

**Marque de maillots de bain hauts de gamme pour homme et enfant**Postée le **22/09/2025****Description générale****Fiche d'identité de la société****Forme juridique :** SASU**Ancienneté de la société :** Moins de 5 ans**Localisation du siège :** Paris, Ile-de-France, France**Résumé général de l'activité**

Marque de maillots de bain pour homme, conçue pour allier élégance, confort et durabilité.

Ligne haut de gamme confectionnée au Portugal à partir de matières recyclées, offrant à tous les hommes un maillot de bain intemporel, chic et de grande qualité.

Une collection intemporelle qui propose des maillots élégants, bien coupés, des coloris éclatants et des imprimés exclusifs.

Certains modèles sont également disponibles pour les enfants : Tel père, tel fils.

Marque distribuée sur son site internet et à travers un réseau d'hôtels de luxe en France et à l'étranger.

Clientèle fidèle qui apprécie et reconnaît la qualité des produits.

Marque et logo déposés et sécurisés au niveau européen.

**En plus**

La société possède une ou plusieurs marques déposées à l'inpi

La société travaille à l'export

**A propos de la cession****Type de cession envisagée :** Majoritaire

**Raison principale de la cession : Changement d'activité du dirigeant**

### Eléments chiffrés

En k€/année	2020	2021	2022	2023
CA			40	
Marge brute				
EBE				
Résultat exploitation				
Résultat net			-30	
Nb. de personnes			1	

### Autres chiffres

**Intitule\_dettes** : 25 k€

### Position / concurrence

### Positionnement par rapport au marché

Positionnée sur le marché haut de gamme, la marque s'adresse à une clientèle exigeante à la recherche de produits de qualité, fabriqués avec soin et respectueux des valeurs d'authenticité et de durabilité.

### Concurrence

Non précisé

### Points forts / faibles

### Points forts

- Un ADN fort : une identité bien définie, authentique et dotée d'une histoire personnelle.
- Une ligne de produits à fort taux de satisfaction : durables, hauts de gammes et de qualité

premium.

- Un réseau sélectif : collaboration avec des hôtels de luxe et des points de vente prestigieux pour renforcer son positionnement premium.
- Une stratégie omnicanale : présence sur un site e-commerce performant et une communication digitale efficace pour toucher une clientèle internationale.

## Points faibles

- Manque de points de vente physiques et réticence des distributeurs.
- Hausse significative des coûts d'acquisition client depuis 5 ans.
- Jeune marque qui a des ressources limitées : humaines, financières et logistiques.

## Complément d'information

## Eléments complémentaires

Prix de cession souhaité : **130 k€**

## Profil de repreneur recherché

Personne physique ou morale