



Portail d'affaires

Distribution de produits écoresponsables / plateforme e-commerce + concept store parisien

Annonce V56256 mise à jour le 24/06/2020

Description générale

Fiche d'identité de la société

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

Résumé général de l'activité

La société rassemble et distribue sur une même plateforme et dans sa boutique parisienne des produits durables et désirables pour faciliter l'accès à un mode de vie écoresponsable.

Une sélection de plus de 130 marques créatives et engagées dans les catégories mode, beauté, décoration et épicerie fine.

Tous les produits distribués répondent à deux critères de sélection : le style et l'engagement.

Éléments chiffrés

Année de référence	2019
Fonds propres	30 k€
Dettes financières	0 k€
Trésorerie nette	25 k€

En k€/année	2017	2018	2019	2020
CA			30	60
Marge brute			15	30
EBE				
Rés. Exp.				

En k€/année	2017	2018	2019	2020
Rés. Net			-20	0
Salariés			2	2

Positionnement concurrence

Concurrence

L'offre en ligne de produits de consommation écoresponsable est atomisée malgré la demande croissante. Cela se manifeste par un grand nombre d'initiatives isolées sur le marché depuis cinq ans.

La majorité des acteurs sont des marketplaces spécialisées dans une seule typologie de produits ou d'impacts.

En physique, on note la présence d'acteurs à forte notoriété qui se positionnent sur des produits du quotidien, majoritairement alimentaires.

De plus en plus d'acteurs traditionnels du secteur de la mode et de la beauté s'intéressent à la consommation responsable. Ces initiatives traduisent une volonté de transition de ces acteurs historiques. Cependant, elles restent en marge et ne leur permettent pas de se positionner comme spécialiste sur ce marché.

Points forts

Une offre complète : l'entreprise propose une sélection de marques aussi bien éthiques qu'esthétiques. L'objectif est d'allier le durable au désirable, et de changer les habitudes de consommation en se faisant plaisir en douceur sans mettre de côté le style. Elle rassemble sur une seule plateforme des produits multi-catégories de mode, beauté, décoration et épicerie fine pour hommes et femmes, ce qui permet au consommateur de ne pas être perdu dans le flux d'informations et de tout trouver au même endroit. En combinant modernité, accessibilité, durabilité et désirabilité, elle propose une offre inédite sur le marché.

Une communication humaine : la communication se veut ludique, éducative et non moralisatrice. Au-delà de la distribution de produits, la société offre à sa communauté du contenu quotidien pour la guider dans sa transition et l'aider à adopter de nouvelles pratiques. Elle a créé un onglet éditorial sur son site pour interagir avec ses consommateurs, les informer et les conseiller. Sa communication n'est pas uniquement centrée sur des produits. Elle met l'accent sur l'humain en donnant la parole à ses marques via des interviews hebdomadaires, des ateliers et des conférences.

Une stratégie multicanale : l'entreprise a souhaité allier le physique au digital en ouvrant sa première boutique parisienne en plus de sa plateforme en ligne. Cette stratégie multicanale lui permet de proposer une expérience inédite autour de l'écoresponsabilité, de multiplier les points de contact avec ses clients et de les accompagner davantage vers un mode de vie écoresponsable via ses ateliers et conférences organisés dans la boutique.

Infos sur la cession

A propos de la cession de cette entreprise

Type de cession envisagée	Minoritaire ou majoritaire
Raison principale de cession	Changement d'activité du dirigeant
Prix de cession	100 k€
L'immobilier n'est pas compris dans la cession.	
Prix de l'immobilier uniquement	15 k€

Profil de repreneur recherché

Profil recherché

Personne physique ou morale