

# MANGO

Mango conmemora sus 40 años con previsión récord de ventas, un nuevo plan de expansión y una mejora de su gobierno corporativo



# MANGO

- Fundada en 1984 por Isak Andic, la compañía conmemora en 2024 sus 40 años con una previsión de récord histórico de ventas este 2023, superior a los 3.000 millones de euros, con cerca de 2.700 puntos de venta en todo el mundo y se consolida como uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda,
- La compañía reforzará su gobierno corporativo con la ampliación de su consejo de administración, que pasará de cuatro a nueve miembros, tras la incorporación de cuatro consejeros independientes de gran prestigio (Jordi Canals, Jorge Lucaya, Jordi Constans y Marc Puig) y el nombramiento de Margarita Salvans, directora financiera del grupo, como nueva consejera ejecutiva.
- El grupo de moda da entrada en el capital social a su consejero delegado, Toni Ruiz, que se convierte en accionista de Mango.
- Mango presentará en marzo su Plan Estratégico 2024-2026, con el propósito de impulsar su propuesta de valor diferencial, su plan de expansión internacional y las ventas de su canal online, entre otros objetivos.

*BARCELONA,*

20 DE DICIEMBRE DE 2023

Fundada en Barcelona en 1984 por Isak Andic, Mango nació como una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio. Desde entonces, la compañía lleva cuatro décadas mirando al futuro e inspirando al mundo con su pasión por la moda y su estilo de vida hasta convertirse hoy en uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda.

La compañía, que celebra en 2024 sus 40 años desde que inició su historia abriendo un primer punto de venta en el Paseo de Gracia de Barcelona, prevé finalizar el ejercicio 2023 con récord histórico de ventas, con una facturación que superará los 3.000 millones de euros. Este resultado, que mejora el actual récord de ventas de 2.688 millones de euros de 2022, supone un crecimiento a doble dígito y la senda positiva en todos sus canales, incluyendo el canal online.

Durante 2024 Mango impulsará diferentes iniciativas que fortalecerán la estabilidad y solidez del grupo como la presentación de su Plan Estratégico 2024-2026 el próximo marzo. La nueva hoja de ruta estará centrada en reforzar su propuesta de valor diferencial, la apuesta por la innovación y sostenibilidad y el impulso de las ventas mediante una gran expansión de su parque de tiendas y el crecimiento de todos sus canales. Así, la compañía llevará a cabo hasta 2026 un ambicioso plan de expansión, con cerca de 500 nuevas aperturas, centrando sus esfuerzos en mercados clave como Estados Unidos, España, Francia, Italia, Reino Unido, India o Canadá.

A lo largo del 2023, Mango ha expandido a veinte nuevos países su venta online para superar los 110 mercados a nivel mundial y ha consolidado su apuesta por el canal físico con más de 130 aperturas netas y 80 reformas desde principios de año para alcanzar cerca de 2.700 puntos de venta en más de 115 mercados en todo el mundo. La compañía ha desembarcado este año por primera vez en los Estados de Texas, Georgia y California (Estados Unidos), país que cuenta ya con más de una veintena de puntos de venta.

Mango, una marca valorada por los clientes por su propuesta diferenciada de diseño, estilo y calidad, ha reforzado durante este año su apuesta por la calidad con el lanzamiento de Capsule, su colección de eventos para mujer marcada por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas.

En el ámbito de la sostenibilidad, Mango ha dado un paso adelante con el lanzamiento de su primera colección *denim*, diseñada con criterios de circularidad con el objetivo de que sus prendas sean más fácilmente reutilizables y reciclables tras su vida útil, promoviendo así la segunda vida del producto.

# MANGO

## Gobierno corporativo

La compañía reforzará en 2024 su gobierno corporativo con la ampliación de su consejo de administración que, a partir del próximo marzo, aumentará su composición de cuatro a nueve miembros.

El nuevo consejo de administración de Mango estará conformado por Isak Andic, presidente no ejecutivo; Toni Ruiz, consejero delegado; Jonathan Andic, Daniel López y Margarita Salvans, como consejeros ejecutivos; y cuatro consejeros independientes: Jordi Canals, profesor y presidente del Center for Corporate Governance del IESE Business School; Jorge Lucaya, socio fundador de AZ Capital; Jordi Constans, consejero y exconsejero de diversas empresas nacionales e internacionales; y Marc Puig, presidente y consejero delegado de Puig. *(Ver biografía de los nuevos consejeros al final de la nota).*

En palabras de Isak Andic, presidente no ejecutivo de Mango, *“es un momento histórico para nuestra compañía. La transformación del consejo de administración y la aportación de nuevos consejeros independientes que gozan de gran reconocimiento, experiencia y una visión global impulsará la estrategia y el negocio de Mango, a la vez que fortalece la institucionalización de nuestra organización”.*

## Consolidación del liderazgo

Mango refuerza también su estabilidad y proyecto a largo plazo con la entrada a su capital social del consejero delegado de la compañía, Toni Ruiz, que a partir de este mes de diciembre se convertirá en accionista de Mango con una participación en el capital del 5%. Esta operación ha sido aprobada por el Consejo de Administración de Mango.

En palabras del fundador de Mango, Isak Andic: *“Toni Ruiz es un directivo admirado tanto interna como externamente. Es un excelente profesional y una gran persona, una cualidad fundamental en la dirección de una empresa. Su entrada en el accionariado de Mango es un reconocimiento a su destacada gestión al frente de la compañía en los últimos años, que se ha traducido en unos excelentes resultados, pero, sobre todo, representa mi convencimiento de que su visión contribuirá a la continuidad, solidez y crecimiento de Mango en el futuro”.*

La operación, que refuerza el mensaje de gobernanza en línea con las prácticas habituales de retribución en compañías globales líderes en su sector, se ha estructurado mediante una ampliación de capital de Mango.

Por su parte, Toni Ruiz, consejero delegado del grupo, asume esta nueva etapa en su carrera en Mango *“con gratitud, ilusión y una gran responsabilidad, con la que hemos trabajado todos los equipos de la compañía en los últimos años, instaurando una visión que nos ha permitido convertirnos en uno de los mayores grupos de Europa de la industria de la moda. Seguiremos impulsando este proyecto en el futuro, con solidez, estabilidad y ambición para dejar una mayor y mejor empresa para las próximas generaciones”.*

Para más información, contactar con:

Miki Herráiz

+34 610 449 839

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

LLYC

Violant Flores / Eva Pedrol

+34 646 514 671 / +34 650 883 797

[vflores@llyc.global](mailto:vflores@llyc.global) / [epedrol@llyc.global](mailto:epedrol@llyc.global)

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)

# MANGO

## *Anexo: Biografía de los nuevos consejeros independientes de Mango*

- **Jordi Canals, consejero independiente de Mango:**  
Doctor en Economía por la Universidad de Barcelona, Jordi Canals es profesor y presidente del Center for Corporate Governance del IESE Business School. Asimismo, fue director general del IESE de 2001 a 2016 y es experto en las áreas de estrategia corporativa, gobierno corporativo y globalización. Ha sido profesor invitado de instituciones como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Harvard Business School y la Brookings Institution. Además, ha sido miembro de los consejos de diversas empresas públicas y privadas.
- **Jorge Lucaya, consejero independiente de Mango:**  
Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Navarra y graduado por el Instituto de Economía de la Universidad de Colorado (EEUU) y con un MBA por el IESE Business School, Lucaya inició su carrera profesional en 1985 en The Chase Manhattan Bank, donde ostentó diversos cargos en Barcelona, Londres y Madrid. También ha sido co-responsable del negocio de banca de inversión de Morgan Stanley en España, siendo nombrado director general de la oficina de Madrid y Managing Partner en 1997. En 2004, Jorge fundó AZ Capital, siendo desde entonces socio fundador y consejero delegado. Desde ese momento, Lucaya ha originado y ejecutado un elevado número de transacciones complejas, transformacionales y de creación de valor para los clientes de su firma.
- **Jordi Constans, consejero independiente de Mango:**  
Licenciado en Economía por la universidad de Barcelona. Programa ADE en Esade y PDG en IESE Business School. Empezó su carrera profesional en el departamento de marketing de Vileda. En 1990 se incorporó a Danone, donde trabajó como directivo en el área comercial, marketing, director general de España, presidente de Francia, presidente Europa y USA, y presidente de la división de productos lácteos. En 2011 se incorporó a Louis Vuitton como consejero delegado y presidente. Actualmente asesora empresas y es miembro de los consejos de administración de Puig y Fluidra.
- **Marc Puig, consejero independiente de Mango:**  
Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y con un MBA por la Universidad de Harvard, Marc Puig es actualmente presidente y consejero delegado de Puig y miembro de su consejo de administración desde 1999. Se incorporó en 1991 a Antonio Puig S.A. como director de I+D de desarrollo de nuevo producto hasta que en 1996 ascendió a presidente de Puig en EEUU, siendo a la vez responsable de la empresa de moda Carolina Herrera Ltd. En el 2000, regresó a Barcelona para ser el presidente de la división de Fashion y vicepresidente de desarrollo corporativo hasta que en 2004 fue nombrado CEO de Puig y tres años después, presidente de su consejo de administración. Premiado con el Kellogg Family Enterprise Leadership Award (2015) y con el Hall of Fame de la Fragrance Foundation of America (2017), ha sido también presidente del Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y vicepresidente del Círculo de Economía; miembro del Consejo Asesor Europeo de la Harvard Business School y del Consejo Asesor Internacional de IESE Business School.

# MANGO

## *Anexo: Mango, 40 años de historia*

Fundada en Barcelona en 1984 por Isak Andic, presidente no ejecutivo de la compañía, Mango nació con vocación de empresa global. En 1992, la compañía alcanzó el centenar de tiendas en España y decidió dar el salto al extranjero con la apertura de dos establecimientos en Portugal, comenzando así una expansión internacional que continuaría con su desembarco en Asia en 1995, con la puesta en marcha de tiendas en Singapur y Taiwán; su llegada a los cinco continentes en 2002 (con la entrada en China y Australia); el aterrizaje en Estados Unidos (en 2006); y la apertura de grandes *flagships* en todo el mundo como Haussmann (París), Oxford Street (Londres), Paseo de Gracia (Barcelona), Serrano (Madrid), Restauradores (Lisboa), Galleria del Corso (Milán), Kurfürstendamm (Berlín) hasta consagrarse en la Quinta Avenida de Nueva York, en 2022.

Con la mujer en el centro del negocio y como motor de su creatividad y expansión, Mango cuenta desde sus inicios con un ADN muy claro y una propuesta propia de diseño y estilo, cuyo principal atributo es un posicionamiento de calidad superior a sus competidores. Una propuesta de valor diferencial, diseñada 100% en Barcelona gracias a un equipo de más de 500 personas que trabajan en el área de producto, que la compañía ha sabido llevar por todos los rincones del mundo y que ha sabido diversificar en el tiempo con la entrada en nuevos segmentos de moda como el lanzamiento de su línea masculina Mango Man (2008), Mango Kids (2013), Mango Teen y Mango Home (2021), reforzando su histórica capacidad de adaptación al entorno ofreciendo nuevas líneas, colecciones o servicios.

La compañía cuenta también entre sus valores con la capacidad de imaginar, pensar y actuar diferente. Una vocación innovadora que le llevó a ser pioneros en 1996 con el lanzamiento de su página web con el objetivo de dar a conocer la marca mundialmente y en el 2000, con el lanzamiento de su ecommerce, siendo una de las empresas de moda pioneras en comercio electrónico en Europa, casi diez años antes que sus competidores. Desde entonces, el canal online ha experimentado un crecimiento extraordinario hasta ser hoy un canal de venta disponible en 110 mercados en los cinco continentes y una facturación que representa un 36% del total de la facturación de la compañía, muy por encima de la media del sector, y que refuerza el completo ecosistema de canales de la empresa, conformado por tiendas propias, franquicias y córners y venta online propia y a través de terceros.

Las tiendas de Mango son, desde sus inicios, 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 para adaptarse a las diferentes necesidades de sus clientes, además de un concepto de punto de venta, denominado New Med, inspirado en el mediterráneo, que la compañía está implementando en sus tiendas desde 2019 y que pretende reflejar la calidez de un hogar mediterráneo, con la sostenibilidad y la eficiencia energética como puntas de lanza.

La sostenibilidad es un vector fundamental en la estrategia empresarial de la compañía. Desde que en 2002 la empresa fuera pionera en el sector creando un departamento de sostenibilidad encargado fundamentalmente de la función de *compliance* de la cadena de suministro, Mango ha protagonizado grandes avances en los últimos veinte años en materia de sostenibilidad. Resultan relevantes hitos como la implementación en los años 2000 de su código ético para las fábricas con las que colabora, la publicación de su primera memoria de sostenibilidad (2004), su adhesión al Bangladesh Accord (2013), las primeras colecciones con propiedades más sostenibles (2017), las alianzas con los grandes actores e iniciativas del sector como el Fashion Pact o la Fundación Ellen McArthur. También ha sido la primera gran empresa española en publicar sus fábricas de primer, segundo y tercer nivel; hasta llegar a anunciar su nueva estrategia de sostenibilidad hasta 2030, que cuenta con exigentes objetivos y sistemas de medición alineados con los principales y más rigurosos estándares del mercado, y el uso por primera vez de algodón regenerativo en producto a la venta en 2024.

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 avanzados de la industria de la moda, que empezó con la puesta en funcionamiento de un Centro Dinámico de Distribución (CDD) en Parets del Vallés (Barcelona) en 2008 y que tuvo que ampliarse, ante las necesidades de crecer en los cinco continentes, con la inauguración de su nuevo centro de distribución en Lliçà d'Amunt (2019), que figura hoy como uno de los más grandes y avanzados de Europa