

Empresa

El competitivo mercado de la moda joven desmonta el puzzle de Mango

Pilar Riaño
5 sep 2013 - 04:55

Rebels prometía ser una de las grandes apuestas de **Mango**. El grupo de distribución de moda anunció hace menos de un año el inicio de su proceso de diversificación con el lanzamiento de una cadena de moda joven, que inicialmente se denominó **Mango Young** para más tarde bautizarse definitivamente como **Rebels**. En un escueto comunicado, la compañía anunció ayer que cancela su proyecto.

Este movimiento, que circulaba en el sector desde hacía algunos días, desprende a **Mango** de una pieza básica del rompecabezas de su proceso de diversificación y le aleja, según fuentes de la industria, de uno de los mayores segmentos de mercado, pero también uno de los más competitivos.

Mango había construido ya un equipo de trabajo para **Rebels** a golpe de fichajes de trabajadores de algunos de los principales grupos de moda, entre ellos **Inditex**. Los trabajadores recibieron la noticia de la cancelación del lanzamiento de la cadena la semana pasada y, según la empresa, ahora serán recolocados en otras líneas de la compañía.

La compañía había incluso dedicado inversiones a **Rebels**, como la compra de un edificio para ubicar a su equipo. El pasado junio, **Mango** anunció la ampliación de su sede central con un tercer edificio mediante la compra de una nueva nave, que contará con 17.000 metros cuadrados y supondrá una inversión de 27 millones de euros. El espacio debía alojar al personal de las nuevas cadenas **Rebels** y **Violeta** (tallas grandes), así como de **He by Mango** (hombre).

Tal y como ha reconocido la empresa en diversas ocasiones, las clientas de su cadena principal se han hecho mayores con ella. El lanzamiento de **Rebels** hubiera supuesto ocupar una parte del mercado en la que no estaba operando. **Inditex**, por ejemplo, no sólo opera en moda joven con **Bershka** y **Stradivarius**, sino también con la propia **Zara**

Modaes

mediante **Trafaluc**.

El gran proyecto de diversificación puesto en marcha por **Mango** suponía una cuadratura del círculo, ya que atacaba a todos los segmentos: moda femenina (**Mango**), complementos (**Mango Touch**), hombre (**He by Mango**), niños (**Mango Kids**), tallas grandes (**Violeta**) y, por último, jóvenes (**Rebels**).

Desde la empresa han explicado que el motivo del paso atrás con **Rebels** es la salida de la compañía de **Salvador Vallès**, directivo con una larga trayectoria en la compañía, consejero del grupo y, además, hombre a quien se había encargado el proyecto de la nueva cadena. Fuentes del sector señalan, sin embargo, que la decisión de **Mango** ha estado motivada por la elevada competitividad que existe en este segmento. “**Mango** se ha asustado”, explican.

Competencia

La moda joven es uno de los mayores segmentos del mercado de la moda. Además de las cadenas de **Inditex**, en el segmento compiten también con fuerza grupos como **Bestseller**, que ahora se prepara para lanzar redes de tiendas de sus marcas **Vero Moda** y **Only** en el mercado español. Otros operadores más jóvenes están ganando terreno en el segmento, como **Shana** o **Double Agent**, ambos propiedad de **Comdifil**.

Otros rivales para **Rebels** hubieran sido la española **Blanco**, en concurso de acreedores después de que **Mango** hubiera negociado su compra, y la estadounidense **Forever 21**, que planea alcanzar una red de cuatro tiendas en España en 2014.

El segmento de mercado en el que pretendía entrar **Mango** con **Rebels** está fuertemente dominado por el precio y las cadenas están acostumbradas a ofrecer tendencia sin necesidad de, por ello, tener que elevar sus etiquetas. De este modo, la entrada de un nuevo operador en el mercado hubiera requerido de un elemento diferenciador difícil de lograr.