Leader de la prévention en milieu festif : conception et vente

Annonce V93253 mise à jour le 23/10/2026

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	SAS
Ancienneté de la société	Moins de 5 ans
Localisation du siège	Essonne

Résumé général de l'activité

Conception et vente de produits de prévention en milieu festif.

Produit phare : une protection de verre en silicone contre les intrusions de substances (soumission chimique) et les renversements, dont la société détient le dessin et modèle.

La gamme s'est ensuite élargie aux tests de détection de drogue, aux éthylotests, aux bouchons d'oreille et aux sifflets anti-agression.

Deux formats de vente :

Une gamme classique à la marque de la société, vendue aux particuliers sur son site e-commerce et sur Amazon dans cinq pays européens (plus de 100 k€ HT de CA annualisé seulement Amazon).

Une gamme personnalisée pour les professionnels, au modèle simple : le client envoie son logo, reçoit un bon à tirer, puis commande.

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	45 k€
Dettes financières	0 k€

Trésorerie nette

35 k€

En k€/année	2023	2024	2025	2026
CA	85	250	350	450
Marge brute	40	150	200	300
EBE	5	15	35	55
Rés. Exp.	5	15	35	55
Rés. Net	5	10	30	45
Salariés	1	1	2	2

Indications concernant les éléments chiffrés

Chiffres 2023 à 2025 issus des comptes annuels établis par l'expert-comptable.

2026 est une estimation : environ 300 k€ HT de CA réalisés à fin août 2026, projetés sur le rythme mensuel constaté.

L'EBE inclut des subventions d'exploitation, en baisse en part du CA. Aucun endettement bancaire.

Le canal Amazon représente plus de 100 k€ HT de CA en rythme annuel 2026, réparti sur cinq marchés européens.

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

Clientèle institutionnelle et événementielle récurrente : collectivités, préfectures, forces de l'ordre, agences de santé, universités, associations de prévention, festivals et établissements de nuit.

Plus d'un million de produits distribués.

Niche de la prévention en milieu festif, portée par une forte prise de conscience publique sur la soumission chimique et les violences en soirée.

Les institutions (collectivités, préfectures, agences de santé, forces de l'ordre) et les organisateurs d'événements cherchent des supports concrets pour leurs campagnes de sensibilisation.

La société se positionne sur l'objet de prévention utile et personnalisable : ce que le client achète, c'est un outil réellement utilisé sur le terrain, qui affiche son logo et son engagement.

Double présence : B2B institutionnel et événementiel en produits personnalisés, B2C sous sa propre marque via son site et Amazon.

Concurrence

Marché encore jeune et fragmenté.

Quelques marques françaises proposent des protections de verre, majoritairement orientées vers le particulier.

Les acteurs généralistes de l'objet publicitaire peuvent proposer des produits approchants, sans spécialisation prévention ni

légitimité institutionnelle.

La société se distingue par l'ancienneté de sa marque sur le produit phare, la protection de son dessin et modèle, une gamme complète (protection, détection, alcool, bruit, agression) et un portefeuille de références institutionnelles difficile à reconstituer.

Points forts

Croissance forte et rentable : CA multiplié par près de 4 en deux ans.

Marge commerciale proche de 60 %.

Produit phare protégé par un dessin et modèle.

Portefeuille de clients institutionnels et événementiels récurrents.

Deux canaux complémentaires : B2B personnalisé et B2C à la marque, dont Amazon dans cinq pays.

Marque reconnue, couverture presse nationale, plus d’un million de produits distribués.

Structure légère, fabrication sous-traitée, opérations largement automatisées, aucune dette bancaire.

Potentiel de développement identifié : grille tarifaire, international, élargissement de la gamme.

Points faibles

Les opérations sont déjà largement documentées (procédures écrites, automatisations, CRM) et le cédant accompagnera la transition.

Exposition aux budgets publics, sensibles aux arbitrages des collectivités. La diversification est engagée : clientèle privée (événementiel, établissements de nuit, entreprises), canal B2C et ouverture de marchés européens.

Saisonnalité marquée, avec un pic au printemps et en été (festivals, rentrée étudiante) et un premier trimestre plus calme.

Pas de contrats pluriannuels : les commandes sont ponctuelles, mais une part importante des clients renouvelle chaque année.

Infos sur la cession

A propos de la cession de cette entreprise

Type de cession envisagée	Indifferent
Raison principale de cession	Autre
Complément	Le fondateur souhaite se consacrer pleinement à une autre activité entrepreneuriale qu'il a créée. Après avoir conçu, lancé et structuré la société (de zéro à plus de 450 k€ de CA en 4 ans), il souhaite transmettre la marque à un repreneur capable de l'amener à l'étape suivante : développement européen, élargissement de la gamme, structuration commerciale. Il s'agit d'une cession préparée et non subie : la société est rentable, sans dette bancaire et le cédant propose un accompagnement pendant la période de transition.
Prix de cession	330 k€
L'immobilier n'est pas compris dans la cession.	

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne morale
Apport en fonds propres minimum pour se positionner sur ce dossier	80 k€
Complément	Repreneur disposant d'une fibre commerciale et d'un intérêt pour la prévention et l'impact social. Profils recherchés : entrepreneur ou cadre souhaitant reprendre une PME rentable et en croissance, acteur de l'objet publicitaire ou de la communication par l'objet, distributeur de produits de prévention, de sécurité ou de santé auprès des collectivités. Le cédant est ouvert à un accompagnement de transition et à l'étude d'un crédit vendeur partiel.