

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique : SAS

Ancienneté de la société : Entre 5 et 10 ans

Localisation du siège : Paris, Ile-de-France, France

Résumé général de l'activité

Un média dédié au commerce en ligne qui accompagne les professionnels du secteur dans leur veille, développement et leur montée en compétence.

Elle propose des contenus à forte valeur ajoutée tels que des articles, études, analyses de tendances et retours d'expérience pour aider les entreprises à mieux comprendre les enjeux du digital.

En parallèle, elle organise des événements en ligne favorisant le partage de connaissances, le networking et la mise en relation entre acteurs du e-commerce.

L'écosystème s'appuie également sur une communauté de professionnels, des partenaires spécialisés et des experts métiers.

L'objectif global est de soutenir la croissance des entreprises en ligne en leur apportant des ressources, de la visibilité et des opportunités de collaboration.

En plus

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

A propos de la cession

Type de cession envisagée : Minoritaire ou majoritaire

Raison principale de la cession : Adossement industriel

Eléments chiffrés

En k€/année	2024	2025	2026	2027
CA			350	350
Marge brute				
EBE			70	100
Résultat exploitation			60	90
Résultat net			50	70
Nb. de personnes			4	3

Position / concurrence

Positionnement par rapport au marché

- Cette plateforme se positionne comme un acteur de référence au sein de l'écosystème du commerce en ligne, à la croisée des médias spécialisés, des communautés professionnelles et des organisateurs d'événements sectoriels. - Son positionnement repose sur une approche B2B orientée valeur, visant principalement les décideurs, responsables e-commerce et acteurs du digital en recherche d'expertise, de veille stratégique et d'opportunités de développement. Elle se distingue par sa capacité à fédérer un écosystème complet, allant des marchands aux prestataires de solutions, en passant par les experts métiers. - À mi-chemin entre un média d'influence et une plateforme de mise en relation, elle capitalise sur la production de contenus, l'animation de communauté et l'organisation d'événements pour renforcer son rôle de hub central du secteur. Ce positionnement lui permet de générer à la fois de l'audience qualifiée et des opportunités business pour ses partenaires.

Concurrence

Existante.

Points forts / faibles

Points forts

1- Positionnement hybride différenciant :

- La combinaison média + événements + communauté + business permet de couvrir toute la chaîne de valeur :
- Acquisition d'audience,
- Engagement,

- Mise en relation,
- Génération d'opportunités.

Peu d'acteurs occupent efficacement ces 4 dimensions à la fois.

2 - Audience qualifiée et B2B :

- Cible composée de décideurs e-commerce et marketing.
- Forte valeur pour les partenaires (leads, visibilité).
- Positionnement expert plutôt que grand public.
- Atout clé pour la monétisation.

3- Capacité à fédérer un écosystème :

- Mise en relation entre marchands, prestataires et experts.
- Création d'un effet réseau.
- Logique de "hub" sectoriel.

Plus la plateforme grandit, plus sa valeur augmente (effet réseau).

4- Expertise et légitimité sectorielle :

- Contenus spécialisés (analyses, tendances, retours d'expérience).
- Image d'acteur crédible du secteur.
- Capacité à capter l'attention sur des sujets pointus.

5- Multiplicité des leviers de revenus :

- Sponsoring / visibilité.
- Événements.
- Lead generation.
- Partenariats.

6- Agilité et proximité marché :

- Capacité à réagir rapidement aux tendances.
- Relation directe avec l'écosystème.
- Format souvent plus flexible que les gros groupes média.

Points faibles

1- Positionnement hybride = manque de lisibilité :

Être à la fois média, événementiel, communauté et plateforme business peut créer :

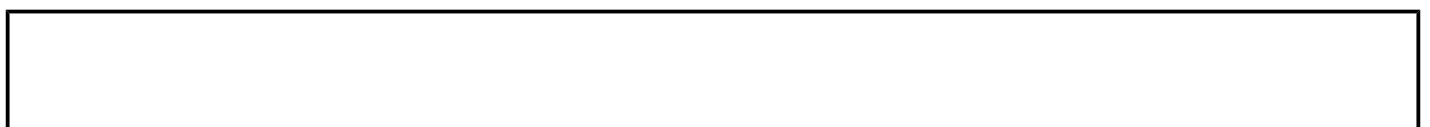
- Une perception floue de la proposition de valeur.
- Une difficulté à être identifié clairement vs concurrents.

2- Dépendance à l'audience :

- Le modèle repose fortement sur la capacité à générer du trafic et de l'attention.
- Forte concurrence sur le contenu (SEO, réseaux sociaux, newsletters).

3- Monétisation parfois complexe :

- Nécessité d'équilibrer contenu éditorial et logique commerciale.
- Cycle de vente B2B parfois long (partenariats, sponsoring).



Complément d'information

Éléments complémentaires

Prix de cession souhaité : Le vendeur n'a pas souhaité préciser le prix de cession.

Compléments, spécificités

L'entreprise s'est ajustée en termes de charges post Covid et a capitalisé sur son savoir-faire et les outils innovants pour pérenniser son activité.

Profil de repreneur recherché

Personne morale