

Marque de sacs végan haut de gammePostée le **29/12/2025**

Description générale

Fiche d'identité de la société**Forme juridique :** SAS**Ancienneté de la société :** Moins de 5 ans**Localisation du siège :** Bouches du Rhône, Provence-Alpes-Côte d'Azur, France**Résumé général de l'activité**

Maison de maroquinerie végétale haut de gamme, née à Marseille.

La marque incarne un luxe engagé, responsable, et raconte une histoire familiale forte, inspirée des deux grands-mères de la fondatrice.

Tous les sacs sont confectionnés à partir d'Apple Skin, un cuir végétal issu de déchets de pommes.

En plus

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

Éléments chiffrés

En k€/année	2021	2022	2023	2024
-------------	------	------	------	------

CA			25	
Marge brute				
EBE			-20	
Résultat exploitation				
Résultat net				
Nb. de personnes			1	

Position / concurrence

Positionnement par rapport au marché

Segment : maroquinerie haut de gamme éthique. Prix retail : 250–430?€ — ce qui la place dans le segment premium accessible, à la croisée entre les DNVB (marques digitales natives) éthiques et les maisons plus établies du luxe responsable. Utilisation de matières innovantes (Apple Skin), 100 % véganes, sans cruauté animale : alignement avec les attentes d'une consommatrice consciente, urbaine, engagée. Valeurs fortes, au cœur des tendances : Mode éco-responsable : Made in Portugal, matières recyclées, packaging durable. Histoire et authenticité : storytelling familial fort (les deux grands-mères), marque incarnée. Éléance intemporelle + design épuré : références aux classiques de la maroquinerie (besace, sac baguette) revisités façon contemporaine. Cible : Femmes entre 25 et 45 ans, sensibles au style et aux valeurs éthiques.

Concurrence

Marques véganes françaises ou européennes (éthique + mode). Ce sont les concurrents les plus directs, car ils partagent un engagement pour les matériaux alternatifs et une fabrication plus responsable.

Points forts / faibles

Points forts

Visibilité nationale & médiatique : portée par la Première Dame de France et des influenceuses reconnues comme Veronica Loubri, Chloé Bleinc, la marque bénéficie d'une image forte et valorisante.

Identité forte & storytelling authentique : un univers marseillais, féminin, engagé et sincère.

Base digitale solide : présence en ligne via site e-commerce et réseaux sociaux (Instagram, etc.), communauté fidèle et engagée.

Produits déjà développés avec fournisseurs et processus de production en place.

Synthèse stratégique :

La marque se positionne sur un créneau encore peu saturé : le luxe responsable avec une forte identité narrative. La concurrence est encore morcelée, mais les places se gagnent vite. Son principal avantage compétitif est son storytelling authentique et son design élégant, qui peuvent facilement séduire une cible premium sans avoir besoin de jouer sur des prix trop élevés.

Points faibles

Jeune marque avec faible notoriété grand public.

Distribution encore limitée (même si présente en Belgique, Pologne, des opérations au magasin Printemps de Marseille).

Capacité financières pour la croissance.

Production externalisée.

Marché concurrentiel en structuration.

Complément d'information

Éléments complémentaires

Prix de cession souhaité : **40 k€**

Compléments, spécificités

Pertes liées à la création de nouveau modèles et des accessoires, plus salons et communication.

Profil de repreneur recherché

Personne physique ou morale

Complément sur le profil de repreneur recherché

La marque cherche aujourd'hui un repreneur ou partenaire passionné, disposant d'une expertise en développement digital et retail, pour :

- Renforcer la stratégie e-commerce et le marketing digital.
- Développer un réseau de points de vente physiques, en propre ou en distribution sélective.
- Porter une vision à long terme autour d'une mode durable et désirable.