

# MANGO

Mango dispara sus ventas un 20%  
en el primer semestre



# MANGO

- La compañía concluye los seis primeros meses del año con una facturación de 1.451 millones de euros, un 20% más que el mismo periodo del año anterior y hasta un 30% más que en el mismo periodo de 2019, rebasando las cifras prepandemia.
- El primer semestre estuvo marcado por la buena evolución de Mango en mercados clave como España, Estados Unidos, Turquía, Italia e India, donde la compañía cuenta con ambiciosos planes de expansión.
- Asimismo, Mango afianza su ecosistema de canales y *partners*, con más de 40 aperturas netas desde el pasado diciembre para superar los 2.615 puntos de venta en todo el mundo, y un crecimiento de su negocio online cercano al 10% respecto al mismo periodo del año anterior.
- En el primer semestre del año, Mango ha continuado afianzando su hoja de ruta sostenible mediante la alianza con el biólogo Manu San Félix para la protección del Mediterráneo y la creación, junto a otras empresas del sector, de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, entre otras iniciativas.

## BARCELONA,

12 DE JULIO DE 2023

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, prosigue su crecimiento y concluye los seis primeros meses del ejercicio en curso con una facturación de 1.451 millones de euros, un 20% más que en el mismo periodo del año anterior y hasta un 30% más que en el mismo periodo de 2019, rebasando por completo las cifras prepandemia.

Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, señala que “nuestros clientes valoran la propuesta propia de diseño y estilo de Mango y estamos inmersos en un ambicioso plan de expansión internacional para seguir inspirando al mundo con nuestra pasión por la moda y estilo de vida”. “La buena evolución del primer semestre afianza nuestro modelo de negocio y nuestro ecosistema diverso de canales y *partners*”, agrega Ruiz.

A lo largo del primer semestre, Mango ha dado un paso más en su apuesta por seguir incrementando la calidad de su producto con el lanzamiento de Capsule, su colección de eventos para mujer caracterizada por la calidad de sus materiales (con seda, viscosa de gama alta, tafetán, plumas, flecos y lentejuelas) y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas, que tuvo una gran acogida entre sus clientes.

Asimismo, los clientes valoraron muy positivamente las colaboraciones de Mango entre las que destacan especialmente la nueva colección para mujer primavera/verano 2023 diseñada en colaboración con la marca estadounidense SIMONMILLER y la renovación de Antoine Griezmann como imagen de Mango Man para la temporada primavera/verano 2023 bajo un nuevo concepto denominado ‘Move Forward’, inspirado en el espíritu de superación del futbolista.

## Resultados por países y canales

Presente en más de 115 mercados, los seis primeros meses de Mango estuvieron marcados por la buena evolución de la compañía en las principales geografías y en mercados clave como España, Estados Unidos, Turquía, Italia e India, donde la compañía cuenta con ambiciosos planes de expansión.

En España, Mango prevé extender su capilaridad en el país con más de una quincena de aperturas este año y la reforma de una quincena adicional de tiendas, cifras similares a su desarrollo en Italia, donde la compañía aumentará su presencia con una quincena de aperturas en 2023 para superar las 90 tiendas en el país.

En Estados Unidos, Mango cuenta actualmente con diez puntos de venta y prevé abrir este año una quincena de tiendas, desembarcando por primera vez en los estados de Georgia, Texas y California, en ciudades como Los Ángeles, San Diego, Houston, Dallas, San Antonio o Atlanta. El objetivo de la compañía es alcanzar alrededor de

# MANGO

40 puntos de venta en Estados Unidos en 2024 y que el país se convierta en uno de los cinco principales mercados en términos de facturación.

Otros mercados en los que Mango ha evolucionado de forma destacada son Turquía e India, dos de los países estratégicos para la compañía. En Turquía, la excelente evolución de ventas del primer semestre viene apalancada por un fuerte crecimiento tanto en el canal físico como en el canal online, mientras que en India (donde Mango opera de la mano de su socio local Myntra) la empresa continúa acelerando su desarrollo con la apertura de más de 35 tiendas en 2023 que le permitirán cerrar el ejercicio con una red superior a los 110 puntos de venta.

Con esta expansión internacional, Mango afianza su ecosistema de canales y *partners*, con una red actual de 2.615 puntos de venta en todo el mundo, tras llevar a cabo más de 40 aperturas netas desde el pasado diciembre.

En paralelo, la compañía sigue mostrando fortaleza en su canal online, con un crecimiento de ventas cercano al 10% respecto al mismo periodo del año anterior. Así, hasta 30 de junio, el negocio online de la compañía superó los 150 millones de usuarios y las sesiones alcanzaron los 435 millones. Por canales, la App de Mango es la plataforma online con mayor crecimiento de ventas.

Para acompañar su periodo de crecimiento, el grupo con sede en Barcelona acelerará su ritmo inversor con la previsión de rebasar los 200 millones de euros en el conjunto de 2023. Tecnología, logística, tiendas y el nuevo Campus Mango coparán el grueso del esfuerzo inversor en el conjunto del año.

## Avances en sostenibilidad

En el primer semestre, Mango ha continuado afianzando su hoja de ruta sostenible con la creación, junto a otras grandes empresas del sector, de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, con el objetivo de gestionar los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP), dar un impulso colectivo al reciclaje textil en España y avanzar hacia un modelo circular mediante la correcta gestión de los residuos del sector.

Por su parte, en materia de biodiversidad, Mango se ha aliado de nuevo con el biólogo marino, explorador y divulgador de *National Geographic* Manu San Félix para dar apoyo a la Declaración por el Mediterráneo, iniciativa impulsada por el mismo San Félix para la protección y restauración del mar mediante la creación de áreas marinas protegidas. Asimismo, como parte del proyecto, Mango ha lanzado una camiseta y un pantalón solidarios, cuyos beneficios serán destinados a la Asociación Vellmarí, entidad liderada por San Félix, para impulsar un proyecto pionero de replantación de posidonia, una planta marina endémica del Mediterráneo de gran importancia a nivel ecológico y económico.

Para más información, contactar con:

Miki Herráiz

+34 610 449 839

[miguel.angel@mango.com](mailto:miguel.angel@mango.com)

LLYC

Mònica Acero y Eva Pedrol

(+34) 615 075 981 / (+34) 650 883 797

[macero@llorentycuenca.com](mailto:macero@llorentycuenca.com) / [epedrol@llorentycuenca.com](mailto: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](http://mangofashiongroup.com)*