

# MANGO

## MANGO GANA 67 MILLONES EN 2021 Y TRIPLICA EL BENEFICIO PREPANDEMIA

La compañía cierra el ejercicio con la estructura financiera más saneada de la última década: deuda neta negativa en ocho millones de euros

La facturación crece un 21,3%, hasta los 2.234 millones de euros, y roza las cifras récord de 2019

El canal online representa el 42% de los ingresos totales, tras crecer un 23% y alcanzar los 942 millones de euros

El ebitda aumenta hasta 423 millones, frente a los 193 millones de 2020, alcanzando la cifra más alta desde 2014

Mango apuesta por un desarrollo sostenible y en 2021 se ha convertido en la primera empresa española del sector en hacer pública su lista de proveedores de nivel 1 y nivel 2

La compañía cerró el ejercicio con 226 aperturas netas, contabilizando un total de 2.447 puntos de venta en más de 110 mercados

Mango elevó sus inversiones un 64%, hasta 45 millones de euros, centrada principalmente en la digitalización y la red de tiendas

BARCELONA, 10 DE MARZO DE 2022 – Mango, uno de los mayores grupos de Europa de la industria de la moda, finaliza 2021 con beneficios en máximos de casi una década y con una estructura financiera totalmente saneada. La compañía ha cerrado el ejercicio con un resultado neto de 67 millones de euros, cifra que triplica los 21 millones de euros obtenidos por la compañía en el ejercicio 2019. Con este resultado positivo, Mango cierra el paréntesis de 2020, año marcado por la pandemia de la Covid-19, y vuelve a la senda de la rentabilidad.

Esta importante mejora del beneficio se ha producido tras alcanzar una facturación de 2.234 millones de euros, un 21,3% más respecto a los 1.842 millones registrados en 2020. Esta cifra roza las ventas registradas en 2019, cuando la compañía alcanzó su récord absoluto, con 2.374 millones de euros a cierre de ejercicio.

Según el consejero delegado de Mango, Toni Ruiz, “los resultados de 2021 demuestran la buena evolución de la compañía durante los últimos ejercicios y son fruto del trabajo

de todo el equipo”. “Mango tiene hoy una posición óptima para afrontar el futuro poniendo en valor nuestra marca y nuestro producto, siempre al servicio de nuestro cliente y caminando hacia la sostenibilidad y la excelencia operacional”, ha agregado.

En los cuatro primeros meses del año, la evolución de las ventas estuvo marcada por las restricciones derivadas de la pandemia en algunos mercados tan relevantes para la compañía como Francia, Alemania y el Reino Unido. En el cuarto trimestre del ejercicio, Mango superó las ventas del cuarto trimestre de 2019, previo a la pandemia.

La venta online registró un crecimiento del 23%, hasta situarse en 942 millones de euros, y su peso sobre la facturación se mantuvo en el 42%. En 2021, Mango ha llevado su actividad online a nuevos mercados, como Tailandia, alcanzando un total de 85 mercados con actividad del canal digital.

Por su parte, las tiendas registraron un buen comportamiento y, pese a que estuvieron cerradas una media de 48 días en 2021, mejoraron sus ventas en un 21,4% respecto al ejercicio 2020. Según Toni Ruiz, “aunque Mango cuenta con una alta penetración del canal online en su negocio, se ha demostrado la fortaleza y la importancia de nuestra red de tiendas”.

En cuanto al reparto de la facturación total por áreas geográficas, la actividad internacional del grupo ascendió al 79% del total y el mercado español representó el 21%. A cierre de 2021, Mango estaba presente en más de 110 mercados de todo mundo.

Por líneas de negocio, Woman, tras la integración de Violeta, aumentó su peso hasta el 82%, mientras que Man, Kids, Teen y Home supusieron el 18% restante. Destaca especialmente el comportamiento de Kids, cuyas ventas crecieron casi un 60% respecto a 2019.

“El año 2021 ha vuelto a estar lleno de retos e incertidumbre, pero hemos aprovechado la fuerza de la marca Mango para reforzar nuestra posición en el mercado sin renunciar a aumentar nuestra rentabilidad, tal y como nos habíamos comprometido”, señala Toni Ruiz.

El ebitda de Mango en 2021 se situó en 423 millones de euros, muy por encima de las previsiones iniciales. Esta cifra representó más que duplicar el registro de 2020, cuando el ebitda se situó en 193 millones de euros. Se trata de la cota más alta registrada por la compañía desde el ejercicio 2014, incluso descontando el efecto de las NIIF-16.

El resultado antes de impuestos de la compañía, por su parte, se situó en 82 millones de euros, corrigiendo la evolución de 2020 y duplicando la cifra de 41 millones de euros anotada en 2019, antes de la pandemia. Mango finalizó el ejercicio con un resultado neto de 67 millones de euros, triplicando los 21 millones de euros de 2019.

El margen bruto de la compañía ha aumentado en 0,6 puntos básicos respecto a 2019, hasta alcanzar un 58,2%. La mejora en el margen ha estado motivada por el mayor peso de la venta a precio completo y por una reducción de los descuentos, al tiempo que se ha visto condicionada por el efecto que ha tenido sobre la cuenta de resultados el aumento de los costes de importación y transporte. El impacto de la crisis mundial de la cadena de suministro se concentró en la recta final del año.

Mango ha logrado uno de los hitos que se marcó en 2015: reducir la deuda neta a cero. La compañía cerró 2021 con una deuda negativa en ocho millones de euros, tras haber cumplido su objetivo y haber conseguido rebajar en más de 165 millones su deuda frente a 2020. Esta situación no se daba en el balance de Mango desde hace más de una década.

El pasado diciembre, Mango devolvió al Instituto de Crédito Oficial (ICO) 120 millones de la línea de crédito solicitada en el inicio de la pandemia. Este importe es el 50% de los 240 millones que se solicitaron en la primavera de 2020. Aunque la compañía nunca ha necesitado hacer uso de estos recursos, por criterio de prudencia mantiene una parte de estos en su balance.

### **Inversiones y parque de tiendas**

Las inversiones de Mango en 2021 ascendieron a 45 millones de euros, con un crecimiento del 63,6% respecto al año anterior. La mayor parte de estos recursos se destinaron, por un lado, a acelerar el proceso de digitalización de la compañía y, por el otro, a la remodelación del parque de tiendas para adaptarlas a la nueva imagen, destacando la reforma de la *flagship* de Paseo de Gracia (Barcelona).

Mango mantiene su apuesta por el parque de tiendas como punto privilegiado de contacto con sus clientes y finalizó 2021 con 2.447 puntos de venta en más de 110 mercados. En el último ejercicio, la compañía realizó 226 aperturas netas. La superficie total de venta de las tiendas físicas se mantuvo estable en unos 794.700 metros cuadrados.

Algunas de las aperturas más relevantes del ejercicio 2021 fueron las *flagships* de Londres (Oxford Street), Düsseldorf o Berlín.

Durante 2021, Mango también aceleró su expansión en Estados Unidos, uno de los mercados estratégicos para la compañía, con la apertura de cuatro nuevas tiendas en los centros comerciales Menlo Park y American Dream, en Nueva Jersey, en el centro comercial Roosevelt Field de Nueva York y en el centro comercial Dadeland de Miami. Este avance reforzó la presencia de Mango en el país, donde en los últimos años ha desarrollado fuertemente su presencia online.

Mango se encuentra actualmente analizando el impacto que tendrá la crisis de Ucrania y Rusia en su negocio en 2022. La compañía ha suspendido temporalmente sus operaciones en Rusia, garantizando la máxima cobertura a sus empleados.

### **Avance en el compromiso con la sostenibilidad**

A lo largo de 2021, Mango realizó grandes esfuerzos en materia de sostenibilidad y responsabilidad social y continuó avanzando con su plan estratégico en un eje capital para la compañía. Lo hizo especialmente en cuatro capítulos: el uso de fibras sostenibles, la circularidad, las emisiones de CO<sub>2</sub> y la transparencia en su cadena de suministro.

En su compromiso con la cadena de valor y la transparencia, Mango publicó una nueva lista de las fábricas de producción de su cadena de suministro global. Además de actualizar el listado con las fábricas de primer nivel (Tier 1), Mango incluyó por primera vez la lista de fábricas de segundo nivel (Tier 2), relacionadas con los procesos productivos, convirtiéndose en la primera empresa española de la industria de la moda en hacer públicas las dos listas. La compañía se ha marcado como objetivo para este año publicar también la lista de fábricas de tercer nivel (Tier 3), relacionadas con proveedores de materiales, como tejidos y fornituras.

Durante el pasado ejercicio, el 80% de las prendas que comercializó ya incorporaba la denominación Committed, un hito que supone prácticamente duplicar el peso de las prendas con características sostenibles en su producción total. Los artículos Committed son los que contienen un mínimo del 30% de fibras más sostenibles y/o han sido fabricados con procesos de producción más sostenibles. Mango tiene como objetivo que el 100% de sus prendas forme parte de Committed este año.

En el apartado de economía circular, en 2021 Mango se ha centrado en implementar acciones para reducir la generación de residuos asociados a su producción y gestionarlos de forma responsable. También en dar una salida responsable a taras y stock desvalorizado priorizando la reutilización (venta de segunda mano), para después apostar por el reciclaje (upcycling o downcycling) y, finalmente, por la destrucción con la finalidad de cogeneración eléctrica. En este sentido, el programa de recogida en tienda de prendas usadas Committed Box ya estaba presente en 15 países, 5 más que el año anterior, y recogió 63 toneladas de ropa, un 50% más que en 2020.

Alineada con el objetivo net zero para 2050, Mango se marcó el año pasado nuevas metas intermedias. En concreto, se comprometió a reducir un 80% sus emisiones directas, así como las generadas por la energía que consume, de alcance 1 y 2, para 2030. También a disminuir un 35% las emisiones que se producen en su cadena de suministro, de alcance 3, para el mismo año.

---

*Mango, uno de los principales grupos de moda de Europa, es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un completo ecosistema de canales y partners. Fundada en Barcelona en 1984, la empresa finalizó 2021 con unos ingresos de 2.234 millones de euros, con un 42% de negocio procedente del canal online y presencia en más de 110 mercados. Más información en [www.mango.com](http://www.mango.com)*

---

Para más información, contactar con:

Pilar Riaño  
616 816 600  
pilar.riano@mango.com

Jordi Sacristán y Natalia Estepa (Roman)  
666 479 956 / 646 639 918  
j.sacristan@romanrm.com n.estepa@romanrm.com