

# MANGO

Mango continúa la senda alcista y firma el mejor primer semestre de su historia gracias al crecimiento de sus líneas



# MANGO

- La compañía concluye los seis primeros meses del año con la mayor facturación en sus 40 años de historia, con una cifra de negocio superior a los 1.543 millones de euros, un 6,3% más que en el mismo periodo del año anterior, a pesar de los efectos climatológicos, inflacionistas y geopolíticos.
- Las colecciones y la propuesta de valor de Mango diseñadas en Barcelona han tenido muy buena acogida por parte de sus clientes, impulsando el crecimiento de sus líneas, especialmente Mango Man (+21%) y Mango Kids y Teen (+11%). Por su parte, Mango Woman se mantiene como el motor del negocio del grupo, con más de un 79% del total de facturación.
- Por geografías, el negocio internacional supone el 78% del total de facturación. España, Francia, Turquía, Alemania y EE.UU. son los mercados que han registrado mayor cifra de facturación durante el semestre.
- La compañía continúa su expansión del canal físico, con 57 aperturas netas durante el primer semestre, para alcanzar un parque de tiendas de 2.743 puntos de venta en más de 115 mercados en todo el mundo, con el objetivo de superar los 2.800 puntos de venta a cierre de 2024. Por su parte, el canal online aumenta ligeramente su facturación y representa cerca del 33% del total.
- Mango, que cerró un ejercicio 2023 récord con más de 3.100 millones de euros de facturación, se encuentra inmersa en la consecución de su Plan Estratégico 4E, que prevé 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 en los próximos tres años.

## *BARCELONA,*

15 DE JULIO DE 2024

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, prosigue su senda alcista de los últimos años con un nuevo semestre en positivo. La compañía ha concluido los primeros seis meses del año con la mayor facturación en sus 40 años de historia, con una cifra de negocio superior a los 1.543 millones de euros, lo que representa un 6,3% más que el mismo periodo del año anterior. De esta manera la compañía logra sobreponerse a los importantes efectos de la crisis del Mar Rojo, que ha perjudicado sensiblemente la cadena de suministro.

La compañía atribuye los buenos resultados del grupo a la buena aceptación por parte de sus clientes de las colecciones y la propuesta de valor diseñadas en Barcelona. Durante los primeros seis meses del año, Mango ha reforzado su apuesta por la calidad con el lanzamiento de nuevas colecciones cápsula como la colaboración con Victoria Beckham para su línea Woman, una nueva colaboración con la sastrería italiana Boglioli para Mango Man, y nuevas ediciones de sus colecciones Capsule y Selection, entre otras novedades.

Su compromiso con la aspiracionalidad y el estilo propio, su excelente servicio a cliente y la sostenibilidad como eje transversal han logrado impulsar las ventas de las líneas de negocio durante los primeros seis meses del año. Destacan especialmente Mango Man, que registra un fuerte crecimiento superior al 21%, y Mango Kids y Teen, que crece más de un 11% durante el periodo. Por su parte, Woman se mantiene como el motor del negocio del grupo, con un ligero crecimiento del 4%, logrando su mayor cifra de facturación en la historia de la compañía en un semestre y representa el 79% del total de facturación.

Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, señala que “en un entorno muy competitivo, la compañía ha logrado firmar el mejor semestre de su historia, creciendo por encima del mercado. La buena evolución en la facturación del primer semestre afianza nuestra apuesta por la propuesta de valor, nuestro modelo de negocio y plan de expansión internacional con el que queremos seguir inspirando al mundo con nuestra pasión por la moda”.

# MANGO

## Resultados por países y canales

Mango, uno de los principales grupos de moda de Europa, con presencia en más de 115 mercados ha registrado durante el primer semestre una facturación en su negocio internacional que representa más del 78% del total del grupo. Por geografías, España, Francia, Turquía, Alemania y EE.UU. son los mercados que han registrado mayor cifra de negocio durante el periodo.

Durante el semestre, la compañía ha continuado su expansión del canal físico, con 57 aperturas netas, para alcanzar a cierre de junio un parque de tiendas de 2.743 puntos de venta en todo el mundo, de los cuales 1.725 son tiendas propias y franquiciadas y 1.018 son córners. El objetivo de la compañía para el segundo semestre del año es proseguir el crecimiento de su parque de tiendas con el objetivo de superar los 2.800 puntos de venta a cierre de 2024.

En el marco de su Plan Estratégico, la compañía cuenta con ambiciosos planes de expansión por todo el mundo, especialmente en EEUU, con un ritmo de aperturas por encima de lo previsto. En España, Mango prevé abrir durante 2024 cerca de una veintena de nuevos puntos de venta, especialmente de su línea Mango Teen. La compañía abrió recientemente un punto de venta de su línea Teen en el emblemático Paseo de Gracia de Barcelona.

En Reino Unido, Mango prevé la inauguración de más de veinte nuevos puntos de venta este ejercicio, con nuevas tiendas en Londres y Escocia y su llegada por primera vez a ciudades de Irlanda del Norte y en el centro y sur de Inglaterra. Asimismo, la compañía ha abierto recientemente en Londres su primera tienda internacional de Mango Teen.

En Italia, Mango prevé para este ejercicio más de una quincena de nuevos puntos de venta, con los que prevé superar el centenar en el país. La expansión se centra especialmente en el centro y el sur de Italia, con foco en la capital, así como en grandes ciudades del norte como Bolonia, Génova y Verona. Recientemente la compañía ha inaugurado una nueva flagship de más de 1.300m<sup>2</sup> en la galería comercial Alberto Sordi en Via del Corso, la principal calle comercial de Roma; y ha reabierto una sus tiendas más emblemáticas en el mundo, situada en la Galleria del Corso (Milán), tras un proceso de reforma para adaptarla a su nuevo concepto New Med.

Fuera de Europa, Mango ha proseguido su plan de expansión en Estados Unidos con su llegada por primera vez a los estados de Pensilvania, Massachussets y Virginia. Además, ha aumentado su presencia en California, con su primera tienda en San Diego, y en Nueva York, con un punto de venta en Hudson Yards.

El impulso del canal físico no se apalanca únicamente en la apertura de nuevos puntos de venta, sino también en el crecimiento a superficie de venta comparable (LxL) a tipo de cambio constante, que en el paso de Mango en el primer semestre, ha registrado un crecimiento que supera el doble dígito.

En paralelo a la expansión física, la compañía sigue mostrando fortaleza en su canal online, con un ligero crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior y representa cerca del 33% del total de facturación del grupo, un porcentaje muy por encima de sus competidores.

## Crecimiento en el marco de su Plan 4E

Mango, que celebra en 2024 su 40 aniversario, en un momento de gran crecimiento del negocio, presentó el pasado marzo su nuevo Plan Estratégico, denominado 4E, que recoge las prioridades empresariales hasta 2026. Las cuatro 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 en los próximos tres años.

# MANGO

Dossier de prensa Mango 2024



Para más información, contactar con:

Miki Herráiz

+34 610 449 839

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

LLYC

Mònica Acero y Violant Flores

+34 615 075 981 / 646 514 671

[macero@llyc.global](mailto:macero@llyc.global) / [vflores@llyc.global](mailto: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](http://mangofashiongroup.com).*