



Vivarte: "Le seul capital qui reste, c'est les marques"



Le groupe Vivarte continue sa restructuration, avec le regroupement de la Halle aux vêtements et de la Halle aux chaussures, 141 fermetures de magasins à la clé et 700 à 800 postes supprimés, et la mise en vente de marques prestigieuses comme André et Naf Naf. L'analyse d'une débâcle avec **Philippe Jourdan**, PDG de **Promise Consulting**, un institut de conseil et recherche en marketing. Pourquoi Vivarte rencontre-t-il de telles difficultés? Ces difficultés traversent le groupe depuis la fin des années 80. A l'époque, il a acheté toutes ses marques en s'endettant par LBO, c'est à dire en espérant se rembourser avec leurs futurs profits. Il a rencontré deux obstacles: d'abord la crise structurelle du secteur textile, ensuite l'arrivée de concurrents moins chers comme Zara, H&M ou Primark. Le cap aurait été plus facile à passer sans l'endettement. Pour faire face, Vivarte a tenté la montée en gamme... Le groupe a regroupé ses marques sous l'enseigne La Halle dans des magasins de centre-ville. Du point de vue du marketing, ce n'est pas forcément judicieux de mettre des marques fortes dans un seul endroit, cela ne fait pas un concept d'enseigne. **LIRE AUSSI** >> Comment Vivarte a fait fuir ses clients Vivarte n'a pas séduit la clientèle du centre-ville, tout en abandonnant ses clients habituels, qui appréciaient l'aspect Foir'fouille, braderie, des magasins La Halle...
Lire la suite sur l'Express