

MANGO

Mango Man celebra su 15 aniversario y duplica su facturación en los últimos tres años



MANGO

- La línea de moda masculina de Mango prevé finalizar este año alcanzando una facturación récord de más de 325 millones de euros, lo que supone prácticamente duplicar los 169 millones de euros que registró en 2020.
- Asimismo, la compañía estima cerrar 2023 con más de 560 puntos de venta de su línea masculina en más de 90 mercados, cerca de un 30% más respecto a 2020.
- Mango Man ha conseguido cubrir un nicho de mercado y posicionarse como una marca global, paradigma del diseño propio, la calidad y la innovación, que gracias a la tecnología ha sido pionera en incorporar características técnicas en sus prendas.
- Como parte de su compromiso con la calidad, la compañía comercializa a partir de hoy en su página web y en una selección de tiendas *Mango designed by Boglioli*, una colección de ocho piezas de sastrería diseñada en colaboración con la histórica casa italiana Boglioli.

BARCELONA,

25 DE OCTUBRE DE 2023

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, celebra el decimoquinto aniversario de Mango Man, consolidándose como una marca de moda masculina referente a nivel global con una sólida trayectoria y un fuerte crecimiento en los últimos años en facturación, puntos de venta y expansión internacional. La línea prevé finalizar este año alcanzando una facturación récord de más de 325 millones de euros, lo que supone prácticamente duplicar los 169 millones de euros que registró en 2020.

Mango Man también prevé cerrar 2023 con más de 560 puntos de venta en más de 90 mercados, así como con presencia online en más de 80 mercados. La omnicanalidad ha sido un catalizador del éxito de Mango Man, con cerca del 70% de la facturación de 2022 proveniente de las tiendas físicas y el resto, de su canal online. Con *flagships* en Barcelona, Madrid, Londres, París, Milán y Nueva York, la firme apuesta de Mango Man por los establecimientos físicos se estima que este año se traduzca en un incremento de cerca de un 30% de los puntos de venta respecto a 2020. La compañía considera las tiendas físicas como un enclave privilegiado de contacto con sus clientes donde se establece un trato personalizado. Mango Man ha ido un paso más allá en la personalización y ofrece en 16 tiendas de todo el mundo el servicio de customización *in situ*.

La fuerte presencia internacional de la línea se ha visto potenciada durante los últimos años con un ambicioso plan de expansión. En 2023, Mango Man ha entrado en mercados como India, Malasia, México o Eslovaquia, además de crecer en países como Bélgica, Italia o España. Para 2024, la compañía prevé seguir en esta línea, poniendo el foco en inaugurar nuevos puntos de venta en territorios como Georgia o Puerto Rico, aparte de aumentar su presencia en mercados clave como Francia, España, Estados Unidos o Reino Unido, entre otros.

Innovación, calidad y durabilidad

Nacida en 2008 con el propósito de inspirar a través de moda masculina contemporánea, moderna y urbana, la línea significó un importante hito para Mango al diversificar su oferta de producto y alcanzar, por primera vez, un nuevo segmento más allá del femenino. En 2014 tuvo lugar un momento clave en la trayectoria de esta división, cuando se cambió la denominación de H.E. by Mango a la actual Mango Man, con el fin de proyectar una marca unificada. Esta iniciativa fue un punto de inflexión que se enmarcó dentro de la estrategia de diversificación del grupo, iniciada en 2012, cuando la compañía puso en marcha la creación de sus comercios en formato *flagship*, concepto que aglutina Woman, Man, Kids y Teen.

MANGO

La innovación ha formado parte del ADN de Mango Man desde sus inicios. La división cuenta con una clara vocación por innovar en la industria de la moda para acompañar al hombre actual en sus desafíos diarios, alejándose de los estereotipos clásicos y rígidos y, desde hace casi una década, integra características técnicas a sus prendas del día a día. El éxito de estas entre el público ha recaído en crear piezas de calidad y durables, tanto en las características físicas de la prenda como en el imaginario de la moda y tendencias masculinas, con diseños atemporales que hacen que su uso se pueda extender a varias temporadas.

Aunque es imperceptible a simple vista, la tecnología de las prendas que la comprenden y sus características técnicas, como el aislamiento del viento, la comodidad y elasticidad, y la resistencia a las arrugas - que resultan una ventaja frente a los pequeños obstáculos de la vida cotidiana -, ofrecen a los hombres una nueva forma de experimentar el entorno.

En paralelo, la innovación también ha estado presente en la nueva colección *Performance* Otoño/Invierno 2023, con Antoine Griezmann como embajador. En el *e-commerce* de la marca se puede ver al futbolista renderizado en 3D en formato avatar, junto a los detalles y funciones técnicas de cada prenda. También se han expuesto maniqués a la semejanza del deportista en los puntos de venta físicos de ciudades como Barcelona, Madrid, Nueva York, Londres, Milán, París y Lisboa.

Además de Griezmann, actual imagen de Mango Man, a lo largo de los años, la línea ha contado con colaboraciones del mundo de la cultura y el deporte como el actor, Adrien Brody; el artista y empresario, André Saraiva; o los deportistas de élite, Zinedine Zidane y Gerard Piqué.

En su apuesta por la calidad, la compañía ha lanzado recientemente una nueva colección *Selection*, enfocada en piezas de corte clásico confeccionadas con materiales y técnicas de alta calidad, en el que el tricot y las prendas exteriores son protagonistas.

Mango designed by Boglioli

La calidad y la sastrería son motores para Mango Man, una apuesta que se reafirma con la colaboración con la firma Boglioli para lanzar *Mango designed by Boglioli*, que fusiona la tradición y la artesanía de la emblemática firma italiana con el carácter contemporáneo de Barcelona.

Junto a la histórica casa de sastrería italiana se ha desarrollado una colección cuidadosamente confeccionada, que lleva la sastrería a su expresión más versátil sin perder la comodidad y ligereza. La colección reinventa la americana icónica de Boglioli, obteniendo ocho piezas que sintetizan la pasión común de ambas marcas, cuyos nombres hacen referencia a ciudades italianas: Cremona, Lodi, Milano, Mantova, Brescia, Como, Monza y Lecco.

Las propuestas, capitaneadas por diferentes intensidades de tonos marrones, verdes y grises, incluyen también estampados como la raya diplomática o el tweed. La prioridad ha sido trabajar con tejidos italianos y talleres europeos. En cuanto a los materiales, la franela y el punto con lana forman parte de la mayoría de las propuestas de la colección.

Mango designed by Boglioli podrá adquirirse a partir de hoy a través de Mango.com y en una selección de tiendas de España, Italia, Francia, Portugal, Reino Unido y Estados Unidos.

MANGO

Para más información, contactar con:

Miki Herráiz

+34 610 449 839

miguel.angel@mango.com

LLYC

Mònica Acero y Eva Pedrol

+34 615 075 981 / +34 650 883 797

macero@llorentycuenca.com / epedrol@llorentycuenca.com

Mango, uno de los principales grupos de moda de Europa, es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un completo ecosistema de canales y partners. Fundada en Barcelona en 1984, la empresa finalizó 2022 con unos ingresos de 2.688 millones de euros, con un 36% de negocio procedente del canal online y presencia en más de 115 mercados. Más información en mangofashiongroup.com