps d'état est généralement contactée pour un projet de réhabilitation ou de construction d'un local. Elle se spécialise dans les travaux publics et propose ses services aussi bien pour les particuliers que pour une société privée ou des institutions gouvernementales.

Ces prestataires peuvent se charger de nombreux ouvrages. Habituellement sollicités pour une rénovation de maison, ils réunissent les ouvriers et les équipements nécessaires pour

l'édification d'une nouvelle habitation. Dans ce contexte, ils réalisent souvent des travaux touchant à la maçonnerie, la plomberie ou encore la peinture.

### ❖ *Les avantages d'une entreprise tout corps d'état*

Un partenaire de ce genre s'occupe tout d'abord de certaines démarches administratives pour ses clients. Il se charge entre autres d'obtenir les autorisations nécessaires pour la réalisation des ouvrages. Cela permet une accélération des travaux de maison. Dans d'autres registres, passer par une société du bâtiment plutôt qu'embaucher des ouvriers permet de mieux coordonner le projet. Cela facilite également le paiement des frais. Il n'y aura en effet qu'un débiteur. Le particulier pourra donc mieux gérer ses comptes.

Par ailleurs, ces sociétés proposent quelques fois des facilités de paiement. Ils donnent parfois la possibilité à leur client de payer les frais sur plusieurs mois. Cette alternative est souvent indispensable pour quelques familles qui veulent remettre à neuf leur logement. Elle est également intéressante pour effectuer des travaux urgents.

### *1.3. Le projet de création d'une nouvelle activité*

Le marché du nettoyage est en plein essor et attractif. Cela représente une réelle opportunité pour notre entreprise. Nous allons étudier ce marché avec plus de précision dans la partie suivante afin de comprendre les avantages et les difficultés de celui-ci.

Le projet de nos deux professionnels est un projet de création d'une nouvelle activité. En effet, l'un, Eric Lebrun (notre tuteur) et l'autre, Pierre Solignac sont réciproquement dirigeant d'une société de syndic et d'une société de rénovation tout corps d'état.

Ils voudraient ainsi créer une entreprise qui aurait pour activité principale le nettoyage des parties communes des immeubles, acquis principalement par la société de syndic d'Eric Lebrun, ainsi que d'autres services tels que des travaux du quotidien ou des travaux plus importants.

Effectivement, notre clientèle est captive du fait de l'activité de notre tuteur; représentant ainsi un avantage conséquent qu'il va falloir étudier pour en bénéficier.

## 2. L'évolution des gardiens d'immeubles

Le nombre des concierges en France ne cesse de diminuer à cause de la suppression des loges dans le secteur privé. Entre les recensements de 1990 et de 2006, plus de 17 000 concierges ont disparu. Selon l'Insee, 40 000 concierges environ sont dans le secteur privé, 66 % des concierges sont des femmes. Lors de leur départ à la retraite, leur emploi est généralement supprimé.

Le métier de gardiens d'immeubles est aujourd'hui dévalorisé. L'intérêt et la durabilité économique de la profession sont remis en cause dans les copropriétés de petite et de moyenne tailles. En effet, elles ne peuvent plus compter sur leur image pour se maintenir dans les copropriétés, ni pour attirer du personnel à la hauteur des exigences des résidents.

Cependant, les services rendus par le gardien répondent à un réel besoin et leur utilité sociale. De ce fait, certaines petites copropriétés préfèrent faire appel à des sociétés extérieures plutôt que de renouveler un poste de gardien après un départ à la retraite. Néanmoins, Les grandes copropriétés continuent d'embaucher des gardiens. Mais aujourd'hui, les sociétés de nettoyage, se positionnent de plus en plus sur les missions du gardien, avec des « services associés ».

## II. Un premier accompagnement dans la création de la nouvelle activité

### 1. Une étude de marché pour comprendre son fonctionnement

#### *1.1. Un chiffre d'affaires en perpétuel augmentation*

Le marché du nettoyage et de l'entretien a un chiffre d'affaire global de 12.36 milliards d'euros. Sur les 35 963 entreprises de ce secteur, près du tiers sont des autos entrepreneurs n'employant qu'un salarié.



Si le poids des autos entrepreneurs dans ce marché reste marginal, la concurrence y est très forte. Les grandes entreprises ne se spécialisant pas sur le seul segment du nettoyage de copropriété, la majorité de la concurrence est faite par les PME, soit plus de la moitié des entreprises présentent sur le secteur. En effet, les PME sont très visibles sur le segment des locaux d'habitations : elles réalisent près de 35% du chiffre d'affaires, soit cinq fois plus que les entreprises ayant un chiffre d'affaires supérieur à 20 millions d'euros.

Ce segment du marché est d'autant plus attractif que les plus grandes entreprises se concentrent majoritairement sur le segment industriel. Cela a un réel effet d'appel d'offre sur le segment en progression du nettoyage de copropriété. C'est ainsi une réelle opportunité pour les entrepreneurs souhaitant s'inscrire sur ce marché en hausse.

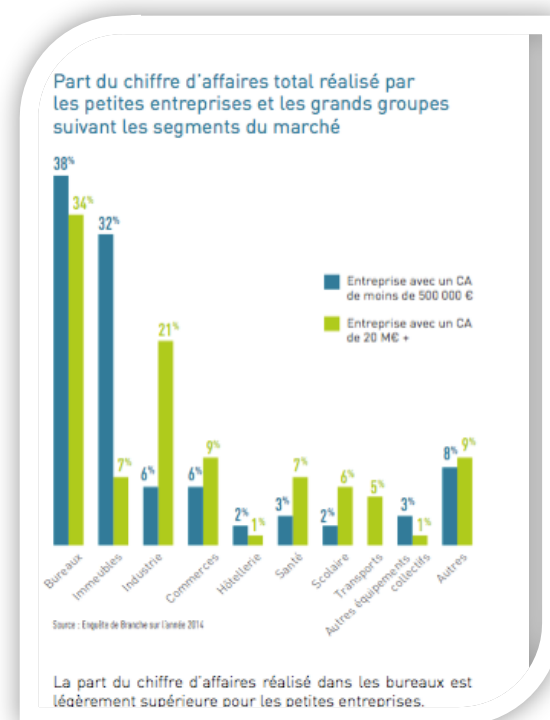
En effet, le marché est de plus en plus attractif. Il possède un taux de pénétration de 42.2% sur le marché de la propreté dans les copropriétés. De plus, près de 18% du chiffre d'affaires total du secteur du nettoyage et de l'entretien est réalisé par la spécialisation au sein des copropriétés.

## 1.2. Les difficultés pour notre entreprise à intégrer le marché

Notre entreprise doit faire face aux 11000 entreprises de nettoyage, réalisant une majoritairement leur chiffre d'affaires sur le segment de l'entretien d'immeubles, Platinum va devoir faire face à d'autres difficultés.

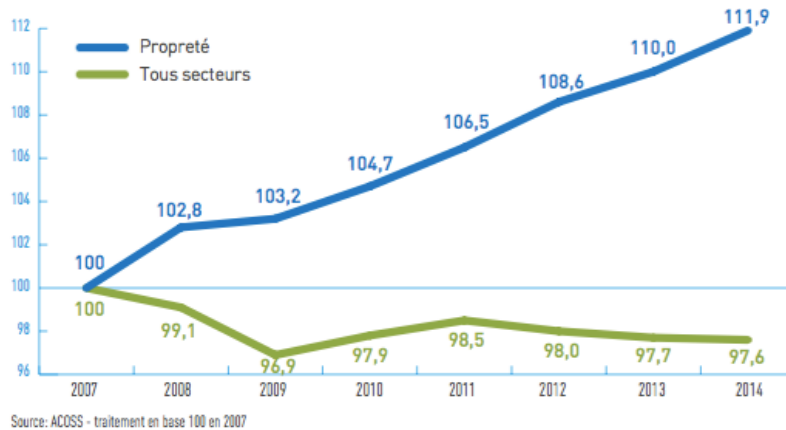
En effet, ce marché très attractif et très concurrentiel est aussi fortement lié à celui du syndicat de copropriété. Dans un besoin croissant de flexibilité, une majorité de ses entreprises externalisent. Elles créent ainsi la forte demande sur le marché du nettoyage et de l'entretien au sein des immeubles.

L'autre difficulté est la forte masse salariale. L'évolution du nombre de salariés dans le secteur est



fortement liée à l'évolution du chiffre d'affaires : la corrélation entre les deux est très forte.

La plupart de l'effectif total de la branche est concentré en Ile de France dû à la masse majeure d'industries et d'entreprises. La demande de prestations de nettoyage afflue en masse dans cette région. Les cinq premières grandes régions en France qui comprennent les principaux centres urbains, concentrent près de 70% des salariés. L'Ile de France est le premier employeur du secteur.



Platinum devra donc faire face non seulement à la difficulté de pénétrer un nouveau marché mais devra aussi faire face à des entreprises dont la masse salariale influence son chiffre d'affaires. Ainsi, l'entreprise sera en position délicate tant que son effectif ne sera pas égal à celui de sa concurrence sur le marché.

D'autre part, le marché est très diversifié et compte environ 35 000 entreprises réparties ainsi :

- ❖ De très nombreuses TPE: elles représentent 87 % des sociétés de nettoyage et sont principalement actives sur le segment des locaux d'habitation et des commerces. Ce secteur attire aussi l'auto entrepreneurs, qui représentent 23 000 structures en 2013. La majorité des créations d'entreprises de propreté se fait toujours sous ce statut, même si la tendance est à la baisse.
- ❖ Un nombre limité de PME : gérant plutôt les immeubles collectifs.
- ❖ Un petit nombre de grands groupes : (5 % des entreprises), qui génèrent toutefois 75% du chiffre d'affaires du secteur, surtout dans les locaux commerciaux, les usines, et dans le domaine du nettoyage spécialisé (centrales, hôpitaux).

Avec autant d'acteurs, le secteur du nettoyage est très concurrentiel, et les donneurs d'ordre en profitent pour faire jouer la concurrence et négocier les prix à la baisse. Or, Platinum s'intégrera principalement sur le segment des immeubles et des bureaux. Comme les

chiffres le démontrent, les plus grosses entreprises du secteur sont principalement tournées vers le segment industriel du secteur. Cependant, cette difficulté est encore moindre puisque l'étude du marché a montré que 18% du chiffre d'affaires du secteur entier est réalisé par le segment immeuble.

L'entreprise va d'autre part, devoir faire face aux difficultés liées à la crise qui impacte les activités immobilières et les activités tertiaires et induit une baisse de l'activité pour les professionnels du nettoyage. Ces évolutions limitent les besoins en termes de nettoyage et donc la croissance du chiffre d'affaires des professionnels.

Les petites structures, telles que Platinum, sont très sensibles à ce contexte et doivent rogner sur leurs marges ou trouver de nouvelles sources de revenus en développant des activités annexes.

## 2. Un business Plan afin d'anticiper notre création

Notre entreprise de nettoyage s'adresse à deux types de clientèle: les copropriétés et les bureaux. Au démarrage de notre activité, une grosse partie de nos dépenses sera consacré aux fournitures.

A la fin de l'année N, une perte de 39 281€ est comptabilisée. Cela s'explique par des dépenses de fournitures importantes et des charges de personnel élevées. La création d'une société de ménage est très concurrentielle. Il est donc difficile de prendre des parts de marché comme nous l'avons vu précédemment. De plus, lorsque nous nettoyons plus d'immeubles et de bureaux, nous devons payer plus de salariés. Les charges personnelles vont donc augmenter en sachant qu'un salarié nettoie plusieurs bureaux et immeubles dans une journée. Il doit donc se déplacer. Pendant ce temps, il ne peut donc pas nettoyer.

Nous avons quand même constaté que le nettoyage de bureaux était plus rentable que celui des immeubles puisque nos tarifs sont établis selon la superficie qui est plus importante pour les bureaux. De plus, nos salariés mettent moins de temps à le faire. Lors de l'acquisition de nouveaux contrats, nous devons acheter du matériel pour les immeubles puisque nous sommes partis avec l'hypothèse que chaque immeuble et bureaux avaient son propre matériel de nettoyage.

Plusieurs choses peuvent peut-être être améliorées. En effet, on pourrait acheter une camionnette afin de mettre le matériel de ménage et de se déplacer plus facilement. Hors nous pensons que cela pourrait être rentable à long terme puisque notre salarié se déplacerait plus vite. On éviterait les vols du matériel et il pourrait se déplacer avec celui-ci. De plus, nous pouvons également faire des contrats courts où les salariés travailleraient 3 heures par jour pour éviter la perte de temps dans les transports.

Nous devrions peut-être nous concentrer uniquement sur le nettoyage de bureaux car celui-ci nous rapporte plus et nous coûte moins. Mais notre but était surtout de nettoyer les immeubles car le dirigeant possède une entreprise de copropriété. Il est plus facile d'intégrer le secteur des immeubles que celui des bureaux.

Durant notre stage, nous allons donc établir un nouveau business plan en réduisant les charges de personnel avec des contrats courts et l'achat de scooters pour se déplacer dans Paris.

### III. Les promesses de réalisations

#### 1. Définir la stratégie de l'entreprise

Afin que Platinum génère de la croissance, les dirigeants vont devoir prendre des risques. L'établissement de la stratégie commerciale pourra permettre de mieux contrôler ses risques ainsi que de les diminuer.

La stratégie commerciale est fondée sur notre étude de marché. Celle-ci pourra mettre au clair nos objectifs et les moyens à mettre en œuvre pour pouvoir les atteindre.

La stratégie commerciale se concrétise dans le «marketing mix», définissant ainsi nos services, prix, réseaux de distribution et les moyens de communications. En 2015, les PME doivent faire face à une évolution de leur environnement qui nécessite de repenser leur développement commercial, avec beaucoup plus de canaux de distribution et de communication. Elles doivent également composer avec des contraintes de temps et un budget réduit.

Il va falloir pour cela se concentrer sur ce qui est essentiel, ce qui va générer un profit, afin de ne pas éparpiller ses forces. L'établissement d'une stratégie commerciale est jugé prioritaire.

Afin de construire sa stratégie commerciale, il est nécessaire de fixer des objectifs précis et réalistes. Ensuite, il faut mettre en œuvre des moyens et mener différentes actions que ce soit pour le lancement des produits, pour les prix, pour la publicité ou encore les canaux de distribution.

Nous allons penser la politique commerciale de Platinum en plusieurs étapes :

- La définition des priorités stratégiques à court terme (2 ans)

Cette étape consiste à demander aux 2 associés où se voient-ils dans 2 ans. Par exemple, est-ce qu'ils veulent embaucher, mener une stratégie de croissance ou de diversification.

Eric Lebrun ainsi que Pierre Solignac, envisagent de se diversifier, puisque selon eux une entreprise qui ne se diversifie pas c'est une entreprise morte. De plus, ils souhaitent créer un poste payé avec une embauche à la clé.

- La définition d'une clientèle cible ainsi que son positionnement
- La détermination de la gamme et le prix des services proposés
- L'élaboration des canaux de communication
- La projection sur le court terme

Suite à une discussion avec les deux professionnels, nous avons conclu les grandes lignes de la stratégie commerciale qu'il va falloir concevoir. Ils souhaitent, concernant le positionnement de nos services, opter pour une stratégie de pénétration. Ceci consiste à appliquer des prix volontairement bas afin d'attirer les clients mais ils voudraient aussi proposer un service de qualité afin de les fidéliser.

D'autre part, notre clientèle est captive. En effet, grâce à l'activité professionnelle d'Éric Lebrun, nous disposons d'un portefeuille client, permettant ainsi une prospection plus large et plus aisée. En ce qui concerne nos cibles, nous allons nous concentrer principalement sur les copropriétés puis on envisagera la cible bureaux par la suite.

Ensuite, concernant les canaux de distribution, nous allons utiliser des moyens de communication «média» (presse, télévision, site internet...) ainsi que des moyens de communication dit «hors-média» comme les actions de marketing direct (mailings, e-mailings..) ou encore les actions de communication publicitaires alternatives (street-marketing, les évènements publics...)

Pour réaliser cette politique commerciale, nous allons mettre en œuvre plusieurs moyens. Concernant la détermination des prix, nous allons tout d'abord observer plus précisément les services ainsi que les prix pratiqués par la concurrence. Concernant la cible, nous allons devoir prospecter via des appels téléphoniques afin d'obtenir des rendez-vous et par la suite des contrats. Pour les moyens de communications, une fois la cible, la gamme ainsi que les prix déterminés nous allons devoir concevoir l'ensemble des contenus des plaquettes, cartes de visite ainsi que le site internet. Celles-ci seront réalisées par la suite par un graphiste et un webmaster, avec qui nous serons donc en collaboration.

## 2. Concevoir l'organisation interne de Platinum

Nous allons rechercher un CRM afin de favoriser la relation client.

Le CRM (customer relationship management) est un ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation entre les clients et l'entreprise, afin de les fidéliser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise par client.

Le logiciel permet :

- D'organiser une base de prospects opérationnels afin de déclencher rapidement des actions ciblées
- De disposer des outils pour cibler les clients et améliorer ce relationnel.
- De posséder la bonne information au bon moment pour renseigner le client.

L'opération consiste à rassembler les informations concernant les clients à partir de tous les échanges: appels téléphonique, fax, emails, SMS.

Ces flux d'information sont issus des services commerciaux, administratifs, financiers, techniques. Il permet également d'apporter une aide dans la gestion des flux téléphoniques,

courriers papiers ou électroniques et des rencontres. Le CRM va permettre de réel gain aux niveaux de la performance des systèmes de traitements des flux ainsi que la précision des informations issues des clients qui permettront de cibler efficacement les nouvelles actions commerciales.

Pour les ventes, il permet d'avoir un fichier des prospects, afin de réaliser des opérations d'e-mailing, faxing. Il va permettre de gérer les agendas et les rendez-vous, l'historique des appels, e-mailing, des devis etc... Après la vente, il faudra fidéliser le client. Le CRM va donc permettre le suivi des contrats, suivi de la satisfaction clients, newsletters etc...

Après avoir réalisé notre étude de marché pour trouver le meilleur CRM pour notre entreprise, nous allons également nous charger de mettre en place des outils d'aide pour ce servir du CRM. Nous allons aussi mettre en place des matrices de devis afin de les sortir très rapidement lors de la prospection des clients.

# Conclusion

PLATINUM est une entreprise en création avec pour but de nettoyer des immeubles et des bureaux mais également de faire des travaux d'entretien. Le marché du nettoyage est un marché concurrentiel avec de nombreuses entreprises qui se crée. Afin d'intégrer le marché, nous allons donc utiliser un prix de pénétration afin de gagner dès le début des parts de marchés.

Après avoir étudié en détail le marché dans lequel nous allons nous insérer et compris l'organisation interne de l'entreprise. Nous allons établir un nouveaux business avec les améliorations trouvé. Par la suite, Nous allons établir une politique commerciale afin de communiquer le plus efficacement avec nos futurs clients. Nous allons également établir l'organisation interne de l'entreprise en cherchant un CRM.

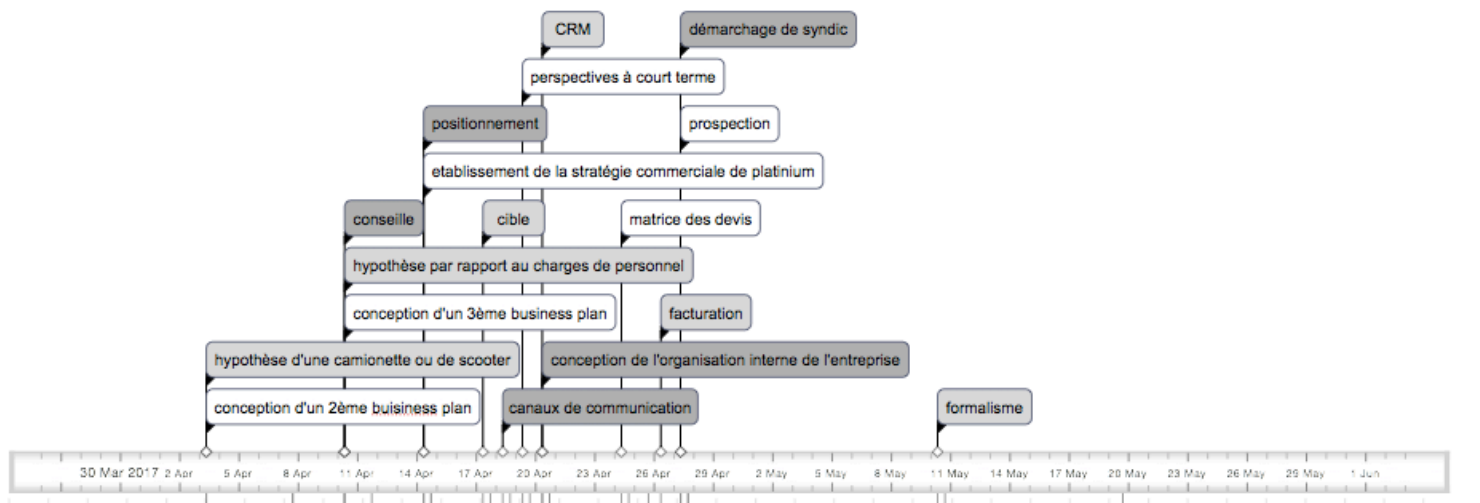


# Annexes

## 1. Diagramme de Gantt

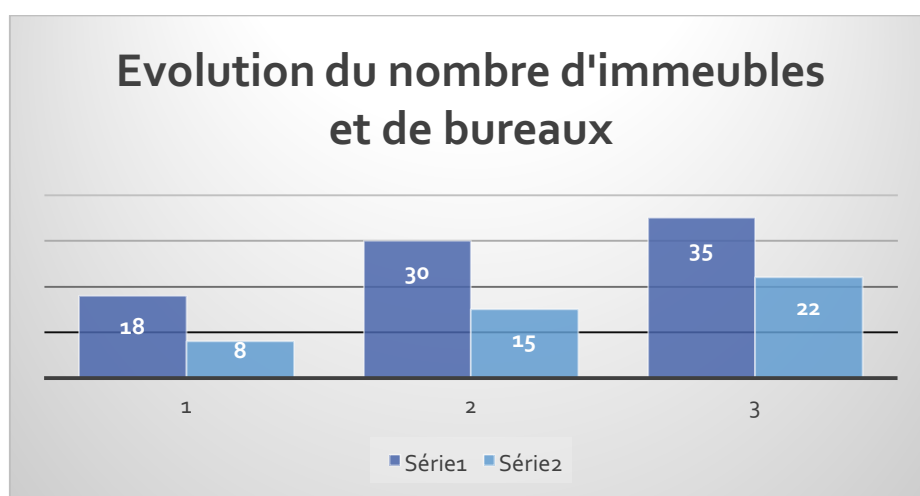
Branch Name	Duration	Start	End
<b>début et fin du stage</b>	35 days	3 avr. 2017	19 mai 2017
▼ <b>conception d'un 2ème business plan</b>	5 days	3 avr. 2017	7 avr. 2017
hypothèse d'une camionette ou de scooter	5 days	3 avr. 2017	7 avr. 2017
▼ <b>conception d'un 3ème business plan</b>	5 days	10 avr. 2017	14 avr. 2017
hypothèse par rapport au charges de personnel	5 days	10 avr. 2017	14 avr. 2017
conseille	2 days	10 avr. 2017	11 avr. 2017
▼ <b>établissement de la stratégie commerciale de pl...</b>	5 days	14 avr. 2017	20 avr. 2017
positionnement	2 days	14 avr. 2017	17 avr. 2017
cible	2 days	17 avr. 2017	18 avr. 2017
canaux de communication	2 days	18 avr. 2017	19 avr. 2017
perspectives à court terme	2 days	19 avr. 2017	20 avr. 2017
▼ <b>conception de l'organisation interne de l'entreprise</b>	6 days	20 avr. 2017	27 avr. 2017
CRM	3 days	20 avr. 2017	24 avr. 2017
matrice des devis	2 days	24 avr. 2017	25 avr. 2017
facturation	2 days	26 avr. 2017	27 avr. 2017
▼ <b>prospection</b>	17 days	27 avr. 2017	19 mai 2017
démarchage de syndic	10 days	27 avr. 2017	10 mai 2017
formalisme	8 days	10 mai 2017	19 mai 2017

début et fin du stage  
3 avr. 2017 - 19 mai 2017



## 2. Extraits du business plan

INDICATEURS DE REFERENCE	31/12/N	31/12/N+1	31/12/N+2
CHIFFRE D'AFFAIRES	58 490	127 625	182 432
RESULTAT NET (PREVISIONNEL)	-45 528	-53 484	-19 963
RENTABILITE ECONOMIQUE (EBE / VA)	-350%	-52%	-31%



### 3. Secteur de l'immobilier

Sur le territoire français, les prix des maisons et des appartements ont d'abord augmenté lentement entre 1997 et 2001 puis fortement entre 2002 et 2007. Pendant ces 10 années, les prix de l'immobilier français ont finalement été multipliés par 2,5 soit 150% de hausse en fonction des périmètres géographiques.

A partir de 2007, le marché se retourne. On observe les premiers signes d'un ralentissement du nombre de transactions suivi d'une baisse des prix. Les ventes de logements neufs entre le premier et le deuxième trimestre 2007 ont chuté. Les prix ont baissé de 1,5% en juillet 2007.

A partir de 2008, les professionnels de l'immobilier français commencent à parler d'une baisse générale des prix et de l'activité immobilière. Les loyers ont baissé au premier semestre. Les prix ont chuté de 6,5% au 4<sup>ème</sup> semestre 2008.

Les années 2010 sont marquées par des prix élevés et l'endettement des français qui à son plus haut niveau. L'année 2010 génère finalement une forte augmentation des prix de l'immobilier. Pour Paris, les prix ont augmenté de 20%.

En 2016, les taux immobiliers sont très faibles, ce qui entraîne la hausse des transactions dans ce secteur. Pour les prix, on observe une tendance à la hausse en début d'année qui s'est confirmée au 3<sup>e</sup> trimestre 2016 et accélérée. Les prix augmentent de 1,5% sur un an, selon les Notaires, contre 0,6% au deuxième trimestre.

## Sources

Titre de l'article : qu'est-ce qu'un syndic de copropriété ?

Nom de l'auteur : citya immobilier

Date : 2017

<https://www.citya.com/syndic/qu-est-ce-qu-un-syndic-de-copropriete>

Titre de l'article : les avantages d'une entreprise tous corps d'état

Nom de l'auteur : Nathalie Silvain

Date : 30/10/2016

<http://www.wiki-travaux.com/les-avantages-dune-entreprise-de-renovation-tous-corps-detat/>

Titre de l'article : comment définir une stratégie commerciale efficace

Nom de l'auteur : conseil marketing

Date :

<http://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/comment-definir-une-strategie-commerciale-efficace>

Titre de l'article : la baisse des prix immobilier s'accroît à paris

Nom de l'auteur : danièle guinot

Date : 2015

[http://immobilier.lefigaro.fr/article/la-baisse-des-prix-immobiliers-s-accentue-a-paris\\_cdeb83c8-e998-11e4-9ce2-c96488cbd7ff](http://immobilier.lefigaro.fr/article/la-baisse-des-prix-immobiliers-s-accentue-a-paris_cdeb83c8-e998-11e4-9ce2-c96488cbd7ff)

Titre de l'article : les concierges s'effacent au profit des gardiens

Nom de l'auteur : rafaële rivais

Date : 2010

[http://www.lemonde.fr/vous/article/2010/01/12/les-concierges-s-effacent-au-profit-des-gardiens\\_1290650\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2010/01/12/les-concierges-s-effacent-au-profit-des-gardiens_1290650_3238.html)

Titre de l'article : définition CRM

Nom de l'auteur : B.Bathelot

Date : 2016

<http://www.definitions-marketing.com/definition/crm/>

Titre de l'article : qu'est-ce qu'un CRM

Nom de l'auteur : salesforce

Date : 2017

<https://www.salesforce.com/fr/crm/what-is-crm.jsp>

Titre de l'article : CRM

Nom de l'auteur : e-marketing

Date : 2017

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/C-R-M--238110.htm#45HDAwEwFI5L4wrf.97>

Titre de l'article : marché immobilier français

Nom de l'auteur : wikipedia

Date : 2017

[https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9\\_immobilier\\_fran%C3%A7ais](https://fr.wikipedia.org/wiki/March%C3%A9_immobilier_fran%C3%A7ais)