



Mango, a primera fila

EL TEMPS

Mango es troba en un procés d'expansió internacional de botigues arreu del món.

L'estat espanyol afronta una de les recessions més greus de la història, però sembla que als gegants de la moda, com ara l'empresa catalana Mango, la crisi no els afecta i continuen creixent.

D'uns altaveus ocults comencen a sonar ritmes electrònics i, de sobte, s'alça un núvol de fum davant la façana groga d'aquest palau reial d'estil neoclàssic. A l'entrada hi apareixen uns homes vestits amb anoracs gruixuts i amb els ulls plens de rímel, mentre per l'altra banda desfilen unes xiques amb la cara pàl·lida pel maquillatge que porten i vestides amb jaquetes militars, gorres amb visera i botes fins als genolls.

Es tracta de la presentació de la col·lecció d'hivern de la temporada 2012-13 de Mango, que ha tingut lloc a Barcelona aquest estiu. No s'hi ha escatimat res: hi ha més de 600 convidats, entre els quals moltes personalitats. I, per a crear ambient, s'hi serveix foie gras i xampany. La col·lecció porta el títol "On the front line" ('A primera fila'). Amb aquesta col·lecció, Mango

no solament juga amb accessoris militars, sinó també amb els elements que defineixen la masculinitat i la feminitat, un detall que sembla entusiasmar els principals bloguistes de la moda. En trobem un exemple en les línies que ha escrit un crític de moda al seu blog, on descriu la col·lecció de roba d'aquesta presentació com "peces refinades i funcionals marcades per les línies masculines".

Isak Andic, al capdavant de l'empresa Mango, sembla plètòric molt abans que el primer model trepitge la passarel·la. Amb un somriure encantador, saluda un dels seus convidats, un turc de naixement de cabells blancs i ondulats. Avui accepta tota mena de targetes de visita i, fins i tot, fa broma amb els periodistes, amb qui pràcticament acostuma a bescanviar poc més de dues frases. La veritat és que s'entén, que tinga bon humor.

Segons la llista de les persones més riques del món que ha publicat la revista *Forbes*, la fortuna d'Isak Andic podria acostar-se als 4.800 milions de dòlars. Podriem dir que és del tot normal, tenint en compte que de mitjana cada dia s'obre una botiga nova de Mango en alguna part del món. La marca catalana fins i tot té pensat d'establir-se a Burma, amb una línia de roba assequible i adreçada a dones entre 25 anys i 35.

És a dir, que sembla que Mango trau profit de la crisi econòmica que afecta Europa. Veient les dificultats actuals, Andic va abaixar els preus d'un 25% per a la temporada d'estiu i ara els seus dissenyadors han fet un tomb i ofereixen més les línies de roba d'estar per casa i d'oficina. Açò ha fet que aquests darrers mesos el grup haja augmentat les vendes de més d'un 40%.

Tot aquest èxit fa que Isak Andic siga l'únic model d'esperança per a l'estat espanyol. De fet, Mango forma part d'un grup d'empreses que podria contribuir a pal·lar el problema que afronta l'estat. El periodista Jörg Nowicki, de *TextilWirtschaft* –una revista alemanya especialitzada en moda–, va afirmar en un article que “l'última dècada va ser, sens dubte, la dècada daurada de la moda espanyola”.

Per a posar-ne un exemple, el Grup Inditex, format per vuit marques entre les quals trobem Zara o Massimo Dutti, ocupa actualment el lideratge en el mercat europeu, molt més endavant que la sueca H & M. Sols el primer semestre del 2012, aquest grup d'empreses va rebre 432 milions d'euros de beneficis, un 30% més.

L'ascens de Mango també va ser bastant ràpid. L'any 1984, Andic i el seu germà Nahman van crear la marca de moda a Barcelona i avui ja venen articles a més de cent països, gràcies a campanyes publicitàries com les que encapçalaren Penélope Cruz o Kate Moss. Només el 2011, l'empresa va tenir un volum de vendes de 1.400 milions d'euros, dels quals solament una cinquena part es van generar al nostre país.

Creació i logística de gran velocitat. Tanmateix, l'explicació que donen els experts sobre l'èxit d'aquesta marca de roba és bastant simple. Nowicki, que ja és un expert en tot allò que té a veure amb Mango, afirma que “són molt ràpids a l'hora de fer arribar les noves tendències de les passarel·les internacionals als prestatges de les botigues”. Així i tot, també és cert que la marca de roba juvenil Zara sol penjar nous models gairebé cada setmana. I fins i tot poden arribar a tardar només onze dies des que es fa el primer esbós fins que la peça surt al mercat.

Una altra cosa que Mango també ha perfeccionat ha estat la logística a escala mundial. La producció es fa en països amb sous baixos, com ara el Vietnam, Turquia o el Marroc i, una vegada les peces de roba ja són acabades, s'envien a Barcelona i des d'allí les tornen a distribuir.

Per a poder emmagatzemar la producció pròpia, Mango va construir un centre logístic colossal de 24.000



La cadena catalana, que el 2012 ha abaixat els preus d'un 20%, basa l'èxit en una logística molt

metres quadrats a la perifèria de Barcelona, que ara funciona com si es tractara d'una mena de cervell del món Mango controlat per ordinador. En diversos moments del dia, les botigues de tot el món transmeten a aquesta central totes les xifres de vendes i els productes que cal reposar. L'enviament de reposicions és fa automàtic i amb molta precisió. Fins al punt que en hores punta els robots del magatzem de Mango i els treballadors de les cadenes de fabricació poden enviar fins a 30.000 peces de roba a les botigues respectives.

Així doncs, si passa res sempre és podrà solucionar el problema immediatament. Aquest estiu n'hem tingut un exemple. De primer, es va dir que aquesta temporada es portarien els

colors pastel, però al final va resultar que les europees van comprar una gran quantitat de roba amb colors forts, grocs llima o rosa cridaner. L'explicació que hi dona Celestino García, director de disseny i assessor de tendències de Mango, és que “l'únic que volíem era animar un poc la gent”. Aquest dissenyador sembla estar convençut que els seguidors de la moda encaren més bé la crisi econòmica amb colors cridaners. I Mango els subministra allò que volen.

Segons que explica García, el model de dona que compra roba a Mango és “femenina, una mica sexi i coneix les tendències”. Mango s'encarrega de produir “moda de carrer més marcada pels elements de disseny”, i aquest principi funciona en temps de crisi.



potent, que dissenya i distribueix la roba per tot el món en un temps rècord.

Els creadors de moda no volen ser considerats còpies barates i s'aferran a la idea de deixar-se emportar per la inspiració.

Per tal de deixar volar la imaginació dels seus treballadors i també per a tenir cura de la seua imatge de creadors de moda, els germans Andic han construït prop de Barcelona allò que ells anomenen el "centre de disseny més gran d'Europa". Aquest complex industrial, de 10.000 metres quadrats, ple de tallers de costura i oficines gegantines, recorda un aeroport. A primer colp d'ull també podríem pensar que es tracta d'un museu d'art contemporani.

A l'entrada hi ha dues cares de mida natural pintades a l'oli, que ens observen quan agafem els bombons que hi ha posats sobre uns platerets de cafè.

Als corredors trobem un entramat amb formes geomètriques i parets de ratlles fosques plenes de fotografies en blanc i negre de boscos fantasmals. Els directors de l'empresa tenen gran part de la seua col·lecció privada penjada al taller de creació.

Dins aquestes enormes naus industrials, els treballadors repunten la nova col·lecció sota una mescla de llums de neó col·locades amb enginy i un prototip que imita la llum del dia. Hi ha més espais que els han convertits en unes botigues pilot perquè els dissenyadors puguin deixar volar la imaginació.

Per exemple, trobem un treballador dins un aparador que, concentrat, col·loca uns talons d'agulla al costat d'un vestit de còctel roig. Una vegada ha quedat perfecte, en fotografien el re-

sultat i l'envien a tot el món. Així, els aparadors que tenen a les botigues de Burma seran idèntics als que es podrien trobar a la Gran Via de Madrid.

Imatge de marca mundial. El principi de reconeixement de Mango funciona de la mateixa manera que a McDonald's o a Ikea, tot i que a Rússia els anoracs siguin més gruixuts i les faldilles una mica més llargues a l'Aràbia Saudita. Mango ha creat un perfum propi i tot, perquè totes les botigues facen la mateixa olor.

Aquesta olor dolça també levita per tot l'hangar de Barcelona. Així creen les millors condicions possibles per a fer la sensació de trobar-se en un entorn real. "Aquesta oficina és molt creativa", ens diu García, que es passa mitja vida viatjant pel món per a "trobar la inspiració". Poc després, ens acaba contant que als seguidors de la moda a Tòquio els agrada la mescla d'estils i patrons bojos. A Nova York, per una altra banda, aposten més pels looks urbans i desimbolts i París, segons el seu parer, sempre serà "l'únic lloc del món amb estil".

Per a justificar els seus viatges, García ens diu que de vegades encara troba algun color, una imatge o un producte de disseny que li arriba al cor. O bé ens aclareix modestament que vol anar a cada país que tinga botigues de Mango per a poder veure les necessitats diverses dels clients, "com ara el clima o l'estil de vida".

Com hem pogut comprovar, Mango manté la seua campanya internacional malgrat la crisi. Enguany obriran més de 300 botigues noves i aquests dos dissenyadors tenen la mirada posada sobretot en Alemanya, França, Rússia i la Xina. A més a més, d'ací a dos anys pretenen crear dues marques de roba interior i de moda esportiva.

Ara, de primer Mango ha de demostrar amb la col·lecció de la temporada d'hivern que el concepte de baix cost funciona en aquests temps de crisi. García és optimista i porta bones notícies del seu últim viatge a Nova York: "El look militar també és moda allà." I una cosa més: encara que una clienta porte faldilla, "que ni se li ocorrega de posar-se mitges".

Anne Seith
© Der Spiegel

Traducció d'Adel Abugren