

MANGO

Mango bate récord de ventas en 2023 y presenta un nuevo plan estratégico para superar los 4.000 millones en 2026



MANGO

- Mango incrementa un 15% su facturación, logrando por primera vez una cifra superior a los 3.100 millones de euros en 2023. A tipo de cambio constante, la facturación crece un 20%.
- La compañía ha conseguido durante el ejercicio un fuerte impulso en el canal físico, con más de 130 aperturas netas para alcanzar cerca de 2.700 puntos de venta en más de 115 mercados en todo el mundo. Por su parte, el canal online consolida su crecimiento superando por primera vez los 1.000 millones de euros de facturación, lo que representa un 33% del total del grupo.
- Por geografías, el negocio internacional supone el 77% del total de la facturación. Entre los países con mejores ventas se encuentran España, Francia, Alemania, Turquía o EE.UU., que ha entrado en el Top 5 del *ranking* de mercados.
- Por líneas de negocio, Man, Kids y Teen registran una fuerte evolución, con crecimientos cercanos al 20% en su facturación, y representan el 11 y 8% de la facturación total del grupo, respectivamente. Por su parte, Woman se mantiene como el motor de las ventas de Mango, con un crecimiento cercano al 15%.
- Durante 2023, Mango logra también duplicar su resultado neto, que pasa de 81 a más de 172 millones de euros a cierre de 2023, e incrementa más de un 22% su EBITDA hasta superar los 533 millones de euros.
- La compañía celebra en 2024 su 40 aniversario, en un momento de gran crecimiento del negocio que ha llevado a Mango a presentar su nuevo Plan Estratégico, denominado 4E, que recoge las prioridades empresariales hasta 2026.
- Las palancas del Plan 4E, *Elevate*, *Expand*, *Earn* y *Empower*, serán clave para alcanzar los objetivos marcados, entre los que destacan superar los 4.000 millones de euros en facturación en 2026. Para ello, la compañía reforzará su propuesta de valor diferencial e impulsará un plan de expansión que prevé la apertura de más de 500 tiendas.

BARCELONA,

11 DE MARZO DE 2024

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, finaliza 2023 con unos resultados históricos que permiten superar por primera vez los 3.000 millones de euros de facturación.

Gracias a la propuesta de valor diferencial de Mango la cifra de negocio de la compañía en 2023 ascendió a 3.104 millones de euros, un 15% más respecto a 2022. A tipo de cambio constante, la facturación creció un 20%. Con estos resultados, en 2024, año de celebración de su 40 aniversario, Mango abre una nueva etapa ilusionante con la presentación de un nuevo plan estratégico 2024-2026, denominado Plan 4E.

Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, considera que “en un entorno muy competitivo, Mango ha logrado incrementar significativamente sus ventas, consiguiendo los mejores resultados de la historia de la compañía y superando por primera los 3.000 millones de euros de facturación. Los clientes valoran y aprecian la propuesta de valor diferencial de Mango. El trabajo realizado los últimos años está dando sus frutos: crecemos por encima del mercado, somos rentables y estamos saneados financieramente”.

MANGO

Excelentes resultados en 2023

El importante incremento de la facturación en 2023 ha venido acompañado de una mejora de la rentabilidad, que ha hecho que Mango finalice el ejercicio con un resultado neto de 172,1 millones de euros, lo que supone más que duplicar los 81 millones de euros obtenidos en 2022. Por su parte, el resultado bruto de explotación (EBITDA) ha alcanzado los 533 millones de euros, un 22,2% más que en 2022.

Estas cifras consolidan la extraordinaria progresión de los últimos años. La compañía ha reforzado su propuesta de valor diferencial en todas sus líneas, ofreciendo un mayor grado de personalización y fortaleciendo el servicio a cliente, respondiendo así a sus necesidades.

Mango acompaña 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 187 millones de euros, lo que supone un incremento del 74% respecto a la cifra de 2022. Tiendas, logística y tecnología han copado el grueso del esfuerzo inversor. La compañía demuestra su fuerte posición financiera al acabar el año sin deuda neta.

| Datos | En millones de euros | 2023 | 2022 |
|-----------------------|----------------------|---------|---------|
| Facturación | | 3.103,8 | 2.688,4 |
| EBITDA | | 533,4 | 436,6 |
| Resultado neto | | 172,1 | 81,1 |
| Inversiones | | 187 | 107 |

En 2023 ha acelerado el desarrollo de su red de tiendas, consolidando su apuesta por el canal físico con más de 130 aperturas netas y 80 reformas para alcanzar cerca de 2.700 puntos de venta en más de 115 mercados en el mundo. De esta manera, la facturación del canal físico de Mango se ha impulsado hasta superar por primera vez los 2.000 millones de euros. Por su parte, el canal online consolida su crecimiento superando por primera vez los 1.000 millones de euros (1.037M€), lo que representa un 33% del total del grupo.

Por geografías, el negocio internacional supone el 77% del total de la facturación. Algunos de los países con mejores ventas durante el ejercicio son España, Francia, Alemania, Turquía o EE.UU., que ha entrado en el Top 5 del *ranking* de mercados tan solo un año después de la apertura en la Quinta Avenida.

Por líneas de negocio, Man, Kids y Teen registran una fuerte evolución, con crecimientos en facturación cercanos al 20%. La línea dedicada al público masculino ha incrementado su cifra de negocio pasando de 287 a más de 340 millones de euros en 2023 y representa ya el 11% del total de la facturación del grupo. Mango Kids y Teen han experimentado un fuerte crecimiento en sus ventas de 207 a 246 millones de euros al término del ejercicio y suponen ya el 8% sobre el total. Por su parte, Woman se mantiene como el motor del negocio del grupo. La facturación de esta línea ha superado en 2023 los 2.500 millones de euros, un 15% más que el pasado ejercicio.

MANGO

La ambición de un nuevo Plan Estratégico 4E 2024-26

Mango nació como una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio, iniciando su historia con un primer punto de venta en el Paseo de Gracia de Barcelona en 1984. Cuarenta años después, la compañía presenta un nuevo Plan Estratégico que marcará el camino de los próximos tres años. Este plan, que ha sido bautizado como Plan 4E, está formado por cuatro palancas representadas por cuatro Es -*Elevate, Expand, Earn y Empower, por sus siglas en inglés*-.

El Plan 4E prevé alcanzar en 2026 una facturación superior a los 4.000 millones de euros, mediante una propuesta de valor diferencial, con un fuerte impulso de la expansión y con la mejora de las ventas en el parque de tiendas existente y en su canal online. En palabras de Toni Ruiz, “estoy convencido de que el nuevo Plan 4E nos ayudará a fortalecer la relación con nuestros clientes, consolidar nuestro modelo de negocio y crear valor de forma sostenida, reforzándonos como empresa de referencia en el sector”.

La primera E del plan, *Elevate*, presenta una hoja de ruta que estará centrada en reforzar la propuesta de valor diferencial en todas sus líneas. La compañía elevará el valor de la marca a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio a cliente y con la sostenibilidad como eje transversal.

Mediante el segundo pilar, *Expand*, la compañía seguirá apostando por el crecimiento de sus tiendas, marcándose un objetivo de más de 500 nuevas aperturas hasta 2026, principalmente en los mercados estratégicos de la firma. El Plan 4E intensificará su presencia en mercados como España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Polonia, India, Canadá o EE.UU. Si bien este 2023 Estados Unidos ya se ha convertido en uno de los principales países en facturación para Mango, la previsión es que siga creciendo hasta convertirse en uno de los tres mercados más importante para la marca en 2026. También el crecimiento de las líneas será clave en los próximos ejercicios.

El tercer pilar del plan, *Earn*, tiene como prioridad asegurar el crecimiento sostenible y el impulso de la mejora de las ventas en el parque de tiendas existente y en el canal online. Para garantizar la creación de valor, será clave el desarrollo tecnológico, la gestión de datos y la inteligencia artificial y la excelencia operacional.

Para la consecución de todo lo anteriormente descrito será fundamental contar con el principal activo de Mango: sus personas. A través del cuarto pilar del plan, *Empower*, la compañía persigue empoderar y desarrollar a sus equipos (más de 15.500 empleados), fomentando el orgullo de pertenencia y contando con el mejor talento y la mejor organización para la consecución de los objetivos marcos en el Plan 4E.

Para Toni Ruiz, consejero delegado de Mango: “Los excelentes resultados logrados en 2023, los mejores de la historia de la compañía, son fruto del enorme esfuerzo, compromiso y dedicación de las personas que trabajamos en Mango. Asimismo, nuestro entusiasmo y pasión serán fundamentales para la consecución de los nuevos objetivos que hoy nos marcamos en el Plan 4E”.

Nuevo consejo de administración

En el marco de su nueva etapa de crecimiento, Mango ha reforzado su gobierno corporativo mediante la incorporación en su consejo de administración el pasado 1 de marzo de cuatro consejeros independientes de gran prestigio, aumentando así su composición a nueve miembros.

El nuevo consejo de administración de Mango está 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

MANGO

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. Asimismo, Eugenia Jover, responsable de la asesoría jurídica de Mango, es nombrada secretaria no consejera del propio consejo.

Dossier de prensa Mango 2024



Para más información, contactar con:

Miki Herráz

+34 610 449 839

miguel.angel@mango.com

LLYC

Mònica Acero y Violant Flores

+34 615 075 981 / 646 514 671

macero@llyc.global / vflores@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 2023 con una facturación superior a los 3.100 millones de euros, con un 33% de negocio procedente del canal online y presencia en más de 115 mercados. Más información en mangofashiongroup.com.