



Portail d'affaires

Marque e-commerce (DNVB) B2C + B2B : Chaussettes et accessoires de mode

Annonce V67454 mise à jour le 08/11/2022

Description générale

Fiche d'identité de la société

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

Résumé général de l'activité

Marque de chaussettes innovante (et capsules de prêt-à-porter) à l'identité forte en croissance depuis sa création avec un EBITDA positif sur chaque exercice.

Le concept de marque repose sur un positionnement haut-de-gamme (production made in France principalement) lié à des collaborations artistiques et avec des licences iconiques (L'Élysée, la RATP, La vache qui rit®, TF1, ...)

DNVB de + 10 000 clients B2C et près de 150 boutiques revendeurs. Le repeat business est de plus de 25% et les partenariats avec les ayants-droits représentent près de la moitié de l'activité B2B avec une forte récurrence.

La société fait évoluer son mix de canaux de distribution et d'acquisition vers une stratégie omnicanale : répartition 80% B2C / 20% B2B en 2019 versus 50% B2C / 50% B2B prévu pour 2022.

Les opportunités de croissance pour les 3 années à venir sont : le développement de réseaux de revendeurs, nouvelles licences à fort potentiel (4 contrats signés pour 2023) et l'expansion internationale.

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	156 k€
Dettes financières	3 k€

En k€/année	2019	2020	2021	2022
CA	50	125	350	450
Marge brute				
EBE	5	10	10	40
Rés. Exp.	5	10	10	40
Rés. Net	2	8	8	20
Salariés	2	3	4	6

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

Positionnement premium sur l'accessoire de mode et la chaussette.

Son PVC et son prix online sont en moyenne autour de 17,00 € TTC l'unité (contre une moyenne du marché à 8,00 € TTC).

La société pénètre le marché grâce à une qualité de production supérieure (production made in France dans une usine spécialisée et labellisée EPV & OFG).

Son innovation marketing (collaborations avec des licences et des artistes) est un élément différenciant fort qui a permis de pénétrer le marché efficacement dès la première année.

Concurrence

Concurrence directe :

- Marques de chaussettes fantaisie made in France.
- Marques de chaussettes fantaisie made in Europe.

Concurrence indirecte :

- Marques de chaussettes classiques made in France.
- Marques de chaussettes classiques haut-de-gamme made in Europe et made in Japon.
- Marques de prêt-à-porter haut-de-gamme présentant un segment chaussettes.

Points forts

10 licences iconiques avec lesquelles la marque a un historique de performances de ventes élevées.

Chaque nouvelle licence représente un potentiel de CA certain dans la mesure où l'entreprise vient toucher les communautés et publics de fans qui leur y sont liés.

Ces partenariats sont une véritable barrière à l'entrée dans la mesure où l'entreprise est la seule marque à pousser le concept de collaboration aussi loin : les marques et institutions lui font confiance et la considèrent comme une référence de la collaboration (par opposition aux marques dites classiques qui font uniquement des capsules en collaboration, ponctuellement).

D'autre part, les partenaires (ayants-droits) sont pour la moitié acheteurs de ses produits, ce qui garantit un chiffre d'affaires B2B en sus du chiffre d'affaires B2B réalisé avec les boutiques revendeurs. Enfin, les licences iconiques (RATP, La vache qui rit®, L'Élysée, La Marine Nationale, Astérix & Obélix, Monsieur-Madame, PSG x Minions etc.) assurent une couverture médiatique non négligeable qui fait baisser les coûts d'acquisitions.

Un repeat business élevé en B2C : plus de 25% de ses clients sont fidèles, bien que l'acquisition reste une priorité stratégique.

Un réseau de revendeurs B2B en croissance : la marque n'a pas employé de grands efforts commerciaux au début pour référencer ses produits et a grandi sur le B2B avec simplement de la demande entrante.

En 3 ans, elle a triplé son nombre de revendeurs qui représentent aujourd'hui une source de revenus importante avec une forte récurrence.

Points faibles

Hausse des coûts de fabrication en 2022 (crise du coton débutée en 2021, couplée à l'inflation : hausse des coûts des matières premières et de l'énergie). Pour répondre à cette problématique, la société diversifie ses lignes de production et ainsi protège sa marge brute.

Entreprise en croissance mais jeune : la société souhaiterait idéalement une reprise par une autre société du secteur pour assurer un soutien financier mais surtout créer des synergies opérationnelles (distribution, force de vente, amélioration de la marge sur la fabrication etc.).

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
Complément	Adossement industriel et changement d'activité des dirigeants. Les dirigeants sont convaincus qu'une meilleure croissance sera assurée par une absorption par un industriel et ont également de nouveaux projets personnels et professionnels pour les années à venir. Néanmoins, les dirigeants sont disposés à accompagner le repreneur dans une période de transmission de la société de 3 à 12 mois (salariés).
Prix de cession	350 k€
L'immobilier n'est pas compris dans la cession.	

Profil de repreneur recherché

Profil recherché	Personne physique ou morale
------------------	-----------------------------