

FAST FASHION

Mango, i ricavi italiani crescono a 45 milioni

di **Marta Casadei**

«Il mercato italiano assorbe il 2,5% del giro d'affari di Mango e, nel breve termine, il nostro obiettivo è quello di raddoppiare al 5%. Quest'anno le vendite stanno andando bene: stiamo registrando un +28% sulla medesima stagione dello scorso anno». Enric Casi, direttore generale di Mango, colosso del fast fashion spagnolo che ha chiuso il 2013 con un fatturato consolidato di 1,8 miliardi di euro (+9% rispetto al 2012), ebitda di 230 milioni e utile di 120 (+9%), sottolinea l'importanza che l'Italia, con i suoi 45 milioni di ricavi, ha nei piani strategici di Mango.

Un'importanza destinata a crescere, dunque. Il gruppo, che impiega 13mila persone nel mondo e punta a 2mila nuove assunzioni entro la fine dell'anno, vende per l'83% all'estero con l'Europa come primo mercato: la strategia di sviluppo internazionale di Mango si fonda da un lato su un'offerta variegata, che si è di recente ampliata grazie all'introduzione di nuove linee di prodotto, e dall'altro sulla strutturazione di una rete di punti vendita sempre più capillare. Nel 2014, a livello mondiale, il gruppo prevede di investire 300 milioni di euro in nuove aperture, ristrutturazione di punti vendita, sistemi logistici e informatici.

Lungo queste due direttrici - il rafforzamento delle nuove linee e l'ampliamento del retail network - sta avvenendo lo sviluppo del brand in Italia. Nel 2013, infatti, il gruppo spagnolo ha lanciato sul mercato italiano tre nuove linee: H.E. by Mango, la linea maschile disponibile per ora nello store di Corso Vittorio Emanuele a Milano, Mango Kids e Mango Sport&Intimates. All'inizio dell'anno, invece, è stata la volta di Violeta by Mango, la prima collezione curvy, disponibile in quattro negozi.

Anche sul piano retail il focus del gruppo è stretto sull'Italia, dove nel 2013 sono stati aperti due megastore, a Parma e a Pisa, due negozi e tre punti vendita all'interno degli store Coin



In passerella.

Alessandra Ambrosio in total white sfilava per la collezione Mango primavera estate 2014

a Catania, Napoli e Sassari. «Vogliamo continuare a lavorare sullo sviluppo del marchio in Italia - prosegue Casi - investendo nelle aperture di nuovi negozi. Mango funziona molto bene sul mercato italiano ma vogliamo rafforzare le nostre nuove linee in termini di presenza e vendite ed essere presenti nelle città con più di 200mila abitanti». Entro la fine del 2014, il gruppo punta ad aprire 8 negozi in città come Padova, Roma, Modena e Bergamo e 10 punti vendita all'interno degli store Coin: «Il nostro attuale piano di espansione è concentrato sul concept "megastore" che amplia l'area di vendita fino a mille mq. Vorremmo avere negozi nelle principali città italiane, ovviamente puntando alle location migliori». In aumento anche le vendite via web: nel 2013 il fatturato generato da questo canale ha raggiunto i 124 milioni di euro, pari al 6,7% del giro d'affari complessivo dell'azienda e in crescita del 77% rispetto all'anno precedente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

