



Portail d'affaires

Marque de carnets et papeterie made in France

Annonce V65680 mise à jour le 31/05/2023

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	EURL
Ancienneté de la société	Plus de 10 ans
Localisation du siège	Loire Atlantique

Résumé général de l'activité

Marque de carnets, calepins et papeterie fabriqués en France.

Une marque de papeterie composée majoritairement de carnets imprimés et fabriqués en France, 100% recyclés, avec un positionnement d'artisanat haut de gamme et qui propose de la personnalisation.

Les produits sont commercialisés principalement via le site e-commerce de la marque reconnu pour son design.

Deux gammes :

- Une gamme dite classique de carnets de poche, A5, spirales ainsi que des accessoires de papeterie (crayons made in France, ciseaux, ...)
- Une gamme destinée à la personnalisation en ligne pour les particuliers mais aussi et surtout pour les entreprises avec des volumes plus importants (événements, structures culturelles, marques du luxe, hôtellerie, ...).

Les produits sont imprimés et fabriqués localement (Nantes) en offset ou typographie, mais il est envisageable de les produire ailleurs en France ou de faire appel à un sous-traitant local connaissant déjà très bien les produits, et avec qui le cédant travaille depuis des années.

Les ventes sont réalisées en direct vers les clients finaux.

La préparation des commandes et les expéditions sont effectuées depuis l'entreprise.

En plus

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

La société travaille à l'**export**

Éléments chiffrés

Année de référence	2021
Fonds propres	15 k€
Dettes financières	10 k€
Trésorerie nette	20 k€

En k€/année	2019	2020	2021	2022
CA	175	130	130	
Marge brute	100			
EBE	10			
Rés. Exp.				
Rés. Net	2	-25	-20	
Salariés	2	2	2	

Indications concernant les éléments chiffrés

Le cédant vend surtout une marque, une petite entreprise reconnue dans son secteur pour ses produits et son côté "artisan" de qualité.
Il ne vend pas un chiffre d'affaires.

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

La marque est reconnue en France et à l'étranger pour la qualité de ses produits et son design.

Les clients sont des particuliers en France et dans une cinquantaine de pays, ainsi que des centaines de sociétés pour lesquelles des carnets personnalisés ont été réalisés ces 10 dernières années (luxes, hôtels, restaurants, institutions, startups, ...).

L'entreprise est positionnée sur un segment haut de gamme avec une image de marque importante et une appétence pour l'artisanat.

Le made in France est important pour la majorité des clients.

L'entreprise reste néanmoins une petite structure "outsider" mais avec des clients fidèles depuis des années.

Les collaborations avec les artistes ont souvent attiré les regards et développé une image de marque très créative.

Concurrence

Il existe 2 types de concurrents :

- Les marques historiques mais avec une approche plus industrielle qu'artisanale.
- Les marques plus récentes qui ont suivi celle-ci ou d'autres créées au même moment il y a une dizaine d'années.

Points forts

- Très gros potentiel de développement BtoB : la personnalisation de carnets, la vente aux boutiques (pas de développement jusqu'à présent), concept stores et autres revendeurs.

- Les clients aiment la marque (qualité, artisanat, franchise, que des bons avis).

- Des centaines de milliers de carnets vendus depuis 10 ans circulent en France et dans le monde.

- Produits originaux et classiques.
- Clients fidèles.
- Grosse demande pour développer de nouveaux modèles.
- La conception, création, fabrication et la logistique sont déjà en place et transmissibles.
- Très bonnes relations avec tous les fournisseurs (bons payeurs).
- Site déjà en place.
- Communauté sur les réseaux sociaux.
- Base newsletter très active et fidèle.
- Marque déposée à l'INPI.
- Très bonne image de marque (made in France, papier recyclé, communication franche).
- Plus de 10 ans de travail et d'antériorité.

Points faibles

- Petite structure.
- Besoin d'élargir la gamme.
- Le développement commercial, il n'y a pas eu de prospection commerciale depuis la création, tous les clients sont venus via la site ou le bouche à oreille.

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 n'est pas compris dans la cession.	

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne physique ou morale
Complément	Une entreprise ou une personne passionnée ou qui sait reconnaître le potentiel de la marque et le travail effectué jusqu'à présent.
	Une entreprise / un groupe déjà établi dans le même secteur (papeterie, imprimerie, faire-part, personnalisation, communication, objets publicitaires) et qui souhaite faire de la croissance externe ou élargir sa gamme de produits.
	Un(e) entrepreneur(e) qui souhaite se lancer dans une nouvelle aventure et développer une entreprise avec beaucoup de potentiel, une marque déjà reconnue et des bases saines.