



Portail d'affaires

## Enseigne dédiée à l'univers de l'homme et à son art de vivre

Annonce V58675 mise à jour le 25/02/2021

### Description générale

#### Désignation de l'actif

Type d'actif	Marque
Localisation	Paris

#### Description du marque à vendre

Enseigne dédiée à l'univers de l'homme et à son art de vivre.

Deux concept stores physiques de 2016 à 2020 à Paris et Bordeaux, une boutique en ligne en activité.

Vente au détail multimarques de produits liés à la mode, le spiritueux, la beauté (barbier), la décoration et les chaussures.

Éléments de session de la marque :

- nom de domaine et site internet 100% fonctionnel,
- nom de marque protégé INPI, logo et identité graphique complète,
- base de données clients (40K),
- base de donnée active Newsletter (30K),
- Compte Instagram actif (20,6K),
- Compte Facebook actif (10K),
- Une renommée nationale auprès de plus de 500 partenaires, concurrents, prestataires,
- Une protection juridique & preuves d'activité avec constat d'huissier à l'appui.

### Éléments chiffrés

#### Éléments chiffrés concernant la cession

En k€/année	2016	2017	2018	2019
CA			1 700	
Marge brute				
EBE			30	
Rés. Exp.			30	
Rés. Net			30	

En k€/année	2016	2017	2018	2019
Salariés			12	

## Indications concernant les éléments chiffrés

Les exercices 2018 puis 2019 ont été impactés par les crises sociales des mois de Décembre (Gilets Jaunes puis grèves des réformes des retraites), l'EBE moyen sur les exercices 2017 et 2016 étaient plus proches des 4-5%.

## Positionnement concurrence

### Positionnement par rapport au marché

Offre : tout pour l'homme et pour son art de vivre (PAP, accessoires, chaussures, soin, spiritueux, tech, décoration, lifestyle, culture).

Cible : Homme âgé de 30 à 60 ans - CSP / CSP+.

Gamme de prix : Haut-de-gamme.

Omnicanalité : Offline avec enseigne physique + Online avec un site marchand.

Ticket moyen en boutique : 95 €.

Ticket moyen en e-commerce : 85 €.

### Points forts

- Notoriété nationale : appuyée par un constat d'huissier, la notoriété nationale de la marque ouvre de nombreuses possibilités.
- Marchés attractifs : Ile-de-France et Gironde pour le canal offline (en plus du canal online).
- Identité de marque : véritable ADN construit autour de l'Art de vivre pour Homme, avec une identité tant graphique que conceptuelle (lieu de vie, multi-segments) que qualitative (curation de marques, exclusivités).
- Communauté active : via une base de données clients de >40K et une communauté sur les réseaux de >30K.
- Réseau partenaires : L'enseigne a déjà accueilli plus de 500 marques différentes depuis sa création, avec +150 marques permanentes en 2018-2019 dans les boutiques.
- Business Model unique et pérenne : BFR négatif grâce à de la vente avant achat marchandise.
- Potentiel online présent : 3 mois d'investissement média consécutifs ont montré un fort potentiel de la boutique en ligne.

### Points faibles

Activité online nouvelle, donc demande de l'investissement média récurrent et conséquent afin de faire croître l'activité. Chose que la société propriétaire de la marque ne peut plus envisager à cause d'un lourd passif bancaire dû aux investissements des boutiques non rentabilisés suite aux conjonctures économiques de 2018, 2019 et 2020.

Activité retail arrêtée faute de fonds de la société propriétaire de la marque, mais la renommée à Paris comme à Bordeaux ouvre un fort potentiel si une stratégie de retail était remise en place, qui plus est dans la conjoncture et les prix des baux commerciaux en baisse.

## Infos sur la cession

### A propos de la cession de cette Marque

Raison principale de cession

Société en difficulté

Prix de cession

Le vendeur n'a pas souhaité préciser le prix de cession.

## Profil d'acheteur recherché

Profil recherché

Personne physique ou morale