

MANGO

Mango se refuerza en Asia y abre en Singapur la primera tienda *New Med* del continente

- Mango suma más de diez puntos de venta en Singapur, tras integrar como propias cuatro tiendas hasta entonces franquiciadas en abril.
- La compañía ha puesto en marcha un nuevo punto de venta en el centro comercial Parkway Parade de Singapur, la primera tienda en Asia en incorporar el concepto de inspiración mediterránea, *New Med*.
- A escala global, la compañía cumple en 2022 treinta años del inicio de su proceso de internacionalización y concluirá el presente ejercicio con cerca de 270 nuevos puntos de venta en todo el mundo, alcanzando una red de cerca de 2.600 puntos de venta.
- En 2022 Mango ha sumado también dos nuevos países a su huella internacional (Camerún y Marruecos) y alcanza más de 115 mercados en el mundo.

BARCELONA,

21 DE NOVIEMBRE, 2022

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, continúa desarrollando su plan de expansión internacional con un nuevo punto de venta en Singapur, concretamente en el centro comercial Parkway Parade.

Con esta apertura, que representa la primera tienda en Asia en incorporar el concepto de inspiración mediterránea *New Med*, Mango suma más de diez puntos de venta en el país, tras integrar en abril como propias cuatro tiendas hasta entonces franquiciadas, y consolida su presencia en el continente. El nuevo punto de venta tiene más de 500 m2 de superficie de venta en los que la compañía ofrece productos y artículos de sus líneas de Woman, Man y Kids.

Actualmente Mango cuenta con más de diez puntos de venta en Singapur, incluyendo tiendas propias y *corners* en grandes almacenes, además de operar a través de su propio canal *online* y otros *marketplaces*. En abril la compañía integró como propias cuatro tiendas hasta entonces franquiciadas. En concreto, estos puntos de venta se encuentran situados en los centros comerciales de ION Orchard, Raffles City, 313 Somerset y JEM.

El crecimiento en Singapur refuerza la presencia internacional de la compañía, que cumple en 2022 treinta años de trayectoria internacional con un ejercicio marcado por un acelerado ritmo de desarrollo en el extranjero. Mango concluirá 2022 con cerca de 270 nuevos puntos de venta en todo el mundo y cerrará el año con una red de cerca de 2.600 puntos de venta distribuidos en los cinco continentes.

“Cumplimos treinta años de expansión internacional reforzando nuestra apuesta por el continente asiático, uno de los mercados más importantes en la estrategia de internacionalización de la compañía y en el que queremos seguir creciendo en el futuro,” señala Daniel López, director de expansión en Mango.

MANGO

Mango en Asia

Mango está presente en Asia desde 1995, cuando la compañía apostó por el continente asiático con aperturas en Singapur y Taiwán, mercados a los que más tarde se sumarían otros como Filipinas, Tailandia, China o India. Actualmente, Mango cuenta con más de 450 puntos de venta en Asia, incluyendo tiendas propias y *corners* en grandes almacenes.

India es uno de los países de Asia en los que Mango tiene una mayor presencia y uno de los principales focos de expansión de la compañía en el continente asiático. De la mano de Myntra, socio local en el país desde 2014, Mango ha abierto 33 puntos de venta entre 2021 y 2022 en India, hasta alcanzar un total de 68 puntos de venta a cierre de 2022. Según las previsiones de diversos organismos internacionales, India está llamado a ser el tercer mayor mercado de consumo del mundo en los próximos cinco años.

Treinta años de expansión internacional

Mango celebra en 2022 tres décadas de trayectoria internacional. En sus primeros ocho años de vida, la compañía alcanzó el centenar de tiendas en España y, en 1992, la compañía dio el salto internacional con la apertura de tiendas en Portugal y, seguidamente, en Francia, actualmente uno de los mayores mercados del grupo.

Presente en más de 115 mercados a escala mundial, Mango ha registrado en lo que va de año una evolución positiva en las principales geografías en las que opera. En Europa, Mango apuesta por su desarrollo en mercados maduros como Francia, Italia, Reino Unido, Alemania o España, mientras fuera del continente algunos de los ejes de expansión son Estados Unidos, Canadá o India. Además, este 2022, Mango ha sumado dos nuevos países a su huella internacional: Camerún y Marruecos, en ambos casos mercados a los que la empresa ha regresado.

Nueva York ha protagonizado una de las grandes aperturas de la compañía este 2022. El pasado mayo, la empresa puso en marcha un establecimiento de 2.100 m² en la Quinta Avenida de la ciudad estadounidense, un acontecimiento que marcó el punto de partida de un ambicioso plan de crecimiento en Estados Unidos.

La expansión internacional de Mango se ha realizado combinando tiendas propias, franquicias, espacios en grandes almacenes y el canal *online*. A cierre de 2021, Mango distribuía online en 85 países.

Más información sobre la expansión internacional de Mango en:

[Mango cumple treinta años de expansión internacional y mantiene en 2022 su ritmo de aperturas | Mango](#)

Para más información, contacta con:

Pilar Riaño y Miki Herráz
616 816 600 / 610 449 839
pilar.riano@mango.com / miguel.angel@mango.com

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

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

MANGO

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