

Sur la prestigieuse avenue Paseo de Gracia, de la capitale catalane, le nouveau flagship de l'enseigne espagnole montre le potentiel de diversification de Mango hors de la mode femme, mais dans le respect de la même philosophie.

Mango Man s'offre une vitrine à Barcelone

600 m²
de surface de magasin

10
vendeurs

150
références
(hors accessoires)

Source: Mango

Dans la lutte de titans qui oppose Mango au groupe Inditex, la mode homme devait tôt ou tard monter en première ligne. C'est pourquoi, alors que Massimo Dutti et Stradivarius fourbissent de nouvelles armes pour accroître leurs parts de marché – en Espagne, l'homme représente à peu près 34 % des ventes textiles –, Mango a récemment contre-attaqué avec l'ouverture d'une première boutique Mango Man sur le Paseo de Gracia de Barcelone, au numéro 29. Mango Man, né d'une ligne autrefois appelée He by Mango, est en pleine expansion: plus de 240 points de vente, dont une trentaine en France, et 100 ouvertures prévues cette année.

Il est vrai que Mango ne différencie pas les boutiques indépendantes de Mango Man de celles incorporées à ses macroboutiques, sous forme de grands corners, mais les 600 m² du Paseo de Gracia, répartis sur deux étages, dont un sous-sol, sont désormais la référence de la marque. Ils portent la griffe de Jonathan Andic, le fils du fondateur, Isak Andic, responsable de la ligne homme du groupe depuis 2007.

Venu pour un seul vêtement mais reparti avec une tenue complète

Ici, comme toujours chez Mango, l'idée n'est pas de révolutionner le monde de la mode, mais plutôt d'optimiser les techniques de merchandising afin de pousser les consommateurs de la cible – les hommes urbains de 20 à 40 ans –,

entrés pour acheter un seul vêtement, à ressortir avec plusieurs pièces, voire une tenue complète. Fonctionnelle, simple, lumineuse, agrémentée pour la première fois de panneaux géants permettant de communiquer directement avec les clients, la décoration installe une atmosphère accueillante et donne envie de découvrir l'ensemble du magasin, divisé en six sections, correspondant à des lignes de vêtements, allant de la mode classique pour homme (Smart Casual) au sport (Performance), en passant par les costumes (Tailored).

«Créer une boutique 100 % homme de cette taille n'est pas chose aisée, et la naissance de la section des costumes, pour laquelle nous n'avions pas de référence, est celle qui nous a donné le plus de mal», reconnaissent les responsables. Pour le reste, Mango ne déroge pas à sa philosophie habituelle: les étagères sont bannies, et des looks associant plusieurs vêtements sont présentés sur des tables ou sur des cintres accrochés aux murs.

Le groupe, pour lequel l'homme et l'enfant sont en quelque sorte «l'avenir de la femme», au point qu'il veut générer, à terme, 40 à 45 % de son chiffre d'affaires sur ces deux marchés (il prépare, du reste, le lancement de Mango Baby), va désormais reproduire le concept, mais sur une superficie légèrement moindre que celle de son flagship barcelonais, c'est-à-dire de 400 à 500 m². Avec, comme toujours, des ambitions mondiales, puisque Mango Man est déjà présent dans 40 pays. ■

ARMAND CHAUVEL, À BARCELONE

Les concepts
magasins

sur
lsa.fr

STYLE URBAIN

Pas d'étagères,
mais des mannequins
et des cintres accrochés
présentent les différents
styles urbains.



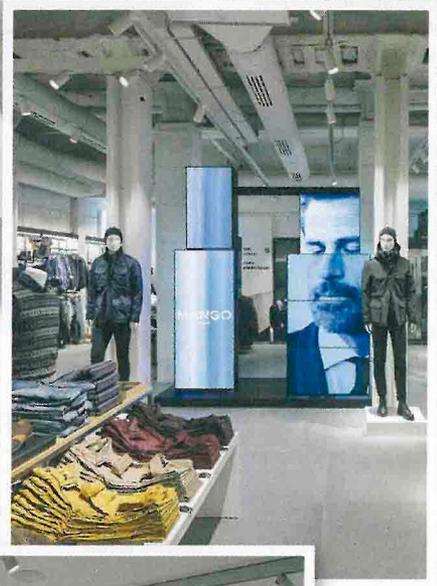
ALLURE CHIC

Au fond du magasin, la section des costumes affiche un look très premium.



EN DIRECT

La présence d'écrans géants, une nouveauté, apporte vie et modernité au magasin.



LIEU RÉPUTÉ

Mango a choisi l'avenue la plus prestigieuse de Barcelone, le Paseo de Gracia, pour installer son flagship.



AMBIANCE SOBRE

Quelques touches de déco, comme ce vélo, ne rompent pas la sobriété d'un décor tourné vers la mise en avant des produits.