

## E-commerce spécialisé dans le mobilier premium

Postée le **02/04/2026**

### Description générale

#### Fiche d'identité de la société

**Forme juridique :** SAS  
**Ancienneté de la société :** Entre 5 et 10 ans  
**Localisation du siège :** Essonne, Ile-de-France, France

#### Résumé général de l'activité

Société sous forme de SAS, spécialisée dans la vente et la distribution de meubles, objets et accessoires de décoration haut de gamme.

Positionnée sur le segment premium et le design contemporain, l'entreprise propose un catalogue exclusif développé en collaboration directe avec des designers et fournisseurs internationaux.

La société opère via un double canal de distribution : un site e-commerce performant et un showroom physique situé en Essonne (91), offrant une expérience client complète mêlant digital et physique.

L'équipe est resserrée, le modèle est léger et scalable.

Positionnement premium différenciant sur un marché du meuble en ligne en croissance.

Catalogue exclusif avec partenariats fournisseurs internationaux établis.

Double canal digital + physique, rare sur ce segment.

Base clients qualifiée, sensible au design et à la qualité.

Modèle opérationnel léger, facilement transférable.

## A propos de la cession

**Type de cession envisagée :** Majoritaire

**Raison principale de la cession :** Société en difficulté

**Compléments :** L'entreprise a besoin entre 300 et 500 k€ pour se pérenniser et devenir un leader sur le marché.

### Eléments chiffrés

En k€/année	2022	2023	2024	2025
<b>CA</b>	1 000	1 400	1 800	2 400
<b>Marge brute</b>	700	950		
<b>EBE</b>	-85	-250	-150	
<b>Résultat exploitation</b>	-90	-250	-150	
<b>Résultat net</b>	-95	-250	-100	
<b>Nb. de personnes</b>	2	3	4	4

## Autres chiffres

**Fonds propres :** -345 k€

**Intitule\_dettes :** 115 k€

**Trésorerie nette :** 35 k€

### Position / concurrence

## Positionnement par rapport au marché

Le constat de départ est né d'une réalité du marché : entre meubles bas de gamme sans identité de marché et les pièces design à des prix exorbitants, le consommateur ne trouvait pas de juste milieu. La majorité des meubles design haut de gamme ne sont pas réellement fonctionnels pour un usage quotidien familial. Le prix élevé de certains concurrents reflète avant tout une image de marque et non une qualité ou une fonctionnalité supérieure. Le consommateur paye un logo, non un meuble. L'entreprise a été créée pour remplir ce gap sur le marché, créer une gamme de meubles qualitatifs et fonctionnels à un prix cohérent. Elle s'engage à être totalement transparente sur la qualité des matériaux utilisés. Un marché en pleine expansion : Elle opère sur le segment du mobilier premium, design, durable et fonctionnel, vendu en ligne - un marché en très forte croissance. Le marché du meuble en ligne en France était estimé 3 Mds en 2023, et atteindra 7,5 milliards d'euros d'ici 2028, représentant près de 30% du marché total de l'ameublement. Le segment premium fonctionnel reste aujourd'hui sous-exploité, avec une absence quasi totale d'acteurs français de référence, positionnement qu'elle occupe de façon croissante. Elle propose des meubles qualitatifs, durables, fonctionnels et design.

## Concurrence

Le segment premium en ligne est encore largement dominé par des acteurs étrangers comme Kave Home ou Westwing. Il n'existe pas une référence française. La majorité des leaders français sont des entreprises proposant des meubles d'entrée de gamme avec des matières plus basiques (But, Conforama, Vente-Unique.com). C'est un marché en pleine expansion au point que certaines nouvelles DNVB provenant des États-Unis, viennent d'intégrer le marché en France. Il y a un marché à fort potentiel sur ce segment et certaines barrières à l'entrée.

### Points forts / faibles

## Points forts

L'entreprise est une machine commerciale prouvée, un positionnement marché unique, une base clients de 6 500 acheteurs satisfaits et surtout une proposition de plusieurs leviers de rentabilité et de croissance immédiatement actionnables. Les bilans négatifs de l'entreprise reflètent un choix d'investissement pour du long terme et non un échec du modèle.

Passer de 270 k€ en 2022 à 1,75 M€ en 2025 sans lever un seul euro extérieur est une performance rare. Cela prouve que le modèle fonctionne seul, que la demande est réelle et que l'équipe sait exécuter.

L'accélération de novembre 2025 à 450 k€ sur un seul mois - contre 182 k€ l'année précédente - est le signal le plus fort du dossier. Cela est la preuve que, quand le stock suit, la machine commerciale de l'entreprise est capable de générer des volumes très significatifs. Annualisé, ce rythme représente plus de 5 M€.

Le modèle de précommande est un actif stratégique sous-estimé. Vendre à 100 % avant même que le stock arrive élimine le risque d'inventu, génère du cash avant la dépense et valide chaque référence avant de l'acheter en volume. Cela est un modèle que peu de concurrents ont réussi à construire. Les clients de l'entreprise, durant le Black Friday, étaient prêts à attendre les produits 3 mois et plus, car ils sont persuadés de la qualité des produits.

La marge commerciale à 72 % est structurellement excellente pour du mobilier e-commerce. Cela signifie que le sourcing, la sélection produit et la relation fournisseurs sont très bien maîtrisés. Un acheteur qui apporte de la trésorerie et réduit les charges opérationnelles peut rendre ce modèle très rentable rapidement.

L'équipe avec 10 ans d'expérience cumulée chez un autre leader du meuble qui réalise 160 M€ de CA est un actif humain rare. La connaissance des usines, des fournisseurs, des techniques de production et du marché e-commerce meuble ne s'achète pas, elle se construit.

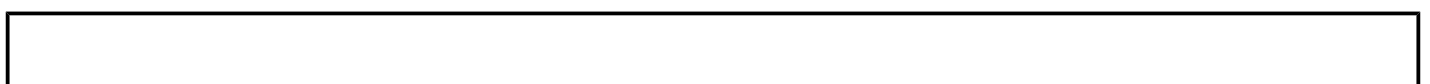
Le positionnement de marque sur le mobilier premium fonctionnel français, face à des concurrents espagnols (Sklum, Kave Home) et allemands, est un avantage réel sur un marché estimé à 7 milliards d'euros où aucun acteur français de référence n'existe encore.

L'entreprise a tout pour réussir, il lui faut beaucoup de cash.

Potentiel de développement important : expansion géographique, nouvelles gammes, B2B hôtellerie et décoration d'intérieur, marketplace.

## Points faibles

Le bilan a été dégradé suite à une forte pression Marketing au début de la vie de l'entreprise. Cette dépendance marketing se réduira en 2026 pour atteindre les objectifs de rentabilité.



# Complément d'information

## Éléments complémentaires

Prix de cession souhaité : **1 570 k€**

## Compléments, spécificités

Une croissance organique exceptionnelle :

Cette entreprise a réalisé une croissance de x6 en 3 ans, passant de 270 000 € de chiffre d'affaires en 2022 à 1 750 000 € en 2025 - sans aucun financement externe. Cette trajectoire a été portée par un investissement volontaire et massif en marketing digital (Meta, Google, Pinterest) destiné à construire la notoriété de la marque et acquérir une base clients solide de plus de 6 600 clients livrés.

Les résultats des exercices 2023 et 2024 sont négatifs, ce qui reflète ce choix stratégique assumé : prioriser la croissance et la notoriété sur la rentabilité à court terme. La marge commerciale brute reste structurellement solide à 72%, confirmant que le modèle produit est sain. Ce sont exclusivement les charges d'acquisition marketing qui ont pesé sur les résultats.

Deux leviers identifiés permettront de réduire significativement les coûts et d'améliorer la rentabilité dès 2026 :

Optimisation des coûts marketing :

L'amélioration continue du ROI publicitaire permettra de réduire le budget d'acquisition tout en maintenant le volume de trafic. Cette seule action améliore directement la marge nette sans impact sur le CA.

Refonte du site Shopify - doublement du taux de transformation

Le taux de conversion actuel du site est de 0,2%, contre une moyenne marché de 0,6%. La refonte du site, budgétée à 50 000 €, vise à porter ce taux à 0,4%. Sur la base de 700 000 visites annuelles et un panier moyen de 800 €, ce doublement du taux de conversion génère mécaniquement 1 750 000 € de chiffre d'affaires supplémentaire - sans dépenser un euro de publicité supplémentaire.

Cette entreprise souhaite s'agrandir et ouvrir d'autres pays européens tels que l'Espagne, la Suisse, l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni.

## Profil de repreneur recherché

Personne physique ou morale

## **Complément sur le profil de repreneur recherché**

Repreneur avec une connaissance approfondie du e-commerce et des DNVB.