

IN CRESCITA SUL MERCATO EUROPEO, L'INSEGNA VANTA ANCHE UN'ANIMA SOSTENIBILE

C & A approda in Italia con una formula dedicata a tutta la famiglia

Hélène Battaglia

Archiviato il tentativo d'ingresso a Trieste alcuni anni fa, la catena europea C & A avviata nel lontano 1861 dai fratelli tedeschi Clemens & August Brenninkmeijer e specializzata nella produzione e distribuzione di abbigliamento per tutta la famiglia, è recentemente tornata a competere sul mercato italiano. L'insegna, forte del successo consolidato nel resto d'Europa nel 2008 con un fatturato pari a 6,3 miliardi di euro (+3 % sul 2007), si è lan-



L'ampliamento della rete distributiva è tra i piani di sviluppo del retailer

1. Vanta un ampio portafoglio brand
2. Per un'offerta dal buon rapporto qualità/prezzo

ciata infatti alla conquista delle famiglie italiane. Nella penisola la società C & A Europe, guidata da Martijn Brenninkmeijer e oggi proprietà di Cofra Holding Ag con sede a Zug in Svizzera, rappresentata in Italia da Werner Schweiger Ad di C & A Mode Brenninkmeijer & Cie Svizzera, intende procedere gradualmente in modo da potersi assicurare un'espansione duratura nel rispetto della filosofia aziendale basata sul principio del lungo termine. Dopo l'apertura avvenuta nel novembre del 2008 del primo negozio italiano (un format kids store) situato nel centro commerciale Fiumara a Genova, lo scorso

giugno è stato inaugurato a Faenza, presso il centro commerciale Le Maioliche, il secondo store C & A (un family store). Sarà il family store (spazio commerciale di oltre 1.500 mq con un'offerta per tutta la famiglia) il format privilegiato per l'ampliamento della rete commerciale italiana. Il prossimo ottobre verrà inaugurato infine nel centro commerciale Acquario di Vignate il terzo negozio. Inoltre, in vista di futuri buoni risultati economici e sulla scia della strategia adottata nel 2004 sul mercato svizzero che consiste nell'acquisizione dei punti di vendita a insegna Oviessse sull'intero territorio, per consolidare ulteriormente la sua rete, C & A non esclude eventuali operazioni di acquisizione simili in Italia.

LA FORMULA C & A

Non è affatto un caso se C & A conta oggi tra i distributori di moda più importanti d'Europa. Chiave del successo della cate-

na è una formula commerciale vincente consolidatasi a colpi di costanti e cospicui investimenti (700 milioni nel periodo 2006-2008 e altri 600 milioni previsti per il 2009-2011) in grado di assicurare una crescita continua della sua quota di mercato in Europa (5,24% a chiusura esercizio 2008) così come quella del suo fatturato, anno dopo anno nonostante la crisi. Cavallo di battaglia da oltre 100 anni di C & A è una moda (uomo, donna e bambino) caratterizzata da un buon rapporto qualità/prezzo, per tutte le età, per ogni occasione e ogni stile. Grazie a un'ampia gamma di prodotti che vanta 11 housebrand (Angelo Litrico, Baby Club, Canda, Clockhouse, Here + There, Jinglers, Palomino, Rodeo, Westbury, Yessica e Your Sixth Sense), oltre 10.000 referenze e 190 tipologie, C & A è così riuscita a conquistare e fidelizzare milioni di famiglie europee con le quali intrattiene un rapporto duraturo. Se come

strategia concorrenziale C & A ha optato per una politica dei prezzi bassi, la catena non ha mai abbassato la qualità dei suoi prodotti. Al contrario, si è sempre impegnata, insieme al suo team interno di stilisti e buyer (300 product manager & 100 designer ad aprile del 2009), a realizzare collezioni ad alto contenuto qualitativo e stilistico. Per garantire ai suoi clienti un prodotto di qualità, C & A ha fatto la scelta di un outsourcing di qualità. Oltre all'introduzione di procedure di controllo rigorose in ogni fase della produzione, insieme all'organizzazione Socam (Service organisation for compliance audit management) operativa dal 1996, C&A ha costituito un Codice di comportamento che va assolutamente rispettato da tutti i suoi fornitori (circa 900 ad aprile del 2009). Nel dicembre del

C & A EUROPE IN CIFRE

(a chiusura esercizio 2008)

6,3 miliardi di euro	il fatturato
+ 3 %	la crescita sul 2007
5,24%	la quota di mercato in Europa
35.500	i collaboratori
1.339	i negozi
oltre 10.000	le referenze che compongono l'offerta



- Know how
- Numerosi formati commerciali



- Mercato italiano molto competitivo

Molti brand per tutta la famiglia e per tutte le fasce d'età

C & A	Angelo Litrico	BABY CLUB WITH CARE FROM C&A	CAN'DA COLLECTION AT C&A	CLOCKHOUSE®	here + there C&A BY C&A	Jinglers	Palomino KIDS AT C&A	odeo SPORTS AT C&A	WESTBURY MULTIPLY BY C&A	Yessica PURE	SIXTH SENSE PURE LOOK BY C&A
Core target	L'uomo moderno che ama lo stile casual-sportivo	Neonati	Uomini e donne oltre i 45 anni	Ragazzi/ragazze tra i 18 e i 25 anni	Ragazzi/ragazze dai 7 ai 14 anni	Uomo 25-50 anni	Bambino	Uomo, donna e bambino	L'uomo che ama vestire classico, 45-60 anni	Donna moderna, 25-45 anni	Donna elegante oltre i 45 anni
Comunicazione	Adv istituzionale, direct mktg, materiale Pop, web										
Pricing	Ottimo rapporto qualità/ prezzo										
Merchandising	Total look abbigliamento e accessori										

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

2007 la catena ha obbligato, per esempio, a non fare uso di cotone proveniente dall'Uzbekistan per la realizzazione dei prodotti a marchio C & A. Oltre a essere sinonimo di qualità, il marchio europeo C & A è anche l'equivalente di sostenibilità. Sono, infatti, sempre più numerosi i capi confezionati con materiali e fibre naturali e soprattutto con cotone bio. Nel 2008 sono stati 15,3 milioni i capi bio. A chiusura esercizio 2009, il loro numero dovrebbe avere raggiunto i 17-18 milioni. Grande sostenitrice della protezione dell'ambiente con la strategia We C&A, nell'aprile del 2008, C & A ha siglato un accordo di partnership con Shell Foundation oltre a collaborare anche con l'organizzazione Organic Exchange per la promozione del cotone bio. Il suo obiettivo è quello di rientrare tra le cinque aziende

leader in Europa nel settore del commercio al dettaglio, negli ambiti della sicurezza del prodotto, del cotone biologico, delle borse per gli acquisti, degli imballaggi e del riciclaggio, delle energie rinnovabili, dell'eco-store e del settore trasporti e logistica. Lo scorso agosto C & A ha implementato la sua ricca e vasta offerta con il lancio di un nuovo housebrand femminile battezzato Yessica Pure© rivolto a donne di età inclusa tra i 25 e 45 anni e caratterizzato da un posizionamento medio/medio-alto. Il nuovo marchio è arrivato in Europa a metà agosto di quest'anno nel format shop-in-shop.

LA DISTRIBUZIONE

C & A è attualmente presente in 18 paesi europei con 1.339 negozi di cui 1.089 C & A store (family store), 182 kids store, 38 C & A wo-

men/kids store, 8 Clockhouse shop, 3 shoes store, 19 Avanti store. Rivolta a un target cittadino, trendy e giovane, la nuova insegna in formato stand alone Avanti ha esordito in Germania ad Augsburg, nel marzo del 2008. Nel corso del 2008 sono stati aperti 11 nuovi negozi Avanti ed entro la fine del 2009, la direzione di C & A Europe ha pianificato di portare a 25 il loro numero sull'intero territorio europeo. A fine 2009, il progetto è quello di raggiungere (tutti i format inclusi) 1.425/1.450 negozi europei per arrivare nel 2011 a 1.600 unità. In Germania è attivo da settembre del 2008 il commercio online.

RESPONSABILITÀ SOCIALE

Oltre a soddisfare le esigenze dei suoi clienti, garantendo loro prodotti di qualità, C & A si impegna a garantire e assicu-

rare alle persone impiegate dai suoi fornitori e dai loro subappaltatori le migliori condizioni di lavoro nel rispetto della legislazione. C & A non tollera né il lavoro minorile né qualsiasi altra forma di sfruttamento. Grazie a ispezioni senza preavviso effettuate in loco, Socam (Service organisation for compliance audit management) controlla che le regole del codice di comportamento siano perfettamente rispettate. Nel caso in cui un subfornitore agisca in violazione del Codice va incontro a immediate conseguenze contrattuali da parte di C & A. Tramite l'organizzazione C. I.S.D che ha fondato nel 1996 e la quale collabora con partner locali, C & A è coinvolta nella realizzazione e implementazione di una serie di progetti educativi e sanitari (oltre 90) a lungo respiro. ■

Il portafoglio brand di C & A S/S 2009

Angelo Litrico	BABY CLUB WITH CARE FROM C&A	CAN'DA COLLECTION AT C&A	CLOCKHOUSE®	here + there C&A BY C&A	Jinglers	Palomino KIDS AT C&A	odeo SPORTS AT C&A	WESTBURY MULTIPLY BY C&A	Yessica PURE	SIXTH SENSE PURE LOOK BY C&A
Abbigliamento uomo	Abbigliamento	Abbigliamento uomo, donna	Abbigliamento	Abbigliamento	Jeanswear Men	Abbigliamento	Sportswear	Abbigliamento	Abbigliamento	Abbigliamento
Accessori (cinture)	Intimate	Footwear	Accessori	Accessori		Footwear	Footwear	Accessori	Accessori	Accessori
Footwear	Sleepwear	Accessori (cinture, cappelli, bag)	Footwear			Denim		Footwear		
Swimwear	Accessori	Denim	Intimate					Intimate	Beachwear	Intimate
Intimate	Footwear	Intimate						Sleepwear	Intimate	Footwear
Sleepwear		Swimwear							Footwear	

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP