Marque de prêt-à-porter

Annonce V89318 mise à jour le 15/09/2026

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	SASU
Ancienneté de la société	Plus de 10 ans
Localisation du siège	Bouches du Rhône

Résumé général de l'activité

Commerce de détail d'habillement avec +14 magasins propre.

En plus

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

La société travaille à l'**export**

Eléments chiffrés

Année de référence	2025
Fonds propres	1 500 k€
Dettes financières	0 k€
Trésorerie nette	700 k€

En k€/année	2023	2024	2025	2026
CA	3210	3640	3 835	3 895
Marge brute	2 155	2 173	2 505	2 565
EBE	410	210	370	330

En k€/année	2023	2024	2025	2026
Rés. Exp.	660	300	280	240
Rés. Net	310	270	205	235
Salariés	25	26	26	26

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

Segment de niche du prêt-à-porter masculin : le « chic abordable » d'inspiration méditerranéenne, porté par un univers de marque évoquant le voyage, l'aventure et l'art de vivre tropézien.

La marque se différencie d'un PAP urbain classique par un style délibérément sport et casual, une gamme courte aux coloris signature et des implantations exclusivement en zones touristiques et littorales (Côte d'Azur, Provence, Pays Basque).

La clientèle cible, âgée de 40 à 50 ans, fréquente les boutiques principalement en situation de villégiature, ce qui permet à la marque de surperformer le marché sur un segment peu concurrencé.

Concurrence

Sur le segment direct (PAP homme coloré, esprit resort/bord de mer, prix accessibles), peu d'acteurs combinent l'ensemble des critères de AZUR. Les concurrents les plus proches sont Vilebrequin (plus haut de gamme, ADN plage), Façonnable (positionnement méditerranéen premium), Vicomte A. (univers coloré similaire mais plus urbain) et Saint James (esprit marin, plus généraliste).

Sur le segment élargi du PAP homme, face à Father & Sons, Celio et Jules, davantage positionnés sur le style urbain et les centres-villes / centres commerciaux. La niche « chic abordable + implantations littorales + identité résolument colorée » reste peu adressée, ce qui constitue l'un des fondements du positionnement différencié de la marque.

Points forts

Croissance soutenue et surperformance du marché du PAP homme.
Image de marque forte, univers identitaire distinctif (esprit Saint-Tropez, voyage, coloris signature).Positionnement de niche différenciant (« chic abordable » méditerranéen) sur un segment peu concurrencé.
Réseau de boutiques de premier ordre implanté dans les zones touristiques les plus prisées de la façade méditerranéenne.

Opportunités de croissance identifiées : accélération e-commerce, développement en franchise et master franchise, corners grands magasins, maillage des axes côtiers (notamment Sud-Ouest).

Points faibles

Concentration géographique sur la façade méditerranéenne (PACA principalement), exposant la marque à un risque de dépendance régionale.
Sous-exploitation du canal e-commerce (250 K€ HT sur l'exercice 2024/2025), largement en deçà du potentiel de la marque.
Notoriété nationale limitée hors zones touristiques, qui contraint aujourd'hui le développement en boutique permanente urbaine.
Taille encore modeste (CA ~4,6 M€ TTC, ~26 ETP) qui limite la capacité d'investissement marketing et de structuration par rapport à des marques concurrentes plus capitalisées.

Infos sur la cession

A propos de la cession de cette entreprise

Type de cession envisagée	Majoritaire

Raison principale de cession	Changement d'activité du dirigeant
Prix de cession	Le vendeur n'a pas souhaité préciser le prix de cession.

L'immobilier est compris dans la cession.

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne physique ou morale ou fonds d'investissement
Apport en fonds propres minimum pour se positionner sur ce dossier	450 k€