



Marque française de prêt-à-porter premium - e-commerce

Annonce V92669 mise à jour le 25/09/2026

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	SAS
Ancienneté de la société	Entre 5 et 10 ans
Localisation du siège	Ain

Résumé général de l'activité

Marque française de prêt-à-porter créée initialement sous forme de micro-entreprise, avant la création d'une SAS (il y a près de 10 ans) afin d'accompagner le développement de l'activité.

La société conçoit et commercialise ses propres collections de vêtements, avec un positionnement premium, intemporel et éco-responsable.

Les collections sont principalement fabriquées au Portugal auprès de partenaires de longue date, avec une attention particulière portée à la qualité des matières (coton bio), à la durabilité des produits et à une production européenne raisonnée.

L'activité est aujourd'hui principalement orientée vers la vente en ligne, au travers d'un site e-commerce développé sous Shopify et bénéficiant de près de 10 années d'historique commercial.

La société dispose d'un écosystème digital mature : une base de 48 000 contacts e-mail qualifiés, une communauté importante sur les réseaux sociaux ainsi qu'une expérience significative en acquisition digitale via Meta Ads, Google Ads et Pinterest.

L'ensemble de la chaîne de développement de la marque est aujourd'hui maîtrisé : création et développement produit, sourcing et relations avec les ateliers, gestion des collections, création de contenus, animation commerciale, CRM, sms, whatsapp et e-mail marketing, gestion e-commerce et acquisition digitale.

En complément de la vente en ligne, la société a également développé au fil des années un réseau de revendeurs professionnels à réactiver ainsi que différentes collaborations commerciales.

Après près de 10 années d'existence, la marque bénéficie d'une clientèle importante, d'un historique de données e-commerce significatif et d'un outil digital immédiatement opérationnel, constituant une base solide pour un repreneur souhaitant poursuivre et accélérer son développement.

En plus

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

Éléments chiffrés

Année de référence	2026
Dettes financières	0 k€
Trésorerie nette	50 k€

En k€/année	2024	2025	2026	2027
CA	650	550	650	800
Marge brute	300	350	350	450
EBE	-65	50	35	30
Rés. Exp.	-65	45	25	15
Rés. Net	-70	65	25	10
Salariés	3	3	3	4

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

La société évolue sur le marché du prêt-à-porter premium et responsable, avec un positionnement fondé sur la qualité, la durabilité et une production majoritairement européenne.

La marque se différencie de la fast-fashion par des collections intemporelles, des matières sélectionnées pour leur qualité et une fabrication principalement réalisée au Portugal auprès de partenaires historiques.

Son positionnement se situe entre les enseignes généralistes et les marques premium traditionnelles, avec une proposition reposant sur un bon rapport qualité/éthique/prix, une identité de marque forte et une relation directe avec sa communauté.

La distribution est principalement réalisée en e-commerce, complétée historiquement par un réseau de revendeurs professionnels et différentes collaborations commerciales.

Après près de 10 ans d'existence, la marque bénéficie d'une notoriété établie auprès de sa clientèle, d'une communauté digitale importante et d'une base clients permettant à un repreneur de s'appuyer sur un actif de marque déjà construit.

Concurrence

La société évolue sur un marché concurrentiel composé de marques françaises de prêt-à-porter premium et responsable.

Elle se distingue par un style singulier et immédiatement identifiable, à la fois intemporel, élégant et décontracté, qui lui permet de développer une véritable identité de marque plutôt qu'une offre reposant uniquement sur l'argument de la fabrication responsable.

La différenciation repose également sur un niveau de qualité produit particulièrement élevé, avec des matières sélectionnées pour leur densité et leur durabilité, une fabrication principalement réalisée au Portugal et une attention importante portée aux finitions et à la confection.

Ce positionnement permet à la marque de proposer des produits à forte valeur perçue, combinant identité stylistique, confort, durabilité et qualité de fabrication, avec l'ambition d'offrir un niveau de qualité supérieur à celui généralement proposé sur son segment de prix.

Après près de dix années d'existence, cette proposition s'appuie sur une identité de marque établie, un savoir-faire produit éprouvé et une clientèle fidèle, constituant des éléments différenciants face aux acteurs plus généralistes du marché.

Points forts

La société s'appuie sur plusieurs avantages différenciants construits au cours de près de dix années d'activité.

Elle bénéficie tout d'abord d'une qualité produit élevée, reposant sur le choix des matières, la fabrication européenne et une attention particulière portée aux finitions et à la durabilité. À cette exigence s'ajoute un style singulier et identifiable, permettant à la marque de se différencier sur un marché très concurrentiel.

La marque dispose également d'une communication forte et volontairement décalée, qui contribue à créer de l'attachement et à entretenir une véritable proximité avec ses clients et sa communauté. Cette relation se traduit notamment par un taux de clients récurrents en progression au fil des années, atteignant aujourd'hui environ 35 %, témoignant de la fidélité et de l'attachement à la marque.

Enfin, son modèle bénéficie d'une bonne marge brute et d'une forte flexibilité opérationnelle, grâce à une structure légère, une distribution principalement digitale et des relations établies avec ses partenaires de production. Cette organisation permet une grande réactivité dans le développement produit, la communication et l'animation commerciale.

Points faibles

Le principal frein au développement de la société réside aujourd'hui dans une capacité financière limitée, qui contraint le rythme de lancement des collections ainsi que leur profondeur et leur largeur de gamme. Une trésorerie plus importante permettrait d'augmenter le nombre de nouveautés, de développer davantage de catégories de produits et de disposer de stocks plus importants sur les références performantes.

Par ailleurs, la marque a historiquement privilégié une stratégie de marge et de qualité plutôt qu'une logique de volume, avec un positionnement prix relativement élevé. Cette stratégie contribue à préserver la marge brute et l'image premium de la marque, mais limite potentiellement son marché adressable et les volumes de vente.

Une réflexion sur l'architecture de gamme et les niveaux de prix pourrait ainsi constituer un levier de croissance supplémentaire, notamment en développant certaines références plus accessibles, sans nécessairement remettre en cause le positionnement premium ni la rentabilité globale de la marque.

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	300 k€

L'immobilier n'est pas compris dans la cession.

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne physique ou morale
Apport en fonds propres minimum pour se positionner sur ce dossier	100 k€

Complément

Le profil recherché est avant tout celui d'un entrepreneur passionné par le e-commerce et/ou l'univers de la mode, souhaitant reprendre une marque disposant déjà d'une histoire, d'une identité forte et d'une clientèle fidèle.

Le repreneur idéal appréciera autant le développement des collections et des produits que les enjeux d'optimisation, de gestion et de développement commercial propres à une activité e-commerce. Une expérience préalable dans le digital, le textile, la mode ou le développement de marques constituerait naturellement un atout.

Au-delà des compétences, le cédant recherche surtout une personne partageant les valeurs historiques de l'entreprise : proximité avec les clients, exigence de qualité, créativité, fabrication responsable et amour du travail bien fait.

L'objectif est de transmettre une marque construite depuis près de dix ans à un repreneur capable de préserver son ADN tout en lui apportant les moyens, les compétences et l'ambition nécessaires pour poursuivre son développement.