

Mango, ce fleuron ibérique qui défie les aléas du prêt-à-porter

Titre(s) : Mango, ce fleuron ibérique qui défie les aléas du prêt-à-porter [[periodique]] / Tatiana Serova

Ensemble : Express (L') 3899

Auteur(s) : Serova, Tatiana

Editeur, producteur : 26/03/26

Description matérielle : pp.60-61

ISSN : 0014-5270

Note sur la description matérielle : 2

Résumé ou extrait : Portée par une montée en gamme sélective, une offre plus diversifiée et une transformation digitale réussie, Mango affiche des performances remarquables dans un secteur du prêt-à-porter pourtant secoué par l'inflation, la baisse de la consommation textile et la concurrence asiatique. Fondée par Isak et Nahman Andic, l'enseigne espagnole a bouclé une année record avec 242 millions d'euros de bénéfice pour 3,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 13 %. En France, son deuxième marché après l'Espagne, la marque progresse encore de près de 10 % en 2025 alors que plusieurs acteurs du milieu de gamme, comme Naf Naf ou Jennyfer, sont en difficulté. Le groupe s'appuie sur un processus créatif internalisé au Mango Campus, près de Barcelone, et sur une logistique de grande ampleur, avec environ 200 millions de pièces transitant chaque année par son centre de Lliçà d'Amunt. Après une période difficile en 2016, Toni Ruiz a mené le redressement du groupe en accélérant sur le commerce en ligne, qui représente désormais un tiers des ventes, sans abandonner le réseau physique. En 2025, Mango a consacré 225 millions d'euros à la rénovation et à l'ouverture de magasins, avec en moyenne une inauguration par jour ouvré. La stratégie de la marque repose aussi sur une identité claire, une qualité perçue supérieure et une diversification de l'offre. Si la mode féminine reste centrale, les lignes Home, Man, Teen et Kids pèsent près de 20 % des ventes. Mango cherche à se distinguer par une montée en gamme ciblée, notamment sur certains segments comme les vêtements de cérémonie, tout en conservant une gamme de prix large, avec un cœur d'offre autour de 40 euros et des articles allant de 19 à plus de 200 euros. L'article souligne toutefois que Mango évolue dans un environnement complexe : recul du poids de l'habillement dans les budgets, montée de la seconde main et de l'ultra fast-fashion, tensions sur les coûts logistiques et pression géopolitique. Le groupe collabore avec plus de 2 700 usines et vise désormais 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires, avec un bénéfice doublé par rapport à 2023. Son potentiel de croissance reste important, puisque Mango ne détient encore que 3 % du marché espagnol....

Sujet - Collectivité : Mango France