



Dossier

Jeu d'entreprise

FORTIX

Protégez ce qui compte

ÉQUIPE N°1

ADAM Fantine
CANNARD Manon
DESCHAMPS Camille
LEFEBVRE Louis
ROSSI Léana
VOCORET Manon
VUILLEMENOT Lylie



SOMMAIRE

1. Introduction

a. Contexte

2. Identité de marque

a. Nos couleurs

b. Nos typographies

c. Notre signature

3. Nos décisions

a. Prix & Produits

b. Communication

c. Ressources humaines

d. Autres décisions

e. Analyse des résultats et préconisations

4. Nos annexes

a. Charte graphique

b. Disponibilité du nom de l'entreprise

c. Disponibilité du nom de domaine

d. Disponibilité du logotype

e. Etude de marché partielle

f. Questionnaire

Introduction

Fortix est une filiale du **groupe industriel Sécurix, spécialisé dans les systèmes électroniques de sécurité**, notamment les alarmes intrusion et incendie. Nous proposons des solutions performantes et adaptées aux besoins des professionnels.

Grâce à des technologies fiables, nous proposons des solutions adaptées aux besoins des **distributeurs et des installateurs professionnels**. En effet, **nos produits haut de gamme** sont référencés par les **centrales d'achats** et distribués dans les grandes surfaces généralistes ainsi que dans les magasins spécialisés en bricolage. Cette large diffusion permet aux entreprises d'accéder à des équipements de sécurité performants et faciles à installer. Mais nous accompagnons également un **réseau d'installateurs spécialisés**, qui équipent des entreprises et des particuliers. Grâce à notre expertise, nous leur fournissons des solutions adaptées aux exigences de leurs clients, qu'il s'agisse de sécuriser un domicile, un commerce ou un site industriel.

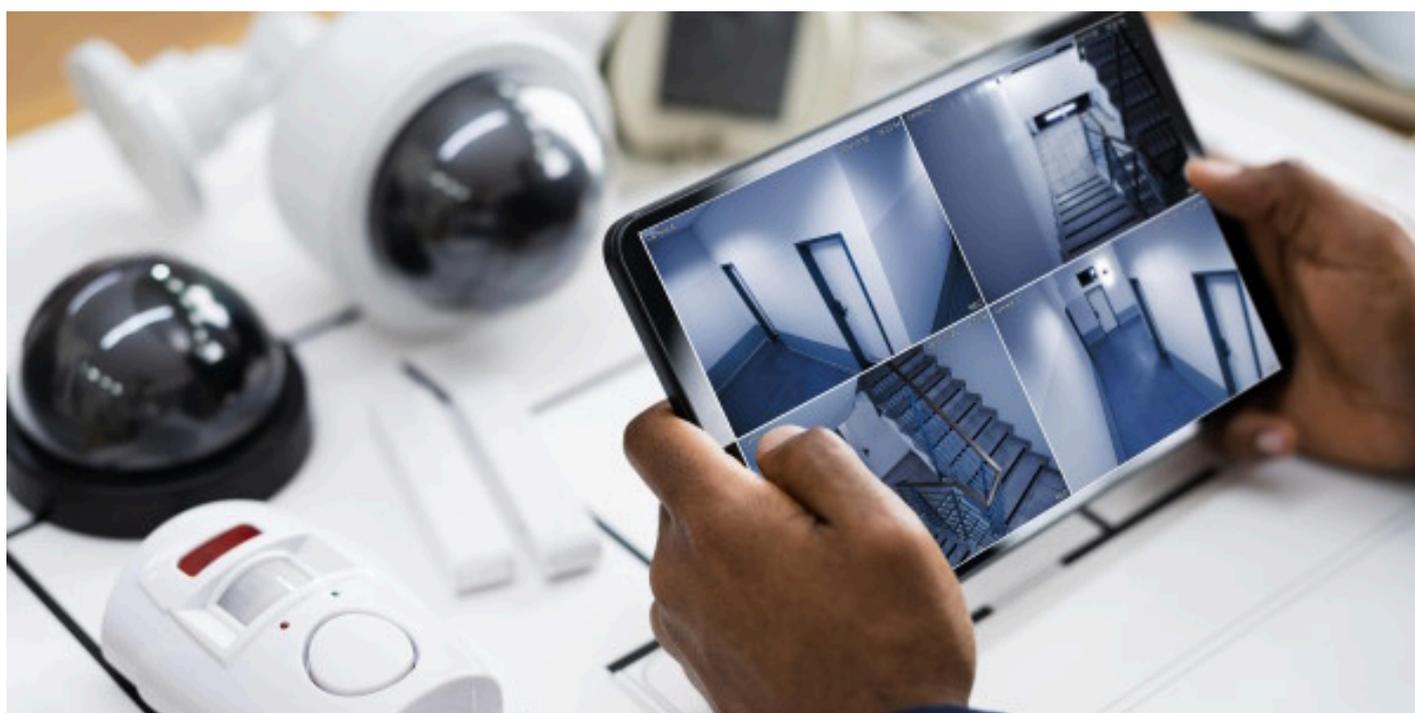
Fortix s'engage dans une **stratégie de développement et de diversification**, en intégrant les dernières innovations technologiques et en anticipant les besoins du marché.

Nous poursuivons une stratégie de développement ambitieuse en s'appuyant sur une gestion efficace et une vision claire des objectifs. Nous nous sommes fixés trois priorités essentielles :

- Renforcer nos parts de marché
- Assurer une rentabilité saine de nos investissements
- Satisfaire nos parties prenantes

Contexte

Dès le départ, la société s'appuie sur une structure solide avec un **capital social de 600 000 euros**. Nous disposons de **dix équipements, et mobilisons une équipe de trente ouvriers**. La gestion des coûts est maîtrisée avec des **frais de structure s'élevant à 100 000 euros par an**, et aucune immobilisation de stock initial n'était prévue. Ces éléments ont permis à Fortix d'évoluer dans un cadre, économique, politique et financier stable, propice à la croissance et au développement de ses activités.



I. Identité de marque



Fortix tire son origine du latin fortis, qui signifie "fort" ou "courageux". Ce nom évoque une protection infaillible, tout ce que promet nos produits. Le suffixe "-ix" qui rappelle la maison mère Sécurix apporte une touche technologique et moderne qui rappelle les valeurs de notre entreprise. Il est facile à mémoriser et à prononcer à l'international.

Nos couleurs (Annexe 1)

Pour notre logo nous avons choisi **le bleu et le noir** sont deux couleurs très stratégiques pour une entreprise spécialisée dans la sécurité, particulièrement avec des clients BtoB.

Le bleu évoque la confiance, la sécurité et la fiabilité. C'est une couleur qui inspire le sérieux et la tranquillité d'esprit, ce qui est essentiel quand on traite du sujet de la sécurité. En BtoB, les entreprises recherchent souvent des partenaires de confiance, et le bleu aide à renforcer cette image.

Le noir est associé à la puissance, à l'élégance et à la professionnalité. Il donne une impression de solidité et de durabilité, ce qui est parfait pour nos produits, qui doivent non seulement être efficaces mais aussi fiables sur le long terme.

En combinant ces deux couleurs, nous voulons transmettre l'idée d'une entreprise sérieuse, compétente et digne de confiance, tout en mettant en avant la qualité et la performance de nos produits.

Nos typographies (Annexe 2)

Montserrat pour le logo et les titres

Montserrat est une police moderne et géométrique, souvent utilisée pour sa clarté et son impact visuel. Elle attire l'attention tout en restant lisible et professionnelle, ce qui est essentiel dans un secteur où la confiance et la sécurité sont primordiales. Son aspect moderne véhicule l'idée que notre entreprise est à la pointe de la technologie et fiable.

Open Sans pour les corps de texte

Open Sans est une police sans-serif très lisible, souvent utilisée dans les textes pour sa simplicité et son efficacité. Nous l'avons choisie pour son côté neutre et professionnel, de plus, elle s'adapte à tous les supports numériques comme imprimés. Et elle fonctionne bien en complément de Montserrat, car elle reste discrète.

Montserrat et Open Sans forment une combinaison efficace : Montserrat pour l'impact visuel et l'innovation, et Open Sans pour la lisibilité et le professionnalisme.

Notre signature

Protégez ce qui compte

Notre signature "Protégez ce qui compte" courte et percutante reflète notre engagement à assurer la sécurité de ce qui est le plus précieux pour nos clients, qu'il s'agisse de leurs biens, de leurs proches ou de leur entreprise. En utilisant l'impératif "protégez", nous les incitons à agir.

II. Décisions

Prix & Produits

En accord avec notre **positionnement haut-de-gamme**, nous fixons des prix de ventes plutôt élevés par rapport à la moyenne du marché (*Position de l'entreprise, 2028*). En effet, dès le début, nous avons essayé de nous positionner parmi les **plus chers du marché**, tout en proposant des **produits de qualité**. Cela nous a en revanche poussés à remettre en cause le prix de vente de nos interphones à la fin de la période 1, car nous étions parmi les moins chers. Si la qualité ne varie pas réellement sur les alarmes et les interphones du marché, choisir ce positionnement dès le début **nous a permis de faire la différence** dès la période 3, avec nos centrales d'alarme de qualité 120, là où les concurrents proposaient une qualité 115 ou moins (*Position de l'entreprise, 2027*). Nous avons continué sur cette lancée lors des périodes suivantes, augmentant la qualité de nos centrales d'alarme à 125 puis 130, augmentant.

Afin de fixer notre prix unitaire, nous avons commencé par calculer le coût de revient unitaire de nos produits, grâce à la formule suivante :

$(\text{charges directes} + \text{charges indirectes} + \text{distribution}) / \text{nombre de produits vendus}$

- Les charges directes comprennent :
 - les matières premières
- Les charges indirectes comprennent :
 - maintenance et fonctionnement
 - la structure
 - les salaires (ouvriers + force de vente)

Afin de **réduire nos coûts de production**, nous avons toujours cherché à utiliser nos machines au **maximum de leurs capacités**, c'est-à-dire à 2.000 heures par poste, pour 3 ouvriers (donc 6.000 heures par machine). Cela nous a permis de générer des **marges importantes sur nos produits** (environ 18€ sur les alarmes, 49€ sur les interphones, 95€ sur les centrales d'alarmes. cf. *marges nettes, 2025, 2026, 2027, 2028*) et nous permettent d'être **rentables** tout en respectant notre positionnement. Cette marge nous a permis de **réinvestir dans de nouvelles machines** et d'embaucher de nouveaux employés pour augmenter notre production.

En ce qui concerne nos quantités de production, nous avons cherché à estimer la demande en période 1, lorsque nous n'avions aucune indication ou presque, en produisant 8.000 alarmes et 7.200 interphones. Nous avons ensuite produit plus d'interphones en période 2, pensant que ceux-ci étaient plus demandés, mais ils se sont finalement moins bien vendus, nous laissant beaucoup de stocks pour la période 3.

En période 3, nous avons cherché à nous lancer sur le marché des centrales d'alarme. Nous avons choisi de produire moins d'alarmes et d'interphones, comptant sur nos stocks pour répondre à la demande tout en se concentrant sur la production de centrales pour tester la réaction du marché.

En observant que tous nos stocks avaient été vendus à la période 3, nous avons choisi d'investir dans de nouvelles machines pour booster notre production en période 4, stratégie que nous avons renouvelée en période 5 avec l'achat d'une 3e machine supplémentaire.

La communication

La communication est essentielle pour promouvoir l'entreprise et ses produits, car elle permet de se faire connaître, de se différencier de la concurrence et de générer des ventes. En utilisant des canaux adaptés (publicité, digital, salons, presse, etc.), elle renforce la notoriété, inspire confiance aux clients et attire les bons prospects, qu'ils soient professionnels ou particuliers.

Notre communication en direction de nos clients professionnels (les centrales d'achats pour une distribution dans les grandes surfaces généralistes et celles spécialisées dans le bricolage et les installateurs qui équipent des particuliers et des professionnels) :

Relations presse

- Nous rédigeons des **communiqués de presse** sur nos innovations, sur l'actualité du marché et sur certaines études de marché.
- Nous proposerons également des **articles sponsorisés** dans des médias spécialisés (Protection Sécurité Magazine, Smart Intégrations Magazine...).

Réseaux sociaux

- Sur **LinkedIn** nous partagerons des études de cas, des témoignages clients, nos innovations et des études de marché. (nous pouvons faire des social ads sur LinkedIn pour assurer la visibilité de nos publications)
- Sur **YouTube** nous posterons des démonstrations de nos produits et des témoignages vidéos pour nous placer en tant qu'expert dans notre domaine.

Web - SEO et SEA

- Nous serons présents sur les **plateformes dédiées aux installateurs** (ex : forums BTP, marketplaces B2B) afin de devenir leur référence phare.
- Nous mettrons en place un **SEO** optimisé pour que notre site Web se trouve facilement via Google sur des requêtes comme "meilleures caméras de surveillance".
- Ainsi qu'un **SEA** (Google Ads). Grâce au référencement, nous pourrions acheter des espaces publicitaires pour apparaître en haut des résultats de recherche grâce à un système d'enchères. Avec des mots clés comme : caméra, surveillance, interphone vidéo, sécurité...

Événements et salons professionnels

- Nous participerons à des **salons spécialisés** (ex : Expoprotection, Milipol, CES). Cela nous permettra de rencontrer humainement nos clients afin d'asseoir notre professionnalisme, puis nous améliorerons la visibilité de notre marque et nous collecterons des informations comme les adresses mails afin d'opérer une campagne d'emailing.
- Sur place, nous organiserons des **démonstrations** live ou en webinaire, des **conférences** et des **tables rondes**.

E-mailing et Newsletters

- Comme dit précédemment nous allons opter pour des campagnes d'**emailing ciblées** (installateurs, GMS...). C'est un moyen efficace de présenter des nouveautés, proposer des offres exclusives, ou inviter à des salons de façon plus personnalisée.
- Puis nous enverrons des **newsletters** avec des actualités et nouveautés (seulement à ceux qui se seront inscrits via un email envoyé précédemment).

Certifications

- Obtenir des certifications et labels de sécurité pour crédibiliser l'offre.

La communication

Faire de la communication pour les clients finaux est crucial pour attirer leur attention, les sensibiliser à l'importance de la sécurité et les convaincre que nos produits répondent à leurs besoins. Une bonne communication crée une demande, renforce la confiance en la marque et dirige les clients vers les points de vente, facilitant ainsi le processus d'achat.

Presse

- Nous achèterons des **espaces publicitaires dans la presse spécialisée**. C'est un moyen efficace d'instaurer une image de marque fiable, de crédibiliser l'offre et de générer du trafic vers les points de vente, en profitant de la confiance des lecteurs envers ces médias.

Réseaux sociaux

- Nous utiliserons la plateforme **YouTube** qui est idéale pour des vidéos démonstratives sur le fonctionnement des alarmes et interphones, des tutoriels d'installation et des témoignages clients, renforçant ainsi la confiance et l'intérêt des acheteurs.
- De plus, nous serons présents sur **Facebook** et Instagram qui permettent un ciblage précis (centres d'intérêt, comportements, retargeting) et une interaction directe avec les clients via des publicités sponsorisées, des stories, des posts engageants ou un storytelling.

Publicité digitale ciblée

- Nous ferons du **Google Ads** qui capte les personnes en recherche active (ex : "acheter une alarme sans fil", "meilleur interphone vidéo"), grâce aux campagnes Search et Display qui redirigent directement vers les revendeurs.
- Puis nous utiliserons les **Meta Ads** (Facebook & Instagram) : parfait pour cibler les bons profils via les centres d'intérêt, le retargeting...

Supports en magasin

- **PLV** (publicité sur lieu de vente) car nous savons qu'un bon visuel et une mise en avant permettent de se démarquer parmi les autres produits de sécurité afin de pousser à l'achat.



La communication

Le budget communication et commercial

Au cours des premières périodes, nous avons fait le choix de ne pas communiquer sur les **alarmes**, car c'était un produit en déclin sur lequel nous avons déjà fait de la communication à son lancement. Puis voyant que le produit restait très apprécié de la demande nous avons décidé de dédier un peu plus de budget pour la communication et la partie commerciale pour qu'il continue à être vendu (4 000 euros puis 3 000 euros en dernière période car la demande commençait à baisser).

Pour le budget communication et commercial des **interphones** nous avons opté pour mettre un peu de budget (3 000 euros en communication et 2000 euros en commercial) au début, car c'était un produit en maturité et qu'il fallait communiqué dessus pour maximiser les ventes, mais nous ne savions pas trop comment nous positionner par rapport à la concurrence. Puis après avoir analysé la demande croissante nous avons décidé d'augmenter considérablement ce budget (10 000 euros en communication et 4 000 euros en commercial)

Pour le budget des **centrales d'alarme** qui étaient un produit en croissance nous avons directement opté pour un gros budget (50 000 euros) car nous voulions soutenir notre entrée sur le marché, prendre le plus de part de marché et devenir la référence numéro une auprès de nos clients. Nous avons mis 4 000 euros de budget commercial et 2 000 euros par la suite pour la PLV.

Sur la totalité des périodes nous avons alloué 29 000 euros pour **la communication corporate de l'entreprise** car elle est essentielle pour construire et maintenir une image positive de l'entreprise, renforcer sa réputation et sa crédibilité et surtout pour se distinguer dans un marché de plus en plus concurrentiel. En période 5, nous y avons consacré plus de budget pour pouvoir s'implanter comme des spécialistes de la sécurité dans un marché avec des concurrents qui devenaient de plus en plus agressifs. Cette stratégie nous permet de mettre en avant notre positionnement haut-de-gamme.

Ressources humaines

Concernant notre stratégie de ressources humaines, nous avons décidé de mettre en avant tout le **potentiel des salariés** afin qu'ils fabriquent des produits de qualité. De plus, nous avons souhaité qu'ils soient suffisamment satisfaits de leurs rémunérations et conditions de travail. Pour ce faire, nous avons décidé de mettre **l'indice salarial** de nos vendeurs à **100** avec une commission de 5 % du chiffre d'affaires pour le vendeur d'alarmes et 3 % du chiffre d'affaires pour les vendeurs d'interphones. Quand nous avons eu la possibilité d'acheter la licence pour la fabrication des centrales d'alarme, nous avons mis une commission de 4 % pour le vendeur de centrales. Ces commissions sont une **motivation** pour les vendeurs. En ce qui concerne les ouvriers, nous avons décidé de **majorer leur salaire à un indice de 105** au cours de la période 3 afin de booster leur productivité et améliorer leurs conditions de travail.

Notre **budget social**, quant à lui, a augmenté au fur et à mesure. En effet, lorsque nous avons embauché d'autres ouvriers et vendeurs, nous avons pris la décision d'**augmenter** ce budget pour donner plus d'avantages à nos salariés et les valoriser pour leur travail effectué.

Autres décisions

- Au vu des bénéfices obtenus lors des périodes 1 et 2, nous avons choisi de faire un **prêt de 500 000 euros** avec un taux de **3.5 %** sur une durée de **5 ans**. Ce prêt nous a permis d'acheter deux **nouvelles machines**, avec 6 **nouveaux ouvriers** et la **licence** pour les centrales d'alarme. À la fin de l'année 2028 (en période 3), nous avons également fait le choix d'acheter une nouvelle machine et ainsi d'embaucher 3 nouveaux ouvriers. Notre volonté en achetant de nouvelles machines est de produire plus et ainsi faire des bénéfices pour placer notre argent auprès de la banque.
- Chaque année, nous avons fait des **achats d'études** notamment l'achat de la position de l'entreprise (5000 €) et la demande évolutive (5000€). Ces études nous ont permis de **comprendre** les stratégies des autres entreprises et de pouvoir mieux se **placer** sur le marché. Grâce aux études sur la demande, il nous semblait important de rester sur le marché des alarmes, interphones et centrales jusqu'à la période 5. Nous avons pu observer que certaines entreprises sont parties du marché des alarmes, ce qui nous semblait avantageux pour nous afin de maximiser les parts de marché.



Analyse des résultats financiers & préconisations

Nous avons effectué un **bon démarrage en fin de période 1**, avec un premier résultat d'exercice de 167.237 et des concours bancaires relativement peu élevés (Bilan de l'exercice, 2025).

En se basant sur nos bilans d'exercice sur les années 2025 à 2029, nous avons observé une **constante progression jusqu'en fin de période 3 (2027)**, où notre activité a vraiment connu une croissance exponentielle, notre résultat d'exercice passant de 270.882 (en 2026) à 513.410. Cela s'explique par notre entrée sur le nouveau marché des centrales d'alarme.

Nous avons ensuite constaté une **certaine diminution** de nos résultats d'exercice et de nos créances clients sur les **années 2028 et 2029**. Cela peut s'expliquer par la baisse de productivité de nos équipements, 10 sur 13 étant déjà amortis et donc plus usés, ainsi que par les choix de nos concurrents, qui ont influencé les marchés. Cela est **plutôt normal**, puisqu'en fin de période 5, le marché commence à se stabiliser. Cela ne nous a cependant pas empêché d'augmenter le montant de nos actifs circulants et de nos capitaux propres.

Fin 2029, **Fortix** vaut environ **5,3 millions d'euros** (total des actifs + capitaux propres - dettes).

Pour les années suivantes, nous aurions maintenu notre cap stratégique en ne cherchant pas forcément à devenir leader d'un marché mais **en conservant notre place et en continuant d'être pérenne**.

Il nous faudra **remplacer les machines** amorties par de nouvelles, ce qui garantira une meilleure rentabilité (moins de matières premières investies, moins de temps de production nécessaire, etc.) et une meilleure qualité de produits.

Idéalement, il faudra également **investir dans plus de machines** afin de pouvoir produire plus. En 2028 et 2029, nous n'avions plus ni d'alarmes, ni d'interphones, ni de centrales d'alarme en stock, ce qui nous permet de penser que nous pourrions proposer plus sur le marché.

Nous ne comptons **pas abandonner de marchés**, car nous pensons qu'à terme, certains concurrents pourraient abandonner les alarmes car la demande s'amenuise. Cette demande reste cependant existante et nous espérons pouvoir **monopoliser le marché sur le long terme**, ou au moins, augmenter nos parts de marché significativement. Ces produits sont rentables et se vendent bien, même avec un seul vendeur. Ce serait donc une perte de complètement les abandonner dans notre stratégie.

En ce qui concerne **les centrales d'alarme**, nous proposons, en 2029, **une qualité 121** (nous souhaitons produire des produits de qualité 130). Dans les années suivantes, nous aimerions améliorer cet indice de qualité à 140.

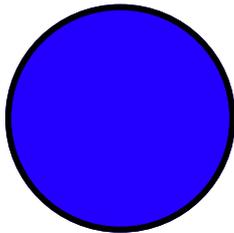
Si dans le futur, nos résultats d'exercice et la valeur de notre entreprise continuent d'augmenter, nous pensons augmenter l'indice salarial de nos ouvriers et de nos employés, ainsi que le budget social, afin de leur garantir de bonnes conditions de travail.

Au niveau de notre offre, nous nous appuyerons sur les résultats de l'enquête auprès des distributeurs pour proposer, éventuellement, de nouveaux produits, plus innovants, afin de nous démarquer de la concurrence et respecter notre positionnement et notre stratégie.

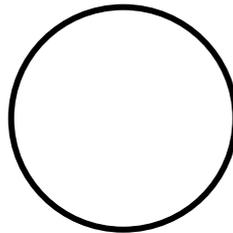
ANNEXE 1

Charte graphique

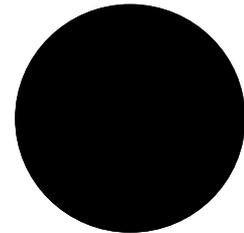
Couleurs



#2300fd



#ffffff



#000000

Logotype - Signature

FORTIX
Protégez ce qui compte

ANNEXE 2

Charte graphique

Montserrat

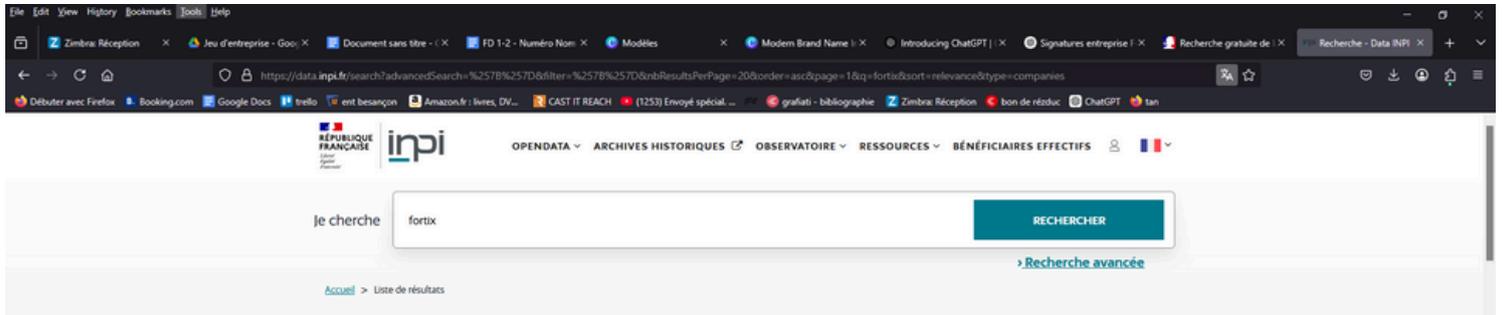
Black	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
ExtraBold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Bold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
SemiBold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Medium	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Regular	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Light	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
ExtraLight	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Thin	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Open Sans

Black	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
ExtraBold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Bold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
SemiBold	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Medium	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Regular	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Light	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
ExtraLight	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Thin	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

ANNEXE 3

Disponibilité du nom d'entreprise



Liste de résultats

Entreprises (42) Marques (6) Brevets (0) Dessins et modèles (0)

FILTRES

Dénomination / Nom

Nom des dirigeants

Départements

Forme juridique

Actions sur sélection : [icônes] Trier par : Par défaut Résultats : 20 50 100

Enregistrer cette recherche

Exporter les 500 premiers résultats

Tout sélectionner sur la page Résultats sélectionnés : 0 1 - 20 sur 42 résultats dans la base Entreprises

	Dénomination / Nom	Début d'activité	SIREN	Représentants	Forme juridique	Etablissements	
1	SC FORTIX	10/07/2013	794 535 112	JEREMY JEAN-PIERRE DIFORTE, LAURA...	Autre société civile	Drôme (26)	[icônes]
Acquisition, construction, location, administration et gestion de tous biens et droits immobili...							APE : 6820A
2	FORTIX AND COW	06/06/2018	840 410 997		SAS, société par actions...	Commerciale	[icônes]
-- Entreprise radiée -- Activités de soutien à la production animale							APE : 0162Z

Dénomination / Nom

Nom des dirigeants

Départements

Forme juridique

Nature de l'entreprise

Code APE

Date de début d'activité

Enregistrer cette recherche

Exporter les 500 premiers résultats

Tout sélectionner sur la page Résultats sélectionnés : 0 1 - 20 sur 42 résultats dans la base Entreprises

	Dénomination / Nom	Début d'activité	SIREN	Représentants	Forme juridique	Nature de l'entreprise	Etablissements	
1	SC FORTIX	10/07/2013	794 535 112	JEREMY JEAN-PIERRE DIFORTE, LAURA...	Autre société civile		Drôme (26)	[icônes]
Acquisition, construction, location, administration et gestion de tous biens et droits immobili...							APE : 6820A	
2	FORTIX AND COW	06/06/2018	840 410 997		SAS, société par actions...	Commerciale		[icônes]
-- Entreprise radiée -- Activités de soutien à la production animale							APE : 0162Z	
3	STE EN PARTICIP LAURENT ET...	22/02/1999	423 084 516		Société en participation...		Val-de-Marne (94)	[icônes]
-- Entreprise radiée --							APE : 454I	
4	LIN LUC	19/01/2024	983 658 955			Commerciale	Val-de-Marne (94)	[icônes]
Commercialisation en ligne d'une vaste gamme d'articles au détail, destinée à répondre à di...							APE : 4791A	
5	FORTIER ANDRE	02/11/1998	420 786 055		Entrepreneur individuel	Artisanale réglementée	Seine-et-Marne (77)	[icônes]
-- Entreprise radiée -- Travaux d'installation d'eau et de gaz en tous locaux							APE : 4322A	

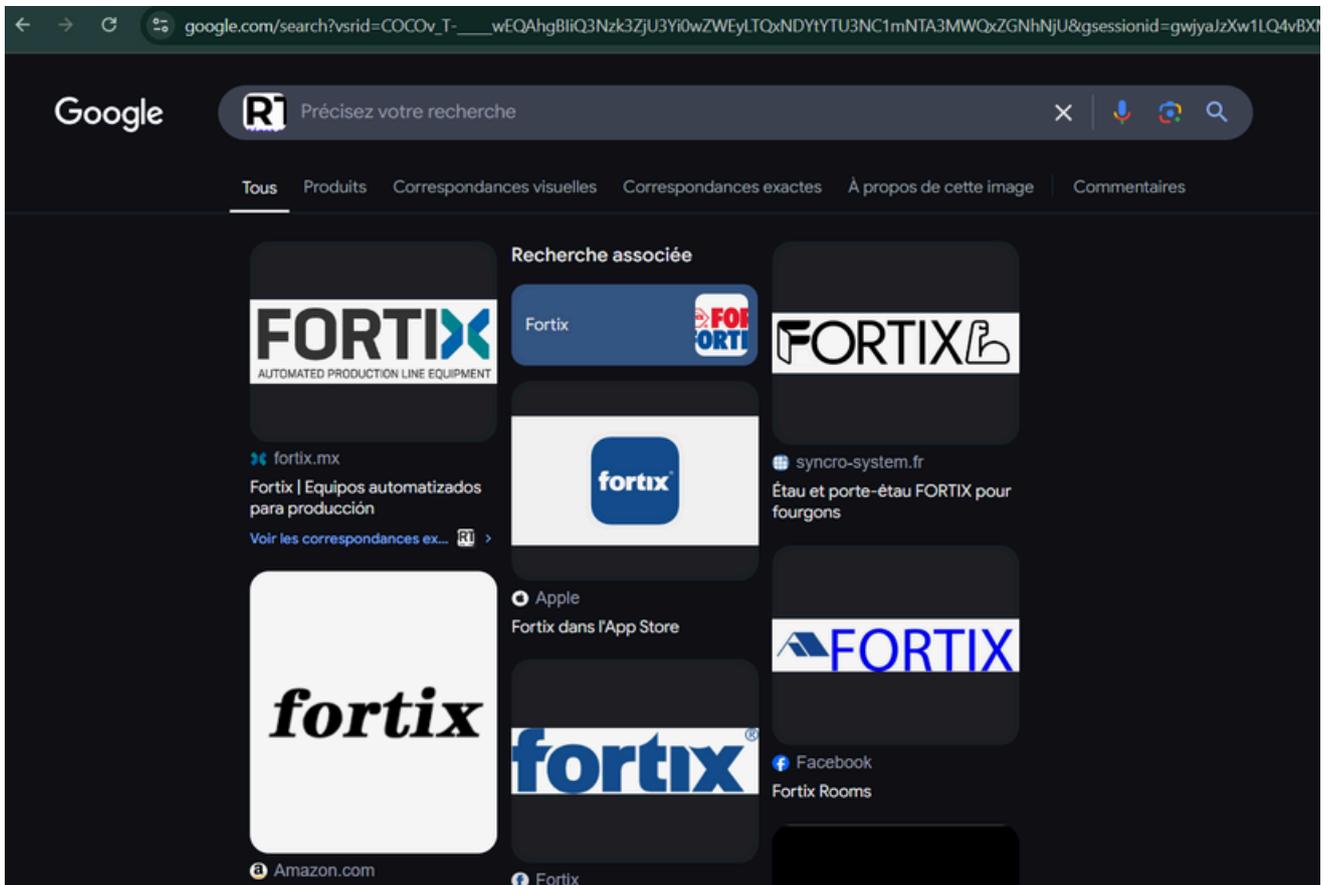
ANNEXE 4

Disponibilité du nom de domaine

 ? . com	fortix-securix.com Disponible 20€ HT/an	
 ? . fr	fortix-securix.fr Disponible 14,90€ HT/an	

ANNEXE 5

Disponibilité du logotype



ANNEXE 6

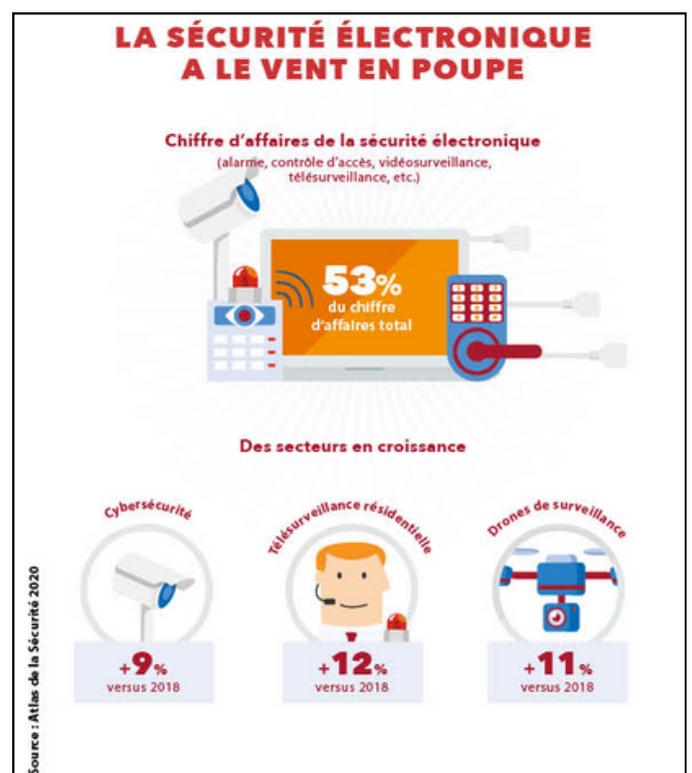
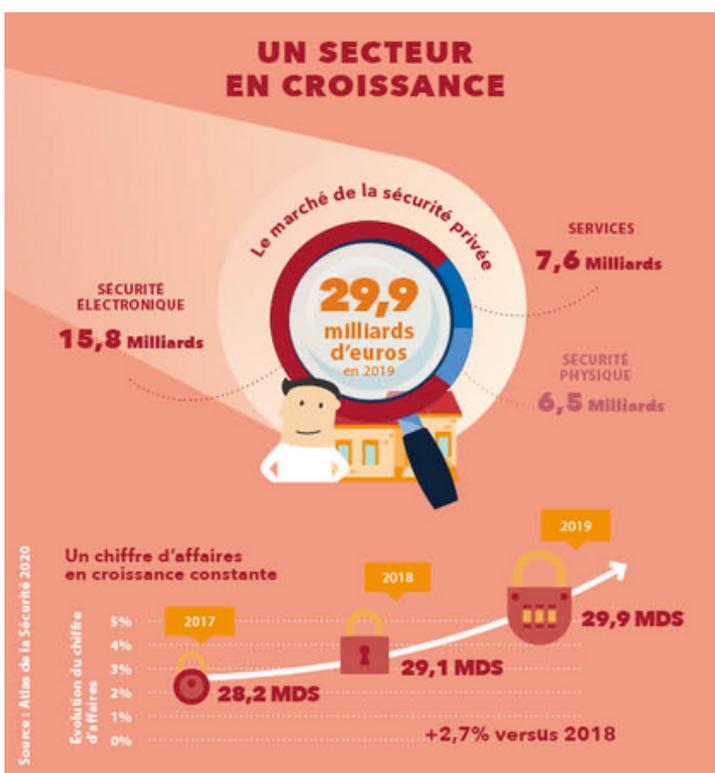
Étude de marché partielle (demande)

Le marché des systèmes de sécurité en France est estimé à **3,7 milliards d'euros** en 2023 et connaît une **croissance annuelle de 10 %** dans le secteur de la sécurité à domicile. La demande pour les alarmes et les systèmes de vidéosurveillance est en forte progression, portée par l'adoption de nouvelles technologies. Pourtant, en 2020, sur 29 millions de foyers, seulement **7% des foyers et commerces français étaient équipés** d'une alarme, ce qui révèle un potentiel de croissance important.

Les équipements de sécurité les plus courants restent les **portes blindées avec 55 %** d'adoption, suivis des **digicodes à 46 %**, **des alarmes à 11 %** et des **caméras de surveillance à 10 %**. Le marché de la sécurité se segmente entre les particuliers et les professionnels, avec une demande en forte hausse dans le secteur résidentiel, notamment en raison de l'augmentation des cambriolages et d'une sensibilisation à la sécurité domestique.

Du côté des entreprises, l'investissement dans des solutions avancées de protection ne cesse de croître afin de se sécuriser et de répondre aux exigences réglementaires. Par ailleurs, la sécurité électronique représente désormais 53 % du chiffre d'affaires total de la sécurité privée en France, avec une évolution marquée par la croissance de la télésurveillance résidentielle qui a connu une **hausse de 12 % entre 2018 et 2019**. Cette dynamique s'accompagne d'un cadre réglementaire strict qui encadre l'utilisation des alarmes et des systèmes de vidéosurveillance, notamment en ce qui concerne le volume sonore des alarmes extérieures, l'interdiction de filmer la voie publique sans autorisation et la durée de conservation des images enregistrées.

Dans ce contexte, le marché des alarmes en France continue de se développer, soutenu par des innovations technologiques et une demande croissante.



Sources de l'étude de marché

- Businesscoot.com :

Titre de l'article : "Le marché des alarmes et de la vidéosurveillance - France (05.2024)"

Date de publication : mai 2024

- Blog.qiara.co :

Titre de l'article : "Comparatif alarmes : les meilleurs systèmes d'alarme Édition 2024"

Date de publication : 13 décembre 2024

Auteur : Charly Boissée

- Verisure.fr :

Titre de l'article : La sécurité, un secteur en plein essor

Date de publication : 3 août 2021

- Mordor Intelligence

Analyse de la taille et de la part du marché de la surveillance des alarmes – Tendances et prévisions de croissance (2024-2029)

ANNEXE 7

Questionnaire

Lien pour accéder à notre questionnaire en tant que distributeur :

<https://educ.sphinxonline.net/v4/s/RGnZo8sFEI>

Lien pour accéder à notre questionnaire en tant qu'administrateur :

<https://educ.sphinxonline.net/v4/management/conception>

Justification

L'enquête sera administrée en ligne via SphinxOnline afin que cela soit rapide et efficace car les distributeurs pourront y répondre à leur convenance.

Cette plateforme permet une automatisation intuitive, le suivi des réponses et l'analyse sont donc facilités. Elle permet un accès facile avec un lien envoyé par email.

L'enquête sera diffusée par email aux distributeurs et via un lien sur un espace pro du site web, pour une facilité d'accessibilité. Nous envisagerons une relance téléphonique ou via les commerciaux pour assurer un bon taux de réponse.