# Business Insider Deutschland

Aldi, Deichmann und Co.: Junge Leute wollen starke Marken statt billig

Aldi tut es, Deichmann tut es und demnächst auch C&A: Immer mehr stark auf preisbewusste Kunden ausgerichtete Handelsketten ergänzen ihr normales Angebot an günstigen Eigenmarken mit den Produkten namhafter Markenhersteller. Der Trend hat den Lebensmittelhandel ebenso erfasst wie den Schuh- und Modehandel. Für den Handelsexperten Martin Fassnacht von der Wirtschaftshochschule WHU steht inzwischen fest: „Auch große Handelsketten wie Aldi, Deichmann oder C&A können heute nicht mehr auf Marken verzichten.“

„Man kauft Mode ja nicht nur, um sich vor Kälte zu schützen“

C&A ist gerade dabei, auf den Zug aufzuspringen. Der neue Chef des Traditionsunternehmens, Alain Caparros, kündigte kürzlich in einem Interview mit dem Fachblatt „Textilwirtschaft“ an, er wolle das Angebot des zuletzt schwächelnden Billiganbieters künftig „oben mit einigen Fremdmarken abrunden, die man bei C&A bisher nicht erwartet“. Denn: C&A müsse neue Kunden jenseits der Stammkundschaft gewinnen.

Tatsächlich hat der Textilhändler neue Impulse dringend nötig. Denn das Unternehmen spürt die wachsende Konkurrenz durch Textildiscounter wie Primark, durch H&M und Zara sowie durch Onlinehändler wie Zalando deutlich. Der Modehändler sei nicht modisch, nicht modern genug, bemängelt Caparros. Und alleine mit den Eigenmarken sei das schwer zu ändern. Deshalb wolle er gezielt bekannte Label ins Angebot integrieren. Noch in diesem Sommer sollen deshalb die ersten Markenprodukte in den C&A-Regalen auftauchen. Welche Marken, darüber schweigt sich das Unternehmen allerdings noch aus.

Перевод:

# Business Insider Германия

Aldi, Deichmann и компания: молодые люди предпочитают известные бренды дешевым товарам

Это делает Aldi, это делает Deichmann, а скоро станет делать и C&A: всё больше торговых сетей, в значительной степени ориентированных на экономных клиентов, расширяют свой обычный ассортимент выгодных собственных торговых марок товарами именитых производителей. Эта тенденция охватила как сектор продовольственной торговли, так и торговлю обувью и мебелью. Между тем, Мартину Фасснахту, эксперту в сфере торговли из экономического института WHU, ясно: «Даже такие крупные торговые сети, как Aldi, Deichmann или C&A сегодня уже не могут отказаться от брендов.»

«Модную одежду ведь покупают не только чтобы защититься от холода»

C&A как раз готовится последовать этим путем. Новый руководитель компании с богатыми традициями, Ален Капаррос, недавно сообщил в интервью специализированному журналу «Текстильная промышленность», что хочет дополнить ассортимент дискаунтера, чьи показатели в последнее время ухудшились, некоторыми иностранными брендами, которые пока не встречаются в C&A. Причина: C&A необходимо привлечь новых клиентов, за пределами круга постоянных покупателей.

Продавец текстиля действительно срочно нуждается в новых стимулах. Потому что предприятие ясно ощущает растущую конкуренцию со стороны текстильных дискаунтеров, таких как H&M и Zara, а также онлайн-магазинов, например, Zalando. Продавец модной одежды недостаточно моден и современен, сетует Капаррос. А это трудно изменить за счет одних собственных торговых марок. Поэтому он хочет точечно интегрировать в ассортимент известные бренды. По этой причине уже этим летом первые товары известных марок появятся на полках C&A. Однако каких марок, об этом компания пока умалчивает.