



# C&A est repartie de l'avant en France

*L'enseigne, qui inaugure un nouveau magasin à Paris, adapte son offre à chaque zone de chalandise.*

**ANNE-SOPHIE CATHALA**

🐦 @Ascathala

**HABILLEMENT** De Düsseldorf à Paris, C&A rajeunit son image à coup d'inaugurations. Après avoir investi le centre commercial Aéroville (Roissy), l'enseigne allemande plus que centenaire ouvre, samedi, boulevard de la Madeleine, un flagship - magasin amiral - de 5000 m<sup>2</sup>, aux Trois Quartiers rénovés (*lire aussi ci-dessus*). « Sur son dernier exercice clos fin février, a précisé Antoine Brieu, directeur France, lors de la présentation du magasin, C&A a passé les 600 millions d'euros de chiffre d'affaires en France, y devenant le huitième acteur du prêt-à-porter en valeur. » La France, son

deuxième marché derrière l'Allemagne depuis 2010, représente 10 % des ventes en Europe.

Après un passage à vide en France des années 1990 à 2008, l'enseigne y a redressé la barre en 2009. Le chiffre d'affaires a renoué avec la croissance à nombre de magasins constant. De nouveaux points de vente, plus modernes, ouvrent, rendant la marque plus attrayante. Entre 2009 et 2012, dix ont été fermés, mais 36 ont été inaugurés. C&A sera passée de 138 magasins fin 2012 à 151 cette fin d'année. Huit ouvriront en 2014.

Pour reconquérir, malgré la crise, des parts de marché, l'entreprise n'a pas chamboulé le rythme de ces collections en imitant Zara. Elle reste à deux par an, mais plus actuelles, aux coupes plus ajustées

en France qu'en Allemagne. En revanche, C&A a pris conscience qu'en imposant, longtemps, un unique modèle de magasin et un même assortiment partout, elle avait fait fausse route. A fortiori en France, où elle est présente en centres-villes, centres commerciaux et périphérie.

### Études de géo-marketing

« Pour optimiser notre modèle commercial, nous avons étudié les zones de chalandise et ajusté l'offre », résume Antoine Brieu. Un travail de précision, fondé sur une enquête auprès de 11 000 consommatrices et des études de géo-marketing.

En périphérie - où C&A exploite 71 magasins -, la mode dédiée à la femme et la famille reste en première ligne, mais avec plus de collections d'entrée de gamme. A contrario, en centres commerciaux et centres-villes - où C&A a 67 magasins -, les plus premium de ses onze marques propres sont



**Le nouveau magasin amiral français de l'enseigne, 5 000 m² aux Trois Quartiers, à Paris.**

THORSTEN SCHMIDTKORD

d'avantage présentes. Le prix moyen est en fine de 20 % moins élevé en périphérie qu'en ville. « Les zones de chalandise diffèrent parfois à quelques rues, précise Antoine Brieu. À la Madeleine, nos collections pour jeunes sont exposées en force dès l'entrée, tandis que, boulevard Haussmann, modèles chics et citadins sont mis en avant, pour une clientèle de touristes et femmes plus mûres. » ■

**151**  
**magasins**  
**C&A**

sont actuellement  
ouverts en France.  
Il y en a 1 575  
en Europe

### COTATIONS HEBDOMADAIRES

	Nom du Fonds	Vocation	Valeur à la création	Valeur précédente	Valeur liquidative
--	--------------	----------	----------------------	-------------------	--------------------

Date de valorisation : 20/11/2013



(1) Dédouble 2 fois (2) diviser