
Modaes

Empresa

Mango vuelve a la carga en EEUU: acuerdo con Lord&Taylor y ‘flagship’ en Nueva York

La compañía, número dos de la distribución de moda de España, se ha aliado con el grupo de grandes almacenes Lord&Taylor para comenzar a distribuir a través de su plataforma de ecommerce.

Pilar Riaño
26 may 2017 - 05:00

Mango vuelve a la carga en EEUU: acuerdo con Lord&Taylor y ‘flagship’ en Nueva York

Make Mango great again. Dos años después de romper su acuerdo con JC Penney, la cadena catalana de distribución de moda se ha vuelto a apoyar en un grupo de grandes almacenes para emprender una nueva etapa en Estados Unidos. La compañía se ha aliado con **Lord&Taylor**, propiedad de **Hudson’s Bay**, para impulsar su crecimiento online en el país, al tiempo que prepara nuevos *flagships* para apuntalar su presencia física.

Según han explicado a Modaes.es fuentes de la compañía, **Mango** ha firmado un acuerdo con **Lord&Taylor** para distribuir sus productos a través de la plataforma de ecommerce del grupo estadounidense.

La empresa replica así la estrategia que puso en marcha en India con **Myntra** o en Japón, donde se alió con **Locondo** aunque, en el caso de Estados Unidos, “el acuerdo no contempla establecimientos físicos de momento”, subrayan desde **Mango**.

Tras el acuerdo, **Mango** pasará a operar en el país a través de tres plataformas: la de **Lord&Taylor**, **Amazon** y la suya propia, **Mango.com**. Las ventas en este último canal se impulsaron un 36% en 2016 y acumulan un crecimiento del 54% en lo que va de

Modaes

año, con lo que la empresa confía en cerrar el ejercicio con un aumento de las ventas del 50% en su plataforma de ecommerce.

La empresa se apoyará en su almacén logístico en Nueva Jersey para los pedidos tanto de su plataforma como de Lord&Taylor

Para ello, el grupo ha puesto en marcha varias mejoras en la navegación y acaba de introducir el servicio de entrega *next day*, para lo que se apoyará en el almacén logístico que mantiene en Nueva Jersey. Esa planta asumirá las ventas que se realicen a través de Mango.com pero también las de Lord&Taylor.

Lord&Taylor es el grupo de grandes almacenes de lujo más antiguo de Estados Unidos. La compañía nació en 1826 en Nueva York y desde 2008 forma parte del grupo **Hudson's Bay Company**, una de las mayores tiendas departamentales del mundo que, controla, además, otras cadenas como **Saks Fifth Avenue**, **Galeria Kaufhof** o **Home Outfitters** y la plataforma de ecommerce **Gilt**.

La apuesta por el canal online no es nueva en **Mango**, que fue una de las primeras compañías españolas de moda en poner en marcha una página web en 1995. Cinco años más tarde, en 2000, la empresa estrenó la primera versión de su tienda online. La responsable de esta estrategia, que continúa hoy al frente del departamento, es **Elena Carasso**, que pilota el departamento desde hace más de dos décadas.

‘Flagships’, el otro eje del proyecto

Además del desarrollo a través de la Red, el otro pilar de la reconquista estadounidense de Mango son los *flagship stores*. “El objetivo es consolidar las ventas con comercio electrónico combinado con tiendas de referencia en grandes urbes”, dicen desde la compañía.

La compañía ya ha comenzado las obras para renovar su buque insignia en el Soho de Nueva York. La tienda, de 700 metros cuadrados, se encuentra en el número 561 de la avenida de Broadway y se abrió en 2010. El objetivo ahora es implantar en el establecimiento la misma imagen que la del *flagship* de **Mango** en el número 60 de Serrano, que se abrió a principios de este año.

La previsión es que esté lista a primeros de septiembre, aunque podría demorarse

Modaes

hasta el tercer trimestre del año, en cualquier caso antes del Black Friday y de Navidad. Además, Mango cuenta con otras dos tiendas físicas en los aeropuertos de Orlando (Florida) y San Francisco (California).