

MANGO

Mango cierra el primer semestre con un crecimiento del 25%
y anticipa un ejercicio de inversión récord



MANGO

- Mango ha concluido los seis primeros meses de 2022 con una facturación de 1.214 millones de euros, un 24,8% más que en el mismo período del año anterior, y supera las ventas registradas en el primer semestre de 2019.
- La compañía ha finalizado el semestre con un resultado bruto al alza respecto al mismo período de 2021.
- Los seis primeros meses estuvieron marcados por la buena evolución de la compañía en mercados clave como España, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Italia e India.
- El grupo con sede en Barcelona acelerará su ritmo inversor con la previsión de rebasar los 124 millones de euros en el conjunto de 2022, casi el triple que en 2021. Tecnología, logística, instalaciones y tiendas coparán el grueso del esfuerzo inversor en el conjunto del año.
- La empresa continúa desarrollando su ecosistema de canales y *partners*, con una firme apuesta por el online y con sesenta aperturas netas hasta junio.
- En el primer semestre, Mango ha seguido su hoja de ruta sostenible y, por primera vez en su historia, ha vinculado su deuda a criterios ESG (medio ambiente, social y buen gobierno corporativo).

BARCELONA,

14 DE JULIO DE 2022

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, finaliza el primer semestre de 2022 con cifras positivas. La compañía ha cerrado los seis primeros meses del ejercicio en curso con un crecimiento del 24,8% en su facturación. La empresa anticipa un ejercicio de inversiones récord, con áreas como tiendas, tecnología o logística como principales objetivos de refuerzo.

La compañía ha concluido el primer semestre con una facturación de 1.214 millones de euros, lo que supone una evolución a doble dígito frente a los 973 millones de euros de 2021. Mango mantiene así el ritmo de 2021 y deja atrás la pandemia rebasando en el primer semestre las ventas del mismo período de 2019.

Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, señala que “la evolución en el primer semestre es un signo más de la nueva etapa de crecimiento en que se encuentra Mango”. “Nuestros clientes aprecian y valoran nuestro producto y hemos acelerado nuestra expansión y hecho más eficientes nuestras operaciones”, agrega. En este sentido, la compañía ha finalizado el primer semestre con un resultado bruto al alza respecto al mismo período de 2021.

A lo largo del semestre, la evolución de las ventas ha seguido el ritmo de la recuperación de la normalidad social y de la situación geopolítica internacional. En este sentido, el período comenzó marcado por una nueva expansión en Europa de la pandemia de la Covid-19, más tarde estuvo condicionado por el estallido de la guerra en Ucrania y posteriormente por el levantamiento de las últimas restricciones en Europa y la llegada del buen tiempo. Mango, una marca valorada por los clientes por las prendas para ocasiones especiales, ha capitalizado el regreso a las tiendas a partir de abril y la recuperación de los eventos sociales.

Presente en más de 110 mercados del mundo gracias a un ecosistema de distribución formado por canales y *partners* internacionales, Mango ha registrado una evolución positiva en las principales geografías en las que opera,

MANGO

con excepciones como Rusia. En el primer semestre, la compañía ha abandonado sus operaciones directas en el mercado ruso, por lo que ha llevado a cabo una provisión de 20 millones de euros.

Destacan especialmente geografías clave para Mango como España y Francia (donde la compañía acaba de reformar su flagship de Haussmann, en París, y prevé alcanzar 300 puntos de venta en 2025), así como Reino Unido, donde la empresa planea aperturas en ubicaciones como el centro comercial Battersea Power Station, en Londres, e Italia, con un ambicioso plan de expansión, especialmente en sur del país.

Otros mercados en los que Mango ha evolucionado de forma destacada son Estados Unidos e India, dos de los países estratégicos para el ejercicio en curso. En Estados Unidos, Mango inició en mayo con la apertura de una flagship en la Quinta Avenida de Nueva York un plan de desarrollo que contempla alcanzar una red de cuarenta tiendas en el país en 2024. En India, por su parte, la empresa ha acelerado su desarrollo de la mano de su partner Myntra hasta contar con 50 puntos de venta y una previsión de entre 15 y 20 aperturas más en el segundo semestre.

A cierre del primer semestre, la compañía contaba con una red de 2.508 puntos de venta en todo el mundo, tras llevar a cabo un total de 61 aperturas netas desde el pasado diciembre. Mango sigue mostrando fortaleza en el canal online, si bien el alto comparable del primer semestre de 2021 (cuando los principales mercados de Europa aún mantenían restricciones al comercio físico) ha hecho que los seis primeros meses de 2022 se cierren con un leve descenso del 3,9%.

Inversiones récord

A la espera de la evolución en el segundo semestre, las previsiones de la compañía para 2022 pasan por recuperar las cifras de ventas prepandemia. Mango finalizó 2021 con una facturación de 2.234 millones de euros, con un crecimiento del 21,3% respecto a 2020 y muy cerca de 2019, cuando alcanzó unas ventas de 2.374 millones de euros.

Para acompañar la nueva fase de desarrollo, el grupo con sede en Barcelona acelerará su ritmo inversor con la previsión de rebasar los 120 millones de euros en el conjunto de 2022, lo que implicará casi triplicar la inversión de 2021. Tecnología, logística, instalaciones y tiendas coparán el grueso del esfuerzo inversor en el conjunto del año.

A cierre del primer semestre, Mango ha finalizado la obra civil de la ampliación de su centro logístico de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y ha comenzado la instalación de los sistemas de intralogística. La ampliación, que tras su finalización habrá supuesto una inversión global de 88 millones, entrará en funcionamiento en 2023 y servirá a Mango para centralizar toda su operativa online y para dar respuesta a su desarrollo internacional.

Mango mantendrá asimismo su apuesta por las tiendas físicas, una parte esencial de su ecosistema de distribución. En la segunda mitad del ejercicio, la compañía planea sumar más de un centenar de puntos de venta a su red de distribución, con la previsión de finalizar 2022 con más de 2.600 puntos de venta.

Otro de los grandes proyectos que Mango tiene en marcha es la construcción de su nueva sede corporativa. El nuevo Campus Mango, que implicará una renovación de los espacios actuales y una ampliación con un nuevo edificio corporativo, entrará en funcionamiento en 2024.

MANGO

Sostenibilidad

En el primer semestre, Mango ha continuado avanzando en su camino sostenible. La Science Based Targets initiative (SBTi), entidad impulsada por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, validó el pasado junio que los objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del grupo están alineados con el nivel de ambición definido en el Acuerdo de París.

Además, en abril la empresa logró, por primera vez en su historia, vincular su deuda a criterios ESG (medio ambiente, social y buen gobierno corporativo). El coste de la deuda del grupo se reducirá si se alcanza un 100% de uso de algodón sostenible, poliéster reciclado y fibras celulósicas de origen controlado en 2025, así como una reducción del 10% en las emisiones de CO₂ de alcance 1 y 2.

En 2022, Mango ha revisado los hitos marcados a principios de 2020 dentro de su plan estratégico de sostenibilidad y ha apostado por adelantarlos. En concreto, Mango prevé que el 100% del poliéster utilizado sea reciclado en 2025, duplicando el objetivo inicial previsto para ese mismo año. Del mismo modo, la compañía también contempla que en 2025 el 100% de las fibras celulósicas usadas sea de origen controlado y trazable, lo que supone alcanzar el compromiso cinco años antes de lo previsto. Además, la empresa mantiene su meta de que el 100% del algodón empleado sea de origen sostenible antes de 2025.

En 2021 Mango ya alcanzó un 91% de uso de algodón más sostenible y un 59% de fibras celulósicas de origen controlado. Además, un 54% del poliéster utilizado era reciclado, alcanzado el objetivo inicial cuatro años antes de lo marcado.

Mango visibiliza su compromiso con la moda sostenible a través de la denominación Committed, que incluye todos los artículos de Mango con menor impacto ambiental. En el conjunto de 2021, las prendas con características Committed ya supusieron el 80% de la producción total, muy por encima del 45% de 2020. Mango tiene como objetivo que el cien por cien de sus prendas forme parte de Committed en 2022.

Para más información, contactar con:

Pilar Riaño y Miki Herráiz

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 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