

Résultats annuels 2020 : Caroll et Minelli résistent dans une année exceptionnellement difficile pour l'habillement et la chaussure

Recentré autour de Caroll et Minelli en centre-ville, après la cession le 8 juillet dernier de La Halle au Groupe Beaumanoir, à Chaussée et à Superchauss'34, le Groupe Vivarte réalise un chiffre d'affaires consolidé de 265,6 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2020*. Les prochains mois seront consacrés à la poursuite de la reconquête du chiffre d'affaires et du déploiement des priorités stratégiques des deux enseignes.

- Un **chiffre d'affaires de 265,6 millions d'euros**, en baisse de 26 % à périmètre comparable.
- Un excédent brut d'exploitation (**EBITDA**) **négalif de -20,3 millions d'euros**, causé par des ventes affaiblies par le contexte sanitaire et un niveau de marge compressé.
- Un niveau de **cash s'élevant à 48 millions d'euros**, grâce à une discipline financière accrue et une meilleure maîtrise des coûts.
- Des **capitaux propres de 43 millions d'euros**.
- Des investissements à hauteur de **9,9 millions d'euros**.

Caroll et Minelli résilientes dans un marché de l'habillement et de la chaussure pourtant anémique

Caroll et Minelli ont respectivement généré un chiffre d'affaires de 172 millions et 93 millions d'euros en 2020, en baisse *like-for-like* de -27,12 % et -25 %. Cette contraction des volumes d'affaires résulte de la fermeture répétée, en France et à l'international, de la quasi-totalité des magasins et des points de vente, ainsi que de l'arrêt des flux touristiques causé par la pandémie de Covid-19. Les trajectoires financières des marques avaient déjà été significativement altérées en décembre 2019 et janvier 2020 sous l'effet conjugué de la grève relative à la réforme des retraites et la crise des Gilets Jaunes.

Dans le but de faire face à la baisse structurelle des marchés de l'habillement et de la chaussure et afin de lutter contre la cyclicité de ces marchés en période de crise sanitaire, les deux enseignes ont fait évoluer leur structure de coûts, marquée par l'optimisation des stocks et des collections, et l'anticipation des commandes. Une gestion rigoureuse des dépenses d'investissement, les aides des mesures d'activité partielle mise en place par le gouvernement, combinées aux renégociations des baux auprès des bailleurs -dont certaines sont toujours en cours- ont également permis de limiter la baisse du chiffre d'affaires.

Priorité à la préservation du lien avec les clients et à l'omnicanal

Si l'activité du réseau physique devrait continuer à être affecté par la Covid-19 au premier semestre 2021, les deux enseignes ont su profiter des opportunités offertes par le digital pour accélérer leurs ventes e-commerce, considéré comme un relai de croissance structurant pour l'avenir. Caroll a notamment vu ses ventes augmenter de 48 % sur le web depuis la réouverture des magasins,

confortant la réussite de sa stratégie de rajeunissement de la marque et de la clientèle. Minelli a pour sa part réalisé 22 % de croissance *via* le même canal, grâce en partie à la « premiumisation » de la marque et au renforcement de sa désirabilité. La part des revenus *online* de Caroll et Minelli sur les revenus globaux devrait ainsi atteindre les deux chiffres dès l'année prochaine.

Dans ce contexte économique et sanitaire inédit, la feuille de route des deux enseignes du Groupe se concentrera sur la préservation du lien avec les clients et la stabilisation du programme de conquête, amorcé en 2018. A ce titre, Caroll va développer son offre digitale avec des parcours omnicanaux ainsi que son implantation internationale. Elle entend également poursuivre ses engagements pour augmenter la désirabilité de la marque en intégrant plus encore le pilier RSE à sa stratégie, dans le droit fil de sa première ligne éco-responsable lancée l'année dernière.. Minelli continuera quant à elle à travailler prioritairement sur l'offre (élargissement de l'offre *fashion* femme, qualité des lignes, optimisation des références, éco-conception), l'expérience client y compris digitale et l'international, avec l'ouverture prévue de succursales et de corners.

Patrick Puy, Président de Vivarte, déclare : « *Caroll et Minelli disposent de fondamentaux solides qui ont facilité leur adaptation pendant le plus fort de la crise de la Covid-19, traduits par une position plus forte sur le digital et un élargissement important de la base clients. La chute structurelle du retail cumulée aux aléas conjoncturels que nous connaissons depuis plusieurs mois vont en revanche redessiner rapidement les contours du marché. Nous avons cependant confiance en la résilience de nos deux marques, qui se concentreront dans les prochains mois sur la croissance rentable de manière à pouvoir assurer d'une part la poursuite pérenne de leurs activités, et d'autre part retrouver une dynamique consistant à délivrer des performances opérationnelles et financières supérieures au marché* ».

**Les chiffres présentés sont à périmètre comparable et ne prennent en compte que les activités de Caroll et Minelli. Les activités relatives à La Halle ayant été cédées en juillet 2020, elles ne sont par conséquent pas traitées dans ces états financiers.*

Contacts media

Laure Frugier, +33 1 44 72 35 98 – l.frugier@vivarte.fr