

Marque lifestyle d'accessoires B2B / B2C

Annonce V87703 mise à jour le 19/05/2026

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	SAS
Ancienneté de la société	Plus de 10 ans
Localisation du siège	Hauts de Seine

Résumé général de l'activité

Marque lifestyle d'accessoires pour la famille.

Rentable chaque année depuis sa création, la marque est en forte croissance depuis deux ans : +35% en 2024 (vs 2023) et +32% en 2025 (vs 2024).

La société conçoit, développe et vend toute une gamme de produits exclusifs à sa marque.

Orientée déco à ses débuts, elle s'est repositionnée en grande partie et avec succès sur l'accessoire femme en 2023.

Elle réalise son chiffre à 80% en wholesale et 20% via son site internet, qui se développe très vite depuis qu'une responsable du B2C a été embauchée.

En plus

La société possède une ou plusieurs **marques** déposées à l'INPI

La société travaille à l'**export**

Éléments chiffrés

Année de référence	2025
Fonds propres	536 k€
Trésorerie nette	257 k€

En k€/année	2023	2024	2025	2026
-------------	------	------	------	------

CA	1070	1450	1 930	2 000
Marge brute				
EBE				
Rés. Exp.	35	135	325	350
Rés. Net	30	115	255	250
Salariés	4	4	4	4

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

Axée déco au tout début, la marque a évolué au long des années pour se repositionner avec succès en 2023 comme une marque d'accessoires pour femmes et enfants.

Elle est revendue essentiellement dans un réseau de concept stores famille (magasins et sites web), mariant une offre mode, déco et cadeaux, en France, en Europe et depuis peu aux Etats-Unis.

Concurrence

L'entreprise a 3 marchés :

- 1/ L'enfant.
- 2/ La femme.
- 3/ La maison.

1/ Sur l'enfant les concurrents sont à la fois des très grosses marques ou des petits créateurs.

2/ En femme, les marques sont nombreuses.

3/ Dans la maison, la concurrence est plus diffuse.

Points forts

Une marque très aspirationnelle et reconnue sur son marché.

Une gamme complète et large de produits qui soutient le côté lifestyle global de la marque.

Une identité et un site internet retravaillés en 2023 pour accompagner le repositionnement.

La qualité des produits et des fournisseurs.

La totalité de la production textile est réalisée au Portugal.

Un produit unique mais best seller est fabriqué en Chine.

Points faibles

La société repose principalement sur ses fondateurs, or elle doit se structurer pour accompagner la croissance.

C'est un palier que les fondateurs ne se sentent pas de franchir. Ce n'est pas dans leur profil et leurs aspirations.

Si la société est très saine, il y a néanmoins un vrai travail de gestion à faire pour optimiser la rentabilité (conditions d'achats, marges produits, structure assortiment, réfs, ...).

Infos sur la cession

A propos de la cession de cette entreprise

Type de cession envisagée	Majoritaire
Raison principale de cession	Autre
Complément	Il y a deux raisons à la cession : 1/ La marque est en forte croissance et il faut la structurer pour accompagner la croissance, mais les fondateurs ne pensent pas avoir le bon profil pour cela. 2/ La société a fêté récemment ses 10 ans, et les fondateurs, mêmes s'ils sont prêts à accompagner l'acheteur, sentent qu'ils arrivent au bout d'un cycle.
Prix de cession	2 000 k€
L'immobilier n'est pas compris dans la cession.	

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne physique ou morale
------------------	-----------------------------