

La vente prochaine de Caroll annonce la fin de Vivarte

Après le rachat de l'enseigne La Halle, le groupe Beaumanoir pourrait acquérir la marque de prêt-à-porter.

Par **Marie Bartnik**

Publié le 11 juin 2021



L'enseigne Caroll est à vendre. *Sylvain Robin/OceanProd - stock.adobe.com*

Du groupe Vivarte, qui fut si puissant dans les années 1990, il ne restera bientôt plus que le chausseur Minelli. Vivarte a annoncé jeudi être entré en négociations exclusives avec le groupe Beaumanoir pour la vente de Caroll.

L'enseigne de prêt-à-porter, qui compte 470 points de vente et 1 200 salariés, a réalisé l'année dernière 240 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle a toujours été rentable, y compris en 2020, assure Vivarte. Mais son expansion à l'international et son adaptation à la percée de l'e-commerce nécessitaient de lourds investissements que le géant déchu ne pouvait pas réaliser. «*Avec cette opération, Caroll disposerait des moyens financiers et humains nécessaires à la poursuite de sa croissance*», justifie Vivarte.

Les actionnaires de ce dernier - des fonds d'investissement qui ont converti par le passé la dette de Vivarte à leur égard en capital - comptent vendre ce qu'il reste du groupe au meilleur prix, et récupérer une partie de leur mise. Minelli, dernière enseigne du groupe, serait à vendre.

Il ne s'agirait pas de la première transaction entre Vivarte et Beaumanoir. L'année dernière, le groupe breton avait repris l'enseigne La Halle (vêtements, chaussures), à la barre du tribunal cette fois. Le groupe malouin détient par ailleurs les enseignes Morgane, Cache-Cache, Bréal, Bonobo.

Il constitue brique par brique un groupe dont le chiffre d'affaires dépasse, sans Caroll, le milliard d'euros, avec 1 800 points de vente dans le monde et 12 000 salariés. *«L'acquisition de Caroll nous permettrait de compléter le positionnement du groupe sur différents segments de marché»*, explique Jérôme Drianno, son directeur général. Le groupe Beaumanoir a investi ces dernières années pour renforcer ses capacités logistiques et informatiques. Il peut traiter des volumes plus importants que ceux qu'il gère aujourd'hui avec les marques qu'il détient. Les plateformes de fabrication et de conception sont de surcroît partagées entre les enseignes. *«La diversité des marques est une force»*, expliquait Roland Beaumanoir au *Figaro* il y a un an.