

MANGO

Mango gana 81 millones de euros en 2022 y alcanza su
récord histórico de ventas



Toni Ruiz, consejero delegado de Mango

MANGO

- Mango incrementa un 20,9% su beneficio neto respecto a 2021, en un ejercicio en que la cifra de negocio se ha situado en 2.688 millones de euros, la mayor de su historia, un 20,3% mayor que el año anterior.
- La compañía ha observado durante el ejercicio un fuerte impulso del canal físico, explicado por la reactivación total de la actividad de las tiendas y las 119 aperturas netas, cerrando 2022 con un total de 2.566 puntos de venta.
- La inversión realizada durante el año alcanza 107 millones de euros, más del doble que en 2021, focalizándose principalmente en tecnología y logística, así como en instalaciones y tiendas.
- Woman se mantiene como el motor de las ventas del grupo, con un 82% del negocio total, si bien Man (con un alza del 30%) y Kids (con un crecimiento del 18%) cierran un ejercicio de fuerte evolución.
- En el marco de su compromiso con la sostenibilidad, Mango firmó en 2022 por primera vez en su historia un acuerdo de financiación vinculado a criterios ESG y presentó el pasado diciembre su nueva estrategia de sostenibilidad hasta 2030 con nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes.

BARCELONA,

9 DE MARZO DE 2023

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, finaliza 2022 con su récord histórico de ventas. La compañía ha cerrado el último ejercicio con una cifra de negocio de 2.688 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 20,3% respecto a 2021 y del 13,2% respecto a 2019, cuando la empresa alcanzó su anterior cota.

El importante incremento de las ventas se ha producido en paralelo a una relevante mejora de la rentabilidad, que marca la mejor cifra de los últimos diez años. Mango ha finalizado 2022 con un resultado bruto de 103,3 millones de euros, un 26,2% más que el año anterior, mientras que el resultado neto se ha situado en 81 millones de euros, lo que supone un alza del 20,9% respecto a 2021 y multiplica por cuatro el beneficio neto prepandemia. Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, señala que “hemos cerrado el que probablemente sea uno de los mejores ejercicios de Mango, superando complejas circunstancias de mercado y apostando por realizar fuertes inversiones con visión de futuro y ambición”.

“En Mango nos hemos consolidado como uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda y hemos demostrado la validez y fortaleza de nuestro modelo de negocio, basado en un ecosistema único de canales y *partners* -sostiene Toni Ruiz-; en los últimos años hemos recuperado nuestros fundamentales, con el diseño propio como punta de lanza y la innovación como valor fundamental de todos los departamentos de la compañía”.

Por su parte, el resultado bruto de explotación (ebitda) ha finalizado 2022 en 436,6 millones de euros, catorce millones de euros por encima del registrado en 2021. Este resultado se ha visto condicionado por unas duras condiciones macroeconómicas y geopolíticas: desde el impacto de la guerra de Ucrania y la suspensión de las operaciones de Mango en Rusia hasta la alta inflación y la apreciación del dólar. El margen bruto a cierre de ejercicio se ha situado en un 56,9%, frente al 58,2% de 2021.

La cancelación de las operaciones directas en Rusia ha tenido un impacto negativo en el resultado de aproximadamente 20 millones de euros, correspondientes principalmente a penalizaciones por el cierre de tiendas, la devaluación del rublo y la cancelación de las operaciones directas en Rusia.

MANGO

La compañía ha finalizado 2022 con una deuda neta de 82 millones de euros (frente a los ocho millones negativos de 2021), en el marco del proceso de expansión e inversiones que está llevando a cabo el grupo.

En paralelo, en 2022 Mango firmó con su *pool* bancario un acuerdo de refinanciación vinculado, por primera vez en la historia de la compañía, a criterios ESG (medio ambiente, social y buen gobierno corporativo). La compañía ha alargado el calendario de pago de sus compromisos financieros, ha mejorado el precio de su deuda, ha duplicado la disponibilidad de líneas *revolving* de circulante y ha introducido criterios de sostenibilidad, uno de los vectores de desarrollo de la industria de la moda.

DATOS	En millones de euros	2021	2022
Facturación		2.234	2.688
Resultado bruto		81,8	103,3
EBITDA		422,6	436,6
Resultado neto		67,5	81,1
Inversiones		45	107

Evolución y canales

El crecimiento registrado por Mango en el último ejercicio supone rebasar las ventas prepandemia y es consecuencia de la buena acogida de sus diseños en todas las geografías en las que está presente. A lo largo de 2022, la empresa reforzó su apuesta por el diseño propio y la calidad con colecciones y campañas como *Together sounds better* (verano 2022), *Love what you do* (septiembre 2022) o la colaboración con la *influencer* Camille Charrière a final de año.

La evolución de las ventas a lo largo del año ha estado marcada, por un lado, por la recuperación de la normalidad social, y por otro, por la situación geopolítica y económica internacional. El ejercicio comenzó con una nueva expansión en Europa de la pandemia de la Covid-19, más tarde estuvo condicionado por el estallido de la guerra en Ucrania, posteriormente por el levantamiento de las últimas restricciones en Europa y la recta final del año estuvo protagonizada por el cambio de ciclo de la economía.

Mango, una marca valorada por los clientes por su propuesta diferenciada de diseño, la calidad y por las prendas para ocasiones especiales, ha capitalizado el fin de las restricciones y las ganas de los consumidores de volver a disfrutar de la vida social. La reapertura total de las tiendas ha impulsado al alza el canal físico, al tiempo que el canal *online* ha mantenido su empuje.

La compañía ha acelerado el desarrollo de su red de tiendas propias en 2022, concluyendo el ejercicio con un total de 2.566 puntos de venta, lo que representa 119 aperturas netas en doce meses. La empresa ha finalizado el ejercicio

MANGO

2022 con presencia en más de 115 mercados en los cinco continentes. En 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.

Mango mantiene su apuesta por la tienda física como un punto privilegiado de contacto con los clientes y combina las aperturas con la reforma del parque existente. Entre las aperturas más relevantes del ejercicio figura la llevada a cabo en mayo en la Quinta Avenida de Nueva York, mientras entre las reformas destaca la de su punto de venta en el Boulevard Haussmann, en París.

Además, el grupo ha reforzado su apuesta por los *partners* internacionales con acuerdos tan relevantes como el alcanzado con Fox para crecer en Canadá o la alianza con Myntra para el desarrollo en India.

Por otro lado, Mango ha cerrado 2022 con 960 millones de euros de facturación en su negocio *online* (frente a 942 millones en 2021), lo que representa un 36% del total del negocio de la compañía. A cierre de 2022, Mango operaba *online* en 90 mercados. Las previsiones para el ejercicio 2023 pasan por llevar el negocio *online* a más de 20 nuevos mercados durante la primera mitad del año, sobre todo en el continente africano y en países como Brasil, donde la compañía ha firmado un acuerdo con el *partner* local Dafiti, que forma parte de Global Fashion Group (GFG), para comenzar a vender Mango en el país. La tienda online de Mango finalizó 2022 con 232,1 millones de usuarios y más de 885 millones de sesiones.

Geografías y líneas

En cuanto al reparto por geografías, España aportó en 2022 el 22% del negocio total, mientras el 78% correspondió al resto del mundo. Por países, destacan especialmente geografías clave para Mango como España y Francia, así como Reino Unido o Italia. 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.

Woman se mantiene como el motor de las ventas del grupo, con un 82% del negocio total, si bien Man y Kids cierran un ejercicio de fuerte evolución. Las ventas de Woman han rebasado por primera vez en la historia los 2.000 millones de euros y Man ha crecido un 30% y ha rozado los 300 millones de euros. Kids, la línea infantil de Mango, mantiene su tendencia al alza y ha elevado su negocio un 18% para superar los 200 millones de euros, incluyendo el negocio de Teen. Home, que en 2022 ha cumplido su primer año de vida, ha más que duplicado su tamaño, por encima de cinco millones de euros de facturación.

Inversiones y parque de tiendas

Mango está acompañando esta fuerte etapa de crecimiento con un elevado ritmo inversor. En este sentido, en el conjunto del ejercicio, la compañía con sede en Barcelona ha invertido un total de 107 millones de euros, lo que supone más que duplicar los 45 millones de euros de 2021 y es la primera vez desde 2014 en que la inversión anual del grupo supera los 60 millones de euros. Tecnología, logística, instalaciones y tiendas han copado el grueso del esfuerzo inversor en el conjunto del año.

La compañía se encuentra actualmente finalizando la ampliación de su centro de distribución logística global, ubicado en Lliçà d'Amunt (Barcelona) para gestionar de manera conjunta todas sus operaciones de *stock* de tienda física y *online*. Con la extensión, que se pondrá en marcha durante el primer semestre del ejercicio, el centro ampliará su capacidad de gestión de prendas en hasta 10.000 prendas más por hora, llegando a las 85.000 prendas/hora.

Asimismo, Mango se encuentra en proceso de construcción de su nueva sede central, denominada Campus Mango, cuya inauguración está prevista para el próximo año. El proyecto contempla la creación de un espacio pionero de

MANGO

oficinas para más de 2.200 empleados con espacios de *wellness*, gimnasio, varios *showrooms* y tiendas piloto, entre otras instalaciones. En total, el proyecto supone una inversión de 42 millones de euros.

Nueva hoja de ruta de sostenibilidad

En el marco de su compromiso con la sostenibilidad, Mango presentó el pasado diciembre su nueva estrategia de sostenibilidad, denominada *Sustainable Vision 2030*, con nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes. La compañía centrará sus esfuerzos en los próximos años en reducir su impacto social y ambiental mediante 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 fija metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

Con la nueva estrategia, Mango centrará sus esfuerzos en avanzar hacia una colección más sostenible priorizando materiales de menor impacto ambiental e incorporando criterios de diseño circular, con el objetivo de que en 2030 estos predominen en el diseño de sus productos y el 100% de sus fibras sean de origen sostenible o recicladas. Asimismo, la compañía mantiene su objetivo de neutralidad climática para 2050 y fija propósitos de reducción de consumo de agua y plásticos.

En su compromiso con las personas, Mango se ha convertido en la primera gran empresa de moda en España en publicar la lista de sus fábricas *tier 3*, relacionada con proveedores de tejidos y fornituras, en un paso más hacia la trazabilidad y transparencia de su cadena de valor. Asimismo, el grupo impulsará en los próximos años proyectos de acción social y colaboraciones con entidades de referencia mundiales como Save The Children, Cruz Roja o Médicos sin Fronteras.

La creación de empleo de calidad y la estabilidad de los equipos resultan clave para la evolución de Mango. En 2022 la compañía aumentó en 1.320 personas su plantilla a escala global, hasta 14.082 empleados, lo que representa un incremento del 10,3% sobre la cifra de empleados registrada a cierre del ejercicio 2021.

Para más información, contactar con:

Pilar Riaño y Miki Herráz

616 816 600 / 610 449 839

pilar.riano@mango.com / miguel.angel@mango.com

LLYC

Mònica Acero y Eva Pedrol

615 075 981 / 650 883 797

macero@llorentycuenca.com / epedrol@llorentycuenca.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 2022 con unos ingresos de 2.688 millones de euros, con un 36% de negocio procedente del canal online y presencia en más de 115 mercados. Más información en mangofashiongroup.com