

L'espagnol Mango part à l'assaut des villes moyennes de France

Par **Cécile Crouzel**

Publié le 20/06/2022



«Les gens ont besoin de contact, surtout après ces années de pandémie», constate Cesar de Vicente, directeur commercial de Mango. *I BjÅ¶rk/IB Photography - stock.adobe.com*

L'enseigne espagnole, présente dans le pays depuis 1994, veut y ouvrir 70 points de vente de plus.

On peut croître dans un marché difficile. C'est la conviction de la chaîne de vêtements Mango. Alors que les ventes d'habillement reculent en valeur quasi continûment depuis 2008 en France, le groupe espagnol veut y ouvrir plus de 70 points de ventes d'ici à 2025, pour porter leur nombre à 300. Il compte implanter des boutiques dans des villes moyennes, comme Tours, Orange ou Reims, et ouvrir des corners, notamment aux Galeries Lafayette, à Cannes et à Lorient... De quoi conforter l'Hexagone comme le deuxième marché du groupe en nombre de points de vente. Mango a également un programme de rénovation de son parc français, et investira notamment 3,5 millions dans celle de trois magasins parisiens. *«Notre part de marché dans l'habillement est d'environ 1 % en France. Nous pouvons l'augmenter. En*

Espagne, nous sommes à environ 3 % de part de marché et nous progressons encore», déclare César de Vicente, directeur commercial de l'enseigne présente dans plus de 110 pays.

Les tensions sur le pouvoir d'achat ne l'inquiètent pas outre mesure. *«Le premier trimestre 2022 s'est bien passé. L'an dernier, notre chiffre d'affaires mondial a augmenté de 21 %, retrouvant presque son niveau d'avant le Covid, à 2,23 milliards d'euros»,* précise le dirigeant. La marque, qui est positionnée sur le moyen de gamme, mise sur son style pour séduire les clients: une mode assez colorée, d'influence méditerranéenne. En France, elle veut percer dans l'homme et l'enfant. Dans ce cadre, le soin apporté aux magasins et aux services est crucial.

42 % des ventes réalisées en ligne en 2021

Mango a pris le virage du digital: en 2021, année encore marquée par des confinements, 42 % de ses ventes ont été réalisées en ligne. Mais l'enseigne croit au magasin physique. *«Les gens ont besoin de contact, surtout après ces années de pandémie»,* souligne César de Vicente. En vérité, comme beaucoup de marques, Mango a une stratégie imbriquant le physique et le numérique. La rénovation du magasin du 54, boulevard Haussmann à Paris en est l'illustration. Plafond à l'entrée imitant une pergola, briques au mur au cœur du rez-de-chaussée, arches entre les espaces: le concept «New Med», qui rappelle la maison méditerranéenne, est décliné pour la première fois en France.

Mais la nouveauté ne s'arrête pas au décor, loin de là. *«La cliente peut choisir la luminosité de sa cabine et y recharger son téléphone»,* raconte Xavier Kas, le directeur du magasin Haussmann. Surtout, le magasin est connecté. Au rez-de-chaussée, un grand espace est consacré au click and collect. Les vendeurs disposent d'un appareil leur permettant de passer des commandes en ligne. Le groupe investit pour équiper tous ses articles de puces RFID. De quoi suivre le cheminement des produits et de connaître parfaitement l'état des stocks pour gérer les ventes en ligne et en magasin. En difficulté au milieu des années 2010 - il a été en pertes en 2016 -, le groupe a su se redresser. En 2021, il a dégagé un Ebitda (excédent brut d'exploitation) de plus de 420 millions d'euros et un bénéfice de 67 millions. L'enseigne créée en 1984 à Barcelone par deux immigrés turcs, Nahman et Isak Andic, compte encore grandir. Elle vient de partir à la conquête des États-Unis, en ouvrant récemment un vaisseau amiral sur la V^e Avenue à New York.