



## **C&A Europa mit überdurchschnittlichem Wachstum in schwierigem Marktumfeld**

**C&A steigert Marktanteil in Europa – Kontinuierliche Investitionen in nachhaltiges Wachstum.**

- **Steigende Investitionen in neue und bestehenden Filialen**
- **Kontinuierliche Investitionen in Online**
- **Weitere Steigerung des Biobaumwoll-Absatzes 2011 und geplante Verdoppelung für 2012**
- **Fortführung der ‚Power-Price-Lines‘ und der ‚Style/Quality‘ Kollektionen**
- **Nachhaltige Weiterentwicklung der Marke C&A**

*Düsseldorf, 25. April 2012. C&A Europa hat das abgelaufene Geschäftsjahr in einem schwierigen Marktumfeld erfolgreich abgeschlossen. Das Modeunternehmen mit 1.537 Filialen in 20 europäischen Ländern konnte den Umsatz in den meisten Märkten erneut über Branchendurchschnitt steigern. Zwischen dem 1. März 2011 und dem 29. Februar 2012 (Geschäftsjahr 2011/12) erhöhte sich der Umsatz des Modeunternehmens um 212 Mio. € auf 6,8 Mrd. €. Dies entspricht einer Steigerung von 3,2 %. „Unser anhaltend solides Wachstum über dem europäischen Branchendurchschnitt im Jubiläumsjahr 2011 unterstreicht einmal mehr unser Bestreben für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung“, erklärte Andreas G. Seitz, Mitglied des European Executive Board und Vorstandssprecher von C&A Europa bei Vorlage der Zahlen für das Geschäftsjahr 2011/12. „Wir entwickeln die Marke C&A stetig weiter. Zudem investieren wir weiterhin stark in unser Filialnetz, sowohl in neuen als auch in bestehenden Märkten. Wir setzen auf innovative Vertriebskanäle – online wie offline – und wir konzentrieren uns darauf, unser Angebot mit Akzent auf Mode, Qualität und bestes Preis-Leistungs-Verhältnis zu verbessern.“*

*Im Geschäftsjahr 2011/12 erreichte C&A Europa mit einem Plus von 3,2 % im Vergleich zum Vorjahr ein deutlich höheres Wachstum als der europäische Bekleidungsmarkt, der sich im Durchschnitt mit -0,2 % rückläufig entwickelte. Entsprechend stieg der Marktanteil von C&A in Europa von 5,4 % auf 5,6 %. „Unser Erfolg 2011 bestätigt uns darin, weiterhin flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren, ohne unsere langfristigen Wachstumsziele aus den Augen zu verlieren. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund eines stagnierenden und weiterhin volatilen Marktumfeldes mit schwierigen saisonalen Rahmenbedingungen“, so Seitz.*

### **Europäische Umsatzentwicklung über Branchenschnitt**

In Deutschland, dem für C&A größten europäischen Markt, lag der Umsatz des Unternehmens 2011/12 bei 3,09 Mrd. €. Dies entspricht einem Wachstum von 2,6 % im Vergleich zum Vorjahr, und damit über dem deutschen Branchenschnitt von 1,6 %.



Besonders erfreulich verlief das abgelaufene Geschäftsjahr für C&A in Österreich. Während der textile Einzelhandel insgesamt das Geschäftsjahr mit einem Umsatzminus von 4,8 % abschloss, erreichte C&A mit 397 Mio. € ein Plus von 3,7 %.

In Frankreich setzte C&A 608 Mio. € um, dies entspricht einer Steigerung von 3,6 % gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt die Entwicklung ebenfalls deutlich über dem branchenweiten Negativtrend von -0,7 %.

In den Niederlanden schloss C&A das Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 510 Mio. € und damit einem leichten Rückgang von 0,8 % im Vergleich zum Vorjahr ab, konnte sich damit jedoch deutlich besser als der Markt entwickeln, der einen starken Rückgang um 3,5 % hinnehmen musste.

Auch in Belgien und Luxemburg war die Entwicklung der Branche mit -0,2 % negativ. Der Umsatz von C&A steigerte sich hingegen im Jahresvergleich um 1,6 % auf 527,5 Mio. €.

In der Schweiz erzielte C&A einen Umsatz von 579 Mio. CHF und konnte so seinen Marktanteil auf Vorjahresniveau halten. Der Schweizer Markt schrumpfte insgesamt um 3,4 % und spiegelte damit das deutlich eingetrübte Konsumentenvertrauen, das im vierten Quartal 2011 ein 24-Monattstief erreichte, wider.

Auf der iberischen Halbinsel (Spanien und Portugal) betrug der Umsatz von C&A 571 Mio. €. Dies entspricht einem Rückgang von 1,7 % im Vergleich zum Vorjahr vor dem Hintergrund eines laut GfK Markt-Panel stabilen Textilmarktes.

In Osteuropa (Slowenien, Slowakei, Tschechien, Ungarn, Polen und Russland) konnte C&A seinen Umsatz um 9,4 % auf 454 Mio. € deutlich steigern.

In den für C&A noch relativ jungen Märkten (New Markets' Kroatien, Rumänien, Italien, Türkei) wuchs der Umsatz des Modeunternehmens um 42,5 % auf 162,5 Mio. €. Dies reflektiert die starke Expansion in vielen dieser Märkte. So wurden im vergangenen Jahr in Rumänien zwölf und in der Türkei vier neue Filialen eröffnet.

### **Marktanteile**

Der konsolidierte Marktanteil von C&A Europa ist im Durchschnitt aller repräsentierten Länder im Kalenderjahr 2011 von 5,4 % auf 5,6 % gestiegen.

Am deutlichsten konnte C&A in Ungarn und Österreich zulegen. So stieg in Ungarn der Marktanteil von 9,3 % auf 10,2 % und in Österreich von 7,9 % auf 8,6 %.

Vor dem Hintergrund eines um 1,6 % wachsenden Marktes konnte C&A in Deutschland seinen Marktanteil von 9,2 % auf 9,5 % ausbauen.

Gleiches gilt auch für C&A in den Benelux-Ländern. So wuchs der Marktanteil in den Niederlanden von 5,2 % auf 5,5 % und in Belgien von 8,3 % auf 8,6 %.



Positiv entwickelte sich auch der Marktanteil von C&A in Frankreich, der von 1,9 % auf 2,0 % anstieg, dies trotz eines negativen Branchentrends von -0,7 % im Vergleich zum Vorjahr.

Laut der GfK konnte C&A mit Ausnahme von Portugal in allen Märkten seinen Marktanteil halten oder ausbauen.

„Eine unsichere Konjunktorentwicklung, schwierige Witterungsbedingungen und ein niedriges Verbrauchervertrauen in den meisten Märkten haben die Nachfrage 2011 negativ beeinflusst. Dies führte zu einem verschärften Wettbewerb um die Portemonnaies der Kunden und folglich zu diversen Preisaktionen und Abverkaufsmaßnahmen. Unsere Kunden schätzen unser kompetentes Angebot mit einer großen Auswahl attraktiver Mode für die ganze Familie zu einem sehr guten Preis-Leistung-Verhältnis. Dadurch konnte C&A seinen Umsatz steigern, Marktanteile ausbauen und so seine Position in Europa stärken“, sagte Andreas Seitz.

### **Ausbau von Preis-Leistung und Style**

Ein Eckpfeiler des Geschäftsmodells von C&A ist attraktive Mode, Style und verlässliche Qualität zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten und dies für die ganze Familie.

„2011 ist es C&A gelungen, seine Position in einem schwierigen und stagnierenden Marktumfeld zu behaupten. Integraler Bestandteil unseres Geschäftsmodells ist es, unseren Kunden ein hervorragendes und verlässliches Preis-Leistungsangebot zu bieten. So werden wir die im vergangenen Jahr erfolgreich eingeführten 'Must-Have'-Artikel und 'Power-Price-Lines' fortsetzen“, so Seitz. Dies war umso wichtiger, da sich die erwarteten Preissteigerungen in dem schwierigen Marktumfeld des vergangenen Jahres nicht durchsetzen ließen. „Trotz erhöhter Beschaffungskosten aufgrund von historischen Höchstständen beim Baumwollpreis 2011 und gestiegener Arbeitskosten in wichtigen Herstellländern haben wir uns für eine Strategie zur weiteren Stärkung unserer führenden Position als Preis-Leistungs-Anbieter im Markt entschieden“, ergänzte Seitz.

Im Jahr 2012 plant C&A außerdem, die Dimension „Style“ in der Damenkollektion weiter ausbauen. Die angekündigte Kooperation mit der Model-Ikone Cindy Crawford wird ab dem Herbst 2012 sowohl eine ‚Cindy Crawford @C&A‘ Kollektion als auch die Präsentation weiterer ausgewählter Modelinien beinhalten. „Wir konzentrieren uns einmal mehr auf unsere Kompetenz bei Mode, Style und Qualität verbunden mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis für unsere Kundinnen. Cindy ist dabei eine großartige und glaubwürdige Modebotschafterin und wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit ihr. Cindy passt hervorragend zu uns und unseren Kundinnen“, erklärte Seitz weiter.



### Investitionen in Filialen und neue Märkte

Per April 2012 betreibt C&A europaweit 1.537 Filialen.

Für das Geschäftsjahr 2012/13 ist die Eröffnung von ca. 100 neuen Filialen geplant. Unter Berücksichtigung geplanter Schließungen ergibt dies ein Netto-Wachstum von ca. 70 Filialen.

Das C&A ‚New Store Concept‘ wurde 2011 zunächst in verschiedenen Filialen und in unterschiedlichen Ländern getestet – darunter in unserem Flagship Store in Köln. Dabei haben wir eine hohe Akzeptanz durch unsere Kunden in ganz Europa erfahren. „Mit den aus der Pilotphase gewonnenen Erkenntnissen rollen wir dieses jetzt in 450 Filialen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2012 aus“, erläuterte Seitz.

In den kommenden drei Jahren steht für die Expansion und die Modernisierung des Filialnetzes ein erhöhtes Investitionsvolumen von über 700 Mio. € zur Verfügung, um so die nachhaltigen Wachstumsziele des Unternehmens zu erreichen.

Deutschland bleibt mit aktuell 494 Filialen wichtigster Markt von C&A Europa. Für das laufende Jahr ist die Neueröffnung von 20-25 Filialen geplant.

Zu Märkten mittlerer Größe zählen für C&A Länder mit 130 bis 150 Filialen. Diese sind Österreich (136 Filialen), Belgien (129 Filialen), die Niederlande (132 Filialen) und Frankreich (130 Filialen).

In Polen konnte mit 14 Neueröffnungen auf nun insgesamt 64 Filialen ein deutlicher Ausbau des Netzes erreicht werden. Zusätzlich eröffnete der C&A Online Shop.

„Sowohl bei den Investitionen in bestehende Verkaufsflächen als auch beim Ausbau des Filialnetzes legen wir weiterhin Wert auf nachhaltiges Wachstum“, so Seitz. „Mit in den nächsten Jahren steigenden Investitionen in unser Filialnetz wollen wir die Attraktivität unserer Läden verbessern und für ein noch schöneres Shopperlebnis sorgen“, so Seitz weiter.

Mit Serbien erschließt C&A 2012 seinen 20. europäischen Markt. Zwei Filialen wurden seit Beginn des neuen Geschäftsjahres bereits in und um Belgrad eröffnet. Die erste Filiale befindet sich im USCE-Shopping-Center in der Hauptstadt des Landes und bietet auf mehr als 2.500 Quadratmetern Verkaufsfläche das gesamte C&A-Sortiment an.

Auch in Russland setzt C&A seinen Expansionskurs fort. Der Vertrag mit dem dortigen Franchise-Partner RTG wurde jüngst verlängert. Darüber hinaus ist die Eröffnung von drei zusätzlichen Filialen im Jahr 2012 und weiteren in den folgenden Jahren geplant.



### **Online-Handel immer wichtiger**

Die Expansion und das zukünftige Wachstum des Online-Geschäfts wird ein strategischer Schwerpunkt von C&A in ganz Europa sein. Nach der im Jahre 2007 begonnenen Kooperation mit dem Online-Anbieter Wehkamp in den Niederlanden und dem 2008 sehr erfolgreichen Start des Internet-Handels in Deutschland, können jetzt auch Österreich und Frankreich auf ihr erstes vollständiges Handelsjahr mit eigenem Online Shop zurückschauen. „Das Online-Geschäft von C&A ist 2011/12 um mehr als 40 % gewachsen. Und Ende Mai bietet C&A seine Kollektionen Online in acht europäischen Ländern an. So können wir die Markenstärke von C&A über die verschiedenen Absatzkanäle nutzen“, erläuterte Seitz das überdurchschnittliche Wachstum des Online Geschäfts. C&A Online wird dann in Deutschland, Frankreich, Österreich, Polen, Spanien, Belgien, Italien und den Niederlanden vertreten sein. In den Niederlanden wird zudem parallel die Kooperation mit Wehkamp fortgesetzt. „In Belgien und einigen Regionen von Deutschland testen wir außerdem ‚click and collect‘, ein System mit dem wir unser Online und Offline Geschäft für unsere Kunden verbinden wollen“, ergänzte Seitz.

Zukünftig wird sich C&A vermehrt in sozialen Netzwerken engagieren. „Globale soziale Netzwerke gewinnen für uns zunehmend als Kommunikationskanäle an Bedeutung. Wir hören unseren Kunden zu, beziehen sie ein und tauschen uns mit ihnen aus“, erklärte Seitz.

### **Nachhaltiges Wirtschaften**

C&A wird auch künftig auf die langfristigen Vorteile nachhaltigen Wirtschaftens setzen. Deutlicher Beleg hierfür ist der neue Nachhaltigkeitsbericht, den der europäische Vorstand von C&A zeitgleich mit dem Jahresabschluss vorstellte. In ‚We Care. Nachhaltig handeln. C&A 2012‘ informiert das Unternehmen über sein soziales und ökologisches Engagement und die damit verbundenen Zielsetzungen. „Vor allem am Anfang der textilen Wertschöpfungskette steht dabei der verantwortungsbewusste Umgang mit natürlichen Ressourcen wie Boden, Wasser und Luft im Vordergrund“, so Seitz.

Der Vorstandssprecher verwies in diesem Zusammenhang auf den beschleunigten Ausbau der C&A Biobaumwoll-Kollektion. „Das ist mit Abstand das sichtbarste Umweltschutzprogramm unseres Unternehmens, basierend auf den Regeln von ethischem Management und Umweltschutz“, erklärte Seitz. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hatte C&A das Volumen verkaufter Artikel aus Biobaumwolle von 26 Mio. im Vorjahr auf jetzt mehr als 32 Mio. Teile gesteigert. Dies entspricht einem Wachstum von über 20 %. Für das Jahr 2012 plant C&A diese Zahl auf über 60 Mio. Teile zu verdoppeln. „Unser langfristig angelegtes Engagement für Nachhaltigkeit ist tief in unserem Bekenntnis zu sozialer und ökologischer Verantwortung verwurzelt. Damit wollen wir erreichen, dass C&A zum vorderen Feld innerhalb der weltweiten Textilbranche gehört. Für uns bedeutet nachhaltiges Wirtschaften mehr als bloßer Umweltschutz“, so Seitz. „Unser soziales Engagement, beispielsweise bei indischen Schulprojekten, ist klar am Prinzip der Nachhaltigkeit ausgerichtet.“ Seitz verwies in diesem



Zusammenhang auf C&As Bekenntnis zu ‚Zero Discharge 2020‘ mit dem C&A Europa gemeinsam mit sechs weiteren international tätigen Unternehmen die Herausforderung zur Veröffentlichung einer ‚joint roadmap‘ angenommen hat. Diese hat das Ziel der ‚Zero Discharge of Hazardous Chemicals‘ [ZDHC], also die Einleitung von gefährlichen Chemikalien in den textilen Lieferketten bis zum Jahr 2020 auf null zu reduzieren.

### **Strategie und Ausblick**

„Verschiedene Indikatoren weisen darauf hin, dass sowohl das makroökonomische Umfeld als auch das Verbrauchervertrauen in vielen Märkten auch im Jahr 2012 schwierig bleiben werden“, sagte Seitz in seiner Funktion als Vorstandssprecher von C&A Europa. Unter der Annahme eines stagnierenden europäischen Gesamtmarktes bleibt die Konsumbereitschaft der Verbraucher im kommenden Jahr potenziell unsicher und schwierig abzuschätzen. „Wir leben derzeit ganz offensichtlich in einem Europa unterschiedlicher konjunktureller Geschwindigkeiten“, so Seitz. Die Unternehmensleitung setzt deshalb darauf, bestehende Marktchancen zu nutzen, gleichzeitig jedoch eine hohe Risiko-Sensibilität aufzubringen.

„Rückblickend wissen wir, dass 2011 ein herausforderndes Jahr für die Textilbranche war“, so Seitz. „Umso positiver ist unser Ergebnis mit gestiegenem Umsatz und Marktanteil zu bewerten, belegt es doch unsere Fähigkeit, uns an sich stetig verändernde, anspruchsvolle Marktbedingungen anzupassen. C&A ist finanziell sehr solide aufgestellt und verfügt über die Stärke, auch auf Konjunkturveränderungen zu reagieren, Risiken zu minimieren und Chancen bestmöglich zu nutzen“, ergänzte Seitz abschließend.

### **Pressekontakt:**

C&A Europa  
Wanheimer Strasse 70  
D-40468 Düsseldorf

Thorsten Rolfes  
Unternehmenssprecher

Tel.: +49 (0)211 9872 2749  
Fax: +49 (0)211 9872 2748  
Email: thorsten.rolfes@cunda.de