



le hameau de la colline



# Réponse à l'appel d'offres “La Colline”



**SWISSROC**  
PROPERTIES

# Introduction

Merci pour la confiance que vous nous témoignez en nous associant à la réflexion autour de votre appel d'offres pour le projet de La Colline - Chêne-Bourg.

Notre connaissance fine du marché genevois, et plus spécifiquement de Chêne-Bourg et de ses environs, où nous accompagnons depuis plus de dix ans des projets de développement, constitue le socle de notre proposition. Nous maîtrisons sa dynamique de demande, ses sensibilités prix et l'évolution de ses profils acquéreurs, tout en suivant de près les acteurs locaux, la mobilité et les attentes croissantes en matière de performance énergétique. Cette expertise terrain nous permet d'aborder votre projet avec un positionnement précis et pragmatique.

Dans le cadre de cet appel d'offres, nous mobilisons l'ensemble du savoir-faire de Swissroc Properties SA, appuyé par les expertises du groupe Swissroc : analyse de marché, stratégie commerciale, grille de prix, marketing, gestion du parcours client et pilotage de la dynamique d'absorption.

Notre approche est structurée, proactive et orientée sur la performance, l'innovation, et avant tout la satisfaction client.

Ce document présente notre lecture du projet, la stratégie de commercialisation recommandée, les leviers marketing et financiers, ainsi que notre proposition d'honoraires.

La direction de Swissroc Properties SA sera pleinement engagée à vos côtés, soutenue par des équipes opérationnelles et commerciales dédiées, avec un objectif clair : sécuriser la réussite du projet et maximiser sa valeur.



**Jordan Dixon**

Directeur Swissroc Properties SA



**Cyril de Bavier**

CEO Swissroc Group





**SWISSROC**  
P R O P E R T I E S

## Une expertise intégrée au service de votre projet

Swissroc est un groupe intégré couvrant l'ensemble de la chaîne immobilière : développement, architecture, construction, courtage et gestion. Cette intégration assure une cohérence totale entre vision architecturale, faisabilité constructive et stratégie commerciale.

Swissroc Properties SA, l'entité dédiée au courtage de projets neufs et de biens existants, s'appuie sur une équipe de 6 collaborateurs spécialisés, renforcée par un back-office de 50 personnes, un showroom complet, des outils digitaux avancés (VR, station drone, configurateurs) et une base de données de plus de 10'000 acquéreurs qualifiés. Avec plus de 250 projets livrés en Suisse romande et 150 ventes réalisées sur le seul canton de Genève en 2024 et 2025, nous disposons d'une maîtrise opérationnelle prouvée, y compris sur des opérations d'envergure telles que notre récent projet Vandoeuvres 77.

L'équipe dédiée au projet Elios réunit Jordan Dixon, Camille Chauvy et Sandie Thieron, appuyée par notre showroom et nos partenaires financement/marketing, afin de garantir une lecture cohérente du projet et une exécution irréprochable.

### VOTRE ÉQUIPE DÉDIÉE À VOTRE PROJET



**Jordan Dixon**  
Directeur



**Camille Chauvy**  
Courtière projets neufs



**Sandie Thieron**  
Assistante des ventes

# Une identité visuelle cohérente autour du thème de la circularité et de la durabilité : Elios

Sur la base de notre analyse, l'identité visuelle du projet s'appuie sur trois éléments clés du site :

- **la circularité du parc**, symbole de respiration, de continuité et de centralité ;
- **la topographie** douce de la colline, qui inspire les lignes du logotype ;
- **la dimension durable**, traduite dans une esthétique épurée, naturelle et contemporaine.

Cette identité transmet, dès le premier contact, le caractère résidentiel, apaisé et qualitatif d'Elios. Elle constitue la base du récit commercial, en installant un positionnement clair, cohérent et immédiatement reconnaissable.

La circularité est au cœur de cette démarche : elle a guidé le choix du nom Elios (qui vient du grec et renvoie à la course solaire, au cycle et au mouvement circulaire), et s'exprime dans le slogan « le hameau de la colline », qui ancre le projet dans sa géographie réelle. Ce dernier renforce la dimension rassurante, durable et pérenne du lieu — un repère qui survivra au nom commercial et s'inscrira dans la mémoire du site, comme un "lieu - dit".



Ces éléments fondent notre stratégie narrative et structurent l'ensemble de notre approche commerciale.

# Notre analyse du projet

Le site bénéficie d'un cadre résidentiel recherché : en retrait des axes principaux tout en restant parfaitement connecté au Léman Express et au réseau TPG. Le parc arboré au cœur du projet constitue l'élément différenciateur fort, en phase avec une demande locale marquée pour les typologies familiales et les grands extérieurs.

L'architecture bois-béton, combinée aux solutions Homsphere et Hydraloop, positionne clairement le projet sur un registre durable et contemporain, avec des bénéfices concrets en matière de confort, de consommation et de maîtrise budgétaire.

Les points sensibles sont connus : nuisances perçues de la route de Malagnou et du stade de football, proximité du cimetière, lecture parfois compliquée de certaines typologies duplex. Ces éléments nécessitent un récit précis capable de rendre la valeur du parc tangible, la qualité d'usage du produit et les bénéfices pour les segments clés.

## Forces

- Performance énergétique THPE / Minergie-A (Homsphere, Hydraloop).
- Parc commun.
- Architecture durable bois / béton – LRS Architectes.
- Typologies familiales généreuses.
- 136 parkings / 97 logements.
- Bonne desserte : route de Malagnou, Léman Express, TPG.
- Potentielle synergie complète de Swissroc (Construction / Properties).

## Faiblesses

- Localisation perçue comme correcte mais non prestigieuse.
- Vis-à-vis partiel avec cimetière.
- Opposition des voisins en cours.
- Pas de services premium (conciergerie, fitness).
- Valeur perçue fortement dépendante du storytelling.
- Nuisances de la route de Malagnou et du stade de football.
- Accès compliqué jusqu'à ouverture du chantier.

## Opportunités

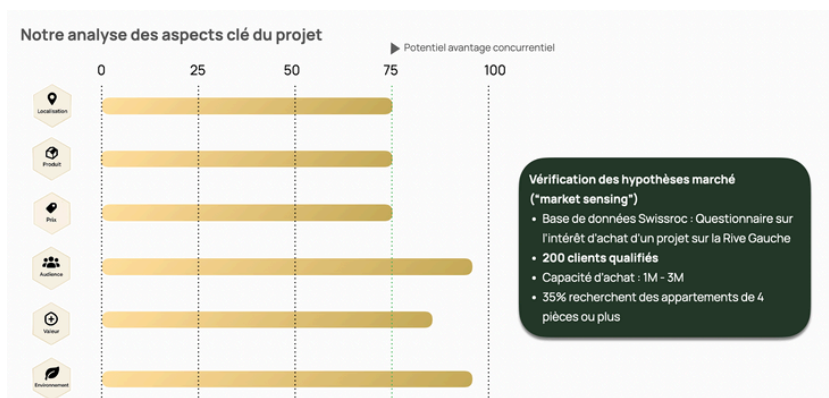
- Marché PPE dynamique et rareté du neuf.
- Vente clé en main / moins risquée pour les acquéreurs.
- Forte appétence pour les projets durables / autonomes.
- Différenciation via technologies et qualité d'exécution.
- Revalorisation possible du secteur avec futurs aménagements.
- Communication immersive (VR, 3D, contenu digital).

## Menaces

- Concurrence de projets plus centraux ou mieux valorisés.
- Pression du financement (taux / banques).
- Risque de perception « standard » sans narration solide.
- Perception acquéreur des matériaux bois/béton.
- Dépendance au calendrier juridique (recours TAPI).
- Intégration du projet dans le voisinage.

Cette grille de lecture structure notre stratégie commerciale : mettre en avant les leviers d'avantage concurrentiel (localisation, produit, environnement), cadrer de manière proactive les sujets sensibles (prix, audience, valeur perçue) et installer la perception d'un projet distinctif, cohérent et orienté vers la qualité de vie et la durabilité.

Afin d'optimiser le positionnement commercial du projet, nous avons récemment réalisé une veille de marché qui a validé son adéquation avec la demande : 200 acheteurs qualifiés identifiés.





# Stratégie de commercialisation

Nous disposons désormais de tous les éléments pour articuler une stratégie de commercialisation cohérente avec le positionnement d'Elios : une politique de prix fondée sur la valeur d'usage, la rareté du parc et les sensibilités du marché local, ainsi qu'un dispositif de vente structuré par phases, pensé pour sécuriser l'absorption initiale, accompagner les temps forts du chantier et maximiser la conversion des segments clés. Cette stratégie assure un alignement complet entre le produit, son identité, les attentes du marché et vos objectifs de vente.





# Stratégie de prix

Notre stratégie de prix s'appuie sur trois piliers : la valeur d'usage, la rareté du produit et l'analyse fine du marché local.

## 1. Lecture du marché

- Marché PPE Rive Gauche très porteur, faible vacance et forte tension sur les biens neufs.
- Demande marquée pour les typologies familiales, grands extérieurs, environnements verts.
- Segmentation de prix cohérente avec une ambition en moyenne de 14'380 CHF/ m<sup>2</sup> PPE selon exposition, étage et surfaces.
- Veille de marché confirmant l'appétence : 200 acheteurs qualifiés, budget 1-3M, forte recherche 4 pièces+.

## 2. Logique de segmentation des prix


- Proposition d'une grille de prix par bâtiment par étage et par typologie.
- Méthode "valeur perçue" : orientation, vues dégagées, terrasse/jardin, luminosité, calme.
- Ajustements sur les duplex selon lisibilité des plans et surfaces "perdues" (escaliers).
- Positionnement ambitieux mais justifié par le parc, la qualité constructive et les technologies durables.

## 3. Positionnement cible

- Prix moyen du projet autour de 12'297 CHF/m<sup>2</sup> pondérés.
- Fourchette structurée pour optimiser l'absorption : entrées de gamme accessible et premium clairement valorisées.
- Stratégie de lancement en phases : early adopters / sécurisation du rythme / montée progressive sur les lots premium.

## 4. Principes commerciaux associés

- Argumentaire orienté valeur d'usage et stabilité budgétaire (Homsphere/ Hydraloop).
- Transparence sur les écarts de prix pour éviter les frictions.
- Narration renforcée sur les lots potentiellement challengés (nuisances perçues, proximité cimetièrè).
- Packages de finition pour sécuriser les budgets et simplifier le processus d'achat.

14'000/m<sup>2</sup> PPE  
▼  
10'000 <  > 20'000

Report	m <sup>2</sup> PPE (SV)	m <sup>2</sup> SUP	m <sup>2</sup> Pond	Jardin Hiv.	Balcon	Terrasse	Jardin	Prix de vente
Intermédiaire Bâtiment A	3 317,3 m <sup>2</sup>	2 814,3 m <sup>2</sup>	3 940,1 m <sup>2</sup>	386,3 m <sup>2</sup>	432,0 m <sup>2</sup>	398,7 m <sup>2</sup>	820,7 m <sup>2</sup>	45 820 000 CHF
Intermédiaire Bâtiment B	3 345,4 m <sup>2</sup>	2 838,1 m <sup>2</sup>	3 990,4 m <sup>2</sup>	384,3 m <sup>2</sup>	457,4 m <sup>2</sup>	402,3 m <sup>2</sup>	913,9 m <sup>2</sup>	46 885 000 CHF
Intermédiaire Bâtiment C	3 079,4 m <sup>2</sup>	2 682,2 m <sup>2</sup>	3 528,1 m <sup>2</sup>	379,2 m <sup>2</sup>	310,1 m <sup>2</sup>	124,6 m <sup>2</sup>	628,9 m <sup>2</sup>	47 305 000 CHF
Intermédiaire Bâtiment D	1 760,4 m <sup>2</sup>	1 512,7 m <sup>2</sup>	1 980,3 m <sup>2</sup>	225,0 m <sup>2</sup>	93,2 m <sup>2</sup>	46,6 m <sup>2</sup>	454,2 m <sup>2</sup>	27 685 000 CHF
Intermédiaire Bâtiment E	2 031,1 m <sup>2</sup>	1 713,0 m <sup>2</sup>	2 387,7 m <sup>2</sup>	191,3 m <sup>2</sup>	162,6 m <sup>2</sup>	377,1 m <sup>2</sup>	552,0 m <sup>2</sup>	26 920 000 CHF
Intermédiaire Stationnements								5 700 000 CHF
Total Général	13 534 m <sup>2</sup>	11 560 m <sup>2</sup>	15 827 m <sup>2</sup>	1 566 m <sup>2</sup>	1 455 m <sup>2</sup>	1 349 m <sup>2</sup>	3 370 m <sup>2</sup>	200 315 000 CHF
CHF/m <sup>2</sup> moyen	14 380	16 835	12 297					

Nous vous invitons à découvrir notre dossier "stratégie prix" à télécharger

Découvrez 

# Stratégie de commercialisation

## Vision

### 1. Vente par phases

La stratégie repose sur une absorption rapide du volume initial et une optimisation du calendrier de commercialisation :

- Lancement public des bâtiments A-B-C avec une grille tarifaire de base, ciblant les acquéreurs finaux.
- Mise en parallèle d'une offre destinée aux investisseurs pour les bâtiments D-E, via un dispositif de portage, non publié au lancement.

Déroulé complet : Pré-commercialisation → Lancement → Démarrage des travaux → Pause → Reprise au hors d'eau/hors d'air → Ventes finales.

### 2. Dispositif client

Pour fluidifier la décision d'achat : Showroom / bureau de vente sur site, permettant immersion et accompagnement personnalisé.

Catalogue de choix des finitions, pensé pour accélérer la projection et sécuriser les réservations.

### 3. Offre "Portage" Investisseur

Nous prévoyons également de présenter le projet à une sélection d'investisseurs de notre réseau, particulièrement sensibles à ce type d'actifs. Nous partagerons plus de détails lors de notre audition du 11 décembre 2025.





# Stratégie de commercialisation

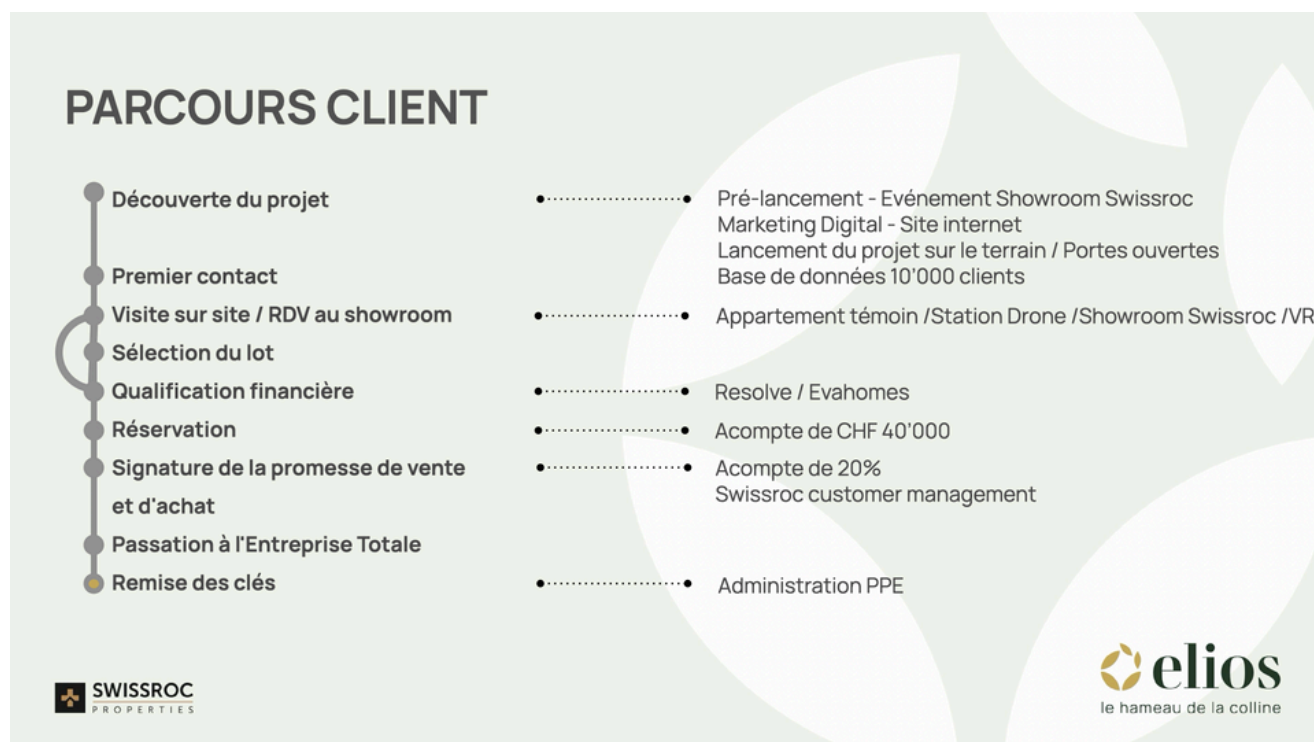
## Exécution

### Coordination parcours / média

La coordination est imposée par trois contraintes :

- Le démarrage du chantier dépend d'un volume de ventes initial important
- Le marché local est concurrentiel, ce qui exige un flux continu de leads pour éviter les creux dans l'absorption.
- Les cycles de décision en PPE neuve sont lents, donc la communication doit rester constante pour retenir intérêt de prospects.

**D'où :** Le média pour créer le flux, les événements pour créer les moments de bascule, le parcours pour convertir.



## Le plan média

Les arbitrages sont liés à la structure du projet

- Les ventes prioritaires sur A-B-C imposent une forte pression au lancement.
- Les jalons constructifs doivent être relayés pour maintenir la confiance et réactiver les prospects.
- La demande est locale mais pas exclusivement, d'où un mix digital + proximité.
- Le plan est étalé sur 12 mois car les ventes finales se débloquent souvent en cours de chantier.

## Les événements

Chaque événement répond à un besoin précis du projet :

- Avant-première du projet : mobiliser immédiatement les 200 contacts qualifiés déjà identifiés, créer un effet d'accès prioritaire et accélérer les premières réservations.
- Lancement public : donner l'impulsion commerciale nécessaire au phasage A-B-C.
- Portes ouvertes : répondre à la nécessité de voir le site pour lever les doutes topographiques et perceptifs avec notamment la station de drone sur place.
- Visites chantier hors d'eau/hors d'air : outil clé pour débloquent les derniers lots, la plupart des hésitations disparaissant à ce stade.

PLAN DE COMMUNICATION: elios - le hameau de la colline

	MOIS 1	MOIS 2	MOIS 3	MOIS 4	MOIS 5	MOIS 6	MOIS 7	MOIS 8	MOIS 9	MOIS 10	MOIS 11	MOIS 12
<b>Support</b>												
<b>PUBLICATION HORS-LIGNE</b>												
Journal local												
Journal régional												
Autres publications importantes												
<b>PUBLICATION EN LIGNE</b>												
<b>SITE WEB SWISSROC PROPERTIES</b>												
Client - Annonces en vedette												
Client - Projet neuf												
Client - Slider sur la page d'accueil												
<b>LANDING PAGE DÉDIÉE À elios - le hameau de la colline</b>												
Pré-lancement de la Landing Page												
Google - campagne Performance Max												
Google - Search												
Google - Display												
<b>SITE WEB DÉDIÉE À elios - le hameau de la colline</b>												
Lancement du site web dédié avec SEO												
Google - campagne Performance Max												
Google - Search												
Google - Display												
<b>RÉSEAUX SOCIAUX</b>												
Facebook - Publications organiques												
Facebook - Campagne sponsorisée												
Instagram - Publications organiques												
Instagram - Campagne sponsorisée												
LinkedIn - Publications organiques												
LinkedIn - Campagne sponsorisée												
<b>AUTRES ÉLÉMENTS IMPRIMÉS</b>												
Panneau de chantier												
Brochure												
Flyer												
Affichage												
<b>AUTRES SUPPORTS NUMÉRIQUES</b>												
Signature d'email												
Emailing (newsletter)												
<b>PORTAILS IMMO</b>												
Portails immobiliers												
<b>ÉVÉNEMENTS</b>												
Événement de lancement												
Portes ouvertes												

Découvrez 



# Notre offre d'honoraires

## 1. Structure par paliers

La commission évolue selon l'avancement des ventes afin d'aligner les intérêts et d'inciter à maintenir l'effort commercial sur toute la durée du projet :

### 0-30% des ventes : 1.5%

Palier destiné à sécuriser le lancement et l'absorption initiale.

### 30-70% des ventes : 2%

Correspond à la phase où le commercial doit gérer le plus grand volume d'interactions, de visites et de négociations.

### 70-100% : 2.5%

Phase la plus difficile du projet, avec un stock réduit et des lots plus complexes à placer.

## 2. Mandat exclusif vs co-exclusif

**Exclusivité** : commission pleine selon les paliers ci-dessus.

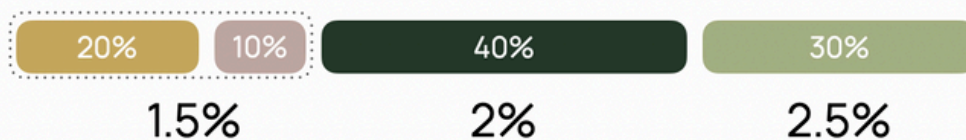
**Co-exclusivité** : partage 60/40 entre agences, ce qui reflète la dilution de l'effort commercial et du contrôle opérationnel.

## 3. Alignement avec la stratégie de vente

Cette grille permet :

- D'encourager un effort puissant au démarrage, indispensable pour sécuriser le chantier.
- De maintenir l'équipe engagée durant la phase centrale, qui concentre le plus grand volume de travail.
- D'éviter l'essoufflement sur la fin, où les lots restants sont plus difficiles à vendre.

Palier de ventes	Mandat exclusif (HT)	Mandat co-exclusif (HT)
Jusqu'à 30%	1.50%	partage agences 60/40
30% à 70%	2%	partage agences 60/40
70% à 100%	2.50%	partage agences 60/40



Découvrez 



# Merci pour votre confiance

Nous espérons que notre offre et ce résumé apportent une première réponse claire à votre appel d'offres que nous entendons enrichir lors de notre audition du jeudi 11 décembre 2025.



Nous avons également créé un site internet dédié pour structurer notre proposition. Vous y trouverez des éléments supplémentaires sur la stratégie ainsi qu'un site de commercialisation déjà opérationnel, afin de vous montrer que nous sommes prêts à avancer immédiatement.

**Découvrez le site de l'appel d'offres**

Le site est accessible ici : <https://elios-lacolline.ch/>

Mot de passe : **La Colline**

Nous restons à votre disposition pour toutes vos questions.





## Partenaires de Swissroc Properties SA pour l'appel d'offres "La Colline"

Financement



Communication



Administration PPE



Réalité virtuelle

