

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique : SAS

Ancienneté de la société : Moins de 5 ans

Localisation du siège : Alpes Maritimes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, France

Résumé général de l'activité

La société édite des objets de fragrance d'intérieur nés de la rencontre entre art, émotion, innovation et science du vivant.

Façonnés par des artisans français, ses objets prennent forme dans des matériaux bruts : le sable, l'argile, le calcaire et l'eau.

Ses fragrances capturent des instants aussi simples que précieux : une balade au jardin aromatique, le réconfort d'un appartement familial, l'hiver au coin du feu.

Développée à partir d'essences naturelles, la formulation de ses parfums intègre à la méthode de la biotechnologie pour des fragrances durables.

C'est l'innovation au service de la préservation des ressources naturelles.

En plus

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

A propos de la cession

Type de cession envisagée : Majoritaire

Raison principale de la cession : Autre

Compléments :

La décision s'inscrit à la fois dans un choix personnel et dans une volonté stratégique de transmettre la marque à un acteur capable de lui donner une nouvelle dimension. L'entreprise a bâti des fondations solides et différenciantes, et souhaite désormais confier ce projet à un repreneur qui saura poursuivre et accélérer son développement.

Eléments chiffrés

| En k€/année | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------------|------|------|------|------|
| CA | | | 0 | |
| Marge brute | | | | |
| EBE | | | | |
| Résultat exploitation | | | | |
| Résultat net | | | 0 | |
| Nb. de personnes | | | | 2 |

Autres chiffres

Fonds propres : 1 k€

Intitule_dettes : 75 k€

Trésorerie nette : 10 k€

Position / concurrence

Positionnement par rapport au marché

L'entreprise s'impose à l'intersection du design d'objet et de la parfumerie d'intérieur haut de gamme. La marque s'adresse à une clientèle exigeante – esthètes, amateurs de design et hôtellerie haut de gamme – qui cherche à enrichir son intérieur par des objets aussi beaux que responsables. Segment : parfumerie d'intérieur et objets décoratifs de luxe. Cible : particuliers premium, hôtels, architectes et décorateurs d'intérieur sensibles au design, au savoir-faire artisanal et à l'écoresponsabilité. Différenciation : Des objets olfactifs sculpturaux, dessinés par des designers de renom, qui remplacent les diffuseurs classiques (bâtonnets, flacons standardisés). Des parfums formulés avec des biotechnologies et des ingrédients upcyclés, pour conjuguer richesse olfactive et impact réduit. Une éco-conception intégrale : matériaux recyclables et locaux, procédés à froid, production en édition limitée. Promesse : proposer une nouvelle manière de parfumer et d'habiter son intérieur, où l'art de vivre s'allie à l'art d'agir pour la planète. Position prix :

segment luxe accessible (110–145 € TTC pour les bougies et diffuseurs), cohérent avec les codes du design et de la parfumerie premium. En résumé : L'entreprise se positionne comme une maison française pionnière qui transforme le parfum d'intérieur en objet d'art responsable, combinant excellence du design, innovation olfactive et engagement écologique.

Concurrence

Parfumerie d'intérieur traditionnelle haut de gamme : Forces : forte notoriété, ADN patrimonial, image luxe affirmée, diffusion internationale. Faiblesses : codes classiques, formats peu innovants (bougies dans le verre, bâtonnets), peu d'approche RSE profonde. Différenciation : rupture par le design sculptural et un engagement RSE radical (biotech, sobriété énergétique, éditions limitées). Marques design & lifestyle premium : Forces : positionnement esthétique fort, univers lifestyle cohérent, collaborations artistiques. Faiblesses : parfumerie souvent accessoire à leur univers, pas toujours de vraie expertise olfactive. Différenciation : l'entreprise place l'objet ET le parfum au même niveau, créés main dans la main par un designer et une parfumeuse. Nouveaux acteurs responsables / écoresponsables : Forces : discours green, ancrage dans la durabilité, attrait auprès d'une clientèle consciente. Faiblesses : souvent positionnés entrée/moyen de gamme, design simple, packaging minimaliste. Différenciation : un luxe durable, avec un design sophistiqué et une parfumerie d'excellence, là où ces acteurs prônent surtout l'épure. Designers et galeries d'art de vie : Forces : objets iconiques, dimension artistique, clientèle ultra-premium. Faiblesses : peu spécialisés dans l'olfactif, offres limitées en parfumerie d'intérieur. Différenciation : occupe cette niche en fusionnant design d'art et science olfactive avec une approche française, durable et accessible par rapport aux prix ultra-luxe.

| |
|------------------------|
| Points forts / faibles |
|------------------------|

Points forts

Unicité du produit :

- Objets olfactifs sculpturaux et modulaires qui remplacent les diffuseurs classiques.
- Design exclusif, ancrage fort dans le monde du design.
- Association objet + parfum : décoratif et sensoriel à la fois.

Innovation olfactive :

- Collaboration avec parfumeuse de renom.
- Utilisation de biotechnologies et ingrédients upcyclés : modernité, naturalité, réduction d'impact.
- Parfums pensés pour le bien-être et la santé intérieure.

Engagement environnemental authentique :

- Éco-conception intégrale : matériaux recyclables, procédés à froid, production européenne.
- Réduction volontaire de la consommation énergétique et des ressources rares.
- Objets rechargeables : lutte contre la surconsommation.

Positionnement différenciant :

- À la croisée du luxe, du design et de la durabilité.
- Ni simple marque de bougie, ni simple maison de design : une nouvelle catégorie.
- Positionnement "Patagonia du parfum d'intérieur" : luxe désirable ET responsable.

Potentiel marché & image :

- Produit exclusif, rare, édition limitée qui renforce la désirabilité.
- Attrait pour le B2B premium (hôtels, architectes, décorateurs).
- Storytelling puissant : savoir-faire français/européen, art de vivre et art d'agir.

Points faibles

Jeune notoriété :

- Marque encore peu connue sur un marché dominé par des maisons installées (Diptyque, Trudon, Byredo).
- Nécessité de construire rapidement une crédibilité et une visibilité.

Coût de production élevé :

- Fabrication artisanale et matériaux nobles ? coûts plus élevés que les acteurs mainstream.
- Marges à surveiller, surtout pour le B2B et la distribution sélective.

Positionnement hybride :

- Entre design, parfum et éco-luxe, la catégorie est nouvelle ? pédagogie nécessaire pour faire comprendre la valeur ajoutée.
- Risque que certains consommateurs comparent aux simples bougies ou diffuseurs standards.

Capacité de production limitée :

- Production en édition limitée et circuits courts : exclusif mais contraint la croissance rapide.
- Dépendance à certains artisans / partenaires (verre, minéral, parfumeur).

Ressources financières et humaines :

- Startup en lancement : moyens marketing et commerciaux encore restreints face aux grands groupes.
- Forte dépendance au réseau personnel, aux premiers clients et à la réussite des premiers partenariats.

Marché concurrentiel saturé :

La parfumerie d'intérieur est très concurrentielle, avec des acteurs historiques puissants et des DNVB qui se multiplient.

Nécessité de se différencier clairement et d'imposer son univers.

| |
|--------------------------|
| Complément d'information |
|--------------------------|

Éléments complémentaires

Prix de cession souhaité : **150 k€**

Compléments, spécificités

La société n'a pas encore de premier bilan comptable, une première production a été réalisée et en cours de vente.

Une valorisation de stock d'environ 30 000 euros à date.

Profil de repreneur recherché

Personne physique