

## Description générale

### Fiche d'identité de la société

**Type d'actif :** Marque

**Localisation du siège :** Rhône, Rhône-Alpes, France

### Résumé général de l'activité

A vendre une marque d'e-commerce lifestyle western avec communauté engagée et dispositif événementiel.

Marque e-commerce positionnée sur un univers western moderne, avec une identité forte, différenciante et immédiatement reconnaissable.

La marque génère actuellement environ 100 k€ de chiffre d'affaires annuel, attestant d'une traction régulière et d'un positionnement validé sur son marché.

Elle s'appuie sur :

- Une communauté Instagram de plus de 50 000 abonnés.
- Une base de plus de 4 000 contacts dont 1 900 abonnés email actifs.

Ces actifs constituent un écosystème marketing structuré, directement monétisable et encore sous-exploité par manque de temps.

Tendance de marché en forte croissance :

Le positionnement de la marque s'inscrit dans une dynamique de marché particulièrement favorable :

- Le marché du "Western wear" devrait atteindre ~134 milliards de dollars d'ici 2030 avec une croissance annuelle estimée à +5,8%.
- L'esthétique "cowboy core" connaît une forte accélération depuis 2022.

Données marché récentes :

- +610% de recherches sur les jeans western.
- +224% sur les bottes.

- +213% sur les chapeaux.
- Jusqu'à +300% de croissance sur certaines catégories.

La marque est donc positionnée sur une tendance lifestyle durable, en expansion et encore largement exploitable.

Présence physique & expérience de marque :

- La marque est activée via des événements physiques et salons tout au long de l'année, avec un excellent accueil client et des ventes directes.

Elle dispose également d'un dispositif événementiel mobile scénographié (caravane) permettant :

- La création d'expériences immersives fortes.
- L'organisation de pop-up stores.
- Le développement d'activations terrain.

C'est un actif différenciant rare, directement exploitable (possibilité d'inclure dans la cession).

## A propos de la cession

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

La cession de la marque s'inscrit dans une évolution de parcours entrepreneurial. Après avoir développé la marque et posé ses bases (identité, univers, communauté, présence marché), la fondatrice souhaite aujourd'hui orienter son activité vers un modèle différent. Elle fait le choix de se recentrer sur la prestation de service, avec une spécialisation dans l'accompagnement en image de marque et en stratégie de branding. Cette transition implique une volonté de sortir des contraintes opérationnelles liées au commerce (gestion produit, logistique, service client), afin de se consacrer pleinement à une activité plus alignée avec son expertise et ses objectifs à long terme. Cette décision est prise à contre-cœur, la fondatrice étant profondément attachée à la marque et à son univers. La marque a été construite avec une vision forte et une identité singulière, qui lui confèrent aujourd'hui un réel potentiel de développement. La cession ne résulte pas d'une difficulté liée au projet, mais d'un repositionnement professionnel, offrant à un repreneur l'opportunité de s'appuyer sur des bases solides pour accélérer la croissance de la marque.

**Compléments :**

Eléments chiffrés

| En k€/année           | n-2 | n-1 | n | n+1 |
|-----------------------|-----|-----|---|-----|
| CA                    |     |     |   |     |
| Marge brute           |     |     |   |     |
| EBE                   |     |     |   |     |
| Résultat exploitation |     |     |   |     |
| Résultat net          |     |     |   |     |
| Nb. de personnes      |     |     |   |     |

## Position / concurrence

### Positionnement par rapport au marché

C'est une marque positionnée sur le segment du lifestyle inspiré des grands espaces, puisant dans l'imaginaire du western contemporain, du voyage et de la liberté. Elle s'inscrit dans une tendance forte : la valorisation d'un mode de vie plus authentique, mobile et expérientiel, en rupture avec les environnements urbains standardisés. Positionnement stratégique : Elle se construit comme une marque : - Lifestyle / exploration (vs produit ou usage spécifique), - Fortement visuelle et narrative (univers western moderne, paysages, solitude choisie), - Brand-driven avec une identité immédiatement reconnaissable. La marque repose sur un imaginaire clair : - Route, horizon, nature brute, indépendance. Ce territoire permet une cohérence forte et une projection immédiate pour le consommateur. Cible : - 20-45 ans. - Urbains en quête d'évasion. - Sensibles à l'esthétique, au voyage et aux marques identitaires. Comportement clé : - Recherche de marques qui incarnent un mode de vie aspirant (liberté, mouvement, minimalisme). Différenciation marché : La marque se distingue dans l'univers lifestyle par : - Un positionnement western contemporain, encore peu exploité en Europe. - Une capacité à créer une identité forte sans dépendre d'une catégorie produit. - Contrairement aux marques outdoor techniques ou aux marques mode classiques, cette marque vend avant tout une vision et un imaginaire à laquelle les clients veulent appartenir.

### Concurrence

Sur le marché français, la marque évolue dans un environnement concurrentiel indirect et encore peu structuré, à la croisée des univers lifestyle, mode et imaginaire du voyage. Certaines marques intègrent ponctuellement des codes inspirés de l'Ouest américain (franges, denim, silhouettes western), mais le plus souvent dans une logique de tendance ou de collection, sans construire un territoire de marque cohérent et durable autour de cet imaginaire. D'autres acteurs valorisent la nature et les grands espaces, mais avec une approche davantage fonctionnelle ou utilitaire, centrée sur l'usage plutôt que sur une projection esthétique et émotionnelle du mode de vie. Enfin, une grande partie des marques lifestyle françaises restent ancrées dans des univers urbains, minimalistes ou mode, laissant peu de place à des récits plus bruts, liés à la liberté, à l'horizon et à l'évasion. Dans ce contexte, elle se positionne sur un territoire différenciant : un lifestyle inspiré de l'Ouest américain et des grands espaces, mêlant esthétique western contemporaine, esprit de voyage et culture de la liberté. Ce positionnement permet à la marque : - d'éviter une concurrence frontale directe, - de capter une audience en quête d'imaginaire et d'évasion, - et de construire une valeur basée sur une identité forte et cohérente. Pour un repreneur, cela représente une opportunité de développer une marque sur un territoire encore peu exploité en France, avec un fort

potentiel de différenciation et de montée en valeur.

## Points forts / faibles

### Points forts

- La marque s'appuie sur plusieurs atouts structurants qui en font un actif de marque solide et exploitable pour un repreneur. La marque bénéficie d'une communauté engagée, avec une audience réceptive à son univers et capable de générer de l'interaction et de la traction commerciale. Elle dispose également d'une présence terrain à travers des événements, permettant de renforcer la notoriété, de créer du lien direct avec les clients et d'ancrer la marque dans une dimension expérientielle cohérente avec son positionnement.
- Son positionnement sur une tendance en forte croissance, portée par l'imaginaire de l'Ouest américain, du voyage et des grands espaces, lui offre un contexte favorable au développement. Par ailleurs, la marque repose sur une ancienneté et une notoriété déjà établies, ce qui constitue un avantage clé pour un repreneur en évitant une phase de lancement.
- Elle se distingue également par une identité de marque forte et différenciante, facilement identifiable et mémorable, ainsi qu'une réelle capacité de storytelling et de création de contenu, essentielle dans une logique de développement digital. Son positionnement permet une montée en gamme naturelle, avec la possibilité de travailler la valeur perçue et les marges via des collections ou des éditions limitées.
- La marque présente en outre une scalabilité multi-catégories, avec des extensions possibles vers différents produits lifestyle sans perte de cohérence. Elle est pleinement adaptée aux codes actuels des réseaux sociaux, facilitant l'acquisition et la croissance. Enfin, son univers marqué constitue une barrière à l'entrée par le branding, plus difficile à reproduire que le produit lui-même et ouvre des opportunités de collaborations stratégiques. Dans cette perspective, elle se présente comme une marque déjà structurée, avec une base existante et un potentiel de développement clair, sur un territoire encore différenciant sur le marché français.

### Points faibles

- La marque présente un fort potentiel de développement, avec plusieurs axes d'optimisation identifiés, qui constituent davantage des opportunités de structuration que des freins. Elle repose aujourd'hui fortement sur son univers visuel et son image, notamment via Instagram, qui constitue un levier d'attraction efficace. Cependant, cet actif pourrait être davantage converti en performance commerciale, notamment par une optimisation du tunnel de conversion (site, fiches produits, call-to-action), afin de maximiser la transformation du trafic existant.
- L'offre produit, bien que cohérente avec l'ADN de la marque, reste encore limitée en profondeur et en largeur, ce qui peut restreindre le panier moyen et la fréquence d'achat. Cela ouvre une opportunité claire de développement via l'élargissement de la gamme (variations, nouvelles catégories, collections capsules).
- La dépendance à une pièce signature forte (notamment les vestes à franges) constitue à la fois une force et un point de vigilance. Une structuration progressive de la collection permettrait de

sécuriser le chiffre d'affaires et de lisser le risque produit. En parallèle, la marque dispose d'un univers riche, mais encore sous-exploité en termes de storytelling structuré et de branding éditorial. Un travail de formalisation (plateforme de marque, ligne éditoriale, contenus narratifs) permettrait de renforcer la cohérence et d'augmenter la valeur perçue.

- La présence digitale, principalement axée sur Instagram, pourrait être diversifiée et amplifiée (emailing, acquisition payante, autres plateformes), afin de réduire la dépendance à un canal unique et d'accélérer la croissance.

- Enfin, certains aspects opérationnels (logistique, service client, standardisation de l'expérience) peuvent être professionnalisés et optimisés, dans une logique de passage à l'échelle.

## Complément d'information

### Éléments complémentaires

Prix de cession souhaité : **120 k€**

### Compléments, spécificités

Points forts :

- Positionnement différenciant (western lifestyle).
- Marque installée avec chiffre d'affaires récurrent (~100K€/an).
- Communauté engagée (50K Instagram).
- Base clients & prospects qualifiée (+ de 4 000 contacts).
- Présence offline validée et encore scalable (événements & salons).
- Identité visuelle et branding aboutis et en pleine tendance montante.

Conditions de cession :

- Stock valorisé en sus (inventaire disponible).
- Possibilité d'inclure le dispositif événementiel (caravane) en option.
- Accompagnement possible à la reprise.

### Profil de repreneur recherché

Personne physique ou morale

### Complément sur le profil de repreneur recherché

La marque ne sera donc cédée qu'à un repreneur capable de comprendre, respecter et exploiter pleinement ce potentiel, avec l'ambition de poursuivre et amplifier son développement.