



The making of MANGO

TEKST MARTINE BRUYNNOOGE *Wie heeft er niet eens EEN SEXY FEESTJURK of Penélope-setje bij Mango gescoord? AvantGarde vliegt naar Barcelona en duikt het design centre in, op zoek naar HET GEHEIM VAN DIT SPAANSE MERK. En naar SCARLETT.* FOTOGRAFIE FEMKE REIJERMAN



“Ze was hier pas nog,” begint Georgina Pratginestos, pr-dame bij Mango, als we zijn aangekomen in het enorme pand net buiten Barcelona. “En ze was in het echt precies zo als de Scarlett Johansson in de films en op de rode lopers. Ongelooflijk knap, aardig en sexy, maar ook heel gewoon. Ze droeg platte laarzen en had weinig make-up op, niks geen sterallures,” gaat Georgina door. “Ik heb nog geprobeerd om iets te ontdekken wat stom is aan haar, want hé, het ideale plaatje dat ze neerzet, kán toch niet echt zijn? Maar ik kon niets vinden. Scarlett is gewoon geweldig.” Mocht er wel iets irritants te ontdekken zijn geweest aan de muze van Mango, dan had Georgina het natuurlijk niet gezegd. Maar toch, de toon is gezet. En onze nieuwsgierigheid wordt alleen maar groter. Het moet toch een geweldig bedrijf zijn, wil iemand als Scarlett – en daarvoor onder meer Penélope en Mónica Cruz en Milla Jovovich – zonder een spootje twijfel haar beroemde gezicht verbinden aan een winkelketen.

YOUNG DESIGNERS

Al na een paar minuten wandelen door het hoofdgebouw, ‘El Hangar’ genaamd, wordt duidelijk dat Mango niet zomaar een textiel fabriek is, maar een merk met gevoel voor fashion,

design en andere zaken die het leven de moeite waard maken. Overal in het industriële pand staat en hangt kunst. “Isak loves young designers,” legt Georgina uit. Ze heeft het over Isak Andic, de oprichter van Mango die nog altijd de ‘grote baas’ is. Al zou hij dat zelf nooit zo zeggen, want Isak houdt niet van hokjesdenken. Hij wil een open sfeer waarin iedere werknemer gelijk is en zich belangrijk voelt. Die gelijkheidsfilosofie is tot in elk detail doorgevoerd. Zo zitten managers niet in een grote stoel achter een dik bureau en zijn er geen deuren te bekennen. Mocht er al een zijn, dan is die van glas. In de twee grootste zalen waar het gros van de twaalfhonderd medewerkers werkt, staan lange tafels van meters lang waar iedereen naast elkaar zit. “Een hoofdontwerper zit er naast een lager iemand. Dat zorgt voor betere communicatie en een heldere bedrijfsvoering. En het is wel zo gezellig,” lacht onze gids. Het klinkt te mooi om waar te zijn en dat is het ook. Isak houdt natuurlijk geen kantoor naast een coupeuse, maar heeft een ruimte met eigen keuken waar je als gewone sterveling niet zomaar komt. Maar tussen het gewone personeel heeft hij ook een bureau (Georgina wijst ’m trots aan) waar hij zo nu en dan kan zitten om de sfeer te proeven – dat dan weer wel.

DESIGNERCOLLECTIES

HOE GOED H&M HET OOK MAG DOEN MET COLLECTIES VAN SONIA RYKIEL, KARL LAGERFELD EN VIKTOR & ROLF, MANGO HEEFT ZO’N COUTURECOLLECTIE – NAAST DE SUCCESVOLLE LIJNEN VAN MILLA JOVOVICH, DE ZUSJES CRUZ EN SCARLETT – NIET IN DE PLANNING. “WE WILLEN DESIGN TOEGANKELIJK MAKEN, GEEN GROTE NAMEN PROMOTEN. DAAROM WERKEN WE SAMEN MET VIJF MODEACADEMIES, ZOALS HET BEFAAMDE ST. MARTINS. OOK HEBBEN WE DE MANGO FASHION AWARDS, WAARMEE WE JONG TALENT STEUNEN. DE LAATSTE WINNAAR, LEE JEAN YOUN, HEEFT NU EEN CAPSULE-COLLECTIE IN PARIJS GEHAD. WE WERKEN MET DE TALENTEN SAMEN VOORDAT ZE GROOT ZIJN.”



MINI-DRESS VOOR EEN WATERFLES



ALLE STOFFEN VERZAMELD IN DE BIBLIOTHEEK



WEER EENS WAT ANDERS DAN EEN PENNEBAK

‘We hoorden dat ene Yolante Cabau van Kasbergen helemaal bij Mango zou passen. Is zij wat?’

ACCESSOIRES

Tassen, hakken, sieraden, bikini’s, spijkerbroeken, jurkjes, jassen, topjes – alles wat je in een Mango-winkel kunt kopen, wordt hier in deze loods gemaakt. Er zijn vooral vrouwen aan het werk. Slechts twintig procent van de crew (de gemiddelde leeftijd is dertig) is man. Maar of ze man of vrouw zijn, ze zien er allemaal hip en fashionable uit. Niet over de top, maar verzorgd en vooral Spaans. Klein, slank en donker. Dankzij de filosofie van de oprichter is er bij Mango niet één creative director die over alle collecties gaat. Er zijn verschillende ontwerpafdelingen, van Denim tot Accessoires, die allemaal zelfstandig aan hun collecties werken en die allemaal een eigen hoofdontwerper hebben. Zo is er tenminste

nooit ruzie of competitie tussen de ontwerpers, heeft Mango bedacht, en wordt niemand geremd in zijn of haar creativiteit. Dat er veel creatievelingen werken zie je aan de rondslingerende schetsen, samples, klosjes garen en stukken stof die er in het pand te vinden zijn. Ook is er een heuse stofbibliotheek waar alle gebruikte materialen per seizoen gearchiveerd zijn. Dat alles heel gestructureerd is, is logisch als je bedenkt dat er jaarlijks duizenden artikelen ontworpen moeten worden die – even een voorbeeldje – in 2008 tezamen 1,440 miljard euro opleverden. “Bij het ontwerpen kijken we dan ook steeds of iets commercieel genoeg is. Dat geldt ook voor de stoffen,” zegt Tino García, Coördination Design Team (oftewel: een van de twintig hoofdontwerpers van Mango) met een lichte teleurstelling in zijn stem. Hij studeerde af aan het London College of Fashion en gaf masterclasses aan het beroemde St. Martins. “Helaas betekent dat soms dat we ook met goedkope stoffen moeten werken, waar ik persoonlijk niet van houd.” Maar iemand van zijn allure gaat natuurlijk niet bij Mango werken als hij puur een spil in het ontwerp-proces zou zijn. Dus is er blijkbaar genoeg ‘modegevoel’ – García volgt de modewereld op de voet. Hoe kan het toch dat Mango de catwalktrends



Iedereen gezellig bij elkaar, van ontwerper tot assistent

HEBBEN!

EEN VAN DE VIJF FULLTIME MODELLEN BIJ MANGO

OVERAL ZWERVEN
SCHOENEN, TASSEN EN
ANDER MOOIS

zo snel kan vertalen? “Omdat we heel snel werken en altijd een basiscollectie hebben die al ver van tevoren wordt gemaakt. Dat vullen we dan aan met de écht trendy dingen. We volgen overigens niet alleen de modeweken. Wij ontwerpers laten ons inspireren door de straat, kijken in tweedehands-winkels, reizen veel. En we hebben trendwatchers in dienst. Zo zien we trends in een vroeg stadium aankomen.”

DE MANGO-VROUW

De grote modetrends zijn niet het allerbelangrijkst in het leven van de geijkte Mango-vrouw. Er is meer. “Familie, vrienden, feesten, shoppen – dat is waar het haar om te doen is,” vertelt Ninona Vila, PR Corporate Manager. “Wij richten ons op het type vrouw dat vol in het leven staat, spirit heeft, en minstens vier keer per week shopt. Als we ontwerpen hebben we niet één bepaald type voor ogen. Een Mango-vrouw kan een moeder van vier kinderen zijn, maar ook een jonge studente. We denken meer aan een soort opgewekte mentaliteit.” De manier waarop Ninona de gemiddelde Mango-vrouw omschrijft, zal Isak als muziek in de oren klinken. Toen hij de naam ‘Mango’ ergens onder een mangoboom in de Filippijnen bedacht, 24 jaar geleden, had hij precies zo’n dame voor ogen. Ninona: “Het eerste jaar had Isak maar één winkel, in downtown Barcelona. Die heette Isak. Omdat er meteen al uitgebreid werd, ging hij op zoek naar een nieuwe naam. Op vakantie vond hij die, terwijl hij een hap van het gele fruit naam. Mango staat voor zoet, gezond en vruchtbaar.”

In de tijd dat Isak een hap van die allesbepalende mango at, was Feli Rello al in dienst van het bedrijf. Ze is een van de oudste gedienden en zit met bril en centimeter om de hals in de zaal met naaimachines. “Ik had echt nóóit gedacht dat dit zo groot zou worden,” lacht Feli een beetje nerveus omdat ze geïnterviewd wordt. Hoewel ze zich nu bezighoudt met ontwerpen invoeren op de computer, zat ze toen nog achter de naaimachine. Of

ze nog weet wat ze als eerste maakte voor Mango? Natuurlijk! “Een jasje met veel volume en het accent op de schouders. Het waren de jaren tachtig, hè,” lacht ze. “Geweldig!”

FULLTIME PASMODEL

Op de naaiafdeling waar we Feli treffen, werken ogenschijnlijk alleen vrouwen van boven de vijftig – een contrast met de rest van het bedrijf. “Het wordt steeds lastiger om vakmensen te vinden,” vertelt Georgina. “Deze vrouwen mochten bij de catwalkshows voor komende lente en zomer backstage de laatste hand leggen aan de modellen. Zo voelen ze zich betrokken bij het hele proces.” Toch is het werk achter de naaimachine ook niet onbelangrijk. Hier worden de prototypes gemaakt die wij later in de winkel vinden. De naaisters maken bijna altijd een voorbeeld in maat M, de basismaat. Er zijn fulltime vijf modellen met die maat in dienst, waarop alle prototypes worden gepast. “Kijk,” lacht Georgina, “hier zie je een van die modellen.” Ze wijst op een jonge vrouw met een groene jurk aan, die door de naaisters wordt afgespeld. “Deze jurk is niet typisch Mango, hè? Die kleur vinden wij in het westen niet zó. Hij is ook voor de Arabische markt.”

Als de samples in maat M af zijn, worden ze opgestuurd naar de ateliers in het buitenland, van Turkije tot India. Daar worden alle collecties gemaakt, om vervolgens in winkels over de hele wereld te worden verkocht.

Maar voor het zover is, worden ze eerst nog gepresenteerd aan de modewereld, tijdens een heuse Mango-fashion-show. Bij de show voor komend seizoen was Scarlett Johansson daar de belangrijkste gast. Dat blijft ze in ieder geval twee jaar, en wie het dan wordt? Georgina: “We hoorden van ene Yolante Cabau van Kasbergen, omdat zij helemaal bij Mango zou passen. Is zij wat? Misschien willen we ooit ook nog wel iets met haar gaan doen.” Wie weet gaat dat nog lukken. Van Penélope via Scarlett naar onze Spaanse Yolante. Tja, waarom ook niet? ❖

NEW!
Mango heeft tegenwoordig een accessoires-winkel: Mango Touch. Over de grens zijn er al een paar en het is wachten tot de eerste in Nederland wordt gevestigd. Ook is er in Barcelona al een mannen-winkelformule: HE by Mango