

Dit is er aan de hand met Mango

01-03-2018 12:55



Dat modeketens niet achteroverleunend kunnen genieten van hun succes, blijkt wel uit de recente [perikelen](#) bij H&M. Het Zweedse concern zou [te traag](#) zijn voor de 'fastfashion-revolutie', die door grote concurrent Inditex wordt gevoed. Nederlandse modeketens hebben op hun beurt alle zeilen moeten bijzetten om [het dal](#) achter zich te laten. Ook bij Mango, dat andere Spaanse kledingconcern, is succes niet langer vanzelfsprekend.

Rode cijfers

In 2016 werd voor het eerst duidelijk dat niet alles bij Mango over rozen gaat. Zo bleek de modeketen in Nederland al vier jaar lang verlies te draaien, opgeteld meer dan [twaalf miljoen euro](#). Mango ging onder meer gebukt onder het faillissement van V&D, waar sinds 2009 shop-in-shops gevestigd waren. Het faillissement van de warenhuisketen zou de Spaanse retailer [zeven ton](#) hebben gekost. Plannen om te snijden in de Nederlandse winkeloperatie, waren er toen niet. "Mango gaat geen winkels sluiten in Nederland, gaat geen werknemers ontslaan, en zal zich niet terugtrekken uit Nederland", klonk het.

In 2016 krabbelde het bedrijf in Nederland alweer uit de [rode cijfers](#). Wereldwijd dook Mango juist in de rode cijfers, met een [verlies](#) van 61 miljoen euro. Daarmee was de kledingketen voor het eerst sinds zijn oprichting in 1984 verlieslatend. Met die cijfers in het achterhoofd, druppelt de laatste maanden het nieuws binnen over winkels van Mango die hun deuren sluiten. Ondanks de eerdere belofte van het modeconcern, werd begin december bekend dat de retailer uit Almere was [vertrokken](#). Een opvallend bericht, omdat die flagshipstore

nog geen drie jaar eerder met veel bombarie was geïntroduceerd als de grootste van ons land.

Megastores

De afgelopen maand kwamen daar liefst drie winkelsluitingen bij. De winkels in Leiden, Tilburg en Arnhem zijn inmiddels gesloten, waarbij vooral de tekst 'wegens omstandigheden gesloten' de nodige vraagtekens oproept. Cees de Jong, expansiedirecteur voor Mango in Duitsland, Oostenrijk en Nederland, neemt die vraagtekens weg. De winkels in Almere, Leiden en Tilburg waren volgens hem van dezelfde franchisenemer, die ermee is gestopt. "We zullen in deze steden terugkeren met nieuwe winkels, volgens het laatste storedesignconcept", belooft hij. De winkel in Arnhem is gesloten nadat de huurovereenkomst niet werd verlengd. De winkel past niet langer in de portefeuille van het bedrijf, stelt De Jong. "We openen tegenwoordig winkels van zeshonderd tot duizend vierkante meter, zoals in Amsterdam, Hilversum en Breda."

Naast de genoemde openingen door De Jong, wordt momenteel in [Helmond](#) de laatste hand gelegd aan een nieuwe megastore. De Spaanse retailer neemt daar in de Elzas Passage de plek in van MS Mode, Specsavers en de Aziatische speciaalzaak Toko Marad en krijgt de beschikking over twee verdiepingen. Daarnaast heeft Mango getekend voor een zogenoemde '[family store](#)' in Leidsche Rijn Centrum. Ook in de rest van de wereld blijft Mango gewoon doorgaan met winkels openen. Zo werden [New York](#) en [Madrid](#) onlangs nog verblijd met nieuwe megastores. In de Spaanse hoofdstad investeerde het bedrijf bijna 3,5 miljoen euro in een winkel van ruim 1700 vierkante meter, terwijl de Amerikaanse vestiging werd heropend als een *experience-themed flagshipstore*. Verder kondigde Mango heel recent uitbreidingen aan in het [Midden-Oosten](#) en het [westelijk halfrond](#).

De winkelopeningen én -sluitingen passen binnen het nieuwe retailmodel, dat Mango wereldwijd aan het uitrollen is. Daarbij maken kleine winkels plaats voor megastores, waar de volledige collectie wordt verkocht. Mango verkoopt kleding voor zowel mannen en vrouwen als kinderen en heeft ook een speciale lijn met grote maten. Eind 2016 telde Mango 2.217 winkels, waarvan 191 megastores.

Transformatieplan

De keuze voor megastores maakt onderdeel uit van het *business transformation plan*, dat Mango op het hoofdkantoor in Palau-solità i Plegamans heeft liggen. Het hoofdkantoor dat onlangs overigens voor honderd miljoen euro werd verkocht aan een vastgoedfonds, met de garantie dat het pand de komende dertig jaar gehuurd kan worden. Een vergelijkbare deal voor zijn nieuwe logistieke centrum leverde een jaar eerder al 150 miljoen euro op. Geld dat Mango goed kan gebruiken om het transformatieplan in de praktijk te brengen. Zo wordt het fastfashionmodel uitgebreid, om sneller en efficiënter te kunnen reageren op de behoeften uit de markt. De retailer kondigde twee jaar terug aan dat de collectie voortaan iedere twee weken wordt [ververst](#). Snelheid en directheid zijn volgens de Spaanse kledingretailer de belangrijkste pijlers van de nieuwe strategie. Ook is iedere maand een nieuwe reclamecampagne beloofd, terwijl de content op de website elke twee weken wordt vernieuwd.

Verder zijn de prijzen verlaagd om een jonger publiek aan te trekken. Onder de naam #NewPrices werd bijvoorbeeld een scherp geprijsde casualcollectie aangekondigd, die in alle winkels kwam te liggen. Op die manier moet de kledingketen de [strijd](#) aan kunnen met Primark, dat ook in haar thuisland erg succesvol is dankzij de lage prijzen. Daarnaast is Mango gestopt met het maken van de papieren catalogussen, waarvan er voorheen 22 miljoen per jaar verspreid werden. In plaats daarvan zet Mango sterker in op de online kanalen.

Digitalisering

De digitale kanalen spelen een belangrijke rol in de transformatie van Mango. De Spaanse retailer is online inmiddels in meer dan tachtig landen actief. In elke grote stad in Europa worden bestellingen de volgende dag thuisbezorgd en hetzelfde geldt voor alle provincies in Spanje. In 2016 bedroeg de online omzet zo'n

driehonderd miljoen euro, dertien procent van het totaal. In 2020 moet e-commerce goed zijn voor twintig procent van de omzet.

Om die ambitie te realiseren, wordt onder meer geïnvesteerd in de gebruiksvriendelijkheid van het online platform – en dan vooral de mobiele versie. Tijdens de afgelopen feestdagen werd voor het eerst meer verkocht via [mobiele apparaten](#) dan de desktop. “Mensen zijn niet langer bang om te shoppen met hun mobiele en deze trend zal de komende jaren verder groeien”, stelt e-commercedirecteur Elena Carasso.

De digitalisering wordt ook doorgetrokken naar de fysieke winkels. Zo was Mango een van de eerste retailers die in zee ging met Shazam, om klanten de mogelijkheid te geven de [muziek](#) te kiezen die ze horen tijdens het winkelen. Verder was de modeketen er vroeg bij met de introductie van een [mobiel kassasysteem](#) en wordt er nu gewerkt aan de uitrol van [digitale paskamers](#). De beste winkels wereldwijd worden voorzien van interactieve spiegels, waarbij klanten labels kunnen scannen en vervolgens via de spiegel contact kunnen opnemen met het personeel, om verschillende maten en kleuren aan te vragen. De spiegel zal ook zelf extra kledingstukken voorstellen om de gekozen outfit mee aan te vullen. Het is volgens de modeketen de eerste stap in een digitaal transformatieproject, waarbij het doel is op nieuwe manieren verbindingen met klanten te zoeken. “Deze nieuwe paskamers zijn een nieuwe stap in de digitale transformatie van onze winkels om een geheel nieuwe ervaring voor onze klanten te creëren”, aldus chief client officer Guillermo Corominas.

Bang dat de recente winkelsluitingen het einde van de keten in Nederland inluiden, hoeven zijn fans niet te zijn. Het is een teken dat de modeketen druk bezig is zijn nieuwe plek in het veranderende retaillandschap te zoeken. Binnen het bedrijf is goede hoop dat alle investeringen snel zijn vruchten afwerpen. De resultaten over vorig jaar zijn nog niet bekendgemaakt, maar Mango heeft wel laten weten dat er een ‘radicale verandering’ in de omzet heeft plaatsgevonden, het bedrijfsresultaat met tientallen miljoenen euro’s is verbeterd en winst in de lijn der verwachtingen ligt. Rode cijfers zijn nooit prettig, maar ze lijken Mango op tijd wakker te hebben geschud.

Nick Möller