

DOSSIER DE PRENSA  
[www.mangofashiongroup.com](http://www.mangofashiongroup.com)

2023

**MANINGO**

# Somos Mango, creamos moda



Mango es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio. Con raíces en Barcelona, una de las cunas de la industria textil en Europa, Mango lleva cuatro décadas mirando al futuro e inspirando al mundo con su pasión por la moda y su estilo de vida.

Su estrategia, basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un fuerte ecosistema de canales y *partners*, le ha llevado a convertirse en uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa y una de las empresas más relevantes del sector por número de países en que opera.

Fundada en Barcelona en 1984 por Isak Andic, presidente no ejecutivo de la compañía, Mango nació con vocación exportadora y en 2022 cumplió tres décadas de expansión internacional. En 1992 dio el salto a Portugal y en 1995 se atrevió a entrar en Asia, con tiendas en Singapur y Taiwán.

Mango está presente actualmente en más de 115 mercados a través de una red de cerca de 2.600 puntos de venta y de su canal online (Mango.com).

Con la mujer como centro de su negocio y motor de las ventas, Mango cuenta con otras líneas (Man, Kids, Teen

y Home) y produce más de 155 millones de artículos al año.

La compañía centraliza toda su actividad creativa en Barcelona, donde se encuentra su sede central ubicada en Palau-Solità i Plegamans y desde donde se gestionan las operaciones de la empresa en todo el mundo. La actividad logística se coordina desde su centro de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y cuenta con almacenes descentralizados para dar respuesta a las necesidades del canal online y de su amplia presencia internacional.

Mango es una de las empresas pioneras en distribución online en la industria de la moda. Gracias a su larga trayectoria en el ámbito digital y a su capilaridad geográfica en el entorno físico, la compañía cuenta con un amplio conocimiento de su cliente a través de datos, con los que puede personalizar su oferta y mensajes para dar el mejor servicio posible.

Mango finalizó 2022 con su récord histórico de ventas con una facturación de 2.688 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 20,3% respecto a 2021 y del 13,2% respecto a 2019, cuando la empresa alcanzó su anterior cota. Asimismo, la compañía obtuvo un ebitda de 437 millones de euros y un resultado neto de 81 millones de euros.

# I

# La marca Mango

Nacida en Barcelona, un enclave con fuerte tradición en la industria textil europea y cuna del diseño y la moda en España, Mango inspira al mundo compartiendo su pasión por el estilo y la cultura mediterráneos.

## **CARING**

Mango apuesta por las personas, los clientes y sus socios, que considera su familia. Promueve relaciones estrechas siendo humildes y cercanos.

## **COMMITTED**

Mango cree en actuar en armonía con todo su entorno: compañía, sociedad y medio ambiente. La compañía está comprometida en contribuir a crear un mundo mejor.

## **ENTREPRENEURIAL MINDSET**

Mango anima a todo el mundo a pensar y actuar como un emprendedor. Todos tenemos la imaginación para pensar diferente e innovar.

## **AUTHENTIC**

Mango quiere ser fiel a su espíritu mediterráneo. En Mango estamos orgullosos de ser quiénes somos.

## **CULTURALLY CURIOUS**

Mango cree que el arte y la cultura hacen del mundo un lugar más inspirador. La belleza, el estilo y la atención a los detalles están en el ADN de Mango.

# 2

# 2 WOMAN



# Mango en cifras

**2.688M**

Facturación

**20,3%**

Crecimiento respecto 2021

**437M**

Ebitda

**81M**

Resultado neto

**+14.000**

Personas en plantilla en el mundo

**78%**

Porcentaje de las ventas internacionales

**155M**

Artículos producidos

3

# 2.566

Puntos de venta en el mundo

# +115

Mercados con puntos de venta física

# 2030

Año horizonte de nuestra estrategia de sostenibilidad

# 100%

Nuestras fibras serán de origen sostenible o recicladas en 2030

# 960M

De euros de ventas online

# 36%

Peso del online en el negocio total

# 80%

Objetivo de reducción de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero directas de alcance 1 y 2 para 2030

# 90

Mercados con negocio online

# 2.399

Fábricas declaradas de tier 1, 2, 3

# 25%

Objetivo de reducción de nuestro impacto total en agua para 2030

# 795.602m<sup>2</sup>

Superficie de venta

# 280.000m<sup>2</sup>

Superficie del centro logístico de Lliçà d'Amunt en 2023

# El ecosistema Mango



Mango 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 ecosistema fuerte de canales y *partners*.

La sede central de Mango se encuentra ubicada en Barcelona. En las instalaciones de la compañía se concentra toda la actividad creativa y de diseño, así como la gestión del negocio para todo el mundo.

El modelo de negocio de Mango destaca asimismo por factores diferenciales como una actividad logística centralizada que se coordina desde su centro situado en Lliçà d'Amunt (Barcelona), así como un ecosistema de canales de distribución integrados que combina tiendas propias, franquicias y *corners*, venta minorista y mayorista y una relevante actividad online a través de sus propios canales y presencia en *marketplaces* de terceros.



MANGO MAN



# Nuestras líneas



Con la mujer en el centro del negocio y como motor de sus ventas, la empresa cuenta también con líneas de moda masculina, infantil, adolescente y artículos para casa. Cada línea tiene equipos independientes de producto, que se apalancan en una estructura corporativa que genera sinergias, así como un posicionamiento de mercado diferencial frente a sus competidores.

La creación de sus líneas Teen y Home en 2021, durante un periodo de pandemia mundial, refuerza además uno de los rasgos diferenciales de la compañía, su histórica capacidad de adaptación al entorno ofreciendo nuevas líneas, colecciones o servicios.

En conjunto, todas las líneas están marcadas por un lenguaje propio y una apuesta por una mayor calidad que otorga a Mango también un posicionamiento superior a sus competidores.



# WOMAN

Reconocida por sus prendas femeninas y de calidad a precios accesibles, la principal línea de Mango ofrece, desde 1984, un armario versátil que acompaña a las mujeres de todo el mundo, tanto en las ocasiones especiales como en el día a día. Sus colecciones exploran las tendencias más actuales desde una lente mediterránea para proyectar una interpretación genuina de la moda contemporánea.

Con el objetivo de inspirar a cada mujer a desarrollar un estilo único, Mango ha colaborado con prestigiosas personalidades de la industria como las supermodelos Claudia Schiffer, Naomi Campbell y Kate Moss o las *influencers* Pernille Teisbaek o Camille Charrière.

1984 Año de fundación

+2.200 Puntos de venta

+115 Mercados con presencia física

90 Mercados online

# MAN

Mango Man acompaña al hombre contemporáneo en los continuos retos del día a día: de las tendencias casual del *streetwear* a las exigencias *smart* de las ocasiones formales.

Con el foco en las prendas técnicas con propiedades *performance* y los esenciales de calidad, la línea, fundada en 2008, ha evolucionado hasta convertirse hoy en un paradigma de innovación a precios competitivos.

Apoyándose en el canal online para llegar a clientes urbanos de todos los rincones del mundo, Mango Man integra los códigos actualizados de una nueva masculinidad. Siempre en constante transformación, ha contado, a lo largo de los años, con colaboradores de la cultura y el deporte como el actor Adrien Brody, el artista y empresario André Saraiva o los futbolistas Zinedine Zidane y Antoine Griezmann.

2008 Año de fundación

+650 Puntos de venta

+90 Mercados con presencia física

+75 Mercados online





# KIDS

Comodidad, funcionalidad y tendencia conectan de forma natural en Mango Kids. Con diseños sencillos y con carácter, la línea ofrece desde 2013 soluciones eficaces y con estilo para niñas y niños de todas las edades y en todas las situaciones: del colegio a las vacaciones, de los momentos de juegos a los eventos más formales.

A través de una oferta que abarca desde el nacimiento hasta los doce años, Mango Kids acompaña a los más pequeños de la casa en su crecimiento con diseños cuidadosamente pensados para ellos: sus tejidos de calidad a precios asequibles están a la altura de sus ganas de descubrir el mundo que les rodea.

2013 Año de fundación

+540 Puntos de venta

+80 Mercados con presencia física

+75 Mercados online



# TEEN

En un momento de una trascendencia vital única, Mango Teen inspira a los adolescentes a crear un estilo propio. Tamizando las tendencias para construir una personalidad única, la línea, que cuenta con su propio grupo de *influencers*, la #MangoTribe, celebra la juventud a través de una narrativa optimista en la que las experiencias positivas y las amistades son clave.

Siempre atenta a las tendencias emergentes y las necesidades del público, Mango Teen, que nació en 2021 para acompañar a los chicos y chicas a partir de 12 años, renueva su oferta cada quince días con diseños actuales para cualquier ocasión.

2021 Año de fundación

+50 Puntos de venta

11 Mercados con presencia física

+78 Mercados online

# HOME

Compartir, celebrar, relajarse. La cultura y el estilo de vida mediterráneos están en el corazón de Mango Home, una línea de productos para la casa que nació en 2021 como respuesta a los nuevos hábitos de consumo.

Con las texturas naturales, los colores relajados y los materiales sostenibles en la base de su propuesta, sus esenciales de calidad y sus diseños contemporáneos interpretan las tendencias del interiorismo para inspirar la creación de espacios con personalidad. Del salón a la cocina. Del dormitorio al baño. Del armario al resto del hogar.

2021 Año de fundación

6 Puntos de venta

32 Mercados online



# Diseño y creatividad: un lenguaje propio para traducir la moda

Mango tiene muy claro su ADN y aquello que le diferencia: una propuesta propia de diseño. Además del estilo propio, el principal atributo de la compañía es un posicionamiento de calidad superior al de sus competidores. Los clientes de Mango reconocen esa calidad y la compañía responde con tejidos con orígenes como España, Italia o familias de producto en las que esa calidad sea necesaria. Gracias a un gran equipo creativo, con una amplísima y reconocida experiencia, la compañía es capaz de traducir a un lenguaje propio las grandes tendencias globales de moda para acercarlas a sus clientes.

Desde sus inicios, Mango se ha caracterizado por vestir a la mujer contemporánea y urbana siguiendo las tendencias más actuales con diseños propios, de calidad y a un precio asequible. Cada año, la compañía crea dos grandes colecciones globales y coherentes a partir de momentos y ocasiones, y renueva su oferta con cápsulas de nuevo producto cada dos semanas para ofrecer a los clientes las últimas tendencias.

En El Hangar Design Centre, ubicado en la sede central de la compañía, trabajan todas las áreas relacionadas con la creatividad: diseño de producto, escapatismo o interiorismo, entre otras. En este centro, la compañía cuenta con un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto. Cada año, Mango diseña más de 18.000 prendas y accesorios.





# Aprovisionamiento

# 7

Mango cuenta con una estrategia de producción flexible que combina proveedores de cercanía y lejanía buscando la especialización según el producto y los materiales. La compañía, que no cuenta con fábricas propias, trabajaba a cierre de 2022 con cerca de 2.400 fábricas en todo el mundo, de las cuales cerca de un 50% se encontraban en proximidad.

Mango trabaja con 663 fábricas en Turquía, el país con mayor número de fábricas con el que opera la compañía, seguido de China (651) e India (264). España e Italia se sitúan en la cuarta y quinta posición, con 169 y 150 fábricas respectivamente.

Tras estos cinco mercados, los países con mayor número de fábricas trabajando para Mango son Bangladesh (132), Marruecos (87), Portugal (67), Vietnam (63) y Pakistán (51). En conjunto, Mango produce sus prendas en 32 países de todo el mundo.

En la construcción de las relaciones con sus proveedores y como parte fundamental del compromiso de Mango con la sostenibilidad, para la compañía es esencial establecer una gestión responsable de su cadena de suministro considerando dos pilares básicos: el medioambiental y el social.

Para ello, Mango prioriza una relación estrecha y de confianza con sus proveedores, asegurando que están alineados con sus propios compromisos, contribuyendo así a garantizar la protección de los derechos humanos de los trabajadores y a fortalecer la industria textil a escala global.

A cierre del ejercicio 2022, la compañía se convirtió en la primera gran empresa de moda en España en hacer pública la relación de sus fábricas de *tier 3*, vinculadas a proveedores de materiales como tejidos y fornituras, tras ser la primera también en hacer público en 2022 su listado de fábricas de primer y segundo nivel (*tier 1* y *tier 2*).

# Uno de los sistemas logísticos más avanzados de Europa



De Barcelona a más de 115 mercados de todo el mundo. Mango tiene, desde su fundación, la mirada internacional como una de las bases de su crecimiento. Para dar respuesta a esta apuesta por crecer en los cinco continentes, y la exigencia de renovación de las colecciones en un entorno ultracompetitivo y cambiante del sector de la moda, Mango ha desarrollado un completo sistema logístico que figura entre los más avanzados de Europa.

El centro de distribución global de la compañía, ubicado en Lliçà d'Amunt (Barcelona), recibe todas las prendas y complementos desde los diferentes lugares de producción y las distribuye hacia todos los puntos de venta a escala mundial. Además, da servicio a los diferentes almacenes satélite online que la compañía tiene en países con fuerte expansión de su canal

digital. Actualmente, Mango cuenta con seis centros de distribución satélites situados en Palau-Solità i Plegamans, Turquía, México, Estados Unidos, Polonia y China.

Equipado con las tecnologías más avanzadas, el centro logístico de Lliçà d'Amunt es capaz de gestionar más de 75.000 prendas cada hora para abastecer a toda su red de distribución. Actualmente, la compañía está llevando a cabo una ampliación en el almacén que sumará 90.000 m<sup>2</sup> adicionales de superficie al centro, alcanzando un total de 280.000 m<sup>2</sup>. La ampliación entrará en funcionamiento en el primer semestre de 2023. Con las nuevas instalaciones, el centro aumentará su capacidad de gestión de prendas en hasta 10.000 más por hora, hasta las 85.000 prendas/hora.



10H  
152

# Distribución integrada al servicio del cliente

Dar respuesta a las necesidades de sus clientes en cualquier momento, lugar y formato. Este es el objetivo de Mango. Para ello, la compañía cuenta con uno de los ecosistemas de distribución más ricos de la industria de la moda.

Mango distribuye su marca a través de diferentes canales totalmente integrados, combinando tiendas propias con franquicias y *corners*, venta minorista con *wholesale* y una relevante actividad online a través de su propio *ecommerce* (Mango.com) y *marketplaces* de terceros. Esta combinación de canales y formatos, que se apoyan en una extensa red de *partners* internacionales, supone un aspecto diferencial de la compañía en el sector, siendo una de las pocas que opera con un ecosistema de distribución de estas características.

La integración de los canales tiene como objetivo responder a las necesidades del cliente en cada momento independientemente del punto de contacto. Para ello, Mango aplica diferentes herramientas con el fin de lograr una verdadera y sólida experiencia del usuario en todos sus canales de distribución.

## TIENDAS CONECTADAS

Las tiendas de Mango son un punto de encuentro privilegiado de la marca con los clientes. La compañía ofrece en ellas experiencias únicas y personalizadas, apoyadas en tecnologías y servicios integrales. En esta estrategia de integración, para Mango es primordial que las tiendas estén conectadas con su negocio online, su sede central y el centro de atención al cliente a través de diferentes desarrollos tecnológicos que aporten valor al cliente y empoderen al staff, facilitándole su labor comercial. La digitalización de las tiendas pasa por la aplicación de nuevas tecnologías que, aunque no son visibles, permiten implementar iniciativas de mejora continua en la disponibilidad de las prendas, la distribución de las colecciones o el tráfico a tienda, entre otras.

Mango está implementando en su red de puntos de venta un concepto de inspiración mediterránea que pretende reflejar el espíritu y la frescura de la marca. En ellos predominan las tonalidades cálidas y bases de colores neutros, que se mezclan con materiales tradicionales, artesanales, sostenibles y naturales.

La sostenibilidad, la eficiencia energética y la integración arquitectónica en el entorno son algunos de los principales objetivos para la marca. Para ello, Mango ha creado un espacio funcional, relajado y acogedor, donde potencia y facilita la interacción entre cliente y personal de tienda. Además, las tiendas cuentan con probadores amplios y una zona específica de *click&collect* así como nuevos servicios y funcionalidades como el *concierge station*, un punto de referencia donde el *staff* puede resolver cualquier necesidad que tenga el cliente o servicios de *tailoring* en algunas tiendas.

Las tiendas de Mango cuentan con las últimas tecnologías e innovaciones para hacer del espacio un punto de experiencia para el cliente. Los servicios que actualmente se pueden encontrar en las tiendas de Mango son:

- *E-ticket*: El *ticket* electrónico ofrece al cliente la posibilidad de recibir la información de compra en su correo electrónico y así poder consultarla de forma inmediata a través de un dispositivo móvil. De esta manera, los posibles procesos de devolución se agilizan, ya que no requieren el *ticket* de compra físico.

- Venta del *stock* online desde tienda física: Desde 2011, la compañía ofrece a los clientes la posibilidad de localizar todas aquellas prendas de la colección de Mango que no estén expuestas en ese momento en la tienda. El personal de Mango dispone de terminales digitales para pedir cualquier prenda no disponible en tienda.

- Terminales móviles: El personal de tienda cuenta con terminales móviles donde pueden hacer la consulta de *stock* disponible en la tienda o tiendas cercana, adherir a clientes al programa de fidelización *Mango likes you* y hacer pedidos online.

- RFID: Se está desarrollando el proyecto de implementación de la tecnología RFID en las tiendas para facilitar el control de *stock*, optimizando el trabajo del staff y la encontrabilidad del producto.

- Punto *click&collect*: En determinadas tiendas se ha incluido un punto de transacciones omnicanal, en el cual se derivan todas las operaciones omnicanal, como recogida de pedidos online, devoluciones... Este

punto tiene como objetivo dar un servicio mejorado a los clientes.

- *Instore Analytic*: Sistema de conocimiento del comportamiento del cliente físico en tienda. Este sistema se ha instalado en algunas de las últimas *flagship* de Mango, facilitando a la compañía el comportamiento del cliente en el interior de la tienda, como recorrido del cliente, tiempo medio de estancia, ocupación de probadores, zonas de mayor atracción...

## SOCIOS ESTRATÉGICOS

Mango cuenta con diferentes formatos de tiendas que se adaptan a cada ubicación, necesidades y rol del punto de venta. La apertura de tiendas propias en enclaves estratégicos se complementa con una estrategia de franquicias y *corners* en centros comerciales que representa uno de los pilares fundamentales del modelo de Mango.

La compañía ha crecido de la mano de sus socios locales, convirtiéndose en una de las empresas franquiciadoras de mayor relevancia a escala internacional. Los socios forman parte del ecosistema de Mango, que combina el entorno físico y el digital y el negocio propio con las alianzas para dar respuesta a las necesidades del cliente en cualquier momento, lugar y formato. Mango es capaz de adaptar su ecosistema de distribución a cada mercado en función de la complejidad operativa, las características del territorio o la velocidad de expansión requerida. La empresa toma decisiones rápidamente y reduce riesgos gracias a la fortaleza de sus alianzas con grupos internacionales de franquicias y distribución.



Los socios locales de la compañía como El Palacio de Hierro en México, Azadea en Emiratos Árabes, Alhokair en Arabia Saudí o Fox en Israel y Canadá aportan conocimiento sobre el mercado y ayudan a Mango a entender al cliente o adaptar sus operaciones al país. En la gestión de las franquicias, Mango pone a su disposición un completo equipo que ofrece desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha y apertura del punto de venta, así como un asesoramiento posterior y apoyo en su gestión.

#### UN CANAL DIGITAL PIONERO

Mango es una de las compañías europeas de la industria de la moda con una mayor penetración del canal digital en su negocio.

Pionera desde sus orígenes, en 1996 lanzó su página web con el objetivo de dar a conocer la marca mundialmente. En el 2000 apostó por la venta a través de Internet lanzando su *ecommerce*, siendo una de las empresas de moda pioneras en comercio electrónico en Europa.

El lanzamiento del *ecommerce* de Mango se realizó inicialmente en los quince países que formaban la Unión Europea en el 2000. En los siguientes veinte años, Mango se ha ido extendiendo hasta alcanzar 90 mercados en los cinco continentes a cierre de 2022, año en que las ventas online se situaron en 960 millones de euros, lo que supone un 36% del total de la facturación de la compañía.

La página web de la compañía finalizó 2022 con 232,1 millones de usuarios y más de 885 millones de sesiones. La estrategia de expansión del *ecommerce* de Mango

se ha basado en la localización: abrir nuevos mercados adaptando los servicios a las necesidades y costumbres de los clientes en cada territorio. La web está traducida a 28 idiomas y los métodos de pago, de envío y de devolución (entre otros) son distintos en función de cada lugar.

#### 'MANGO LIKES YOU'

La amplia presencia física y la elevada penetración online permiten a Mango conocer en detalle a su cliente. En 2019, la compañía lanzó *Mango likes you*, un programa de fidelización omnicanal que tiene el objetivo de crear un mayor vínculo con los clientes a través de experiencias relacionadas con los territorios de marca: sostenibilidad, cultura y comunidad.

*Mango likes you* se enmarca en la apuesta de Mango por orientar la compañía hacia el cliente. El programa permite hacer partícipes a los clientes de Mango de los proyectos de la compañía y mejorar su experiencia con la marca. Gracias a los *likes* (puntos) acumulados durante el proceso de compra o entregando prendas para reciclar en sus tiendas, a través de las *Recycling Box*, los clientes pueden obtener multitud de beneficios. Desde la opción de disfrutar de descuentos en futuras compras, a acceder a experiencias y servicios como entradas de cine, suscripciones a Spotify, Dazn, Daily Yoga o incluso donar *likes* a proyectos sociales con los que Mango colabora. A cierre de 2022, *Mango likes you* contaba con 31,1 millones de usuarios. El programa está actualmente disponible en dieciséis países después de incorporar Polonia y Arabia Saudí en 2022 y las previsiones de Mango pasan por seguir extendiendo la iniciativa alrededor del mundo.



# Una compañía global

# 10



Desde sus orígenes, Mango ha tenido una clara vocación internacional. En 1992, menos de una década después de su nacimiento, Mango ya alcanzó el centenar de tiendas en España y comenzó su expansión internacional. Diez años después, en 2002, la compañía entró en China y Australia, llevando su marca a los cinco continentes.

Mango cerró el ejercicio 2022 con 2.566 puntos de venta tras llevar a cabo 119 aperturas netas. Presente en más de 115 mercados en los cinco continentes, Mango finalizó 2022 sumando dos nuevos países a su huella internacional: Camerún y Marruecos. En cuanto al reparto por geografías, España aportó en 2022 el 22% del negocio total, mientras el 78% correspondió

al resto del mundo. La compañía cuenta a cierre del ejercicio 2022 con una superficie de venta de más de 790.000 m<sup>2</sup>.

Algunas de sus tiendas más emblemáticas se encuentran ubicadas en ciudades como Barcelona (Paseo de Gracia), Madrid (Serrano y Preciados), París (Haussmann), Nueva York (Quinta Avenida y Soho) y Londres (Oxford Street), entre otras.

Gracias a su rico ecosistema de partners internacionales, Mango adapta su estrategia de expansión a las características de cada mercado y a la velocidad requerida en el proceso de implantación y desarrollo en un determinado territorio.

# Innovación y tecnología como palanca de cambio

# 11



Mango está centrada en la construcción de un ecosistema tecnológico de experiencias, servicios y productos. Este ecosistema pretende construir, sincronizar y converger capacidades y oportunidades en el mundo físico y en el mundo digital.

El proceso de transformación que Mango está implementando se centra en la digitalización del comportamiento de los principales protagonistas de la industria: cliente, *stock* y producto.

Mango ha desarrollado herramientas y sistemas tecnológicos para maximizar el conocimiento de los datos del cliente y conectarlos con la tienda física y online.

La compañía ya no habla de tiendas físicas sino de tiendas conectadas (*The omnichannel connected stores*) y está construyendo pasarelas de comunicación entre cliente y tiendas, tiendas y Mango.com, diseñadores y clientes.

En el ámbito de la digitalización del *stock*, la compañía está implantando el *order management system* (OMS), es decir, el *stock* único comercial disponible en tiempo real, un sistema que multiplicará sus capacidades cuando la introducción de la tecnología Rfid

se haya completado. Por otro lado, la compañía ha desarrollado plataformas de digitalización del ciclo de vida del producto.

Así, el equipo de Mango ha desarrollado de manera interna un conjunto de plataformas de *machine learning engineering*, que se complementan con plataformas de fabricantes internacionales totalmente adaptados al ecosistema Mango. Estas plataformas aportan conocimiento en puntos nucleares de la cadena de valor de la compañía.

Entre estas innovaciones tecnológicas que Mango está implementado, también se encuentra *Collection Life*, una plataforma que tiene como misión digitalizar el ciclo de vida del producto desde sus inicios, con el *briefing* de la colección, el diseño, el patronaje y la venta, hasta la compra, el transporte y la distribución de los productos.

La plataforma *Collection Life* permite a la compañía entender el comportamiento del producto tanto en su dimensión digital como en su dimensión física. Además, gracias a esta plataforma tecnológica, Mango está conectando con las diferentes áreas que trabajan en la cadena de valor de la compañía y está estableciendo un pasarela de comunicación entre sus diseñadores



dores, puntos de venta y clientes. Con la aplicación de esta tecnología, Mango está cambiando el paradigma, construyendo plataformas *human to human* a través del ciclo de vida del producto.

Uno de los grandes desafíos al que se enfrenta Mango para avanzar en la excelencia operacional es disponer de una visión omnicanal y en tiempo real del *stock* comercial, manteniendo un alto grado de precisión del inventario.

En este contexto, Mango está desplegando capacidades para sensorizar todas sus prendas desde su fabricación y su logística hasta la llegada a sus tiendas. *Collection Life* y la plataforma de excelencia operacional de Mango son fundamentales para la estrategia de sostenibilidad de la compañía ya que permiten a Mango ser capaz de integrarse mejor con sus fabricantes, conocer mejor el comportamiento de su producto, incorporar datos y algoritmos para poder realizar propuestas de compras más sostenibles, desarrollar modelos de distribución más eficientes, realizar recomendaciones de artículos, implementar mejores diseños y patrones y minimizar las devoluciones.

En definitiva, estas plataformas tecnológicas permiten a la compañía explicar mejor a sus clientes el ADN de cada uno de sus productos.

Entre las principales plataformas desarrolladas por la compañía en los últimos años destacan:

- Midas/Atenea: Plataforma para la gestión de precios en tiempo real y en todos los canales directos.
- Iris: Plataforma conversacional de voz y texto para atender los contactos de los clientes de la compañía.
- Lynx: Plataforma al servicio del proceso de compra.
- Gaudí: Plataforma de personalización de cliente y recomendación de producto para los *touchpoints* digitales de Mango.
- Ada+: Plataforma *mobile instore* para *staff* de tienda.
- CDO: Centros logísticos de distribución omnicanales.
- Nexus: Plataforma comercial B2B para gestionar la relación de Mango con sus franquiciados.
- NDM: Plataforma de distribución comercial de los procesos de iniciales y reposición en los puntos de venta.



# Sostenibilidad: compromiso con un camino

# 12

Mango entiende la sostenibilidad como un camino que la moda debe recorrer en busca de una sociedad más justa y de la reducción de su impacto en el entorno. En 2002, la empresa fue pionera en el sector creando un departamento de sostenibilidad, que desde entonces se encarga de establecer la hoja de ruta en materia de sostenibilidad.

El modelo de sostenibilidad de Mango está marcado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas y la compañía forma parte de diferentes coaliciones y asociaciones del sector, como Fashion Pact o International Accord.

A finales de 2022, la compañía presentó su nueva estrategia de sostenibilidad con horizonte 2030, con la mirada puesta en incorporar nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes alineados con los principales y más rigurosos estándares del mercado.

La nueva hoja de ruta, denominada *Sustainable Vision 2030*, nace con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la compañía y está formada por tres grandes líneas de actuación: *Committed to Product* (comprometidos con el producto), *Committed to Planet* (comprometidos con el planeta) y *Committed to People* (comprometidos con las personas), cada una de las cuales fijan metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

## 'COMMITTED TO PRODUCT'

El producto está en el corazón en Mango y, por tanto, es también uno de los ejes principales de la estrategia de sostenibilidad de la compañía. Mango reconoce varios puntos clave para trabajar hacia una colección

más sostenible, como la priorización de materiales más sostenibles, el diseño con criterios de circularidad y los procesos de producción de menor impacto ambiental.

En primer lugar, el compromiso de Mango es utilizar el 100% de fibras más sostenibles en 2030. Como objetivo intermedio, la compañía prevé que en 2025 todo el algodón utilizado sea más sostenible, que todo el poliéster sea reciclado y que el 100% de las fibras celulósicas sean de origen controlado y trazable.

En este sentido, Mango sustituirá de forma progresiva a lo largo del primer trimestre de 2023 la etiqueta *Committed* en sus prendas por un código QR que redirigirá a su página web, donde la compañía proporcionará información sobre la composición, lugar de diseño y fabricación del producto, adelantándose a los requerimientos de los legisladores y con el objetivo de acercar a sus clientes información más valiosa relativa a sus prendas.

Asimismo, la compañía avanza en la implementación de una estrategia de diseño circular que tiene como objetivo generar un producto pensando en su fin de vida, bien sea generando productos que sean reciclables (teniendo en cuenta su composición), apostando por la durabilidad o utilizando patrones que den lugar a un menor volumen de residuos.

En este sentido, la estrategia de diseño circular de Mango fija tres líneas de actuación con el objetivo de contribuir a cerrar el círculo: la primera, *Give it back to the loop*, contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra o menos accesorios, para conseguir una mayor reciclabilidad. La segunda, *Extended life*, consistente en apostar por diseñar prendas más duraderas



gracias al uso de materiales seleccionados con propiedades físicas certificadas por Aitex, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal; y la tercera, *No Waste*, centrada en maximizar el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación de residuo textil.

#### 'COMMITTED TO PLANET'

Cambio climático, consumo de agua, *packaging* y estrategia de protección de la biodiversidad. Estos son los cuatro ejes sobre los cuales Mango se centra para implementar medidas que reduzcan el impacto de la compañía sobre el planeta.

Con relación al cambio climático, Mango se ha fijado como meta alcanzar las cero emisiones netas en 2050. Para lograr dicho objetivo, la compañía mantiene sus metas intermedias para 2030 consistentes en una reducción de un 80% de sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas de alcance 1 y 2 y en un 35% de sus emisiones GEI de alcance 3, todo considerando 2019 como año base. Estos objetivos fueron avalados por la Science Based Targets initiative (SBTi) en 2022.

Por otro lado, como signataria del Fashion Pact, Mango reconoce que la pérdida de biodiversidad es uno de los riesgos más importantes de la actualidad y trabaja para contribuir a evitarlo. Por ello, todos los materiales animales que se utilizan en prendas y accesorios Mango proceden de animales destinados a la cadena de alimentación humana. Además, la compañía se compromete a proteger los bosques y ecosistemas en

peligro mediante el abastecimiento responsable de todos sus materiales de celulosa utilizados en prendas, papel y envases.

Con la voluntad de optimizar y reducir el uso de materiales y residuos a lo largo de la cadena de valor, Mango ha puesto en marcha proyectos para la eliminación o sustitución de componentes y embalajes de plástico. En concreto, desde 2021, la compañía ha evitado el uso de 500 toneladas de plástico con su proyecto de sustitución de bolsas de plástico por otras hechas de papel para el producto que sale de fábrica, convirtiéndose en la primera gran empresa del sector textil en España en hacerlo.

#### 'COMMITTED TO PEOPLE'

La *Sustainable Vision 2030* de Mango recoge en su tercera palanca el compromiso de la compañía con las personas. Las personas están siempre en el centro de todas las decisiones de la compañía, ya sean parte de sus equipos de forma directa o a través de proveedores y socios. Mango se ha propuesto continuar siendo un referente en igualdad de oportunidades y *equal pay for equal job* para sus equipos.

Asimismo, Mango centrará sus esfuerzos en los próximos años en proseguir su proceso de auditoría, trazabilidad y transparencia de sus proveedores con el objetivo de asegurar que se cumplen las condiciones laborales adecuadas para los trabajadores de las fábricas y proveedores con los que la empresa trabaja en todo el mundo.

La apuesta de Mango pasa por caminar hacia la plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor. Por el momento, la compañía es la primera empresa española de la industria de la moda en haber hecho pública su lista de fabricantes y proveedores de nivel 1, nivel 2 y nivel 3, según el Transparency Pledge Standard, relacionados con sus fábricas de producción, confección, acabados, así como proveedores de tejidos y fornituras. En conjunto, a cierre de 2022, la compañía trabajaba con cerca de 2.400 fábricas en todo el mundo consideradas de nivel 1, 2 y 3, cerca de un 50% de las cuales (1.172) se encontraban en proximidad.

Por otro lado, Mango impulsará también en los próximos años proyectos de acción social y colaboraciones duraderas y trazables con entidades de referencia mundial como Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja, Educo o Save the Children, con quienes tiene una larga trayectoria de colaboración. El objetivo es generar un impacto positivo en los colectivos más desfavorecidos en países de todo el mundo y contribuir especialmente al desarrollo social y económico de los países donde opera.

Para ello, la compañía pondrá en marcha en los próximos años numerosos proyectos formativos centrados preferentemente en facilitar el acceso a la educación a niños, niñas y mujeres en países como Bangladesh, India o Pakistán con el objetivo de que se conviertan en palanca de cambio de sociedades, mientras que en Europa y EEUU, Mango reforzará sus alianzas con algunos centros universitarios de referencia a fin de fomentar la incorporación de los jóvenes al mundo laboral.

## Mango *Sustainable Vision 2030*

### Committed to *Product*

- 100% fibras más sostenibles o recicladas en las prendas
- Colección elaborada con criterios de diseño circular

- 
- 100% algodón más sostenible en 2025
  - 100% PES reciclado en 2025
  - 100% fibras celulósicas de origen conocido en 2025

### Committed to *Planet*

- - 30% emisiones de gases de efecto invernadero
- Proteger y restaurar la biodiversidad afectada por su actividad
- - 25% impacto agua

- 
- - 80% emisiones alcance 1 + 2
  - - 35% emisiones alcance 3
  - - 25% impacto agua
  - Cero plásticos único uso 2025
  - Agricultura regenerativa para la obtención de sus materias primas naturales

### Committed to *People*

- Plena transparencia y trazabilidad de la cadena de valor
- Búsqueda del salario mínimo vital en las fábricas
- Referentes en igualdad de oportunidades y *equal pay for equal job*

- 
- Transparencia 100% fábricas tier 1, 2 y 3
  - Total trazabilidad de la cadena de valor del producto en el pasaporte digital de producto

La compañía da un paso más en su camino por reducir el impacto ambiental y social de sus productos y operaciones con la estrategia de la *Sustainable Vision 2030*, que incorpora nuevos indicadores de desempeño alineados con los principales y más rigurosos estándares del mercado.

# Equipo directivo

# 13

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

**Isak Andic**  
Presidente

**Toni Ruiz**  
Consejero delegado

**Jonathan Andic**  
Vocal

**Daniel López**  
Secretario

## COMITÉ DE DIRECCIÓN

**Toni Ruiz**  
Consejero delegado

**Jonathan Andic**  
Director de Mango Man

**Elena Carasso**  
Directora de online y cliente

**Luis Casacuberta**  
Director de negocio de Woman, Kids, Teen y Home

**Daniel López**  
Director de expansión y franquicias

**Jordi Álex Moreno**  
Director de tecnología, datos, privacidad y seguridad

**Antonio Pascual**  
Director de supply chain

**David Payeras**  
Director de people

**Margarita Salvans**  
Directora financiera

**César de Vicente**  
Director global de retail

# Nuestra historia

**1984**

Apertura del primer punto de venta en Paseo de Gracia, en Barcelona.

**1992**

Mango alcanza el centenar de tiendas en España.

Salto al extranjero con la puesta en marcha de dos establecimientos en Portugal.

**1995**

Inicio de la expansión internacional: desembarco en Asia con tiendas en Singapur y Taiwán.

**1997**

Por primera vez, el volumen de negocio que la compañía genera en el extranjero supera al del mercado español.

**2000**

Mango, pionera en *ecommerce* en Europa, pone en marcha su primer portal de venta online.

## 2002

Mango entra en China y Australia, y lleva su marca a los cinco continentes.

Mango crea su departamento de sostenibilidad.

## 2006

Mango entra en Estados Unidos.

La compañía pone en marcha el centro de diseño El Hangar Design Centre, en Barcelona.

## 2008

Entra en funcionamiento el nuevo Centro Dinámico de Distribución (CDD) en Parets del Vallés (Barcelona).

Mango lanza su línea masculina, Mango Man, con la apertura de una primera tienda.

## 2013

Lanzamiento de la línea Mango Kids para entrar en el segmento infantil.

## 2017

Apertura de las tiendas *flagship* de Serrano (Madrid), Restauradores (Lisboa) y Soho (Nueva York).

## 2019

Puesta en marcha de Mango Innovation Center, un centro de innovación en el distrito tecnológico del 22@ de Barcelona.

Mango lanza su programa de fidelización de cliente: *Mango likes you*.

Inauguración del Centro Logístico de Lliçà.

## 2021

Evolución de Mango.com a *marketplace* con la entrada de la marca Intimissimi.

Mango prosigue su diversificación y lanza Mango Home y su línea Teen.

La empresa comienza la ampliación de 90.000 m2 de su plataforma logística de Lliçà d'Amunt.

El grupo comienza la construcción del futuro Campus Mango, su nueva sede central.

Mango inicia la implantación de su nuevo concepto de tienda *New Med*.

## 2022

Mango desembarca en la Quinta Avenida de Nueva York.

Mango lanza Mango StartUp Studio, su aceleradora de *start-ups* de moda.

Mango celebra tres décadas de expansión internacional, con un ejercicio marcado por un acelerado ritmo de desarrollo en el extranjero.

Mango lanza su nueva estrategia de sostenibilidad, *Sustainable Vision 2030*, con nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes.

