



MANGO

Memoria de
sostenibilidad

2022

Estado de Información No Financiera

Sumario

1. Carta del CEO	04	4.4. Logística	31	6.1. Nuestro modelo sostenible	48	7.4.1. Diseño circular	70
2. Hitos del ejercicio 2022	09	4.5. Tecnología	33	6.1.1. Objetivos	51	7.4.2. Responsabilidad Ampliada del Productor	72
3. Sobre Mango	13	4.6. Cadena de valor	36	6.2. Nuestra hoja de ruta	52	7.5. Seguridad del producto	73
3.1. Nuestra historia	15	5. Buen gobierno	37	6.3. Cómo nos medimos	53	8. Committed to Planet	78
3.2. Nuestras líneas	18	5.1. Órganos de gobierno	39	6.4. Alianzas con terceros	55	8.1. Hitos de 2022	79
3.3. Nuestros valores	21	5.2. Grupos de interés	41	7. Committed to Product	58	8.2. Política de medio ambiente y gestión ambiental	81
4. Nuestro modelo de negocio	23	5.3. Matriz de materialidad	42	7.1. Hitos de 2022	59	8.3. Estrategia de reducción de emisiones	85
4.1. Diseño	25	5.4. Gestión del riesgo	44	7.2. La fibras sostenibles en Mango	61	8.3.1. Huella de carbono	86
4.2. Distribución	26	5.4.1. Código ético	46	7.3. Usos y objetivos de fibras sostenibles	63	8.3.2. Estrategia de reducción de emisiones	89
4.3. Mango en el mundo	29	6. Nuestra estrategia sostenible	47	7.4. Economía circular	67	8.3.3. Compensación y captación	90

Sumario

8.4. Gestión del agua	92	9.3. Nuestro mapa de aprovisionamiento	123	9.6.3. Salud y seguridad	141	10. Resultados económicos	171
8.5. Relación con la biodiversidad	96	9.4. Transparencia y trazabilidad	124	9.6.4. Formación	145	Anexos	189
8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos	100	9.5. Debida diligencia en nuestra cadena de valor	125	9.6.5. Accesibilidad universal	150	Índices de contenido	202
8.7. Instalaciones y tiendas Committed	103	9.5.1. Código de conducta	126	9.6.6. Relaciones laborales	152		
8.7.1. Sede central	105	9.5.2. Procedimiento de las auditorías sociales	129	9.7. Acción social	154		
8.7.2. Centro logístico	109	9.5.3. Formación a proveedores	133	9.7.1. Alianzas con terceros	160		
8.7.3. Tiendas	111	9.5.4. Canal de denuncias de proveedores	134	9.7.2. Proyectos destacados en 2022	163		
9. Committed to People	117	9.6. Nuestros equipos	135	9.8. Academia	164		
9.1. Hitos de 2022	118	9.6.1. Organización del tiempo de trabajo	139	9.9. Nuestros clientes	167		
9.2. Nuestros proveedores	121	9.6.2. Conciliación	140	9.9.1. Atención al cliente	170		

1

Carta del CEO

Los últimos doce meses volverán a quedar en nuestra memoria como complejos y cargados de retos. En realidad, no es nada que no podamos decir de los dos años anteriores, pero el ejercicio 2022 ha vuelto a poner a prueba a nuestras estructuras y a nuestros equipos cuando todos atisbábamos ya la recuperación. En Mango, cerramos 2022 orgullosos de los resultados y del trabajo después de doce meses de ambición y desarrollo.

Un año más, publicamos una nueva edición de nuestra Memoria de Sostenibilidad, que hace referencia al ejercicio 2022. Este documento integra los estándares de GRI con el Estado de Información No Financiera y se incluye en las Cuentas Anuales Consolidadas de la compañía, siguiendo el modelo de los últimos años.

A lo largo del último ejercicio, 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, tras haber recuperado nuestros fundamentales con el diseño propio como punta de lanza y la innovación como valor fundamental de todos los departamentos de la compañía.

Como a todas las compañías, el entorno no nos lo ha puesto fácil. En marzo, la guerra en Ucrania nos obligó a rehacer nuestras previsiones y a tomar decisiones pensando en la protección del negocio, pero sobre todo de nuestros equipos y socios. Me siento muy orgulloso del trabajo que realizamos en aquellos momentos de incertidumbre para asegurar el bienestar de todos los equipos impactados por el conflicto en Ucrania, en Rusia o en España.

Cuando comenzó el conflicto, en Mango contábamos con 800 empleados en Rusia, más de un centenar en Ucrania y una cifra similar de empleados de origen ruso o ucraniano en nues-



I. Carta del CEO

tras oficinas centrales, a quienes hemos tratado de acompañar en un momento tan complejo. A todos ellos hay que sumar nuestros socios locales en ambos países, una pieza imprescindible de nuestro negocio internacional, a quienes hemos traspasado nuestro negocio en Rusia.

Las consecuencias del conflicto bélico han ido más allá de la pérdida de un mercado importante y se han extendido a lo largo del año. Además de la inestabilidad política internacional y la amenaza constante de una nueva recesión global, una de las principales consecuencias de la guerra en Ucrania ha sido la escalada inflacionista en que se encuentra la economía internacional. Este hecho afecta especialmente a sectores como la moda, altamente dependientes del consumo y condicionados, por tanto, por la renta disponible de los consumidores.

Pese a todos estos elementos, que han impactado en los principales mercados del mundo, en Mango hemos logrado cerrar 2022 con nuestro récord histórico de ventas, rebasando por tanto

la cifra prepandemia, correspondiente a 2019. La cifra de negocio de Mango a cierre del último ejercicio se situó en 2.688 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 20,3% respecto a 2021 y del 13,2% respecto a 2019.

El resultado neto, por su parte, ha finalizado el ejercicio 2022 en 81 millones de euros, con un alza de 14 millones en comparación con 2021, mientras el resultado bruto de explotación (ebitda) se ha situado en 436 millones de euros, 14 millones más que en 2021 y manteniéndose en las cotas más altas de casi una década. Mango mantiene, por tanto, una sana rentabilidad pese al aumento de costes de materias primas, electricidad y transporte y al impacto del cese de las operaciones directas en Rusia.

En 2022 hemos continuado reduciendo nuestro endeudamiento y finalizamos el ejercicio con una deuda total de 253 millones, frente a los 386 millones de 2021. Además, durante el último ejercicio hemos refinanciado nuestra deuda y la hemos vinculado por primera vez en la historia

de la compañía a criterios ESG (medio ambiente, social y buen gobierno corporativo).

Nuestro ecosistema de canales de distribución, pieza clave de nuestro modelo de negocio, ha seguido mostrando fortaleza en 2022. El canal online ha logrado mantener su dinamismo, alcanzando los 960 millones de euros en ventas (942 millones en 2021), pero las tiendas físicas han recuperado el protagonismo perdido con la crisis de la Covid-19 y vuelven ya a crecer.

De hecho, hemos realizado un importante esfuerzo en términos de aperturas de tiendas y hemos finalizado el ejercicio con 270 nuevos puntos de venta en todo el mundo, lo que representa 119 aperturas netas. Con 2.566 puntos de venta en más de 115 mercados en 2022, en el último ejercicio hemos sumado dos nuevos países a nuestra huella internacional (Camerún y Marruecos) y hemos llevado a cabo aperturas tan relevantes como la de la Quinta Avenida de Nueva York, una apertura que nos sitúa en la meca internacional del *retail*. Estados Unidos ha sido, sin lugar a

duda, una de las apuestas en el último ejercicio, pero tampoco quiero olvidarme de la apuesta por Francia (con la reforma de nuestro *flagship* de Boulevard Haussmann), Reino Unido, Italia o España. En todos los mercados, hemos seguido apostando por el parque de tiendas reformando puntos de venta para continuar mejorando la experiencia de nuestros clientes.

En el ejercicio en que hemos cumplido treinta años desde el inicio de nuestro proceso de expansión internacional, en Mango hemos seguido apostando por los socios internacionales. En julio, sellamos un acuerdo con Fox Group para crecer en Canadá, con la apertura en una primera fase seis tiendas en Toronto en el período 2022-2023. En India, por su parte, reforzamos nuestra alianza con nuestro socio Myntra y hemos sumado 36 puntos de venta en sólo un año.

Otro de los ejes de este último ejercicio ha sido el corazón de nuestra empresa: el producto. En Mango tenemos muy claro lo que nos diferencia: una propuesta propia de diseño gracias a un

equipo propio de creativos que crea el 100% de nuestros diseños desde nuestra sede central, en Barcelona. Además del estilo propio, la calidad es otro de los atributos de nuestras prendas, algo que reconocen nuestros clientes y que en 2022 hemos demostrado con colecciones como *Selection*, en septiembre, con un importante peso de materiales nobles como lana, *cashmere* o seda, además de otras fibras naturales.

El producto es, precisamente, uno de los tres pilares de nuestra nueva hoja de ruta de sostenibilidad, que hemos dado a conocer también en 2022. Bajo el nombre de *Sustainable Vision 2030*, nuestra nueva estrategia nos permite adelantarnos a la legislación (la actual y a la que está por llegar) e incorpora nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes ordenados en tres grandes bloques: *Committed to Product*, *Committed to Planet* y *Committed to People*. Apostamos por elevar el peso de las fibras sostenibles en nuestras colecciones, el diseño circular, reducir nuestras emisiones o también aumentar la trazabilidad y

I. Carta del CEO

la transparencia, habiendo publicado en 2022 la relación de nuestras fábricas de tier 3, vinculadas a proveedores de materiales como tejidos y fornituras.

La *Sustainable Vision 2030* es un eje transversal integrado de nuestra estrategia empresarial y modelo de negocio que condiciona nuestra toma de decisiones y el impulso de proyectos y acciones, con el objetivo de desarrollar nuestra actividad con el menor impacto ambiental y social posible. Nuestro compromiso es firme y continuamos dando apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas y mantenemos nuestro compromiso con UN Fashion Industry Charter for Climate Action, que promueve la colaboración entre diferentes grupos de interés para que el sector alcance sus objetivos climáticos de reducción de emisiones. Aumentamos, así, nuestro compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, igual que aumentamos el compromiso con el crecimiento de nuestra compañía y con nuestros equipos, estando a su lado y mejorando las condiciones

en momentos de inflación elevada. En 2022, hemos invertido 109 millones de euros en el desarrollo de Mango, principalmente en áreas como expansión, logística y tecnología. Nuestras previsiones para 2023 pasan por elevar esta cifra, en un año que estará marcado por la puesta en funcionamiento de la ampliación de nuestro centro logístico de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y por el inicio del traslado a nuestra nueva sede central, Campus Mango.

Por complicado y retador que sea 2023, estoy convencido de que el equipo de Mango exhibirá capacidad de adaptación y espíritu de superación y que, después de un 2022 del que me siento especialmente orgulloso, volveremos a demostrar que Mango está preparado para continuar liderando el sector.

Toni Ruiz, consejero delegado



Alcance y estructura de la memoria

El período cubierto en la presente memoria de sostenibilidad comprende desde el 31 de diciembre de 2021 hasta el 30 de diciembre de 2022.

La información del presente documento corresponde al grupo consolidado Mango formado por MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes. Al final de la memoria de sostenibilidad 2022 se incluye un anexo donde se detallan todas las sociedades que conforman el perímetro de consolidación del presente documento, así como algunas magnitudes sobre personas de forma consolidada para todo el grupo que requiere la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad. La presente memoria es el resultado del trabajo conjunto de un gran número de profesionales de diversas áreas de la compañía y da respuesta

a la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad. Mango elabora el presente documento utilizando como referencia los Estándares GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Asimismo, da respuesta a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas e indica los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los cuales contribuye Mango con las acciones descritas en este documento. Para dar mayor consistencia y credibilidad a este documento, el contenido de la memoria será revisado por el equipo de analistas de la Red Española del Pacto Mundial para confirmar que la memoria cumple con los requisitos exigidos en la política de Communication on Progress (COP) de Global Compact y con los criterios para obtener el nivel avanzado, máxima calificación en *reporting* que otorga el Pacto

Mundial. A lo largo de los diferentes capítulos, Mango ha tomado la estructura marcada en la Ley 11/2018, que engloba todas sus políticas y acciones sostenibles en su compromiso con el planeta, en su compromiso para asegurar los derechos humanos en su cadena de valor y luchar contra la corrupción y el soborno, así como su compromiso con la comunidad.

Todo ello se describe desde una perspectiva interna, dirigida a los colaboradores de Mango, y externa, en relación al impacto social que Mango genera y que marca su camino hacia el desarrollo sostenible de su actividad. Todos los asuntos materiales para el desempeño sostenible de su organización se encuentran reflejados en esta memoria de sostenibilidad, así como los indicadores establecidos en GRI Standards y otros que se han desarrollado en función de las

características de la compañía y las expectativas de sus grupos de interés. Asimismo, en el índice final de este documento, se identifican los principales ODS relacionados con las acciones expuestas en la memoria. PwC ha sido la empresa externa seleccionada para llevar a cabo la verificación y la revisión de la información contenida en la memoria de acuerdo con la Ley 11/2018 en materia de información no financiera y los Estándares GRI. Durante la verificación se evalúan los contenidos de la memoria mediante pruebas aleatorias, inspección de documentos y entrevistas a empleados y altos ejecutivos que se consideren necesarios. La fecha de publicación de la última memoria de sostenibilidad de Mango es marzo de 2022. El informe de verificación se puede consultar a continuación.

Informe de verificación de PwC



Informe de verificación independiente

Al accionista único de Mango MNG Holding, S.A. (Sociedad Unipersonal):

De acuerdo al artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio finalizado el 30 de diciembre de 2022, de Mango MNG Holding, S.A. (Sociedad dominante) y sociedades dependientes (en adelante Mango o el Grupo) que forma parte del informe de gestión consolidado de Mango.

El contenido del EINF incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en las tablas "Índice contenidos EINF" e "Índice contenidos GRI Standards / Pacto Mundial" incluidas en el EINF adjunto.

Responsabilidad de los administradores de la Sociedad dominante

La formulación del EINF incluido en el informe de gestión consolidado de Mango, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de Mango MNG Holding, S.A. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los *Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative* (estándares GRI) de acuerdo a lo mencionado para cada materia en las tablas "Índice contenidos EINF" e "Índice contenidos GRI Standards / Pacto Mundial" del citado Estado.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de Mango MNG Holding, S.A. son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y gestión de la calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las Normas Internacionales de Independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código del IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica las normas internacionales de calidad vigentes y mantiene, en consecuencia, un sistema de calidad que incluye políticas y procedimientos relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información No Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L., Avda. Diagonal, 640, 08017 Barcelona España
Tel.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

1

R. M. Madrid, Inga 87 250-1, folio 75, tomo 9 267, libro 8 054, sección 3ª
Inscrita en el R.D.A.C. con el número 50242 - CIF: B-79 031290



Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, "Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría o de la Revisión de Información Financiera Histórica" (NIEA 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la dirección, así como a las diversas unidades de Mango que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de Mango para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 en función del análisis de materialidad realizado por Mango y descrito en el apartado "Matriz de materialidad", considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Revisión de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación a los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio 2022.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2022 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los administradores y la dirección de la Sociedad dominante.

2



Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de Mango MNG Holding, S.A. y sociedades dependientes correspondiente al ejercicio anual finalizado el 30 de diciembre de 2022 no ha sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y utilizando como referencia los criterios de los estándares GRI de acuerdo a lo mencionado para cada materia en las tablas "Índice contenidos EINF" e "Índice contenidos GRI Standards / Pacto Mundial" del citado Estado.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Margalita de Roselló Carril

24 de febrero de 2023

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.
2023 Núm. 2023/00968
IMPORTE COL·LEGIAT: 30,00 EUR
Segell distintiu d'altres actuacions

3

PwC es la empresa encargada de realizar la verificación y la revisión de la información contenida en la memoria de sostenibilidad 2022.

2

Hitos del ejercicio 2022

Enero-diciembre

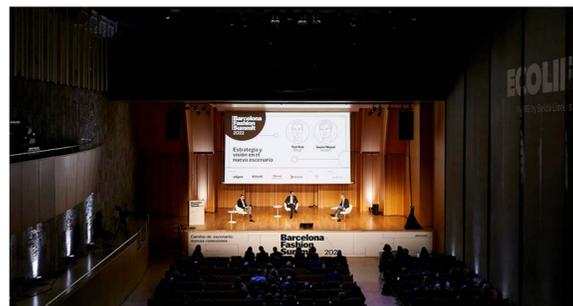
ENERO

Mango estrena 2022 con el anuncio de su entrada en la Quinta Avenida de Nueva York. La tienda, que abre en mayo, está ubicada en el edificio Grande Dame, en el número 711 de la mítica avenida neoyorquina. Además, la compañía suma un nuevo mercado de distribución con su regreso a Marruecos de la mano del grupo Hudson, con quien abre una tienda en el popular Morocco Mall, el mayor centro comercial de África, ubicado en la ciudad de Casablanca. En paralelo, la compañía continúa avanzando en su compromiso con la transparencia y publica una nueva lista de las fábricas de producción de su cadena de suministro global, incluyendo las fábricas de producción de primer nivel (*tier 1*) y las de segundo nivel (*tier 2*).



FEBRERO

Mango cierra temporalmente sus catorce tiendas en Ucrania por el inicio del conflicto bélico en el país. La compañía acompaña a sus 114 colaboradores en el país y se pone a su disposición para cubrir todas sus necesidades. En paralelo, la compañía pone en marcha un plan de expansión en India de la mano de su socio Myntra para cerrar 2022 con 80 puntos de venta



en India, convirtiéndose en el país de Asia donde la empresa tiene mayor presencia. Mango revisa sus objetivos de sostenibilidad y los adelanta, apostando por que el 100% del poliéster utilizado sea reciclado en 2025, el 100% de las fibras celulósicas usadas sean de origen controlado y trazable en 2025 y que el 100% del algodón empleado sea de origen sostenible en 2025. Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, participa en Barcelona Fashion Summit, donde analiza las claves de la industria de la moda en el contexto actual y los retos a los que se enfrenta el sector.

MARZO

Tras el inicio del conflicto bélico en Ucrania, Mango se convierte en una de las primeras compañías españolas en decidir retirarse de Rusia. Con 120 puntos de venta en el país, la compañía echa el cierre a sus tiendas propias, pero mantiene la cobertura a sus 800 empleados en el país. Mango da a conocer los resultados de 2021, ejercicio que cierra con beneficios en máximos de casi una década y con una estructura financiera totalmente saneada. La compañía alcanza un resultado neto de 67 millones de euros (el triple que en 2021) y logra una facturación de 2.234 millones de euros, un 21,3% más respecto 2021. "Mango tiene hoy una posición óptima

para afrontar el futuro poniendo en valor nuestra marca y nuestro producto, siempre al servicio de nuestro cliente y caminando hacia la sostenibilidad y la excelencia operacional", señala Toni Ruiz. Mango aumenta su apuesta por la innovación digital y por reforzar su ecosistema de canales de distribución adentrándose en el metaverso a través del arte. La compañía se estrena en el mercado de los NFT con el lanzamiento de tres obras de arte que se exponen en el Museum District de Decentraland en el marco de la primera edición de la Metaverse Fashion Week. La compañía celebra el Día Internacional de la Mujer con una colaboración entre la artista californiana Torin Ashtun y la escritora barcelonesa Leticia Sala. El 100% de los beneficios obtenidos en la venta de esta colección cápsula se dedicará a dar apoyo a la actividad de cuatro organizaciones sociales en Bangladesh, India, Pakistán y Etiopía centradas en impulsar la educación y escolarización de niñas en situación de vulnerabilidad a través de la ONGD española Mundo Cooperante.



ABRIL

En abril, Mango refuerza su compromiso con la sostenibilidad con la refinanciación de su deuda y su vinculación por primera vez en la historia de

la compañía a criterios ESG (medio ambiente, social y buen gobierno corporativo). Con esta operación, la compañía consigue alargar el calendario de pagos de sus compromisos financieros, mejora el precio de su deuda, duplica la disponibilidad de líneas *revolving* de circulante e introduce criterios de sostenibilidad, uno de los vectores de desarrollo de la industria de la moda. La innovación, otro de los compromisos de Mango, se hace un hueco en abril con el lanzamiento de Mango StartUp Studio, una aceleradora de *start-ups* de moda en colaboración con la escuela de negocios IESE Business School.

Mango busca inversiones de capital semilla que aporten innovación a la cadena de valor de la industria de la moda y mejoren la experiencia de los clientes. Mango Home, una de las últimas apuestas de la empresa, celebra su primer aniversario con su entrada en Estados Unidos a través del canal online. Con este paso, Mango Home está ya disponible en 32 mercados. Por otro lado, el vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE, Alberto Durán, y el consejero delegado de Mango firman en abril un Convenio Inserta para fomentar el empleo de personas con discapacidad que supone la contratación de cien personas con discapacidad en los próximos cinco años por parte de la compañía.



2. Hitos del ejercicio 2022



MAYO

Mango da en mayo un relevante paso en su posicionamiento internacional con la apertura en la Quinta Avenida de Nueva York. La inauguración supone el punto de partida del plan de expansión que la compañía está impulsando para consolidar su marca en el país. El grupo prevé la apertura de más de una treintena de nuevos puntos de venta durante los próximos tres años, especialmente en el sur del país, para llegar a 2024 con alrededor de 40 tiendas. Para estrechar su relación con la industria estadounidense de la moda, Mango sella un acuerdo con Parsons School of Design, una de las principales escuelas de moda del mundo. El objetivo de este acuerdo de colaboración, que tiene cinco años de duración y supone la creación de un fondo de 250.000 dólares para financiar los estudios y el desarrollo de estudiantes inscritos en el MPS Fashion Management Program, es apoyar a la nueva generación de líderes globales en el campo del diseño y el *retail* a través de becas de formación. Todavía en mayo, Mango amplía la oferta comercial y de servicio que ofrece a sus clientes con la incorporación de Rituals a su plataforma online. La web de Mango incorpora 150 referencias de Rituals.

JUNIO

En junio, Mango refuerza su presencia en Francia con la reapertura de su *flagship store* en el número 54 de Haussmann, una renovación que supone el punto de partida del plan de expansión que la compañía está impulsando en el país. Mango considera Francia uno de sus principales mercados estratégicos y buscará consolidar su presencia en el país mediante la apertura de 70 nuevos puntos de venta durante los próximos años para alcanzar 300 a cierre de 2025. Mango Kids traza también objetivos ambiciosos y acelera su expansión la apertura de más de 40 nuevos puntos de venta de la línea en todo el mundo hasta final de año. De esta manera, la línea de negocio infantil de la compañía superará a cierre de 2022 los 450 puntos de venta en cerca de 80 países de todo el mundo. Mango Teen, la línea para adolescentes de Mango, crece también con un plan de expansión que contempla terminar 2022 con hasta once tiendas en España. También en junio, la compañía refuerza su apuesta por la innovación con la adquisición de la marca The Platera, una *start-up* especializada en la creación *made to order* de vajillas artesanales lanzada por Elisabet Castella. Además, la compañía lanza su colección de verano con



un evento único en Sicilia al que acuden numerosas personalidades de la moda y amigos de la marca. Por otro lado, Margarita Salvans, directora financiera de Mango, participa en junio en el encuentro trimestral de Business Women Empowerment, proyecto dedicado a visibilizar el talento femenino en la cúpula de la economía española y que Mango esponsoriza. En junio, ante la incertidumbre respecto a la evolución de la situación geopolítica y para garantizar la cobertura a sus 800 empleados en Rusia, Mango deja de operar de forma directa en el país y llega a un acuerdo con varios de sus socios franquiciados para cederles sus tiendas propias en el mercado ruso.



JULIO

Mango apuesta por Canadá en el marco de su desarrollo en Norte América. La compañía sella un acuerdo con Fox Group para abrir en una primera fase seis tiendas en Toronto en el período 2022-2023. El acuerdo tiene una duración mínima de diez años y contempla la puesta en marcha de al menos veinte establecimientos de Mango en Canadá. Además, la empresa anuncia la renovación de Antoine Griezmann como imagen de Mango Man. El futbolista francés repite la colaboración con la marca de moda masculina durante la temporada otoño invierno 2022-2023.

En julio, Mango da a conocer su evolución en el primer semestre del ejercicio, que se cierra con un crecimiento del 24,8%, hasta alcanzar una facturación de 1.214 millones de euros. Para acompañar la nueva fase de desarrollo, el grupo con sede en Barcelona acelera su ritmo inversor con la previsión de rebasar los 120 millones de euros en el conjunto de 2022, lo que implicará casi triplicar la inversión de 2021. Mango aparece en el Ránking Merco de Mejores Empresas y Líderes 2022. La compañía es una de las empresas que más posiciones sube respecto al año anterior, pasando de la posición 77 en 2021 a la 54 en 2022.

AGOSTO

La Fundación Complutense y Mango firman un acuerdo de colaboración para el diseño de los uniformes del personal de los Cursos de Verano de la UCM en su edición de 2022, que se desarrollará en julio y agosto en San Lorenzo de El Escorial. Tanto los directivos como el personal técnico de los cursos visten durante cuatro semanas diversas prendas con los logotipos de ambas entidades, contribuyendo así a la mejora del servicio que se presta a los estudiantes, ponentes y medios de comunicación que se dan cita en esta reconocida actividad cultural y formativa de la Universidad Complutense de Madrid.



2.

Hitos del ejercicio
2022

SEPTIEMBRE

Mango estrena septiembre con la presentación de su nueva campaña de otoño/invierno 2022 para mujer y hombre bajo el lema *Love what you do*. La colección, bajo la línea Selection, se basa en prendas *premium* para un armario atemporal, con materiales como lana, cashmere o seda. También en septiembre, Mango reabre en París su tienda en Saint-Lazare, la estación de tren ubicada en el número 1 de la calle Cour de Rome de París, uno de los centros comerciales más importantes del país. La tienda, una de las más emblemáticas de la ciudad, cuenta con una superficie de venta de 730 m², en los que la compañía comercializa artículos de las líneas Woman y Kids. Toni Ruiz participa en la segunda edición del BBVA Sustainability Forum 2022, un evento en el que empresarios, directivos, políticos y expertos coinciden en la importancia de tomar acciones inmediatas en busca de modelos económicos más sostenibles.



OCTUBRE

Mango refuerza su vinculación con la ciudad de Barcelona con un acuerdo con el Real Club de Tenis de Barcelona para convertirse en nuevo patrocinador técnico del torneo de tenis Barce-

lona Open Banc Sabadell – 70 Trofeo Conde de Godó. El contrato, que entra en vigor en 2023, tiene tres años de vigencia, hasta 2025. A partir de la próxima edición del torneo, que tendrá lugar del 15 al 23 de abril de 2023, Mango será el encargado de vestir a todo el personal del Godó y desarrollará la primera línea de *merchandising* de la competición.

La compañía eleva también su compromiso con la investigación con un nuevo acuerdo con Fundación FERO, entidad referente en la investigación oncológica. Mango lanza por quinto año consecutivo una colección solidaria de prendas, cuyos beneficios son donados en su totalidad a la fundación, para la investigación de esta enfermedad. La colaboración entre Mango y la Fundación FERO se remonta a 2016. Por otro lado, Mango StartUp Studio anuncia su primera inversión: la plataforma de Mango apuesta por la sostenibilidad e invierte en Recovo, una *start-up* de reventa de excedentes de tejidos. El acuerdo, articulado a través de un crédito participativo, incluye un programa de aceleración en el que los emprendedores podrán conocer de primera mano el funcionamiento de Mango, además de recibir sesiones de asesoramiento y mentorización. Octubre es también un mes activo en expansión. Con la apertura en el centro comercial Battersea Power Station de Londres, Mango acelera su plan de expansión en Reino Unido con la apertura de tres nuevos puntos de venta en otoño, con los que alcanzará cerca de 50 puntos de venta en el país al término del ejercicio 2022. En Estados Unidos, Mango abre en Miami una nueva tienda de 430 m² en el número 1036 de Lincoln Road, mientras en Italia la empresa acelera un acuerdo con Retail Group, empresa del grupo italiano Grandi Stazioni Retail que opera más de 30 puntos de venta en las mayores estaciones ferroviarias del país, para absorber siete tiendas de Mango hasta ahora franquiciadas.



NOVIEMBRE

En el penúltimo mes del año, Mango celebra tres décadas de expansión internacional, con un ejercicio marcado por un acelerado ritmo de desarrollo en el extranjero. Fundada en 1984, Mango alcanzó en sus primeros ocho años de vida el centenar de tiendas en España y en 1992 la compañía dio el salto internacional con la apertura de dos tiendas en Portugal. Francia, actualmente uno de los mayores mercados del grupo, fue el segundo destino internacional de Mango. En Asia, Mango se refuerza con un nuevo punto de venta en Singapur, concretamente en el centro comercial Parkway Parade. Con esta apertura Mango suma más de diez puntos de venta en el país, tras integrar en abril como propias cuatro tiendas hasta entonces franquiciadas,



y consolida su presencia en el continente. En paralelo, Mango sigue reforzando su presencia en Estados Unidos con una nueva apertura en Miami. El nuevo establecimiento cuenta con un espacio de venta de casi 400 metros cuadrados y está situado en la segunda planta de Aventura Mall, el principal centro comercial de Miami y del sur del estado de Florida.

DICIEMBRE

Mango da a conocer en el último mes del año su nueva estrategia de sostenibilidad con horizonte 2030, con la mirada puesta en incorporar nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes alineados con los principales y más rigurosos estándares del mercado. La nueva hoja de ruta, denominada *Sustainable Vision 2030*, nace con el propósito de mejorar el impacto ambiental y social de la compañía. Toni Ruiz presenta en Tech Spirit, uno de los principales encuentros del ámbito del emprendimiento en Barcelona, la estrategia de digitalización de Mango, y sella un acuerdo con el Alto Comisionado para la Lucha contra la Pobreza Infantil, Ernesto Gasco, para la adhesión de la empresa a la Alianza País Pobreza Infantil Cero, iniciativa impulsada por el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, órgano dependiente del departamento de Presidencia del Gobierno de España.



Datos Relevantes

2022

2.688

Millones €
de facturación

78%

Venta en mercados
exteriores

+115

Mercados con
presencia física

2.566

Puntos de venta

795.602

M² de superficie
de venta

14.082

Personas
en plantilla

10.891

Mujeres
en plantilla

32

Edad media
de la plantilla
(años)

36%

Facturación en
el canal online

90

Mercados
de venta online

449

Proveedores de prendas,
calzado, complementos
y artículos para casa

2.399

Fábricas declaradas
de *tier* 1, 2 y 3

155.159.011

Unidades
producidas

93%

Algodón
más sostenible

51

Millones de bolsas
de plástico *polybag*
eliminadas



Sobre Mango

3

- 3.1 | Nuestra historia
- 3.2 | Nuestras líneas
- 3.3 | Nuestros valores

3

Sobre Mango

Mango MNG Holding, S. A.U. es la matriz de un grupo de sociedades 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 ecosistema de canales y *partners* que le han llevado a convertirse en uno de los principales grupos de la industria de la moda en Europa y una de las empresas más relevantes del sector por número de países en los que opera. Fundada en Barcelona 1984 por Isak Andic, hoy en día presidente no ejecutivo de la compañía, Mango nació con vocación internacional y actualmente está presente en más de 115 mercados a través de una red de cerca de 2.600 puntos de venta y de su canal online (Mango.com). Con la mujer como centro del negocio y motor de las ventas, Mango cuenta con otras líneas (Man, Kids, Teen y Home) y, en 2022, ha producido 155.159.011 artículos. La compañía centraliza toda su actividad creativa en Barcelona, donde se encuentra su sede central en el

municipio de Palau-Solità i Plegamans y desde donde se gestionan las operaciones en todo el mundo. La actividad logística se coordina desde su centro de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y también cuenta con almacenes descentralizados para dar respuesta a las necesidades del canal online y de su amplia presencia internacional. Mango es una de las empresas pioneras en distribución online en la industria de la moda. Gracias a su larga trayectoria en el ámbito digital y a su capilaridad geográfica en el entorno físico, la compañía cuenta con un amplio conocimiento de su cliente a través de datos, con los que puede personalizar su oferta y mensajes para dar el mejor servicio posible. En 2022, Mango registró una facturación de 2.688 millones de euros y obtuvo un ebitda de 436 millones de euros y un resultado neto de 81 millones de euros. A cierre de 2022, las ventas online supusieron el 36% del total de la facturación de la compañía y las exportaciones alcanzaron el 78% del negocio global.



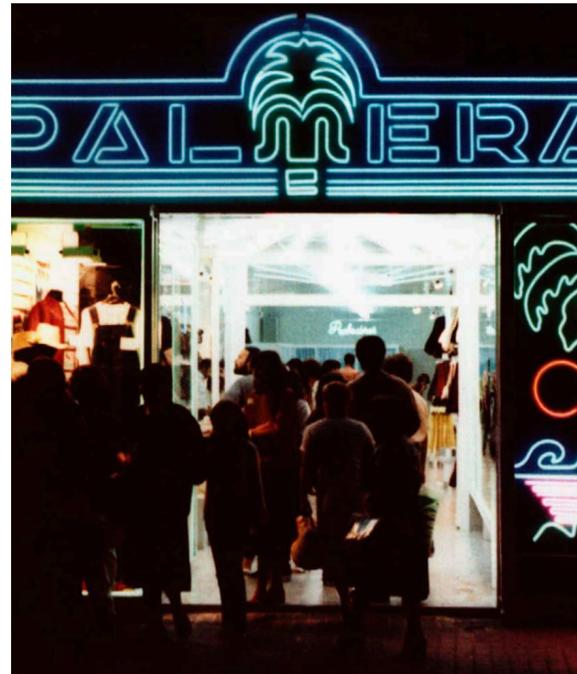
3.1

Nuestra historia

Trayectoria histórica de Mango

1984 - 2022

1984

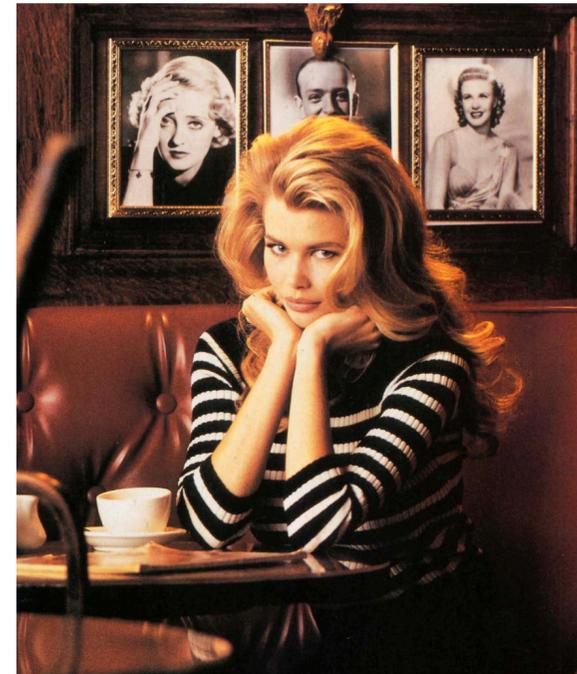


Primera tienda

Mango comienza su historia con la apertura del primer punto de venta en Paseo de Gracia de Barcelona.

PASEO DE GRACIA

1992



Salto internacional

Primeros pasos en el extranjero con la puesta en marcha de dos establecimientos en Portugal.

PORTUGAL

1995

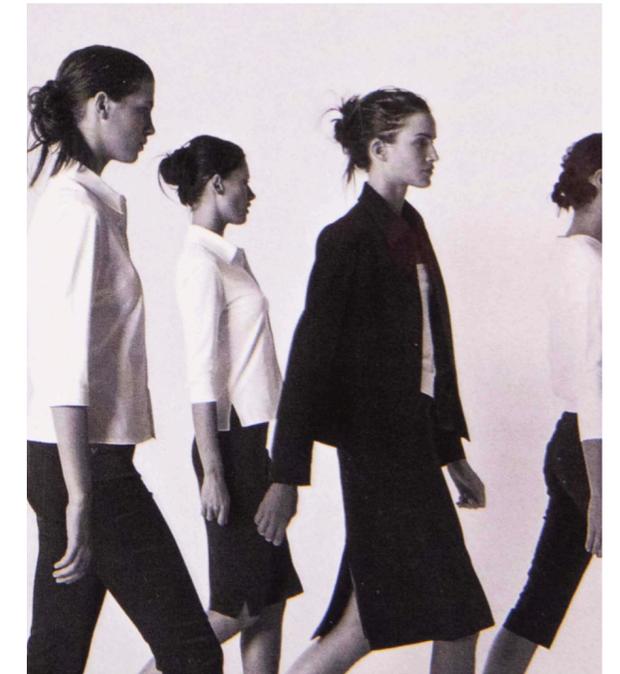


Llegada a Asia

Mango sigue su plan de expansión internacional con las primeras tiendas en Asia, concretamente en Singapur y Taiwán.

SINGAPUR Y TAIWÁN

2000



Ecommerce

La compañía pone en marcha su ecommerce propio, convirtiéndose en una de las empresas pioneras en Europa en el negocio online.

EUROPA

2002



Mango en los cinco continentes

Mango alcanza presencia en los cinco continentes con la llegada a Australia. La compañía avanza en su compromiso con el entorno con la puesta en marcha de su departamento de sostenibilidad.

AUSTRALIA

2006

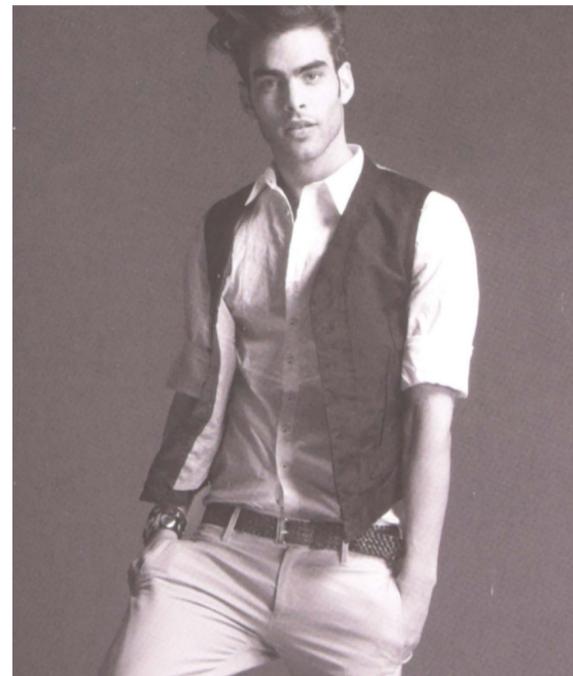


El Hangar, centro de diseño

Mango refuerza su apuesta por la creatividad con la inauguración de El Hangar Design Centre, su centro de diseño, donde se confeccionan cada año más de 18.000 prendas y accesorios.

BARCELONA

2008



Mango Man

Lanzamiento de la línea masculina, Mango Man, con la apertura de una primera tienda. Hoy en día Mango cuenta con más de 500 puntos de venta en los que ofrece la colección de Man.

MODA MASCULINA

2013



Mango Kids

Mango continúa diversificando su negocio con la puesta en marcha de la línea Mango Kids, con la que la compañía entra en el segmento infantil.

INFANTIL

2017



Sostenibilidad

Mango se vuelca en la sostenibilidad con el lanzamiento de la primera colección producida con materiales sostenibles. La compañía expande su negocio con la apertura de *flagships* en Restauradores (Lisboa) y Soho (Nueva York).

COMPROMISO

2018



Toni Ruiz, director general

Nombramiento de Toni Ruiz como primer ejecutivo de la compañía.

PRIMER EJECUTIVO

2019



Innovación y fidelización

Puesta en marcha de Mango Innovation Center, un centro de innovación en el distrito tecnológico del 22@ de Barcelona. Con el objetivo de conocer mejor a sus clientes, Mango lanza su programa de fidelización: *Mango likes you.*

INNOVACIÓN

2020



Solidaridad y donaciones

Reacción frente a la Covid-19: donaciones y ayudas para paliar los efectos de la pandemia. Mango.com celebra su vigésimo aniversario. Toni Ruiz es nombrado consejero delegado de la compañía.

DONACIONES

2021



Mango Home

Mango se introduce en el segmento del hogar con el lanzamiento de Mango Home e inicia en Dusseldorf (Alemania) la implantación de su nuevo concepto de tienda Med. La compañía comienza la construcción del futuro Campus Mango, su nueva sede central.

TIENDA MED

2022



Expansión en EEUU

Nueva York protagoniza una de las grandes aperturas de 2022, con la puesta en marcha de un establecimiento de 2.100 metros cuadrados en la Quinta Avenida de la ciudad estadounidense.

NUEVA YORK

3.2

Nuestras líneas

Mango Woman

Mango Woman es la línea principal de Mango y ofrece un armario versátil con prendas femeninas y de calidad a precios asequibles. Sus colecciones exploran las tendencias más actuales desde una visión mediterránea para proyectar una interpretación genuina de la moda contemporánea. Mango Woman acompaña, desde 1984, a las mujeres de todo el mundo, tanto en ocasiones especiales como en el día a día.



Mango Woman



Mango Man



Mango Kids

3.2. Nuestras líneas

Mango Man

Con el foco en las prendas técnicas con propiedades *performance* y los esenciales de calidad, Mango Man acompaña al hombre contemporáneo tanto en las tendencias casual del *streetwear* como en las exigencias *smart* de las ocasiones formales. Desde su fundación en 2008, la línea ha evolucionado hasta convertirse hoy en un paradigma de innovación a precios competitivos.

Mango Kids

Mango Kids ofrece, desde 2013, soluciones eficaces y con estilo para niños y niñas de todas las edades y en todas las situaciones. Con diseños sencillos y con carácter, Mango Kids conecta de forma natural la comodidad, funcionalidad y tendencia a través de una oferta de prendas que abarca desde el nacimiento hasta los doce años.

3.2. Nuestras líneas

Mango Teen

Tamizando las tendencias para contribuir a una personalidad única, Mango Teen inspira a los adolescentes a crear un estilo propio con diseños actuales para cualquier ocasión. En un momento de trascendencia vital única, la línea celebra la juventud a través de una narrativa optimista en la que las experiencias positivas y las amistades son clave.

Mango Home

Mango Home es una línea de productos para la casa que transmite la cultura y el estilo de vida mediterráneos y da respuesta a los nuevos hábitos de consumo. Sus diseños contemporáneos y sus esenciales de calidad interpretan las tendencias del interiorismo para inspirar la creación de espacios con personalidad a través de propuestas con texturas naturales, colores relajados y materiales sostenibles.



Mango Teen



Mango Home

3.3

Nuestros valores

Mango quiere inspirar al mundo compartiendo su pasión por el estilo y cultura mediterráneos



Caring

Mango apuesta por las personas, los clientes y sus socios, que considera su familia. Promueve relaciones estrechas siendo humildes y cercanos.

PERSONAS



Committed

Mango cree en actuar en armonía con todo su entorno: compañía, sociedad y medio ambiente. La compañía está comprometida en contribuir a crear un mundo mejor.

ENTORNO



Entrepreneurial mindset

Mango anima a todo el mundo a pensar y actuar como un emprendedor. Todos tenemos la imaginación para pensar diferente e innovar.

EMPRENDIMIENTO

Authentic

Mango quiere ser fiel a su espíritu mediterráneo. En Mango estamos orgullosos de ser quiénes somos.

ESENCIA

Culturally curious

Mango cree que el arte y la cultura hacen del mundo un lugar más inspirador. La belleza, el estilo y la atención a los detalles están en el ADN de Mango.

CULTURA



Nuestro modelo de negocio

4

- 4.1 | Diseño
- 4.2 | Distribución
- 4.3 | Mango en el mundo
- 4.4 | Logística
- 4.5 | Tecnología
- 4.6 | Cadena de valor

4

Nuestro modelo de negocio

Mango es una compañía global con el diseño y la creatividad en el centro de su modelo de negocio y una estrategia basada en la innovación constante, la búsqueda de la sostenibilidad y un ecosistema de canales y *partners*.

Con el cliente siempre como prioridad, Mango basa su modelo en una propuesta única de moda, centrada en traducir las grandes tendencias a un lenguaje propio, dando lugar a dos grandes colecciones al año que se van ampliando con cápsulas cada dos semanas para renovar la oferta de forma constante. El lenguaje propio y la apuesta por una mayor calidad otorgan a Mango un posicionamiento superior a sus competidores.

El centro del ecosistema Mango está en Barcelona, donde se encuentra la sede del grupo. En las instalaciones de la compañía se concentra toda la actividad creativa y se gestiona el negocio de la empresa en todo el mundo.

Cada una de sus líneas (Woman, Man, Kids, Teen y Home) cuenta con equipos independientes de producto, que se apalancan en una estructura

corporativa que genera sinergias. Con una estrategia de producción flexible, uno de los elementos del ecosistema Mango son sus proveedores. La compañía distribuye su producción en el mundo buscando los orígenes idóneos para cada prenda, combinando fabricación en lejanía y cercanía para ajustar los tiempos de producción y dar respuesta a las necesidades de los clientes y la situación del mercado.

Mango tiene una relación estable con sus proveedores, siendo la primera empresa española de la industria de la moda en haber hecho pública su lista de fabricantes de nivel 1 y nivel 2 y, en 2022, también nivel 3.

Pionera en Europa en distribución online de moda, Mango cuenta con un completo ecosistema de distribución que le permite dar respuesta a las necesidades del cliente en cualquier momento, lugar y formato. En el entorno físico, Mango combina tiendas propias, con franquicias y *corners*, es decir, venta al por menor y al por mayor. En el entorno online, Mango combina *retail* (Mango.com) con

presencia en *marketplaces* de terceros.

Mango es capaz de adaptar su ecosistema de distribución a cada mercado en función de la complejidad operativa del país, las características del territorio o la velocidad de expansión requerida. Mango es rápida a la hora de abordar nuevos mercados de expansión y reduce riesgos gracias a la fortaleza de sus alianzas con grupos internacionales de franquicias y distribución. Por ello, Mango es una de las principales compañías de moda por número de países en que opera, con presencia en más de 115 mercados de todo el mundo. La capilaridad de puntos de venta físicos y el relevante negocio digital proporcionan a Mango un gran conocimiento de su cliente a través de datos, que permiten adaptar oferta, precios y servicios de forma rápida y ágil.

Tecnología e innovación son dos de los puntales de Mango, una compañía que ha destacado históricamente por su capacidad de adaptación al entorno con nuevas líneas, colecciones o servicios. Mango está centrada hoy en la construcción de un

ecosistema tecnológico de experiencias, servicios y productos buscando la unión del mundo digital con el físico y con el objetivo de dar el mejor servicio a sus clientes.

La rica estructura de distribución del grupo (con *retail* y *wholesale* combinados) y la amplia y rápida expansión internacional han llevado a Mango a ser una de las compañías europeas con una organización logística más avanzada, con centros que sirven pedidos para online, tienda y *wholesale*, es decir, B2B y B2C.

La empresa centra su logística en su complejo de Lliçà d'Amunt (Barcelona) y cuenta con almacenes descentralizados para dar respuesta a la velocidad que requiere el canal online y la presencia internacional.

Fundada en uno de los enclaves históricos de la industria textil europea (Barcelona), Mango es una compañía comprometida con su entorno y con el sector en el que opera, adaptándose continuamente a los cambios con un enfoque ético y responsable con la sociedad y el medio ambiente.



4.1 Diseño

Mango tiene muy claro su ADN y aquello que le diferencia: una propuesta propia de diseño. Gracias a un gran equipo creativo, con una amplísima y reconocida experiencia, Mango es capaz de traducir a un lenguaje propio las grandes tendencias para acercarlas a los clientes. Desde sus inicios, Mango se ha caracterizado por vestir a la mujer contemporánea y urbana siguiendo las tendencias más actuales con diseños propios, de calidad y a un precio asequible. Su propuesta de valor se encuentra precisamente en la capacidad de ofrecer colecciones con una excelente relación calidad-precio. En El Hangar Design Centre, ubicado en la sede central de la compañía, en Barcelona, se trabajan todas las áreas relacionadas con la creatividad: diseño de producto, escaparatismo o interiorismo, entre otras. Este lenguaje propio en la traducción de las grandes tendencias se traduce en un estilo propio totalmente diferencial, que Mango refuerza gracias

a que el 100% de sus diseños salen de El Hangar Design Centre. Mango tiene un equipo de más de 500 personas dedicadas al área de producto que cada año crean más de 18.000 prendas y accesorios. Mango lanza cada año dos grandes colecciones que se van ampliando con cápsulas cada dos semanas para renovar la oferta de forma constante. La compañía crea una colección global y coherente a partir de momentos y ocasiones. Mango también colabora con otras marcas, artistas y talentos para lanzar colecciones de edición limitada. En noviembre de 2022, Mango ha lanzado una colaboración con la locutora y escritora, Camille Charrière. Además del estilo propio, el principal atributo de Mango es un posicionamiento de calidad superior al de sus competidores. Los clientes de Mango reconocen esa calidad y la compañía responde con tejidos con orígenes como Italia o familias de producto en las que esa calidad es necesaria.

4.2

Distribución

El modelo de Mango se basa en uno de los ecosistemas de distribución más ricos de la industria de la moda, enfocado siempre a dar el mejor servicio a los clientes en cada momento y territorio. Mango distribuye su marca a través de diferentes canales totalmente integrados, combinando tiendas propias con franquicias, venta minorista con *wholesale* y una relevante actividad online a través de su propio *ecommerce* (Mango.com) y de plataformas de terceros. Esta combinación supone un aspecto diferencial de la compañía en el sector, siendo una de las pocas que opera con un ecosistema de distribución de estas características. La integración de los canales tiene como objetivo responder a las necesidades del cliente en cada momento independientemente del punto de contacto, buscando siempre dar respuesta a sus necesidades. Para ello, Mango aplica diferentes herramientas con el fin de lograr una verdadera y sólida experiencia del usuario

en todos los canales. Ofrecer al cliente una experiencia completa en todos ellos deriva en una mayor fidelidad a la marca.

Tiendas conectadas

Las tiendas de Mango son un punto de encuentro privilegiado de la marca con los clientes. La compañía ofrece en ellas experiencias únicas y personalizadas, y apoyadas en tecnologías y servicios integrales. En esta estrategia de integración, para Mango es primordial que las tiendas estén conectadas con Mango.com, las oficinas centrales y el centro de atención al cliente a través de diferentes desarrollos tecnológicos que aporten valor al cliente y empoderen al *staff* facilitándole su labor comercial. La digitalización de las tiendas pasa por la aplicación de nuevas tecnologías que, aunque no son visibles, permiten implementar iniciativas de mejora continua



4.2. Distribución

relativas a la disponibilidad de las prendas, la distribución de las colecciones o el tráfico en tienda, entre otras. Mango está implementando en su red de tiendas un concepto de inspiración mediterránea que pretende reflejar el espíritu y la frescura de la marca. En ellas predominan las tonalidades cálidas y bases de colores neutros, que se mezclan con materiales tradicionales, artesanales, sostenibles y naturales. La sostenibilidad, la eficiencia energética y la integración arquitectónica en el entorno son uno de los principales objetivos para la marca. Mango ha creado un espacio funcional, relajado y acogedor, donde potenciar y facilitar la interacción entre cliente y personal de tienda. Además, incorpora nuevos servicios y funcionalidades, como el *concierge station*, un punto de referencia donde el *staff* puede resolver cualquier necesidad que tenga el cliente, además de contar con probadores más amplios y zona específica de *click&collect*.

Socios estratégicos

Mango cuenta con diferentes formatos de tiendas que se adaptan a cada ubicación, necesidades y rol del punto de venta. La apertura de tiendas propias en enclaves estratégicos se complementa con una estrategia de franquicias que representa uno de los pilares fundamentales del modelo de Mango. La compañía ha crecido de la mano de sus socios locales, convirtiéndose en una de las empresas franquiciadoras de mayor relevancia a escala internacional. Los socios forman parte del ecosistema de Mango, que combina el entorno físico y el digital y el negocio propio con las alianzas para dar respuesta a las necesidades del cliente en cualquier momento, lugar y formato. Mango es capaz de adaptar su ecosistema de distribución a cada mercado en función de la complejidad operativa, las características del territorio o la velocidad de expansión



requerida. La compañía toma rápidas decisiones y reduce riesgos gracias a la fortaleza de sus alianzas con grupos internacionales de franquicias y distribución. Los socios locales (como El Palacio de Hierro en México, Azadea en Emiratos Árabes, Myntra en India, Alhokair en Arabia Saudí o Fox en Israel y Canadá) aportan conocimiento sobre el mercado y ayudan a Mango a entender al cliente o adaptar sus operaciones al país. En la gestión de las franquicias, Mango pone a su disposición un completo equipo que ofrece desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha y apertura del punto de venta, así como un asesoramiento posterior y apoyo en su gestión.

'Ecommerce', un canal digital pionero

Mango es una de las compañías europeas de la industria de la moda con una mayor penetración

4.2. Distribución

del canal digital en su negocio. A cierre de 2022, las ventas online supusieron el 36% del total de la facturación de la empresa, con un total de 960 millones de euros. Innovadora desde sus orígenes, Mango lanzó en 1996 su página web con el objetivo de dar a conocer la marca mundialmente. En el 2000, Mango apostó por la venta a través de Internet lanzando su *ecommerce*, siendo una de las empresas pioneras en comercio electrónico de moda en Europa.

El lanzamiento del *ecommerce* de Mango se realizó inicialmente en los quince países que formaban la Unión Europea en el año 2000. En los siguientes veinte años de trayectoria del canal online de Mango, la compañía ha ido extendiendo su *ecommerce* hasta alcanzar la presencia digital en 90 mercados en los cinco continentes a cierre de 2022. La estrategia de expansión del canal online de Mango se ha basado en la localización: abrir nuevos mercados adaptando los servicios a las necesidades y costumbres de

los clientes en cada territorio. La web está traducida a 28 idiomas y los métodos de pago, de envío y de devolución (entre otros) son distintos en función de cada lugar. En 2022, la web de Mango ha recibido 885,9 millones de visitas (un 7% más que en 2021). Los más de veinte años de trayectoria de Mango en el entorno online han permitido a la compañía desarrollar un ecosistema tecnológico para poder comercializar terceras marcas a través de sus plataformas y accediendo a sus productos y *stocks*.

El primer paso de Mango en comercializar terceras marcas fue la introducción en 2021 de las colecciones de la compañía italiana Intimissimi, que en 2022 se ha reforzado con Rituals. Para garantizar el ritmo de crecimiento del negocio online, así como el desarrollo de los proyectos de omnicanalidad previstos para los próximos años en la compañía, Mango inauguró en 2019 su centro de innovación digital en el distrito 22@ de Barcelona.



Mango likes you, conocer y premiar al cliente

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Conocer mejor a su cliente y premiar su fidelidad. Este es el objetivo con el que Mango lanzó en 2019 *Mango likes you*, un programa de fidelización omnicanal que tiene el objetivo de crear un mayor vínculo con los clientes de la compañía a través de experiencias relacionadas con los territorios de marca: sostenibilidad, cultura y comunidad.

Ignacio Hoyos, director de Cliente en Mango, destaca que "*Mango likes you* se enmarca en la apuesta de Mango por orientar la compañía hacia el cliente. Este programa de fidelización nos permite hacer partícipes a nuestros clientes de los proyectos de la compañía y mejorar su experiencia con la marca".

Mango likes you está disponible en dieciséis países en que opera la compañía, a los que se ha sumado Polonia y Arabia Saudí en 2022.

Mango likes you engloba todas las líneas de negocio de Mango y se aplica tanto en tienda física como en online. El objetivo principal del programa es premiar a los clientes por su fi-

delidad a la marca. Gracias a los *likes* (puntos) acumulados durante el proceso de compra o entregando prendas para reciclar en sus tiendas, a través de las *Committed Box*, los clientes pueden obtener multitud de beneficios.

Desde la opción de disfrutar de descuentos en futuras compras, a acceder a experiencias y servicios como entradas de cine, suscripciones a Spotify, Dazn, Daily Yoga o incluso donar *likes* a proyectos sociales con los que Mango colabora.

31,1 Millones

A cierre de 2022, el programa de fidelización *Mango likes you* ya contaba con 31,1 millones de usuarios.

4.3

Mango en el mundo

Desde sus orígenes, Mango ha tenido clara su vocación exportadora y ha celebrado en 2022 tres décadas de trayectoria internacional. Fundada en 1984, Mango alcanzó en sus primeros ocho años de vida el centenar de tiendas en España y, en 1992, la compañía dio el salto internacional con la apertura de dos tiendas en Portugal. Francia, actualmente uno de los mayores mercados del grupo, fue el segundo destino internacional de Mango.

La apuesta de Mango por el continente asiático llegó en 1995 con aperturas en Singapur y Taiwán, mercados a los que más tarde se sumarían otros como Filipinas, Tailandia, China o India.

En 1997, Mango abrió su primera tienda en Turquía ubicada concretamente en el centro comercial Akmerkez, en Estambul. Ese mismo año, gracias a la fuerte vocación exportadora de la compañía, el volumen de negocio generado por la empresa en los mercados internacionales su-

peró por primera vez al mercado nacional, una cifra que ha ido creciendo hasta que, a cierre de 2022, el 78% del negocio de Mango procedió de fuera de España.

Mango, que alcanzó presencia en los cinco continentes en 2002 con su salto a Australia, ha compaginado a lo largo de su trayectoria internacional la apuesta por mercados maduros para la moda como Alemania, Italia o Estados Unidos con otros como Aruba (donde abrió su primera tienda en el Caribe), Maldivas, Israel o Cuba.

Mango cerró el ejercicio 2022 con 2.566 puntos de venta en más de 115 mercados de todo el mundo.

El mercado principal de la compañía es España, donde cuenta con más de 370 tiendas. Europa es, actualmente, el corazón del negocio de la compañía, con un 70% del total de la red de distribución a cierre de 2022. Asia, con presencia en mercados como Singapur, Indonesia o Tailandia,

copa el 16% del total de puntos de venta de la compañía en el mundo. América representa el 12% y África el 2%.

Estados Unidos e India son dos de las grandes apuestas de la empresa. Las previsiones de Mango pasan por llegar a 2024 con alrededor de 40 puntos de venta en Estados Unidos. En India, por su parte, Mango opera de la mano de Myntra, con quien ha abierto 36 puntos de venta en 2022, hasta alcanzar un total de 80 puntos de venta a cierre de año, convirtiéndose en el país de Asia donde Mango tiene mayor presencia. Mango cuenta con una superficie de venta al público de más de 790.000 m².

Algunas de sus tiendas más emblemáticas se encuentran ubicadas en ciudades como Barcelona (Paseo de Gracia), Madrid (en las calles Serrano y Preciados), París (Haussmann), Nueva York (Quinta Avenida y Soho) y Londres (Oxford Street), entre otras.



4.3. Mango en el mundo

PUNTOS DE VENTA PROPIOS
(2021: 788)



756

PUNTOS DE VENTA FRANQUICIADOS
(2021: 1.659)



1.810

TOTAL PUNTOS DE VENTA
(2021: 2.447)



2.566

Europa

	○	●	▼
ESPAÑA	225	150	375
ALEMANIA	55	319	374
FRANCIA	113	120	233
BÉLGICA	14	85	99
RUSIA	0	90	90
SUIZA	9	81	90
ITALIA	55	23	78
TURQUÍA	69	0	69
REINO UNIDO	35	18	53
PORTUGAL	31	21	52
AUSTRIA	9	30	39
PAÍSES BAJOS	11	20	31
POLONIA	23	1	24
CROACIA	15	1	16
IRLANDA	5	11	16
RUMANÍA	15	0	15
GRECIA	5	9	14
UCRANIA	7	7	14
LITUANIA	0	13	13
ANDORRA	3	5	8
REP. CHECA	8	0	8
LETONIA	0	8	8
CHIPRE	0	7	7
ESTONIA	0	6	6
HUNGRÍA	5	0	5
ESLOVAQUIA	3	2	5
LUXEMBURGO	1	4	5
AZERBAIYÁN	0	4	4
BIELORRUSIA	0	4	4
BULGARIA	3	1	4
DINAMARCA	4	0	4
FINLANDIA	4	0	4
GEORGIA	0	4	4
SUECIA	4	0	4
NORUEGA	2	1	3
MALTA	0	3	3
MONTENEGRO	0	3	3
ALBANIA	0	2	2
ESLOVENIA	2	0	2
MACEDONIA	0	2	2
MOLDAVIA	0	1	1
TOTAL	735	1.056	1.791

América

	○	●	▼
CANADÁ	0	95	95
MÉXICO	1	50	51
CHILE	0	45	45
COLOMBIA	0	44	44
PERÚ	0	37	37
ESTADOS UNIDOS	9	1	10
ECUADOR	0	6	6
VENEZUELA	0	5	5
GUATEMALA	0	3	3
COSTA RICA	0	3	3
PANAMÁ	0	2	2
BOLIVIA	0	2	2
CUBA	0	2	2
PARAGUAY	0	2	2
PUERTO RICO	0	2	2
EL SALVADOR	0	1	1
REP. DOMINICANA	0	1	1
SURINAME	0	1	1
URUGUAY	0	1	1
TOTAL	10	303	313

África

	○	●	▼
SUDÁFRICA	0	12	12
EGIPTO	0	7	7
TÚNEZ	0	5	5
MAURICIO	0	4	4
NIGERIA	0	4	4
LIBIA	0	3	3
NAMIBIA	0	3	3
MARRUECOS	0	3	3
COSTA DE MARFIL	0	2	2
REP.DEMOCRÁTICA DEL CONGO	0	2	2
ANGOLA	0	2	2
REPÚBLICA DEL CONGO	0	1	1
BURKINA FASO	0	1	1
GUINEA ECUATORIAL	0	1	1
KENIA	0	1	1
SENEGAL	0	1	1
ARGELIA	0	1	1
CAMERÚN	0	1	1
TOTAL	0	54	54

Asia

	○	●	▼
INDIA	0	80	80
ISRAEL	0	48	48
ARABIA SAUDÍ	0	47	47
FILIPINAS	0	38	38
CHINA	1	24	25
KAZAJISTÁN	0	21	21
INDONESIA	0	17	17
TAILANDIA	0	16	16
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0	16	16
VIETNAM	0	16	16
SINGAPUR	8	4	12
QATAR	0	9	9
IRÁN	0	7	7
MALASIA	0	6	6
KUWAIT	0	6	6
IRAK	0	6	6
COREA DEL SUR	2	3	5
JORDANIA	0	4	4
LÍBANO	0	4	4
SRI LANKA	0	4	4
PAKISTÁN	0	3	3
MONGOLIA	0	3	3
KIRGUISTÁN	0	2	2
ARMENIA	0	2	2
MYANMAR	0	2	2
OMÁN	0	2	2
UZBEKISTÁN	0	2	2
MALDIVAS	0	2	2
BARÉIN	0	1	1
CAMBOYA	0	1	1
LAOS	0	1	1
TOTAL	11	397	408

4.4

Logística

Dado el carácter global de Mango, su rica estructura de distribución y la exigencia de renovación de las colecciones en un entorno ultracompetitivo y cambiante del sector de la moda, el ecosistema logístico de la compañía es uno de los más avanzados de su sector.

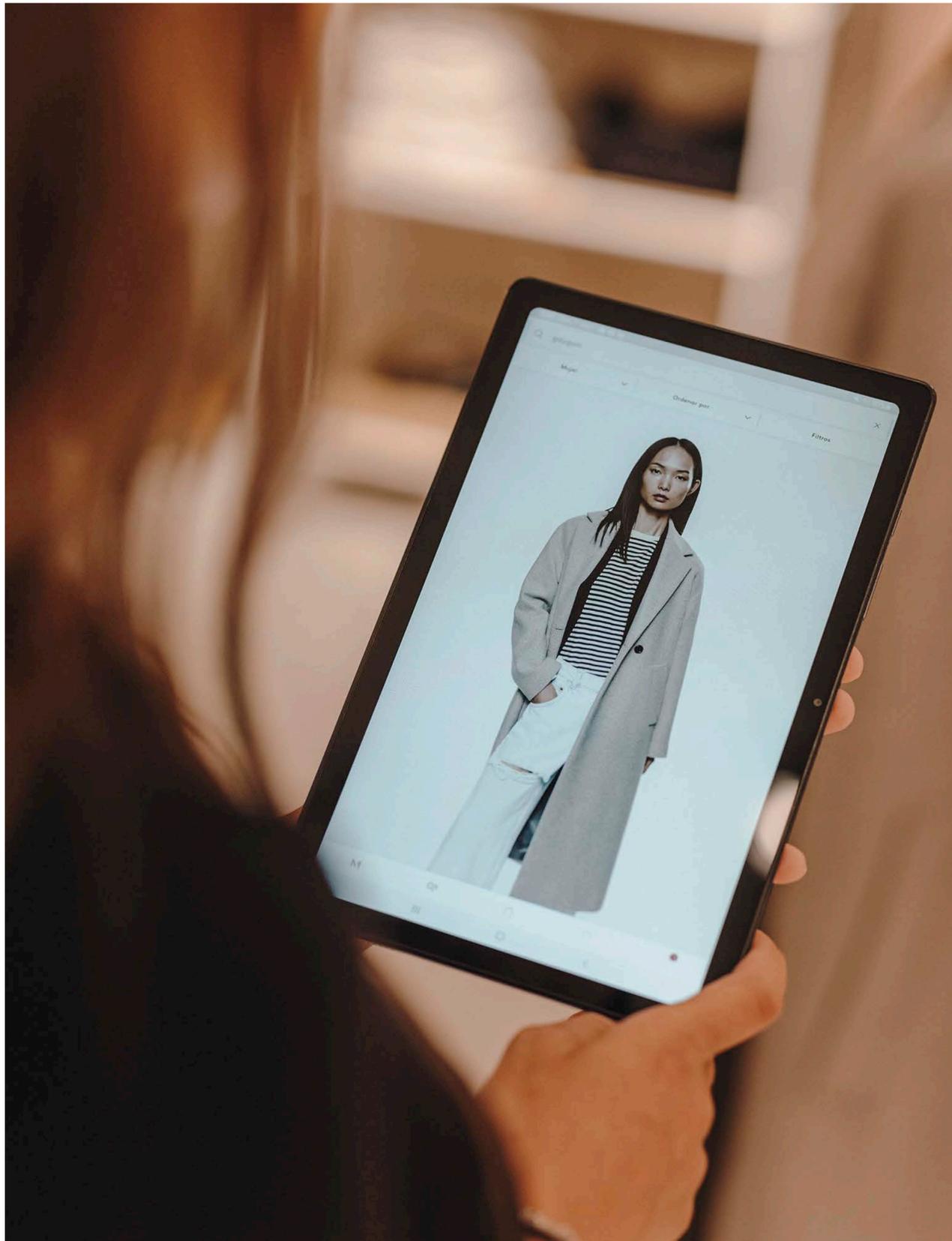
El centro de distribución global de Mango, ubicado en Lliçà d'Amunt (Barcelona), recibe todas las prendas y complementos desde los diferentes puntos de producción y las distribuye hacia todos los puntos de venta a escala mundial. Además, este centro logístico reabastece al almacén de *ecommerce* de la compañía ubicado en su sede de Palau-Solità i Plegamans (Barcelona) y da servicio a los diferentes almacenes satélite online que la empresa tiene en países con fuerte expansión de su canal digital. Los almacenes descentralizados de la compañía se encuentran situados en Palau-Solità i Plegamans, China, Tur-

quía, Alemania, México y Estados Unidos, con los que la compañía apoya tanto al negocio online como al crecimiento internacional del negocio. Equipado con las tecnologías más avanzadas, el centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt (Barcelona) es capaz de gestionar a pleno rendimiento más de 75.000 prendas cada hora para abastecer a toda la red de distribución de la compañía.

En el primer semestre de 2023, Mango culminará una ampliación con la que se han sumado 90.000 m² adicionales de superficie en el almacén del centro logístico de la compañía, alcanzando un total de 280.000 m² de superficie. Con la ampliación realizada en las instalaciones, el centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt (Barcelona) aumentará su capacidad de gestión de prendas en hasta 10.000 prendas más por hora.







4.5

Tecnología

Mango está centrada en la construcción de un ecosistema tecnológico de experiencias, servicios y productos. Este ecosistema pretende construir, sincronizar y converger capacidades y oportunidades en el mundo físico y en el mundo digital.

El proceso de transformación que Mango está implementando se centra en la digitalización del comportamiento de los principales protagonistas de la industria: cliente, stock y producto. Mango ha desarrollado herramientas y sistemas tecnológicos para maximizar el conocimiento de los datos del cliente y conectarlos con la tienda física y online. Mango ya no habla de tiendas físicas sino de tiendas conectadas (*The omnichannel connected stores*) y está construyendo pasarelas de comunicación entre cliente y tiendas, tiendas y Mango.com, diseñadores y clientes. En el ámbito de la digitalización del stock, la compañía está implantando el *order*

management system (OMS), es decir, el stock único comercial disponible en tiempo real, un sistema que multiplicará sus capacidades cuando la introducción de la tecnología *Rfid* se haya completado. Por otro lado, la compañía ha desarrollado plataformas de digitalización del ciclo de vida del producto.

Así, el equipo de Mango ha desarrollado de manera interna un conjunto de plataformas de *machine learning engineering*, que se complementan con plataformas de fabricantes internacionales totalmente adaptados al ecosistema Mango. Estas plataformas aportan conocimiento en puntos nucleares de la cadena de valor de la compañía. Entre estas innovaciones tecnológicas que Mango está implementado, también se encuentra Collection Life, una plataforma que tiene como misión digitalizar el ciclo de vida del producto desde sus inicios, con el *briefing* de la colección, el diseño, el patronaje y la venta,

4.5. Tecnología

hasta la compra, el transporte y la distribución de los productos.

La plataforma Collection Life permite a la compañía entender el comportamiento del producto tanto en su dimensión digital como en su dimensión física. Además, gracias a esta plataforma tecnológica, Mango está conectando con las diferentes áreas que trabajan en la cadena de valor de la compañía y está estableciendo un pasarela de comunicación entre sus diseñadores, puntos de venta y clientes. Con la aplicación de esta tecnología, Mango está cambiando el paradigma, construyendo plataformas *human to human* a través del ciclo de vida del producto. Uno de los grandes desafíos al que se enfrenta Mango para avanzar en la excelencia operacional es disponer de una visión omnicanal y en tiempo real del stock comercial, manteniendo un alto grado de precisión del inventario. En este contexto, Mango está

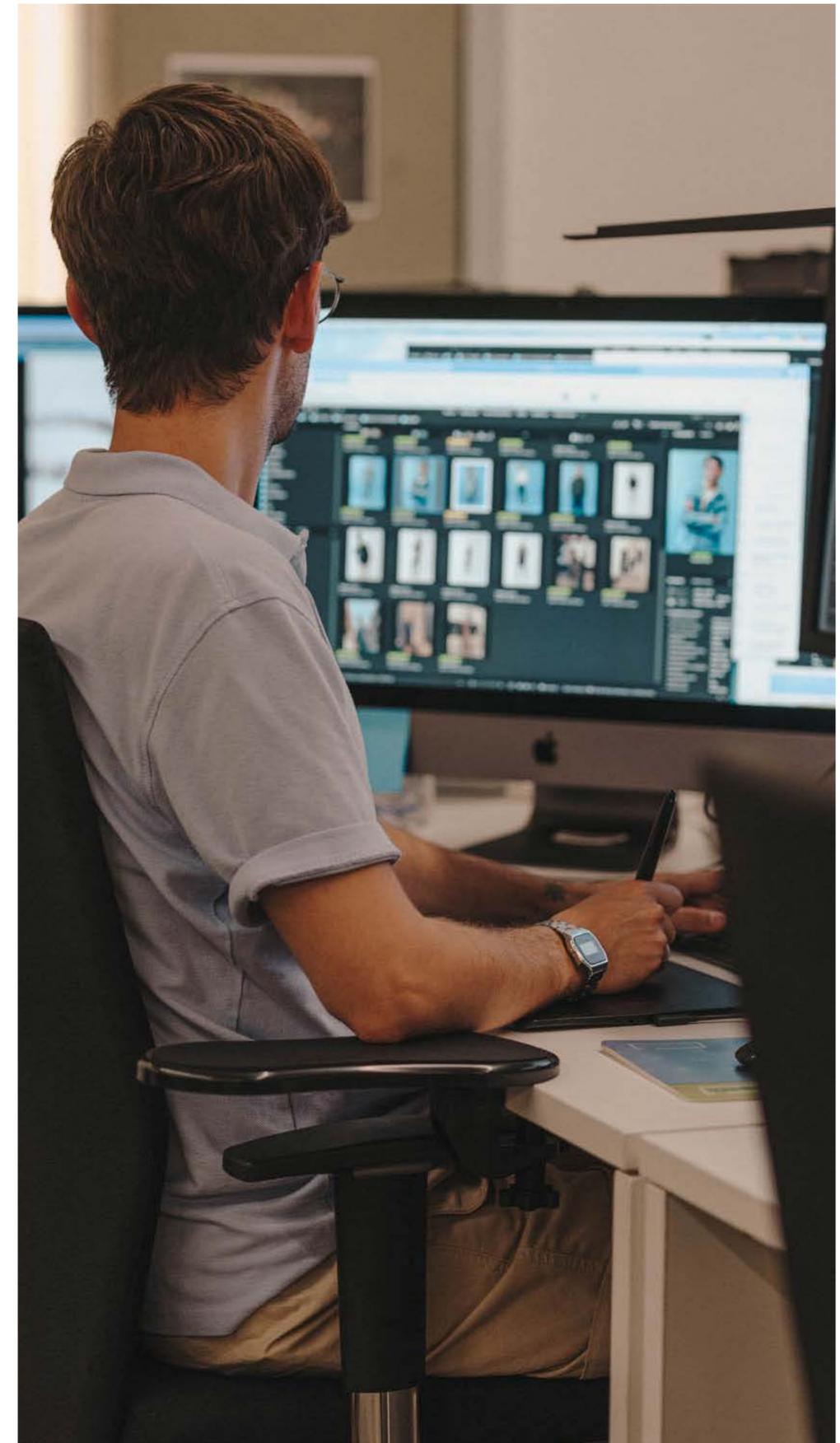
desplegando capacidades para sensorizar todas sus prendas desde su fabricación y su logística hasta la llegada a sus tiendas. Collection Life y la plataforma de excelencia operacional de Mango son fundamentales para la estrategia de sostenibilidad de la compañía ya que permiten a Mango ser capaz de integrarse mejor con sus fabricantes, conocer mejor el comportamiento de su producto, incorporar datos y algoritmos para poder realizar propuestas de compras más sostenibles, desarrollar modelos de distribución más eficientes, realizar recomendaciones de artículos, implementar mejores diseños y patrones y minimizar las devoluciones. En definitiva, estas plataformas tecnológicas permiten a la compañía explicar mejor a sus clientes el ADN de cada uno de sus productos.

Entre las principales plataformas desarrolladas por la compañía en los últimos años destacan:

- Midas/Atenea: Plataforma para la gestión de

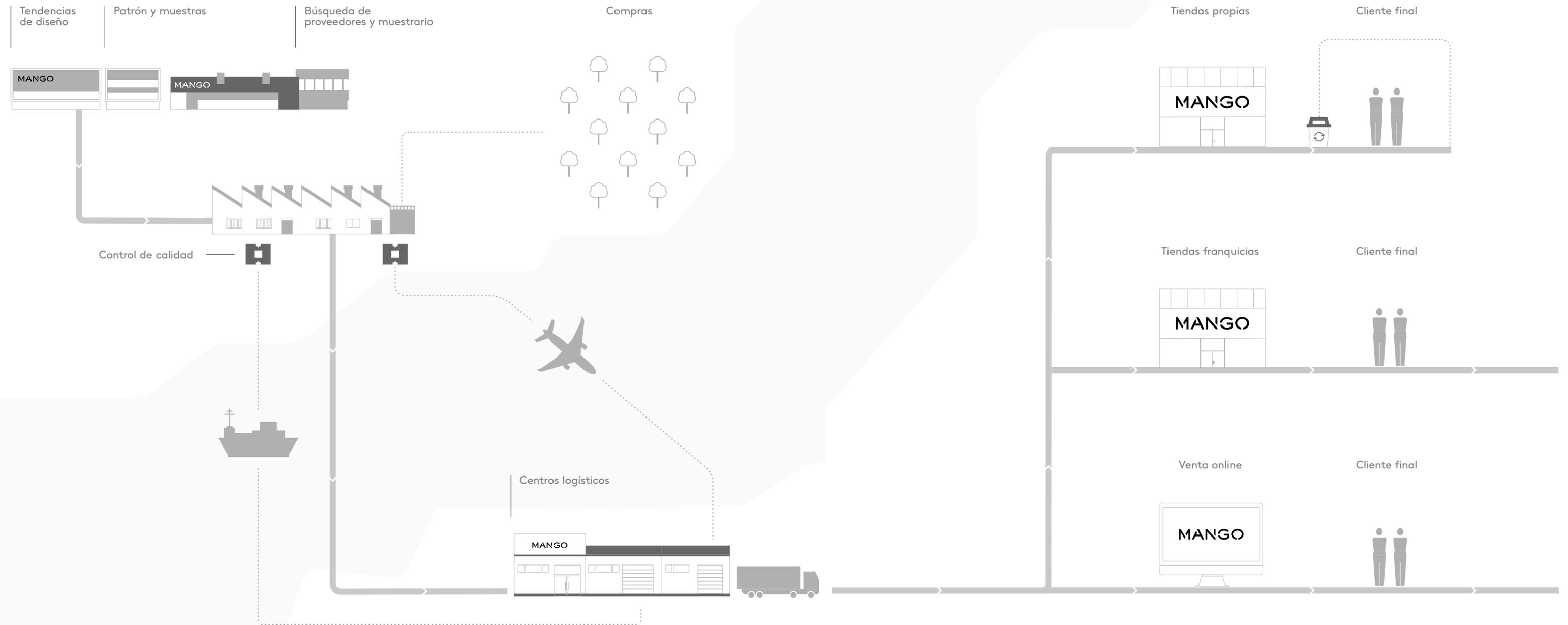
precios en tiempo real y en todos los canales directos.

- Iris: Plataforma conversacional de voz y texto para atender los contactos de los clientes de la compañía.
- Lynx: Plataforma al servicio del proceso de compra.
- Gaudí: Plataforma de personalización de cliente y recomendación de producto para los touchpoints digitales de Mango.
- Ada+: Plataforma mobile instore para staff de tienda.
- CDO: Centros logísticos de distribución omnicanales.
- Nexus: Plataforma comercial b2b para gestionar la relación de Mango con sus franquiciados.
- NDM: Plataforma de distribución comercial de los procesos de iniciales y reposición en los puntos de venta.





4.6. Cadena de valor



10

10



Buen gobierno

5

- 5.1 | Órganos de gobierno
- 5.2 | Grupos de interés
- 5.3 | Matriz de materialidad
- 5.4 | Gestión del riesgo

5

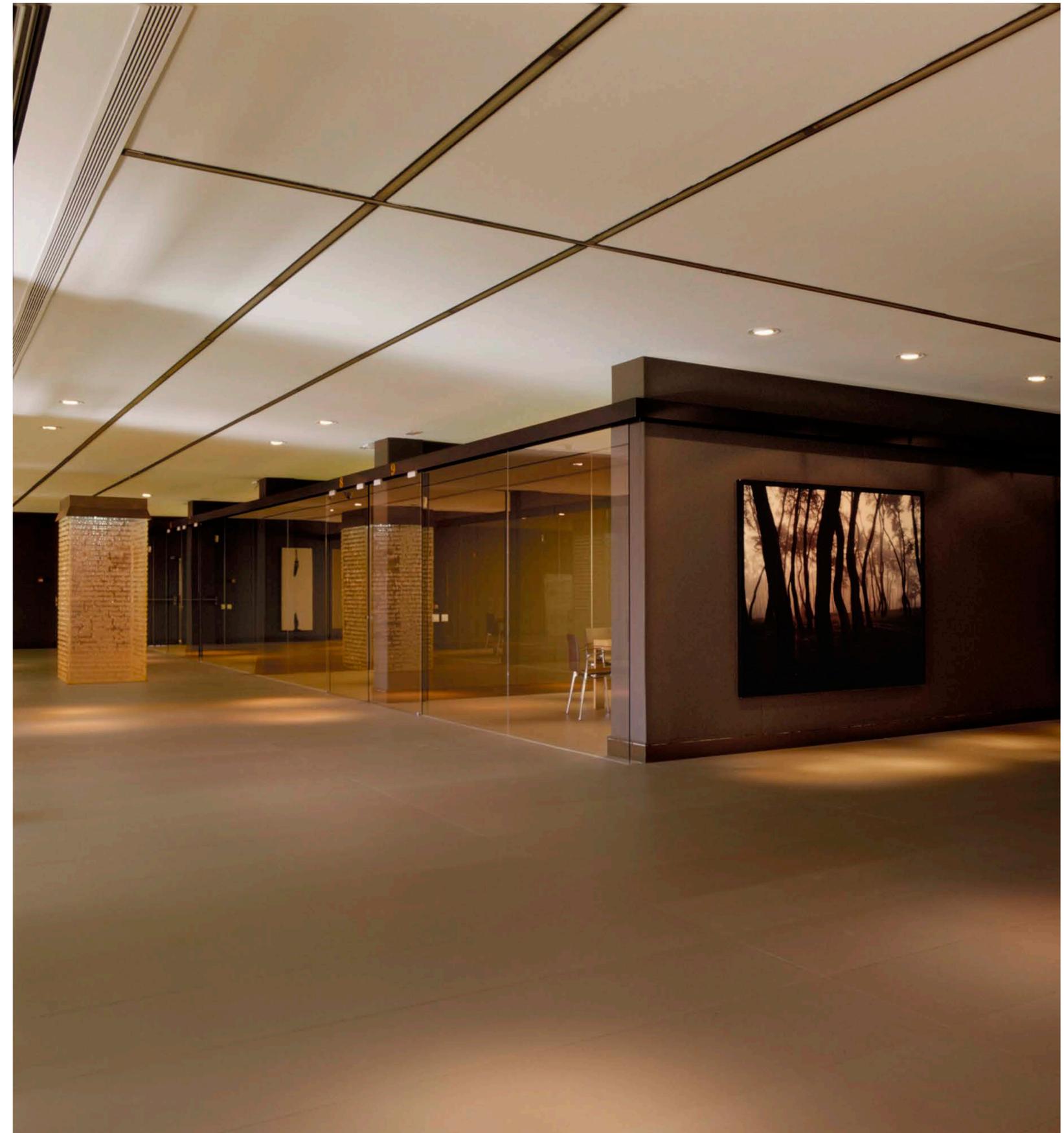
Buen gobierno

Mango es una empresa familiar cuyo máximo órgano de decisión es el consejo de administración, que se encarga de validar las decisiones tomadas por la compañía y la estrategia a medio y largo plazo. El consejo de administración de la compañía está formado por Isak Andic, presidente no ejecutivo de Mango; Toni Ruiz, consejero delegado; Jonathan Andic, director de Mango Man (en calidad de vocal) y Daniel López, director de expansión de la compañía (en calidad de secretario).

El órgano ejecutivo de Mango es el comité de dirección, formado por diez miembros que representan las áreas clave de la compañía y gestionan y coordinan el día a día de la empresa. En paralelo, Mango cuenta con otros comités donde se trazan estrategias y se toman decisiones en áreas clave, la principal de las cuales es sostenibilidad. En 2021 se creó el comité de sostenibilidad, for-

El comité de dirección de Mango es el órgano ejecutivo de la compañía y tiene diez miembros que representan las áreas clave del negocio

mado por varios miembros del comité de dirección y de otras áreas relevantes en la toma de decisiones en la estrategia de sostenibilidad de la compañía. El objetivo del comité de sostenibilidad de Mango es supervisar la implantación de las políticas de desarrollo sostenible en la empresa en todo el mundo. Además, el comité de sostenibilidad es el encargado de impulsar la toma de decisiones en cuestiones transversales que afectan a varias áreas de negocio de la organización.



5.1

Órganos
de gobierno

Comité de dirección



Toni Ruiz Tubau

CONSEJERO DELEGADO



Jonathan Andic

DIRECTOR DE MAN



Elena Carasso Batlle

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE



Luis Casacuberta Bausili

DIRECTOR DE WOMAN, KIDS, TEEN Y HOME



Daniel López García

DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIAS



Jordi Alex Moreno Sanchís

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DATOS, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD



Antonio Pascual Barroso

DIRECTOR DE SUPPLY CHAIN



David Payeras

DIRECTOR DE PEOPLE



Margarita Salvans Puigbó

DIRECTORA FINANCIERA



César de Vicente Sandoval

DIRECTOR DE RETAIL

5.1

Órganos
de gobierno

Comité de sostenibilidad

Toni Ruiz Tubau

CONSEJERO DELEGADO

Jonathan Andic

DIRECTOR DE MAN

Beatriz Bayo González

DIRECTORA DE RSC

Elena Carasso Batlle

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE

Luis Casacuberta Bausili

DIRECTOR DE WOMAN, KIDS, TEEN Y HOME

Andrés Fernandez Gómez

DIRECTOR DE SOSTENIBILIDAD Y SOURCING

Luis Maseres Ghiloni

DIRECTOR DE WOMAN

Berta Moral Cebrián

DIRECTORA DE KIDS Y TEEN

Pilar Riaño Díez

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y RR.II.

Margarita Salvans Puigbó

DIRECTORA FINANCIERA

Diego Sebastián Iriarte

DIRECTOR DE CX, COMUNICACIÓN E IMAGEN

Laura Vila Masegosa

DIRECTORA DE HOME

5.2

Grupos de interés

Cientes

Los clientes son la razón de ser de Mango y su satisfacción es el principal objetivo de la compañía. Para ello, Mango ofrece a sus clientes un producto de moda, con calidad, buen diseño y a un buen precio en puntos de venta diseñados para ofrecer una óptima experiencia de compra. Mango sigue trabajando para satisfacer las necesidades de sus clientes y ofrecerles unos productos acordes con los gustos y tendencias de moda de todos los países donde Mango está presente. La compañía quiere fomentar la comunicación con sus clientes y aprovechar todas las oportunidades para generar confianza.

Colaboradores

Los colaboradores representan la base de la compañía, formada por un equipo de profesionales de primer nivel, motivado, competente y capaz de adaptarse a las nuevas situaciones. La potenciación del talento y la formación, favoreciendo un entorno de diálogo constante, son fundamentales para mantener un equipo con ganas de crecer tanto personal como profesionalmente dentro de la compañía.

Franquiciados

Los franquiciados representan uno de los pilares fundamentales del modelo de negocio de Mango. La compañía pone a disposición de los franquiciados un completo equipo de profesionales que les ofrece un servicio integral: desde la selección del espacio y la formación del personal,

hasta la puesta en marcha y apertura del punto de venta y posterior asesoramiento y apoyo en su gestión. La relación con los franquiciados se realiza mediante un diálogo permanente en diferentes canales.

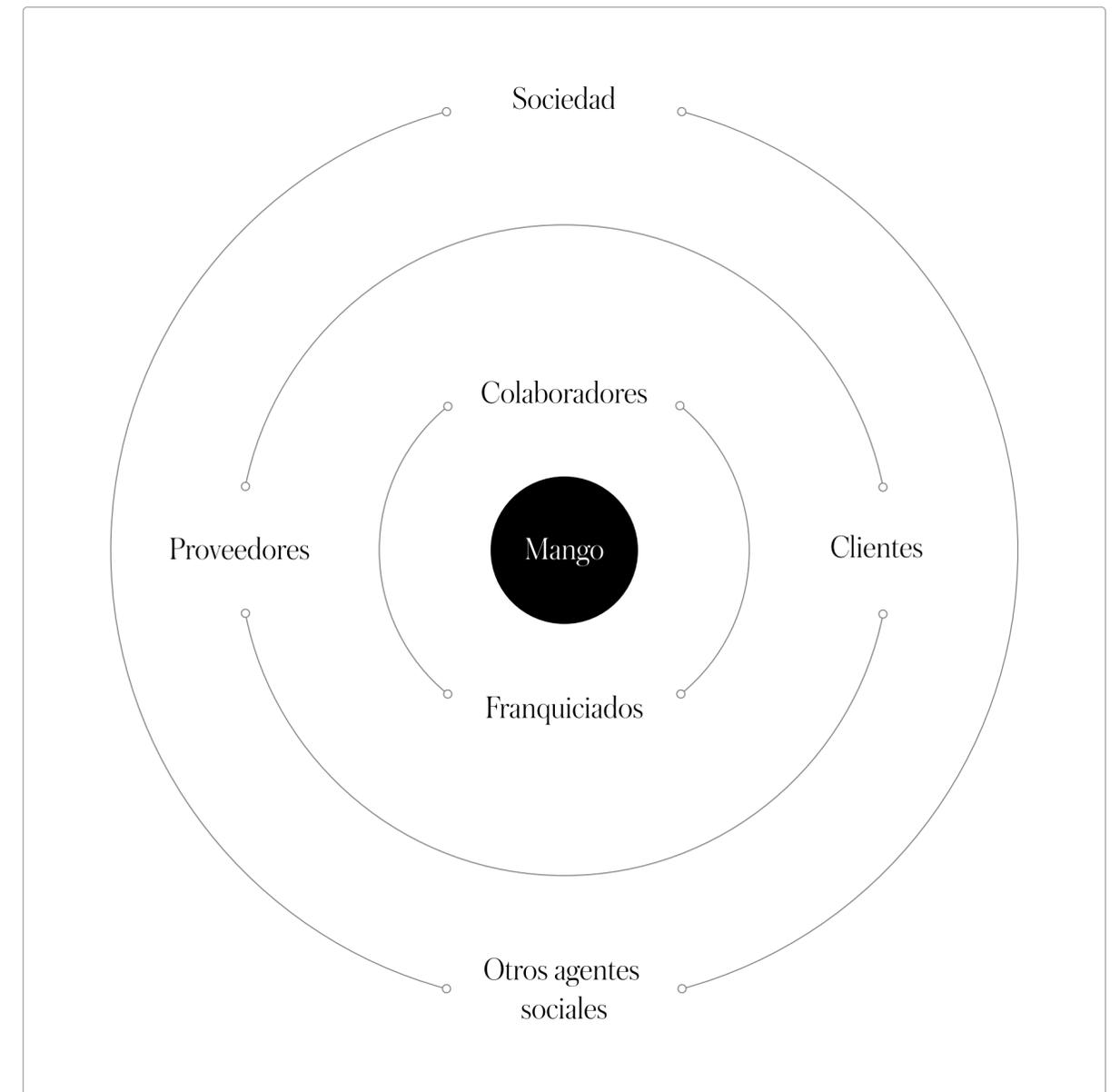
Mango ha crecido de la mano de sus franquiciados, llegando a ser una de las empresas franquiciadoras de mayor importancia en todo el mundo.

Proveedores

Los proveedores son parte fundamental de la cadena de valor de Mango. La compañía es consciente de la importancia que tiene una buena relación, basada en la confianza mutua y el trabajo conjunto. La formación y el apoyo permanente de los diferentes equipos son clave para una adecuada gestión de la cadena, que garantice un producto de calidad y comprometido con la responsabilidad social. La gestión responsable de la cadena junto con la participación de determinados grupos de interés contribuye a la transparencia y a la mejora continua en este aspecto.

Sociedad y otros agentes sociales

La relación de Mango con la sociedad está basada en un compromiso de colaboración con todos los grupos sociales, manteniendo un vínculo fluido a través de contactos periódicos. La colaboración con el ámbito académico, empresarial, el sector público o el tercer sector y la participación en proyectos de cooperación y ayuda al desarrollo hace a Mango seguir avanzando en su compromiso con la sociedad.



5.3

Matriz de materialidad

La materialidad es el resultado de la evaluación de las necesidades y expectativas de los grupos de interés de la compañía. Es un concepto clave, no sólo de cara al reporte sino también para la gestión de la sostenibilidad en una organización. Para elaborar un informe de sostenibilidad según los Estándares GRI es necesario aplicar el principio de materialidad y el principio de inclusión de los grupos de interés. El principio de materialidad establece que el informe debe tratar asuntos que reflejen los impactos significativos económicos, ambientales y sociales de la organización, y que influyan sustancialmente en las valoraciones y decisiones de los grupos de interés. Es decir, el principio de materialidad determina cuáles son los asuntos más relevantes y sus respectivos indicadores de desempeño que debe incluir el informe y en los cuales se debería focalizar la compañía para su correcta gestión e información. El principio de inclusión de los grupos de interés establece que la organización informante debe

El principio de materialidad determina cuáles son los asuntos más relevantes y sus respectivos indicadores de desempeño

identificar sus grupos de interés y explicar cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses. El análisis de materialidad permite cumplir ambos principios.

Para la revisión de los aspectos materiales se han efectuado las siguientes acciones:

- Identificación de los asuntos materiales que atañen a la organización.
- Valoración de los asuntos por su nivel de madurez social y nivel de significancia para la compañía.
- Priorización de los asuntos materiales.

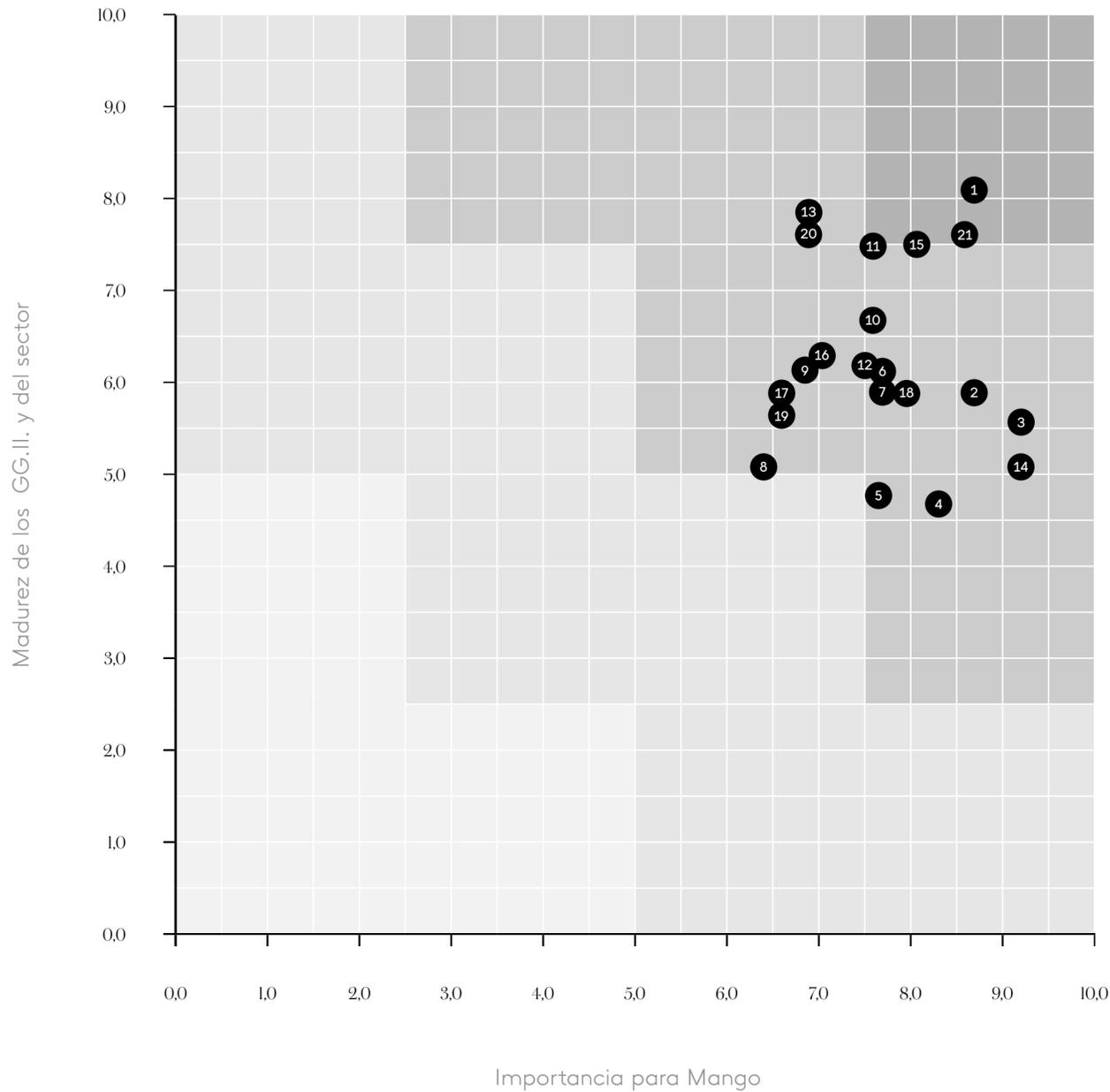
La metodología utilizada para la realización del análisis material de Mango está alineada con los Estándares GRI y otras referencias de interés.

- Desglose de temas generales, aquellos que inversores institucionales y organismos internacionales (Dow Jones Sustainability Group Index, Global Reporting Initiative y FTSE4Good) consideran imprescindibles para toda compañía del sector en materia de responsabilidad social.
- El análisis del enfoque ODS tomando como base el informe Sector Study on Sustainability Materiality of the SDG Targets & GRI Indicators (Governance & Accountability Institute, Inc., 2018).
- El análisis de informes específicos sobre el sector.
- El análisis de temas procedentes de legisladores como la Estrategia Española de Economía Circular 2030 o la Taxonomía medioambiental que está desarrollando la UE.

- El análisis de los principales asuntos evidenciados en las redes sociales en relación con el sector y con Mango.

Para la realización de la matriz de materialidad, Mango envió un cuestionario online a los grupos de interés de la compañía. Hasta un total de 21 asuntos fueron determinados como materiales para valorar el nivel de madurez social y el nivel de relevancia que estos tenían para la compañía. Para el análisis estadístico se ponderaron las respuestas según grupo de interés para dar una visión más coherente y acorde con la realidad de la compañía. El peso de cada grupo viene determinado por la influencia que el grupo ejerce en el desempeño económico, social y ambiental de Mango. Para asegurar que la materialidad reflejaba de manera razonable y equilibrada el desempeño de la compañía en materia de sostenibilidad, se analizaron en detalle los resultados obtenidos resultando la matriz de materialidad que se recoge en la siguiente página.

5.3. Matriz de materialidad



BAJA IMPORTANCIA	MEDIA IMPORTANCIA	ALTA IMPORTANCIA	MUY ALTA IMPORTANCIA
----------------------------	-----------------------------	----------------------------	--------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● GOBIERNO, RESPONSABILIDAD E INTEGRIDAD <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">1</td><td>GOBERNANZA</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">2</td><td>ÉTICA E INTEGRIDAD</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">3</td><td>GESTIÓN DE RIESGOS</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">4</td><td>CAPACIDAD DE RESILIENCIA</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">5</td><td>COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">6</td><td>TRANSPARENCIA EN LA COMUNICACIÓN</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">7</td><td>GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">8</td><td>VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO</td></tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ● GESTIÓN DEL IMPACTO EN EL ENTORNO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">9</td><td>ESTRATEGIA DE CAMBIO CLIMÁTICO</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">10</td><td>MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">11</td><td>USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">12</td><td>DISEÑO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">13</td><td>CIRCULARIDAD</td></tr> </table>	1	GOBERNANZA	2	ÉTICA E INTEGRIDAD	3	GESTIÓN DE RIESGOS	4	CAPACIDAD DE RESILIENCIA	5	COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	6	TRANSPARENCIA EN LA COMUNICACIÓN	7	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	8	VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO	9	ESTRATEGIA DE CAMBIO CLIMÁTICO	10	MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	11	USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS	12	DISEÑO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES	13	CIRCULARIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ● RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y LOS GG.II <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">14</td><td>GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">15</td><td>COMPRAS RESPONSABLES</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">16</td><td>PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">17</td><td>COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES LOCALES</td></tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ● DESARROLLO DE LAS PERSONAS <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">18</td><td>CALIDAD EN EL EMPLEO</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">19</td><td>DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">20</td><td>SEGURIDAD Y SALUD</td></tr> <tr><td style="width: 20px; text-align: center;">21</td><td>DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO</td></tr> </table>	14	GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	15	COMPRAS RESPONSABLES	16	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS	17	COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES LOCALES	18	CALIDAD EN EL EMPLEO	19	DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN	20	SEGURIDAD Y SALUD	21	DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO
1	GOBERNANZA																																										
2	ÉTICA E INTEGRIDAD																																										
3	GESTIÓN DE RIESGOS																																										
4	CAPACIDAD DE RESILIENCIA																																										
5	COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS																																										
6	TRANSPARENCIA EN LA COMUNICACIÓN																																										
7	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN																																										
8	VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO																																										
9	ESTRATEGIA DE CAMBIO CLIMÁTICO																																										
10	MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL																																										
11	USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS																																										
12	DISEÑO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES																																										
13	CIRCULARIDAD																																										
14	GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES																																										
15	COMPRAS RESPONSABLES																																										
16	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS																																										
17	COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES LOCALES																																										
18	CALIDAD EN EL EMPLEO																																										
19	DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN																																										
20	SEGURIDAD Y SALUD																																										
21	DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO																																										

5.4

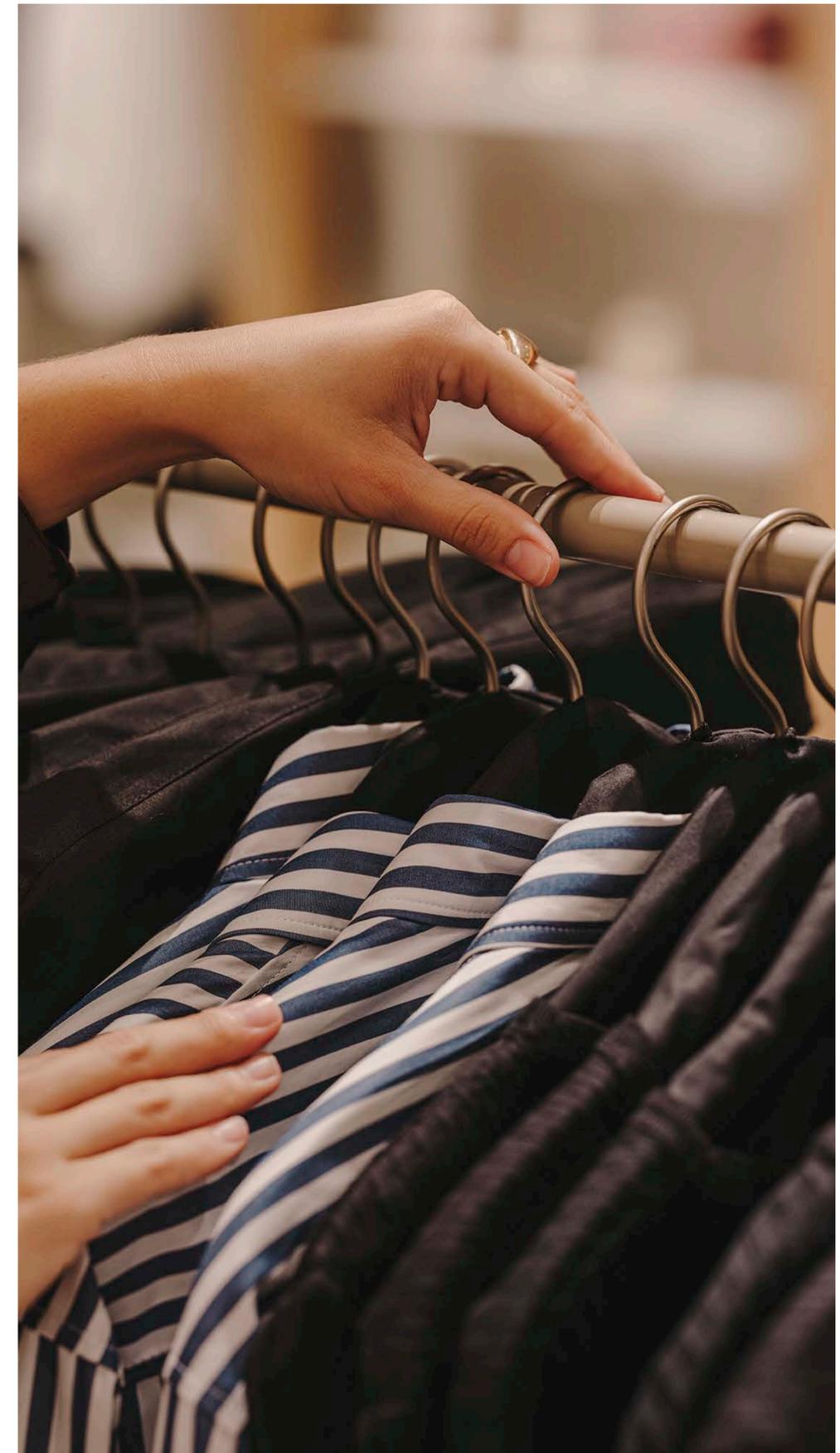
Gestión del riesgo

Para asegurar que Mango está contemplando aquellos aspectos relevantes para su actividad, la compañía trabaja en la gestión de los impactos, riesgos y oportunidades. Esto permite a Mango enfocar los asuntos prioritarios, a la vez que trabaja con una orientación global en la gestión de su estrategia. Garantizar un comportamiento ético y responsable dentro de la compañía es un aspecto integral de Mango. Los distintos órganos de dirección evalúan de forma permanente los riesgos derivados de los diferentes aspectos de sostenibilidad con impacto en la actividad de la empresa, tomando todas las medidas necesarias para su seguimiento y control, realizándolo de forma directa, con diálogo permanente con el resto de departamentos de la compañía.

La función de control interno y *compliance* debe ser coordinar las actuaciones y sentar las bases para el buen funcionamiento del Modelo de *Corporate Defense*: la dirección de cada departa-

tamento es responsable de instrumentar y poner en práctica la gestión de riesgos y los controles internos que garanticen el cumplimiento; la función de *compliance* es responsable de asegurar el cumplimiento normativo, políticas y estándares; auditoría interna es responsable de aportar un nivel de supervisión y aseguramiento objetivo y de asesoramiento en materia de gestión de riesgos y cumplimiento. Control interno y *compliance* y los órganos de gobierno también analizan los posibles riesgos en materia de corrupción y trabajan para evitar que se produzcan situaciones de riesgo. Control interno y *compliance* disponen de mecanismos preventivos y reactivos de control, con la finalidad de evaluar la situación e implementar medidas en aquellas áreas en que se precise. Mango dispone de una metodología de trabajo que permite detectar riesgos no financieros tanto en materia de *compliance* penal y cumplimiento normativo como en materia de

derechos humanos, buenas prácticas de negocio y buen gobierno corporativo. Destacan los riesgos en corrupción, soborno, fraude, blanqueo de capitales, delitos contra organismos públicos y delitos contra los recursos naturales y el medioambiente. Para mejorar y asegurar la eficacia de los procedimientos de control interno implantados, Mango dispone de un mapa de riesgos que se actualiza anualmente y se aprueba en consejo. Mediante el mapa de riesgos se pretende identificar *ad-intra* y *ad-extra*, las actividades del negocio que presenten mayor exposición a los riesgos de cumplimiento, con el objetivo de priorizar dichos riesgos y adoptar medidas que permitan minimizar el eventual impacto. Adicionalmente, el mapa de riesgos permite proteger a la persona jurídica de cualquier delito penal. En resumen, el mapa de riesgos pretende prevenir, detectar y reaccionar/responder ante posibles riesgos, aportando valor a la compañía.





5.4.1

Código ético

Todos los compromisos, así como los valores de Mango, quedan reflejados en el código ético y de conductas responsables de la compañía y están integrados en la estrategia empresarial de Mango, incluyéndose en los objetivos y planes de acción. En el código ético de Mango se recogen todos los principios necesarios para actuar y tomar las decisiones correctas en cada momento, siguiendo los valores que Mango tiene siempre presentes en la actividad comercial de la compañía.

Pilares del código ético

El código ético y de conductas responsables de Mango describe los principios de negocio responsable en cuanto a condiciones laborales, seguridad y salud, igualdad de oportunidades, desarrollo profesional, relación con terceros, competencia leal, propiedad intelectual e industrial, respeto por las políticas y normativas legales, protección de datos y privacidad, medio ambiente y sostenibilidad, responsabilidad finan-

ciera y fiscal. La transparencia constituye la base de las acciones y las relaciones profesionales de la compañía. Todos los colaboradores de Mango están comprometidos a mantener y demostrar una conducta ética, transparente e íntegra en su desempeño diario, así como en las relaciones con los grupos de interés identificados por Mango. Por este motivo, ante cualquier situación que conlleve un comportamiento no ético, disconforme con el código ético, o que incumpla la ley, existe un canal de comunicación exclusivo para la correcta gestión de las posibles denuncias, dudas o comentarios que puedan surgir respecto a la compañía.

En este código ético se informa de la existencia del canal de denuncias y cómo proceder, a través del cual las personas que tienen relación con la compañía pueden comunicar acciones o situaciones contrarias a la legislación, al código ético o a normativas internas de la empresa. En 2022 se recibieron 46 consultas en este canal, de las cuales han procedido el 78% de los casos, concretamente, 36 consultas (ocho en

2021). Mango ha recibido un 28% de denuncias relacionadas con comportamientos no éticos y se han resuelto favorablemente. El resto de casos recibidos, hacen referencia en su mayoría a consultas laborales. En la mayoría de los casos recibidos en 2022, se ha implicado al departamento de *people* de la compañía para su efectiva resolución. El incremento del número de casos es debido a la concienciación realizada por Mango en los últimos años. Todas ellas fueron gestionadas y resueltas de forma satisfactoria. Existe además un comité de *compliance* de Mango que está formado por miembros del comité de dirección y el *chief compliance officer*, el cual es el máximo órgano, responsable de llevar a cabo una adecuada gestión del *compliance* y ética en la compañía.

Canal de recepción de denuncias

- Correo electrónico: ethics@mango.com
- Correo postal: Calle Mercaders 9-11, Polígono Industrial Riera de Caldes de Pa-

lau-solità i Plegamans 08184 (Barcelona). A la atención de canal de denuncias.

- Verbalmente a los gestores del canal de denuncias o a través de la figura del *business partner* del departamento que le corresponda al área afectada.

Cuando se recibe un incidente en el canal de denuncias, se pone en marcha el protocolo de actuación definido:

- Asegurar que el incidente queda enmarcado dentro del código ético. En caso de que no se deba tratar en este canal, se deberán justificar los motivos.
- Dar acuse de recibo en un plazo máximo de siete días por parte de los responsables del canal de denuncias (departamento de control interno y departamento legal, entre otros) que registran el incidente denunciado para su posterior gestión.
- Gestionar la incidencia con el departamento correspondiente, cuyo responsable será el encargado de llevar a cabo la investigación, redacción del informe y comunicación al de-

nunciado, denunciante y miembro del comité de dirección de la compañía responsable del área.

- Finalizar la gestión de la incidencia recibida en un plazo máximo de tres meses desde el acuse de recibo.
- Redactar el informe e informar al comité de *compliance*, y si fuese necesario, a otros órganos de gobierno de Mango. En caso de tener que aplicar algún tipo de sanción, se involucrará siempre al departamento de *people* de la compañía.

El procedimiento mencionado, así como información de los responsables de cada área y otros detalles, se describen en el manual del canal de denuncias de Mango. Las denuncias se reportan al comité de *compliance* de la compañía.

El código ético es aplicable a todos los colaboradores de Mango, a los colaboradores externos y a los socios comerciales.

El código ético de Mango es un documento público disponible en la página web corporativa de la compañía.



Nuestra estrategia sostenible

6

- 6.1 | Nuestro modelo sostenible
- 6.2 | Nuestra hoja de ruta
- 6.3 | Cómo nos medimos
- 6.4 | Alianzas con terceros

6.1

Nuestro modelo sostenible

La sostenibilidad ambiental y social se ha consolidado como un eje transversal integrado en el modelo de negocio de Mango, que hace ya más de dos décadas que puso en marcha su departamento de sostenibilidad (primero Responsabilidad Social Corporativa). La compañía ve la sostenibilidad no como un objetivo, sino como un camino para tomar decisiones e implementar proyectos y acciones para desarrollar el negocio y el producto de manera responsable y con el menor impacto posible en el entorno.

Mango es consciente de los riesgos climáticos e impactos ambientales vinculados a su actividad y producto y reconoce la importancia de tenerlos en cuenta a corto, medio y largo plazo en todos los países donde tiene actividad. Consecuentemente, Mango trabaja para incorporar estos aspectos a la estrategia de sostenibilidad de la empresa, además de asegurar su correspondiente gestión y seguimiento. Esta estrategia se enmarca en un sistema de gestión centralizado en el departamento de sostenibilidad, con

poder de decisión final en el comité de sostenibilidad y en el comité de dirección. Año tras año, Mango avanza en la construcción de una estructura y una visión sólida de la sostenibilidad, entendiéndola como una parte intrínseca de la organización, que lleva a la compañía hacia un compromiso con el desarrollo sostenible.

Mango revisa anualmente su plan estratégico de sostenibilidad para actualizarlo al ritmo de la industria, con compromisos y proyectos ambiciosos para seguir adelante con la transición hacia un modelo de negocio más sostenible y de menor impacto ambiental.

'Sustainable Vision 2030'

En 2022, Mango ha dado un paso más en su camino hacia la sostenibilidad de sus prendas y operaciones con el lanzamiento de una nueva estrategia con horizonte 2030, con la mirada puesta en incorporar nuevos objetivos y sistemas de medición más exigentes alineados con

los principales y más rigurosos estándares del mercado. La nueva hoja de ruta, denominada *Sustainable Vision 2030*, nace con el propósito de reducir el impacto ambiental y social de la compañía y está formada por 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 fijan metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

Un producto más sostenible

La nueva estrategia de sostenibilidad alinea los objetivos de Mango con la ambición de los operadores más avanzados de la industria y fija tres ejes de actuación relacionados con el producto, el planeta y las personas.

Para hacer un producto y una colección más sostenible, la compañía trabajará en la priorización de materiales más sostenibles y diseño con



6.1. Nuestro modelo sostenible

criterios de circularidad con el objetivo de que en 2030 estos predominen en el producto Mango y de que el 100% de las fibras utilizadas en sus prendas sean más sostenibles o recicladas.

Para lograrlo, Mango tiene como objetivo intermedio que en 2025 el 100% del algodón empleado sea de origen sostenible, el 100% del poliéster utilizado sea reciclado y que el 100% de las fibras celulósicas sea de origen controlado y trazable.

En el marco de la *Sustainable Vision 2030*, Mango centra sus esfuerzos en las fibras que dan vida a sus colecciones, considerando como global el objetivo de la sostenibilidad. En este sentido, en 2023 la compañía sustituirá de forma progresiva en sus prendas la etiqueta *Committed* por un código QR que redirigirá a su página web donde la compañía proporcionará información sobre la composición, lugar de diseño y fabricación, adelantándose a los requerimientos de los legisladores para acercar a sus clientes información relativa al ciclo de vida de sus prendas.

Desde el punto de vista de diseño, Mango aumentará en los próximos años el diseño de productos con criterios de circularidad, ya sea generando prendas que sean más fácilmente reciclables (teniendo en cuenta su composición y construcción), apostando por la durabilidad o utilizando patrones que den lugar a un menor volumen de residuos.

En este sentido, la estrategia de diseño circular de Mango fija tres líneas de actuación con el objetivo de contribuir a cerrar el círculo: la primera, *Give it back to the loop*, contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra, que incorporan mínimas fornituras/accesorios y acabados respetuosos con la fibra, para conseguir una mayor reciclabilidad.

La segunda, *Extended life*, consistente en apostar por diseñar prendas más duraderas gracias al uso de materiales seleccionados con propiedades físicas certificadas por Aitex, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal. La tercera, *No Waste*, está centrada en maximizar

el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación de residuo textil.

Compromiso con el planeta

La segunda palanca de la nueva estrategia de sostenibilidad se centra en implementar medidas para reducir el impacto de la compañía sobre el planeta mediante cuatro ejes: cambio climático, consumo de agua, *packaging* y estrategia de protección de la biodiversidad.

Mango prevé alcanzar las cero emisiones netas en 2050. Para lograr dicho objetivo, la compañía mantiene sus metas intermedias para 2030 consistentes en una reducción de un 80% de sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas de alcance 1 y 2 y en un 35% de sus emisiones GEI de alcance 3, considerando 2019 como año base. Estos objetivos han sido avalados por la Science Based Targets initiative (SBTi). Respecto a su huella hídrica, Mango fija su voluntad reducir un 25% su impacto total en agua

en 2030, mientras que con la voluntad de optimizar y aminorar el uso de materiales y residuos a lo largo de su cadena de valor, Mango centrará sus esfuerzos en proyectos para la eliminación o sustitución de componentes y embalajes de plástico por otros materiales.

Como miembros del Fashion Pact y el UN Fashion Charter, y alineados con sus respectivos pilares y objetivos, Mango se compromete también a priorizar el aprovisionamiento responsable de materiales y fibras alternativas de menor impacto ambiental, avanzando en la trazabilidad de materiales de origen animal y vegetal como parte de su estrategia de biodiversidad. Esta hoja de ruta se complementa con la adhesión de Mango a la iniciativa Canopy Style en 2021, que pone foco en la protección de bosques.

Compromiso con las personas

La *Sustainable Vision 2030* de Mango recoge en su tercera palanca el compromiso de la com-

pañía con las personas. En este sentido, Mango centrará sus esfuerzos en los próximos años en proseguir su proceso de auditoría y transparencia de sus proveedores con el objetivo de asegurar que se cumplen las condiciones laborales adecuadas para los trabajadores de las fábricas con las que trabaja en todo el mundo.

La apuesta de Mango pasa por caminar hacia la plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor, habiendo publicado en 2022 su lista de proveedores de *tier 1*, *tier 2* y *tier 3*. Asimismo, Mango impulsará en los próximos años proyectos de acción social y colaboraciones duraderas y trazables con entidades de referencia mundial como Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja, Educo o Save the Children, con quienes tiene una larga trayectoria de colaboración.

El objetivo es generar un impacto positivo en los colectivos más desfavorecidos en países de todo el mundo y contribuir al desarrollo social y económico de los países donde opera.



6.1.1

Objetivos

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que guían la *Sustainable Vision 2030* de Mango



01.

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.



02.

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.



03.

Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.



04.

Garantizar una educación inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.



05.

Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.



08.

Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.



12.

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.



13.

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.



17.

Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

6.2

Nuestra
hoja de ruta

Mango
Sustainable Vision 2030

La compañía da un paso más en su camino por reducir el impacto ambiental y social de sus productos y operaciones con la presentación de la *Sustainable Vision 2030*, que incorpora nuevos indicadores de desempeño alineados con los principales y más rigurosos estándares del mercado.

Committed to
Product

- 100% fibras más sostenibles o recicladas en las prendas
- Colección elaborada con criterios de diseño circular

-
- 100% algodón más sostenible en 2025
 - 100% PES reciclado en 2025
 - 100% fibras celulósicas de origen conocido en 2025

Committed to
Planet

- - 30% emisiones de gases de efecto invernadero
- Proteger y restaurar la biodiversidad afectada por su actividad
- - 25% impacto agua

-
- - 80% emisiones alcance 1 + 2
 - - 35% emisiones alcance 3
 - - 25% impacto agua
 - Cero plásticos único uso 2025
 - Agricultura regenerativa para la obtención de sus materias primas naturales

Committed to
People

- Plena transparencia y trazabilidad de la cadena de valor
- Búsqueda del salario mínimo vital en las fábricas
- Referentes en igualdad de oportunidades y *equal pay for equal job*

-
- Transparencia 100% fábricas tier 1 y 2
 - Transparencia fábricas tier 3 en 2022
 - Total trazabilidad de la cadena de valor del producto en el pasaporte digital de producto

6.3

Cómo nos medimos

La medición del impacto y desempeño es clave para poder marcar objetivos ambiciosos y medibles en materia de sostenibilidad.

El impacto ambiental y social se puede medir de muchas maneras, tanto cuantitativas como cualitativas.

Con la *Sustainable Vision 2030*, Mango ha actualizado sus criterios y compromisos adecuándolos a los estándares internacionales más extendidos y exigentes en el sector. La compañía utiliza las herramientas de la alianza internacional Sustainable Apparel Coalition (SAC) para medir el impacto del conjunto de su actividad; el EIM Score de la empresa española Jeanologia para calcular el impacto de su producto *denim* y trabajar hacia la reducción del consumo de agua en sus procesos; el estándar y protocolos de la iniciativa Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) para minimizar el uso de sustancias químicas nocivas

Con la 'Sustainable Vision 2030', Mango actualiza sus criterios y compromisos adecuándolos a los estándares internacionales más exigentes

a lo largo de la cadena de suministro y el GHG Protocol y los criterios de la Science-Based Targets Initiative (SBTi) para el cálculo de su huella de carbono en el entorno.

De esta manera Mango puede marcar KPIs clave y asegurar el seguimiento de objetivos y proyectos además de poder acceder a una base para medir su impacto y desempeño en el sector textil o incluso en comparación con otras industrias del sector. Asimismo, Mango mide su desempeño

en materia de sostenibilidad a través de rankings y/o evaluaciones según estándares internacionales como el Carbon Disclosure Project (CDP), el Brand Retail Module (BRM) de la Sustainable Apparel Coalition (SAC) o el Corporate Fiber & Materials Benchmark (CFMB) Program del Textile Exchange, entre otros.

Medición de fibras

Mango valida también la veracidad de la sostenibilidad de todas sus fibras exigiendo a sus proveedores total trazabilidad y transparencia acerca de las materias y procesos utilizados en la fabricación de sus productos. Asimismo, el 100% de las prendas diseñadas con criterios de circularidad por la compañía son revisadas por el equipo de circularidad de Mango para su validación. En esta línea, las prendas elaboradas

dentro de una estrategia de mayor durabilidad serán analizadas y certificadas por el centro de investigación Aitex.

Miembros de la SAC

Para asegurar que Mango cumple con los estándares éticos y sostenibles más altos, su plan estratégico está constantemente en revisión y se nutre de herramientas como el Higg Brand & Retail Module (Higg BRM) para identificar puntos fuertes y oportunidades de mejora a lo largo de su cadena de valor.

El Higg BRM mide el desempeño ambiental y social en toda la cadena de valor. Es una herramienta de evaluación en desempeño sostenible desarrollada por la Sustainable Apparel Coalition (SAC) y su *partner* tecnológico, Higg. A través de un cuestionario se evalúan todas las etapas del

ciclo de vida de los productos Mango a medida que pasan por las operaciones de la compañía, desde el suministro de materiales hasta el final del uso de los productos. En 2022, Mango ha obtenido un resultado de 73,4% en desempeño ambiental en el Higg BRM (2021: 65,8%) y un 79,6% de desempeño social (2021: 75,5%).

Como miembro de la SAC desde 2020, Mango tiene la obligación de responder anualmente a esta autoevaluación y posteriormente ha de ser verificada. En 2022, Mango ha optado por verificar su autoevaluación en la modalidad "Reasonable", la más exhaustiva, a través de una auditora externa homologada por la SAC, Leadership & Sustainability. Este movimiento ha permitido a Mango profundizar más en sus procedimientos a la vez que ha permitido identificar y priorizar áreas de mejora, y comparar sus resultados con otras compañías de la SAC. En 2022 Mango fue

6.3. Cómo nos medimos

invitado a participar en el Meeting Expert Team (MET) de la SAC para desarrollar el nuevo cuestionario del BRM que supondrá la estandarización de esta herramienta para evaluar a las marcas en términos de sostenibilidad a lo largo de su cadena de valor. Está previsto que se publique en marzo 2023.

Las herramientas del Higg Index se dividen en Higg Product Tools y Higg Factory Tools. Las Product Tools del Higg Index permiten a Mango medir el impacto ambiental de los materiales utilizados y prendas finales. Estas herramientas son clave para medir y marcar objetivos de colección sostenible. A través del Higg MSI, Mango mide el impacto de sus materiales y con el uso del Higg Product Module la compañía puede tomar las mejores decisiones a la hora de diseñar y priorizar materiales en su producto final teniendo en cuenta todo su ciclo de vida. A través de las

herramientas para las fábricas, el Higg Facility Environmental Module (FEM) y el Higg Facility Social Labour Module (FSLM), Mango evalúa el desempeño ambiental y social de las fábricas de producción de la cadena de suministro.

El 26,7% de la producción de Mango se fabrica en factorías con Higg Facility Environmental Module (FEM) completado y verificado (2021: 24%). Por otro lado, el 20,3% de la producción de la compañía se externaliza en fábricas con Higg Facility Social & Labour Module (FSLM) completado y verificado (2021: 12%).

De esta manera, las fábricas pueden comprender sus impactos sociales y ambientales; identificar oportunidades para mejorar el desempeño de sus instalaciones; comparar sus resultados con otras fábricas de la industria y compartir fácilmente los resultados de las herramientas con marcas y otros socios de su cadena de valor. Además, a

Mango pide a sus proveedores total trazabilidad y transparencia acerca de los materiales y procesos utilizados en la fabricación de sus productos

Mango le permiten obtener de forma estandarizada datos cuantitativos y cualitativos de las fábricas. A través del uso de las herramientas, Mango tiene el objetivo de lograr que el 100% de su producción se realice en fábricas que hayan realizado y verificado el Higg FEM y Higg FSLM antes de 2025.

La colaboración con sus proveedores es clave para la consecución de este objetivo. Mango tiene el objetivo de animar a los proveedores

que no utilizan estas herramientas, para avanzar conjuntamente hacia una cadena de valor más responsable y sostenible tanto en el ámbito social como medioambiental.

Medición del impacto y estrategia ambiental con el Carbon Disclosure Project (CDP)

Mango participa este año por primera vez en el Carbon Disclosure Project (CDP). CDP es una organización internacional sin ánimo de lucro que orienta a empresas en la toma de medidas hacia una economía más sostenible, a través de la medición del impacto ambiental de sus acciones, estrategias y políticas. CDP es una referencia mundial en el tratamiento de datos sobre la huella de carbono y sus clasificaciones muestran a las organizaciones y sus partes interesadas dónde se encuentran estas en el camino para alcan-

zar un futuro de máximo 1,5 grados más. En 2022, Mango ha completado por primera vez el cuestionario de CDP obteniendo una calificación B, que reconoce que ha abordado los impactos ambientales del negocio implementado una buena gestión ambiental. Los resultados de este cuestionario Mango los utiliza no sólo para comprobar que realmente la compañía está alineada con el resto de agentes y objetivos globales de la industria, sino también con el fin de detectar oportunidades para la mejora de procesos y actualización de su estrategia de sostenibilidad según un estándar internacional reconocido. Durante 2023, además de seguir participando en el cuestionario de *climate*, Mango también participará en los cuestionarios de *water* y *forest*, cuyas preguntas y posterior calificación permitirá a la compañía seguir mejorando y actualizando nuestras estrategias de agua y biodiversidad.

6.4

Alianzas
con terceros

Mango apuesta por construir alianzas con grupos de interés y entidades clave de la industria.



Mango está asociado a Aitex desde 2001. La Asociación de investigación de la Industria Textil es una entidad privada de investigación y certificación de artículos y materiales textiles que tiene como objetivo generar conocimiento tecnológico y transferirlo a las empresas



Mango es miembro de la asociación desde 2017. Amfori, Trade with purpose es una asociación que ofrece servicios comerciales, sociales y medioambientales integrales para mejorar la resiliencia y sostenibilidad de la estrategia de abastecimiento global.



Mango es desde 2018 miembro de Better Cotton, entidad cuyo objetivo es ayudar a las comunidades algodoneras a sobrevivir y prosperar, y a la vez proteger y restaurar el medio ambiente. Esta iniciativa pretende transformar la producción mundial de algodón.



En 2021 Mango se adhirió a esta iniciativa. Canopy es una organización que trabaja con los mayores consumidores y proveedores de la industria forestal con el objetivo de desarrollar soluciones que protejan los bosques.



En 2016, Mango firmó un acuerdo de colaboración con ESCI-UPF creando así la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa. El principal objetivo de esta cátedra es contribuir al desarrollo y la formación de futuros profesionales.



Mango firmó en 2018 un acuerdo pionero con la Secretaría General de CCOO de Industria por el cual la compañía se comprometía a fortalecer y proteger los derechos del medio millón de trabajadores que confeccionan los productos de la compañía en todo el mundo.



Mango es miembro de CDP desde 2022. CDP es una organización independiente sin ánimo de lucro que cuenta con la mayor base de datos mundial de información corporativa sobre cambio climático.



Mango se ha adherido en 2022 a la Red de la Fundación Ellen MacArthur, que reúne a empresas, legisladores, innovadores, universidades, ciudades, organizaciones filantrópicas y líderes de opinión para construir y escalar una economía circular.

6.4. Alianzas con terceros



Mango es miembro del Foro Social de la Moda desde el año 2018. Esta plataforma se constituyó en defensa de los derechos fundamentales de los trabajadores en el textil.



Mango se adhirió en 2021 a Fur Free Alliance, una coalición de más de 55 organizaciones cuyo objetivo es poner fin a la explotación y matanza de animales para obtener pieles.



En 2022, Mango ha creado una alianza de colaboración con I:CO, una empresa especializada en proveer soluciones para la recolección, reutilización y el reciclaje de ropa y calzado usado.



Mango es firmante de este acuerdo internacional desde 2021, aunque en 2013 ya se había aliado al Bangladesh Accord. The International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry es un acuerdo vinculante que tiene como objetivo hacer seguras las fábricas.



Mango colabora con Moda-re desde 2015. Esta entidad, dependiente de Cáritas y Koopera, realiza la gestión integral de la ropa usada (recogida, clasificación, reutilización, reciclaje, donación social y venta).



Mango es miembro de la Red Española del Pacto Mundial desde 2003. Esta red agrupa a las entidades españolas adheridas al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que es la mayor iniciativa voluntaria de responsabilidad social empresarial en el mundo.



Mango es miembro de Respon.cat desde 2014. Se trata de un organismo que quiere implicar a las empresas y organizaciones empresariales más comprometidas con la Responsabilidad Social, con el objetivo de promover un salto cualitativo y cuantitativo de la RSE en Cataluña.



Mango colabora con el programa Zero Discharge of Hazardous Chemicals desde 2021. Se trata de un trabajo colaborativo de la industria que tiene como compromiso eliminar los químicos nocivos de la cadena de suministro.



Mango trabaja con la Science Best Targets initiative (SBTi) desde 2022. La iniciativa define y promueve las mejores prácticas en materia de reducción de emisiones y objetivos de cero emisiones en línea con la ciencia del clima ofreciendo diferentes recursos al sector privado.



Mango trabaja con Sedex desde 2018. Se trata de una organización que ofrece una plataforma en línea para que las empresas del sector gestionen y mejoren las condiciones de trabajo en sus cadenas de suministro mundiales.

6.4. Alianzas con terceros



Mango se unió en 2020 a la Sustainable Apparel Coalition (SAC). Se trata de una organización líder en el sector textil que tiene como objetivo fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto medioambiental y social de las marcas.



Mango forma parte de Fashion Pact desde 2019. The Fashion Pact es un pacto mundial firmado por numerosas compañías de moda y textiles que tiene como objetivo impulsar la sostenibilidad medioambiental del sector de manera colectiva.



Mango firmó en 2020 la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática. La carta tiene como objetivo llevar a la industria de la moda a cero emisiones netas para el año 2050, en línea con el mantenimiento del calentamiento global por debajo de 1,5 grados.



Mango colabora con United Work desde 2018. Se trata de una organización sin ánimo de lucro que lleva a cabo un proyecto que tiene como objetivo ayudar a los refugiados sirios a integrarse en la vida empresarial de Turquía.



Committed to *Product*

7

- 7.1 | Hitos de 2022
- 7.2 | Las fibras sostenibles en Mango
- 7.3 | Usos y objetivos de fibras sostenibles
- 7.4 | Economía circular
- 7.5 | Seguridad del producto

7.1

Hitos de 2022

Mango trabaja prenda a prenda hacia un futuro de la moda más responsable y sostenible, fomentando en sus colecciones el uso de materiales y procesos productivos de menor impacto ambiental. En relación al uso de fibras sostenibles, en los últimos años Mango ha redefinido su cartera de proveedores, identificando y apostando por aquellos proveedores con estructuras y circuitos de reciclaje establecidos, que permiten incrementar sus porcentajes de fibras recicladas.

Fibras sostenibles

Mango ha avanzado con la incorporación de fibras alternativas de menor impacto dentro de sus colecciones. A cierre de 2022, el 11% de las fibras utilizadas en las colecciones de la compañía son recicladas. En 2022, el 93% del algodón que utiliza Mango en sus prendas ya es más sostenible. La compañía también se compromete a aumentar el uso de poliéster reciclado para así reducir la presión en los recursos no renovables y, a la vez,

contribuir a una economía circular reduciendo el residuo textil. En 2022, un 31% del poliéster utilizado por la compañía ya es reciclado. En relación al uso de fibras celulósicas, Mango reconoce la importancia de asegurar la trazabilidad del origen de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc) que se utilizan en todas sus colecciones. En 2022, un 65% de las fibras celulósicas que Mango utiliza en sus prendas son de origen trazable.

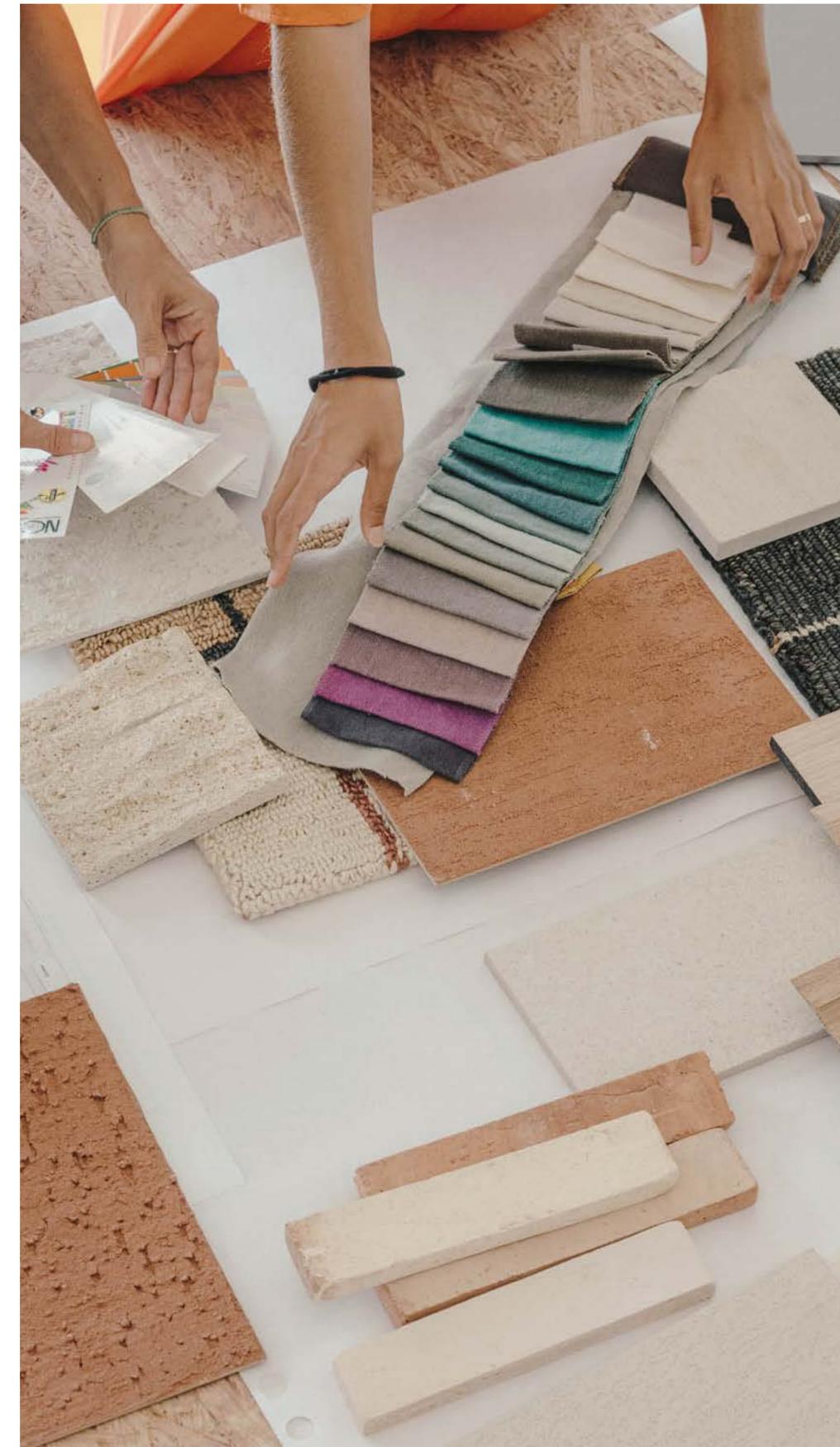
'Committed Box'

Con el propósito de contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular en la industria textil, en 2022 Mango ha expandido su proyecto *Committed Box* a tres nuevos países (Croacia, Polonia y Estados Unidos), con un total de 27 contenedores nuevos, y estando presente en el 100% de tiendas propias de Mango en 18 países. Como parte de *Mango likes you*, los clientes que depositan su ropa usada en los con-

tenedores *Committed Box* reciben *likes*. En 2022, la compañía ha continuado la expansión de su programa de fidelización *Mango likes you* a dos nuevos países, Polonia y Arabia Saudí.

Economía circular

En 2022, Mango ha definido tres estrategias de diseño circular que ayudarán a la compañía a conseguir sus objetivos establecidos en cuanto a prendas circulares: *Give it back to the loop*, que contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra, que incorporan mínimas fornituras/accesorios y acabados respetuosos con la fibra, para conseguir una mayor reciclabilidad; *Extended life*, que consiste en apostar por diseñar prendas más duraderas gracias al uso de materiales seleccionados con propiedades físicas certificadas por Aitex, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal, y *No waste*, centrada en maximizar el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación de residuo textil.



7.1. Hitos de 2022

COMMITTED TO PRODUCT

Objetivos

Un producto más sostenible

La nueva estrategia de sostenibilidad de Mango alinea los objetivos de la compañía con la ambición de los operadores más avanzados de la industria.

Para hacer un producto y una colección más sostenible, Mango trabaja en la priorización de materiales más sostenibles y en el diseño con criterios de circularidad con el objetivo de que en 2030 estos predominen en el producto Mango y el 100% de las fibras utilizadas en sus prendas sean más sostenibles o recicladas.

Para lograrlo, la compañía tiene como objetivo intermedio que en 2025 el 100% del algodón empleado sea de origen sostenible, el 100% del poliéster utilizado sea reciclado y el 100% de las fibras celulósicas sea de origen controlado y trazable.

En el marco de la *Sustainable Vision 2030*, Mango centra sus esfuerzos en las fibras que dan vida a sus colecciones, considerando como global el objetivo de la sostenibilidad como compañía.

En este sentido, a partir de 2023 Mango sustituye de forma progresiva en sus prendas la etiqueta *Committed* por un código QR que redirige a su página web, donde la compañía proporciona información sobre la composición, lugar de diseño y fabricación de sus productos, adelan-

tándose a los requerimientos de los legisladores y con el objetivo de acercar a sus clientes información más valiosa. Desde el punto de vista de diseño, Mango aumentará a lo largo de los próximos años el diseño de productos con criterios de circularidad, ya sea generando prendas que sean más fácilmente reciclables (teniendo en cuenta su composición y producción), apostando por la durabilidad o utilizando patrones que den lugar a un menor volumen de residuos.

El diseño circular consiste en diseñar las prendas de una colección de manera que se alargue al máximo la vida útil de la prenda y que ésta pueda ser reciclada íntegramente tras ser utilizada. Es decir, diseñar prendas pensando no solo en el primer uso de una camiseta o un pantalón, sino en qué ocurrirá cuando ya no los quieras utilizar.

Para ello, Mango seguirá realizando formaciones a sus equipos de diseño y compras, aprendiendo junto a sus proveedores y *partners* de toda la cadena de valor. La compañía entiende que el ecodiseño no es algo estático, sino que está en constante transformación.

Además, Mango continúa avanzando en la trazabilidad y minimización del residuo textil, identificando y potenciando a proveedores clave en materia de circularidad, que tengan circuitos de reciclaje y gestión responsable de los residuos.

COMMITTED TO PRODUCT

Alianzas clave

Ellen Macarthur Foundation

Mango se ha adherido en 2022 a la red de la Fundación Ellen Macarthur, que reúne a empresas, legisladores, innovadores, universidades, ciudades, organizaciones filantrópicas y líderes de opinión para construir y escalar una economía circular. La Fundación Ellen Macarthur es una organización benéfica internacional comprometida con la creación de una economía circular: una economía que elimine los residuos y la contaminación, haga circular productos y materiales y regenere la naturaleza.

I:CO

En 2022, Mango ha creado un acuerdo de colaboración con I:CO, una empresa especializada en proveer soluciones para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y calzado usado, con el objetivo de mejorar la recogida de prendas de sus clientes en Europa. De la mano de I:CO, filial del grupo Soex, Mango gestiona localmente las prendas recogidas en sus contenedores *Committed Box*, en los que los clientes de la empresa depositan las prendas que ya no utilizan para darles una segunda vida. El acuerdo con I:CO incluye los mercados de Alemania, Austria, Croacia, Países Bajos, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Polonia, Suiza, Hungría, Turquía.

Better Cotton

Mango es desde 2018 miembro de Better Cotton, entidad cuyo objetivo es ayudar a las comunidades algodoneras a sobrevivir y prosperar, y a la vez proteger y restaurar el medio ambiente. Esta iniciativa pretende transformar la producción mundial de algodón basándose en los tres pilares de la sostenibilidad: el medio ambiente, el factor social y el factor económico.

Aitex

Mango está asociado a Aitex desde 2001. La Asociación de investigación de la Industria Textil (Aitex) es una entidad sin ánimo de lucro, de investigación y certificación de artículos y materiales textiles, que tiene como objetivo generar conocimiento tecnológico y transferirlo a las empresas.

Jeanologia™

Empresa de transformación de la industria textil mediante el desarrollo de tecnologías que permiten mejorar la productividad, reducir el consumo de agua y energía y eliminar residuos y emisiones. Mango colabora con proveedores que utilizan estas tecnologías para reducir el impacto de los procesos de lavado y acabado para la producción de *denim*.

7.2

Las fibras sostenibles en Mango

Debido al gran uso de materias y recursos naturales para la producción de sus colecciones y el impacto que estas tienen en el medio ambiente, Mango tiene el objetivo de conseguir que el 100% de los materiales utilizados en sus prendas sean más sostenibles y de menor impacto ambiental para 2030. Priorizando el uso de este tipo de tejidos, Mango reducirá las emisiones de gases invernadero, consumo de agua, uso de químicos y el agotamiento de recursos, entre otros, asociados a la producción de sus productos.

El uso de materiales en las colecciones Mango se divide en tres tipos: fibras sintéticas, fibras naturales y fibras artificiales celulósicas. Las fibras sintéticas son todas aquellas que provienen de origen fósil, como el poliéster, la poliamida, el acrílico, y el poliuretano, entre otros. Las alternativas de menor impacto ambiental de estas fibras son generalmente opciones recicladas.

Las fibras naturales son aquellas de origen natural tanto vegetal como animal, como por ejemplo el algodón, la lana y el lino, entre otros. Las opciones más sostenibles de estas fibras incluyen alternativas orgánicas, recicladas y, en el caso de origen animal, cumplen con estándares de bienestar animal.

Las fibras artificiales celulósicas provienen de la celulosa de la madera u otros materiales de origen vegetal y se producen artificialmente en un laboratorio.

Las alternativas más sostenibles de estas fibras aseguran la trazabilidad del origen del material (la celulosa de la madera) para evitar la tala ilegal y la deforestación, y pueden tener procesos de producción con ahorro de agua, energía y menor uso de sustancias químicas.

Mango reconoce tres puntos clave para trabajar hacia una colección más sostenible:

- Priorización de materiales más sostenibles.
- Procesos de producción de menor impacto ambiental.
- Diseño con criterios de economía circular.

Para trabajar hacia el objetivo de 100% materiales más sostenibles en prenda para 2030, Mango prioriza el uso de materiales de fuentes más sostenibles e invertirá en la innovación de materiales. Para acelerar esta transición, la compañía también reconoce la importancia de la colaboración a través de iniciativas y coaliciones en el sector. Asimismo, Mango tiene objetivos intermedios que priorizan el uso de alternativas más sostenibles para las tres fibras más utilizadas en las colecciones Mango: el algodón, el poliéster y las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc).

Uso de fibras sostenibles en 2022

46%

48% EN 2021

Fibras de origen natural *

41%

52% EN 2021

Fibras sintéticas *

13%

Fibras artificiales celulósicas *

48.570t

43.579t EN 2021

De materiales utilizados *

11%

Fibras recicladas *

Objetivo 2030

100% materiales más sostenibles

USO DE FIBRAS CONVENCIONALES VS. ALTERNATIVAS MÁS SOSTENIBLES

33%

Fibras sintéticas convencionales

36%

Fibras de origen natural más sostenible

8%

Fibras artificiales celulósicas de origen más sostenible

8%

Fibras sintéticas recicladas

7%

Fibras de origen natural convencional

3%

Fibras de origen natural recicladas

5%

Fibras artificiales celulósicas de origen convencional

* Dato no comparable por revisión del criterio interno.



7.3

Usos y objetivos de fibras sostenibles

Algodón sostenible

Mango considera algodón más sostenible el algodón orgánico, reciclado y de fuentes más sostenibles como el algodón Better Cotton, *in-conversion* y regenerativo, entre otros.

A finales de 2022, el 93% del algodón de Mango es más sostenible y/o apoya opciones de algodón más responsable.

En línea con este objetivo, Mango forma parte de Better Cotton desde 2018 para fortalecer su compromiso de dar apoyo al cultivo de algodón más sostenible a escala global.

Como miembro de Better Cotton, Mango apoya la reducción del impacto ambiental del cultivo de esta fibra y contribuye a un modelo de ne-

gocio que promueve el uso de fibras de origen más sostenible. Al unirse a esta iniciativa, la compañía se compromete a apoyar las buenas prácticas dentro del sector algodonero y promover la adquisición de algodón cultivado de manera más sostenible.

Como miembro de Better Cotton, en 2022 Mango ha apoyado el cultivo de algodón con estas prácticas a través de 24.640 toneladas de algodón Better Cotton (2021: 15.492t).

Los próximos pasos de Mango para reducir el impacto ambiental que tiene el algodón en las producciones incluyen ampliar e incorporar el uso de algodón *in-conversion* y algodón regenerativo a las calidades de algodón más sostenible que se están utilizando actualmente en la compañía.

El uso de este tipo de algodones en las prendas de Mango también está alineado con la estrategia de biodiversidad de la empresa, ya que estas fibras contribuyen a una mejora de la biodiversidad gracias a las buenas prácticas

en la fase de cultivo. En línea con los objetivos marcados, Mango también participa en el 2025 Sustainable Cotton Challenge de la organización sin ánimo de lucro Textile Exchange, que tiene como objetivo que las marcas se comprometan al uso del 100% de algodón de fuentes más sostenibles en 2025.

Los tipos de algodón

El algodón orgánico es cultivado sin uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos y sin semillas modificadas genéticamente.

Además, la agricultura orgánica promueve la biodiversidad, los suelos y el bienestar de los agricultores en los cultivos, siendo así más respetuosa con el medioambiente.

El algodón reciclado proviene de tejidos de pre y posconsumo que se ha vuelto a procesar para convertirse en materia prima de nuevo.

Las fibras recicladas reducen la presión a recursos naturales (por ejemplo, uso de materia

prima y consumo de agua) y promueven la transición hacia una economía circular.

El algodón Better Cotton minimiza los impactos negativos del cultivo del algodón controlando el uso de fertilizantes y pesticidas, cuidando el uso del agua y controlando la calidad de la tierra. Además, el algodón Better Cotton ayuda a mejorar las condiciones de trabajo de los agricultores y aumentar el rendimiento de los cultivos. El algodón *in-conversion* se cultiva utilizando prácticas orgánicas, pero no se considera todavía algodón orgánico porque no ha pasado el período de tres años necesario para pasar de algodón convencional a orgánico.

El algodón regenerativo se produce mediante el uso de prácticas, durante el cultivo, que buscan mejorar la calidad/salud de los suelos, la biodiversidad, el secuestro de carbono en el suelo y el recurso hídrico.

* Dato no comparable por revisión del criterio interno.

COMMITTED TO PRODUCT

100%

OBJETIVO

Este es el porcentaje establecido por la compañía como objetivo de algodón más sostenible en 2025.

93%

2022

Es el porcentaje del algodón de Mango más sostenible y/o que apoya opciones de algodón más responsable* (2021: 91%).



7.3. Usos y objetivos de fibras sostenibles

Poliéster reciclado

Mango se compromete a aumentar el uso de poliéster reciclado para así reducir la presión en los recursos no renovables y, a la vez, contribuir a una economía circular, reduciendo el residuo textil. En 2022, el 31% del poliéster presente en las colecciones de Mango fue poliéster reciclado. Además, Mango también participa en el 2025 Recycled Polyester Challenge de la organización sin ánimo de lucro Textile Exchange y el UN Fashion Industry Charter for Climate Action, tiene como objetivo que las marcas se comprometan al uso del 100% de poliéster reciclado en 2025.

* Dato no comparable por revisión del criterio interno.

COMMITTED TO PRODUCT

100%

OBJETIVO

Este es el porcentaje establecido por la compañía como objetivo de poliéster reciclado en 2025.

31%

2022

Es el porcentaje de poliéster reciclado presente en las colecciones de Mango* (2021: 54%).

7.3. Usos y objetivos de fibras sostenibles

Fibras celulósicas

Mango reconoce la importancia de asegurar la trazabilidad del origen de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc) que se utilizan en todas sus colecciones. En 2018, Mango dio un primer paso hacia el control del origen de sus fibras artificiales celulósicas, como lyocell, modal o viscosa, firmando un acuerdo de colaboración con Lenzing. Las fibras artificiales celulósicas Lenzing, como Tencel™ Lyocell o Lenzing EcoVero™, provienen de madera de bosques de gestión sostenible y sus procesos de producción son más respetuosos con el medio ambiente en comparación con los procesos productivos convencionales de estas fibras. Mango ha empezado a trabajar de manera conjunta con

sus proveedores para asegurar que estas fibras no contribuyen a la deforestación o la tala ilegal de árboles. En 2021, Mango formalizó su política de fibras artificiales celulósicas, papel y embalajes en línea con los criterios de la iniciativa internacional Canopy. En 2022, el 65% de las fibras artificiales celulósicas de Mango son de origen controlado a través de certificados de trazabilidad como Forest Stewardship Council (FSC), o de fibras de marca registrada como Tencel™ Lyocell, Livaeco™ o EcoTang®, entre otros. La compañía establece, como objetivo en materia de uso de fibras celulósicas en sus productos, que el 100% de las fibras artificiales celulósicas serán de origen controlado en 2025. En paralelo, y en línea con los objetivos de economía circular de la compañía, Mango está trabajando para poner en marcha la producción de prendas con fibras artificiales celulósicas que provengan del algodón reciclado.

* Dato no comparable por revisión del criterio interno.

COMMITTED TO PRODUCT

100%

OBJETIVO

Este es el porcentaje establecido por la compañía como objetivo de fibras artificiales celulósicas de origen controlado en 2025.

65%

2022

Es el porcentaje de las fibras artificiales celulósicas de Mango de origen controlado y trazable en 2022* (2021: 59%).

Certificaciones

Todas las prendas Mango que contienen materiales más sostenibles o se han fabricado mediante procesos de producción de menor impacto son verificadas por entidades externas.

Estas entidades otorgan los certificados correspondientes según estándares internacionales que acreditan su trazabilidad y características más sostenibles.

Los certificados más utilizados para fibras más sostenibles son el Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), Global Recycled Standard (GRS), Res-

ponsible Down Standard (RDS), Responsible Wool Standard (RWS), marca registrada de Lenzing, FSC®, y European Flax®, entre otros. En el caso de los procesos de producción con menor impacto ambiental, estos pueden ser de ahorro de agua, ahorro de energía, uso de energías renovables, menor uso de químicos, etc. Por ejemplo, la producción de denim con menor impacto ambiental cuenta con informes EIM (Environmental Impact Measuring) de Jeanologia® o pieles con procesos de curtición de menor impacto siguen los estándares de certificación Leather Working Group (LWG).



7.4 Economía circular

Impulsar un modelo de economía circular implica un cambio de mentalidad en la manera de plantear y gestionar la actividad de Mango a lo largo de toda su cadena de valor.

En 2020, la compañía puso en marcha un equipo de trabajo con el objetivo de identificar todas las oportunidades de economía circular de la empresa. A lo largo de 2022, este equipo ha trabajado para sentar las bases para implementar criterios de economía circular en la compañía con especial atención a su colección, centrándose en cinco bloques prioritarios: residuo posindustrial, residuo preconsumo, residuo posconsumo (*Committed Box*), diseño circular y otras iniciativas circulares.

Residuo posindustrial

El objetivo de este bloque es implementar acciones para reducir la generación de residuos y

Mango establece el residuo posindustrial, preconsumo, posconsumo, diseño circular y otras iniciativas circulares como pilares de su estrategia

retales asociados a la producción de sus prendas, destinándolos a otros usos, reciclaje y, en ningún caso, a destrucción o vertederos.

Mango sigue trabajando con sus proveedores para establecer circuitos de gestión responsable de residuo posindustrial.

En 2022, Mango ha procedido al análisis de la gestión de residuos posindustriales de aquellos proveedores de prenda acabada que han producido más de 100.000 unidades a lo largo del ejercicio.

La compañía ha consultado a sus proveedores de prenda acabada por origen de producción el destino que dan al residuo de las producciones de Mango para analizar que se hace una gestión responsable.

Tras este análisis, se ha diferenciado entre aquellos proveedores que indican que gestionan de manera responsable el residuo de las producciones que trabajan para Mango (57%); aquellos que no pueden asegurar que su gestión sea responsable (5%) y aquellos que no han contestado a la petición de trazabilidad de Mango, o que han informado que no gestionan de manera responsable el residuo y la compañía está pendiente de evaluar o recibir el documento de seguimiento (39%). Estos porcentajes hacen referencia al volumen de compra en unidades que represen-

tan los proveedores sobre el total de compra en Mango. Durante 2022, Mango ha redefinido su cartera de proveedores, identificando y apostando por aquellos proveedores con estructuras y circuitos de reciclaje establecidos, que permiten incrementar los porcentajes de fibras recicladas de la compañía.

Asimismo, Mango ha definido criterios de diseño para empezar a diseñar modelos *No waste*, que permitan a la compañía minimizar el residuo de corte y convertirlo de nuevo en tejido.

Residuo preconsumo

El objetivo de Mango es dar una salida responsable a su *stock* no vendible (taras y *stock* con problemas de calidad) cumpliendo siempre con la jerarquía de residuos en la que se prioriza la reutilización (venta de segunda mano), a continuación le sigue el reciclaje (*upcycling* o *downcycling*) y, por último, aquello que no puede tener estas finalidades se destruye para cogeneración eléctrica.

El principal *partner* de Mango es Formació i Treball, ONG que destina estas prendas a la venta solidaria y reciclaje. En línea con la estrategia de economía circular de la compañía, Mango se compromete a asegurar una gestión responsable de todo el sobrante de *stock* para asegurar su reutilización o correcto reciclaje y para evitar que se convierta en residuo textil. En 2022, Mango ha donado 198.161 unidades. La finalidad de las donaciones realizadas por Mango ha sido reutilización en un 63% de los casos, reciclaje en un 32% y cogeneración eléctrica en un 5%.

En 2021, la compañía donó un millón de prendas y accesorios del *stock* de Mango para ser reutilizadas o recicladas. La cifra de donación

El 63% de las donaciones realizadas por Mango en 2022 tenían como objetivo la reutilización, el 32% el reciclaje y el 5% la cogeneración eléctrica

ha disminuido en 2022 debido a que en 2021 se retomaron las donaciones tras el parón del año anterior por la pandemia de la Covid-19. Por otro lado, Mango ha reevaluado la clasificación de las taras y ahora la compañía sólo destina a reutilización o reciclaje lo que se considera invendible. En el último ejercicio, Mango ha sellado un acuerdo con Coleo Recycling mediante el cual va a gestionar, adicionalmente de aquel *stock* no vendible ni reutilizable, también los textiles de las oficinas centrales de la compañía (prendas semiacabadas, banderas de tejido...).

Residuo posconsumo – 'Committed Box'

Con el propósito de contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular en la industria textil, Mango puso en marcha el proyecto *Second Chances*, durante 2021 convertido en *Committed Box*.

El proyecto *Committed Box* empezó en 2015 en forma de proyecto piloto colocando contenedores de recogida textil en las principales ciudades de España. Actualmente, se pueden encontrar contenedores *Committed Box* en el 100% de tiendas propias de Mango en 18 países (Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Croacia, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, Irlanda, Italia,

Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suiza y Turquía).

En 2022, el proyecto se ha expandido a tres nuevos países, Croacia, Estados Unidos y Polonia, con un total de 27 contenedores nuevos.

Además, todas las tiendas franquiciadas en estos países dan el servicio de recogida de ropa usada tengan o no contenedor físico.

Entendiendo la importancia de la responsabilidad extendida que Mango tiene como productor de residuo textil, durante el ejercicio 2022, los equipos de arquitectura en tienda de la compañía han diseñado un contenedor adherido ya en la pared. El objetivo de este nuevo diseño es mejorar la integración del proyecto en tienda. Este diseño se ha instalado ya en las nuevas aperturas de algunas tiendas, como por ejemplo el *flagship store* en la Quinta Avenida de New York. Además, cabe destacar que, para este nuevo diseño, se reutiliza hasta un 70% de materiales, permitiendo generar un bajo impacto ambiental y dar una segunda vida a suelos, techos e instalaciones.

En 2019, el proyecto *Committed Box* se unió al programa de fidelización de cliente de Mango, *Mango likes you*.

Como parte del programa *Mango likes you* los clientes que depositan su ropa usada en los contenedores *Committed Box* reciben *likes* para acumular en su cuenta y canjear por entradas de cine, descuentos o donar para proyectos de acción social. La expansión del programa de fidelización *Mango likes you* ha seguido durante 2022, añadiendo Arabia Saudí y Polonia.

De esta forma, y en línea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible de consumo responsable (ODS 12), Mango extiende su responsabilidad como productor de residuo textil y ofrece a sus clientes la posibilidad de dar una segunda oportunidad

A MANGO CREIEM EN LES SEGONES OPORTUNITATS.

En Mango creemos en las segundas oportunidades.

7.4. Economía circular

Para contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular, Mango impulsa sus contenedores 'Committed Box'

a su ropa y calzado usado. Los clientes pueden depositar textiles y calzado de cualquier marca en los contenedores *Committed Box* y de esta forma ayudar a cerrar el círculo del residuo textil. Es muy importante para Mango poder garantizar trazabilidad y transparencia de la totalidad de los textiles y calzado depositados en los contenedores *Committed Box*, con tal de asegurar que se les da una segunda oportunidad. Todo lo recogido en España y en países de proximidad como Francia, Italia y Portugal es donado y procesado en el centro de recuperación y

reciclaje Koopera, donde los textiles son debidamente clasificados para poder reutilizarse o reciclarse para volver a convertirse en materia prima o reciclarse para nuevas funciones como aislamiento térmico, alfombrillas de coches o valorización energética, entre otros.

Koopera forma parte de Moda Re-, un grupo de cooperativas de iniciativa social y de empresas de inserción laboral no lucrativas impulsadas por Cáritas. De esta manera el proyecto *Committed Box* no sólo asegura la correcta gestión y reciclaje del residuo textil, sino que a la vez contribuye a la creación de puestos de trabajo haciendo realidad una economía sostenible y solidaria.

Además de dar empleo a colectivos en situación de exclusión social y dignificar la forma de recibir la ropa de quienes la necesitan, Koopera está vinculada al cuidado del medio ambiente, al promover el aprovechamiento máximo de todas las materias primas.

Durante 2022, con el objetivo de seguir adelante en su estrategia de economía circular y optimi-

7.4. Economía circular

Los equipos de Mango han recibido durante 2022 formación en diseño circular de la mano de la escuela Istituto Europeo di Design

zar la logística inversa del proyecto, Mango ha firmado un acuerdo de colaboración con I:CO, proveedor de soluciones globales para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y zapatos usados, para mejorar la recogida de prendas de sus clientes en Europa.

De la mano de I:CO, Mango gestiona localmente las prendas recogidas en sus contenedores *Committed Box*, en los que los clientes de la compañía depositan las prendas que ya no utilizan para darles una segunda vida. El acuerdo con I:CO incluye los mercados de Alemania, Austria, Croacia, Países Bajos, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Polonia, Suiza, Hungría, Turquía.

I:CO se encarga de la correcta gestión de la ropa recogida en estos países, siguiendo la jerarquía de gestión de residuos: reutilización (las prendas que pueden ser usadas se distribuyen en el canal de segunda mano), reciclaje (las prendas pueden transformarse en fibras textiles) o valorización energética. El objetivo del acuerdo con I:CO es gestionar mediante un socio local los residuos

textiles recogidos en cada país. Gracias a este acuerdo, Mango puede procesarlos de forma local, reduciendo así la huella de carbono y optimizando la logística inversa.

Otras iniciativas – Formación en diseño circular

En 2022, Mango sigue cumpliendo su objetivo de avanzar en la formación de sus diseñadores y equipos de compras en criterios de economía circular y sostenibilidad. En colaboración con el Istituto Europeo di Design de Barcelona, a través de Future Innovation Tailor-Made (FITS), diseñadores y compradores de todas las líneas de Mango (así como miembros de los equipos de sostenibilidad, comunicación y circularidad) han recibido una formación combinando sesiones teóricas y prácticas.

Las formaciones tienen el objetivo de facilitar el conocimiento de los procesos de reciclaje, las últimas novedades en innovación de materiales sostenibles y cómo aplicar criterios de circularidad en el diseño de las colecciones de Mango, para reducir su impacto ambiental.

Esta formación es un paso clave para seguir la transición hacia un modelo de negocio más sostenible impactando en las primeras fases de diseño de las prendas de las colecciones de la compañía.

Mango seguirá ampliando los ciclos de formación en circularidad y sostenibilidad a los equipos de diseño y compras a lo largo del ejercicio 2023.

Nuestro proyecto para el reciclaje textil en tienda 2022

COMMITTED TO PRODUCT

18

Países con *Committed Box* 16 EN 2021

Destino de las prendas/calzado recogidos*

92%

Reutilización internacional y local 93% EN 2021

97t

Toneladas recogidas en 2022 63 EN 2021

5%

Valorización energéticas 6% EN 2021

781

Contenedores *Committed Box* 759 EN 2021

*Incluye datos de recogida de Kooperera y de I:CO

3%

Reciclaje para nuevas funciones y materiales 1% EN 2021

7.4.1

Diseño circular

La economía circular es un modelo de producción y consumo opuesto al modelo clásico de usar y tirar. El objetivo de la economía circular es alargar la vida de los productos lo máximo posible, introduciendo el reciclaje, la reparación, la reutilización o el alquiler, por ejemplo. En la economía circular, el diseño juega un papel fundamental. El camino hacia una industria de la moda más sostenible comienza desde el momento en que se empiezan a imaginar las colecciones. El diseño circular contribuye a que las prendas de Mango duren más y tengan, como mínimo, una segunda vida.

La compañía tiene como misión generar un producto pensando en su fin de vida, bien sea a través de productos que sean reciclables (teniendo en cuenta tanto su composición como su diseño y construcción), apostando por la durabilidad o utilizando patrones que permitan evitar el residuo textil. Así, durante el ejercicio 2022, la compañía ha definido tres estrategias de diseño circular que ayudarán a la compañía a conseguir sus objetivos

marcados en cuanto a prendas circulares en sus colecciones: *Give it back to the loop*, *Extended life* y *No waste*.

'Give it back to the loop'

Esta estrategia contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra, que incorporan mínimas fornituras/accesorios y acabados respetuosos con la fibra, para conseguir una mayor reciclabilidad.

'Extended life'

Esta estrategia consiste en apostar por diseñar prendas más duraderas gracias a las propiedades físicas de los materiales elegidos con Aitex, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal. Aitex es una entidad privada de investigación y certificación de artículos y materiales textiles que tiene como objetivo generar conocimiento tecnológico y transferirlo a las empresas

textiles, para que sean más competitivas y creen más valor.

'No waste'

Esta estrategia está centrada en maximizar el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación del residuo textil.

Acciones para fomentar el diseño circular

Entre las acciones que se están poniendo en marcha actualmente en Mango y que se potenciarán durante los próximos meses para impulsar el diseño circular en la estructura de la compañía destacan las siguientes:

- La formación de los equipos.
- La creación de un grupo de embajadores de producto en la compañía.
- La definición de objetivos.
- El tejido de una red de alianzas y colaboraciones con entidades y empresas.





7.4.2

Responsabilidad Ampliada del Productor

En abril de 2022, el Congreso de Ministros de España aprobó la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, que establece un plazo máximo de tres años para desarrollar regímenes de responsabilidad ampliada del productor para los textiles en España. Así, los productores y distribuidores deberán garantizar la correcta recogida y gestión de los residuos textiles.

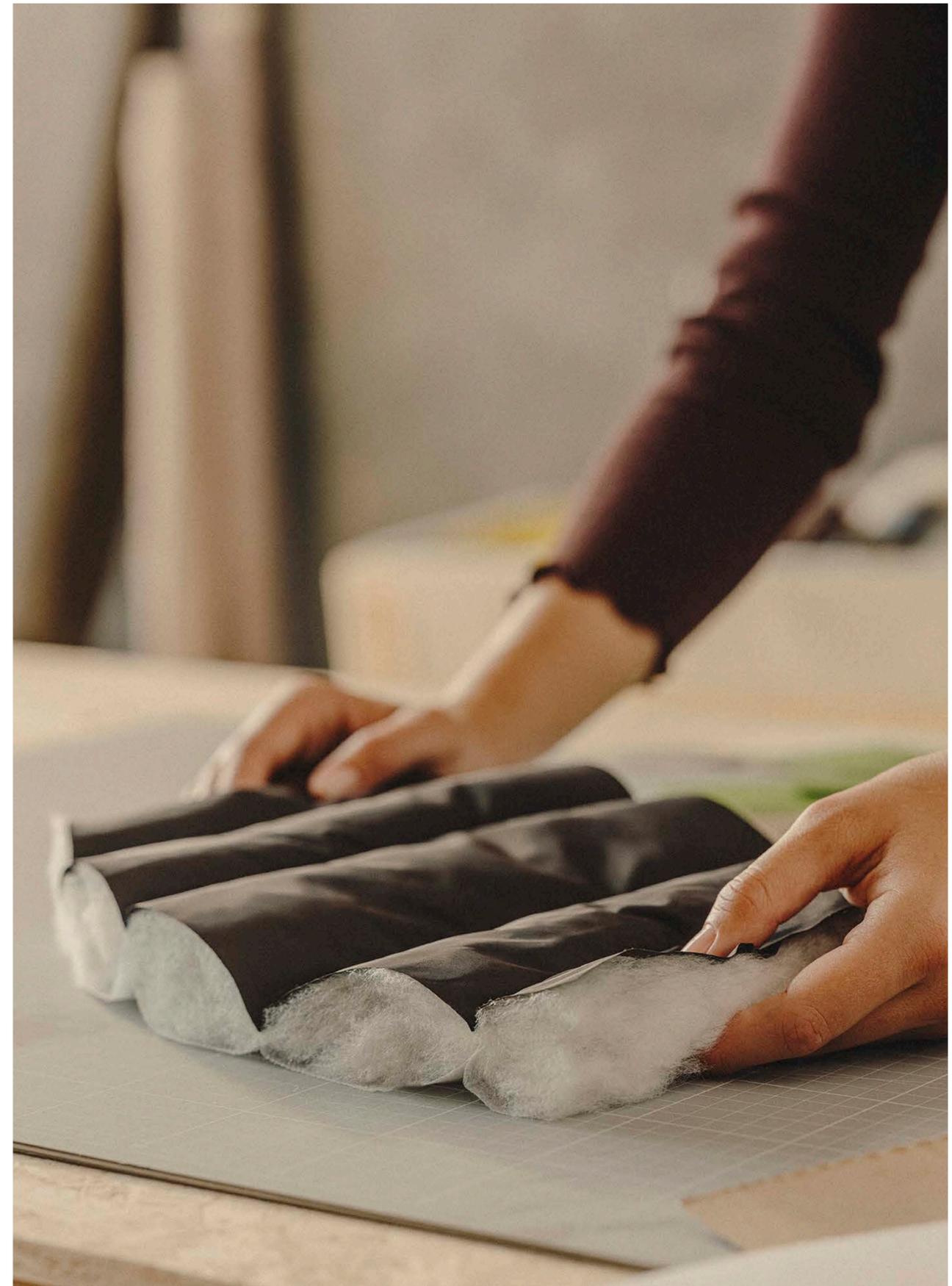
Hasta ahora, en España era obligatorio únicamente la recogida y gestión separada de aparatos electrónicos y eléctricos, pilas y acumuladores, vehículos, envases, neumáticos y aceites minerales.

La nueva Ley 7/2022, de 8 de abril, de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular (que es consecuencia del proceso de transposición de la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos a la legislación española) establece la obligatoriedad de nuevas recogidas separadas a partir del 31 de diciembre de 2024, entre ellas,

la de los residuos textiles.

Esta ley establece las obligaciones a las que quedarán sometidos los productores: por un lado, la prohibición general de destruir o eliminar en vertedero los excedentes no vendidos de productos, así como dar cumplimiento a las obligaciones de la responsabilidad ampliada del productor, bien de manera individual (a través de sistemas de depósito, devolución y retorno) o mediante sistemas colectivos (SCRAP).

A cierre de 2022, Mango estaba estudiando cómo abordar y mejorar la recogida, reutilización y reciclaje textil de forma armonizada con otros esquemas RAP europeos y la posibilidad de crear un SCRAP que permita el cumplimiento de la legislación de España y la Unión Europea y que fomente el desarrollo de las mejores prácticas para la transformación hacia la sostenibilidad en el sector textil. Mango aborda este proyecto en colaboración con otros operadores del sector.





7.5

Seguridad del producto

La utilización de sustancias químicas a lo largo del proceso de producción puede provocar un importante impacto tanto en el medio ambiente como en la salud de las personas.

Por ello, Mango aplica, con la colaboración del instituto tecnológico español Aitex y en línea con su compromiso social y medioambiental, un exigente estándar de sustancias químicas y seguridad de producto, que debe ser cumplido obligatoriamente por todos los proveedores que forman parte de la cadena de suministro.

El instituto Aitex, con reconocido prestigio internacional, forma parte de la organización suiza Oeko-Tex, que garantiza mediante sus certificados, la seguridad del producto y la ausencia de sustancias nocivas.

Aitex cuenta con acreditaciones y reconocimientos del más alto nivel, además de equipos tecnológicamente avanzados con el fin de ofrecer servicios de laboratorio e I+D+I en el ámbito nacional e internacional. El 100% de las colecciones

(prenda, complementos, calzado y artículos de casa) de Mango son analizadas y cumplen con la calidad y seguridad exigida por la legislación. Para ello, una muestra de cada artículo es enviada a Aitex, donde se realizan todos los análisis para asegurar la homogeneización de los métodos de ensayo y facilitar la supervisión y gestión de los resultados.

Todas las colecciones son analizadas según el estándar de Mango en todas las fases del proceso de producción, desde el desarrollo del concepto de los artículos a la compra de materiales y de la fabricación hasta el consumo. Este estándar, revisado periódicamente de acuerdo con la legislación vigente y de obligatorio cumplimiento en todos los países donde la compañía comercializa sus productos, es un manual sobre cada una de las sustancias que se analizan. En este manual se encuentran detallados los métodos de ensayo, toxicología y legislaciones aplicables, así como los correspondientes parámetros legales

El 100% de las colecciones de Mango son analizadas y cumplen con la calidad y la seguridad exigida por la legislación

para la seguridad de las colecciones infantiles. Además incluye, entre otros, los requisitos del reglamento REACH y del Anexo de sustancias extremadamente preocupantes (SVHC).

La adquisición de materias primas (tejidos, hilos, fornituras, etc) para la producción es un factor clave en la seguridad y calidad final de los productos de Mango, motivo por el cual la compañía se asegura de que todos sus proveedores reciban el estándar actualizado y tengan conocimiento de todos los aspectos clave de dicho procedimiento cada temporada.

Estándar de químicos de Mango (P-RSL)

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	LÍMITES OBJETIVO	MÉTODOS ENSAYO
Alquilfenoles (1)	100 ppm	Textiles y piel	0.2 ppm	Solvent Extraction, GC-MS (AP) & LC-MS (APEO) analysis.
Antimonio	30 ppm	Téxtiles de poliéster	1.0 ppm	ISO 105-E04 acid perspiration extraction & ICP analysis.
Arsénico	No detectado (0.2 ppm)	Todos los productos	0.2 ppm	ISO 105-E04/ acid perspiration extraction & ICP analysis. (Extractable)
Colorantes azoicos (Arlaminas) (2)	20 ppm	Todos los productos	0.1 ppm	EN 14362-1:2017. ISO 17234-1:2010; ISO 17234-2:2011 ® Leather. EN 14362-3-GB/T 17592- GB/T 23344 (4-aminobenzene)
Benzenos y toluenos-carriers (3)	1.0 ppm	Textiles de poliéster, seda y lana	0.1 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Biocidas (4)	No detectado (1.0 ppm)	Fibras textiles naturales	1.0 ppm	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
Cadmio	5 ppm	Textiles, excluyendo cuero sintético	1.0 ppm	DIN 53314-1996 UNE EN 17075:2017
	75 ppm	Piel sintética natural, productos de metal		
Dimetil Fumarato (DMFU)	No detectado (0.1 ppm)	Textiles y piel	0.1 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Colorantes disperses alérgicos (5)	50 ppm	Fibras sintéticas textiles	1.0 ppm	DIN 54231

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	LÍMITES OBJETIVO	MÉTODOS ENSAYO
Formaldehído	16 ppm	Todos los productos textiles y de piel para bebés	5 ppm	Textiles: JIS L1041: 2000/ EN ISO 14184-1:2011 Leather: ISO 17226-1
	75 ppm	Todos los productos textiles y de piel, en contacto directo con la piel		
	300 ppm	Todos los productos textiles y de piel que no están en contacto directo con la piel		
Plomo	5 ppm	Productos textiles excluyendo piel sintética	1.0 ppm	EN 1122-2001/ Acid Digestion followed by ICP analysis. (Total)
	90 ppm	Piel sintética, piel natural y metales		
Níquel	No detectado (0.2 µg/cm ² /week)	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano	0.2 µg/cm ² /week	UNE-EN 12472:2006 + A1: 2010 1811:2011+A1:2015 UNE-EN 16128:2015
	0.5 µg/cm ² /week	Para otros productos de metal		
Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBT, TPhT, DOT)	No detection (0.5 ppm)	Productos textiles	0.5 ppm	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
Pesticidas (ó)	No detectado (0.05 ppm)	Fibras naturales textiles y de piel	0.05 ppm	Extraction/ Derivation followed by GC-MSMS and HPLC-MSMS analysis.
PFCs (Perfluorocarbons)	1 µg/m ² PFOS	Productos textiles	0.001 ppm	Solvent Extraction & HPLC-MSMS and GM-MS-Cl analysis.
	Others: (7) 0.025 ppm			
Compuestos fenólicos (PCP, TeCP)	0.05 ppm	Textiles y piel para bebés	0.02 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
	0.5 ppm	Textiles y piel > de 3 años		

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	LÍMITES OBJETIVO	MÉTODOS ENSAYO
Ftalatos (8)	One: 500 ppm Sum \geq 1000 ppm	Artículos de PVC, plástico flexible y estampados plastisol	0.3 ppm	CEN-ISO-TS 16181, TS 16181 EN 14372 UNE-EN ISO 14389:2014 Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Hidrocarburos aromáticos policíclicos (9)	1 ppm	Fibras sintéticas, artículos de plástico y materiales con recubrimiento.	0.5 ppm	Solvent Extraction & GC-MSMS analysis.
	0.5 ppm	Fibras sintéticas, artículos de plástico y materiales con recubrimiento para bebés, en contacto directo con la piel.		
Parafinas cloradas de cadena corta	No detectado (100 ppm)	Textiles y piel	0.3 ppm	Solvent Extraction & GC-CE analysis.
Residuos de disolventes	Bencene: 5 ppm Others (10): 3000 ppm	Textiles y piel	Bencene: 5 ppm Others: 3000 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
Metales pesados extraíbles	Sb: 30 ppm	Textiles, piel, plásticos y recubrimientos	Sb: 30 ppm	UNE-EN 16711-2 :2016
	Se: 500 ppm		Se: 500 ppm	
	As: 0.2 ppm		As: 0.2 ppm	
	Cr: 60 ppm		Cr: 60 ppm	
	Hg: 0.02 ppm		Hg: 0.02 ppm	
	Cd: 1 ppm		Cd: 1 ppm	
	Ba: 1000 ppm		Ba: 1000 ppm	
	Pb: 1 ppm		Pb: 1 ppm	

7.5. Seguridad producto

Incidencias finales detectadas del total de la colección de Mango

SUSTANCIA	2022	2021	SUSTANCIA	2022	2021
Antimonio	5	1	Formaldehído	3	7
Arilaminas	1	1	Ftalatos	2	29
Cadmio	0	0	Metales solubles	8	0
Compuestos fenólicos	1	3	Níquel	1	1
Compuestos organoestánicos	2	3	Plomo	27	22
Cromo (VI)	1	1			

Control de químicos en el proceso productivo

El uso de sustancias químicas empieza en la producción de materias primas, pero continúa a lo largo del proceso productivo, por lo que es imprescindible también la supervisión desde el origen. Por este motivo, la compañía firmó un acuerdo de colaboración con Greenpeace en su proyecto Detox cuyo objetivo es la eliminación de cualquier producto químico peligroso utilizado durante los procesos de producción.

Además, con el propósito de seguir avanzando en esta línea, en 2021 Mango se adhirió a la iniciativa Zero Discharge Harmful Chemicals (ZDHC) de la que se da más detalles en este mismo documento.

Etiquetado

Cumpliendo con la normativa vigente y con el propósito de facilitar información sobre el producto a sus clientes, todos los productos de Mango están etiquetados indicando el país de origen en el que han sido confeccionados, así como la composición, recomendaciones de lavado, etc. Asimismo, la compañía da respuesta a toda la normativa de etiquetado e identificación del producto garantizando el derecho a la información y la seguridad de sus clientes.

Incidencias

Todas las incidencias detectadas se gestionan tomando las medidas oportunas en cada caso.

Committed *to Planet*

8

- 8.1 | Hitos de 2022
- 8.2 | Política de medioambiente y gestión ambiental
- 8.3 | Estrategia de reducción de emisiones
- 8.4 | Gestión del agua
- 8.5 | Relación con la biodiversidad
- 8.6 | Eliminar plásticos y reducir residuos
- 8.7 | Instalaciones y tiendas *Committed*

8.1

Hitos de 2022

En el camino hacia la sostenibilidad de sus prendas y operaciones, Mango destaca algunos de los hitos conseguidos en 2022 en el marco de su compromiso con el planeta.

Durante el último ejercicio, la compañía ha evitado el uso de 51 millones de bolsas de plástico al introducir las bolsas de papel y plástico reciclado. En 2020, Mango identificó las bolsas de plástico utilizadas para transportar el producto desde origen como un embalaje clave con gran volumen de impacto. Con el objetivo de reducir este impacto que generaba el embalaje de la cadena de suministro, en 2021 Mango introdujo el uso de las bolsas de papel en Turquía, China y Marruecos, sumando en 2022, Bangladesh, Portugal, España, Vietnam e India. Con estas incorporaciones, el 89% del volumen de producción de Mango se realiza en países donde el uso de la bolsa de papel ya está implementado.

En esta línea, con el propósito de contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular en la industria textil, Mango

puso en marcha el proyecto *Committed Box*. En 2022, la compañía ha recogido 97 toneladas de ropa y calzado usado a través de estos contenedores de recogida textil ubicados en sus tiendas. Actualmente, se pueden encontrar contenedores *Committed Box* en el 100% de tiendas propias de Mango en 18 países.

Con el objetivo de avanzar hacia el uso de energía 100% renovable en 2030, Mango ha tenido un consumo de un 66,9% de energía renovable con garantía de origen en 2022, hasta llegar a los 89.795 MWh. Ya no sólo afecta a sus oficinas centrales, almacenes y tiendas propias en España y Reino Unido, sino que la compañía ha trabajado para incorporar las operaciones en Austria, Bélgica, Francia, Italia, Grecia, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Suecia y Suiza.

Por otro lado, Mango compensa parte de las emisiones que genera y lo hace mediante proyectos que se llevan a cabo en áreas de mayor influencia de Mango y que se encuentran alineados con los conceptos de la huella de carbono

que la compañía busca compensar. En 2022, Mango ha compensado 25.137 toneladas de CO₂e, que abarcan la mayoría de las emisiones enmarcadas dentro del alcance 1 y 2 del 2021. En 2022, la Science Based Targets initiative (SBTi) ha aprobado que los objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de la compañía están alineados con el nivel de ambición definido en el Acuerdo de París. Esta publicación supone la aprobación de los objetivos de lucha contra el cambio climático de la compañía por parte de una institución independiente y referente en la materia a nivel internacional. La Science Based Targets initiative (SBTi) es una iniciativa conjunta de CDP, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el World Resources Institute (WRI) y World Wildlife Fund (WWF). La SBTi define y promueve las buenas prácticas en la fijación de objetivos de reducción de emisiones, ofrece recursos y guías para reducir barreras para su adopción e independientemente evalúa y aprueba los objetivos de empresas.



8.1. Hitos de 2022

COMMITTED TO PLANET

Objetivos

La segunda palanca de la estrategia de sostenibilidad de Mango, *Sustainable Vision 2030*, se centra en implementar medidas para reducir el impacto de la compañía sobre el planeta mediante cuatro ejes: cambio climático, consumo de agua, *packaging* y estrategia de protección de la biodiversidad.

Estrategia de protección de la biodiversidad

Como miembro del Fashion Pact y el UN Fashion Charter, y alineados con sus respectivos pilares y objetivos, Mango se compromete también a priorizar el aprovisionamiento responsable de materiales y fibras alternativas de menor impacto ambiental, avanzando en la trazabilidad de materiales de origen animal y vegetal como parte de su estrategia de biodiversidad. Esta hoja de ruta se complementa con la adhesión de Mango a la iniciativa Canopy style en 2021. Canopy es una organización que trabaja con los mayores consumidores y proveedores de la industria forestal con el objetivo de desarrollar soluciones que protejan los bosques.

Cambio Climático

Dentro de la estrategia de sostenibilidad de la compañía,

Mango prevé alcanzar las cero emisiones netas en 2050. Para lograr dicho objetivo, la compañía mantiene sus metas intermedias para 2030 consistentes en una reducción de un 80% de sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas de alcance 1 y 2 y en un 35% de sus emisiones GEI de alcance 3, todo considerando 2019 como año base.

Estos objetivos han sido avalados por la Science Based Targets initiative (SBTi), una iniciativa que define y promueve las mejores prácticas en materia de reducción de emisiones y objetivos de cero emisiones en línea con la ciencia del clima ofreciendo diferentes recursos a las empresas del sector privado.

Consumo de agua

Respecto a su huella hídrica, Mango fija su voluntad de reducir un 25% su impacto total en agua en 2030.

'Packaging'

Con la voluntad de optimizar y reducir el uso de materiales y residuos a lo largo de su cadena de valor, Mango centra sus esfuerzos en proyectos para la eliminación o sustitución de componentes y embalajes de plástico.

COMMITTED TO PLANET

Alianzas clave

Fashion Pact

En 2019, Mango reafirmó su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad al unirse al Fashion Pact. El Fashion Pact es el primer gran movimiento global en la industria de la moda que tiene el propósito de unir fuerzas y trabajar conjuntamente para afrontar el cambio climático y la ruta hacia una industria textil más sostenible. El Fashion Pact se centra en tres pilares: clima, biodiversidad y océanos. Estos tres pilares están integrados en la nueva estrategia de sostenibilidad de Mango, *Sustainable Vision 2030*.

Fashion Industry Charter for Climate Action de Naciones Unidas

Mango firmó el Fashion Industry Charter de las Naciones Unidas en 2020. La Carta de la Industria de la Moda para la acción climática concentra dieciséis principios para avanzar de manera conjunta en la reducción del impacto de esta industria en el cambio climático. Estos principios, enfocados a la lucha contra el cambio climático, incluyen objetivos como trabajar hacia cero emisiones netas para 2050 o la priorización del uso de materiales de bajo impacto ambiental.

Sustainable Apparel Coalition - SAC

Mango se unió a la Sustainable Apparel Coalition (SAC) en 2020, con el propósito de contribuir en la transformación colectiva de la industria textil. La coalición se creó con el objetivo de unir a los distintos agentes de la industria, entendiendo que ninguna marca ni ninguna fábrica podría solucionar por sí sola los grandes desafíos de la industria. Como miembro de SAC, Mango tiene acceso a las Higg Index Tools, un conjunto de herramientas que la organización ha desarrollado para la medición estandarizada de la sostenibilidad ambiental y social en la cadena de valor de la industria textil.

Zero Discharge of Hazardous Chemicals - ZDHC

Mango colabora con el programa Zero Discharge of Hazardous Chemicals desde 2021. Se trata de un trabajo colaborativo de la industria que tiene como compromiso eliminar los químicos nocivos a lo largo de toda la cadena de suministro, sentando las bases de una fabricación más sostenible para proteger a los trabajadores, consumidores y los diferentes ecosistemas del planeta.

8.2

Política de medio ambiente y gestión ambiental

Mango ve la sostenibilidad no como un único objetivo, sino como un camino para tomar decisiones e implementar proyectos y acciones para desarrollar su negocio y su producto de manera responsable y con el menor impacto ambiental posible. La compañía es consciente de los riesgos climáticos e impactos ambientales vinculados a su negocio y producto y reconoce la importancia de tener en cuenta estos riesgos a corto, medio y largo plazo en todos los países donde opera. Consecuentemente, Mango trabaja para incorporar estos aspectos en la estrategia de sostenibilidad de la empresa además de asegurar su correspondiente gestión y seguimiento. Esta estrategia se enmarca en un sistema de gestión centralizado en el departamento de sostenibilidad, enmarcado por la política de sostenibilidad ambiental de la empresa y con poder de decisión final en el comité de sostenibilidad, órgano responsable de priorizar y supervisar las propuestas en materia de sostenibilidad (ambiental y social) para su implementación de manera

transversal y coherente con la colaboración de todos los departamentos involucrados dentro de la empresa, y el comité de dirección, órgano de gobierno corporativo responsable de la toma de decisiones estratégicas de la compañía.

Gestión ambiental

Mango cuenta con un sistema de gestión ambiental interno que centraliza los trámites de cuestiones ambientales y de sostenibilidad a través del departamento de sostenibilidad. Este departamento actúa como eje central para la coordinación de estos asuntos de manera transversal en la empresa, con la coordinación y colaboración de todos los departamentos necesarios de la compañía. Mango cuenta con un equipo formado por una veintena de personas que trabajan directamente para el seguimiento y evaluación de los objetivos de sostenibilidad de la compañía y la implantación de los proyectos correspondientes. A la vez, este equipo

se encarga de identificar los riesgos ambientales asociados a la actividad de la empresa en toda la cadena de valor y la actuación para la gestión de los riesgos identificados. Los riesgos ambientales se identifican a través de la monitorización de indicadores de rendimiento y sostenibilidad de Mango, proyectos de trazabilidad a lo largo de la cadena de valor y participación en coaliciones e iniciativas colectivas para una industria textil más sostenible.

Como parte de la *Sustainable Vision 2030*, en 2022 Mango ha realizado un análisis detallado de los riesgos y oportunidades climáticas de la compañía para asegurar que su estrategia de sostenibilidad está alineada con el contexto actual de crisis climática.

Política de sostenibilidad ambiental

La política de sostenibilidad ambiental de Mango establece una serie de compromisos que constituyen el marco de actuación de la organiza-

ción en este ámbito. Esta política es de obligado cumplimiento para todos los centros y equipos de Mango que consecuentemente se comprometen a regirse por sus principios y actuar siempre dentro de su marco de actuación. Esta política está disponible en la web corporativa de la empresa. Los compromisos de actuación medioambiental y de sostenibilidad de Mango incluyen los siguientes puntos:

- Cumplir la legislación.
- Fomentar proyectos de desarrollo sostenible en todos los ámbitos de actuación de la compañía (materiales, procesos de producción, eficiencia en instalaciones, emisiones, etc.).
- Establecer procedimientos de evaluación e indicadores de desempeño ambiental.
- Mantener vías de comunicación y colaboración con todos los grupos de interés de la compañía y comunicar de manera transparente, interna y externamente, las prácticas y resultados de proyectos de sostenibilidad de Mango.

Riesgos y oportunidades climáticas

En el contexto actual de crisis climática y como parte de la *Sustainable Vision 2030*, es clave para la actividad de Mango tener identificados los riesgos y oportunidades climáticas que se pueden dar a lo largo de la cadena de producción y red de tiendas global de la empresa.

Los riesgos climáticos no cuentan con precedentes y se han convertido en prioridades de primer nivel que requieren de una respuesta y actuación específica. Por esta razón, en 2022, Mango ha realizado un análisis detallado de los riesgos y oportunidades climáticas de la empresa con la colaboración de una consultora externa y con la participación de representantes de todas las áreas identificadas como clave para este ejercicio (producto, *sourcing*, *supply chain*, finanzas, control interno, tiendas y sostenibilidad). Este análisis se ha realizado a través de dos talleres que incluyen una primera fase teórica de contexto actual y una segunda fase de *brainstor-*



8.2. Política de medio ambiente y gestión ambiental

ming para el desarrollo de matrices de probabilidad e impacto y para identificar y priorizar los principales riesgos y oportunidades climáticas de la empresa. Mango define como riesgo climático, el impacto de riesgos físicos o de transición multiplicado por la probabilidad de que ocurran estos peligros o amenazas climáticas.

La compañía ha analizado dos tipos de riesgos climáticos: los riesgos de transición y los riesgos físicos. Los riesgos climáticos de transición son aquellos riesgos relacionados con la transición hacia una economía de menor impacto. Estos riesgos se clasifican en riesgos de mercado, riesgos reputacionales, riesgos tecnológicos y riesgos políticos o legales.

Por otro lado, los riesgos climáticos físicos son aquellos riesgos relacionados con los impactos físicos que se pueden dar a consecuencia del cambio climático, como por ejemplo fenómenos meteorológicos extremos o la subida del nivel del mar. Estos riesgos se clasifican en riesgos agudos; en riesgos generados por eventos concretos

de mayor gravedad que se dan en el corto plazo, como por ejemplo un huracán, o en riesgos crónicos, cambios a largo plazo que se pueden dar en patrones climáticos, como por ejemplo la subida de la temperatura o la subida del nivel del mar.

Las oportunidades climáticas son aquellas que derivan de los esfuerzos para mitigar y adaptarse a la crisis climática, como por ejemplo el uso de fuentes de energía renovable o el aumento de uso de materiales de menor impacto.

Mango ha identificado cinco tipos de oportunidades climáticas que se clasifican en las siguientes categorías: productos y servicios, resiliencia, nuevos mercados, eficiencia de recursos y fuente de energía.

Este análisis de riesgos y oportunidades climáticas sirve tanto para evaluar la adecuación de la presente estrategia de sostenibilidad al contexto climático actual como para tener en cuenta las decisiones estratégicas de sostenibilidad a futuro de la compañía. Los principales riesgos y oportu-

nidades climáticas identificadas por Mango están ya integradas en la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

Además, este análisis se actualizará según necesidad para asegurar que la estrategia de sostenibilidad de Mango está alineada con la evolución de la crisis climática y los riesgos y oportunidades correspondientes.

El análisis aporta una visión global de las prioridades estratégicas de la empresa y demuestra que las consecuencias del cambio climático pueden tener un impacto transversal en todas las áreas de la compañía. Por otro lado, este análisis evidencia cómo la respuesta o adaptación a los riesgos climáticos identificados por Mango puede convertirse en una oportunidad.

El cambio de comportamiento del cliente o la inversión en nuevas tecnologías e I+D son vistos como un riesgo y una oportunidad al mismo tiempo ya que son puntos clave en la transición hacia un modelo más sostenible en la que se encuentra inmersa la industria textil.

8.2. Política de medio ambiente y gestión ambiental

Principales riesgos climáticos identificados

DESCRIPCIÓN DEL RIESGO IDENTIFICADO	TIPO DE RIESGO	PLAZO	CÓMO AFECTA/SE INTEGRA EN LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE MANGO
Existencia de regulación cada vez más exigente en materia de cambio climático	Transición, legal	Corto	El departamento fiscal y el de sostenibilidad trabajan conjuntamente para monitorizar todas las normativas nuevas aplicables y asegurar que la estrategia y las operaciones de la empresa están alineadas con su exigencia correspondiente.
Menor variabilidad en las estaciones	Físico, crónico	Corto	La estrategia de colección más sostenible de Mango incluye objetivos que apuestan por materiales de menor impacto ambiental y la incorporación de alternativas más sostenibles, para así diversificar el aprovisionamiento de materiales a la vez que reducir el impacto ambiental de sus productos. A través de alianzas como el UN Fashion Charter, Fashion Pact, SAC, Better Cotton, entre otros, Mango apuesta por la colaboración en el sector para afrontar estos retos de manera colectiva. La estrategia de reducción de emisiones de Mango está alineada con los criterios de la SBTi asegurando así que sus objetivos están alineados con la ambición de evitar que el calentamiento global aumente más de 1,5°C.
Incremento en costes de materias primas	Físico, crónico	Corto	
Aumento de la temperatura	Físico, crónico	Corto	
Falta de inversión en nuevas tecnologías para la trazabilidad de la cadena de suministro	Transición, tecnológico	Largo	La trazabilidad de la cadena de producción de Mango y de los materiales de su colección son pilares clave de la estrategia de sostenibilidad de la compañía. El departamento de estrategia y sostenibilidad trabajan conjuntamente para asegurar que la inversión en tecnología está alineada con las necesidades de trazabilidad y transparencia de la empresa. En este sentido, Mango ya ha publicado su lista de fábricas <i>tier 1</i> , <i>tier 2</i> y <i>tier 3</i> . En cuanto a materiales, la estrategia de colección más sostenible prioriza el uso de materiales de menor impacto ambiental según estándares y certificados internacionales para asegurar su trazabilidad.

8.2. Política de medio ambiente y gestión ambiental

Principales oportunidades climáticas identificadas

DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD IDENTIFICADA	TIPO DE OPORTUNIDAD	PLAZO	CÓMO AFECTA/SE INTEGRA EN LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE MANGO
Impulsar acciones para una economía circular a lo largo de la cadena de producción	Eficiencia de recursos	Medio	Mango cuenta con un equipo dedicado a implementar criterios de economía circular en la empresa. Esto incluye cambios en el enfoque de diseño, priorización de materiales reciclados e impulsar proyectos como por ejemplo la recogida de ropa y calzado usado a través de contenedores en tienda.
Participación en programas de energías renovables y adopción de medidas de eficiencia energética	Fuentes de energía	Corto	La estrategia de reducción de emisiones de Mango incluye el objetivo de reducir un 80% las emisiones de alcance 1 y 2. Para alcanzar este objetivo, el departamento de obras y sostenibilidad de Mango priorizan la negociación y compra de energía renovable a lo largo de la red de tiendas propias de la empresa.
Reducir el material utilizado (especialmente el plástico) del <i>packaging</i>	Resiliencia	Corto	Mango puso en marcha en 2021 su proyecto de sustitución de la bolsa <i>polybag</i> de plástico por bolsas de papel. En 2022 este proyecto ya se ha implementado en ocho países de mayor volumen de producción de Mango. Por otro lado, la compañía trabaja para eliminar y reducir al máximo componentes y embalajes innecesarios y encontrar alternativas de menor impacto para todos aquellos que no se puedan eliminar. El objetivo de Mango es conseguir un 100% del <i>packaging</i> más sostenible.
Uso de procesos de producción y distribución más eficientes	Eficiencia de recursos	Largo	Mango potencia relaciones duraderas con sus proveedores, como por ejemplo el Plan <i>Partner</i> , para priorizar el uso de procesos de producción de menor impacto ambiental. Esto está alineado con los objetivos de colección más sostenible y objetivo de reducción de emisiones de alcance 3 de la compañía.
Cambios en las preferencias del consumidor hacia un producto de menor impacto	Producto y servicios	Medio	Los objetivos de colección más sostenible de Mango están enfocados a priorizar el uso de materiales y procesos de menor impacto ambiental en toda la colección de la compañía, dando respuesta así a los cambios de preferencia del consumidor.

8.3

Estrategia de reducción de emisiones

Mango es consciente de que todos los procesos y actividades asociados a su negocio tienen un impacto en el entorno. Por ello, desde 2009 la compañía calcula su huella de carbono para conocer cuál es su contribución a la crisis climática. Mango tiene la responsabilidad de liderar los cambios que esta industria necesita y, en ese marco, la compañía se adhiere a las principales coaliciones internacionales en la materia: The Fashion Pact (2019) y el UN Fashion Charter (2020). Como signatario de estos acuerdos, Mango ha asumido el compromiso de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y de alcanzar las cero emisiones netas para 2050.

Para lograrlo, Mango define la huella de carbono como un indicador clave para medir el desempeño de su negocio. En 2022, por primera vez y como miembro del UN Fashion Charter, Mango reporta su evolución e iniciativas en reducción de emisiones de gases de efecto invernadero a

través del cuestionario Climate de Carbon Disclosure Project (CDP), obteniendo una calificación B. Esta calificación reconoce que la compañía ha abordado los impactos ambientales de su negocio y hace una buena gestión ambiental.

Objetivos de reducción de emisiones

Para que un objetivo de reducción de emisiones sea válido debe estar alineado con los escenarios definidos en el Acuerdo de París, que buscan limitar el aumento de la temperatura entre 1,5°C y 2°C respecto a los niveles preindustriales. La entidad encargada de aprobarlos es la Science Based Targets initiative (SBTi), y a quien fueron presentados los objetivos durante 2021 y aprobados en 2022. Un objetivo basado en la ciencia es, por tanto, un objetivo de reducción de gases de efecto invernadero alineado con la ciencia climática más reciente, que define cuánto y con qué rapidez las empresas deben

Mango ha asumido el compromiso de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 y de ser 'net zero' en 2050

reducir sus emisiones para asegurarse de que contribuyen al esfuerzo global para prevenir un cambio climático drástico. La SBTi brinda a las empresas una visión clara de dónde deben estar en el futuro, desafiándolas a transformar su negocio y a la creación de una economía baja en carbono donde puedan prosperar. Los objetivos de reducción de emisiones a 2030 de Mango han sido aprobados internamente por el comité de dirección de Mango y posteriormente avalados por la SBTi para asegurar que su ambición está alineada con los acuerdos internacionales a los

que Mango está comprometido. Los objetivos se dividen en un primer objetivo de alcance 1 + 2, de ambición alta, que agrupa aquellas emisiones directas e indirectas sobre las cuales Mango tiene mayor poder de influencia directa.

En este ámbito, Mango tiene el objetivo de un 80% de reducción absoluta de emisiones de alcance (1 + 2) para 2030 respecto a 2019.

En segundo lugar, Mango se ha marcado un objetivo de alcance 3 que incluye todas aquellas emisiones producidas a lo largo de la cadena de valor. La ambición de este objetivo se ajusta a los compromisos internacionales asumidos. La colaboración con sus proveedores y toda su cadena de valor y la participación en coaliciones internacionales como el Fashion Pact y el UN Fashion Charter son clave para la consecución del objetivo de alcance 3 de la compañía. En este ámbito Mango se ha marcado un 35% de reducción absoluta de emisiones de alcance 3 para 2030 respecto a 2019.

Emisiones relacionadas con la tierra

En septiembre de 2022, la SBTi ha publicado la Forest, Land and Agriculture Science Based Target Setting Guidance (SBTi FLAG), que ha creado la necesidad de que las organizaciones establezcan objetivos para abordar las emisiones relacionadas con la tierra.

Durante 2023, Mango realizará un ejercicio de aplicabilidad para, en primer lugar, tener mejor identificadas las emisiones FLAG así como determinar la relevancia y materialidad de los potenciales focos de emisión FLAG en la huella de carbono de Mango. En segundo lugar, este ejercicio servirá para ver si Mango debe establecer un objetivo FLAG acorde con las nuevas directrices.

Mango cree que las recientes directrices del SBTi FLAG brindan la oportunidad de focalizar objetivos para establecer acciones y limitar el calentamiento global a 1,5°C.

8.3.1

Huella de carbono

En el ejercicio 2022, igual que en años anteriores, Mango ha llevado a cabo un exhaustivo y riguroso análisis de sus actividades utilizando el Protocolo de Gases de Efecto Invernadero (GHG Protocol) como estándar de contabilidad y reporte debido a su amplia aceptación internacional.

La compañía ha adoptado el más amplio alcance para el análisis del sistema, *cradle to grave*, mediante el cual Mango contabiliza todas las emisiones que se generan a lo largo del ciclo de vida de los productos que comercializa, desde el diseño hasta su fin de uso. Metodológicamente, Mango ha priorizado siempre los datos primarios, es decir, aquellos registrados de primera mano por la propia organización o terceros. La compañía ha utilizado únicamente secundarios en la eventualidad de que los primeros no se encontrasen disponibles. En estos casos se ha recurrido a fuentes de reconocida reputación como la Sustainable Apparel Coalition (SAC), el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Miteco), International Energy

Agency (IEA), Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra) y Comprehensive Environmental Data Archive (Ceda), entre otros. La magnitud de la huella de carbono demuestra el desafío al que se enfrenta la compañía.

El 98,4% de las emisiones suceden en alguna instancia de la cadena de valor donde Mango tiene influencia indirecta. Por este motivo, la compañía considera fundamental la participación en todas las coaliciones y foros en donde se generan herramientas o espacios de trabajo en esta materia, ya que el éxito de la estrategia de reducción de emisiones de Mango dependerá del grado de colaboración que construya la compañía con toda su cadena de valor.

El riguroso estándar que Mango sigue para la medición de la huella de carbono permite a la compañía obtener información de calidad respecto al origen de las emisiones y determinar las áreas de trabajo prioritarias para cumplir los compromisos asumidos por parte de la compañía.

Agrupación de las emisiones siguiendo el GHG Protocol

ALCANCE 1

Emisiones directas asociadas a la actividad de la empresa

INCLUYE

Emisiones que se generan en fuentes de combustión fijas, móviles, fugitivas, fruto del recambio de gases refrigerantes en instalaciones, y otras.

ALCANCE 2

Emisiones indirectas asociadas al consumo de energía de la empresa

INCLUYE

Emisiones vinculadas al consumo energético de oficinas, almacenes y tiendas propias en todo el mundo.

ALCANCE 3

Emisiones indirectas a lo largo de toda la cadena de valor y que no se encuentran bajo el control de la empresa

INCLUYE

Adquisición de bienes y servicios. Bienes capitales. Actividades relacionadas con la producción de energía (no incluidas en alcance 1 o alcance 2). Transporte y distribución aguas arriba. Residuos generados durante la operación. Viajes de trabajo. Desplazamientos casa - trabajo - casa de los colaboradores. Activos arrendados por la organización. Transporte y distribución aguas abajo. Uso de productos vendidos por la organización. Residuos derivados de los productos vendidos por la organización. Operación de franquicias.

Emisiones 2022

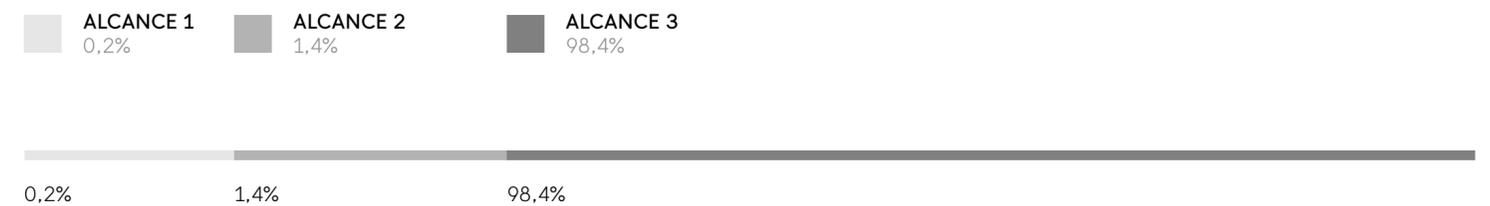
Las emisiones fueron de 1.436.452,4 toneladas de CO₂e y se distribuyeron entre los alcances de la siguiente forma:

EVOLUCIÓN HISTÓRICA

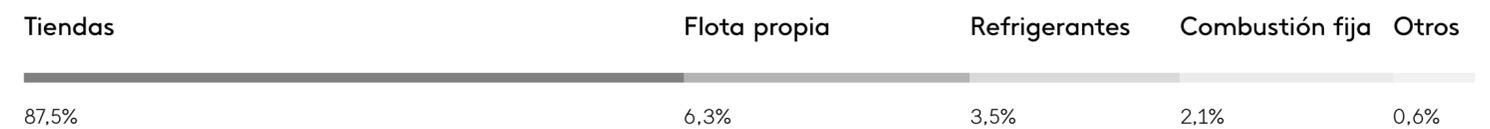
ALCANCE	2019 (TN CO ₂ e)	2020 (TN CO ₂ e)	2021* (TN CO ₂ e)	2022** (TN CO ₂ e)
Alcance 1	3.199,6	2.290,0	2.812,7	2.785,8
Alcance 2	46.025,0	20.743,0	22.960,7	20.479,5
Alcance 3	1.539.627,8	1.376.762,1	1.378.787,3	1.413.187,1
TOTAL	1.588.852,4	1.399.795,1	1.404.560,7	1.436.452,4

*Dato redefinido por cambio de metodología en 2022. Los valores de emisiones indicados reflejan la metodología de cálculo de mercado. Según la metodología de localización, los valores correspondientes a 2021 son: 2.812,7 tCO₂e (alcance 1); 35.761,9 tCO₂e (alcance 2); 1.384.994,1 tCO₂e (alcance 3).

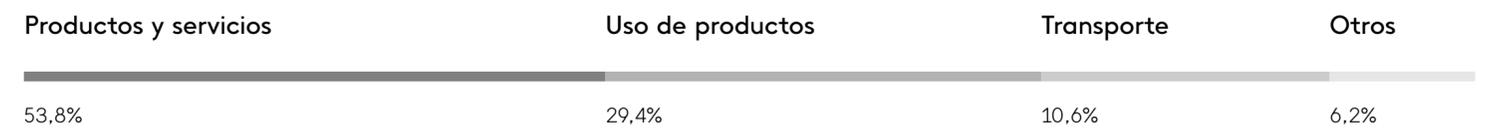
** Los valores de emisiones indicados reflejan la metodología de cálculo de mercado. Según la metodología de localización, los valores correspondientes a 2022 son: 2.785,8 tCO₂e (alcance 1); 28.258,7 tCO₂e (alcance 2); 1.418.204,4 tCO₂e (alcance 3).

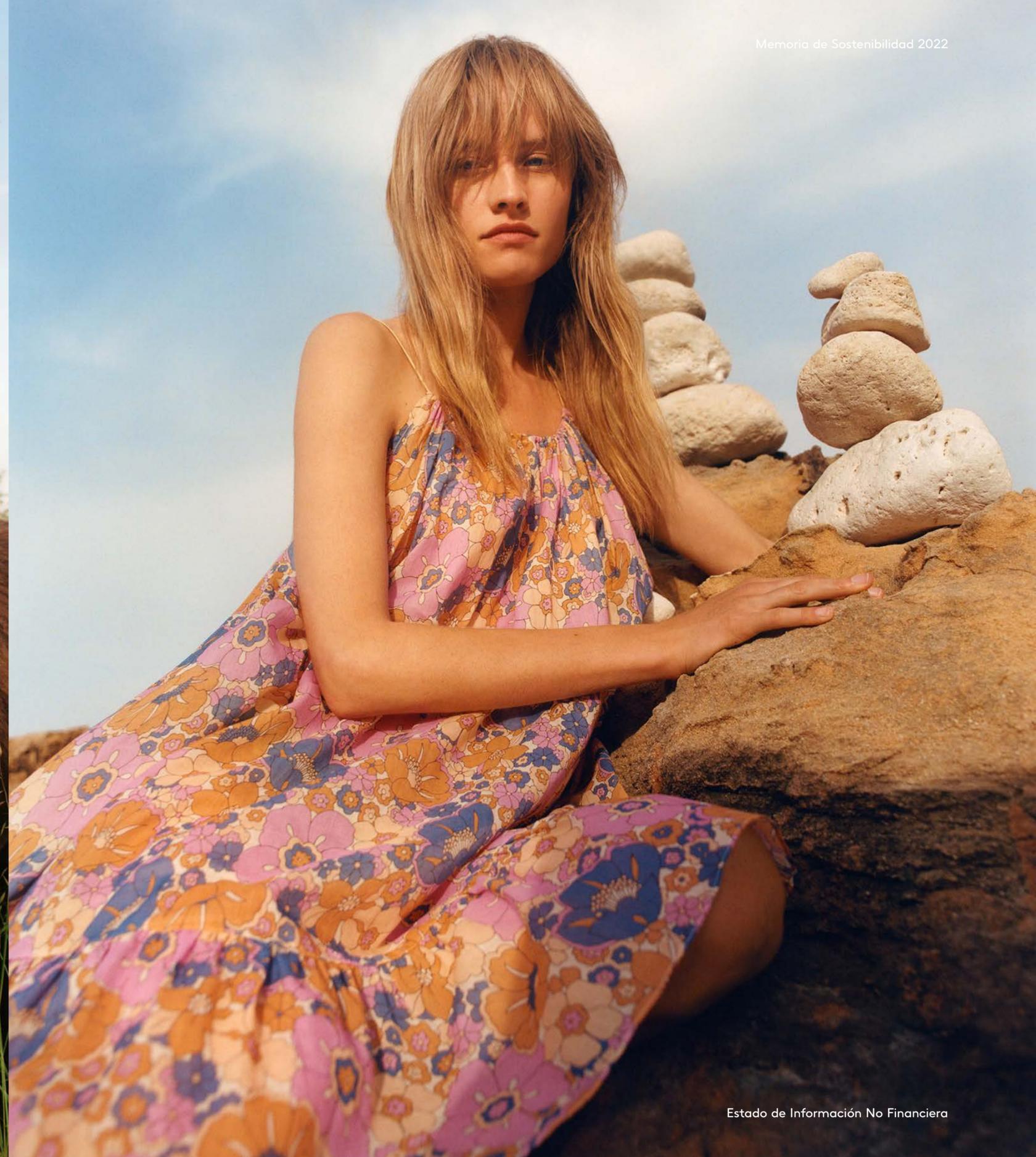


ALCANCE 1 + ALCANCE 2



ALCANCE 3





8.3.2

Estrategia de reducción de emisiones

Mango tiene claro el enorme desafío que supone alcanzar los objetivos que la compañía se ha marcado. Por eso, en 2021 Mango elaboró, en conjunto con las principales áreas de la compañía, un plan de reducción realista y transversal para la empresa. Para la realización de este plan, en 2021 se establecieron grupos de trabajo con las áreas vinculadas a producto, transporte, mantenimiento y obras, en las que en 2022 la compañía ha seguido trabajando para mejorar la calidad de los datos y el diseño, implementación y seguimiento de acciones de reducción.

Líneas de actuación de alcance 1 y 2

En alcance 1 y 2, Mango destaca las siguientes líneas de trabajo:

- Maximizar eficiencia energética. La compañía continúa con el plan de reemplazo de luminarias convencionales por lámparas LED e instala sensores de movimiento para el encendido de

luces y medidores fijos y móviles para optimizar el funcionamiento de los nuevos Sistemas de Gestión de Edificios (BMS).

En esta misma línea, la compañía incrementa la eficiencia de los centros de proceso de datos ajustando los sistemas de climatización y aislamiento, obteniendo una mejora en los factores de consumo y potencia de las instalaciones. Para mejorar la eficiencia de los centros de procesamiento de datos, Mango mejora el cierre de las instalaciones para maximizar la eficiencia de los equipos de refrigeración, substituyendo los antiguos equipos por otros más modernos y eficientes, así como optimizando el espacio reduciendo el número de salas de equipamientos de 4 a 2.

- Transición hacia una energía 100% renovable en 2030. Mango ha tenido un consumo de un 66,9% de energía renovable con garantía de origen en 2022, hasta llegar a los 89.795 MWh. Este incremento ya no sólo

afecta a las oficinas, almacenes y tiendas propias de la compañía en España y Reino Unido, sino que Mango ha trabajado para incorporar las operaciones en Austria, Bélgica, Francia, Italia, Grecia, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Suecia y Suiza.

- Electrificación de la flota terrestre. A finales de 2022 Mango ha recibido los tres primeros coches 100% eléctricos, en línea con el objetivo de sustitución de la flota terrestre de la compañía. En 2022 la compañía ha instalado también seis electrolíneas en las oficinas centrales y cuatro en su centro de distribución en Lliçà d'Amunt. Además, Mango está preparando un plan de electrificación para los años venideros que será presentado a principios del ejercicio 2023.

Líneas de actuación de alcance 3

En alcance 3, Mango destaca las siguientes lí-

neas de trabajo:

- Seguir aumentando el uso de materiales más sostenibles y promover el diseño circular. Este objetivo contempla el incremento de prendas con uso de fibras más sostenibles. De esta manera la compañía reduce directamente las emisiones y el impacto ambiental asociado a la elaboración de sus productos. La preferencia por el consumo de algodón orgánico o fibras celulósicas con trazabilidad de origen respecto a sus versiones convencionales permite reducir significativamente las emisiones de alcance 3. Además, el uso de fibras recicladas, como el algodón o el poliéster reciclado, reduce significativamente la huella de carbono asociada a sus materiales y promueve una economía circular.
- Colaboración con proveedores. Con el objetivo de influir de manera positiva en la cadena de valor, Mango busca desarrollar alianzas

estratégicas en un marco de condiciones pre-visibles que permita a sus proveedores reducir sus emisiones.

En logística, Mango procura el reemplazo de combustibles líquidos y pesados por opciones menos contaminantes, como la prueba realizada en 2022 con un camión propulsado mediante hidrógeno verde, y la selección de diferentes medios de transporte, como el tren, que generan menos emisiones.

- Manufactura del producto y materiales. En línea con los objetivos del UN Fashion Charter y a través de herramientas como FEM, Mango ha empezado a realizar un análisis del uso de calderas de carbón en su cadena de suministro. Este ejercicio es un primer paso para que todas las fábricas que producen para Mango contemplen el reemplazo de sus calderas de carbón y de incorporación progresiva de energía renovable en su matriz eléctrica.



8.3.3

Compensación y captación

Desde 2009, Mango compensa parte de las emisiones que genera y lo hace mediante proyectos que cumplen con dos requisitos fundamentales: se desenvuelven en las áreas de mayor influencia de Mango, para estimular su desarrollo sostenible, y se encuentran alineados con los conceptos de la huella de carbono que la compañía busca compensar.

En 2022 Mango ha compensado 25.137 toneladas de CO₂e, que abarcan la mayoría de las emisiones enmarcadas dentro del alcance 1 y 2 de 2021.

En concreto, Mango ha compensado las emisiones correspondientes a emisiones directas (alcance 1), consumo eléctrico en almacenes, oficinas y tiendas propias (alcance 2), y las emisiones derivadas de los viajes de trabajo, así como parte de las emisiones asociadas a sus residuos.

En línea con los conceptos previamente mencionados, Mango colabora con diferentes proyectos de compensación.

Proyecto Vietstar Composting

Cuando los desechos orgánicos comienzan a descomponerse, liberan metano, un potente gas de efecto invernadero. En el pasado, ha habido una falta de medidas para controlar las emisiones de gases de efecto invernadero que se liberan a la atmósfera desde los vertederos en Vietnam. Este innovador proyecto tiene como objetivo abordar el impacto ambiental de los vertederos municipales mediante la clasificación y la clasificación previa de los desechos sólidos, el reciclaje de plástico y el tratamiento posterior de la materia orgánica restante con tecnología avanzada de compostaje.

Para impulsar la circularidad, el producto final de *compost* orgánico se vende como biofertilizante de alta calidad. El proyecto produce más de 53.000 toneladas cada año y la instalación trata 432.000 toneladas de residuos sólidos al año, lo que supone unas 1.200 toneladas diarias. Al evitar que las emisiones de metano se liberen

libremente, el proyecto está ayudando a combatir la crisis climática. También reduce la cantidad de desechos que van al vertedero a través de un reciclaje estricto, lo que evita la contaminación del suelo. El proyecto ha creado 388 puestos de trabajo para operar el sitio y los trabajadores tienen la oportunidad de aumentar sus habilidades técnicas a través de sesiones de capacitación. Mediante este proyecto de tratamiento de residuos, con certificación Gold Standard, Mango compensa 3.100 toneladas de CO₂.

Proyecto Feng Po Po Wind

El proyecto tiene como objetivo instalar 33 conjuntos de aerogeneradores de 1,5 MW y 75 conjuntos de aerogeneradores de 2 MW para generar electricidad renovable y limpia con cero emisiones, con una capacidad total instalada de 199,5 MW.

Feng Po Po Wind no sólo suministra electricidad renovable a la red, sino que también contribuye

8.3.3. Compensación y captación

al desarrollo sostenible de la comunidad local y del país anfitrión. El proyecto ayuda a reducir otros contaminantes resultantes de la industria de generación de energía en China, incluyendo 2.530 toneladas de SO₂ y 843 toneladas de Nox. Asimismo, en materia de impacto social, el proyecto ayuda a proporcionar puestos de trabajo a largo plazo durante la operación de la iniciativa, mejorando así los ingresos y los medios de vida de los habitantes. En relación al impacto económico, Feng Po Po Wind ayuda a estimular el crecimiento de la industria de la energía eólica y promover el progreso del avance tecnológico en China.

Mediante este proyecto de energía renovable eólica, con certificación CDM, Mango compensa 18.000 toneladas de CO₂.

Proyecto Southern Cardamom REDD+

Proyecto de alta calidad de protección forestal en la provincia de Koh Kong en Camboya, de

445.339 hectáreas que abarca partes del Parque Nacional Southern Cardamom y el Santuario de Vida Silvestre Tatai y protege una parte crítica de la Ecorregión de la Selva Tropical de las Montañas Cardamom. Este es uno de los 200 lugares más importantes para la conservación de la biodiversidad en el planeta.

El proyecto apoya los medios de subsistencia de 21 aldeas integradas por 3.957 familias y 16.495 personas. Además, Southern Cardamom REDD+ Project protege el hábitat crítico de 52 especies de aves, mamíferos y reptiles amenazados por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), incluido el oso negro asiático, el oso malayo, la civeta moteada grande, la pantera nebulosa, el cocodrilo siamés y una de las dos poblaciones viables de elefante asiático de Camboya. El proyecto genera cobeneficios sustanciales para la biodiversidad, protege bosques y especies y mejora la calidad del agua. La cuenca es importante para las pesquerías del Golfo de Tailandia, ya que proporciona agua dul-

ce al manglar contiguo más grande que queda en el Golfo, el Santuario de Vida Silvestre Peam Krasop, que es un vivero crítico para las pesquerías de la región. Mediante este proyecto de protección forestal de reducción con almacenamiento, con certificación The Verified Carbon Standard (VCS) y Climate, Community & Biodiversity Standards (CCBS), Mango compensa 2.000 toneladas de CO₂.

Proyecto Pawan Wind

El proyecto Pawan Wind de energía eólica agrupada, totalmente certificado por el registro del Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL), abarca varios estados de la India que tradicionalmente han dependido de la electricidad generada por combustibles fósiles. El proyecto desempeña un papel fundamental en el cambio de la India hacia una economía con bajas emisiones de carbono, al generar electricidad a partir de un recurso renovable y suministrarla a la red es-

tatal. Este hecho contribuye a la sustitución de la parte de carbón en el mix energético indio. Además, Pawan Wind ayuda a reducir la dependencia de la generación de energía a partir de combustibles fósiles ayudando a las comunidades de toda la India a obtener acceso a fuentes de electricidad renovables y sostenibles. En materia de impacto social, las oportunidades de trabajo también generan nueva capacitación y desarrollo de habilidades para las comunidades locales. Asimismo, se mejoran los medios de vida de las familias empleadas por los proyectos. También mejora la calidad del aire con la disminución de la minería del carbón para generar electricidad, lo que llevará a la caída de los problemas respiratorios entre las comunidades locales. Mediante este proyecto de energía renovable eólica, con certificación Clean Development Mechanism (CDM) la compañía compensa 2.000 toneladas de CO₂. En relación a proyectos de captación, Mango establece una colaboración con la Fundación Greenova. La compañía es conscien-

te de que reducir y compensar sus emisiones no será suficiente para cumplir con los escenarios del Acuerdo de París y que será necesario captar y almacenar CO₂ atmosférico. Por esta razón, Mango sigue su relación con la Fundación Greenova para apoyar la investigación y el desarrollo de tecnologías que permitan eliminar CO₂ que ya se encuentra en la atmósfera. La Fundación Greenova, en colaboración con la Universidad de Barcelona, la Universidad Rovira i Virigili y Eurecat, se encuentran desarrollando, a través del formato de doctorando industrial, tecnologías para la captura del CO₂ en el aire mediante membranas permeables y grafeno, y lo convierten en compuestos que permiten su posterior aprovechamiento. Mango destaca como fundamental apoyar la investigación de nuevas tecnologías para obtener en el medio plazo herramientas accesibles para cumplir sus objetivos. En este caso, igual que en todos los anteriores, la compañía busca hacerlo generando un efecto positivo en sus zonas de influencia.

8.4

Gestión del agua

La industria textil ejerce una enorme presión sobre el recurso hídrico de agua dulce, que es finito, ya que muchas de las etapas de producción requieren agua como recurso clave. El estrés hídrico es el resultado de la falta de disponibilidad de agua para abastecer la demanda de una región como resultado de una mala gestión de los recursos hídricos disponibles. El cultivo del algodón, los procesos de tintado, lavado y acabado, entre otros, conllevan un gran consumo de agua a lo largo de la cadena de valor y eso hace que Mango se enfrente a la responsabilidad de abordar los riesgos derivados de la gestión del uso del agua.

Además, los procesos de producción pueden resultar en la contaminación del agua si las aguas residuales no se gestionan correctamente. La mala gestión de las aguas residuales de los procesos de producción puede afectar a la agricultura local, la salud humana, la biodiversidad y a necesidades industriales, entre otros. Finalmente, también hay que considerar el efec-

to del cambio climático en los recursos hídricos. Las inundaciones y sequías pueden generar, por ejemplo, limitaciones agrícolas, escasez de suministro y alza de precios, entre otras consecuencias que pueden afectar a la cadena de valor de la industria textil.

En este contexto global, Mango reconoce su impacto sobre el recurso hídrico mundial y consecuentemente identifica la gestión del agua a lo largo de la cadena de valor como punto clave para avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible y reducir la presión sobre los recursos naturales.

Siendo conscientes del impacto y consecuencias más amplias del uso del agua, Mango ha desarrollado una estrategia de gestión del agua para reducir su consumo y mejorar la eficiencia, tanto en las operaciones propias como en toda su cadena de suministro.

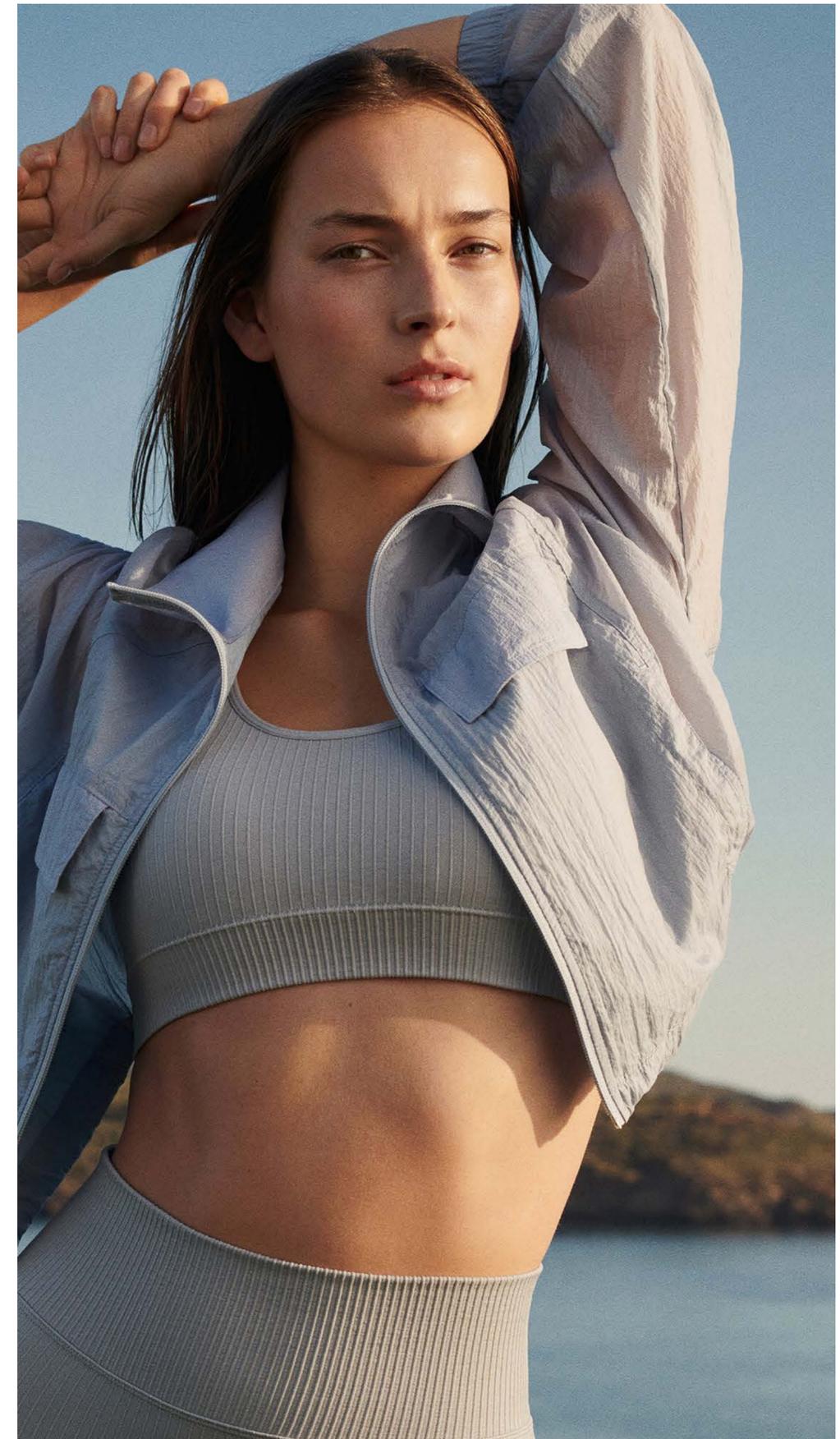
Para elaborar un plan de acción sólido y abordar correctamente la gestión del agua, Mango necesita tener un conocimiento profundo de las

diferentes variables que afectan este recurso a lo largo de su cadena de suministro. Localizaciones específicas de su actividad y datos cuantitativos de consumo son puntos clave para la evaluación de su impacto hídrico.

Mango cree que la colaboración es clave para acelerar la reducción de impactos ambientales y, por lo tanto, actualmente la compañía está trabajando con socios, proveedores, otras marcas y otros grupos de interés para avanzar hacia una gestión del agua más sostenible.

Mango utiliza herramientas disponibles como son las herramientas de la Sustainable Apparel Coalition (SAC) y el EIM (Environmental Impact Measuring) de Jeanologia, para la obtención de datos cuantitativos. La disponibilidad de datos es clave para plantear acciones concretas, efectivas y significativas dentro de su estrategia de gestión del agua.

La estrategia de gestión del agua de Mango se divide en tres grandes bloques: gestión del agua en oficinas centrales, centros de distribución y



8.4. Gestión del agua

tiendas; gestión del agua a lo largo de la cadena de producción; gestión del agua para la obtención y/o cultivo de materias primas.

Enmarcado en esta estrategia y con el objetivo de reducir su huella hídrica, Mango se ha comprometido a reducir el 25% del consumo de agua para 2030. En 2022, Mango ha utilizado 25.538 metros cúbicos de agua en sus instalaciones y 12.882 millones de metros cúbicos de agua en las materias primas. Para ello, Mango ha desarrollado un plan de acción que detalla acciones concretas para trabajar hacia este objetivo.

Gestión del agua en oficinas centrales, centros de distribución y tiendas

El objetivo de gestión del agua en oficinas centrales, centros de distribución y tiendas es optimizar el uso del agua mediante proyectos de eficiencia y concienciación de todos los colaboradores de Mango. En línea con los proyectos ya iniciados en años anteriores y con el objetivo de

conseguir ser lo más eficientes en el uso de agua, en 2022 Mango ha comenzado a incorporar medidores de agua para monitorizar el consumo en tiempo real, tanto en oficinas centrales como en el centro de distribución. Este proyecto finalizará a principios de 2023.

Al mismo tiempo, Mango también ha habilitado la reutilización de agua pluvial para el riego de jardines en la central. En el ejercicio 2023 se automatizarán los grifos de las oficinas en el centro de distribución. Por otro lado, la compañía también ha realizado comunicaciones a los colaboradores sobre los proyectos dentro de la estrategia de gestión del agua y consejos para reducir y mejorar la eficiencia del consumo de agua en las oficinas y hogares.

Gestión del agua en la cadena de producción

Mango tiene el objetivo identificar y analizar los procesos de producción de mayor uso de agua, conocidos como procesos húmedos, para imple-

mentar tecnologías que permitan reducir el consumo de agua a lo largo de la cadena y mejorar la gestión de sustancias químicas y así lograr el vertido cero de productos químicos nocivos a lo largo de la cadena de suministro.

En 2022 Mango ha monitorizado y analizado el consumo de agua a lo largo de la cadena de producción (*tier 1*, *tier 2* y *tier 3*) a través de datos cuantitativos provenientes de Higg FEM y EIM. Al mismo tiempo, la compañía ha analizado si las fábricas de producción con las que trabaja tienen ETP (planta de tratamiento de fluentes), reciclan el agua de procesos y si usan aguas pluviales en sus instalaciones.

En paralelo, el equipo de sostenibilidad de Mango se ha formado en la tecnología de Jeanologia y el uso de la plataforma del EIM para poder analizar los consumos de agua en acabados y lavados de *denim*. A través de esta plataforma, las fábricas pueden compartir los consumos de agua de lavados y acabados de sus producciones y, de esta forma, tener datos primarios que

25%

Es el porcentaje de reducción de consumo de agua al que se ha comprometido Mango para el ejercicio 2030.

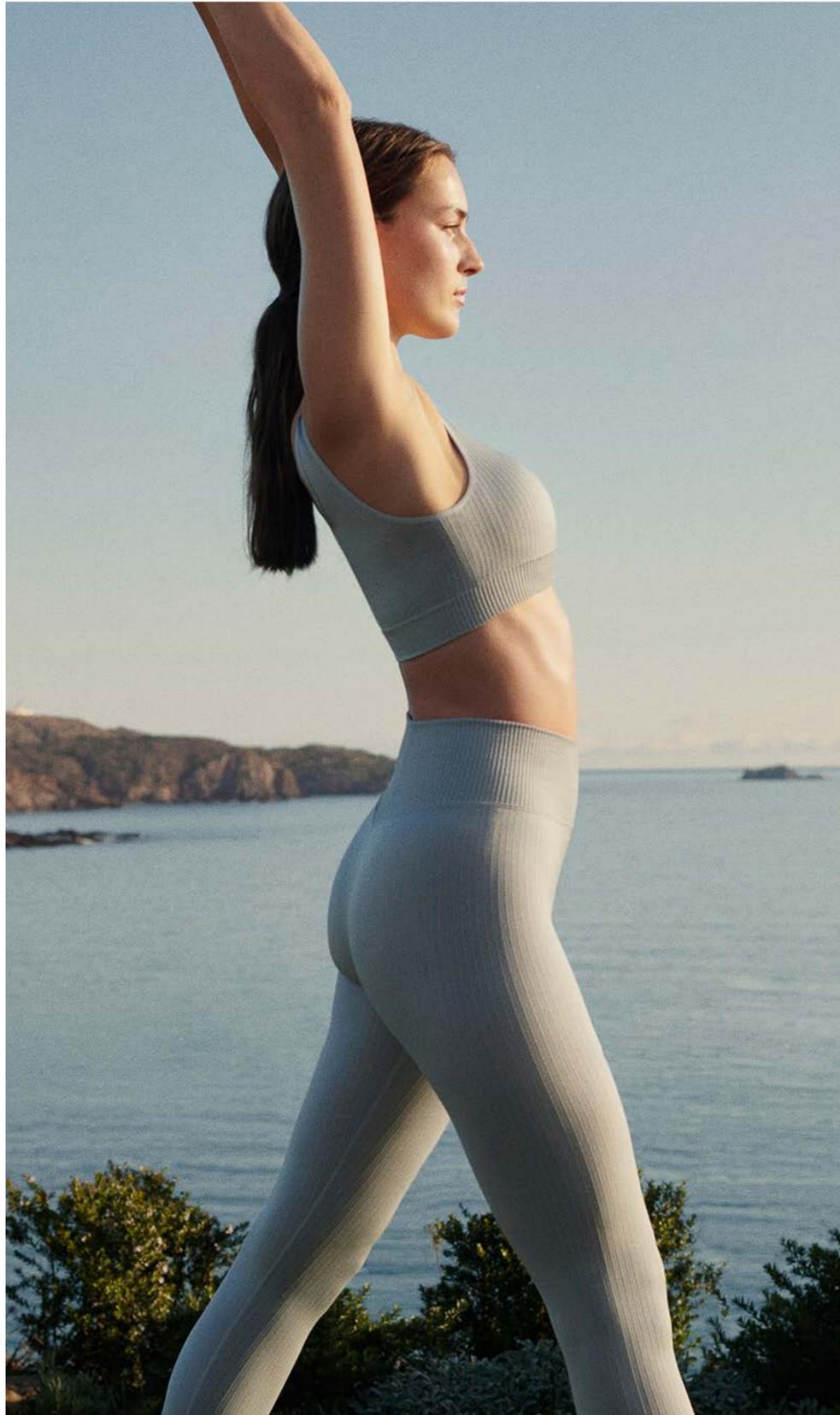
ayudan a la compañía a encontrar mejoras en estos procesos de producción. Para conseguir este objetivo, Mango priorizará procesos de producción más sostenibles con una mejor gestión del agua, como por ejemplo nuevas tecnologías. Además, Mango ha puesto en marcha la implementación del listado de sustancias restringidas en procesos de producción

(MRSL) del Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) a lo largo de toda su cadena de producción mediante el uso de la plataforma ZDHC Gateway y el uso de las herramientas del ZDHC.

De esta forma, Mango promueve una correcta gestión de las sustancias químicas y aguas residuales en su cadena de producción para así evitar la contaminación de aguas y contribuir al objetivo de vertido cero de productos químicos de la iniciativa ZDHC.

Gestión del agua para la obtención y/o cultivo de materias primas

Mango tiene el objetivo de analizar y priorizar el uso de materias primas con menor consumo de agua durante el cultivo y/o producción de la materia prima. Este proceso está alineado con la estrategia y objetivos de colección más sostenible con especial foco en el objetivo de 100% algodón más sostenible de la compañía, ya que



8.4. Gestión del agua

es una fibra que requiere un alto consumo de agua para su cultivo. La priorización de algodón más sostenible como reciclado, orgánico o Better Cotton (BC) reduce considerablemente el consumo de agua.

Medición de la huella hídrica

Como miembro de la SAC y a través de sus herramientas, Mango puede medir el consumo de agua en cuanto a materia prima, tejidos y procesos a lo largo de su cadena de suministro. Estas herramientas permiten conocer valores estandarizados de consumo/impacto en el agua por materia prima y acceder a los consumos de agua en las fábricas en las que produce. Asimismo, el análisis de estos datos es clave en su estrategia de gestión del agua para tomar decisiones a la hora de escoger materiales y fábricas con las que producir para reducir su huella hídrica. Por esta razón, Mango se ha marcado el objetivo de tener el 100% de las fábricas del *tier 1* con

La estrategia de gestión del agua de Mango se divide en la gestión del agua en oficinas centrales, en centros de distribución y en tiendas

Higg FEM verificado para 2023 y el 100% de las fábricas del *tier 2* en 2024. En cuanto a procesos y acabados, Mango ha empezado a utilizar la herramienta de Jeanología EIM (Environmental Impact Measuring), con la que la compañía puede conseguir datos de impacto de agua, energía, químicos, seguridad del trabajador en procesos de lavados y acabados de las producciones. Esta herramienta ayudará a la compañía a tener una visión más clara de sus impactos en las producciones de *denim* y así plantear acciones dirigidas a su realidad.

Gestión de químicos en la cadena de producción con ZDHC

Con la intención de continuar con los compromisos adquiridos desde 2012 para lograr el vertido cero de productos químicos nocivos a lo largo de la cadena de suministro, Mango forma parte del programa Roadmap to Zero de ZDHC como colaborador. Esta iniciativa ayuda a la compañía a lograr las mejores prácticas de gestión de químicos en los procesos húmedos a lo largo de su cadena de producción, tanto textil como de calzado.

La adhesión a la iniciativa de ZDHC está enmarcada en la estrategia de gestión del agua con la que se implementarán acciones para la reducción y eficiencia del uso del agua a lo largo de la cadena de suministro. Con esta alianza, Mango contribuye no sólo a la buena gestión de químicos, sino también a proteger a los consumidores y trabajadores y a reducir el impacto de los procesos de producción en el medio ambiente.

8.4. Gestión del agua

En 2022, Mango ha utilizado las plataformas del ZDHC para analizar la gestión de químicos de las fábricas donde produce para así poder marcar una serie de objetivos. Durante este primer año como miembro del ZDHC, Mango ha comunicado a sus proveedores los compromisos que la compañía ha adquirido además de utilizar las plataformas del ZDHC para poder analizar la gestión de químicos de las fábricas de *tier 2* (procesos húmedos). Tras un primer análisis en 2022, Mango ha detectado que el 26% de las fábricas de *tier 2* de su cadena de valor están inscritas en el programa del ZDHC. La compañía tiene previsto trabajar conjuntamente con las fábricas de procesos húmedos para implementar el uso de las herramientas ZDHC y, de esta manera, poder medir y gestionar el impacto y cumplimiento del MRSL de la compañía. Esto contribuye a una mejora continua de la gestión de sustancias químicas y aguas residuales en su cadena de producción. En línea con el ODS 17 (alianzas), Mango con-

sidera clave la colaboración mediante este tipo de iniciativas internacionales y colaborativas para acelerar la transición hacia una gestión más responsable de sustancias químicas en la industria textil.

MRSL

Como miembro del ZDHC, Mango se compromete a mantener e implementar su Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) siempre actualizado y en línea con la lista MRSL del ZDHC. Esta lista, estandarizada y aplicada por todos los miembros del ZDHC, indica qué sustancias químicas no se pueden utilizar en la producción de prendas y calzado y con qué límites de concentración. En 2022, la compañía ha actualizado su estándar de sustancias químicas y seguridad en los procesos de producción que debe ser cumplido por todos sus proveedores en base al nuevo ZDHC MRSL 3.0.



Hacia un *denim* más sostenible

El 100% de la colección *denim* cumple criterios más sostenibles que reducen su impacto en el agua.

En 2022, la compañía ha lanzado su primera colección de *denim* diseñada con criterios de circularidad con el objetivo de que sus prendas sean más fácilmente reutilizables y reciclables tras su vida útil, para promover la segunda vida del producto.

El equipo de *denim* de Mango prioriza el uso de fibras sostenibles y la colaboración con proveedores que puedan ofrecer procesos de producción con ahorro de agua en los procesos de acabado y lavado del *denim* para reducir el impacto ambiental de estas prendas.

En 2022, el 92% de la colección de *denim* de Mango contiene algodón más sostenible como algodón Better Cotton (BC), algodón orgánico o algodón reciclado. El 86% de estas colecciones se han producido con procesos de acabado y lavado de menor impacto ambiental.

La compañía ha ahorrado aproximadamente

229 millones de litros de agua en la producción de su colección *denim* en 2022 gracias al uso de tecnologías que permiten reducir el consumo de agua en procesos de acabado y lavado en comparación con procesos convencionales.

Durante 2022, Mango ha empezado a utilizar la plataforma del EIM (Environmental Impact Measuring) de la empresa tecnológica de menor impacto en lavados y acabados en *denim*: Jeanologia.

A través de esta plataforma, las fábricas pueden compartir los impactos de agua, energía, químicos, seguridad del trabajador en procesos de lavados y acabados de sus producciones para tener datos primarios que ayudan a la compañía a encontrar mejoras en estos procesos de producción.

De esta forma, y con la visión del contexto en el que Mango se encuentra, la compañía está planteando el plan de acción para reducir el consumo de agua y conseguir el objetivo de reducción del 25% de agua para el ejercicio 2030.

8.5

Relación con la biodiversidad

Mango trabaja para entender y priorizar su relación con la biodiversidad. Esto supone un cambio de paradigma respecto a cómo la compañía percibe el mundo. Uno de los mayores retos que afronta el planeta es la pérdida de biodiversidad. Como signatario del Fashion Pact, Mango reconoce que la pérdida de biodiversidad es uno de los riesgos más importantes de la actualidad y que debe ser abordada en conjunto con acciones colectivas para mitigar los efectos de la crisis climática y reducir su impacto negativo en los océanos, bosques y otros ecosistemas terrestres y marinos.

La actividad desarrollada por Mango afecta al medio natural a lo largo de toda la cadena de valor, siendo el impacto ambiental más relevante en la fase de producción y abastecimiento de materias primas. Las fibras naturales necesitan de grandes cantidades de tierra y agua para crecer, ya sea directamente (algodón, por ejemplo) o indirectamente (las fibras procedentes de animales como la lana y el cuero necesitan estos

recursos para producir alimentos para el ganado). Lo que a su vez puede causar que terrenos forestales sean convertidos en terrenos de cultivo o pasto, con el impacto sobre la biodiversidad y crisis climática derivado de la tala de árboles y destrucción de espacios naturales que esto provoca. Mango entiende que la ventana temporal se estrecha, por lo que su estrategia de biodiversidad se centra en garantizar la trazabilidad de sus operaciones y priorizar acciones inmediatas y escalables, definiendo objetivos, alcance, plazos, responsabilidades y recursos para asegurar el cumplimiento de sus compromisos.

La metodología que Mango sigue se centra en tres ejes para llegar a la transformación de su modelo de negocio: evitar el impacto en la biodiversidad; reducir la pérdida de biodiversidad; restaurar y regenerar ecosistemas para, finalmente, transformar su modelo de negocio hacia uno que evite que la pérdida de biodiversidad se vuelva irreversible. En este marco, alineado con Science Based Targets for Nature (SBTN), en

2023 Mango definirá objetivos temporales medibles, basados en la ciencia y en concordancia con los límites que impone la naturaleza y los objetivos de desarrollo sostenible.

Para la construcción de una estrategia corporativa, primero se deben identificar los materiales que representan un alto riesgo u oportunidad para la biodiversidad. Para este primer punto, y en términos de materiales, Mango ha identificado al algodón, las fibras celulósicas, la lana y piel como prioritarios, ya que representan el 56% de su consumo total en masa y demandan una gran superficie de suelo para su cultivo, suponiendo un impacto directo en la flora y la fauna por su propia naturaleza. Respecto a la evaluación de ubicaciones, Mango se encuentra trabajando en el mapeo de la cadena de suministro a través de la colaboración con proveedores y alianzas como Fashion Pact o Canopy Style, que Mango considera un elemento clave para la generación de valor en línea con los ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) y 17 (alianzas). Una vez iden-

La compañía trabaja para mejorar la trazabilidad de sus prendas y fibras, con la colaboración con entidades clave en el sector

tificadas las áreas críticas de impacto, Mango las priorizará y elaborará una lista de asuntos y localizaciones principales, para las cuales habrá que recolectar información sobre la línea de base, definir objetivos, estimar esfuerzos e identificar socios clave.

Con el objetivo de cumplir con el *timeline* y marcar objetivos de biodiversidad en 2023, Mango está en las fases anteriores de identificación, priorización y medición. Actualmente Mango se encuentra trabajando para mejorar la trazabilidad de sus prendas y fibras, con la colaboración

con entidades clave en el sector. A su vez y en línea con la estrategia de colección sostenible, Mango prevé promover el uso de algodón regenerativo, como parte del ámbito de actuación de la estrategia de biodiversidad. Finalmente, la compañía medirá y comunicará anualmente el progreso a través de canales y documentos verificados por terceros. Como parte de su estrategia de biodiversidad, Mango ha desarrollado las políticas de bienestar animal y protección de bosques, que forman parte de la estrategia de biodiversidad de la empresa.

Política de bienestar animal

Como parte del plan de sostenibilidad de Mango, la compañía se compromete a trabajar para lograr un trato justo y ético en toda la cadena de suministro, rechazando cualquier práctica que implique maltrato o sufrimiento animal, como por ejemplo el *mulesing*. En esta línea, en 2018 Mango se unió al compromiso People for Ethical



8.5. Relación con la biodiversidad

Treatment of Animals (PETA) para dejar de usar lana *mohair* en 2020 debido a las prácticas crueles hacia los animales para conseguirla. Todos los materiales animales que se utilizan en prendas y accesorios Mango proceden de animales destinados a la cadena de alimentación humana. Mango prohíbe el uso de pelo de conejo, aunque su origen sea el anteriormente descrito. La compañía tampoco permite el uso de lana de angora. Además, Mango prohíbe el uso de materiales derivados de animales exóticos, así como especies en peligro de extinción y vulnerables*. Además, Mango está reduciendo la cantidad de materiales que provienen de origen animal incrementando el uso de fibras recicladas y apoyando el desarrollo de materiales innovadores de origen no animal que pueden ofrecer las mismas cualidades. Actualmente, solo un 6% de los kilos totales de fibras que usa Mango son de origen animal. En 2021, Mango se comprometió con el Programa Fur Free Retailer de la Fur Free Alliance, por el que se prohíbe el uso de piel de pelo en to-

dos sus productos. Asimismo, Mango tiene como objetivo mejorar la trazabilidad y transparencia en toda la cadena de suministro estableciendo objetivos y estándares para asegurarse de que todos los materiales vírgenes de origen animal provengan de granjas responsables con altos estándares en términos de bienestar. La política de bienestar animal vigente se encuentra en la página web corporativa de la compañía.

Política de protección de bosques

Los bosques funcionan como apoyo para el desarrollo de la biodiversidad, como sumideros de CO2 por su capacidad para captarlo de la atmósfera y como reguladores de la disponibilidad de agua a escala local y global. Los bosques son un claro ejemplo de la estrecha relación que existe entre los tres pilares que define el Fashion Pact: clima, biodiversidad y océanos. Con esta política, alineada con los compromisos de la iniciativa internacional Canopy Style, Mango

se compromete a proteger los bosques y ecosistemas en peligro mediante:

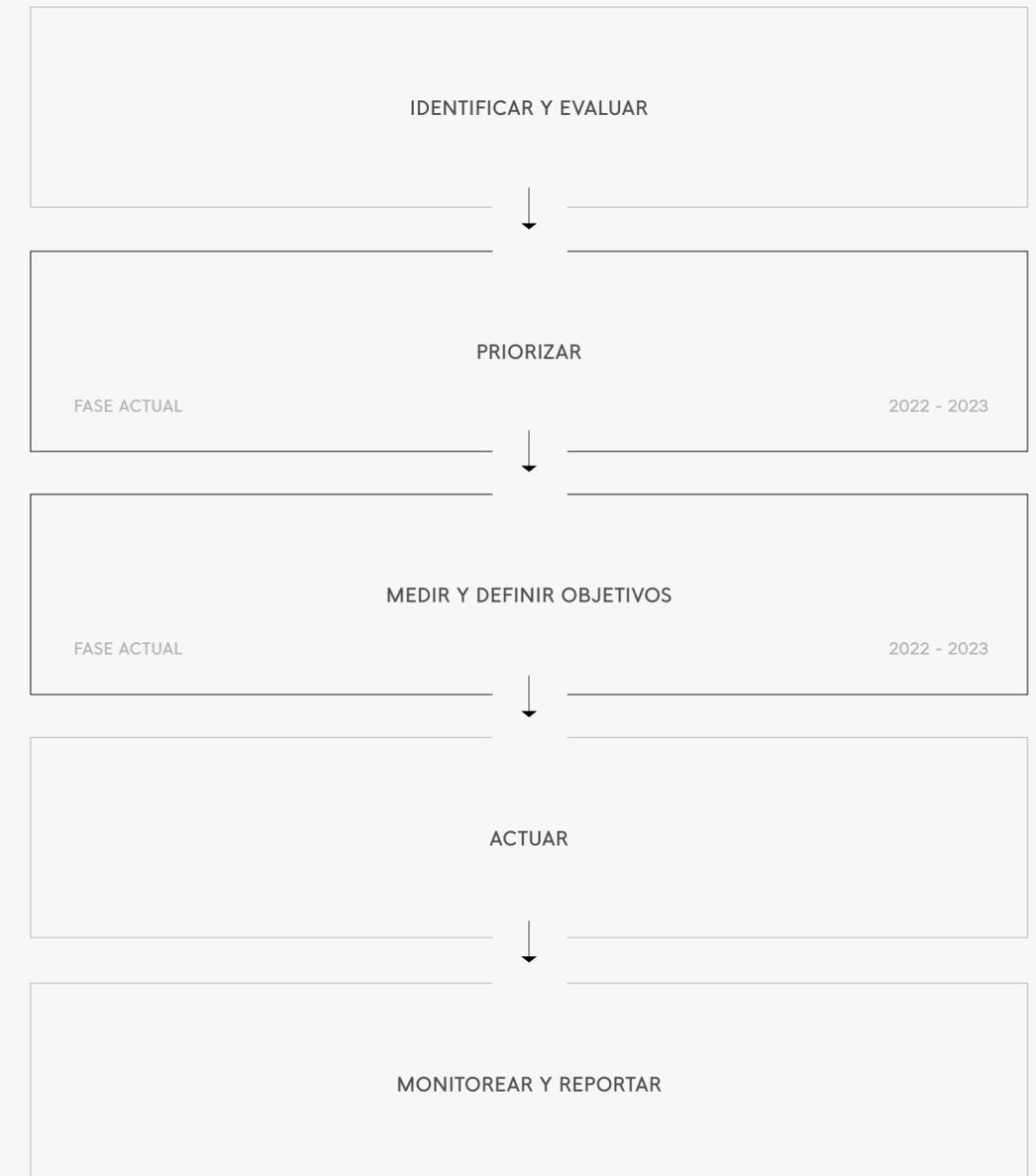
- El abastecimiento responsable de todos los materiales de celulosa utilizados en sus prendas, papel y embalajes.
- La reducción y reutilización de papel y *packaging*.
- El apoyo al desarrollo de proveedores que trabajen fibras con menores impactos ambientales y sociales, con especial énfasis en la disminución de residuos agrícolas y fibras recicladas.
- La promoción de la investigación sobre nuevas opciones de *packaging* y papel.

Para alcanzar sus compromisos es necesario que todas las fibras, el *packaging* y el papel cuenten con certificaciones internacionales para verificar

* Como indica la Convention on International Trade in Endangered Species (CITES) y la International Union for Conservation of Nature (IUCN) Red list of Critically endangered; Endangered; or Vulnerable listed species.

Nuestra estrategia de biodiversidad

COMMITTED TO PLANET



8.5. Relación con la biodiversidad

que no contribuyen a la tala ilegal y a la destrucción de ecosistemas. En compromiso con la protección de la riqueza natural del planeta, Mango considera que un punto clave es la integración las políticas de conservación de la biodiversidad, es decir, aquellas destinadas a paliar la crisis climática. Por eso, en 2022 Mango ha participado en dos proyectos con certificación CCBS y VCS, que garantizan un impacto positivo en el clima, comunidad y biodiversidad. Por un lado, el proyecto Southern Cardamom REDD+ Project, por su aportación en la estrategia de compensación de emisiones y, por otro lado, el proyecto Sujawal Mangroves, como parte de la estrategia de biodiversidad de la compañía.

Proyecto Sujawal Mangroves

La provincia de Sindh, donde el proyecto Sujawal está en marcha desde 2015, alberga el 95% de los manglares de Pakistán. Este proyecto tiene el objetivo de proteger unas 102.000 hectáreas de

manglares existentes, y restaurar y plantar otras 225.000 hectáreas de manglares. A lo largo de sus sesenta años de vida (2015-2074), el proyecto eliminará 142 millones de toneladas de CO₂e de la atmósfera, al tiempo que mejorará las condiciones de vida de 43.000 personas en la región. Además, el proyecto contribuye a la preservación de una zona clave para la biodiversidad que es el hábitat de 38 especies de peces, 21 de crustáceos, 75 de aves, diez de mamíferos y ocho de reptiles, incluidas especies amenazadas como el delfín del río Indo. Los manglares capturan y almacenan más carbono por unidad de superficie que cualquier bosque terrestre y desempeñan un papel clave en la mitigación de la crisis climática. En lo que respecta al impacto social, cinco plantas de ósmosis inversa proporcionarán agua potable a 43.000 habitantes de 60 pueblos. A su vez, el proyecto también mejora el acceso a los servicios sanitarios y a la educación primaria y secundaria. Este proyecto de restauración de manglares cuenta con certificación VCS & CCBS.





8.6

Eliminar plásticos y reducir residuos

En un entorno competitivo y cambiante como el sector de la moda, Mango debe seguir garantizando el circuito desde los puntos de suministro hasta sus clientes con la rapidez requerida, a la vez que tomar conciencia del impacto ambiental de sus operaciones. Con este propósito, la compañía sigue trabajando en mejorar su cadena de suministro con la simplicidad, el control, la flexibilidad, la sostenibilidad, la rapidez y la escalabilidad como principios de referencia. La cadena de producción y suministro global de Mango no sólo tiene un impacto alto en emisiones de efecto invernadero, sino también tiene un alto impacto en cuanto al uso de materiales y residuos.

Con la voluntad de optimizar y reducir el uso de materiales y residuos a lo largo de su cadena de valor, Mango ha puesto en marcha proyectos para la eliminación o sustitución de componentes y embalajes de plástico en base a las siguientes acciones clave: identificación de componentes (papel o plástico) innecesarios que acompañan

a sus prendas; sustitución de componentes de plástico necesarios que acompañan a sus prendas por alternativas de menor impacto ambiental; optimización de embalajes procedentes de origen, eliminación progresiva de las bolsas de plástico virgen (*polybag*) por bolsas de papel y de plástico reciclado y la optimización de embalajes online. De esta manera, y en línea con los compromisos internacionales adquiridos como miembro del Fashion Pact y el UN Fashion Charter, Mango se ha marcado el objetivo de conseguir un 100% del *packaging* más sostenible antes de 2030.

Eliminación de las bolsas de plástico

Con el objetivo de reducir el impacto ambiental de las operaciones y, en concreto, el impacto que genera el embalaje de la cadena de suministro, Mango identificó las bolsas de plástico utilizadas para transportar el producto desde origen como un embalaje clave con gran volumen de impacto.

Tras realizar tres pruebas piloto, en 2020 fue aprobado por el comité de dirección de Mango el proyecto estratégico de eliminación progresiva de las bolsas de plástico (*polybag*).

Este proyecto consiste en sustituir las bolsas de plástico que se utilizan para la distribución de producto doblado a lo largo de la cadena de suministro, desde origen hasta su llegada a las tiendas o hasta su entrega al cliente en los pedidos online, por bolsas de papel. Este es un proyecto de gran magnitud que implica la colaboración transversal de toda la empresa, desde el departamento de calidad, logística, centros de distribución y tiendas, incluyendo toda la cadena

51 Millones

Son las bolsas de plástico que Mango ha eliminado en 2022 (2021: 25M).

8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos

de suministro y proveedores. Este es un proyecto clave para avanzar hacia el compromiso con la sostenibilidad de la compañía. Además, esta iniciativa está perfectamente alineada con los objetivos del pilar de océanos del Fashion Pact por el cual los miembros se comprometen a reducir al máximo los embalajes de plástico y eliminar todos los plásticos de un solo uso antes de 2030. En 2021, Mango estableció la operativa necesaria para este proyecto y lanzó el uso de bolsas de papel para producciones de Turquía, China y Marruecos. En 2022 ha sido un año clave para afianzar el proyecto de bolsas de papel para Mango. Junto con los tres países ya implementados en 2021, Bangladesh, Portugal, España, Vietnam e India se han incorporado a este proyecto en 2022.

Actualmente, con estas incorporaciones el 89% del volumen de producción de Mango se realiza en países donde la bolsa de papel ya está implementada (ocho de los diez países con mayor volumen de producción de Mango).

El uso de las bolsas de papel ya está implementado en ocho de los diez países de mayor volumen de producción para la compañía

¿Por qué utilizar papel?

A diferencia del plástico, el papel proviene de fuentes renovables, lo cual hace que este material sea más sostenible a largo plazo que el plástico. Las bolsas de papel que se utilizan son de papel tisú, un material hecho de pulpa natural de la celulosa de los árboles que proviene de bosques gestionados de manera sostenible según los requisitos de los estándares internacionales FSC. De esta manera, la compañía se asegura que la producción de estas bolsas de papel no contribuye a la deforestación o a la

tala ilegal de árboles en ningún lugar del planeta. Además, el papel es un material que se puede reciclar una media de cuatro a seis veces, por lo que al recurrir a este material, Mango está contribuyendo a impulsar el ciclo de la economía circular. Asimismo, este material ofrece menos dudas que otros a la hora de depositarse en los contenedores de recuperación para el reciclaje.

Bolsas de plástico reciclado

Junto con el proyecto de sustitución de las bolsas de plástico convencionales por bolsas de papel que Mango empezó en 2020, en 2022 Mango ha lanzado un proyecto de bolsas de plástico reciclado para todas aquellas prendas que por su naturaleza no son candidatas para usar la bolsa de papel. Por ejemplo, las prendas de colgado o las prendas muy voluminosas. En 2022, Mango ha puesto en marcha ya este proyecto en Bangladesh y Turquía y se espera implementarlo en Portugal y Camboya durante los primeros meses de 2023.

Eliminación progresiva de la bolsa *polybag*

2020

Puesta en marcha de pruebas piloto con bolsas de papel para prenda doblada en Marruecos, Turquía y China.

2021

Mayo: implementación de las bolsas de papel en Turquía.
Junio: implementación de las bolsas de papel en China.
Noviembre: implementación de las bolsas de papel en Marruecos.

2022

Febrero: implementación de las bolsas de plástico reciclado en Bangladesh y Turquía.
Abril: implementación de las bolsas de papel en Portugal y España.
Junio: implementación de las bolsas de papel en Bangladesh.
Noviembre: implementación de las bolsas de papel en India y Vietnam.

2023

Primer semestre: implementación de las bolsas de plástico reciclado en Portugal y Camboya.
Segundo semestre: implementación de las bolsas de papel en Pakistán.

8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos

Residuos generados en la sede de Mango en 2022 según su tipología y tratamiento de gestión





8.7

Instalaciones y tiendas *Committed*

Las oficinas centrales, el centro logístico y las tiendas están en el centro del modelo de negocio de Mango. En estas instalaciones y en sus puntos de venta interactúan los colaboradores y clientes de la compañía y se coordinan las actividades de Mango en todo el mundo. En línea con el compromiso de la compañía con el medio ambiente y en el marco de su estrategia de sostenibilidad, Mango integra criterios de ecoeficiencia y principios sostenibles en la gestión y operaciones de sus oficinas centrales, centros de distribución y tiendas. De esta manera Mango trabaja para reducir su impacto ambiental con la aplicación de medidas y acciones de ecoeficiencia, apuesta por la energía renovable en sus instalaciones y difunde buenas prácticas para el reciclaje de residuos y materiales.

Datos de consumo

La sede central de Mango en Palau-Solità i Plegamans (Barcelona) y el centro logístico de

Lliçà d'Amunt (Barcelona) tuvieron un consumo de 19.971 MWh en 2022, (2021: sede central, 8.210,8 MWh; y centro logístico, 11.479,0 MWh). Las tiendas propias tuvieron un consumo de 113.951 MWh en 2022, y las tiendas franquiciadas 118.771 MWh (2021: tiendas propias, 113.846,3 MWh; y tiendas franquiciadas, 101.956,8 MWh).

El 61% de la energía utilizada en tienda es de origen renovable. En 2022, el 66.9% de la energía eléctrica consumida en las oficinas centrales, almacén logístico y tiendas propias de Mango en España fue energía renovable. Esto equivale a unos 89.795 MWh con garantía de origen renovable. El consumo eléctrico de las tiendas propias y oficinas centrales de Mango en 2022 representó aproximadamente 133.922 MWh. En línea con el compromiso de la compañía de avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible, Mango firmó en 2022 un acuerdo de suministro de energía renovable bajo la modalidad PPA con Acciona Energía para los próximos

Mango ha firmado en 2022 un acuerdo de suministro de energía renovable bajo la modalidad PPA con Acciona Energía para diez años

diez años, por el cual Mango se asegurará que el 100% de energía eléctrica consumida en sus oficinas centrales (incluyendo el nuevo Campus), en su almacén logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona) y en las mayores tiendas de España con suministro de alta tensión es de origen renovable. Las tiendas Mango que forman parte de este acuerdo son: Valencia - Colón; Palma de Mallorca Fan; León Ordoño 2; Barcelona - Paseo de Gracia 36; Madrid Orense; Madrid Plenilunio; Sevilla O'donell 7; Valencia Aqua; Gijón Corrida; Barcelona Canuda.

Nuestra sede: oficinas y centro logístico

Palau-Solità i Plegamans (Barcelona)

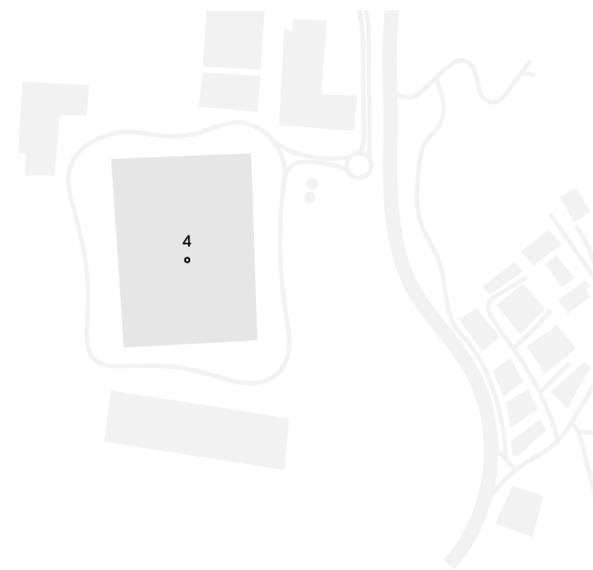
HANGAR (1) Y HANGAR 2 (2)
PALAU (3)

Oficinas y futuro Campus Mango



Lliçà d'Amunt (Barcelona)

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN (4)



8.7.1

Sede central

Mango centraliza toda su actividad creativa en Barcelona, donde se encuentra su sede central (Palau-Solità i Plegamans) y desde donde se gestionan las operaciones de la compañía en todo el mundo. Las oficinas centrales de Mango cuentan con tres edificios: Palau, El Hangar Design Centre y Hangar 2. Este tercer edificio formará parte del Campus Mango, el futuro edificio corporativo de la compañía.

En El Hangar Design Centre, inaugurado en 2006, se trabajan todas las áreas relacionadas con la creatividad: diseño de producto, escaparatismo o interiorismo, entre otras. En este centro de diseño de 12.000 m² de superficie, la compañía diseña cada año más de 18.000 prendas y accesorios de todas sus líneas de negocio.

En el marco de su compromiso con la sostenibilidad, Mango trabaja para reducir el impacto ambiental de sus oficinas y almacenes, implementando buenas prácticas que permiten a sus colaboradores contribuir a un entorno más sostenible. Además, el compromiso con el

medio ambiente también está presente en la planificación y en el diseño de las nuevas instalaciones y remodelaciones que la compañía realiza dentro de su plan de expansión.

Medidas de ecoeficiencia en Palau y El Hangar

Las oficinas centrales de Mango cuentan con una variedad de medidas de ecoeficiencia y buenas prácticas para reducir el impacto ambiental de la compañía en el entorno.

El 100% de la energía utilizada en las oficinas centrales de Palau y El Hangar Design Centre es renovable. Las oficinas centrales tienen diez estaciones de carga para vehículos eléctricos (seis en El Hangar Design Centre y cuatro en el centro logístico de Lliçà) y un punto de recarga de motos eléctricas. Para controlar el impacto hídrico, Mango tiene instalados grifos con sensores de inyección de agua además de contar con un sistema de filtrado natural de las dunas de la zona ajardinada de El Hangar

Design Centre. También, Mango ha instalado recientemente un sistema de reaprovechamiento de aguas pluviales mediante un depósito.

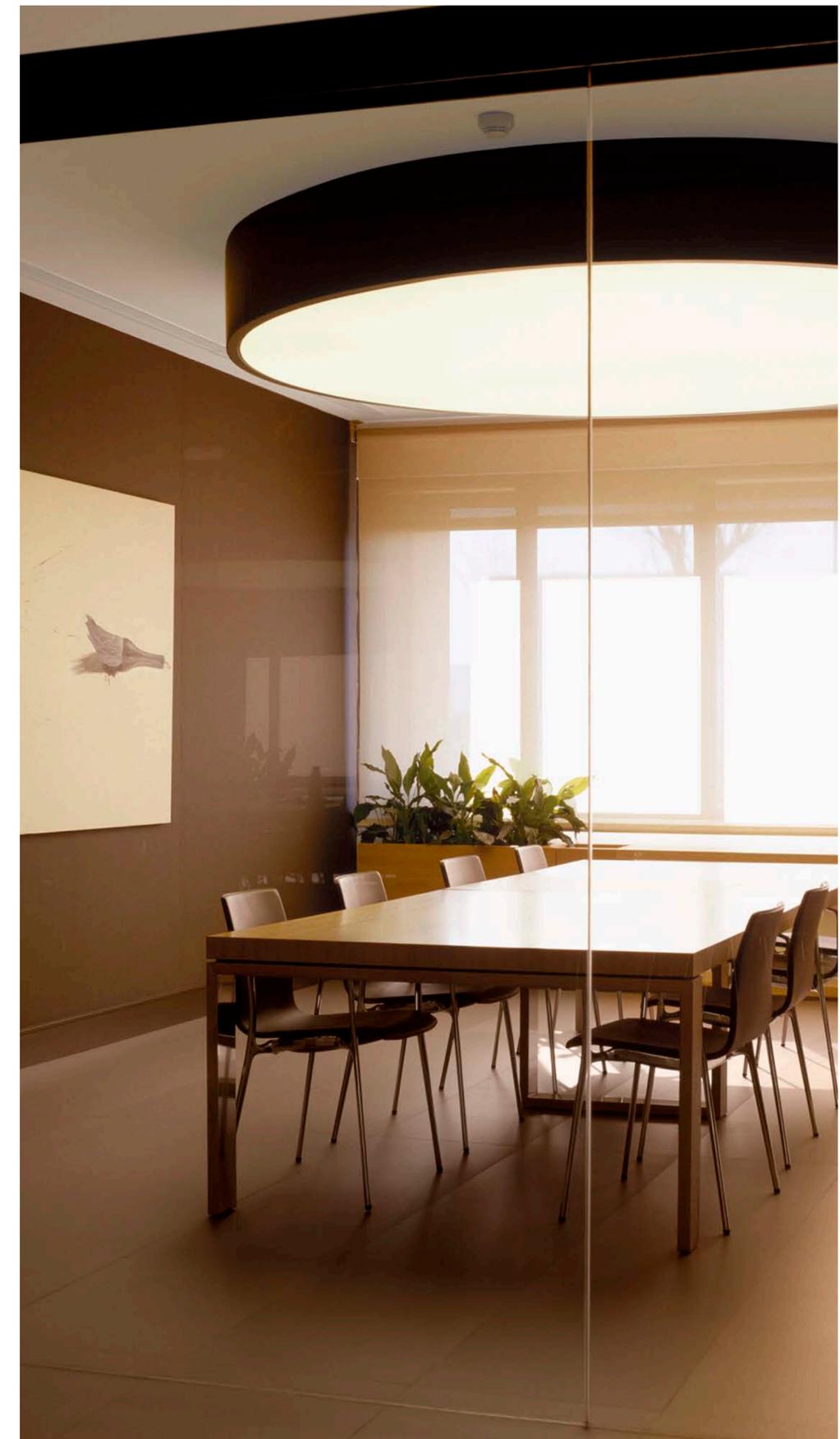
Circularidad en oficinas centrales

La circularidad también es un concepto presente en las oficinas centrales de Mango.

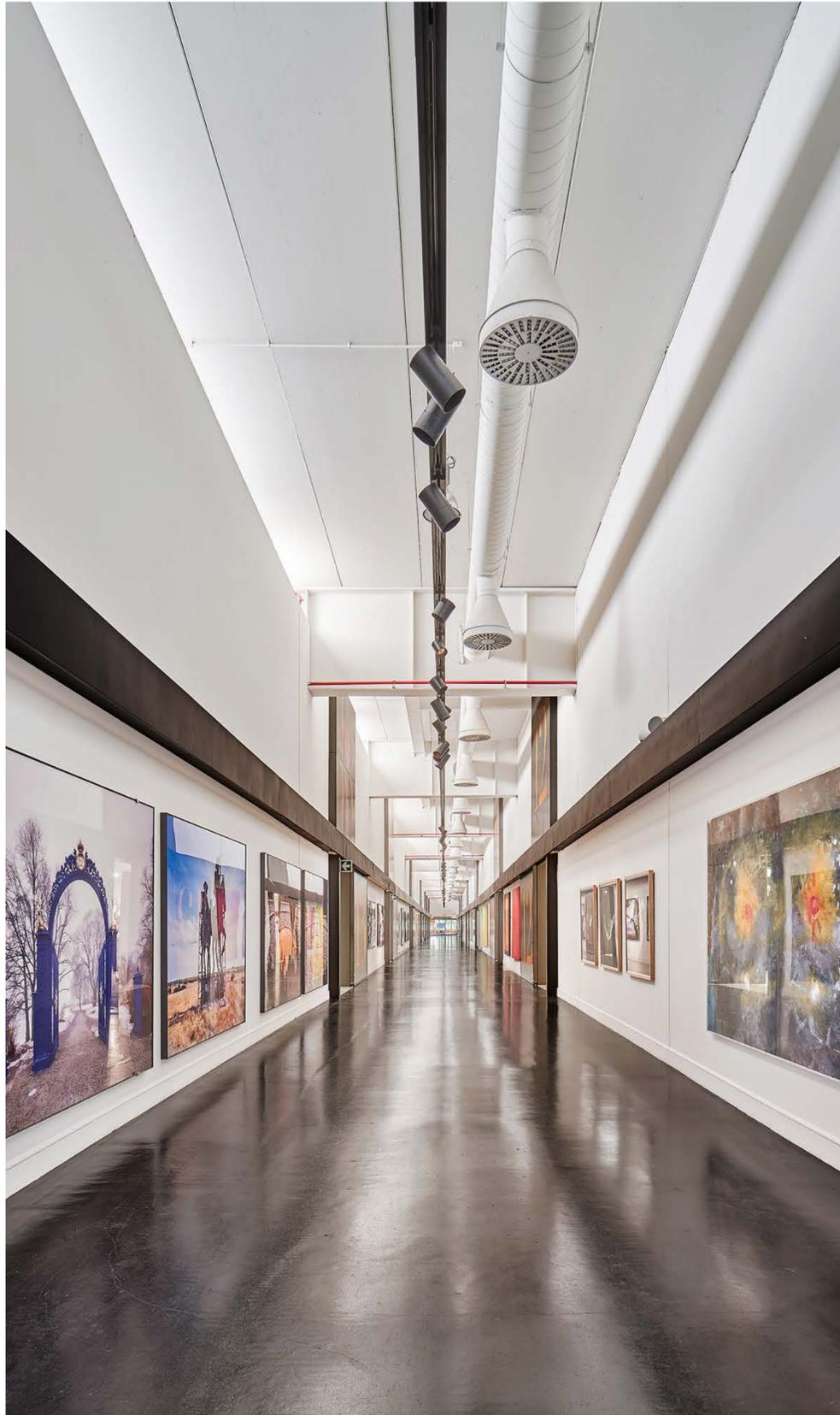
En línea con su compromiso con la sostenibilidad, Mango cuenta con un sistema de reciclaje con gestores autorizados para asegurar el correcto reciclaje de los residuos, además de implementar un embalaje *take away* y tapas de café biodegradables en su servicio de *catering*.

Campus Mango

La compañía se encuentra inmersa en la construcción de su futuro complejo corporativo que enlazará con el Parque de l'Hostal del Fum, un entorno natural equivalente a más de 22 campos de fútbol con prados de hierba, riachuelos y







8.7.1. Sede central

estanques donde habitan múltiples especies de fauna y flora autóctona. El nuevo Campus Mango, situado en Palau Solità i Plegamans, acogerá a más de 2.200 colaboradores de la compañía. Las nuevas instalaciones centrales representan una inversión total de 42 millones de euros y están concebidas como un centro de I+D+I que permitirán a la compañía afrontar y adaptarse a sus futuras necesidades.

La nueva sede central de Mango estará formada por dos edificios de oficinas interconectados por jardines y pasarelas que albergarán múltiples espacios de trabajo para las diferentes áreas y actividades de la compañía: diseño, confección, muestras, catálogos, platós fotográficos... Asimismo, el Campus Mango contará con un *business center* con casi 25 salas de reuniones y cuatro salas polivalentes, dos cafeterías con comedor, un auditorio con capacidad para más de 200 personas, un *wellness center* con gimnasio, varios *showrooms*, cinco tiendas piloto, un ágora exterior, zonas verdes y un espacio de relajación

y terraza *chill-out* en la azotea. En el marco del compromiso de Mango con la sostenibilidad, el proyecto arquitectónico de su nuevo Campus ha sido concebido con el objetivo de generar un bajo impacto ambiental, reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera y convertir sus oficinas en espacios más respetuosos con el entorno y el planeta.

La nueva sede de Mango instalará puntos de recarga eléctrica en los accesos y placas solares fotovoltaicas en las cubiertas de sus dos edificios y en la marquesina que los comunica, que producirán una energía eléctrica renovable anual de hasta 1.040 MWh y supondrá una reducción de las emisiones de CO₂ de unas 260 toneladas, equivalente a unos 27.500 árboles plantados.

La compañía también implementará en sus nuevas instalaciones medidas de eficiencia energética como iluminación LED de alta eficiencia y bajo consumo, un sistema de regulación y control del edificio que permite el encendido y apagado según presencia, sistemas de monitorización

de consumos y aseos con dispositivos de bajo consumo; y otros mecanismos como la aerotermia o tecnología *inverter* para la climatización de los edificios, y en los sistemas de ventilación, que cuentan con recuperadores de calor para aprovechar la energía expulsada al exterior. Para controlar el impacto hídrico, Campus Mango contará con diferentes avances como un sistema de recogida y uso del agua pluvial para aprovechamiento para distintos fines como el regadío de zonas verdes y jardines, de la cubierta del nuevo módulo hacia el huerto urbano y de la rambla central hacia el acuífero a través de los pozos de los parterres. En cuanto a la elección de los materiales para construir el nuevo Campus Mango, se prestará especial atención al origen sostenible de los mismos; escogiendo materiales reciclados y reciclables. Así, los espacios de trabajo contarán con caucho de origen natural en los pavimentos y estarán revestidos con pintura fotocatalítica, ecológica y sostenible, que mejora la calidad del aire interior. Algunos de los

8.7.1. Sede central

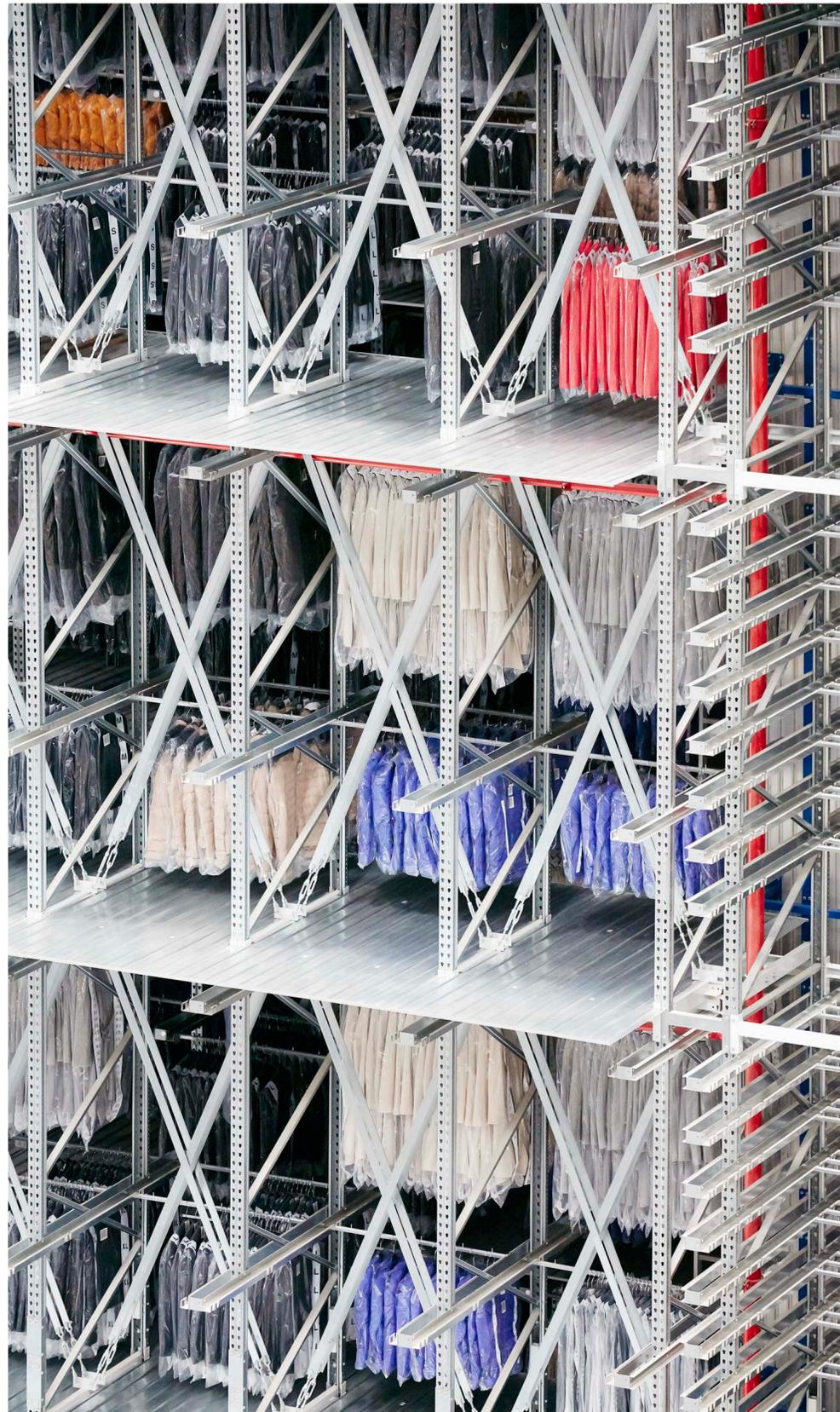
techos se crearán a partir de paneles fabricados en tejidos procedente del reciclaje de la propia ropa y los revestimientos serán realizados con procesos de fabricación comprometidos con el medio ambiente, como los suelos porcelánicos, pensados para las zonas de entrada y pasillos. También se han buscado acabados reparables y afines a la filosofía *made to last* para alargar la vida útil de los mismos adaptándose a los cambios y flexibilidad que el edificio exige. De la misma forma, se han tenido en cuenta aspectos de confort acústico y calidad de aire, por lo que se pavimentará con moqueta el auditorio, revestirá con textiles reciclados las salas de reunión y la composición de los techos de estética industrial estarán protagonizados por paneles fonoabsorbentes para asegurar un elevado confort acústico en todos los espacios de trabajo.

Campus Mango quiere generar una nueva forma de colaborar, conectar, aprender e innovar dentro de la compañía. Los espacios flexibles, abiertos e inclusivos están ideados para impulsar

el trabajo en equipo y la creación de comunidad, a la par que promover el bienestar de todos los colaboradores de la compañía con una cultura integrada y única.

Las pasarelas, que conectan diversas zonas de los edificios del Campus Mango, cruzan los patios ajardinados de los alrededores y fomentarán, junto con los pasillos principales, las relaciones entre departamentos. Asimismo, para promover la flexibilidad laboral, las oficinas contarán con una amplia variedad de ambientes para los puestos de trabajo, con mesas de reuniones abiertas, zonas de reuniones informales, salas de reuniones cerradas, *phone booths* y espacios de concentración individual. La compañía trabaja también con Ilunion, perteneciente a Grupo Social ONCE y referente nacional, para garantizar la accesibilidad universal al nuevo Campus Mango, especialmente para las personas con movilidad reducida, y contará con múltiples medidas e iniciativas para garantizar la seguridad y salud de los colaboradores en el entorno laboral.





8.7.2

Centro logístico

Dado el carácter global de Mango, su rico ecosistema de distribución y la exigencia de renovación de las colecciones en un entorno ultra-competitivo y cambiante de la industria de la moda, el ecosistema logístico de la compañía es uno de los más avanzados de su sector.

El centro de distribución global de Mango, ubicado en Lliçà d'Amunt (Barcelona) recibe todas las prendas y complementos desde los diferentes puntos de producción con los que trabaja la compañía y los distribuye a todos sus puntos de venta en todo el mundo. Además de este centro logístico, Mango cuenta con seis almacenes descentralizados ubicados en Palau-Solità i Plegamans, China, Turquía, Alemania, México y Estados Unidos, con los que Mango apoya a su negocio online y a su crecimiento internacional. El centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt inició sus operaciones en 2016, funcionando a pleno rendimiento en 2019. La plataforma lo-

gística, que opera más de 500.000 unidades diarias, contará con 280.000 metros cuadrados de superficie en el primer semestre de 2023, el equivalente a cuarenta campos de fútbol. Según su tipología, las prendas se reparten entre la zona de colgado o de doblado, donde se agrupan por modelo, color y talla para facilitar la operativa en tienda. El centro logístico de Mango es uno de los mayores y con tecnología más avanzada de Europa. Sus dimensiones y las últimas tecnologías de automatización permiten a la compañía gestionar más de 75.000 prendas cada hora para abastecer a toda su red de distribución.

Medidas de ecoeficiencia en el centro logístico

Equipado con las últimas innovaciones, el centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt se diseñó con criterios de ecoeficiencia con el fin de re-

ducir el impacto ambiental de las instalaciones. El centro logístico cuenta con medidas como el uso del 100% de energía renovable, sensores de movimiento para el ahorro de energía, uso de materiales de baja transmisión térmica para impedir que el calor o el frío entre en la edificación, disponibilidad de estaciones de carga de vehículos eléctricos o riego de los jardines con sistemas gota a gota que se autoabastecen de un depósito de recuperación de aguas pluviales. El centro logístico también dispone de sistemas de recuperación de energía cinética, es decir, que aprovecha el frenado de los transelevadores para generar energía que se usa en la propia instalación (similar a lo que hacen los coches híbridos). Respecto al uso de materiales o residuos, la plataforma logística de Mango en Lliçà d'Amunt cuenta con un sistema de reciclaje con gestores autorizado para asegurar el correcto reciclaje de los residuos. En 2022,

8.7.2. Centro logístico

Mango ha reciclado o reutilizado el 100% de las cajas utilizadas en sus procesos de producción. Durante la fase inicial de construcción del centro logístico, se reutilizaron más de 1,5 millones de metros cúbicos de tierras para la creación de las diferentes parcelas logísticas del polígono, zonas ajardinadas y viales y accesos a la zona. De esta manera se aprovecharon los recursos disponibles de forma sostenible evitando así las emisiones asociadas al transporte de las tierras de excavación a vertederos autorizados.

Ampliación centro logístico Lliçà d'Amunt

En 2021, Mango inició las obras de ampliación de la plataforma logística de Lliçà d'Amunt, con una inversión de 88 millones de euros. La ampliación, proyectada desde el momento de diseño del centro logístico, tiene el objetivo de permitir a la plataforma seguir asumiendo el crecimiento de la logística vinculada al *ecommerce* para enviar pedidos directamente al

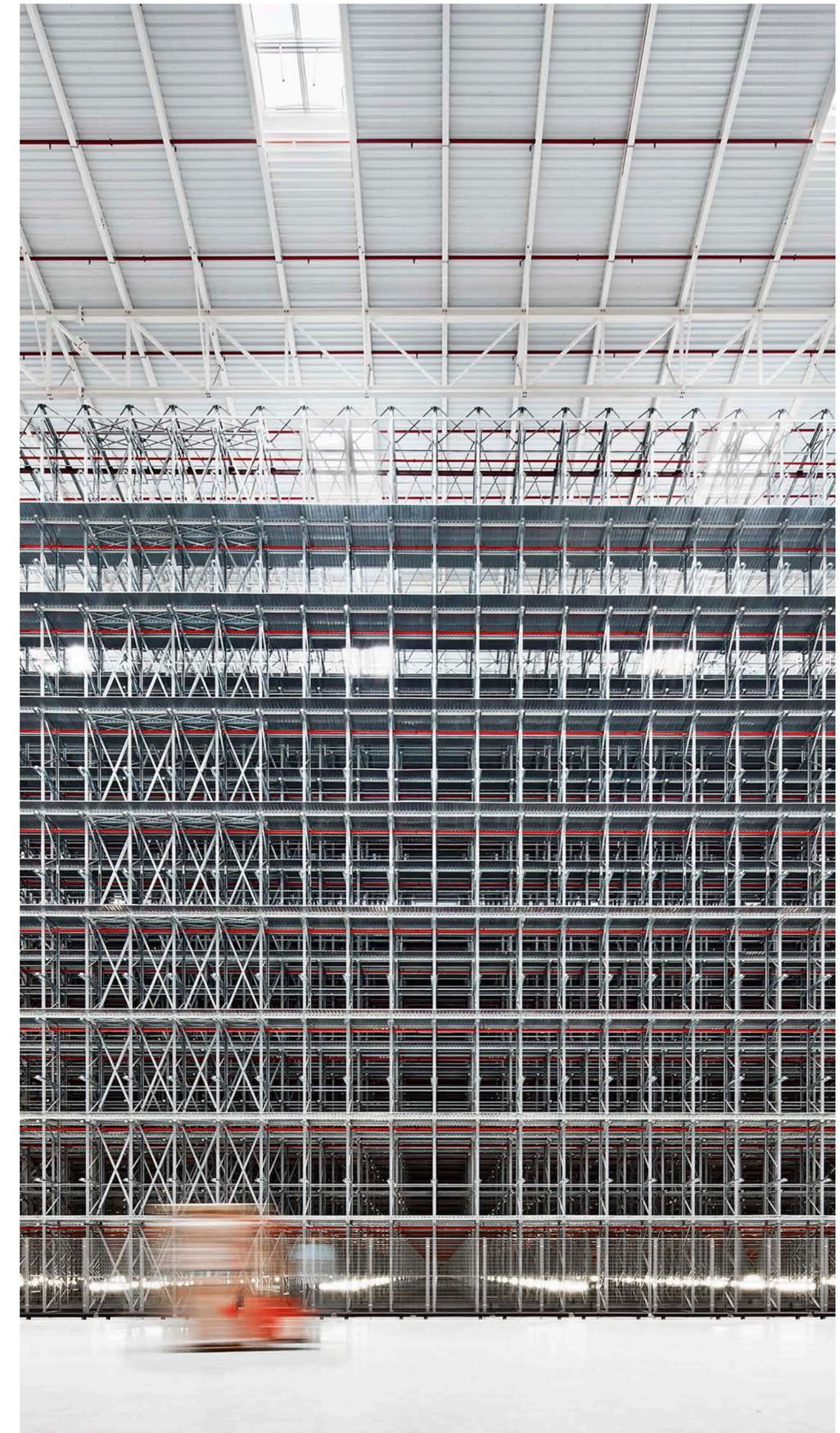
Mango ha realizado una inversión de 88 millones de euros en las obras de ampliación de su centro logístico de Lliçà d'Amunt

cliente final, dotar de mayor capacidad y agilidad a la zona de expediciones y dar soporte a las nuevas líneas de negocio. La ampliación en el almacén ha sumado a los 190.000 m² de superficie inicial otros 90.000 m² al centro. Con las nuevas instalaciones, el centro logístico de Mango aumentará en hasta 10.000 prendas más por hora su capacidad de gestión. El complejo incorporará instalaciones de eficiencia energética como placas solares en la cubierta así como estaciones de carga para vehículos eléctricos. La fase de cimentación se realizó

con material siderúrgico reutilizado en lugar de extraer nuevos materiales, esto permitió evitar la explotación de nuevas canteras y aprovechar un residuo y volver a convertirlo en recurso. De esta manera se aplican criterios de economía circular en el uso de los materiales de la obra.

La Balsa de Can Dunyó

La balsa de Can Dunyó es una balsa situada en Lliçà d'Amunt que fue impulsada gracias al reaprovechamiento de las aguas pluviales del centro logístico de Mango. La balsa se consolidó a lo largo de 2012 y 2013 y forma parte del inventario de zonas húmedas de Cataluña. El sistema de riego está nutrido con el reaprovechamiento de las aguas pluviales. Para gestionar el agua recogida en el centro logístico, se ha construido un tanque de lluvia, un depósito conectado a un colector y una balsa de laminación donde se acumula el agua para salir al río pausadamente.



8.7.3

Tiendas

Las tiendas son un punto de encuentro privilegiado de la compañía con sus clientes y, a su vez, el corazón de su modelo de negocio.

En sus tiendas, Mango ofrece experiencias únicas y personalizadas, y apoyadas en tecnologías y servicios integrales. En esta estrategia de integración, para Mango es primordial que las tiendas estén conectadas con Mango.com, las oficinas centrales y el centro de atención al cliente a través de diferentes desarrollos tecnológicos que aporten valor al cliente y empoderen a los equipos, facilitándoles su labor comercial. La digitalización de las tiendas pasa por la aplicación de nuevas tecnologías que, aunque no son visibles, permiten implementar iniciativas de mejora continua relativas a la disponibilidad de las prendas, la distribución de las colecciones o el tráfico en tienda, entre otras.

Mango cuenta, a cierre de 2022, con 756 tiendas propias (2021: 788) y 1.810 franquicias (2021: 1.659), sumando una superficie de venta de

795.602 m2 en todo el mundo (2021: 794.731 m2). Algunas de las tiendas más emblemáticas de Mango se encuentran ubicadas en ciudades como Barcelona (Paseo de Gracia o Rambla Cataluña), Madrid (en las calles Serrano y Preciados), París (Haussmann), Nueva York (Quinta Avenida y Soho) y Londres (Oxford Street), entre otras.

Concepto de tienda 'New Med'

Mango está implementando en su red de tiendas un concepto de inspiración mediterránea que pretende reflejar el espíritu y la frescura de la marca. En ellas predominan las tonalidades cálidas y bases de colores neutros, que se mezclan con materiales tradicionales, artesanales, sostenibles y naturales.

La sostenibilidad, la eficiencia energética y la integración arquitectónica en el entorno son algunos de los principales objetivos para la compañía. Mango ha creado un espacio funcional, relajado



8.7.3. Tiendas

y acogedor, donde potenciar y facilitar la interacción entre cliente y equipo de tienda. Además, Mango incorpora en sus tiendas nuevos servicios y funcionalidades, como *el concierge station*, un punto de referencia donde el *staff* puede resolver cualquier necesidad que tenga el cliente, además de contar con probadores más amplios y zona específica de *click&collect*.

Plan de ecoeficiencia en tienda

Mango implementa una serie de medidas en tienda, con el objetivo de poner el foco en los materiales de bajo impacto, la ecoeficiencia energética, la cadena de suministro y la circularidad a la vez que respeta, recupera y pone en valor la arquitectura preexistente de la estructura de la tienda.

En 2022, Mango ha obtenido la certificación energética BREEAM (*Very Good*) en su tienda de Portal del Ángel 7 (Barcelona). En la elección de

materiales, Mango utiliza y gestiona sus recursos de forma más sostenible mediante el diseño, pensando en la industrialización, el desmontaje y eliminando el concepto residuo con el fin de aumentar la rentabilidad de sus recursos.

En esta misma línea, Mango trabaja para crear un modelo de tienda innovadora basada en el crecimiento sostenible, el compromiso y la inclusión local, convirtiéndose así en el motor de cambio hacia un crecimiento económico a través de un modelo de tienda circular.

Mango quiere aportar valor entre la cultura mediterránea y la local, trabajar de manera global con foco en los procesos y materiales locales y tiene como objetivo que toda la energía consumida en oficinas centrales y tiendas sea 100% renovable. En base a todos estos objetivos, la compañía marca un plan de ecoeficiencia para gestionar sus puntos de venta de la manera más eficiente y con el menor impacto ambiental posible. Este plan establece los criterios que se deben implementar

en el diseño de tiendas para asegurar la minimización de su impacto ambiental en relación al consumo de energía, agua y uso de materiales. Entre los objetivos que la compañía establece a la hora de implementar soluciones ecoeficientes en sus tiendas destaca la voluntad de funcionar con energía limpia y abundante, optimizando al mismo tiempo el consumo energético de su red de tiendas e instalaciones.

La neutralidad de emisiones es uno de los objetivos que la compañía se marca en su hoja de ruta en materia de ecoeficiencia energética. Mango implementa una serie de medidas en tienda con el objetivo de reducir su consumo eléctrico:

- Instalación progresiva de puertas en tiendas de calle y centros comerciales abiertos.
- Ubicación de escaleras mecánicas con variadores de velocidad para reducir el consumo de la misma cuando no está en uso.
- Utilización de cortinas de aire con equipos VRF y/o batería de agua caliente, en sustitución

Materiales de bajo impacto

MORTERO ACABADO LUNAR

Revestimiento de mortero acabado Lunar que contiene 18% de mármoles reciclados

MORTERO ACABADO COQUERA

Revestimiento de morteros acabado Coquera con el 8% de dolomitas recicladas

MORTERO ACABADO TERRACOTA

Revestimiento de mortero acabado terracota con el 90% elaborado con ladrillo reciclado

PINTURA

Pintura ecológica libre de VOCS, elimina formaldehidos y absorbe el CO2

FALSO TECHO

Paneles para falso techo con el 15% fibra poliéster reciclado posconsumo

PAVIMENTO CERÁMICO

Pavimento cerámico con un 18% de contenido reciclado

MADERA

Madera con certificado FSC





8.7.3. Tiendas

de las cortinas que funcionan con resistencia eléctrica.

- Diseño de la climatización por zonificación en función de los diferentes usos en caja, probadores, etc. reduciendo así el consumo global de la instalación sin pérdida de confort.

Con el objetivo de ser más eficientes con la iluminación de sus puntos de venta, Mango implementa las siguientes medidas en sus instalaciones:

- El 100% de las nuevas tiendas ya cuentan con iluminación LED de alta eficiencia, introduciéndolo también en todas las tiendas reformadas. La iluminación de las tiendas propias abiertas en 2022 tiene una potencia media de 31,78 W/m².
- Uso de iluminación variable, mediante sensores de presencia en almacenes, *backoffice*, pasillos o aseos.
- Control de horario en la iluminación de los escaparates.

La climatización en las tiendas es otro de los

aspectos en los que Mango ha introducido medidas en el marco del plan de eficiencia energética:

- Uso de equipos de climatización de gas refrigerante variable con altos valores de rendimiento estacional, tanto en frío como en calor, con los que extraer la máxima potencia consumiendo el mínimo de energía.
- Priorización del uso del *freecolling* en los casos que sea posible implementarlo.
- Uso de paneles acústicos con origen de materiales reciclados para la insonorización de sus instalaciones.
- Diseño basado en el reaprovechamiento de las instalaciones existentes (o parte de ellas), como puede ser el cuadro eléctrico, las máquinas de climatización o la red principal de PCI.
- Encendido secuencial de la iluminación y la climatización, según la actividad durante el día. Este encendido secuencial permite encender el 33% de la iluminación para la limpieza

8.7.3. Tiendas

y el 100% durante las horas de apertura de la tienda al público.

En el camino de avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible, Mango tiene el objetivo de seleccionar y utilizar materiales seguros y de bajo impacto para las personas y el medioambiente. La compañía se compromete a priorizar el uso de materiales renovables de fuentes controladas. Además, Mango asegura el uso de materiales con certificaciones que garanticen una extracción controlada y regulada (FSC, PEFC...). En 2022, Mango ha utilizado materiales de origen reciclado en pavimento, revestimientos, techos y mobiliario expositivo en tienda. Además de producir paneles para el techo fabricados con materiales de origen reciclado con el 15% de fibras de poliéster posconsumo.

La compañía prioriza aquellos materiales (extraídos y fabricados) de origen local o regional del lugar de destino, además de decantarse por los materiales reutilizados o con un alto contenido en

reciclados. Con el objetivo de utilizar materiales de bajo impacto medioambiental, la compañía introduce de forma continua nuevos materiales reciclables al final de su vida. Además, la compañía utiliza productos con embalaje reducido, envase retornable y/o productos prefabricados.

Circularidad en tiendas

Mango establece una serie de objetivos para avanzar en su camino hacia la circularidad en sus tiendas:

- Reutilizar y mantener el máximo de elementos preexistentes de los locales en los que Mango abre una tienda. Este criterio de diseño ha permitido a la compañía aprovechar el 70% de las preexistencias arquitectónicas del local de la tienda de la Quinta Avenida de Nueva York y un 90% de la reforma de la tienda de Badalona del carrer del Mar.
- Aumentar el suministro de los materiales

de forma local.

- Implementar programas de reciclaje de todos los residuos generados durante la obra de las instalaciones.
- Transformar la actividad del área de arquitectura y construcción de Mango hacia un modelo circular a través de la trazabilidad y la medición del impacto económico, social y medioambiental.
- Construir espacios saludables, circulares y seguros para las personas y el entorno, con el fin de reducir su impacto medioambiental.
- Implementar nuevos modelos de diseño de tiendas industrializadas, pensadas para el desmontaje y la circularidad de la compañía en los puntos de venta.
- Eliminar el concepto de residuo reintroduciendo el mayor número de materiales y productos al final de su vida útil en un nuevo ciclo técnico y biológico.

En 2021, Mango puso en marcha un proyecto

Energía renovable

COMMITTED TO PLANET

2019

Contratación de energía de origen renovable en 12 países. 92Gwh.

2020

Contratación de energía de origen renovable en 14 países. 104Gwh.

2021

El 70% de las tiendas propias están alimentadas con energía renovable.

2022

Acuerdo con ACCIONA Energía. El consumo eléctrico de las oficinas de Palau, almacén logístico de Lliçà, y diez tiendas en España consumirán 100% de energía renovable. Consumo de 23GWh/año, corresponde al 40% del consumo total de Punto FA.

Tiendas

Certificación BREEAM (Very Good) en su tienda de Portal del Ángel 7 (Barcelona).

8.7.3. Tiendas

piloto para incorporar el uso de materiales reciclados en elementos estructurales de tiendas, por ejemplo el uso de falso techo registrable hecho con placas realizadas en un 100% a partir de poliéster reciclado.

Además de tener excelentes valores de aislamiento térmico y acústico, este material permite a Mango contribuir a la economía circular más allá del uso de materiales reciclados en sus colecciones. En junio de 2022, Mango reformó su *flagship store* en Haussmann (París). Este nuevo punto de venta cuenta con un techo creado a partir de poliéster reciclado instalado en la zona de almacén, taquillas y de descanso y ocio para los colaboradores de la tienda con el objetivo de crear un entorno agradable y de confort. El *flagship store* de Haussmann en París es la primera tienda de Mango en el mundo con un techo creado a partir de materiales textiles reciclados. Mango ha elaborado un plan de transformación de tiendas sostenibles con el objetivo de marcar

Mango reutiliza y mantiene el máximo de elementos preexistentes en la arquitectura de los locales que reforma para abrir sus tiendas

la hoja de ruta a seguir para los próximos años. El objetivo de este plan es garantizar la transformación de la red de tiendas propias de la compañía no sólo según estándares en términos de eficiencia energética sino también la utilización de todo tipo de materiales más sostenibles como maderas, aislamientos y pinturas más sostenibles en sus puntos de venta. Por otro lado, en cuanto a operaciones, Mango revisará y definirá los procedimientos para la gestión eficiente de las tiendas y la promoción de la circularidad en sus puntos de venta.



Committed to People

9

- 9.1 | Hitos de 2022
- 9.2 | Nuestros proveedores
- 9.3 | Nuestro mapa de aprovisionamiento
- 9.4 | Transparencia y trazabilidad
- 9.5 | Debida diligencia en nuestra cadena de valor
- 9.6 | Nuestros equipos
- 9.7 | Acción social
- 9.8 | Academia
- 9.9 | Nuestros clientes

9.1

Hitos de 2022

En el compromiso de Mango con las personas, la compañía avanza hacia la plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor. Mango ha obtenido un 79,6% de nota en desempeño social en la verificación del Brand Retail Module (BRM) de la SAC. Mango centra sus esfuerzos en proseguir su proceso de auditoría y transparencia de sus proveedores con el objetivo de asegurar que se cumplen las condiciones laborales adecuadas para los trabajadores de las fábricas con las que la empresa trabaja en todo el mundo. En línea con este compromiso, Mango se ha convertido en 2022 en la primera gran empresa de moda en España en hacer público el listado de sus fábricas de tercer nivel (*tier 3*), relacionadas con proveedores de tejidos y fornituras, tras ser la primera también en hacer público a principios de 2022 su listado de fábricas *tier 1* y *tier 2* relacionadas, respectivamente, con sus fábricas de confección y acabado y las fábricas de procesos. El listado completo a cierre de 2022 con datos

del nombre de la fábrica, dirección, número de empleados y tipo de producto ha sido elaborado siguiendo los requerimientos del Transparency Pledge Standard, una iniciativa lanzada por una coalición de nueve organizaciones laborales y de derechos humanos que aboga por la transparencia en las cadenas de suministro de la industria de la confección y el calzado. Mango cuenta a cierre del ejercicio con 36,9% de fábricas de *tier 1* y *tier 2* (2021: 31,7%) con calificación A. A cierre de 2022, la compañía tiene un total de 449 proveedores, 309 de prendas, 65 de complementos, 31 de calzado y 44 de Home. En relación a su programa de formaciones con proveedores, en 2022, Mango realizó formación presencial en Bangladesh y Turquía y formación online en India y China.

Implicar a los equipos

En referencia a sus equipos, Mango ha impulsa-

do en 2022 diferentes iniciativas alineadas con las prioridades estratégicas de la compañía, así como con el objetivo de generar una experiencia única y diferencial entre sus colaboradores. En el ámbito de la cultura y la diversidad, Mango ha analizado en 2022 la cultura actual de la compañía y la definición de la cultura deseada para definir iniciativas vinculadas con la experiencia que Mango quiere generar entre sus colaboradores. Como palanca de mejora de la comunicación interna ascendente dentro de la organización, la compañía ha impulsado la figura del Mango Ambassador. Gracias a este programa, Mango cuenta con representantes que transmiten a la compañía las necesidades de los colaboradores de tienda y de los equipos de servicios centrales y del centro logístico. El equipo de Mango Ambassadors están involucrados en diferentes iniciativas de la compañía, como por ejemplo el proyecto Campus Mango. En 2022, Mango también ha definido un Plan de Igualdad, con el objetivo de

garantizar la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres dentro de la compañía, y el *Working Together Plan*, un proyecto que cuenta con el propósito de materializar el compromiso de la empresa por la inclusión y la diversidad en sus equipos. En el área de atracción de talento, Mango ha definido y comunicado la nueva Propuesta de Valor del Empleado (EVP), reforzando los beneficios de los colaboradores y definiendo una nueva estrategia y política de becarios con foco en la atracción y el desarrollo de jóvenes talentos. En 2022, Mango ha incrementado la contratación de estos perfiles en sus equipos en un 40%, el 70% de los cuales se han incorporado en áreas clave de la compañía como diseño de producto, tecnología y online. Respecto a compensación y beneficios, en 2022 Mango ha finalizado el diagnóstico de la situación retributiva de la compañía, realizada por un proveedor externo certificado. Durante el año, la compañía ha implementado todas las acciones referentes a

las políticas de nuevas incorporaciones, promociones y revisión salarial, así como una ordenación de las políticas de planes de bonus y criterios de elegibilidad. En consecuencia, Mango ha conseguido rebajar la brecha ajustada del 2,7% al 1,82%. En determinados países, la compañía ha impulsado acciones para los colaboradores de tienda, mejorando sus condiciones salariales. Mango también continúa avanzando en términos de evaluación, formación y desarrollo de sus colaboradores. En 2022, la compañía ha definido y lanzado su nuevo modelo de competencias, ha diseñado y compartido con 3.400 colaboradores su nuevo estándar de Evaluación & Desarrollo (MED) y el sistema de fijación y medición de objetivos, además de impulsar un proceso de *assessment* directivo. Los procesos de evaluación han permitido a la compañía disponer de mapas de talento, integrando el desempeño y el potencial de los colaboradores, tanto en oficinas centrales como en tiendas.

9.1. Hitos de 2022

COMMITTED TO PEOPLE

Objetivos

Compromiso con las personas

La *Sustainable Vision 2030* de Mango recoge en su tercera palanca el compromiso de la compañía con las personas. En este sentido, Mango centra sus esfuerzos en proseguir su proceso de auditoría y transparencia de sus proveedores con el objetivo de asegurar que se cumplen las condiciones laborales adecuadas para los trabajadores de las fábricas con las que la empresa trabaja en todo el mundo. La apuesta de Mango pasa por caminar hacia la plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor. La compañía se ha convertido a finales de 2022 en la primera gran empresa de moda en España en publicar la lista de sus fábricas *tier 3*, relacionadas con proveedores de materiales como tejidos y fornituras, tras ser la primera también en hacer público en 2021 su listado de fábricas de primer y segundo nivel (*tier 1* y *tier 2*). Para 2024, la compañía tiene el objetivo de avanzar en la trazabilidad de la cadena incluyendo las fábricas de cuarto nivel (*tier 4*). En línea con este compromiso con las personas, Mango tiene el objetivo de que el 100% de las fábricas de producción con las que opera cuenten con el FSLM verificado.

Asimismo, Mango continuará impulsando en los próximos años proyectos de acción social y colaboraciones duraderas y trazables con entidades de referencia mundial como

Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja, Educo o Save the Children, con quienes tiene una larga trayectoria de colaboración. El objetivo es generar un impacto positivo en los colectivos más desfavorecidos en países de todo el mundo y contribuir al desarrollo social y económico de los países donde opera.

La compañía pondrá en marcha en los próximos años numerosos proyectos formativos centrados preferentemente en facilitar el acceso a la educación a niños y niñas y mujeres en países como Bangladesh, India o Pakistán con el objetivo de que se conviertan en palanca de cambio de sociedades, mientras que, en regiones como Europa y Estados Unidos, Mango reforzará sus alianzas con algunos de los principales centros universitarios del mundo a fin de fomentar la incorporación de los jóvenes al mundo laboral. Mango también seguirá trabajando para generar una experiencia única entre sus colaboradores que sea reflejo de la cultura de la compañía. Mango define acciones de formación y desarrollo y llevará a cabo de forma anticipada estrategias de gestión y sucesión del talento. Asimismo, Mango trabajará en la definición de acciones concretas que ayuden a la compañía a conseguir la cultura deseada de forma que sus colaboradores estén más satisfechos y comprometidos. Además, Mango seguirá trabajando para garantizar una retribución competitiva que conecte con la estrategia de la compañía.

COMMITTED TO PEOPLE

Alianzas clave

Para Mango, la creación de alianzas con otras organizaciones es clave para asegurar una gestión sostenible de la cadena de suministro. La estrategia es continuar apostando por las alianzas para la consecución de sus objetivos, en línea también con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El valor añadido que aportan estas alianzas contribuye a seguir avanzando en la mejora del cumplimiento de su código de conducta y, en consecuencia, fomentar la gestión ética y responsable de su cadena de suministro. Mango debe asegurar que el impacto social de su actividad tiene un efecto positivo en el desarrollo de las comunidades locales. La ayuda de expertos profesionales y de iniciativas internacionales propias del sector son la clave del progreso en este sentido.

Acuerdo con CCOO de industria para la mejora de las condiciones en la cadena de suministro de Mango

Mango firmó en 2018 un acuerdo pionero con la secretaría general de CCOO de industria (que formalizó la colaboración entre ambos en los años anteriores) para fortalecer y proteger los derechos de los trabajadores que confeccionan los productos de Mango y avanzar en alianza hacia una industria del textil y de la confección más sostenible. Esta colaboración centra la atención, principalmente, en

aspectos como la libertad sindical, el derecho a la salud y a la seguridad social, promover salarios dignos y erradicar la discriminación en las fábricas de producción de la cadena de suministro de Mango. Además, establece un plan de trabajo con objetivos y acciones concretas que se actualiza periódicamente en función del progreso conseguido. Asimismo, desde hace años, Mango facilita a CCOO la lista de fábricas de producción con las que trabaja la compañía, lo cual culminó con la publicación de las fábricas de nivel 1,2 y 3 (*tier 1, 2 y 3*) en la web corporativa de Mango en diciembre de 2022.

Acuerdo internacional de salud y seguridad en la industria textil y la prenda acabada

Mango firmó en 2013 el acuerdo sobre seguridad en la construcción de edificios y de instalaciones contra incendios en Bangladesh, para mejorar las condiciones de seguridad de los trabajadores en las fábricas de confección en este país tras el colapso del edificio Rana Plaza. A lo largo de estos años, se ha logrado un progreso significativo hacia una industria de la confección más segura y saludable en Bangladesh. A través del acuerdo de transición de 2019 se ha logrado mantener este progreso y seguir avanzando y, en mayo de 2020, el Ready-Ma-

9.1. Hitos de 2022

COMMITTED TO PEOPLE

Alianzas clave

de-Garments Sustainability Council (RSC) cogió el relevo para convertirse en un organismo de control de seguridad permanente. El 1 de septiembre de 2021, Mango firmó el nuevo Acuerdo Internacional para la Salud y Seguridad en la Industria Textil, ratificando el compromiso adquirido con el acuerdo de 2013 a la hora de establecer medidas de salud y seguridad en las fábricas.

Este acuerdo se distingue por expandir a otros países y mercados los conocimientos y logros en Bangladesh relacionados con la salud, la seguridad y el respeto de los derechos humanos.

Fundación ONCE

Mango ha firmado en abril de 2022 un convenio con Fundación ONCE que ha ayudado a la compañía a aumentar en un 76% la contratación de personas con discapacidad. El acuerdo se ha firmado en el marco del *Working Together Plan*, un proyecto que ha creado la compañía para potenciar las oportunidades laborales de personas con discapacidad en sus tiendas, oficinas centrales y centro logístico, fomentando así la formación e integración del talento de este colectivo en Mango y en la sociedad.

Proyecto Educación primaria de calidad en las escuelas públicas

Mango se suma al proyecto Educación primaria de calidad en las escuelas públicas, de la ONG Educo.

El objetivo de esta iniciativa es contribuir a una educación primaria de calidad, segura, equitativa y centrada en la infancia en sesenta escuelas primarias públicas de las zonas urbanas y periurbanas de Bangladesh.

Acuerdo con Parsons School of Design

Mango ha sellado en 2022 un acuerdo con Parsons School of Design, una de las principales escuelas de moda del mundo.

El objetivo de este acuerdo, entre Mango y Parsons School of Design, es apoyar a la nueva generación de líderes globales en el campo del diseño y el *retail* a través de becas de formación.

El convenio entre Mango y Parsons tendrá cinco años de duración y supondrá la creación de un fondo de 250.000 dólares para financiar los estudios y el desarrollo de estudiantes inscritos en el MPS Fashion Management Program.





9.2

Nuestros proveedores

Mango fomenta las relaciones a largo plazo con sus proveedores de manera que se consoliden sobre una base firme y duradera. Una de las claves está en el diálogo constante como grupo de interés clave. Los proveedores están alineados con la estrategia de Mango y participan activamente aportando su opinión, datos e información relevante para establecer objetivos ambiciosos en la compañía.

Todos los proveedores tuvieron la oportunidad de participar en la elaboración de la matriz de materialidad, cuyos resultados determinan las prioridades en la estrategia global de la compañía. Mango busca proveedores alineados con sus objetivos. Por ello, al ser miembros de la Sustainable Apparel Coalition (SAC) y estar verificados en el BRM, Mango persigue que sus proveedores cumplan también con los mismos estándares teniendo un Facility Social & Labor Module (Higg FSLM) verificado. Los proveedores pueden tra-

bajar con más de una fábrica para la producción de las colecciones de Mango; estas fábricas pueden, además, utilizarse de forma discontinua en el tiempo en función de las características del producto. Asimismo, ninguno de los proveedores trabaja en exclusiva para la compañía.

'Sourcing' y calidad

La misión del departamento de *sourcing* es definir la hoja de ruta y asegurar su cumplimiento para el aprovisionamiento de la compañía en el medio y largo plazo, con el objetivo de garantizar las necesidades de negocio en cuanto a calidad y coste del producto, minimizando los riesgos asociados a las operaciones.

Dentro del área de *sourcing*, el equipo de *quality analyst* y los inspectores de calidad en origen son los responsables de asegurar que el producto que recibirán los clientes de Mango cumple con

'Sourcing' define la hoja de ruta y asegura su cumplimiento para el aprovisionamiento de la compañía en el medio y largo plazo

sus necesidades y con el estándar marcado por la compañía. Se trata de un equipo profesional con dedicación exclusiva para Mango que tiene como único objetivo formar a los proveedores sobre los procedimientos y requerimientos y a todos los equipos involucrados en el desarrollo, gestión y monitorización de las producciones. El trabajo de estos equipos está avalado por sus años de experiencia en el sector. Tienen formación especializada en tejidos, patronaje y maquinaria textil industrial y conocen el funcionamiento

9.2. Nuestros proveedores

de una fábrica para asegurar que el resultado de las producciones sea óptimo.

Asimismo, los inspectores en origen evalúan, bajo criterios Mango, las fábricas de producción mediante auditorías técnicas, que proporcionan métricas sobre sus capacidades técnicas, organización, especialidad, etc.

Esta evaluación orienta al equipo de *sourcing* en la elección de las fábricas más preparadas para cada tipo producto y necesidad. El conocimiento y familiaridad con el país por parte de los inspectores aporta también un valor adicional en la elección de las fábricas. En el avance hacia la transformación digital se han implementado herramientas que permiten medir el desempeño de los proveedores a través de evaluaciones a sus centros productivos. Estas herramientas aportan una completa visibilidad de su gestión interna, lo cual permite impulsar planes de mejora que repercutirán en sus resultados y productividad.

Mango ha implementado herramientas que permiten medir el desempeño de los proveedores a través de evaluaciones

Evaluación de proveedores

Con el objetivo de optimizar y fidelizar su cartera de proveedores, los proveedores de Mango son evaluados cada temporada por las diferentes áreas de la compañía con las que están implicados en mayor o menor medida. En el marco del proyecto *Best*, los criterios de valoración se refieren a calidad, capacidad de innovación, cumplimiento de los requisitos exigidos por Mango y aportación a los objetivos de sostenibilidad, entre

otros. A partir de estos criterios, Mango elabora un ranking que permite a la compañía identificar a aquellos proveedores con los que priorizar relaciones a largo plazo, establecer planes de colaboración y mejora continua.

Estos proveedores obtienen ciertos incentivos respecto al resto ya que pasan a formar parte del Plan *Partner*, por el cual se realiza un plan personalizado para cada uno de ellos con indicadores de desempeño que permitan hacer un seguimiento más preciso. Estas iniciativas contribuyen a mejorar el proceso de compra y añaden valor a las estrategias comerciales por ambas partes. En 2023, Mango tiene previsto ampliar la política de compras, en la que se incluirán principios que integren aspectos sociales y ambientales en todo el proceso de aprovisionamiento. En ella se definirán los procedimientos a seguir en el momento de la selección de proveedores, así como en el momento de la compra y formalización de los pedidos.

Proveedores por categoría de producto

COMMITTED TO PEOPLE

2022

TOTAL

484 EN 2021

449

PRENDA

372 EN 2021

309

COMPLEMENTOS

61 EN 2021

65

CALZADO

26 EN 2021

31

HOME

25 EN 2021

44

9.3

Nuestro mapa de aprovisionamiento

En 2022, Mango ha avanzado en la trazabilidad de su cadena de valor. El número de fábricas reflejadas en la siguiente tabla incluye las fábricas de primer nivel (*tier 1*), así como las fábricas de segundo nivel (*tier 2*) y las fábricas de tercer nivel (*tier 3*). Estos datos no son comparables con años anteriores, ya que hace un año sólo incluían las fábricas de nivel 1 y nivel 2. El listado completo con datos del nombre de la fábrica, dirección, número de empleados y tipo de producto está publicado en la página web corporativa de Mango. Considerando el volumen de producción, el principal mercado proveedor de Mango continúa siendo China, seguido de Bangladesh, Turquía, Vietnam, Pakistán y Marruecos. España y Portugal se encuentran dentro de los diez principales países de producción.

UNIDADES PRODUCIDAS 139.527.535 EN 2021

155.159.011

FÁBRICAS DECLARADAS DE NIVEL 1, 2 y 3

2.399

FÁBRICAS EN PROXIMIDAD

1.172

MERCADO	FÁBRICAS	PESO/TOTAL FÁB.
Turquía	663	27,65%
China	651	27,15%
India	264	11,0%
España	169	7,05%
Italia	150	6,25%
Bangladesh	132	5,5%
Marruecos	87	3,63%
Portugal	67	2,79%
Vietnam	63	2,63%
Pakistán	51	2,13%
Corea del Sur	43	1,79%
Camboya	14	0,58%
Rumanía	6	0,25%

MERCADO	FÁBRICAS	PESO/TOTAL FÁB.
Francia	6	0,25%
Grecia	5	0,21%
Túnez	4	0,17%
Egipto	4	0,17%
Japón	2	0,08%
Alemania	2	0,08%
Tailandia	2	0,08%
Etiopía	2	0,08%
Hong Kong	2	0,08%
Bulgaria	1	0,04%
Indonesia	1	0,04%
Bélgica	1	0,04%
Singapur	1	0,04%

MERCADO	FÁBRICAS	PESO/TOTAL FÁB.
Austria	1	0,04%
Eslovaquia	1	0,04%
Reino Unido	1	0,04%
República Checa	1	0,04%
Brasil	1	0,04%
Países Bajos	1	0,04%
TOTAL GENERAL	2.399	100,00%

9.4

Transparencia y trazabilidad

Con el objetivo de seguir avanzando en la mejora de la trazabilidad en la cadena de suministro, Mango, año tras año, sigue mejorando las herramientas internas de gestión en relación con la información de fábricas de producción.

En 2021, Mango desarrolló una nueva herramienta para la gestión de los datos aportados por los proveedores en relación con la trazabilidad de su cadena de producción. Esta herramienta ha ido mejorando y evolucionando a lo largo de 2022. En esta plataforma los proveedores proporcionan tanto información más exhaustiva sobre las fábricas implicadas en el proceso de producción de los productos de Mango, como certificaciones de auditorías sociales, datos de empleados, producción y tipos de procesos. La política de control y las características de la producción no permiten la subcontratación de la fabricación de las prendas y complementos por parte de los proveedores sin autorización de Mango. A pesar de que la mayoría de los proveedores tienen unificado el proceso de producción, existen procesos especiales de los

que algún proveedor puede no disponer y que se realizan en otras empresas especializadas, como por ejemplo el bordado, el estampado o el lavado. En estos casos, estas producciones y fábricas son conocidas y autorizadas por Mango.

Transparency Pledge Standard

Como parte fundamental del compromiso de Mango con la sostenibilidad, resulta esencial establecer una gestión responsable de la cadena de suministro que, junto con la participación de determinados grupos de interés, contribuye a la transparencia y es clave en la debida diligencia hacia los proveedores. Mango prioriza una relación de confianza con ellos, asegurando que están alineados con los compromisos de la compañía, contribuyendo así a asegurar los derechos humanos de los colaboradores y a fortalecer la industria textil a escala global. Conscientes de la importancia de ser transparentes y de facilitar el acceso a la información para asegurar este

compromiso, en diciembre de 2022, Mango ha publicado, a través de la página web corporativa de la compañía, la lista de fábricas declaradas de nivel 1, 2 y 3 (*tier 1,2,3*) que han producido sus productos y materiales durante el año, convirtiendo a Mango en la primera gran empresa del sector de la moda en España en hacerlo. Mango da respuesta así al compromiso adquirido con CCOO Industria en el Acuerdo Bilateral Global para garantizar las normas internacionales en la cadena de suministro de Mango y a los requerimientos del Transparency Pledge Standard. Esta iniciativa, lanzada por una coalición de nueve organizaciones laborales y de derechos humanos, aboga por la transparencia en las cadenas de suministro de la industria de la confección y el calzado, insta a las marcas a hacer público el nombre, la dirección y otros detalles de las fábricas de producción. La publicación del listado se produce en el marco del Acuerdo Bilateral entre Mango y CCOO de Industria firmado en 2018. Este importante avance hacia la transparencia

Mango es la primera empresa del sector de la moda en España en publicar la lista de fábricas declaradas de nivel 1, 2 y 3 en su web corporativa

de la cadena de valor de Mango supone, tanto para la compañía como para CCOO de Industria, una poderosa herramienta para el fortalecimiento de los derechos de las personas que trabajan en la fabricación de los productos de Mango, así como para promover la responsabilidad en las cadenas de suministro globales dentro del sector de la moda. Mango no posee ninguna fábrica en propiedad y ninguna trabaja en exclusiva para el desarrollo de su actividad como compañía. Algunas de ellas pueden utilizarse de forma discontinua en el tiempo en función de las carac-

terísticas del producto, por lo que Mango actualizará la lista un mínimo de dos veces al año y ampliará progresivamente los datos aportados. Además, como objetivo para 2023, Mango seguirá avanzando en las auditorías de trazabilidad para asegurar la transparencia de la cadena de producción.

Open Supply Hub (OS Hub)

Open Supply Hub (OS Hub) es una organización neutral, sin ánimo de lucro, en la que participan múltiples partes interesadas del sector. Es una iniciativa que muestra un mapeo de fábricas de la industria y asigna un número de identificación único a cada una de ellas. Su objetivo principal es convertirse en el recurso de referencia en el momento de identificar los centros de producción y reunir, en una sola plataforma, las distintas listas de proveedores del sector. La lista de fábricas declaradas en 2022 por Mango se encuentra registrada en OS Hub.

9.5

Debida diligencia en nuestra cadena de valor

El denominado Marco Ruggie de proteger, respetar y remediar ha sido la base fundamental de las empresas para incorporar aspectos sobre derechos humanos en su gestión interna.

En gran medida, contribuyeron a despertar la conciencia de que era necesario desarrollar herramientas de medición y evaluación en la aplicación de los derechos humanos en todos los ámbitos de actuación, tanto internos como externos.

El Marco Ruggie ha desembocado en las políticas de debida diligencia que actualmente están pendientes de aprobación por parte de la Unión Europea, si bien es cierto que muchos países ya han empezado a regular el comportamiento de las empresas en este sentido. Está previsto para 2023 hacer pública la política de debida diligencia de Mango.

Como parte del compromiso de Mango por trabajar en la defensa y el respeto de los derechos humanos universales, en 2014 la compañía se unió al grupo de trabajo de empresas y derechos

humanos de la Red Española del Pacto Mundial. Una de las responsabilidades de Mango es garantizar el respeto a la protección de los derechos humanos dentro de su ámbito de influencia. Esta es la base para trabajar alineado con los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre empresas y derechos humanos y el principio 1 del Pacto Mundial.

Mango considera esencial la promoción del desarrollo sostenible de su cadena de suministro. Por este motivo, la compañía considera primordial poner énfasis en establecer una gestión responsable de los proveedores que considere cuestiones tanto medioambientales como sociales. Dentro de Mango, el departamento de sostenibilidad participa, junto con otros departamentos, en la selección de nuevos proveedores.

Esto se realiza mediante un análisis y una verificación previa de las auditorías sociales vigentes de los centros de producción, asegurando que se cumplen los requisitos de Mango antes del inicio de la producción.





9.5.1

Código de conducta

Mango reconoce el riesgo significativo que puede suceder dentro de la cadena de suministro. Por ello, la compañía es muy consciente de la importancia de asegurar los derechos humanos de los trabajadores involucrados en el proceso de producción.

En este contexto, Mango se encarga de establecer cláusulas relativas a salarios y horarios, no discriminación, trabajo forzado y libertad de asociación, entre otros aspectos, en su código de conducta.

El cumplimiento del código de conducta de Mango se verifica a través de las auditorías sociales realizadas por equipos auditores externos a la compañía.

El código de conducta social, laboral y ambiental para fabricantes de prendas y complementos

para Mango es un requisito indispensable de obligado cumplimiento y se incluye en el contrato comercial que establece la compañía con sus proveedores.

El código de conducta está basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como en los principios estipulados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

Asimismo, se incluyen todos los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de aplicación (en particular los convenios 1, 29, 75, 81, 87, 98, 100, 105, 111, 122, 131, 135, 138, 154, 155, 159, 177, 182 y 183, y las recomendaciones: 35, 90, 111, 143, 146, 164, 168, 184 y 190).

9.5.1. Código de conducta social, laboral y ambiental para fabricantes de los artículos producidos para Mango

I. Trabajo infantil

Los fabricantes no utilizarán trabajo infantil, de acuerdo con los criterios establecidos en los convenios de la OIT. Asimismo, la política sobre el control del trabajo infantil de Mango se basa en el convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

De igual forma, garantizarán que estas condiciones sean extensivas, en el caso de ser aplicables, a todas las instalaciones destinadas a sus empleados. Por otro lado, en el caso de los fabricantes de prendas vaqueras, no se utilizará la técnica de desgastado denominada *sandblasting*, consistente en un chorro de arena a presión, debido al riesgo que tiene sobre la salud de los trabajadores que la realizan.

2. Trabajo forzado y obligatorio

Los fabricantes no utilizarán ningún tipo de trabajo forzado y obligatorio.

4. Libertad de asociación

Los fabricantes respetarán el derecho de sus empleados a asociarse, organizarse o negociar colectivamente sin que sufran por ello ninguna clase de sanción.

3. Salud y seguridad en el trabajo

Los fabricantes garantizarán a sus empleados un lugar de trabajo seguro (prevención de incendios, maquinaria, etc.) y saludable (luz, ventilación, condiciones higiénicas, etc.) cumpliendo, asimismo, con todo lo exigido en la legislación que sea de aplicación en esta materia.

5. Discriminación

Los fabricantes no realizarán ningún tipo de discriminación en las prácticas laborales y de contratación por motivos de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, edad, orientación sexual, asociación o afiliación política o cualquier otra situación.

6. Medidas disciplinarias, acosos y abusos

Los fabricantes no harán uso de castigos corporales, así como abusos físicos o psicológicos y/o cualquier otra tipología de acoso.

7. Horario de trabajo

Los fabricantes acatarán la legislación aplicable y las reglas de su industria en materia de horas trabajadas. Las horas extraordinarias deberán ser siempre voluntarias y adecuadamente retribuidas. Si se realizan horas extraordinarias, se aceptará un máximo de dos horas por día.

En el caso de que se produzcan condiciones excepcionales de forma puntual cabe la posibilidad de modificar este límite aceptando aquellas situaciones que, con las características anteriormente descritas, y siendo razonables y lógicas, se realicen siempre de mutuo acuerdo con el trabajador no superando nunca el máximo anual de horas extraordinarias totales al año previstas en la legislación de cada país.

8. Remuneraciones

Los fabricantes garantizarán que los salarios cumplan rigurosamente con todas las leyes. Asimismo, el salario mínimo legal se interpretará como tal mínimo, pero no como un nivel recomendado.

9. Subcontratación

Los fabricantes y talleres sólo pueden realizar las producciones en aquellas fábricas autorizadas y verificadas por Mango.

10. Medio ambiente

Toda la actividad de los fabricantes se realizará de manera respetuosa con el medio ambiente cumpliendo, asimismo, la legislación y reglamentación prevista. Todos los fabricantes deberán suscribir el documento de compromiso de restricciones sobre productos químicos de Mango.

II. Cumplimiento de la legalidad vigente

Los fabricantes deberán desarrollar sistemas de gestión, políticas y procesos necesarios para una adecuada gestión interna y de su propia cadena de suministro. Los fabricantes deberán también cumplir la legislación aplicable en todo lo no previsto en los puntos anteriores.

9.5.1. Código de conducta social, laboral y ambiental para fabricantes de los artículos producidos para Mango

Comunicación

Una copia de este código estará expuesta en las principales entradas y salidas del personal en las instalaciones del fabricante, tanto en inglés como en el idioma local. La citada copia incorporará un email de contacto con Mango por si cualquier trabajador necesitara o quisiera hacer uso del mismo.

Ámbitos de aplicación del código

Todos los puntos anteriormente expuestos son de aplicación obligatoria para todos aquellos fabricantes con los que trabaja Mango. Para poder alcanzar este objetivo, los fabricantes autorizarán a Mango a realizar por si mismo o por medio de terceros, revisiones para el seguimiento de la aplicación de este código. Además, facilitarán a los supervisores el acceso a la documentación y a todos los medios necesarios para este fin. Estas auditorías se podrán realizar de forma programada o sin previo aviso.

Aceptación y compromiso por parte de los fabricantes

Todos los fabricantes aceptarán y se comprometerán a cumplir todos los puntos especificados en este código, y posibles actualizaciones posteriores, firmando y sellando todas las hojas en un ejemplar que estará siempre disponible en Mango.

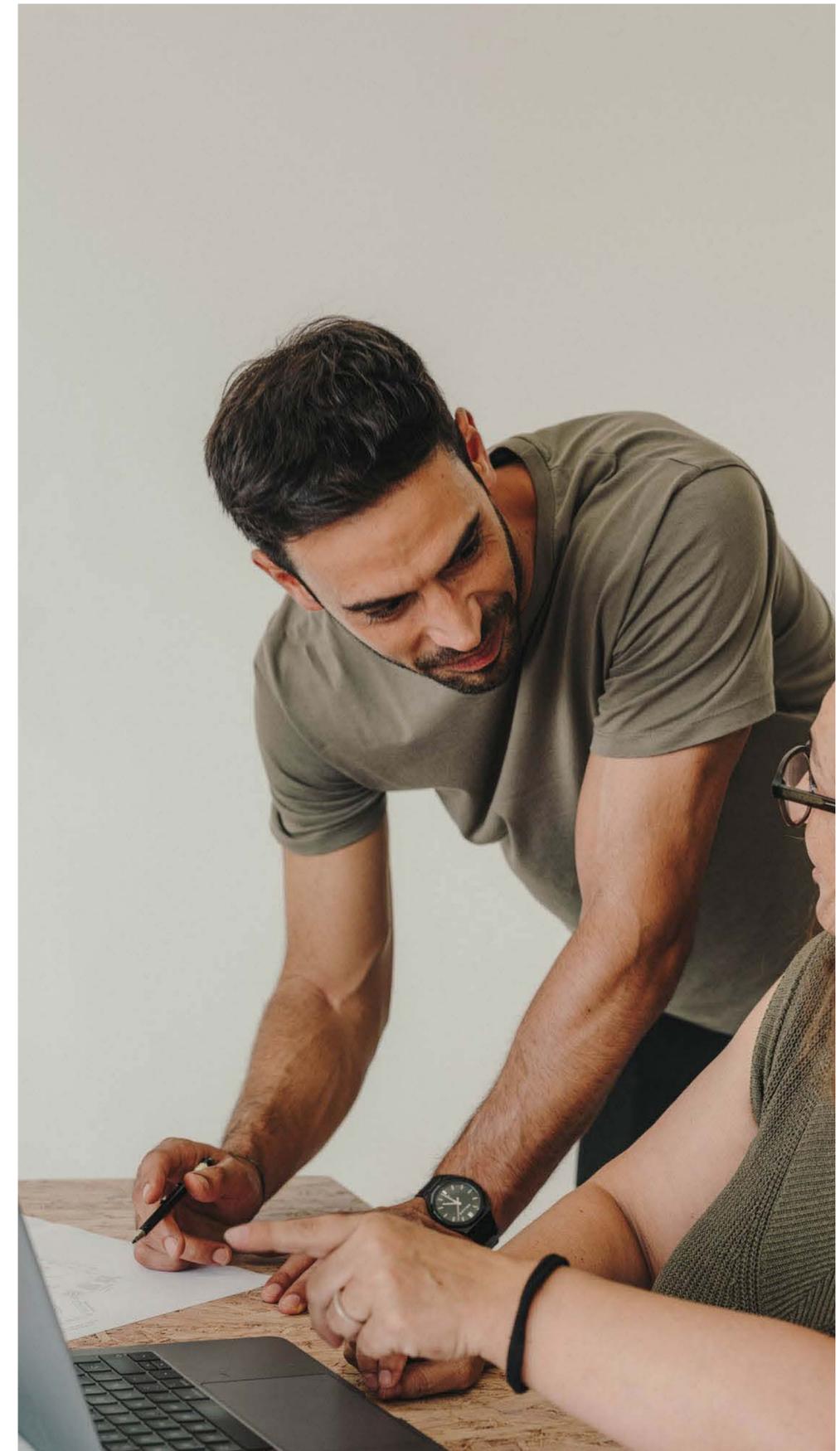
Verificación

Se verificará de forma periódica la aplicación del código en las diferentes fábricas e instalaciones de los proveedores de forma interna y externa. Dicha verificación se podrá realizar conjuntamente con otras organizaciones (ONGs, sindicatos, etc.)

Acciones correctoras

Cualquier situación que suponga el no cumplimiento de los puntos antes reseñados, implicará

su corrección por parte del fabricante, para lo que se establecerá un período, no superior a seis meses. Cabe señalar que Mango participará en las citadas acciones correctoras dando su apoyo técnico. En el caso de que no se hubieran aplicado las correcciones dentro del período referido o se diera el caso de situaciones graves de emergencia social u otros aspectos significativos y los fabricantes no tomaran las medidas necesarias para su corrección inmediata, Mango cancelará cualquier relación con el referido fabricante. Canal de denuncias en relación con este código de conducta: lg_rsc@MANGO.com



9.5.2

Procedimiento de las auditorías sociales

Implementación del código de conducta

Para controlar la implementación del código de conducta, Mango tiene implantado desde hace años un procedimiento de auditorías sociales realizadas por auditores externos en los centros de producción de los proveedores.

Estas auditorías pueden ser iniciales (en caso de una fábrica nueva), de seguimiento (para la revisión de no conformidades específicas) o de mantenimiento (cada uno o dos años dependiendo de su resultado).

Para llegar a una conclusión sobre el cumplimiento del código de conducta, se llevan a cabo varias fases durante el proceso de auditoría que aportan la evidencia suficiente y necesaria en este sentido. Las áreas de desempeño que se auditan son las siguientes:

Áreas de desempeño auditadas

01. Trabajo infantil y juvenil

02. Trabajos forzados y obligatorios

03. Salud y seguridad en el trabajo

04. Libertad de asociación

05. Discriminación

06. Medidas disciplinarias, acosos y abusos

07. Horario de trabajo

08. Remuneraciones

09. Subcontratación

10. Aspectos ambientales tales como gestión de residuos, uso de sustancias químicas, etc.

11. Cumplimiento de las normativa vigente

12. Gobernanza (Políticas internas y órganos de gobierno)

9.5.2. Procedimiento de las auditorías sociales

Fases de las auditorías sociales

01

Se compilan referencias legislativas y normativas generales internacionales y específicas, aunque siempre prevalecerá la legislación establecida en cada país o zona geográfica donde esté ubicada la fábrica. En todos aquellos casos donde la citada legislación sea inexistente o esté insuficientemente desarrollada, se tomará como referencia mínima a aplicar la normativa internacional establecida en los convenios y recomendaciones de la OIT. Asimismo, cuando no haya suficiente detalle de aplicación en estos convenios y recomendaciones, se toma como referencia aquellas normas o prácticas generalmente aceptadas establecidas en otros países o iniciativas relacionadas.

02

Entrevista con la dirección de la fábrica acerca de todos los aspectos de sostenibilidad establecidos en el código de conducta mediante un exhaustivo cuestionario. Se comentan los procedimientos y políticas internas en cuanto a aspectos sociales y laborales, así como las medidas disciplinarias aplicables y canales de comunicación con los trabajadores. Dependiendo del tipo de producto, aspectos como la subcontratación de procesos o *homeworking* son relevantes a tratar.

03

Inspección completa de las instalaciones. Se inspeccionan en su totalidad, incluyendo zona de producción, almacenes, servicio médico, comedor, aseos además de los dormitorios o guardería, si fuese el caso.

Los aspectos de salud y seguridad laboral son también una parte fundamental durante la revisión visual. Se comprueba que existan señales de emergencia correctas, medidas antiincendios apropiadas y planes de evacuación actualizados. Se toman fotografías de aquellos puntos destacables y mejorables, como referencia para los informes y que evidencien algún incumplimiento del código de conducta.

04

Selección aleatoria de trabajadores y representantes de trabajadores o sindicatos para entrevistas, tanto desde los listados de personal (aleatoria) como al realizar la inspección de las instalaciones (dirigida). Se realiza una entrevista individualizada y anónima con cada uno de los trabajadores seleccionados, acerca de las políticas y procedimientos de la fábrica en cuanto a la aplicación del código de conducta, poniendo especial énfasis en los aspectos de contratos, nóminas, horas trabajadas, permisos y vacaciones, entre otros. Por otro lado, en caso de existir representantes de los trabajadores o representantes sindicales, se realiza una entrevista con ellos y están presentes durante el proceso de auditoría.

05

Revisión documental para verificar la información aportada durante las entrevistas a la dirección y a los trabajadores. Se revisan las condiciones laborales expuestas en los contratos de los trabajadores y se comprueba que se detalle información sobre los siguientes aspectos:

- Edad del trabajador que permita comprobar que cumple con la edad mínima permitida.
- Categoría profesional y salario percibido, así como posibles incentivos tales como bonus por antigüedad y subsidios. Posteriormente debe comprobarse en los registros salariales o nóminas correspondientes que se aplican correctamente y proporcionan un salario digno. Días y forma de pago también deben especificarse.
- Nacionalidad, comprobando que no suponga motivo de discriminación o impedimento a la hora de la contratación.
- Horario laboral y política de horas extraordinarias.
- Días de descanso, vacaciones y permisos retribuidos (baja maternal, baja por enfermedad, visitas médicas, etc).
- Proceso de despido y medidas disciplinarias.
- Deducción a la seguridad social o servicios médicos alternativos.

El contrato debe estar debidamente firmado por el trabajador como conformidad al mismo. De no encontrarse todos los detalles mencionados en los informes personales de los trabajadores, se debe asegurar que el trabajador está informado a través de otros medios (como por ejemplo el tablón de

anuncios) sobre las políticas internas de la fábrica, en idioma local, o que ha recibido la formación pertinente por parte de sus responsables directos. Se coteja también información sobre planes de formación, evidencias sobre simulacros de evacuación, actas de reuniones de los diferentes comités establecidos en la fábrica, etc.

06

Una vez realizados todos los pasos previamente mencionados, se recopila toda la información aportada y se procede a la reunión de cierre de auditoría con la dirección, donde se comentan todos los aspectos relevantes observados y las conclusiones que posteriormente aparecerán en el informe de auditoría. El informe de auditoría recoge una valoración general de la fábrica en cuanto al cumplimiento del código de conducta y especifica los puntos fuertes detectados, así como las posibles no conformidades y recomendaciones.

Para la gestión de las no conformidades, se establece un plan de acciones correctivas con responsables asignados y un cronograma definido para cada acción con el fin de que queden todas implantadas en el tiempo estipulado para ello. En función de los resultados de auditoría, se califican las fábricas.

9.5.2. Procedimiento de las auditorías sociales

Resultados de las auditorías sociales

Las herramientas internas de gestión permiten a Mango acceder de forma rápida y actualizada a la base de datos de las fábricas de producción de sus proveedores. Todos los proveedores deben declarar sus fábricas de producción y asignarlas a cada una de las colecciones confirmadas. De esta manera, todos los departamentos implicados en el proceso, como calidad, equipos de compras y sostenibilidad, tienen acceso a esta información.

En 2017, Mango se adhirió a amfori, la principal asociación comercial global dedicada al comercio abierto y sostenible. Con amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI), Mango trabajó conjuntamente en la mejora del rendimiento social de su cadena de suministro. Ser miembro de amfori implica la adhesión al código de conducta de BSCI, que se basa en los mismos principios que el código de conducta de Mango. En la línea de seguir trabajando con aliados estratégicos en su cadena de suministro, en 2018

Mango se adhirió a Sedex Global para trabajar conjuntamente en mejorar el rendimiento social de su cadena, consiguiendo así un mayor control y alcance en todos sus países de producción.

Amfori y Sedex son socios clave de Mango para mejorar la trazabilidad, así como para optimizar los esfuerzos en la realización de auditorías.

Muchas de las fábricas que producen colecciones de Mango ya forman parte de BSCI/Sedex Global y el número de fábricas que están dentro de estos sistemas va en aumento. Utilizar las plataformas BSCI/Sedex Global y trabajar en conjunto con otras marcas miembros contribuye a la reducción de la fatiga de auditorías tanto para las fábricas como para Mango, ya que la gestión de nuevas auditorías se reduce considerablemente.

Esta optimización del tiempo permite centrar la atención en trabajar los planes de corrección y hacer un seguimiento más exhaustivo de los progresos.

Auditorías sociales por país

El equipo de *social compliance* del departamento de sostenibilidad de Mango se encarga de verificar y comprobar que todos los centros de producción de la compañía disponen de una auditoría social que cumple con el código de conducta de Mango.

En el caso de que la fábrica no disponga de un certificado previo aceptado por Mango, se lanza el procedimiento de auditorías a través de auditores externos.

Estas auditorías externas son llevadas a cabo por distintas empresas auditoras de primer nivel. En ciertas ocasiones, el equipo de *social compliance* se une a las auditorías externas o realiza por su parte el seguimiento de algún aspecto en concreto del código de conducta.

Cuando se detecta un incumplimiento del código de conducta, se concreta un plan de acción correctivo y un calendario que determi-

nará la posterior revisión en las auditorías de seguimiento de las no conformidades. Si no se han tomado acciones correctivas adecuadas para la resolución de los incumplimientos o hay deficiencias importantes se toman las medidas oportunas con la fábrica y/o proveedor.

Mango aplica una política de tolerancia cero si se da alguna situación de trabajo infantil, trabajo forzoso, riesgo grave para la salud de los trabajadores, trabajadores extranjeros en situación irregular o comportamiento poco ético (corrupción). En caso de que se detecte una situación de este tipo, siguiendo el código de conducta se cancela la relación comercial con el fabricante. Todas estas acciones que Mango implementa desde *social compliance* contribuyen a combatir cualquier forma de esclavitud moderna. Las alianzas establecidas con los grupos de interés, los progresos realizados en la trazabilidad de la cadena y el compromiso que Mango ha adquirido con la transparencia en la comunicación son

herramientas para combatirlo. Fomentar una conciencia colectiva dentro de la industria de la moda que abarque esta situación es también fundamental para erradicarlo.

Mango es muy consciente de ello y, por eso, junto con representantes de los sindicatos (CCOO), centra los esfuerzos en aspectos como la libertad de asociación y en establecer comités de trabajadores en las fábricas de su cadena de valor que puedan garantizar un comportamiento ético. Formar en estos aspectos y establecer mecanismos de denuncia fiables y eficaces son también asuntos prioritarios dentro de su plan de acción hacia la cadena de proveedores.

Sin duda, el mapa de riesgos elaborado por la Cátedra de RSC de Mango es una herramienta imprescindible para detectar los factores de riesgo por país de producción y contribuye a priorizar acciones según necesidad.

En 2022, el número total de auditorías sociales realizadas asciende a 1.803 (2021: 297).

9.5.2. Procedimiento de las auditorías sociales

Evaluación de las fábricas

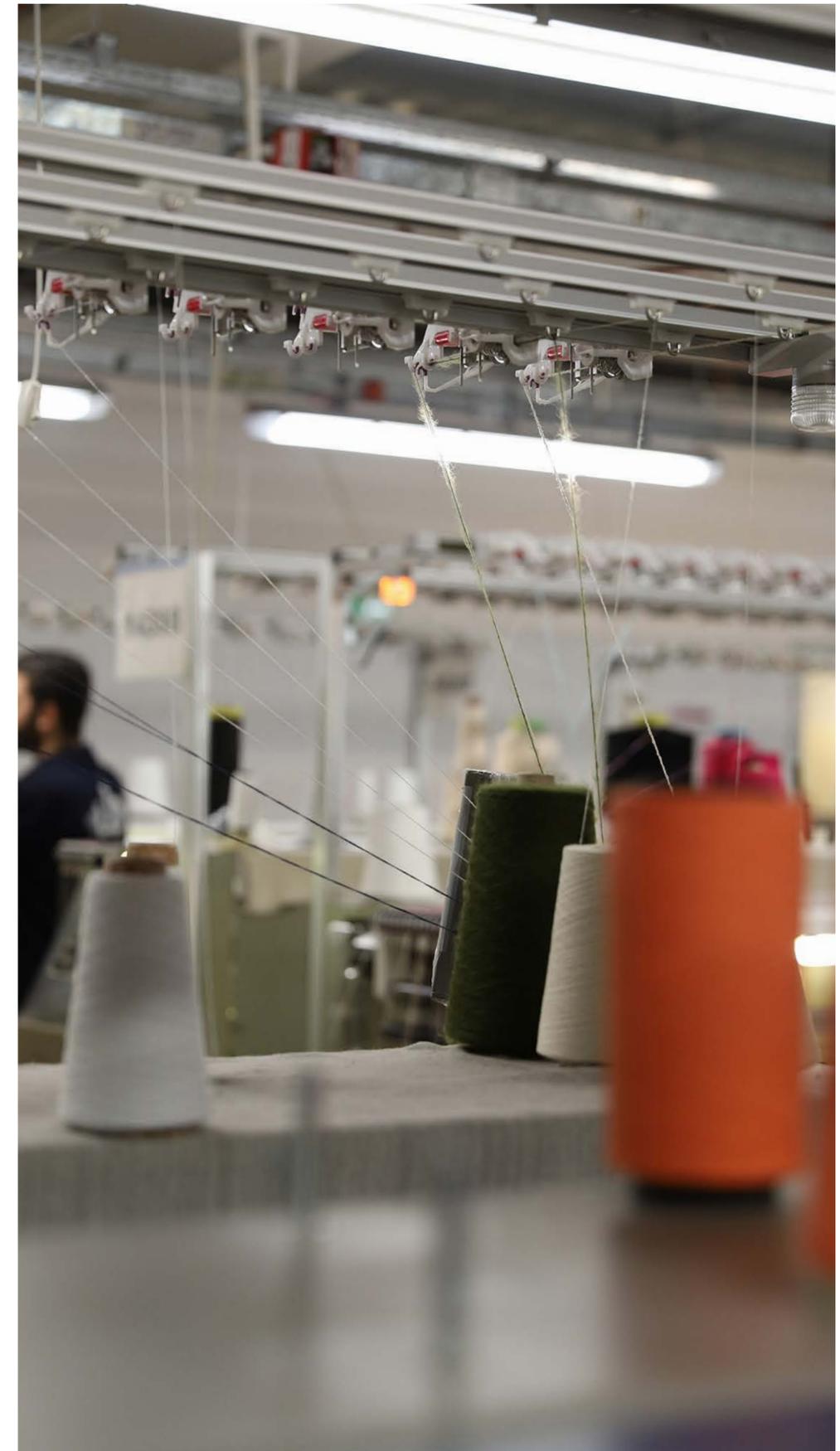
Tras haber realizado la auditoría social, se evalúan los resultados siguiendo el protocolo de homologación de centros de producción de Mango. En 2018 se implantó un nuevo sistema de calificación de fábricas en línea con el estándar de resultados de amfori. Este otorga calificaciones desde la A (como calificación más alta) hasta la E (calificación que equivale a rechazado y, por tanto, calificación más baja) en función de las no conformidades encontradas de acuerdo con el código de conducta de Mango. Este es el mismo criterio de calificación que sigue el departamento de calidad de Mango, facilitando así la homologación de fábricas desde los diferentes aspectos. A cierre de 2022, el 100% de las fábricas de confección y procesos (nivel 1 y 2) de Mango han sido calificadas según este criterio. El 36,9% obtuvo una A (2021: 31,7%), el 24,2% obtuvo una B (2021: 24,7%), el 33,3% obtuvo una C (2021: 38,3%), el 4,5% obtuvo una D (2021: 3,6%) y 11 fábricas obtuvieron una E (2021: 18 fábricas). La evaluación de las fábricas del tier 3 no

ha sido posible debido a la ausencia de criterios de medición y de algunas de las certificaciones homologadas y aceptadas que permitan dar una valoración ecuánime. Al incluir y publicar las fábricas de nivel 3 en el análisis, los datos de 2022 no son comparables con los datos extraídos en 2021, que sólo incluían fábricas de nivel 1 y 2.

Herramientas de la SAC

A principios de 2020, Mango se adhirió a la Sustainable Apparel Coalition (SAC), que es la principal alianza de la industria textil, del calzado y de la indumentaria para la producción sostenible. La SAC ha desarrollado el Índice Higg, un conjunto de herramientas que estandariza la medición de la sostenibilidad de la cadena de valor para todos los participantes de la industria. Estas herramientas miden los impactos ambientales, sociales y laborales en toda la cadena de valor. Con estos datos, la industria puede identificar puntos críticos, puntos de mejora continua en

el desempeño de la sostenibilidad y lograr así la transparencia a todos los niveles, tal y como los socios y consumidores de Mango exigen. Desde 2021, Mango considera el módulo social y laboral de Higg Facility (Higg FSLM) como un estándar de auditoría social válido por parte del departamento *social compliance* de Mango, puesto que implica el cumplimiento de todos los aspectos reflejados en su código de conducta. Los centros de producción pueden utilizar la evaluación puntuada del Higg FSLM para comprender los puntos críticos y, de esta manera, dedicar recursos a realizar cambios sistémicos duraderos en lugar de centrarse únicamente en el cumplimiento. Mango tiene el objetivo de lograr que el 100% de la producción se concentre en fábricas que hayan realizado y verificado el Higg FSLM antes de 2025. Utilizando esta herramienta, Mango se propone contribuir al esfuerzo realizado por toda la industria para promover mejoras significativas de las condiciones sociales y laborales en las cadenas de suministro globales.



9.5.3

Formación a proveedores

Después de los buenos resultados de las formaciones realizadas en China e India en 2017; Bangladesh y Turquía en 2018; España y Portugal en 2019, y Turquía, Bangladesh, India y China en 2022, Mango continúa apostando por dar continuidad a su programa de formaciones en origen, adaptándose a las nuevas circunstancias y trasladando estas formaciones presenciales al formato online hasta que la situación global permita realizar las formaciones en origen.

Estas formaciones fueron impartidas directamente por el equipo de sostenibilidad y calidad de Mango junto con algunos de los aliados estratégicos locales de la compañía.

El objetivo principal es la creación de capacidades (*capacity building*) para mejorar las condiciones laborales, sensibilizar en aspectos relacionados con los derechos humanos en la cadena de valor y en los aspectos medioambientales para una mejora de su sostenibilidad

a escala global. De esta forma, a través de las formaciones, se establece un canal de diálogo directo con los proveedores para debatir sobre los procedimientos internos.

La valoración de estas formaciones es muy satisfactoria para ambas partes, por lo que se continuarán realizando en otros países, aumentando el enfoque de los asuntos tratados en estas sesiones.

Los nuevos proveedores de Mango realizan formación online específicas de todos los departamentos implicados en el proceso de la producción de las colecciones a través de la herramienta interna de formación Plataforma Mango Hub *e-learning*, lanzada por la compañía en enero de 2020.

A través de esta plataforma, los nuevos proveedores dados de alta en el sistema reciben una formación específica que incluye contenido interactivo y multimedia del *training* de provee-

dores, basado en el nuevo manual de calidad y procesos e incluyendo novedades como vídeos explicativos y ejercicios interactivos.

La capacitación de la cadena de suministro contribuye a fomentar la debida diligencia y a reducir el número de incumplimientos durante las auditorías sociales, reforzando así el compromiso de Mango en la mejora de las condiciones en los centros de producción.

Tercer 'Vendors Day'

Siguiendo con este compromiso, en marzo 2023 Mango organizará el tercer *Vendors Day*, un punto de encuentro online para informar a todos los proveedores de la compañía de los proyectos que Mango tiene implantados y de los que ellos son también parte importante para su consecución.

Cabe destacar la participación de la alta direc-

Los nuevos proveedores de Mango realizan formaciones específicas de todos los departamentos implicados en el proceso de producción

ción, que detallará los compromisos y objetivos de Mango a seguir dentro de los próximos años, involucrando de esta manera para su éxito a todos los proveedores de la cadena de valor de la compañía. Diferentes departamentos involucrados en el producto tienen la oportunidad de exponer las novedades de cada área, así como los nuevos cambios hacia la transformación digital de la compañía.

Entre los departamentos que participan destacan sostenibilidad, proyectos de *sourcing*, *supplier*

performance, calidad, etiquetado, producto y logística, entre otros. Como parte del contenido de esta formación, además de los avances en algunos de los proyectos clave en el área de medio ambiente, se incluirán aspectos tan relevantes como el objetivo de Mango para 2023 en relación con la trazabilidad y transparencia a lo largo de la cadena de suministro.

Asimismo, se resaltará la importancia del cumplimiento del código de conducta de Mango, con especial foco en trabajo infantil, libertad de asociación y salarios dignos.

En esta edición, se recordará también la relevancia que tienen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la Organización de Naciones Unidas para la compañía a la hora de establecer relaciones con sus grupos de interés y que sirven como marco de referencia en la estrategia de sostenibilidad de la compañía.

9.5.4

Canal de denuncias de proveedores

El código de conducta de Mango facilita una dirección de correo electrónico para canalizar denuncias o incumplimientos de algunos de sus puntos. En 2022 no se ha recibido ninguna denuncia por este canal. Con el fin de mejorar su eficacia, Mango está participando en un proyecto piloto para establecer un mecanismo de denuncia anónimo para los colaboradores y proporcionar un plan de actuación más eficaz que la que existe actualmente. La vía habitual de alerta de incumplimientos en las fábricas de producción de la cadena de Mango es a través de los sindicatos locales u organizaciones no gubernamentales defensoras de los derechos humanos. En estos casos, la resolución de estos casos se realiza de forma conjunta entre Mango, representantes sindicales de CCOO en el marco de su acuerdo bilateral y otras posibles partes implicadas. El acceso a canales de denuncia apropiados es clave para garantizar una solución eficiente e inmediata para las empresas, los trabajadores y las comunidades. Los mecanismos

de reclamación sólidos y fiables hacen posible resolver los problemas de manera proactiva a medida que surgen, antes de que erosionen la confianza de los trabajadores o la comunidad o se compliquen más. Son una herramienta valiosa para detectar problemas actuales y futuros potenciales, y ofrecen una buena orientación sobre cómo mejorar las operaciones comerciales para todas las partes interesadas.

Con este propósito se lanzó el programa de Speak for change (SCGM) de amfori, para facilitar a los trabajadores de las cadenas de suministro un canal para expresar sus quejas cuando otros mecanismos adicionales no den soluciones o no hayan brindado un remedio que le satisfaga. A través de la participación de Mango en el proyecto piloto de amfori Speak for Change, en 2022 Mango recibió alertas por el canal de denuncias sobre conflictos en materia de derechos humanos, en concreto algunas situaciones irregulares en una fábrica en Vietnam que fueron resueltas junto con otras partes implicadas.



9.6

Nuestros equipos

La creación de empleo de calidad y la estabilidad de los equipos resultan clave para el éxito de Mango. La compañía tiene el objetivo de continuar siendo una empresa moderna y comprometida, donde las personas puedan crecer y desarrollarse profesionalmente. La estabilidad, el diálogo, la formación y el reconocimiento son pilares sobre los que la compañía trabaja en el día a día como agentes transformadores para afrontar nuevos retos y conseguir objetivos clave. Mango trata como una familia a todas las colaboradoras que componen su organización. Para garantizar el bienestar de las personas, varios equipos se centran en la mejora continua de las condiciones de trabajo de todos los colaboradores, así como en velar por su salud y seguridad.

Perfil del equipo

A cierre de 2022, Mango cuenta con más de 14.000 colaboradores, 1.934 de los cuales trabajan en El Hangar Design Centre y en la sede de Palau-Solità i Plegamans (Barcelona).

Más allá de las cifras, Mango tiene un equipo joven y entusiasta con una media de edad de 32 años, formado en un 78% por mujeres.

Actualmente, Mango cuenta con un 22% de perfiles internacionales (nacidos fuera de España) en los servicios centrales. A lo largo del 2022 se han incorporado a la compañía 79 nuevas personas con perfil internacional.

En términos de plantilla media, se observa un incremento de *headcount* tanto en promedio como a fecha cierre de ejercicio, justificado por la recuperación tras los cierres temporales causados por la pandemia de la Covid-19.

En cuanto a los colectivos, se ha producido una tendencia de aumento en los perfiles de *staff* central. Mango apuesta por reforzar perfiles más técnicos y digitales y por aplanar la estructura organizativa. También existe un aumento en la estructura de logística, fruto de la continua expansión del canal online.

Todos los datos anteriores se refieren al grupo consolidado, en caso contrario se especifica el alcance del dato.

Política de remuneraciones y brecha salarial

La política retributiva de Mango garantiza la igualdad de salarios y derechos para todos los colaboradores, rechazando cualquier tipo de discriminación, directa o indirecta, independientemente de la edad, género, raza, etnia, religión,

Plantilla media 2022

TOTAL	13.006
Mujeres	10.160
Hombres	2.846
EDAD	
< 30 años	6.290
30 - 50 años	6.158
> 50 años	558
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.073
Staff Tienda	8.421
Staff Central	1.752
Staff Logística	760

Plantilla 30/12/2022

TOTAL	14.082
Mujeres	10.891
Hombres	3.191
EDAD	
< 30 años	7.068
30 - 50 años	6.371
> 50 años	643
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.037
Staff Tienda	9.453
Staff Central	1.762
Staff Logística	830

9.6. Nuestros equipos

orientación sexual, condición social, estado civil, nacionalidad, opinión política o responsabilidades familiares.

En consecuencia, Mango sigue el principio de igualdad entre géneros, no habiendo diferencias entre el salario percibido por una mujer y el percibido por un hombre dentro de un puesto del mismo nivel. En caso del personal de estructura, la remuneración fija se establece en base a mercado y al nivel de competencias y experiencia aportadas al puesto. La remuneración variable se establece en base a un sistema de objetivos anuales junto con la participación de los resultados de Mango. Las revisiones salariales se hacen de forma anual en base al desarrollo y a la posición del salario del colaborador dentro de la banda salarial. En cuanto al equipo de puntos de venta, el sistema se basa en un sueldo fijo definido por convenio colectivo o, en su defecto, tablas salariales internas y otro variable en función de las ventas. Para una correcta interpretación de los datos cuantitativos de remuneraciones medias, es importante remarcar que en la base de la pirámide de Mango el género femenino representa aproximadamente un 80% sobre el total de colaboradores de la compañía y ello, sin duda alguna, tiene impacto en el resultado. En organizaciones cuya base de la pirámide está compuesta en su mayor parte por mujeres, el resultado es más proclive a arrojar una diferencia entre la media de salarios de hombres y mujeres en favor del primero cuando se analiza el dato de forma global. El cálculo de la brecha salarial ajustada se ha realizado en base a una metodología homologada para poder comparar correctamente posiciones de igual valor de acuerdo al sistema de Mango de valoración de puestos, que

permite cumplir con los requisitos de adecuación, totalidad y objetividad dispuestos en el artículo 4 del Real Decreto 902/2020. En 2022, Mango también ha completado, con resultado positivo, la auditoría retributiva ligada a la aprobación y negociación del plan de igualdad y diversidad. En la auditoría retributiva se han analizados los siguientes aspectos: valoración de puestos, retribución fija, retribución variable, estrategia de compensación total, beneficios sociales, incrementos salariales, nuevas incorporaciones, promociones y salidas.

Los resultados de esta arrojan que todas las políticas en cuanto al género garantizan la igualdad efectiva. En base a ello, Mango estableció un plan de acción que se incorporó en el capítulo de retribuciones del plan de igualdad. Durante 2022, Mango ha implementado todas las acciones referentes a las políticas de nuevas incorporaciones, promociones y *merit increase*, así como una ordenación de las políticas de planes de bonus y criterios de elegibilidad. Adicionalmente Mango ha llevado a cabo acciones de reposicionamiento específico. En consecuencia, Mango ha conseguido rebajar la brecha ajustada en España del 2,7% en 2021 al 1,82% en 2022 (Ver apartado remuneración media). En 2022 se ha conseguido rebajar la brecha global bruta, calculada como la diferencia de retribución entre hombres y mujeres/retribución hombres, siendo un 22,56%, versus 24,6% en 2021.

Plan de igualdad

Con el diagnóstico cualitativo y cuantitativo sobre los datos de 2021, Mango ha trabajado en el desarrollo de un plan de igualdad e inclusión que

Plantilla media 2021

TOTAL	11.641
Mujeres	9.152
Hombres	2.489
EDAD	
< 30 años	5.356
30 - 50 años	5.911
> 50 años	374
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	1.952
Staff Tienda	7.484
Staff Central	1.627
Staff Logística	578

Plantilla 30/12/2021

TOTAL	12.762
Mujeres	10.048
Hombres	2.714
EDAD	
< 30 años	6.240
30 - 50 años	6.113
> 50 años	409
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.028
Staff Tienda	8.370
Staff Central	1.696
Staff Logística	668

9.6. Nuestros equipos

permite a la compañía sustituir el ya existente. Para la elaboración del documento, se han acordado cerca de setenta medidas para la mejora y corrección de los procesos de selección, contratación, promoción y formación.

También se han propuesto mejoras en las áreas de seguridad y salud, conciliación de la vida personal, familiar y laboral así como las condiciones de trabajo.

Por último, se ha incorporado un apartado especial en el plan de igualdad e inclusión de medidas destinadas a las personas trabajadoras que son víctimas de violencia de género, así como propuestas de colaboración con entidades destinadas a ayudar a este colectivo.

Mango cree y trabaja para crear una cultura diversa e inclusiva. Mango es una compañía con una fuerte presencia internacional y se esfuerza por extender esta política en todos los territorios en que opera. Dicha presencia internacional permite y ayuda a la compañía a tener un equipo diverso y multicultural.

Mango cumple con requerimientos legales establecidos en todas sus filiales; si así está definido por la normativa legal, reporta datos sobre brecha salarial, igualdad, diversidad e inclusión de personas con discapacidad.

A escala internacional, Mango cuenta con el *Rapport d'égalité homme et Femme* en Bélgica; el *Accord d'égalité homme et Femme* en Francia; el *Rapporto uomo/donna* en Italia; PFRON (*State Fund of Rehabilitation of Disabled Persons*) en Polonia; el *Gender Pay GAP* en Reino Unido; el *Analyse de l'égalité salariale selon la LEg* en Suiza; el *Work power report or workforce* en Turquía y el Informe sobre ocupación y empleo de personas con minusvalía, en Ucrania, entre otros.

Protocolo de acoso

En 2022, Mango ha actualizado el protocolo para la prevención y actuación ante el acoso y la violencia en el trabajo.

La compañía es consciente de que pueden darse conductas inapropiadas en el seno de la organización, por lo que, a través de este protocolo, quiere manifestar su compromiso de tolerancia cero ante cualquier persona que promueva, fomente y/o tolere una situación de acoso psicológico, sexual, por razón de sexo o cualquier otra forma de conducta ofensiva, discriminatoria o abusiva que pueda darse en la organización, atendiendo al código ético de Mango. Las conductas como el abuso verbal, la intimidación, las amenazas y humillaciones, la violencia física, el acoso sexual o la discriminación por razón de sexo u origen, entre otras, son conductas que Mango no tolera.

Estas conductas pueden dar lugar a situaciones de acoso psicológico, acoso sexual, acoso por razón de sexo, u otras formas de violencia, que constituyen un riesgo para la salud y un atentado contra los derechos fundamentales de las personas. Mango se compromete a promover, implantar y apoyar todas las acciones recogidas en el protocolo de acoso y alenta a la necesaria implicación de todas las personas, cada una desde su responsabilidad y función en la organización, para lograr este propósito.

Este nuevo protocolo es una herramienta fácil de entender y en la que los colaboradores de Mango van a ver qué diferentes situaciones de conflicto y/o acoso existen, así como comportamientos relacionados que hagan fácil una identificación de los mismos.

Del mismo modo, se resalta el único canal de denuncias (ethics@mango.com) y se muestra el proceso, estadios y tiempos de la resolución de las denuncias así como la presentación de la comisión instructora que llevará la investigación de los casos denunciados. A partir de 2023, Mango adquiere el firme compromiso de realizar continuas acciones de sensibilización y formación a todos los colaboradores sobre la prevención y actuación ante el acoso y la violencia en el trabajo.

Remuneración media (global, grupo consolidado)

La remuneración media incluye el total bruto percibido durante el año (salario fijo y variable) de los colaboradores activos a cierre de año. Esta información agrupa 35 países y posiciones de distinto peso que, por lo tanto, no son representativas en cuanto a diferencias salariales. No obstante, el salario promedio para mujeres es de 24.825 euros en 2022, frente a 22.929 euros en 2021.

El salario promedio de hombres para 2022 es de 32.057 euros, frente a 30.889 euros en 2021. Como ya se explica anteriormente, es importante tener en cuenta, para interpretar los datos, que en la base de la pirámide de Mango el género femenino tiene un mayor peso. Concretamente, en tienda un 84% de los equipos son mujeres y ello, sin duda, tiene un gran impacto en el resultado. A partir de los datos analizados, se puede observar un aumento en las remuneraciones medias de la compañía en 2022 que viene dado por diferentes factores. Mango ha puesto foco en mejorar las condiciones salariales del colectivo de tienda en diferentes países para ajustar con

living wages. Adicionalmente, la compañía ha llevado a cabo acciones de reposicionamiento específico en posiciones de estructura de Mango. Finalmente, para completar la interpretación de remuneraciones, debemos tener en cuenta los siguientes elementos adicionales. La salida de Mango de Rusia ha impactado en las remuneraciones del promedio global. Por otro lado, la inflación en Turquía (tercer país con mayor número de *headcounts*) ha afectado también a las cifras.

Por último, se debe tener en cuenta que en el primer trimestre de 2021 había restricciones por la Covid-19 en algunos países y esto ha afectado a los incentivos de ventas, mientras 2022 se puede interpretar como un año normal.

Remuneración media consejeros y directivos

La remuneración media del consejo de Mango (formado por cuatro hombres) es de 1.610.061 euros en 2022, frente a 1.222.540 euros en 2021. En cuanto al colectivo de ejecutivos, la remuneración media de hombres de Mango es de 356.292 euros frente a 281.502 euros en 2021*. En cuanto a las mujeres en el cargo de ejecutivas, la remuneración media es de 351.673 euros, frente a 359.165 euros en 2021*. Las variaciones vienen derivadas de cambios en los miembros directivos y del aumento del pago de incentivos vinculado a resultados. El dato de la remuneración media de consejeros y directivos en Mango incluye el total bruto, teniendo en cuenta el variable y el salario en especie.

* Dato recalculado en 2022 para 2021.

9.6. Nuestros equipos

Remuneración media (global, grupo consolidado)

2022

< 30 años	19.804 €
Entre 30 y 50 años	30.946 €
> 50 años	55.380 €
Directivos y mandos intermedios	48.113 €
Staff tienda	20.058 €
Staff central	37.804 €
Staff logística	22.132 €

2021

< 30 años	17.892 €
Entre 30 y 50 años	30.276 €
> 50 años	48.437 €
Directivos y mandos intermedios	43.858 €
Staff tienda	18.211 €
Staff central	36.499 €
Staff logística	22.467 €

9.6.1

Organización del tiempo de trabajo

Mango vela por el cumplimiento de los tiempos de trabajo y descanso, siguiendo la normativa legal de cada país y convenio colectivo. La compañía ha apostado por la flexibilidad horaria en oficinas centrales, empoderando a las personas y aludiendo a la responsabilidad y confianza, fomentando la igualdad interna. Además, esta política permite a Mango posicionarse en el mercado para atraer y retener talento, fomentando la inclusión y la diversidad. Con el objetivo de dotar de una mayor autonomía y flexibilidad a las personas respecto al tiempo de trabajo, el horario de entrada y salida es flexible, con un tiempo de descanso para comer de una hora que puede ser acortado a 30 minutos adelantando así la hora de salida. En cuanto al calendario laboral, en función de las horas que establece el convenio colectivo aplicable, el exceso de jornada anual se acumula en un saldo de horas a disfrutar a lo largo del año a elección del colaborador. Esto permite fijar en el calendario laboral que el horario en

vísperas de festivos sea intensivo además de reducido y, de esta manera, tener otra fórmula de conciliación. En 2022, se fijaron en el calendario laboral cuatro días de jornada intensiva reducidas en vísperas de festivo, días en los cuales el horario laboral fue de ocho de la mañana a dos de la tarde. Respecto a la presencialidad en las oficinas, el objetivo de Mango es encontrar un equilibrio para que el nuevo modelo de trabajo sea compatible con las necesidades del negocio y las personas que forman parte de la compañía. El modelo de trabajo establecido debe ayudar a Mango a poner en valor la diversidad de perfiles profesionales que componen los equipos de la compañía. Por ello, Mango ha definido la política en base a los distintos colectivos que se encuentran en oficinas centrales, centros logísticos y tiendas de todo el mundo. Gracias a esta división de perfiles de trabajo, Mango puede construir un modelo que se adapte mejor a las características y necesidades de cada puesto de trabajo y negocio.

Teletrabajo por áreas

La distribución del tiempo de trabajo por disciplinas es el siguiente: equipo de tiendas y logística, 100% presencial; diseño, 100% presencial; servicios generales, 100% presencial; áreas de central, uno o dos días a la semana (hasta un 30%) de teletrabajo, y área tecnológica, dos o tres días a la semana de teletrabajo (hasta un 50%).

El tiempo de trabajo en tienda

En cuanto al equipo de tienda, de cara a planificar el tiempo de trabajo, se tienen en cuenta los siguientes factores:

- La plantilla y sus contratos (número de horas semanales/persona).
- Días pico de la semana.
- Horas pico de cada día.
- Normativa del país.
- Distribución por períodos del año (fechas de

aumento de ventas y épocas de menor facturación).

- Diferentes acciones comerciales (*Shopping Day, Black Friday, etc.*).
- Horario de inicio de actividad en tienda (recepción de pedido, preparación de producto para su exposición, cierre de caja y orden/limpieza de la tienda).
- Horario comercial (atendiendo a las horas de apertura y cierre, y concentrando horas de trabajo dedicadas a la superficie de venta en días, y horas, picos). En base a los factores mencionados, el *manager* de cada tienda es la persona responsable de organizar los horarios.

Implantación de política de desconexión laboral

Mango dispone de una política de desconexión digital que se encuentra dentro de las normas de uso de los sistemas de información. Para

2023, la compañía tiene el objetivo de desarrollar un nuevo protocolo, acompañado de campañas de sensibilización para los diferentes colectivos, en especial para todos los colaboradores que teletrabajan y que pueden ver desdibujadas las franjas entre vida personal y profesional.

Absentismo

El total de horas de absentismo en 2022 en Mango ha sido de 863.818 horas (2021: 705.293 horas). El aumento del absentismo se debe al aumento de *headcounts* y a los efectos de la pandemia, observándose un aumento de patologías psicológicas y ansiedad, patología osteoarticular y aumento de bajas cortas por virosis.

El volumen de incidencia de Mango se concentra en procesos de muy corta duración, donde la virosis tiene mucha presencia. No incluye permisos y otros tipos de ausencias.

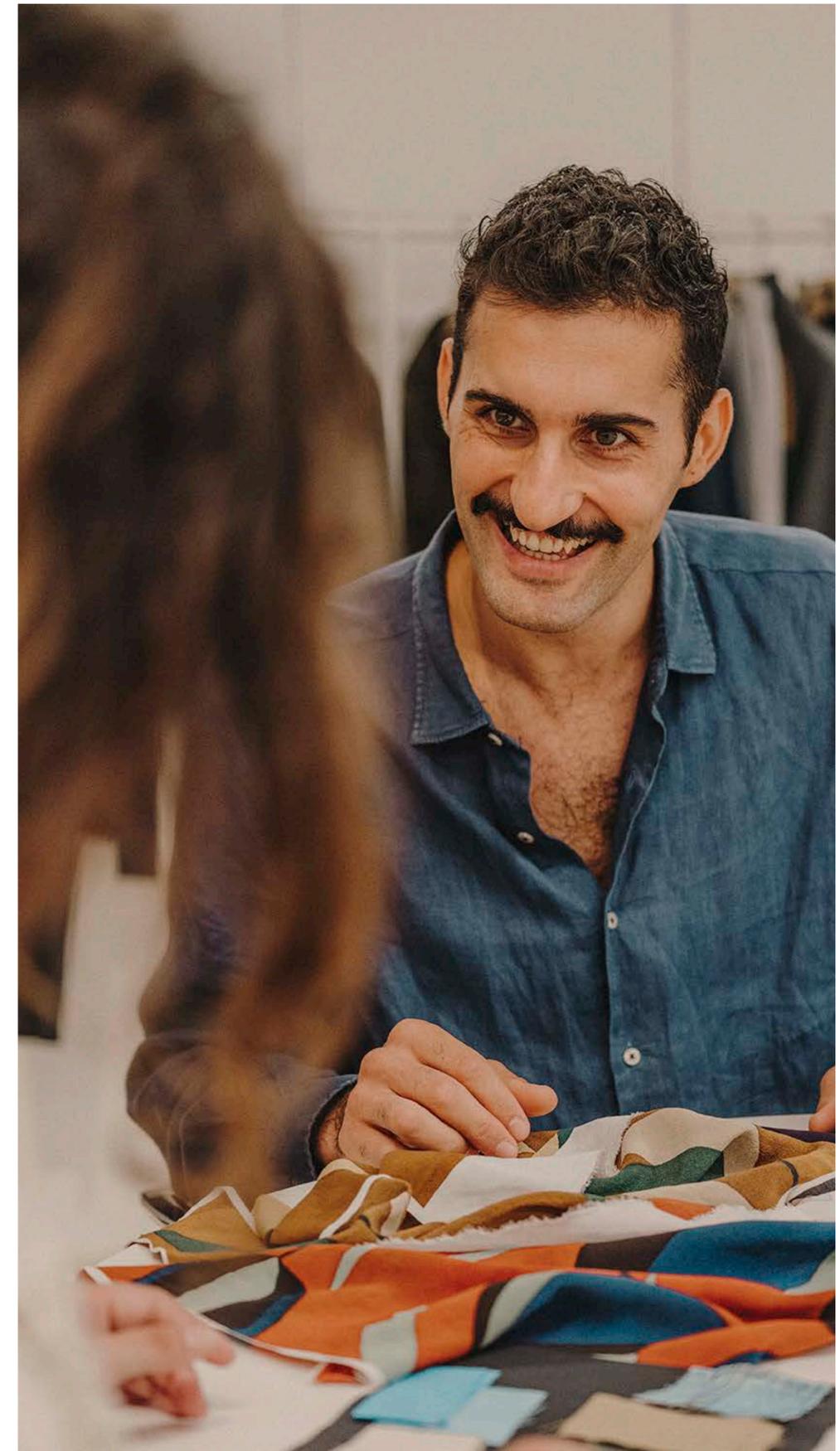
9.6.2

Conciliación

El modelo de retribución de Mango se complementa con distintas ventajas y beneficios que contribuyen a mejorar el bienestar de las personas.

Ventajas y beneficios

- En las oficinas centrales, el horario es flexible y la jornada intensiva los viernes y vísperas de festivos.
- Teletrabajo para todos los colectivos aplicables.
- Atención a las necesidades personales o circunstancias especiales de los colaboradores de Mango mediante la adaptación de la jornada u horarios, así como suspensiones de contrato o permisos más allá de lo que recoge la normativa convencional, en la medida que sea posible, según las necesidades organizativas realizadas en la compañía.
- Mejora de los permisos establecidos en la normativa para la asistencia a visitas médicas por parte de los colaboradores.
- Servicio médico propio en las instalaciones de las oficinas centrales.
- Formación en idiomas, *mindfulness* y programas de desarrollo personal, entre otros.
- Servicio de comedor y cocina en las instalaciones de las oficinas centrales. La empresa subvenciona parte del menú diario, así como los artículos de cafetería.
- *Ticket* restaurante para algunos países y/o colectivos.
- Transporte gratuito de empresa desde Barcelona y el Vallès para llegar a oficinas centrales.
- Servicio de fisioterapia en oficinas centrales, así como sala de *fitness* y vestuarios.
- Paquete de retribución flexible con ventajas fiscales: seguro médico, formación, descuento comedor, guarderías, etc.
- *Market* de muestrario para renovar el armario dos veces al año (España). Todo el dinero recaudado de las ventas se destina a proyectos de acción social que desarrolla la compañía.
- Disponibilidad de salas para la lactancia en oficinas centrales.
- Plazas de aparcamiento reservadas para embarazadas en oficinas centrales y en el centro logístico de Lliçà d'Amunt.
- Pago del seguro de salud para los colaboradores con discapacidad.
- Movilidad internacional. El carácter internacional de la compañía facilita la movilidad geográfica de aquellos colaboradores que lo soliciten.
- Cuando surgen puestos internos a cubrir, se ofrece al personal la posibilidad de solicitar un cambio de departamento.





9.6.3

Salud y seguridad

Los colaboradores son el valor más importante de Mango y, por este motivo, se desarrollan políticas para garantizar la mejora continua de su seguridad y salud en el entorno laboral.

El objetivo principal, en materia de seguridad, salud y bienestar de Mango, es el desarrollo y la promoción de estrategias que mejoren las condiciones de trabajo para la salud física, psíquica y social de los colaboradores, y que favorezcan y consoliden buenos hábitos de trabajo. La gestión de la prevención de riesgos laborales de Mango queda establecida en el plan de prevención y está integrada en el sistema general de gestión de la compañía. El plan recoge el compromiso de proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable y define los objetivos y procedimientos para conseguirlo. Para garantizar la correcta adecuación del sistema de gestión de prevención de riesgos laborales, se pasan auditorías externas (cada cuatro años) e internas (anualmente) como sistemas de control que permiten detectar posibles disconformidades y corregirlas a través

de la implementación de acciones correctoras. Además, para garantizar una adecuada participación y consulta en materia de seguridad y salud por parte de todos los colaboradores, Mango dispone de un canal de comunicación a través de diferentes vías (Teams y Mango Solutions Center). A lo largo del año, la compañía realiza actividades para garantizar la seguridad y salud en el entorno laboral. A continuación, se recogen las principales.

Evaluaciones de riesgos laborales

Identificar y evaluar los riesgos asociados a los puestos de trabajo como parte del ciclo de mejora continua en la gestión, avanzando en todos los aspectos de salud y seguridad de los colaboradores. Mango lleva a cabo estas evaluaciones tanto en oficinas y almacenes de las oficinas centrales como en las tiendas. Del mismo modo, la compañía elabora planes de acción con medidas preventivas y/o correctoras, gestiona ins-

9.6.3. Salud y seguridad

pecciones de trabajo, planes de emergencia y otros procedimientos. Otro de los objetivos de Mango es asegurar que los servicios realizados por empresas o personal externo, contratado o subcontratado, se ejecutan bajo las medidas de seguridad establecidas por la legislación y/o por la normativa interna de la compañía. Periódicamente, Mango realiza visitas de seguridad a los centros de trabajo para controlar y garantizar unas óptimas condiciones de trabajo y favorecer comportamientos seguros.

Comunicados de riesgos laborales

Para implicar a los colaboradores en la mejora continua, existe un procedimiento para que estos puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo.

Mango pone a su disposición un sistema de comunicación de riesgos, a través de Mango Solutions Center, para ofrecer la posibilidad de

reportar cualquier incidencia y así proceder a aplicar medidas para eliminarlo o minimizarlo.

Formación en prevención de riesgos laborales

Mango trabaja de forma continua en el diseño de nuevas formaciones centradas específicamente en los puestos de trabajo de la compañía. Cuando se crea un puesto de trabajo, se realiza la evaluación de riesgos de este y se detectan las necesidades formativas para el mismo.

En estas formaciones, Mango da a conocer los principales riesgos y medidas a tener en cuenta para evitar daños a la salud. Asimismo, la compañía realiza cursos de formación para hacer frente a incendios y primeros auxilios a los equipos de emergencias.

Coordinación de actividades empresariales

Para garantizar la seguridad del personal externo que trabaja en las instalaciones de la compañía

y asegurar que la actividad de empresas externas no genera riesgos a sus equipos y viceversa, se llevan a cabo diferentes actuaciones (reuniones de coordinación, intercambio de información o instrucciones de seguridad, designación de recursos preventivos...).

Estas actuaciones tienen el objetivo de asegurar que los trabajos de empresas concurrentes se encuentran debidamente coordinados para evitar o minimizar riesgos en las instalaciones de Mango.

Gestión de emergencias

Con el objetivo de asegurar que, en caso de emergencia, no se producen daños a personas, se llevan a cabo simulacros y procesos de control para identificar y corregir posibles incidencias tanto en la operativa como en los sistemas de protección contra incendios y tener garantías de seguridad en caso de emergencia real. Las principales actividades se centran en asegurar el

correcto funcionamiento de los medios de protección contra incendios, la formación continua de equipos de primera intervención y equipos de alarma y evacuación y definir la operativa a seguir en caso emergencia.

Vigilancia de la salud

Las actividades de vigilancia de la salud son realizadas por el servicio médico de la compañía, integrado en el departamento de *health&safetywellness*. En tiendas, se realiza a través de una red de centros asistenciales. Además de la atención médica necesaria, reconocimientos periódicos, campañas de vacunación, etc., se realizan actividades personalizadas para la promoción de la salud tales como seguimiento de procesos crónicos o asesoramiento en hábitos saludables.

En paralelo, durante 2022 Mango ha llevado a cabo distintos proyectos para la mejora de la protección de seguridad y salud de los co-

laboradores de la compañía, así como para la promoción de la salud.

Gestión de la Covid-19

Durante los primeros meses de 2022, Mango continuó monitorizando la evolución de la pandemia de la Covid-19. La compañía actualizaba los protocolos de prevención de contagios por Covid-19 en cada país, con el objetivo de reducir el riesgo de contagio en sus instalaciones y asegurar la seguridad de sus colaboradores y clientes (tiendas y oficinas centrales), hasta que se alcanzó la normalización de la situación pandémica en la mayoría de los países en que opera.

Procedimiento para la protección de la seguridad en viajes corporativos

Con el objetivo de garantizar la seguridad de los colaboradores de la compañía que viajan

9.6.3. Salud y seguridad

por motivos laborales, en 2022 Mango ha puesto en marcha la herramienta Expert Care, que permite a la compañía evaluar los riesgos del país de destino en cuanto a salud (riesgos sanitarios) y de seguridad (riesgos relacionados con la seguridad como atentados, manifestaciones violentas, desastres naturales...).

Además, esta herramienta permite informar a los viajeros sobre estos riesgos y las medidas preventivas a tener en cuenta con carácter previo al viaje y monitorizar los desplazamientos de todos los equipos para gestionar una posible situación de emergencia que pudiera darse en los países de destino.

Mejoras de seguridad en tienda

Para Mango, la seguridad de sus clientes y colaboradores es una de sus máximas prioridades como compañía. Por este motivo, la empresa trabaja a diario para mejorar las condiciones de seguridad en sus tiendas y hacer de las mis-

mas espacios seguros. En 2022, la compañía ha llevado a cabo diferentes proyectos que persiguen este objetivo, tales como mejoras en la seguridad de los sistemas de almacenamiento en la totalidad de tiendas, formación en gestión emergencias para todos los responsables de tienda y mejoras en el proceso de formación en *health&safety* para las nuevas incorporaciones en tiendas (vinculado al *onboarding*).

En 2022, Mango ha lanzado una píldora formativa de gestión de emergencias a todos los responsables de tienda con la finalidad de facilitar los conocimientos necesarios para organizar y dirigir las actuaciones frente a una posible emergencia en su tienda de forma eficaz, garantizando la seguridad de sus colaboradores y clientes.

Implementación del procedimiento de coordinación actividades empresariales en tienda

Con el objetivo de asegurar que las empresas externas que acceden a realizar trabajos en las

tiendas Mango cumplen con los requerimientos legales exigidos y las normas de seguridad internas de la compañía, Mango ha implementado un procedimiento para controlar los riesgos derivados de los trabajos que realizan en instalaciones Mango las empresas externas contratadas. El procedimiento se ha desplegado en: Portugal, Andorra, México, Estados Unidos, Alemania, Francia, Italia, Luxemburgo, Austria, Suiza, Bélgica y Países Bajos.

Promoción del bienestar y la salud

En 2022, Mango ha impulsado diferentes acciones orientadas a la promoción del bienestar y la salud.

Coincidiendo con el Día Internacional de la Seguridad y la Salud en el trabajo, Mango ha celebrado el mes de la salud con diferentes propuestas en semanas temáticas, como la semana del deporte con sesiones de tonificación, estiramientos o yoga; la semana de la alimentación

y la salud, con desayunos saludables y menús mediterráneos, concurso de recetas saludables y taller de nutrición, y la semana del bienestar, con sesiones de *mindfulness*, risoterapia y taller de gestión del estrés y la ansiedad. La valoración media de las actividades fue de 8,3/10. A finales de 2022, Mango ha realizado un diagnóstico de salud, basado en encuestas de hábitos de vida saludable y otros indicadores de salud disponibles. Este diagnóstico se ha llevado a cabo con el objetivo de promocionar la mejora del estado de salud y bienestar de sus equipos, a través de acciones que permitan trabajar aquellos aspectos de salud que se identifiquen como más necesarios así como sus intereses en el ámbito *wellness*.

De este diagnóstico derivará un plan estratégico 2023-2024 con acciones orientadas a mejorar estos indicadores de salud así como dar respuesta a sus intereses con un plan de acción que incluya diferentes propuestas de promoción de la salud.

9.6.3. Salud y seguridad

* Índice de frecuencia= (Nº de accidentes (con baja)*1.000.000) / Horas trabajadas
 ** Índice de gravedad= (Días de baja*1.000) / Horas trabajadas

2022

ÍNDICE DE FRECUENCIA*

Mujeres	5,74
Hombres	5,86
TOTAL	5,77

ÍNDICE DE GRAVEDAD**

Mujeres	0,13
Hombres	0,13
TOTAL	0,13

Nº DE ACCIDENTES CON BAJA

Mujeres	98
Hombres	28
TOTAL	126

2021

ÍNDICE DE FRECUENCIA*

Mujeres	3,55
Hombres	4,66
TOTAL	3,79

ÍNDICE DE GRAVEDAD**

Mujeres	0,10
Hombres	0,11
TOTAL	0,10

Nº DE ACCIDENTES CON BAJA

Mujeres	56
Hombres	20
TOTAL	76

9.6.4

Formación

Mango apuesta por el desarrollo profesional de sus equipos. Por esta razón, es imprescindible proporcionar programas de formación que añadan valor al colaborador para que pueda mejorar en su día a día y en el puesto de trabajo.

La estrategia de formación y desarrollo de la compañía tiene el objetivo de apoyar la consecución de los objetivos estratégicos del negocio. Para ello, Mango cuenta con un departamento de talento que potencia aquellos aspectos necesarios, tanto en conocimientos técnicos como en habilidades profesionales e interpersonales. Las acciones formativas se desarrollan por todo el mundo, tanto en tiendas como en oficinas centrales.

En 2022, Mango ha continuado reforzando el rol de los líderes con nuevos programas de desarrollo para sus *managers*, tanto de oficinas corporativas como de su red comercial. Mango reconoce la importancia del rol del responsable como un aspecto clave para la excelencia profesional y para el desarrollo de las personas. Los eventos

formativos y el acompañamiento personalizado son las herramientas para la adaptación a esta nueva situación. Los principales proyectos impulsados en 2022 son:

Portfolio Learning Solutions

En 2022, Mango ha mantenido sus formaciones en un formato digital y ha retomado las formaciones presenciales para aquellos proyectos clave para el negocio y la consecución de los objetivos de la compañía. Desde inicio de 2022, en el área tecnológica, Mango ha llevado a cabo *workshops* de *Mejora tu estilo relacional* y *cómo mejorar la feedback* con 74 participantes.

Mango tiene divididos estos *webinars* o formaciones presenciales en función de las competencias generales de la compañía: *ownership* y *accountability*; orientación a cliente; análisis y resolución de problemas; orientación a resultados; colaboración, trabajo en equipo y comunicación e iniciativa e innovación.

En competencia de orientación al cliente, algunos de los *webinars* que Mango ha trabajado han sido: *customer centric mindset*, entendiendo la importancia de la calidad en el servicio, la comunicación y la interdependencia entre sus clientes internos y cómo impacta en el cliente externo de Mango; *fundamentales de cliente*, cómo aplica Mango su nuevo decálogo de venta en las diferentes etapas del *employee journey* en su tienda y qué servicios puede ofrecer Mango en cada una de ellas, potenciando la venta y la mejor experiencia a sus clientes.

En orientación a resultados, Mango ha trabajado, entre otras cosas, *Cómo establecer objetivos SMART*, entendiendo la importancia de fijarse metas profesionales e incorporar la metodología *SMART* como una herramienta eficaz para el trabajo por objetivo; y *Aumenta tu productividad personal para maximizar resultados marcando objetivos desde el inicio hasta fin del día*, ya que planificarse y organizarse es esencial para ser más eficientes y reducir distracciones.

En competencia de iniciativa e innovación, Mango ha apostado por formaciones como *Impulsando la innovación*, que tiene por objetivo desarrollar la proactividad y la creatividad de las personas para afrontar proyectos innovadores, dar respuestas novedosas a los problemas y a los retos profesionales, estimular el espíritu de innovación y la creatividad como fuente de identificación y explotación sistemática de oportunidades y de resolución de problemas a través del *Design Thinking*. En la competencia *core de ownership & accountability*, Mango ha ofrecido una formación sobre *Gestiona tu negocio*, a través de la formación de gestión comercial, el programa muestra los diferentes indicadores que impactan en el negocio y a través de qué palancas pueden mejorar los resultados desde el área de responsabilidad de cada colaborador, así como que acciones se pueden tomar para que la gestión de la tienda sea la óptima y aporte a la consecución de los objetivos globales. Por otro lado, la formación *Gestiona tu proyecto* tiene por objetivo, entender

qué es un proyecto y cuál es la función del *project manager*, tratar la importancia de los ciclos de vida de los proyectos y comprender las implicaciones en la gestión de proyectos, conocer los elementos básicos para una buena planificación y cómo a través de la autoorganización se puede colaborar con el cumplimiento de la estrategia. En análisis y resolución de problemas, Mango ha realizado formaciones como el *Desarrollo de una visión estratégica*, con la finalidad de proponer soluciones adecuadas a cada situación analizada. En este programa se dan diferentes pautas sobre cómo dimensionar adecuadamente los problemas que se te presenten. Por otro lado, la formación de *Gestión del cambio en modalidad presencial o virtual*, en un entorno de constante cambio y transformación, esto hace que nos pueda afectar tanto a nivel personal como laboral. Finalmente, en colaboración, trabajo en equipo y comunicación, Mango ha incorporado la formación *Aprende a mantener una comunicación convincente e impactante*, desarrollando tus

9.6.4. Formación

habilidades personales para aumentar la eficacia y reforzar tu propio estilo comunicativo en individual y con tus equipos, y *Reuniones eficaces y participativas*, redescubriendo cómo utilizando las herramientas de colaboración adecuadas podemos obtener resultados visibles que nos permitan alcanzar las metas propuestas.

Programa de desarrollo y liderazgo

El programa de desarrollo y liderazgo tiene el objetivo de facilitar a los *managers* de Mango las herramientas básicas de liderazgo para gestionar personas.

El programa trabaja desde el autoconocimiento en su estilo relacional y de comunicación, e introduce el nuevo modelo de liderazgo y sus cuatro competencias (ejecución, dirección, desarrollo y delegación), además de facilitar herramientas para saber cómo aterrizarlas en comportamientos y acciones concretas. Mango utiliza un modelo de liderazgo situacional a través de una

cultura de *feedback* donde se muestran diferentes interacciones que se deben tener en cuenta a la hora de adaptarse a un entorno diverso. Mango realiza esta formación de manera presencial para sus equipos ubicados en las oficinas centrales de la compañía y para sus líderes de *retail*, llegando hasta sus directores de tienda haciendo una primera sesión con ellos, así como también se ha incluido en el *onboarding* de *managers* para las nuevas incorporaciones en todas las áreas de la empresa.

Sostenibilidad y economía circular

La sostenibilidad y la economía circular son temas cada vez más claves en el sector. Por lo que desde el área de talento, Mango ofrece diferentes acciones formativas destinadas a mejorar el conocimiento sobre la sostenibilidad y la economía circular. En 2022, Mango ha realizado una formación para diseñadores y compradores en la que aprender más sobre estos conceptos y ver

posibles ejemplos prácticos para mejorar en el diseño y la producción de las prendas. También la compañía ha incorporado una nueva tecnología de patronaje en 3D y, al mismo tiempo, está formando a sus patronistas.

Talleres de cohesión de equipos y comunicación

Mango ha implementado facilitaciones relacionadas con la cohesión de equipos incorporando herramientas sobre su estilo relacional como el *Test Bridge*. En estas sesiones la compañía cuenta con equipos al completo para promover la autoconciencia, empatía y mejorar sus habilidades comunicativas, especialmente su capacidad para dar un *feedback* constructivo.

Procesos de 'coaching'

Los procesos de *coaching* son encuentros estructurados para ayudar al *coachee-manager* a desarrollarse en un área específica. La agenda



9.6.4. Formación

del *coaching* se focaliza en trabajar temas muy concretos dirigidos a mejorar habilidades del *manager* en su rol. Para ello, la compañía establece objetivos concretos y un plan de acción para alcanzarlos.

En 2022, Mango ha realizado siete procesos de *coaching* externo para puestos de *management* y un proceso de *coaching* de equipos. Como novedad, Mango incluye el *coaching* de equipos como una dinámica fundamental para el desarrollo de equipos de alto rendimiento. En estas sesiones, Mango trabaja bajo el paradigma de que al generar confianza y mayores vínculos entre los componentes del equipo se consiguen mejores resultados.

Plataforma de 'e-learning'

Es la primera plataforma de formación online corporativa integrada con los sistemas de Mango (LMS).

Esta plataforma acoge contenidos de formación de varias temáticas, con el objetivo de hacerlos llegar a cualquier parte y facilitando su consumo en cualquier momento, para los colectivos de oficinas centrales y logística. Algunas de las temáticas están ligadas al catálogo de competencias de Mango: los ojos siempre en la meta, el cliente es lo primero, el camino hacia el éxito, innóvate, escucha activa, todos a bordo, toma de decisiones, dirige tu carrera o el camino hacia el éxito son algunas de ellas. Además, esta plataforma también ayuda a la compañía a reforzar las competencias técnicas de sus colaboradores: adobe, ofimática, presentaciones y herramienta de planificación, entre otras. Estas píldoras formativas están disponibles en todos los idiomas lo que facilita su uso y comprensión además de

que aporta una mejora de la experiencia de los equipos.

'Talent retail'

En 2021, Mango arrancó esta iniciativa con el objetivo de dar formación a sus equipos internacionales, así como a todos sus franquiciados para que dispongan de todo el contenido formativo independientemente de donde estén ubicados. De esta manera, la compañía ofrece una plataforma de *e-learning* que aporta al autodesarrollo de sus colaboradores y ayuda a unificar la experiencia cliente y empleado en todas sus tiendas.

Plataformas de autoformación para perfiles IT

Con el objetivo de que sus equipos de IT puedan tener una formación constante, adquiriendo conocimientos de manera autónoma, en inteligencia artificial, operaciones, data y diseño UX, entre otros, Mango ofrece a sus equipos acceso a recursos específicos para su día a día, a través de plataformas como O'reilly o Udemy Business.

'Data academy'

Data Academy TOOLS es un programa de formación de siete horas que tiene como objetivo incorporar nuevas capacidades de análisis de datos en el equipo de Mango, mejorando la alfabetización en datos de los colaboradores de la compañía. Mediante varias píldoras online y sesiones de formación *hands-on*, Mango aprende a analizar los datos que le ofrecen las herramientas corporativas. En febrero de 2022, Mango ha continuado con *Data Academy CODE*, un programa de cinco horas de duración donde

Mango ha aprendido a analizar datos mediante código. Es necesario tener conocimientos básicos de programación para participar en este programa.

Programa de idiomas

En el programa de idiomas, Mango ofrece formación en varios idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, español y portugués. En 2022, la duración del programa ha sido desde enero hasta noviembre. Además, en 2022 Mango ha incluido los cursos intensivos donde se impartían las clases de manera individual adaptadas al nivel y necesidades del participante. Mango ha incluido por primera vez esta oferta para sus colaboradores de *retail*. Gracias a este programa, se han formado más de 300 personas en diferentes idiomas.

'Onboarding and early development'

Para sus equipos de tienda, Mango apuesta por el desarrollo y la formación continua construyendo el *employee journey* para unificar la experiencia del colaborador en cada posición. Contando con píldoras formativas en formato digital, cursos interactivos donde se combinan teoría y práctica con ejercicios y casos reales que ayudan a afianzar los contenidos y formaciones presenciales que Mango ha retomado en 2022. La compañía ha incorporado nuevos *onboardings retail*: *onboarding* equipo de venta, *onboarding* equipo *managers* y *onboarding* *visual merchandisers*.

En estos programas, Mango ha apostado por transmitir la cultura y los valores de la compañía, descubrir la tienda, su organización y procesos, conocer los componentes que forman el

equipo y sus objetivos, descubrir y aprender las habilidades necesarias para el puesto, adquirir confianza y promover la eficacia en el nuevo rol desde el principio, conocer las expectativas del puesto y saber qué se necesita para conseguir los objetivos, obtener los conocimientos básicos de producto e imagen de la tienda y adquirir las habilidades para un acercamiento y una experiencia cliente única. Estos programas de *onboarding* han contado con contenido de apoyo como *daily briefings guide*, *checklist* con los contenidos, evaluación al finalizar el curso y *survey de feedback*.

Expertos en Producto & VM

Para sus expertos en producto y *visual merchandising*, Mango ha creado una serie de cursos en formato virtual y presencial para que sus equipos adquieran la confianza y las habilidades necesarias para la construcción de la imagen en sus tiendas y ofrecer su producto de la manera más atractiva. El objetivo es unificar *best practices* y estándares a implementar en todas las tiendas y líneas de la marca Mango de una manera más autónoma: claves del VM de *Woman*, claves de VM de *Man*, claves de VM de *Kids*, preparación de rebajas, complementos y arreglos de traje.

Modelo de formación 'retail'

Las *high performance stores* de Mango son las tiendas de referencia de cada área, excelentes en los cuatro pilares de la estrategia de *retail*: producto & VM, atención al cliente, liderazgo y operativa de tienda. Estas tiendas tienen por objetivo formar a los *managers* de *retail* sean promociones internas o contrataciones en ex-

terno; detectar perfiles potenciales y trabajar en su plan de desarrollo individual para que puedan asumir diferentes roles o cargos de mayor responsabilidad dentro de la compañía. Estas tiendas también tiene el objetivo de actuar como tiendas de referencia en cuanto a los estándares deseados en el modelo de negocio de Mango e impartir formaciones de actualización a los diferentes equipos. También tienen el propósito de apoyar a los equipos de las nuevas aperturas que se lleven a cabo en su área, formando a los nuevos colaboradores y compartiendo *best practices* que puedan aplicar en su día a día y dar soporte en otras aperturas internacionales donde sea necesario el *expertise*.

Actualmente, Mango tiene doce tiendas *high performance store* (diez en España y dos en Portugal) pero Mango estima tener un despliegue del proyecto en 2023 de 40 tiendas (España, Portugal Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos). Respecto a los *store trainers*, es una nueva figura de tienda que la compañía ha identificado como una persona del equipo de venta *senior* y experto en su rol o con gran potencial que pueda asumir una mayor responsabilidad como parte de su plan de desarrollo. Esta persona será la encargada de formar a todo el equipo de venta de su tienda, así como de garantizar la comunicación y transmisión de las nuevas acciones o materiales formativos.

También será el perfil de referencia que acompañará al colaborador durante los primeros días del *onboarding* así como el encargado de trasladar *feedback* con posibles mejoras. A día de hoy, Mango tiene identificado este rol en todas las tiendas de España, Portugal, Francia y Turquía pero el objetivo de Mango es que esté en el resto de tiendas.



9.6.4. Formación

Programa Mango 'School'

En 2022, Mango ha llevado a cabo el segundo año de Mango School. Este proyecto nace con el propósito de impulsar el crecimiento y el desarrollo de los equipos de *managers de retail* de la compañía en España. Los participantes que hayan finalizado el programa recibirán el título de experto en gestión *retail*. Mango School ha contado con 336 participantes entre equipos de *management* de tienda y estructura de zona. El programa ha combinado el aprendizaje online con clases virtuales en directo, resolución de casos reales, contenidos actuales y de gran interés, vídeos, actividades y el soporte en todo momento de un formador/tutor durante todo el itinerario.

Proceso de evaluación y desarrollo

En 2022, Mango ha desarrollado y lanzado MED (Mango Evaluación & Desarrollo). MED es el nue-

vo modelo de evaluación y desarrollo para todos los colaboradores de Mango. Un espacio en el que el *manager* y el colaborador valoran cómo ha ido el año, qué aspectos han sido destacables y cuáles necesitará seguir trabajando cada colaborador. Con MED, Mango está construyendo una cultura de dirección por objetivos (DPO) y de *feedback*. En el MED se evalúa tanto el *performance* (cómo lo están haciendo hoy los colaboradores) como el potencial (qué capacidad tienen los colaboradores para asumir roles de mayor responsabilidad en un futuro). En el *performance* es clave evaluar tanto los objetivos (qué) como las competencias (cómo). Respecto a los objetivos, se trata de encontrar una definición de objetivos individuales para parte de los colaboradores, con bonus asociado al cumplimiento de dichos objetivos. Respecto a las competencias, para evaluar el cómo lo consigues, Mango ha definido seis competencias imprescindibles para todos los colaboradores de la compañía y cuatro competencias para el colectivo de líderes. Las

competencias *core* de Mango que se han definido son: orientación a resultados, orientación al cliente, iniciativa e innovación, colaboración, trabajo en equipo y comunicación, análisis y resolución de problemas. *ownership & accountability*. Las competencias de los líderes en Mango son ejecución, dirección, desarrollo y delegación. El potencial ha sido definido como la capacidad de asumir roles de mayor responsabilidad y se compone de los siguientes factores: agilidad, aspiración, compromiso, creación de valor y *role model*. Mango ha lanzado acciones vinculadas con la gestión del cambio (identificación de *stakeholders*, plan de comunicación, vídeos de soporte...). Para garantizar el éxito del proceso, Mango ha llevado a cabo formaciones presenciales y virtuales para 555 *managers* (oficinas centrales y estructura *retail*) y para 804 *store manager/assistant store manager* en los idiomas: español, inglés, francés, alemán, italiano y turco. Los principales objetivos de la sesión de formación son dar a conocer el nuevo proceso MED y

9.6.4. Formación

profundizar en el rol del *manager* en el proceso. La satisfacción de los asistentes con la formación fue de 3,5/4.

Para los 3.400 colaboradores que se les ha lanzado el proceso MED, la fase de autoevaluación ha finalizado con una participación del 80% y la evaluación *manager*-colaborador ha acabado con un 60%. Excelente valoración de las conversaciones de *feedback* y desarrollo. Posteriormente, Mango ha llevado a cabo procesos de calibración para perfiles identificados como *senior manager*, directores y ejecutivos (colectivo clave). Durante estos procesos de calibración, la compañía también ha reflexionado sobre posibles sucesores a posiciones clave así como primeras reflexiones sobre planes de desarrollo específicos. En este sentido, ha diseñado un modelo de plan de desarrollo individual para que el *manager* y el colaborador identifiquen acciones de desarrollo a llevar a cabo. Para las personas que tienen que mejorar su *performance* de forma relevante, también Mango ha definido modelos de planes de

mejora de desempeño sobre los que el *manager* y el colaborador hacen seguimiento conjuntamente. Adicionalmente y, tras haber concretado el modelo de liderazgo que Mango necesita (ejecución, dirección, desarrollo y delegación), la compañía lleva a cabo evaluaciones a más de cien directivos mediante la creación del proceso MED+. Este proceso nace como complemento a MED para directivos de Mango.

Este es un modelo más exhaustivo que complementa la visión del *manager* en MED. Valora potencial, competencias, motivaciones y carrera profesional, brindando un *feedback* al directivo que le ayude a entender mejor sus fortalezas y áreas de desarrollo. Finalmente, para construir la cultura de dirección por objetivos que Mango quiere, la compañía ha creado en Workday un sistema de proceso de definición de objetivos para los colaboradores de sus oficinas centrales, estructura *retail* y logística. Junto con este lanzamiento, Mango ha definido diferentes acciones de gestión del cambio para incentivar el

uso del sistema (formación, guías de soporte, plan de comunicación por colectivos, etc.). Durante 2022, más del 90% de los colaboradores de Mango, con bonus asociado a objetivos individuales, tiene sus objetivos fijados en Workday y la media de objetivos fijados por colaboradores es de cuatro. El proceso de fijación de objetivos se lanzó de forma faseada en cada una de las áreas de la compañía. En relación a las horas de formación realizadas por Mango en 2022, la compañía ha aumentado considerablemente el número de formaciones respecto a años anteriores. La empresa ha puesto el foco en aumentar las horas de formación por persona, además, se detecta un seguimiento más exhaustivo a través de la herramienta Workday. La compañía identifica el 100% de formaciones realizadas en todos los países con *tracking* por persona para determinar la categoría de forma más precisa, sin estimación. Además, la compañía registra las formaciones derivadas del programa de *onboarding* en el sistema y puede contabilizarlas.

Horas de formación realizadas

COMMITTED TO PEOPLE

2022

HORAS TOTAL 2022

511.438

59.463 EN 2021

HORAS TOTAL POR COLABORADOR

36,65

ND

DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS

115.087

20.205 EN 2021

'STAFF' CENTRAL

22.880

12.957 EN 2021

'STAFF' TIENDA

371.786

20.013 EN 2021

'STAFF' LOGÍSTICA

1.686

6.287 EN 2021

9.6.5

Accesibilidad universal de las personas con discapacidad

De la evaluación de riesgos se derivan las recomendaciones necesarias para adaptar el puesto a cada una de las personas con necesidades especiales. De acuerdo con las recomendaciones, se llevan a cabo las medidas preventivas/correctivas propuestas. Además, para facilitar el acceso a todos los clientes de Mango, cuando tiene lugar una nueva apertura de un punto de venta Mango analiza los requerimientos de proyecto/local en cuanto a personas con movilidad reducida, teniendo en cuenta el país y normativa a seguir. Esas necesidades se transmiten al departamento de interiorismo para que pueda diseñar la tienda incluyendo esos requisitos. Posteriormente, se valida a través del arquitecto local de cada país y se ejecutan los trabajos de acuerdo con toda esa información. Respecto al empleo, Mango cumple la Ley General de Discapacidad (LGD) mediante dos vías, contratación directa y medidas alternativas.

En el marco del proyecto sociolaboral *Mango cares about you*, impulsado en 2018 por Mango y

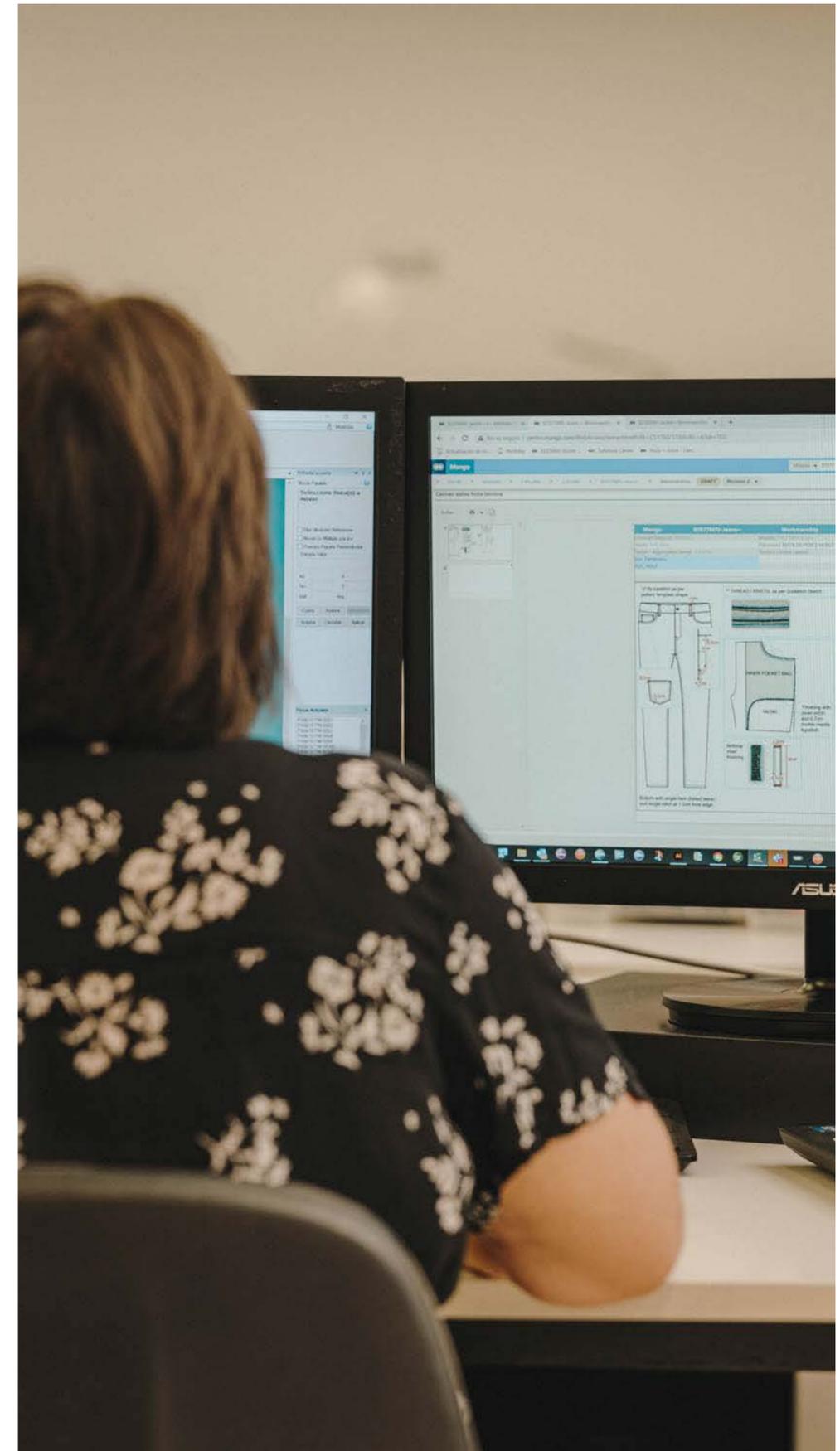
Fundación Cares, se ha seguido potenciando la inserción laboral de las personas con discapacidad. La empresa de inserción Codec, impulsada por Cares y que fomenta el empleo de las personas en riesgo de exclusión social, también participa en la iniciativa.

En 2022, Mango ha proporcionado nuevas oportunidades laborales a 183 personas en situación de vulnerabilidad, prácticamente un 20% más que en 2021.

De entre las personas con discapacidad, un 42,64% pertenecen a colectivos considerados de especial dificultad, es decir, personas con una discapacidad intelectual o mental en un grado superior al 33%, o con una discapacidad física o sensorial superior al 65%. Durante las campañas de Navidad y Black Friday, la plantilla del proyecto alcanzó las 221 personas, registrando un crecimiento del 15% en el número de profesionales en situación de vulnerabilidad contratados respecto al mismo periodo del año anterior. El equipo de Cares y Codec realiza diferentes ope-

rativas del proceso logístico del *ecommerce* de Mango, asumiendo parte del *fit in* de los pedidos online. En 2022, además, han incorporado a sus funciones la realización de los manipulados para prendas que, desde Barcelona, se distribuyen a todo el mundo. Las personas con discapacidad y/o en riesgo de exclusión de esta entidad se encargan de realizar más de 130.000 manipulaciones semanales.

Gracias a la experiencia y las capacidades desarrolladas en este proyecto sociolaboral que dura ya 14 años, en este último año tres profesionales con discapacidad de Cares se han incorporado a la plantilla de Mango con un contrato indefinido. Dos de ellos han pasado de Cares a Mango en 2022, mientras que la tercera persona lo realizará durante los primeros días de 2023, tras haber superado con éxito un proceso de selección iniciado en 2022. Los tres profesionales contratados pertenecen a colectivos de especial dificultad. Paralelamente, otras nueve personas, tres con discapacidad y seis en riesgo de exclusión social,



9.6.5. Accesibilidad universal de las personas con discapacidad

se insertaron con éxito en el mercado laboral ordinario tras su paso por el proyecto Mango cares about you.

'Working Together Plan'

En línea con su compromiso con la inclusión y la diversidad, Mango lanzó a finales de 2021 *Working Together Plan*, un proyecto que ha creado la compañía para potenciar las oportunidades laborales de personas con discapacidad en sus tiendas, oficinas centrales y centro logístico, fomentando así la formación e integración del talento de este colectivo en Mango y en la sociedad. Uno de los compromisos que Mango ha adquirido con *Working Together Plan* es la contratación de más de cien personas con discapacidad en sus oficinas centrales, almacenes logísticos y tiendas de España hasta 2027 y, al mismo tiempo, la formación de sus *managers* para conocer las necesidades del colectivo y asegurar el éxito de su contratación. En el marco de este proyecto,

Mango ha firmado en abril de 2022 un convenio con Fundación ONCE que ha ayudado a la compañía a aumentar en un 76% la contratación de personas con discapacidad. En línea con este objetivo, la compañía también está avanzando en el cierre de acuerdos en Italia, Francia y Alemania que ayuden a Mango a incluir personas con discapacidad en sus plantillas. Asimismo, la compañía ha incluido como beneficio social el pago de la mutua de salud para todos los colaboradores con discapacidad. Con el objetivo de mejorar la accesibilidad de sus edificios, Mango colabora con Ilunion, empresa que forma parte del grupo ONCE, para definir cómo deben ser los espacios y garantizar la accesibilidad de todas las personas. La compañía también avanza para asegurar la accesibilidad de su página web Mango.com a todos los colectivos. A través de la colaboración con el grupo social ONCE, algunos de los desarrolladores web de la compañía han recibido una formación para tener las herramientas para avanzar en la accesibilidad del portal web.



Alianza con Fundación ONCE

El vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE, Alberto Durán, y el consejero delegado de Mango, Toni Ruiz, firmaron en abril de 2022 un Convenio Inserta para fomentar el empleo de personas con discapacidad, que supone la contratación de cien personas con discapacidad en los próximos cinco años por parte de la compañía española de moda. Mango trabajará con Inserta Empleo, entidad para la formación y el empleo de Fundación ONCE, para abordar los procesos de selección de candidatos para puestos de trabajo que pueda necesitar la compañía, así como para desarrollar posibles acciones de formación y cualificación profesional.

El convenio contempla, además, la promoción de otras acciones que favorezcan la inserción laboral de personas con discapacidad de forma indirecta mediante la colaboración con los centros especiales de empleo. Este acuerdo conlleva la adhesión de Mango al Foro Inserta Responsable, una plataforma de trabajo en red e innovación social para compartir experiencias y herramientas.

CONVENIO INSERTA

9.6.6

Relaciones laborales: organización del diálogo social

Mango está comprometida con la creación de un marco de confianza en el que sus equipos puedan crecer y desarrollarse profesionalmente. La estabilidad, el diálogo, la formación, el desarrollo profesional, la conciliación y el reconocimiento son pilares sobre los que Mango construye sus relaciones.

La compañía garantiza a todos sus colaboradores unas condiciones de trabajo dignas, justas y acordes con el marco legislativo vigente. Mango no emplea a nadie que se encuentre por debajo de la edad legal para trabajar. De acuerdo con la política internacional, la compañía se asegura de que las retribuciones sean justas y adecuadas a cada mercado laboral y sus relaciones laborales se realizan de forma equitativa, defendiendo los derechos y los principios fundamentales de las personas.

Mango pone a disposición de todas las personas que mantienen una relación profesional o comercial con la compañía un canal de comu-

nicación que permite expresar cualquier situación que conlleve un comportamiento no ético o contrario al código ético de Mango, con la ley o con las normativas internas.

La compañía dispone de canales para fomentar la cohesión del equipo y mantener a los colaboradores constantemente informados.

Desde 2020, Mango dispone de un canal de Teams para estar en contacto con todos los colaboradores que disponen de ordenador. Además, en 2021, la compañía inició la implementación de la nueva herramienta Workday, que permite a la compañía aumentar la transparencia y accesibilidad de todos los colaboradores de Mango a la información laboral.

A finales de 2021, la compañía lanzó la iniciativa Mango Ambassador, a través de la cual se han escogido once representantes de los equipos de Mango que tienen el rol de comunicar, contribuir y ser un agente de cambio dentro y fuera de la compañía. Los representantes de Mango

Ambassador han colaborado en la propuesta de medidas y elaboración del plan de igualdad de Mango.

En sus filiales, Mango tiene órganos representativos de los trabajadores en España (3), Francia (15), Italia (1) y Suecia (3). Concretamente, en España, Mango tiene 3 delegados de personal, mientras en Francia el diálogo social se lleva a cabo por parte del equipo ubicado en la oficina local. El diálogo es continuado, se realizan reuniones periódicas con los órganos representativos a lo largo del año para tratar diferentes materias. Además, en caso de que haya alguna cuestión específica a tratar, Mango sigue el procedimiento legal de negociación y consulta establecido por ley.

La compañía cuenta con representación sindical en Mango France a través Comité Social et Économique (CSE), Delegación Sindical (CDFT) y Comité de Seguridad e Higiene (CSSCT). En Italia hay un representante sindical de unidad

productiva del sindicato CGIL en una de sus tiendas. Anualmente se hacen visitas de seguimiento. Previo a esa reunión el delegado sindical convoca una asamblea con los colaboradores de Mango para tratar los asuntos que luego se discutirán con la compañía en la reunión.

Además, a lo largo del año, hay intercambio de información con el sindicato y con el delegado sindical.

Por último, en Suecia actualmente Mango cuenta con tres representantes en una de sus tiendas miembros de Handels (Union), que constituyen el órgano de representación de los trabajadores (Klubb). El diálogo es continuado a petición de las partes, con el objetivo principal de mantener un canal de información y consulta.

Cobertura por convenio colectivo por país

En Mango actualmente aplican un total de setenta convenios colectivos. De todos los conve-

nios, 38 corresponden a España, diferenciándose por ámbito provincial.

En Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Italia, Eslovenia, Noruega, Países Bajos, Portugal, Suecia y Suiza, el cien por cien de colaboradores de Mango están cubiertos por convenio colectivo.

En el resto de países, las relaciones laborales se desenvuelven de acuerdo con el marco legal definido en la normativa de cada país.

Además, la compañía vela por adecuarse a la práctica habitual de cada país, mejorando las condiciones establecidas en la ley o convenio colectivo.

En el ámbito de la seguridad en el trabajo, actualmente existe representación sindical específica en el ámbito de prevención de riesgos laborales en Finlandia, Francia e Italia.

La definición de estas figuras y responsabilidades están recogidas en cada uno de los convenios colectivos.

Mango Ambassadors

Como embajadores de marca y representantes de sus compañeros, los Mango Ambassadors tienen el rol de crear un mejor lugar para trabajar, aportando *feedback* e ideas de iniciativas internas (como, por ejemplo, el plan de igualdad o Campus Mango) son invitados a aperturas de tienda y participan en eventos corporativos. Al mismo tiempo, son embajadores de sostenibilidad y acción social y conocen de primera mano algunos de los proyectos de estas áreas que comparten, con su entorno y en redes sociales, desde un lugar privilegiado.

Proyectos Mango Ambassadors 2022

En 2022, Mango ha trabajado un plan de voluntariado y visitas junto a los Mango Ambassadors de oficinas centrales y los equipos de acción social y sostenibilidad. En 2022, el proyecto Mango Ambassadors se ha activado también en el centro logístico de Lliçà d'Amunt y en las tiendas de España.

MANGO AMBASSADORS

Los Mango Ambassadors son agentes de cambio dentro y fuera de la organización, son los representantes de Mango y de los colaboradores.

AMBASSADORS DE OFICINAS CENTRALES:

11 personas

AMBASSADORS DE LLIÇÀ:

6 personas

AMBASSADORS DE TIENDAS EN ESPAÑA:

17 personas

9.7

Acción social

Como compañía comprometida con su entorno y con la sociedad, Mango cuenta con una larga trayectoria de colaboración en proyectos de acción social, con los que la empresa tiene el objetivo de generar un impacto positivo en todos los colectivos que le rodean.

El término acción social se refiere a las actividades voluntarias en que la empresa se involucra, poniendo a disposición sus recursos humanos, técnicos o financieros. Desde el área de acción social, Mango apoya a entidades (fundaciones, asociaciones y ONGs) centradas en el ámbito social y de cooperación y cuyos valores están en línea con los de la compañía.

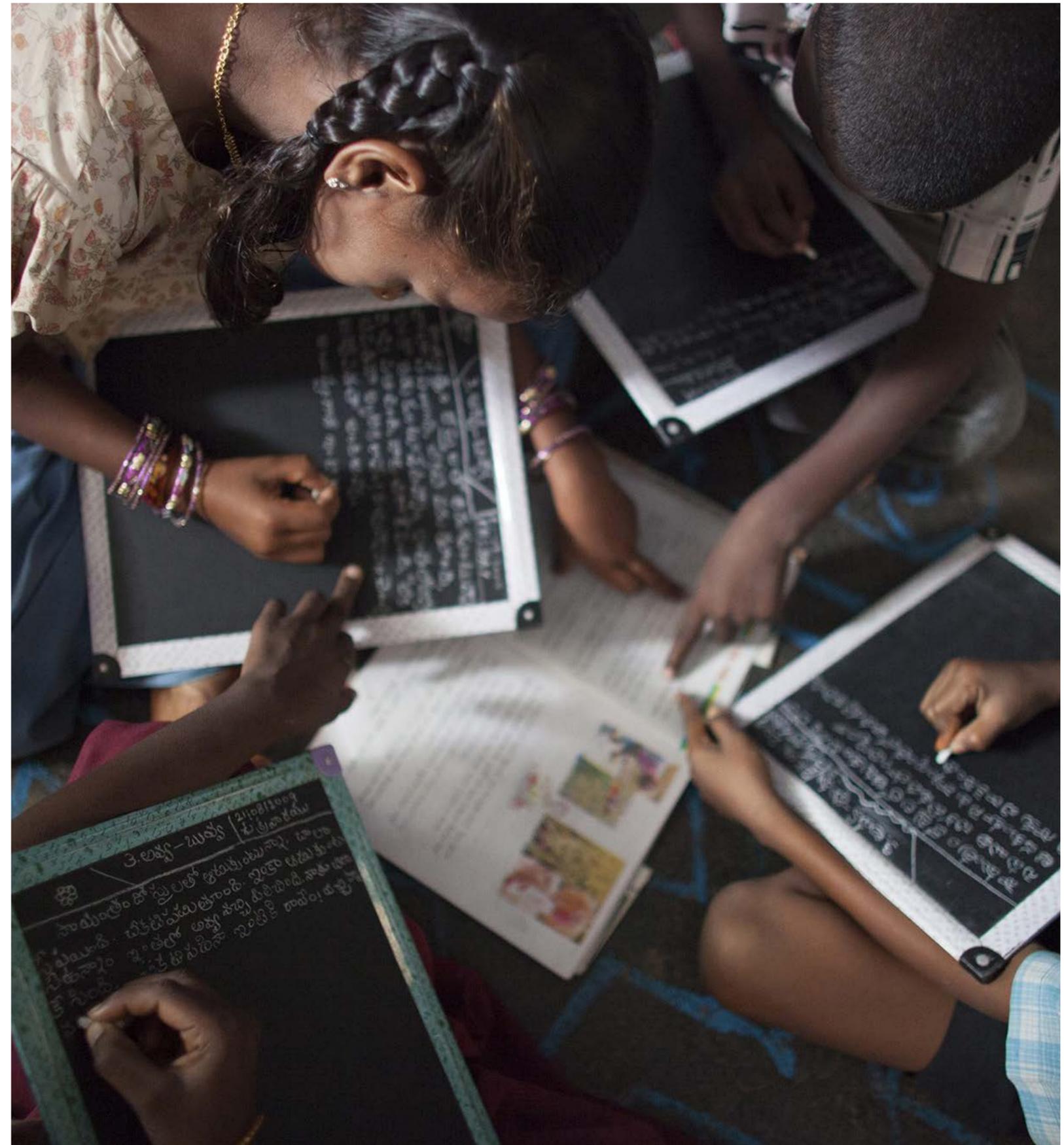
En 2022, Mango ha trazado una nueva hoja de ruta para el área de acción social, priorizando territorios y áreas de actuación y alineando la inversión en acción social con la estrategia de sostenibilidad de la empresa. El trabajo del área de acción social de Mango cuenta, así, con una

estrategia definida y un objetivo y, por tanto, se convierte en una herramienta más de la responsabilidad social corporativa de la compañía.

Ejes de la estrategia

La estrategia de acción social de Mango está enmarcada en el compromiso con la comunidad de la compañía, alineada con los valores de la marca, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, la Agenda 2030 y la directiva sobre debida diligencia.

El objetivo del área es la contribución al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales (dando prioridad a aquellas zonas en que opera la compañía), la creación de valor social e impacto positivos en las zonas de influencia de Mango y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los proyectos de acción social se centran en áreas en que opera y tiene



9.7. Acción social

impacto la compañía, si bien pueden realizarse actuaciones en otras regiones, en función de las emergencias sanitarias o sociales.

Compromiso con los territorios

Entre los territorios en los que Mango desarrolla proyectos de acción social en el último año destacan cinco países en los que la compañía ha invertido de forma prioritaria, teniendo en cuenta el peso en las ventas y en el aprovisionamiento y las situaciones de emergencias social y sanitaria acontecidas en 2022. Estos países son España, India, Bangladesh, Pakistán y Ucrania. Mango destina más de una cuarta parte del presupuesto del área de acción social a proyectos llevados a cabo en el territorio español. La Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), la Fundación Josep Carreras o la Fundación Aladina son algunas de las entidades con las que Mango

Mango apoya a entidades centradas en el ámbito social y de cooperación y cuyos valores están alineados con los de la compañía

ha colaborado en 2022 en el desarrollo de programas de acción social en España. India, Bangladesh y Pakistán son tres territorios que ocupan un lugar destacado en la cadena de valor de Mango. Al mismo tiempo, son tres áreas prioritarias dentro de la estrategia corporativa de Mango y en las que la compañía ha realizado programas sociales este 2022. Con el objetivo de generar un impacto positivo en aquellos países en los que opera, Mango realiza proyectos de contribución a la comunidad en

estos territorios, reforzando alianzas con entidades como la Fundación Vicente Ferrer, la ONG Educo o la ONG Misiones Salesianas. Bangladesh y Pakistán son dos territorios que se han sumado, este 2022, a la lista de territorios en los que Mango ha llevado a cabo proyectos de acción social.

Ucrania es otro de los territorios destacados en la estrategia de acción social de la compañía en 2022. Mango ha contribuido a programas sociales llevados a cabo en el país, como por ejemplo, la donación realizada al Cruz Roja Española en el marco de respuesta a la crisis del Movimiento Internacional de la Cruz Roja, con motivo de la guerra en el país.

Áreas de actuación

El trabajo de Mango en el área de acción social se centra en cuatro áreas de actuación en las

España, India, Bangladesh, Pakistán y Ucrania son los países en los que Mango ha invertido en acción social de forma prioritaria en 2022

que la empresa tiene impacto: educación, ayuda social, salud y emergencias. En 2022, Mango ha donado 1.585.858,58 euros a proyectos de acción social, divididos en estas cuatro grandes áreas de actuación y priorizando especialmente el ámbito educativo, por contribuir directamente al desarrollo económico de los países y colectivos más desfavorecidos. Los proyectos en el ámbito de la educación y la formación profesional tienen el objetivo de ofrecer oportunidades laborales, promover una

educación de calidad y proporcionar un desarrollo educativo a diferentes colectivos en riesgo de exclusión social. En este marco de actuación, en 2022 Mango ha invertido en proyectos educativos realizados junto a entidades como la Fundación Vicente Ferrer o Invest for Children. También ha participado en el proyecto *Educación primaria de calidad en las escuelas públicas* en Bangladesh de la ONG Educo.

El impulso de iniciativas que promueven la creación de instalaciones para mejorar la calidad de vida de colectivos en riesgo de exclusión social o el apoyo alimentario a asociaciones son algunos de los proyectos de ayuda social en los que Mango ha colaborado este 2022. Mango ha contribuido a programas sociales enmarcados en esta área de actuación junto con entidades como ASSÍS Centre d'acollida o Active Africa. Las iniciativas en el ámbito de la salud son aquellas que buscan el cuidado y la protección de personas



9.7. Acción social

Mango sigue impulsando y participando en aquellos proyectos de acción social que contribuye a los ODS de las Naciones Unidas

en situación de vulnerabilidad. En 2022, Mango ha invertido en proyectos sociales con finalidad sanitaria, reforzando colaboraciones históricas con entidades como Fundación Elena Barraquer, Fundación FERO o Hospital Sant Joan de Déu Barcelona. En el ámbito de las emergencias, en 2022 Mango ha contribuido a la activación de programas de ayuda humanitaria de carácter extraordinario como el llevado a cabo por Cruz Roja en Ucrania. Mango realizó una donación a Cruz Roja Española en el marco de respuesta a

la crisis del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, con el objetivo de impulsar una acción urgente para proporcionar servicios y atender a la población ucraniana y reducir el impacto humanitario de la guerra.

Proyectos trazables, transparentes y medibles

La apuesta de Mango por proyectos de acción social pasa por buscar contribuciones duraderas, a largo plazo, antes que contribuciones puntuales. La compañía prioriza siempre inversiones finalistas, es decir, en las que sea posible la trazabilidad y la medición del proyecto. Mango cuenta asimismo con una política de donaciones y patrocinios de acción social en la que se establecen principios y criterios de actuación en este ámbito. A través de esta política, Mango quiere conseguir una cultura de buen gobierno y *compliance* siguiendo los valores de transparencia, independencia y profesionalidad.

A los efectos de la política de donaciones y patrocinios de acción social de Mango, tiene la consideración de donación, la cesión gratuita de algo que le pertenece a alguien a favor de otra persona que lo acepta. Por su parte, el patrocinio consiste en apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios, o como contraprestación a un beneficio de análoga finalidad. Las donaciones o patrocinios se realizarán siempre bajo el amparo de lo previsto en la ley que resulte aplicable y nunca deberán estar vinculadas, de forma directa o indirecta, con actos ilícitos o beneficios indebidos a favor de Mango.

Impacto en la cadena de valor de Mango

De forma transversal, el 69% de los proyectos llevados a cabo en el área de acción social de Mango tienen relación con la cadena de valor de la compañía. Estos programas sociales tienen el

9.7. Acción social

objetivo de identificar potenciales impactos en los territorios en los que Mango opera, prevenirlos y mitigarlos a través de la integración de prácticas responsables con los derechos humanos.

Proyectos de empoderamiento femenino

El empoderamiento femenino también tiene un papel clave en la definición de los proyectos de acción social de Mango. Cerca del 20% de los proyectos del área tienen el objetivo de mejorar la calidad de vida de mujeres en riesgo de exclusión social o facilitarles herramientas para su desarrollo profesional.

En concreto, Mango ha financiado en 2022 acciones formativas especializadas en confección industrial y desarrollo de competencias básicas transversales de la Fundació Ared, y ha formado parte del desarrollo de proyectos formativos en confección de la Fundación Humanitaria AGH en Kenia. En el marco de los proyectos de em-

poderamiento femenino, la compañía también ha financiado la construcción de un aula de confección para mujeres en Malawai, junto a la Fundación Active Africa, y ha colaborado en un proyecto integral de rehabilitación y reinserción de 33 mujeres víctimas de trata y un laboratorio digital para niñas en la Escuela Politécnica Hindipur en India, junto a la Fundación Vicente Ferrer.

Otras donaciones, colaboraciones no económicas y programas de voluntariado

En 2022, la compañía ha donado ropa no comercializable a diferentes fundaciones o entidades, con fines solidarios. En línea con su compromiso con las personas, a lo largo del año, los colaboradores de Mango han tenido la oportunidad de participar activamente en diferentes campañas sociales, eventos solidarios y otro tipo de colaboraciones con fines sociales como la campaña de recogida de juguetes en Navidad.



Alianza País Pobreza Infantil Cero

El Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, Ernesto Gasco, y el consejero delegado de Mango, Toni Ruiz, firmaron en diciembre un acuerdo en el que Mango se adhiere a la Alianza País Pobreza Infantil Cero, iniciativa impulsada por el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, órgano dependiente de la Presidencia del Gobierno de España.

Este acuerdo busca garantizar que todos los niños, niñas y adolescentes de España tengan las mismas oportunidades de futuro sin importar las condiciones de su nacimiento.

Con la rúbrica, Mango se adhiere a la iniciativa y se compromete a colaborar con la entidad promoviendo e impulsando proyectos concretos para la erradicación de la pobreza infantil, además de apoyar inversiones sociales y acciones de sensibilización y divulgación para la sociedad.

El primer proyecto que Mango apoyará en el marco su participación en la Alianza es la actividad DiseñAR-T, dentro del programa Exhibere: Museos contra la pobreza infantil, impulsado por el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil

en colaboración con el Ministerio de Cultura y Deporte, en concreto con la Subdirección General de Museos Estatales, en el marco de la iniciativa *Cultura que transforma*.

La actividad, que tiene como objetivo facilitar a niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad la participación en la programación habitual del Museo del Traje de Madrid, programará una actividad extraescolar presencial entre febrero y junio de 2023 para proporcionar actividades educativas y contribuir a la igualdad de oportunidades de futuro a toda la infancia de nuestro país.

La actividad DiseñAR-T está orientada a adolescentes de entre 12 y 16 años y tendrá lugar durante una tarde a la semana del curso escolar (aproximadamente 37 sesiones).

9.7. Acción social

Índice de objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

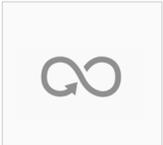
02.  Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

03.  Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades.

04.  Garantizar una educación inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

05.  Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

08.  Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

12.  Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

13.  Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

17.  Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Distribución de la inversión de acción social 2022

POR ÁREAS DE ACTUACIÓN

26% Educación

13% Social

43% Salud

18% Emergencias



9.7. Acción social

9.7.1

Alianzas
con terceros

Mango establece alianzas a largo plazo con entidades de referencia con las que trata de generar un impacto positivo en la comunidad.

Asociación Española Contra el
Cáncer (AECC)

Mango financia, desde 2016, proyectos de investigación oncológica de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).



Cruz Roja

Mango inicia su colaboración con Cruz Roja en 2022 en proyectos de ayuda a personas que se encuentran en situaciones de emergencia humanitaria, conflictos armados o desastres naturales.



Educo

Mango inicia en 2022 su colaboración con el proyecto Educación primaria de calidad en las escuelas públicas de Educo, una iniciativa que tiene el objetivo de contribuir a una educación de calidad, segura y equitativa en Bangladesh.



Fundación Active Africa

Mango financia, desde 2006, proyectos de construcción y adecuación de centros educativos y hospitalarios en Malawi y Kenia, además de apoyar proyectos de formación y la compra de material médico y alimentos.



Fundación Aladina

Mango inicia en 2022 una colaboración con la Fundación Aladina con el objetivo de contribuir en la creación de la nueva unidad de oncología pediátrica del Hospital Vall d'Hebron, que mejorará la estancia hospitalaria de menores con cáncer, familias y profesionales sanitarios.



Fundació Ared

Mango colabora con la Fundació Ared desde 2010 en la implantación de un itinerario formativo en el ámbito textil y una final inserción sociolaboral, de mujeres en situación de riesgo de exclusión.



Fundació Banc d'aliments

Desde 2011, Mango colabora con la Fundació en diferentes proyectos destinados a la compra de alimentos, para distribuirlos a las personas más vulnerables de la sociedad, a través de las entidades sociales adscritas a la entidad.



Fundación Elena Barraquer

Mango apoya a la Fundación Elena Barraquer desde 2005 en la compra de material médico para sus expediciones oftalmológicas a diferentes partes del mundo para realizar operaciones de cataratas que devuelven la visión.

9.7. Acción social

9.7.1

Alianzas
con terceros

Fundación FERO

Desde 2016, Mango apoya diferentes proyectos de investigación en cáncer en España, a través de la Fundación FERO.



Fundación Pablo Horstmann

Desde 2018, Mango colabora con la Fundación a través de apoyo médico y educativo en un hospital pediátrico en Kenia. La compañía también apoya a la entidad con la compra de material médico y reformas en las instalaciones hospitalarias.



Fundación PortAventura

Mango apoya, desde 2019, a la Fundación PortAventura con la financiación de estancias de larga duración de familias con niños o niñas con enfermedades y en riesgo de exclusión social, en el village de PortAventura.



Fundación Vicente Ferrer

Mango colabora con la Fundación Vicente Ferrer desde 2005 en proyectos de construcción y rehabilitación de viviendas y escuelas y en programas de inserción de mujeres víctimas de trata en India.

Hospital Sant Joan de Déu
Barcelona

Desde 2014, Mango apoya al Hospital Sant Joan de Déu Barcelona en la compra de material médico y en las reformas y adecuaciones en las infraestructuras hospitalarias.



Invest for Children

Mango colabora con Invest for Children, desde 2021 en la implementación de herramientas informáticas para personas con discapacidad Intelectual.



Misiones Salesianas

La compañía ha iniciado en 2022 la colaboración con la entidad con el objetivo de financiar proyectos de educación en Bangladesh y Pakistán.



Médicos Sin Fronteras

Mango colabora desde 2006 con Médicos Sin Fronteras, convirtiéndose en Socio Estratégico de Emergencias en 2012 a través del apoyo directo a las actividades de la Unidad de Emergencia de la ONG.

Colecciones solidarias

COLECCIONES SOLIDARIAS

Mango lanzó en 2022 dos colecciones solidarias en las que los beneficios de las campañas fueron destinados a proyectos sociales.

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER

ONGD Mundo Cooperante

Con motivo del Día Internacional de la Mujer, en 2022 Mango lanzó una colección cápsula creada junto a la ilustradora Torin Ashtun y la escritora Leti Sala, que dialogan en un encuentro creativo para fusionar trazos de puntura y poesía. El 100% de los beneficios obtenidos en la venta de esta colección cápsula fueron destinados a la ONGD española Mundo Cooperante y a su iniciativa *Ser una niña es un derecho*. Este proyecto estaba dirigido a dar apoyo a la actividad de cuatro organizaciones sociales de Bangladesh, India,

Pakistán y Etiopía.

Los proyectos con los que Mango colaboró, en el marco del Día Internacional de la Mujer, estuvieron centrados en impulsar la educación y la escolarización de niñas en situación de vulnerabilidad. Concretamente en el marco de esta acción realizada con motivo del Día Internacional de la Mujer, Mango colaboró con el proyecto *Welfare Association for Development Alternative (WADA)* en Bangladesh.

En India, la compañía apoyó el proyecto *Jabala Action Research Organization*. Por otro lado, en Pakistán, la compañía apoyó el proyecto *Health and Rural Development Balochistan (HARD)* y, en Etiopía, el proyecto *Wabe Children's Aid and Training (WCAT)*.

DÍA INTERNACIONAL CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

Fundación FERO

En octubre, coincidiendo con el mes de la sensibilización sobre el cáncer de mama y con el día internacional contra el cáncer de mama, Mango lanzó por quinto año consecutivo una colección solidaria de prendas, cuyos beneficios fueron donados en su totalidad a la Fundación FERO. Concretamente, los fondos recaudados con esta iniciativa fueron destinados a la beca FERO-Mango en cáncer de mama, iniciativa que Mango financia desde su primera edición en 2019.

9.7. Acción social

9.7.2

Proyectos destacados en 2022

Mango apuesta por construir alianzas con grupos de interés y entidades clave de la industria



Proyecto Educación primaria de calidad en las escuelas públicas

PROYECTO EDUCO

Mango se suma por primera vez al proyecto *Educación primaria de calidad en las escuelas públicas* de la ONG Educo.

El objetivo de esta iniciativa es contribuir a una educación primaria de calidad, segura, equitativa y centrada en la infancia en sesenta escuelas primarias públicas de las zonas urbanas y periurbanas de Bangladesh (veinte en Daka y cuarenta en Mymensingh), territorios en los que están ubicados centros de producción con los que Mango trabaja. El proyecto contribuye a aumentar la participación y el rendimiento de los niños y niñas en las competencias de aprendizajes a través de la mejora de las actividades cocurriculares, culturales y deportivas. Asimismo, se capacita al profesorado en un proceso de enseñanza para mejorar competencias básicas de aprendizaje en lengua, matemáticas y se proporcionarán materiales pedagógicos para el alumnado.



Centro educacional multifuncional para menores con discapacidad

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

Mango inaugura la escuela para niños y niñas con discapacidad intelectual del centro educacional multifuncional para menores con discapacidad de la Fundación Vicente Ferrer en la región de Dornala (India).

En las zonas rurales de la India es difícil conseguir una inclusión adecuada para los menores con necesidades educativas especiales.

En 2020, Mango inició la financiación de este proyecto de la Fundación Vicente Ferrer, que puso en marcha la construcción de un complejo con dos centros de educación especial destinados a menores con parálisis cerebral y discapacidad intelectual, así como una escuela primaria inclusiva, que atenderá a niños y niñas con y sin discapacidad. El proyecto tiene el objetivo de garantizar una educación inclusiva y equitativa, promover oportunidades de aprendizaje para todos y contribuir al desarrollo social y económico de la India.



Ayuda Humanitaria en Ucrania

CRUZ ROJA FOTOGRAFÍA: MAKSUM TREBUKHOV

En el contexto de crisis humanitaria en Ucrania, Mango realizó una donación a Cruz Roja Española en el marco de respuesta a la crisis del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, que ya prestaba asistencia a las personas afectadas por los ya casi ocho años de conflicto en la región del Dombás (Ucrania).

La aportación de Mango a Cruz Roja fue destinada a impulsar una acción urgente para proporcionar servicios y atender a la población ucraniana.

En concreto, la donación fue destinada a financiar la compra de tres vehículos de emergencias (uno de asistencia y dos de apoyo logístico).

Las clínicas de emergencias modulares de Cruz Roja fueron enviadas a Ucrania, Polonia y Hungría para proporcionar atención médica y psicológica a la población ucraniana que no puede acceder a servicios sanitarios y de atención básica.



Zona de juegos del Sant Joan de Déu Pediatric Cancer Center Barcelona

HOSPITAL SANT JOAN DE DÉU BARCELONA

Mango es una de las primeras entidades en sumarse al proyecto de construcción y equipamiento del Sant Joan de Déu Pediatric Cancer Center Barcelona, el primer centro monográfico en España para el tratamiento y la investigación del cáncer infantil y el segundo en Europa.

En concreto, en 2022 Mango ha contribuido a la creación de una de las salas de juego de la planta de hospitalización destinada a los pacientes más pequeños de este centro hospitalario. El Sant Joan de Déu Pediatric Cancer Center Barcelona acoge en torno a 400 nuevos pacientes de cáncer infantil cada año.

En 2022, Mango también ha colaborado con el Hospital Sant Joan de Déu Barcelona a través de la compra de una unidad de secuenciación de muestras para un diagnóstico de precisión que tiene el objetivo de definir el mejor tratamiento de cáncer infantil.

9.8

Academia

Como uno de los principales grupos de moda de Europa, Mango es una empresa comprometida con el desarrollo social de su entorno, tejiendo relaciones y alianzas con instituciones y actores líderes en diferentes ámbitos como el académico e involucrados en la búsqueda de la educación y la investigación. En el marco de su compromiso con la comunidad, Mango ha donado a la academia y a la sociedad civil 1.143.620,37 euros en 2022.

Mango colabora con el mundo académico a través de acuerdos con entidades dedicadas a la docencia y a la formación como la Fundación IESE, Fundación Internacional IESE, la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa (ESCI-UPF) o algunas de las universidades de diseño más importantes a escala mundial como Parsons, el Institut Français de la Mode (Francia) o el London College of Fashion (Reino Unido). El objetivo de estas colaboraciones es impulsar la investigación y la formación de los estudian-

tes en el desarrollo de sus aptitudes, inculcando en su talento, valores y buenas prácticas en su futuro profesional.

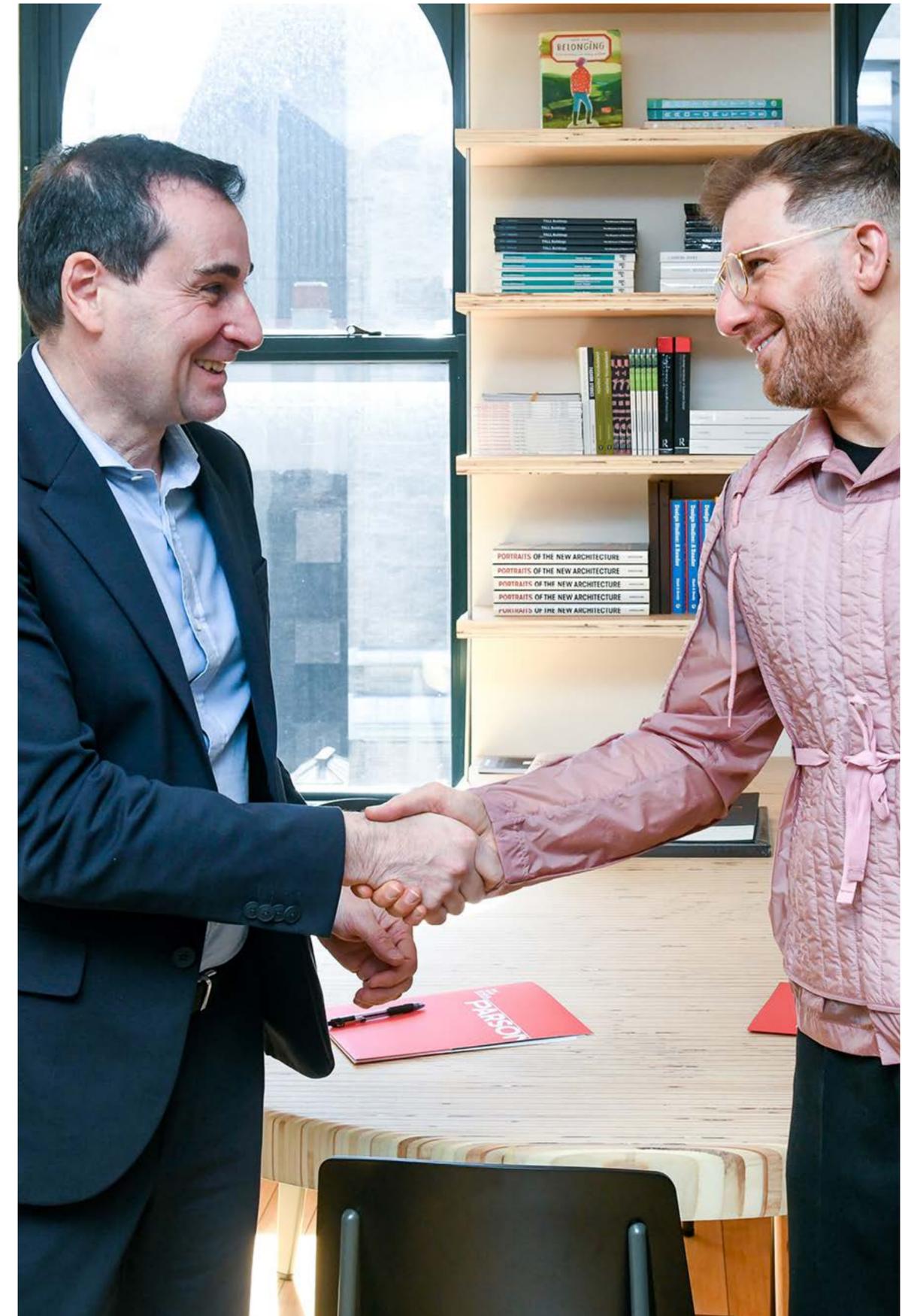
Cátedra Mango de RSC (ESCI-UPF)

En 2006, Mango creó la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) mediante la firma de un convenio de colaboración con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI-UPF), adscrita a la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).

Esta iniciativa está en consonancia con los valores de ambas instituciones en aspectos de sostenibilidad y compromiso ético. El objetivo fundamental de la Cátedra Mango consiste en profundizar en el conocimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC) y analizar la sostenibilidad de la actividad económica y empresarial, combinando el rigor académico y la aplicación práctica. Entre estos objetivos

también se encuentran los de generar conocimiento, análisis y debate en relación con estas cuestiones y, al mismo tiempo, trasladar estas reflexiones a la sociedad.

La principal actividad de la Cátedra Mango son los proyectos de investigación sobre diferentes aspectos de la responsabilidad social corporativa, poniendo un especial énfasis en el contexto internacional. Los resultados de estos proyectos se publican en forma de documentos de trabajo y en revistas académicas especializadas. Por otro lado, la Cátedra Mango participa en todos aquellos trabajos, actos y jornadas organizados por empresas e instituciones en las que se solicita su colaboración. Los proyectos y actividades de la Cátedra Mango de RSC pueden consultarse en la web de la iniciativa: <http://mango.esci.upf.edu/> El objetivo del consejo asesor de la Cátedra Mango es asesorar a la Cátedra en sus actividades. Este consejo está compuesto por personas relevantes en el ámbito de la RSC vinculadas a en-



9.8. Academia

tidades representativas del mundo empresarial, administrativo, social y académico. Su principal función es identificar temas significativos en estos aspectos que permitan alimentar las líneas de trabajo impulsadas por la Cátedra.

Entre los proyectos realizados en 2022 en el marco de este acuerdo, cabe resaltar los siguientes:

- Mapa de riesgos sociales y ambientales de países productores: la Cátedra Mango de RSC ha elaborado un mapa de riesgos sociales y ambientales con el objetivo de clasificar los países productores según su nivel de riesgo desde una perspectiva de gestión responsable de la cadena de suministro. Esta información puede ser útil para evaluar el riesgo del contexto nacional de los proveedores ubicados en los diferentes países y apoyar los procesos de debida diligencia (*due diligence*) con enfoque de derechos humanos y medioambiente en las citadas cadenas, así como orientar sobre la necesidad y frecuencia de realizar auditorías sociales en las fábricas de proveedores. En el mapa interactivo, los 191 países evaluados aparecen en el color del nivel correspondiente de riesgo (5 niveles), junto a los valores de los indicadores definidos para estimar el nivel de riesgo en nueve ámbitos que se

corresponden con los apartados del código de conducta de referencia para fabricantes/proveedores propuesto por la Cátedra Mango de RSC. En 2022 se han revisado los valores de los indicadores y las clasificaciones de riesgo correspondientes, y se han incluido nuevas fuentes de datos. Asimismo, se está trabajando para ampliar los ámbitos relacionados con los riesgos ambientales específicos de cada país.

- Huella hídrica en las empresas de moda: tras desarrollar una herramienta simplificada para calcular la huella hídrica de la producción de tejidos, la Cátedra Mango está estudiando extender el cálculo a otras prendas con alto impacto hídrico en los procesos de producción. Asimismo, durante el año 2022 la Cátedra ha elaborado un estudio de *benchmarking* de las estrategias adoptadas por las principales empresas de moda con respecto a la gestión del agua y de los químicos a lo largo sus cadenas de producción.
- Debida diligencia en aspectos sociales y medioambientales: avanzándose a una legislación de debida diligencia obligatoria que hará responsables a las empresas para detectar, prevenir y reducir los impactos ambienta-

les y de derechos humanos de sus actividades a lo largo de sus cadenas de suministro, la Cátedra Mango ha elaborado un protocolo de debida diligencia en la cadena de suministro tomando como referencia la de Mango, con la finalidad de que otras empresas y organizaciones tengan una referencia adicional para elaborar sus propios protocolos.

- Manual de auditoría social: en 2015 la Cátedra Mango inició un proyecto consistente en la elaboración de un manual de auditoría social aplicable a cualquier sector empresarial y tamaño de empresa, en el que se incluyen los principales aspectos a realizar en este tipo de verificaciones. Como complemento del manual se han ido preparando, de forma progresiva, fichas específicas de los diferentes países productores relevantes. En dichas fichas se incluye la legislación aplicable, así como buenas prácticas más allá de la misma. En 2022 se han traducido al inglés y actualizado, como cada año, la información recogida en todas las fichas elaboradas hasta la fecha: Marruecos, Turquía, Vietnam, China y Portugal.
- Valor social integrado de los museos Articket BCN: la Cátedra Mango ha realizado

La Cátedra Mango tiene el objetivo de profundizar en el conocimiento de la RSC y analizar la sostenibilidad de la actividad económica

un estudio para analizar y calcular el Valor Social Integrado (VSI) generado por los museos de arte y cultura más importantes de la ciudad de Barcelona, los museos adheridos al grupo Articket Bcn: Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), Fundació Joan Miró, Museu Picasso de Barcelona, Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) y Fundació Antoni Tàpies. El estudio, que por su interés recibió una subvención del Ayuntamiento de Barcelona, recoge tanto el valor que generan estos museos a través de su actividad económica como el que producen al margen del mercado para los diferentes colectivos de la sociedad. Por un lado, se han identificado de forma sistemática las dimensiones o variables de valor percibidas como relevantes por los grupos de interés afectados

y, por otro lado, se han traducido en unidades monetarias para facilitar la comprensión de la aportación que hacen los museos a la sociedad.

'Partnerships' con las principales escuelas de diseño internacionales

Para estrechar su relación con la industria estadounidense de la moda, Mango ha sellado en 2022 un acuerdo con Parsons School of Design, una de las principales escuelas de moda del mundo. El convenio fue firmado en Nueva York por Toni Ruiz, consejero delegado de Mango, y Ben Barry, decano de la School of Fashion de Parsons. El objetivo de este acuerdo es apoyar a la nueva generación de líderes globales en el campo del diseño y el *retail* a través de becas de formación.

Además, Mango participará en los programas de formación de Parsons (especialmente en el *Fashion Management Program*) aportando su conocimiento y experiencia internacional de la industria de la moda. El convenio entre Mango y Parsons tendrá cinco años de duración y supondrá la creación de un fondo de 250.000 dólares para financiar los estudios y el desarrollo de estudiantes inscritos en el MPS *Fashion Ma-*



9.8. Academia

agement Program.

Este programa cubre áreas como tecnología, *sourcing*, *marketing*, *merchandising*, emprendimiento y nuevos modelos de negocio, adaptándose a las necesidades de la industria. Con el objetivo de atraer e incorporar perfiles nacionales e internacionales con gran potencial para Mango, para que puedan crecer profesionalmente en la compañía, en 2022 Mango también ha iniciado colaboraciones con otras universidades de prestigio de alrededor del mundo.

Entre ellas destacan los acuerdos de colaboración que la compañía ha establecido con el Instituto Marangoni (Italia), el London College of Fashion (Reino Unido), Central Saint Martins – University of the Arts London (UK) y el Institut Français de la Mode (Francia).

La colaboración entre la compañía y estas universidades se centra en la participación de Mango en las diferentes ferias de empleo que organizan las universidades, así como la organización de

Mango firma un acuerdo con Parsons School of Design para financiar los estudios y el desarrollo de estudiantes inscritos en el MPS

eventos exclusivos donde directivos de la compañía comparten su *expertise* y su trayectoria profesional con los estudiantes, y la creación de *masterclass* y proyectos específicos para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los estudios.

Mango también ha iniciado acuerdos de colaboración con la Escuela Superior de Arte y Diseño (Portugal), Polimoda (Italia), Amsterdam Fashion Institute (Países Bajos), Aalto University School of Art and Design (Finlandia), Universidade Europeia (Portugal), Royal Academy of fine arts

– Antwerp (Bélgica), IED (Italia – España), IESE Business School (España), LCI Barcelona (España) y CLO Virtual Fashion. Mango colabora con la IESE Business School desde 2012. IESE Business School es la escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra.

Con campus en Barcelona, Madrid, Múnich, Nueva York y São Paulo, la mentalidad emprendedora está arraigada en todos los programas del IESE, preparando a todos sus alumnos para el mundo de las *start-ups* o para innovar dentro de las empresas.

En el marco de esta colaboración con universidades, Mango junto con la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, también promueve la transmisión del conocimiento y la formación humana integral patrocinando sus Programas de Verano 2022. Más de 80 actividades, entre cursos y eventos artísticos, se desarrollaron durante el mes de julio de 2022, en San Lorenzo de El Escorial (Madrid).

9.9

Nuestros clientes

Con el cliente siempre como prioridad, Mango cuenta con uno de los ecosistemas de distribución más ricos de la industria de la moda, enfocado siempre en dar el mejor servicio a los clientes en cada momento y territorio. El proceso de transformación que Mango está implementando se centra en la digitalización del comportamiento de los principales protagonistas de la industria: cliente, *stock* y producto. En el marco de esta transformación tecnológica, Mango ha desarrollado herramientas y sistemas para maximizar el conocimiento de los datos del cliente y conectarlos con la tienda física y online. Este es un reto en el que Mango lleva trabajando desde hace varios años, con la creación de equipos dedicados a recoger datos e *insights* de cliente y a través de potenciar la cultura *customer centric* de equipos tan estratégicos como producto, online, *retail*, etc. Además, la capilaridad de puntos de venta físicos y el relevante negocio digital de la compañía proporcionan a Mango un gran conocimiento de su cliente a través de datos, que

permiten adaptar oferta, precios y servicios de forma rápida y ágil. Mango quiere estar cerca de sus clientes, interactuar y conversar con ellos, entender cuáles son sus necesidades, preferencias y expectativas. La compañía quiere potenciar una relación más cercana y humana con ellos, comprender mejor su contexto vital, sus inquietudes, sus *hobbies* y su relación con la moda. Toda esta información ayudará a Mango a definir colecciones más adaptadas a su estilo de vida y diseñar experiencias diferenciales, personalizadas y alineadas con sus valores de marca. La integración de los canales de Mango tiene como objetivo responder a las necesidades del cliente en cada momento independientemente del punto de contacto y buscando siempre dar respuesta a lo que buscan. La compañía establece diferentes canales para asegurar que, independientemente del canal con el que el cliente interactúe con Mango (ya sea a través de redes sociales, visitando sus tiendas físicas o inspirándose a través de su app), este pueda disfrutar de una experiencia única y

diferencial con la marca. La compañía trabaja cada día para involucrar a sus clientes en sus dinámicas de trabajo como empresa. Conocer sus opiniones sobre sus productos, campañas y experiencias se ha convertido en un elemento esencial de los procesos de trabajo de Mango. Como canales o vías para conocer a sus clientes, la compañía cuenta con diferentes fuentes de información:

- Voz de cliente. Gracias a este programa Mango da la oportunidad a sus clientes de opinar a través de encuestas sobre la experiencia vivida en sus tiendas físicas, en su página web o app, y haciendo uso de sus productos. Esto permite a la compañía detectar puntos de mejora constantes, alinear los equipos de trabajo, detectar nuevas oportunidades o priorizar iniciativas con impacto en la experiencia de cliente.
- Redes sociales. Las redes sociales son el principal canal a través del cual los usuarios se ponen en contacto con la compañía de

manera espontánea para compartir sus puntos relevantes de conexión con la marca. Por tanto, la escucha en las mismas es un tema prioritario para Mango. Por un lado, gracias a su instantaneidad, las redes sociales permiten a la compañía detectar de manera precoz posibles crisis reputacionales y activar a los equipos correspondientes en cada situación para solucionar la inquietud del cliente. Por otro, gracias al *engagement* que generan, Mango puede crear contenidos interactivos que entretienen al usuario mientras les dan información sobre los mismos, como la serie de Instagram Stories *This or That* en la cual la comunidad puede elegir sus prendas favoritas mediante simples encuestas; *Style Advisor*, un contenido que la compañía publica una vez al mes en el que formulan una pregunta a los usuarios y les recomienda una serie de prendas ad hoc; o la serie *Med Academy*, en la cual pueden realizar cuestionarios para testar su conocimiento del mediterráneo. Todo ello sin

olvidarse de otros muchos *insights* como prendas que se han hecho virales en Instagram por ser las favoritas de los looks *User Generated Content* de la temporada. En 2022, Mango ha alcanzado más de 30 millones de seguidores en todas sus redes sociales. La cuenta de Instagram de @mango, con 14,3 millones de seguidores, es la que mayor comunidad tiene y también más interacciones y *engagement* con la comunidad genera. Otras redes sociales relevantes para la compañía son Facebook (11,8M), Tik Tok (340K), Twitter (754K), LinkedIn (704K), Pinterest (469K), o Youtube (75K).

- La comunidad de innovación es un foro creado durante la coyuntura social generada por la pandemia que ha permitido a la compañía crear un espacio de diálogo directo y sin intermediarios en el que participan consumidores y clientes de Mango de forma proactiva. En la comunidad se generan conversaciones entre clientes y colaboradores de Mango, fomentando así una conexión real, en la que los

9.9. Nuestros clientes

miembros de la comunidad tienen la oportunidad de poner cara a las personas que conforman el equipo de Mango y opinar sobre productos, servicios y campañas durante el mismo proceso de creación.

- El Co-Lab es un foro de diálogo directo que la compañía tiene con sus colaboradores, que nace a raíz de poner en marcha su comunidad de innovación. Gran parte de sus colaboradores son también fieles clientes de Mango, por lo que esta iniciativa nace con el fin de tener también un espacio de conversación mucho más directo y ágil que permita incluir su voz como colaborador y cliente de Mango, en la mejora de productos y servicios que la compañía diseña.

El objetivo de Mango es crear una experiencia única, memorable y que logre sorprender a sus clientes. Para ello, la compañía pone en marcha iniciativas que buscan potenciar una compra fluida, cómoda y ágil y que tratan de enriquecer a sus clientes a través de contenidos inspiradores,

personalizados y que contribuyen a crear un *lifestyle* en el que la cultura, el estilo y la comunidad ocupan un espacio privilegiado. Entre estas iniciativas destaca el programa *Mango likes you*, además de la personalización y la mejora de la experiencia de compra. *Mango likes you* tiene como propósito crear un mayor vínculo con los clientes a través de experiencias relacionadas con los territorios de marca: sostenibilidad, cultura y comunidad. El programa *Mango likes you* contaba a cierre de 2022 con 31,1 millones de usuarios. Otra de las áreas fundamentales es crear experiencias únicas y adaptar el contenido y recomendaciones para cada cliente con el fin de ofrecerle las cápsulas y productos más afines a sus gustos. Los clientes de Mango pueden experimentar esta personalización tanto durante su proceso de compra gracias a recomendaciones de producto o de talla, comunicaciones sobre el estado de pedidos en curso, etc. La intención de Mango es ofrecer una experiencia *seamless* y *phygital* en la que el mundo online y

offline estén conectados y el cliente experimente sus beneficios. La compañía propone brindar al cliente el producto de su interés, en el momento y lugar más adecuados. En los últimos años, Mango ha desarrollado servicios encaminados a mejorar esta experiencia de compra y optimizar la gestión de *stock*. Si un cliente compra online y desea recoger su pedido en tienda, gracias al sistema de *click&collect* Mango analiza si ese producto ya está disponible en su tienda seleccionada agilizando la recogida al mismo día. En este sentido, el cliente de tienda física también puede realizar la compra online de productos que no estén disponibles en tienda física. Los colaboradores de tienda de Mango podrán ayudar a los clientes a través de su servicio de iPads en tiendas. En 2020, Mango lanzó un proyecto de *Chatbot* para automatizar algunos servicios y que funciona como una extensión del equipo de atención al cliente. Este nuevo servicio permite responder a las preguntas relacionadas con el estado del pedido, la disponibilidad de productos



9.9. Nuestros clientes

en tienda, la política de envíos y devoluciones de Mango, etc., todos los días de la semana y a cualquier hora. En 2020, destaca también la puesta en marcha de Iris, el asistente virtual con inteligencia artificial de Mango que responde a las peticiones y dudas más frecuentes de sus clientes ya sea a través de voz o texto.

Innovación en el ADN de Mango

Mango es una compañía innovadora desde sus orígenes, la innovación forma parte de su ADN como empresa. Mango apuesta por dar autonomía a sus equipos para hacer que con cada pequeño proyecto que pone en marcha, la innovación fluya. Por lo tanto, Mango está acostumbrada a la innovación constante, apostando por aquellos proyectos que aporten valor a sus clientes. El departamento más innovador de Mango es el área de diseño, situado en el centro de su negocio y acostumbrado a cambiar temporada a temporada, adaptándose a las tendencias. Sin

embargo, en la compañía hay otros dos departamentos centrados en innovación tecnológica, como son online y cliente y el área de tecnología. En ambos departamentos, Mango cuenta con equipos propios que desarrollan *in house* muchas de las soluciones tecnológicas que Mango necesita en cada momento. La puesta en marcha en 2019 de su centro de innovación en el 22@ también se enmarca en esta estrategia. Se trata de un centro que nació con el objetivo de garantizar el ritmo de crecimiento del negocio online de Mango, así como el desarrollo de los proyectos de omnicanalidad. En él, Mango cuenta con un laboratorio de *research* que permite testear prototipos con clientes reales y adaptar el producto digital a sus necesidades. La innovación no solo forma parte de la razón de ser de Mango, sino que la compañía quiere que esté intrínseca en todos los proyectos en los que forma parte fuera de la organización. En 2022, Mango ha puesto en marcha Mango StartUp Studio, la aceleradora de *start-ups* de moda creada por la compañía.



Mango StartUp Studio

INNOVACIÓN

Mango refuerza su vocación innovadora con la creación de una aceleradora de *start-ups* de moda en colaboración con la escuela de negocios IESE Business School.

Mango StartUp Studio tiene como objetivo potenciar la innovación en la compañía, detectar nuevas oportunidades de crecimiento y participar en el desarrollo de nuevas tecnologías o modelos de negocio.

Mango StartUp Studio busca empresas e ideas en fase de desarrollo para llevar a cabo inversiones de capital semilla que aporten innovación a la cadena de valor de la industria de la moda y mejoren la experiencia de los clientes.

La compañía ha establecido como áreas de interés prioritarias de la aceleradora la sostenibilidad y la tecnología, así como todos los eslabones de la cadena de valor, de la creación de producto a la distribución, pasando por el *sourcing*.

Para afrontar este proyecto, y con el objetivo de seleccionar las mejores *start-ups* que formen parte de la iniciativa, Mango ha creado un Comité de Mango StartUp Studio que está presidido por el consejero delegado de la compañía, Toni Ruiz, y del que for-

man parte Jonathan Andic, director de Mango Man; Elena Carasso, directora de online y cliente de Mango; Margarita Salvans, directora financiera de Mango, Belén Rallo, directora de este nuevo proyecto de Mango; y Paula Sancho, en representación del IESE Business School. El resto de miembros del comité de dirección de la compañía participan en función de la naturaleza de la *start-up* que se analice en cada ocasión. En el marco de Mango StartUp Studio, Mango apostó, a finales de 2022, por la sostenibilidad e invirtió en Recovo, una *start-up* de reventa de excedentes de tejidos.

Recovo es una plataforma de re-commerce de excedentes de tejido, hilaturas y materiales de producción.

A través de la recuperación textil, las empresas pueden dar una segunda oportunidad a los tejidos sobrantes y minimizar su impacto medioambiental. Recovo presenta un modelo de negocio que contribuye a un futuro circular en la moda a través de la tecnología, la trazabilidad y el poder de la comunidad.

9.9.1

Atención al cliente

Con el objetivo de que sus clientes disfruten de una buena experiencia, la atención al cliente es fundamental para Mango. El reto diario de la compañía es ofrecer un servicio excelente a sus clientes. Uno de los principales interlocutores de Mango es su equipo de atención al cliente que, de forma constante, atiende a las preguntas, dudas y recomendaciones de los clientes de la compañía a través de múltiples canales ya sea por email, teléfono o redes sociales. El servicio de atención al cliente es una fuente muy valiosa de información que mantiene a la compañía conectada con la realidad del consumidor y permite a Mango detectar puntos de mejora para ofrecer una experiencia cada día mejor.

El objetivo de la compañía en este ámbito es fomentar la escucha y atención en todos los puntos de contacto con el cliente, ya sea a través de una atención cercana y asesoramiento en sus tiendas físicas o a través de la agilidad que requiere atender cualquier consulta que pueda surgir antes, durante o después de la compra.

La presencia de Mango en diferentes mercados potencia también la atención en más de veinte idiomas para conectar con el cliente en su propio idioma y fomentar también la interculturalidad e internacionalización de los equipos de la compañía.

En este entorno, la privacidad es una de las principales prioridades de Mango. Además de cumplir con lo estipulado en las distintas legislaciones y reglamentos en relación con la protección de datos personales, Mango considera la privacidad como una muestra de respeto, transparencia y compromiso hacia las personas que han confiado en la compañía. En definitiva, la intención de Mango es que la escucha activa de sus clientes permita a la compañía tener en consideración sus ideas y propuestas con el fin de crear nuevos productos y servicios de valor, y que encaminen a Mango a crear una comunidad internacional de personas que tengan en común su pasión por el estilo, la cultura, el mediterráneo y la sostenibilidad.

Atención al cliente,
una escucha constante

TOTAL DE CONSULTAS

3.082.314 EN 2021

4.265.316

SOLICITUD DE INFORMACIÓN

1.462.034 EN 2021

2.053.703

48%

RECLAMACIONES Y QUEJAS

1.105.814 EN 2021

1.305.983

31%

PETICIONES

471.275 EN 2021

674.622

16%

OTROS

43.191 EN 2021

231.008

5%

CONSULTAS RESUELTAS

97.7% EN 2021

4.139.223

97,04%



Resultados
económicos

10

Resultados económicos

La transparencia y el buen gobierno constituyen la base de las acciones y las relaciones profesionales de la compañía. El objetivo de Mango es crear valor dentro de la organización a partir de una gestión eficiente y responsable de sus recursos económicos. La compañía cumple con las normativas fiscales y refleja el registro de las operaciones contables en los estados financieros, en base a la normativa aplicable en cada país y de forma totalmente transparente.

Principales magnitudes económicas

La gestión económica de Mango, que depende también de la situación económica general del sector y del país, tiene un gran impacto en los grupos de interés, en concreto en empleados y proveedores de la compañía. Afecta, a aspectos como la compra de productos y servicios, la red comercial y la estrategia empresarial, entre otros. El cumplimiento normativo en materia socioeconómica es necesario para garantizar la ausencia de impactos negativos en relación con

la sostenibilidad. Además, el incumplimiento de las leyes puede suponer sanciones económicas y administrativas, así como un riesgo reputacional. Las cuentas anuales del grupo Mango MNG HOLDING, S.A.U. (Grupo Consolidado) se elaboran de acuerdo con los Principios y Normas de Contabilidad Generalmente Aceptados y con la normativa establecida en los International Financial Reporting Standards (IFRS), en aplicación de la legislación vigente.

Todas las sociedades que se encuentran dentro de los requisitos previstos en la legislación son auditadas externamente. El grupo de sociedades formado por Mango MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes ha sido auditado por la sociedad de auditoría PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. con el objetivo de mostrar una mayor transparencia.

Los datos que se exponen a continuación proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo. Todos los importes, salvo indicación de lo contrario, se expresan en miles de euros.

RESULTADOS	En miles de euros	2022	2021
Importe neto de la cifra de negocios		2.688.410	2.234.343
EBITDA		436.624	422.573
Resultado bruto		103.331	81.855
Resultado neto		81.091	67.420
BALANCE	En miles de euros	2022	2021
Patrimonio neto		497.390	415.835
Total balance		2.465.090	2.525.233
% de fondos propios sobre total balance		20,2%	16,5%
VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO	En miles de euros	2022	2021
Valor económico creado		2.715.349	2.275.722
Valor económico distribuido		2.363.205	1.926.002
Valor económico retenido		352.144	349.720

Indicadores de desempeño económico

VENTAS TOTALES	En miles de euros	2022	2021
Venta de bienes		2.631.595	2.197.143
Otras ventas y prestación de servicios		56.815	37.200
TOTAL		2.688.410	2.234.343

VENTAS DE BIENES POR TIPO DE NEGOCIO	En miles de euros	2022	2021
Wholesale		508.714	398.397
Retail		1.163.121	856.311
Online		959.760	942.435
TOTAL		2.631.595	2.197.143

VENTAS DE BIENES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS	En miles de euros	2022	2021
Nacional		580.754	451.840
Extranjero		2.050.841	1.745.303
TOTAL		2.631.595	2.197.143

Indicadores de desempeño económico

PROVEEDORES DE CAPITAL	En miles de euros	2022	2021
Deudas con entidades financieras a corto plazo		- 59.316	- 107.706
Deudas con entidades financieras a largo plazo		- 193.932	- 278.542
TOTAL DEUDA		- 253.248	- 386.248
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo		171.317	394.070
TOTAL DEUDA NETA		- 81.931	7.822
TOTAL BALANCE		2.465.090	2.525.233
DEUDA NETA / BALANCE (%)		- 3,3%	0,3%

Sociedades dependientes incluidas en el perímetro de consolidación

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
PUNTO-FA, S.L. (*)	13.12.1989	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Comercio moda
MANGO FRANCE, S.A.R.L. (*)	15.11.1995	París	100%	Comercio moda
MANGO DEUTSCHLAND GMBH (*)	13.09.1996	Colonia	71,21% - 28,79%	Comercio moda
MANGO TR. TEKSTILTIC LTD. STI. (*)	21.07.1997	Estambul	100%	Comercio moda
MNG MANGO UK LTD. (*)	22.04.1997	Londres	100%	Comercio moda
MANGO NEDERLAND B.V.(*)	13.11.1997	Rotterdam	100%	Comercio moda
MANGO HONG KONG LIMITED (*)	29.10.2003	Hong Kong	100%	Comercio moda
MANGO SVERIGE AB (*)	02.07.2004	Stockholm	100%	Comercio moda
MANGO MNG USA INC	03.03.2005	Nueva York	100%	Gestión de participaciones

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
MANGO NY INC	09.03.2005	Nueva York	100%	Comercio moda
DISTEX USA INC	03.03.2005	Nueva York	100%	Comercio moda
TEXDIS USA INC	03.03.2005	Nueva York	100%	Gestión activos
MANGO GARMENTS AND ACCESSORY TRADING LTD (*)	29.06.2006	Shenzhen	100%	Comercio moda
MANGO (CZ) S.R.O. (*)	29.12.1999	Praga	100%	Comercio moda
MANGO MERITXELL, S.L.	19.06.1998	Escaldes Engordany	100%	Comercio moda
MNG MANGO BELGIQUE SPRL. (*)	29.01.1999	Bruselas	100%	Comercio moda
MANGO ÖSTERREICH HANDELS, GMBH (*)	31.08.1999	Viena	100%	Comercio moda
CONSOLIDATED ARTIST, B.V.	27.01.1998	Rotterdam	100%	Gestión activos
MANGO SUISSE, S.A. (*)	10.06.1999	Ginebra	100%	Comercio moda
MANGO ITALIA S.R.L. (*)	26.09.2005	Milan	100%	Comercio moda
MANGO HUNGARY KFT (*)	11.10.1999	Budapest	100%	Comercio moda
MANGO POLSKA SP. Z.O.O.(*)	08.11.1999	Varsovia	100%	Comercio moda

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
MANGO DANMARK APS (*)	28.02.2000	Copenhagen	100%	Comercio moda
MANGO NORGE, AS (*)	11.05.2000	Oslo	100%	Comercio moda
MANGONOR COMER.DE VESTUAR. S.A (*)	20.12.2007	Lisboa	100%	Comercio moda
MANGO SLOVENSKO, S.R.O	26.02.2007	Bratislava	100%	Comercio moda
MANGO GARMENTS HELLAS, S.A (*)	28.02.2007	Atenas	100%	Comercio moda
MANGO RUSSIA (*)	15.03.2007	Moscú	100%	Comercio moda
S.A.S MANGO HAUSSMAN (*)	23.03.2007	París	100%	Comercio moda
MANGO SUOMY OY (*)	25.04.2007	Helsinki	100%	Comercio moda
MNG MANGO IRELAND, LTD (*)	26.11.2007	Dublín	100%	Comercio moda
MANGO GARMENTS RUMANIA, SRL (*)	17.07.2008	Bucarest	100%	Comercio moda
MANGO GARMENTS AND ACCESSORY (CHINA) LTD (*)	12.01.2011	Shanghai	100%	Comercio moda
MANGO SINGAPORE GARMENTS PTE. LTD (*)	27.07.2011	Singapur	100%	Servicios de gestión y consultoría
DARDANELOS INVERSIONES, S.A.	07.10.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
TOPKAPI INVERSIONES, S.A.	30.06.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
FOURSOME, S.A.	15.07.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
INVESTMENT AKNAM, S.A.	10.06.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
INVESTMENTS ANSAVE, S.A.	15.07.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
KAYSERI INVERSIONES, S.A.	15.07.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
DEREK INVESTMENT, S.A.	29.09.2011	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
INVERSIONES GIRALDA, S.A.	16.11.2012	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
AFYON INVESTMENTS, S.A.	16.11.2012	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
MANGO KOREA LTD	03.04.2012	Seoul	100%	Comercio moda
MANGO MODA D.O.O. (*)	24.01.2013	Zagreb	100%	Comercio moda
MANGO LUXEMBOURG, S.A.R.L.	13.05.2013	Luxemburgo	100%	Comercio moda
MANGO UKRAINE TOV(*)	06.08.2013	Kiev	100%	Comercio moda
MANGO OPERACIONES MEXICO S DE RL DE CV	06.02.2014	DF	100%	Comercio moda

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
MEXDIC SERVICIOS DE GESTION S DE RL DE CV	26.02.2014	DF	100%	Comercio moda
VLT MODA TEKSTIL IC VE DIS TIC	10.02.2014	Estambul	100%	Comercio moda
MANGO BULGARIA EOOD	19.02.2014	Sofía	100%	Comercio moda
MANGO ON LINE CANADA CORPORATION	14.03.2017	Montreal	100%	Comercio moda
KDS MODA TEKSTIL TICARET, LTD	18.03.2019	Estambul	100%	Comercio moda
MANGO STARTUP STUDIO, S.L.	30.05.2022	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Comercio moda
MANGO SL, D.O.O.	30.06.2022	Liubiana	100%	Comercio moda

* Sociedades auditadas

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2022

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2022 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2022	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2022	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Alemania	472.603,20	823.832,49	10.869.932,92	-
Andorra	334.274,63	5.273,63	-	-
Austria	23.025,16	3.500,00	-	71.585
Bélgica	-281.511,41	70,31	-	-
Bulgaria	22.783,78	24.292,83	-	-
Canadá	2.111.401,87	1.171.398,58	-	-
China	-4.562.194,42	-	63.923,18	-
Corea del sur	-1.600.930,57	-28,98	-	-
Croacia	275.875,30	-27.222,41	16.066,77	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2022

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2022 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2022	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2022	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Dinamarca	27.972,29	-	-	-
Eslovaquia	17.426,64	-	6.155,63	23.159
España	131.022.273,67	17.570.520,06	164.786,29	-
Finlandia	87.988,58	-	-	-
Francia	711.559,80	-	3.967.469,00	-8.807
Grecia	239.758,18	76.371,79	-	-
Hong Kong	-3.399.925,97	-19.747,65	-	22.284
Hungría	-87.881,39	8.219,07	-	-
Irlanda	120.193,56	190.387,00	-	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2022

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2022 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2022	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2022	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Italia	1.587.222,52	242.476,20	-	123.227
Luxemburgo	30.270,66	-	-	-
México	162.204,61	251.119,16	-	-
Noruega	313.051,84	171.583,22	-	-
Países Bajos	623.054,01	116	2.117.146,87	-130.149
Polonia	-156.080,78	-	-	-
Portugal	1.323.664,43	97.379,58	-	-1.128
República Checa	-325.830,16	-114.351,26	-	-
Rumania	125.566,29	-	-	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2022

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2022 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2022	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2022	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Rusia	-42.630.005,91	170.098,48	-	-
Singapur	89.005,72	-	6.920,13	38.038
Suecia	-195.202,63	-	-	15.931
Suiza	554.643,95	115.214,48	1.791.930,92	1.144
Turquía	18.884.456,69	2.789.936,83	-	-
Ucrania	288.517,36	51.563,71	-	-
Reino Unido	437.059,04	-	-	-
Estados Unidos	-1.247.154,01	820.073,84	-	-
Eslovenia	-38.846,12	783,75	-	-
TOTAL GENERAL	105.360.290,44	24.422.860,70	19.004.331,71	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2021

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2021 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2021	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2021	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Alemania	1.718.024,74	-114.327,21	10.500.000,00	1.427.701,76
Andorra	411.485,96	-4.109,28	-	-
Austria	-199.637,42	1.750,00	585.391,99	657.011,24
Bélgica	281.263,28	-	-	-
Bulgaria	95.093,49	19.035,93	-	97.581,83
Canadá	2.531.579,64	272.399,08	-	-
China	-2.658.928,02	-	36.333,77	-
Corea del sur	-402.474,70	-64,12	-	-
Croacia	-697,17	-	-	51.863,82

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2021

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2021 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2021	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2021	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Dinamarca	-158.331,65	-	177.697,89	121.102,17
Eslovaquia	27.950,58	-	84.643,46	91.755,82
España	110.015.500,51	11.466.706,21	372.328,52	-
Estados Unidos	2.681.718,35	-236.281,47	-	-
Finlandia	-250.572,70	-	162.023,56	199.029,62
Francia	2.938.243,00	-	7.123.895,04	51.124.439,63
Grecia	223.532,33	-	-	-
Hong Kong	-2.951.714,64	-	-	-
Hungría	11.680,89	3.940,00	-	19.655,74

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2021

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2021 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2021	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2021	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Irlanda	-25.568,85	-2.475,38	190.025,30	-9.944,31
Italia	1.333.972,21	-	-	-
Luxemburgo	-12.904,81	-	59.862,50	3.623,46
México	-358.132,63	410.535,67	-	-
Noruega	976.001,48	156.151,13	-	-
Países Bajos	2.938.822,05	-286,00	-	1.067.791,00
Polonia	-252.622,55	-	-	164.158,40
Portugal	580.097,74	5.200,11	171.342,76	548.090,11
Reino Unido	3.510.058,67	-281.023,73	391.113,68	1.130.235,87

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2021

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2021 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2021	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2021	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
República Checa	-161.324,85	-	469.161,39	318.452,64
Rumanía	-580.647,75	-	-	-
Rusia	8.487.171,02	2.387.185,32	-	-
Singapur	-413.104,50	-	521.249,30	184.695,34
Suecia	101.174,60	-	890.972,45	-
Suiza	2.876.309,14	2.415,48	-	498.864,19
Turquía	5.238.407,52	30.749,64	-	-
Ucrania	2.027.074,30	420.217,74	-	-
TOTAL GENERAL	140.578.502,26	14.537.719,13	21.736.041,62	11.696.108,33

Datos de contacto

Datos de contacto

Cualquier sugerencia, aportación o comentario por parte de los usuarios o grupos de interés de Mango sobre el contenido de la Memoria de Sostenibilidad o sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa de la compañía puede hacerse a través de las siguientes direcciones de contacto:

Fecha de firma de este documento:
23 de febrero de 2023

01

Para asuntos generales de sostenibilidad (sugerencias, dudas, quejas, etc.):
lg_RSC@mango.com

02

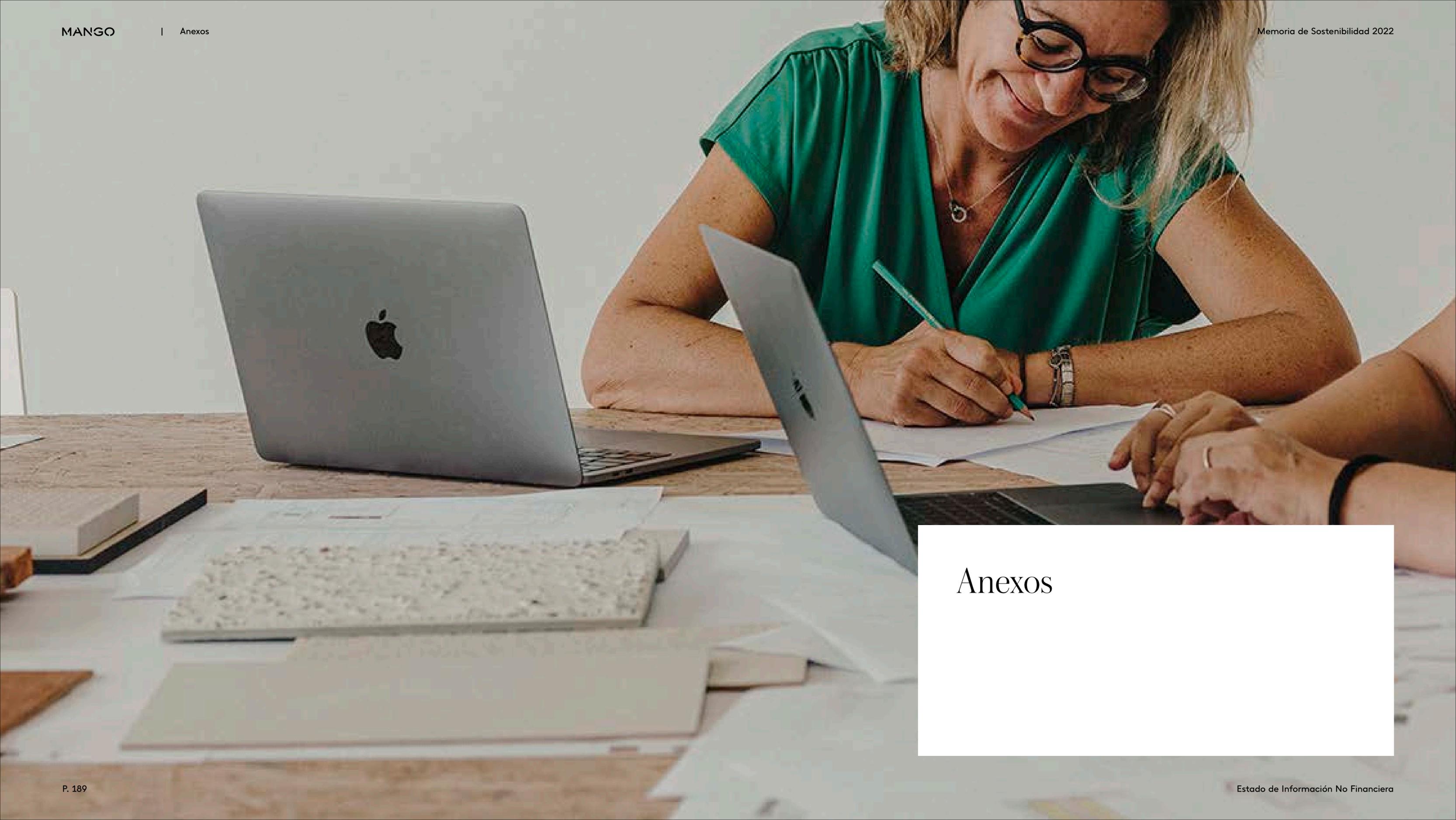
Para asuntos relacionados con sostenibilidad ambiental:
rsc.committed@mango.com

03

Para asuntos relacionados con sostenibilidad social:
eqp.socialcompliance@mango.com

Sede Central

Mango MNG HOLDING, S.A.U.
Calle Mercaders 9-11
Pol. Ind. Riera de Caldes C.P. 08184
Palau-solità i Plegamans
Barcelona (España)



Anexos

Cuestiones sociales y de personas

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022	PLANTILLA MEDIA 2021	PLANTILLA 30.12.2021
España	5.788	6.206	5.032	5.564
Francia	1.570	1.660	1.544	1.600
Turquía	1.080	1.379	942	1.038
Alemania	791	845	737	782
Reino Unido	477	590	346	405
Italia	390	504	281	325
Portugal	394	408	332	377
Polonia	231	255	189	210
Estados Unidos	149	224	65	93

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022	PLANTILLA MEDIA 2021	PLANTILLA 30.12.2021
Singapur	108	197	54	60
Países Bajos	169	189	143	154
Bélgica	148	180	106	123
Croacia	152	159	121	144
Suiza	123	132	114	124
Rumanía	120	127	113	117
República Checa	95	123	68	87
Austria	101	120	98	87
Grecia	86	91	81	81
Irlanda	83	91	65	89
Rusia*	467	90	725	811
Ucrania	87	71	98	107
Suecia	62	68	50	56

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022	PLANTILLA MEDIA 2021	PLANTILLA 30.12.2021
Finlandia	57	58	62	55
Hungría	45	51	43	42
Andorra	33	45	32	39
Bulgaria	34	38	27	26
Dinamarca	33	35	28	31
China	39	29	53	44
Noruega	24	28	24	27
Eslovaquia	22	23	19	19
México	15	18	18	14
Eslovenia	16	17	-	-
Luxemburgo	10	12	10	9
Corea del Sur	9	9	13	12
Hong Kong	7	7	8	8

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022	PLANTILLA MEDIA 2021	PLANTILLA 30.12.2021
Canadá	2	2	-	-
Emiratos Árabes Unidos	3	1	3	2
TOTAL	13.006	14.082	11.641	12.762

* En Rusia, todas las tiendas han pasado de propias a franquicias. A cierre de 2022, Mango sigue contando con algunos colaboradores de tienda activos, pendientes de trámites por traspaso a franquicias. Durante 2022, Mango ha ido realizando los trámites pertinentes para llevar a cabo el traspaso de los colaboradores. En cuanto a los colaboradores de centro corporativo en Rusia, estos seguirán activos pasando a gestionar la supervisión y el soporte al franquiciado. Todo el personal de tiendas de Rusia estuvo afectado por una suspensión temporal de empleo a partir de marzo del 2022.

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato indefinido

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

En el ejercicio de 2022, Mango ha apostado por incrementar la estabilidad en el empleo que constituye un elemento positivo por sí mismo para la compañía, porque aumenta el empleo sostenible en el tiempo. Para conseguirlo, Mango ha aumentado un 38% más la contratación indefinida.

2022

TOTAL

Total personas	11.395
----------------	--------

Mujeres	8.606
---------	-------

Hombres	2.789
---------	-------

EDAD

< 30 años	4.964
-----------	-------

30 - 50 años	5.832
--------------	-------

> 50 años	599
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	1.949
---------------------------------	-------

Staff Tienda	6.924
--------------	-------

Staff Central	1.726
---------------	-------

Staff Logística	796
-----------------	-----

2021

TOTAL

Total personas	9.776
----------------	-------

Mujeres	7.621
---------	-------

Hombres	2.155
---------	-------

EDAD

< 30 años	3.938
-----------	-------

30 - 50 años	5.471
--------------	-------

> 50 años	367
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	1.963
---------------------------------	-------

Staff Tienda	5.901
--------------	-------

Staff Central	1.614
---------------	-------

Staff Logística	298
-----------------	-----

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato temporal

Por género, edad,
clasificación profesional
y tipo de contrato

2022

TOTAL

Total personas	2.687
----------------	-------

Mujeres	2.285
---------	-------

Hombres	402
---------	-----

EDAD

< 30 años	2.104
-----------	-------

30 - 50 años	539
--------------	-----

> 50 años	44
-----------	----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	88
---------------------------------	----

Staff Tienda	2.529
--------------	-------

Staff Central	36
---------------	----

Staff Logística	34
-----------------	----

2021

TOTAL

Total personas	2.986
----------------	-------

Mujeres	2.427
---------	-------

Hombres	559
---------	-----

EDAD

< 30 años	2.302
-----------	-------

30 - 50 años	642
--------------	-----

> 50 años	42
-----------	----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	65
---------------------------------	----

Staff Tienda	2.469
--------------	-------

Staff Central	82
---------------	----

Staff Logística	370
-----------------	-----

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato indefinido

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

2022

TOTAL

Total personas	10.577
----------------	--------

Mujeres	8.141
---------	-------

Hombres	2.436
---------	-------

EDAD

< 30 años	4.431
-----------	-------

30 - 50 años	5.625
--------------	-------

> 50 años	521
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	1.999
---------------------------------	-------

Staff Tienda	6.316
--------------	-------

Staff Central	1.692
---------------	-------

Staff Logística	571
-----------------	-----

2021

TOTAL

Total personas	9.552
----------------	-------

Mujeres	7.456
---------	-------

Hombres	2.096
---------	-------

EDAD

< 30 años	3.791
-----------	-------

30 - 50 años	5.425
--------------	-------

> 50 años	336
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	1.887
---------------------------------	-------

Staff Tienda	5.849
--------------	-------

Staff Central	1.542
---------------	-------

Staff Logística	271
-----------------	-----

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato temporal

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

2022

TOTAL

Total personas	2.429
Mujeres	2.020
Hombres	410

EDAD

< 30 años	1.859
30 - 50 años	533
> 50 años	37

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	75
Staff Tienda	2.105
Staff Central	60
Staff Logística	189

2021

TOTAL

Total personas	2.089
Mujeres	1.696
Hombres	393

EDAD

< 30 años	1.566
30 - 50 años	486
> 50 años	37

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	64
Staff Tienda	1.635
Staff Central	85
Staff Logística	305

Plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada completa

Por género, edad,
clasificación profesional
y tipo de contrato

2022

TOTAL

Total personas 7.580

Mujeres 5.370

Hombres 2.210

EDAD

< 30 años 2.875

30 - 50 años 4.167

> 50 años 538

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios 1.880

Staff Tienda 3.272

Staff Central 1.732

Staff Logística 696

2021

TOTAL

Total personas 7.391

Mujeres 5.346

Hombres 2.045

EDAD

< 30 años 2.784

30 - 50 años 4.251

> 50 años 356

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios 1.861

Staff Tienda 3.307

Staff Central 1.663

Staff Logística 560

Plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada parcial

Por género, edad,
clasificación profesional
y tipo de contrato

2022

TOTAL

Total personas	6.502
----------------	-------

Mujeres	5.521
---------	-------

Hombres	981
---------	-----

EDAD

< 30 años	4.193
-----------	-------

30 - 50 años	2.204
--------------	-------

> 50 años	105
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	157
---------------------------------	-----

Staff Tienda	6.181
--------------	-------

Staff Central	30
---------------	----

Staff Logística	134
-----------------	-----

2021

TOTAL

Total personas	5.371
----------------	-------

Mujeres	4.702
---------	-------

Hombres	669
---------	-----

EDAD

< 30 años	3.456
-----------	-------

30 - 50 años	1.862
--------------	-------

> 50 años	53
-----------	----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	167
---------------------------------	-----

Staff Tienda	5.063
--------------	-------

Staff Central	33
---------------	----

Staff Logística	108
-----------------	-----

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada completa

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

2022

TOTAL

Total personas	7.328
----------------	-------

Mujeres	5.249
---------	-------

Hombres	2.079
---------	-------

EDAD

< 30 años	2.730
-----------	-------

30 - 50 años	4.123
--------------	-------

> 50 años	475
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	1.915
---------------------------------	-------

Staff Tienda	3.073
--------------	-------

Staff Central	1.716
---------------	-------

Staff Logística	624
-----------------	-----

2021

TOTAL

Total personas	6.793
----------------	-------

Mujeres	4.927
---------	-------

Hombres	1.866
---------	-------

EDAD

< 30 años	2.415
-----------	-------

30 - 50 años	4.057
--------------	-------

> 50 años	321
-----------	-----

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios	1.767
---------------------------------	-------

Staff Tienda	2.950
--------------	-------

Staff Central	1.591
---------------	-------

Staff Logística	484
-----------------	-----

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de jornada

2022	2021
TOTAL	TOTAL
Total personas 5.678	Total personas 4.849
Mujeres 4.911	Mujeres 4.225
Hombres 766	Hombres 624
EDAD	EDAD
< 30 años 3.560	< 30 años 2.942
30 - 50 años 2.035	30 - 50 años 1.854
> 50 años 83	> 50 años 53
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	CLASIFICACIÓN PROFESIONAL
Directivos y mandos intermedios 158	Directivos y mandos intermedios 185
Staff Tienda 5.348	Staff Tienda 4.534
Staff Central 36	Staff Central 36
Staff Logística 135	Staff Logística 94

Jornada parcial

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

Empleados con discapacidad

2022	2021
Total personas 96	Total personas 71

Desvinculaciones

2022	2021
TOTAL	TOTAL
Total personas 950	Total personas 586
Mujeres 809	Mujeres 480
Hombres 141	Hombres 106
EDAD	EDAD
< 30 años 587	< 30 años 287
30 - 50 años 344	30 - 50 años 286
> 50 años 19	> 50 años 13

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL

Directivos y mandos intermedios 205	Directivos y mandos intermedios 130
Staff Tienda 703	Staff Tienda 393
Staff Central 38	Staff Central 59
Staff Logística 4	Staff Logística 4



Índices de contenido

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

Índice contenidos GRI Standards / Pacto Mundial

Mango ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 31 de diciembre de 2021 y el 30 de diciembre de 2022 utilizando como referencia los Estándares GRI.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
CONTENIDOS GENERALES 2021				
2 - 1	Detalles de la organización	3. Sobre Mango / 4. Nuestro modelo de negocio	13 - 36	-
2 - 2	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	10. Resultados económicos	175 - 179	-
2 - 3	Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Alcance y estructura de la memoria	7	-
2 - 4	Reexpresión de la información	En caso de reexpresión de la información se indica en el apartado correspondiente.	-	-
2 - 5	Verificación externa	Informe de verificación de PwC	8	-
2 - 6	Activos, cadena de valor y otras relaciones de negocio	4. Nuestro modelo de negocio	23 - 36	-
2 - 7	Empleados	9. Committed to People / Anexos	135 - 136 / 190 - 201	Principio 6
TEMAS MATERIALES: GESTIÓN DE RIESGOS Y GOBERNANZA				
2 - 9	Estructura de gobernanza y composición	5. Bueno gobierno	37 - 40	-
2 - 19	Políticas de remuneración	9. Committed to People	137 - 138	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
2 - 22	Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	1. Carta del CEO / 6. Nuestra estrategia sostenible	4 - 6 / 52	-
TEMA MATERIAL: ÉTICA E INTEGRIDAD				
2 - 23	Compromisos y políticas	5. Buen gobierno / 6. Nuestra estrategia sostenible / 8. Committed to Planet / 9. Committed to People	38, 44, 46, 96, 99, 118, 125, 127, 129, 136, 141	Principio 10
2 - 24	Incorporación de los compromisos y políticas			
TEMA MATERIAL: COMPROMISO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS				
2 - 28	Afiliación a asociaciones	6. Nuestra estrategia sostenible / 9. Committed to People	55 - 57 / 160 - 161	-
2 - 29	Enfoques para la participación de los grupos de interés	5. Buen gobierno	41	-
2 - 30	Acuerdos de negociación colectiva	9. Committed to People	152	-
CONTENIDOS ESPECÍFICOS				
CAPACIDAD DE RESILIENCIA				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Capacidad de resiliencia	1. Carta del CEO	4-8	-
TRANSPARENCIA EN LA COMUNICACIÓN				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Transparencia en la comunicación	1. Carta del CEO / 2. Hitos del ejercicio 2022	4 - 12	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Gestión de la innovación	2. Hitos del ejercicio 2022 / 3. Sobre Mango / 4. Nuestro modelo de negocio / 9. Committed to People	9 - 11 / 14 / 17 / 24 / 34 / 145 / 167 - 169	-
VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Valor generado y distribuido	10. Resultados económicos	172	-
201 - 1 (2016)	Valor económico directo generado y distribuido	10. Resultados económicos	172	-
201 - 4 (2016)	Asistencia financiera recibida del gobierno	10. Resultados económicos	180 - 187	-
ESTRATEGIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO / MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Estrategia de cambio climático / Minimización del impacto mediomambiental	8. Committed to Planet	86 - 91	Principio 7
305 - 1 (2016)	Emisiones totales directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	8. Committed to Planet	87	Principio 8
305 - 2 (2016)	Emisiones totales indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 2)	8. Committed to Planet	87	Principio 8
305 - 3 (2016)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	8. Committed to Planet	87	Principio 8
USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS / DISEÑO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Uso sostenible de los recursos / Diseño de productos sostenibles	7. Committed to Product / 8. Committed to Planet	61 - 65 / 103 - 116	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
301 - 1 (2016)	Materiales utilizados, por peso o volumen	7. Committed to Product	61	-
301 - 2 (2016)	Insumos reciclados	7. Committed to Product	61 - 65	-
302 - 1 (2016)	Consumo energético dentro de la organización	8. Committed to Planet	103	-
CIRCULARIDAD				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Circularidad	6. Nuestro modelo sostenible / 7. Committed to Product	49 / 53 / 60 / 67 - 72	Principio 9
306 - 3 (2020)	Residuos generados	8. Committed to Planet	100 - 102	-
GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Gestión de las relaciones con los clientes	9. Committed to People	167 - 170	-
417 - 1 (2016)	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	7. Committed to Product	77	-
COMPRAS RESPONSABLES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Compras responsables	9. Committed to People	118 - 134	-
414 - 1 (2016)	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	9. Committed to People	126 - 128	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Protección de los derechos humanos	9. Committed to People	118 - 134	-
412 - 1 (2016)	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre derechos humanos	9. Committed to People	129 - 132	-
414 - 1 (2016)	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	9. Committed to People	126 - 128	-
COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES LOCALES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Compromiso con las comunidades locales	9. Committed to People	154 - 163	-
413 - 1 (2016)	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	9. Committed to People	154 - 163	-
CALIDAD EN EL EMPLEO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Calidad en el empleo	9. Committed to People	135 - 140	-
401 - 2 (2016)	Beneficios para los empleados a tiempo completo	9. Committed to People	140	-
DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Diversidad, igualdad e inclusión	9. Committed to People	118 / 136 - 137 / 139 / 151	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
405 - 2 (2016)	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	9. Committed to People	137 - 138	-
SEGURIDAD Y SALUD				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Seguridad y Salud	9. Committed to People	141 - 144	-
403 - 1 (2018)	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	9. Committed to People	141 - 143	-
403 - 2 (2018)	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	9. Committed to People	141 - 143	-
403 - 3 (2018)	Servicios de salud en el trabajo	9. Committed to People	140	-
403 - 4 (2018)	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	9. Committed to People	141 - 143	-
403 - 5 (2018)	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	9. Committed to People	141 - 143	-
403 - 6 (2018)	Promoción de la salud de los trabajadores	9. Committed to People	143	-
403 - 7 (2018)	Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	9. Committed to People	141 - 143	-
403 - 8 (2018)	Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	9. Committed to People	141 - 143	-
403 - 9 (2018)	Lesiones por accidente laboral	9. Committed to People	144	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
403 - 10 (2018)	Dolencias y enfermedades laborales	9. Committed to People	144	-
DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Desarrollo del capital humano	9. Committed to People	145 - 149	-
404 - 2 (2016)	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados	9. Committed to People	145 - 149	-
TEMAS MATERIALES 2021				
3 - 1	Proceso para determinar temas materiales	5. Buen gobierno	42 - 43	-
3 - 2	Lista de temas materiales	5. Buen gobierno	42 - 43	-
TEMAS MATERIALES MANGO		¿DÓNDE SE PRODUCE EL IMPACTO?	IMPLICACIÓN DE MANGO EN EL IMPACTO	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
	Gobernanza	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-
	Ética e integridad	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	Principio 10
	Gestión de riesgos	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-
	Capacidad de resiliencia	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-
	Compromiso con los GG.II.	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-
	Transparencia en la comunicación	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
	TEMAS MATERIALES MANGO	¿DÓNDE SE PRODUCE EL IMPACTO?	IMPLICACIÓN DE MANGO EN EL IMPACTO	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
	Gestión de la innovación	Dentro de la organización	Directa e indirecta	Principio 9
	Valor generado y distribuido	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-
	Estrategia del cambio climático	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	Principio 7
	Minimización del impacto medioambiental	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	Principio 8
	Uso sostenible de los recursos	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	Principio 8
	Diseño de productos sostenibles	Dentro y fuera de la organización	Directa	Principio 9
	Circularidad	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	Principio 9
	Gestión de las relaciones con los clientes	Dentro y fuera de la organización	Directa	-
	Compras responsables	Dentro y fuera de la organización	Directa e indirecta	-
	Protección de los derechos humanos	Dentro de la organización	Directa	Principio 1
	Compromiso con las comuninades locales	Dentro y fuera de la organización	Directa	-
	Calidad en el empleo	Dentro de la organización	Directa	-
	Diversidad, igualdad e inclusión	Dentro de la organización	Directa	Principio 6

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
	TEMAS MATERIALES MANGO	¿DÓNDE SE PRODUCE EL IMPACTO?	IMPLICACIÓN DE MANGO EN EL IMPACTO	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
	Seguridad y salud	Dentro de la organización	Directa	-
	Desarrollo del capital humano	Dentro de la organización	Directa	-

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

Índice contenidos EINF

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS*	APARTADO	PÁGINA
MODELO DE NEGOCIO	Descripción del modelo de negocio del grupo.	2-1 / 2-2 / 2-6 / 2-7 / 2-9 / 2-22	4. Nuestro modelo de negocio	24 - 36
POLÍTICAS	Descripción de las políticas que aplica el grupo en materia no financiera y resultados de las mismas.	3-3 / 2-23 / 2-24	5. Buen gobierno / 6. Nuestra estrategia sostenible / 8. Committed to Planet / 9. Committed to People	38, 44, 46, 96, 99, 118, 125, 127, 129, 136, 141
RIESGOS	Los principales riesgos vinculados a las actividades del grupo, a sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos y cómo el grupo detecta y gestiona dichos riesgos.	3-3	5. Buen gobierno / 8. Committed to Planet / 9. Committed to People	44, 81-83, 92, 96, 121, 126, 127, 131, 141 - 143
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	GLOBAL MEDIO AMBIENTE			
	Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad, los procedimientos de evaluación o certificación ambiental; recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales y aplicación del principio de precaución; la cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales.	3-3 / 2-23	8. Committed to Planet	78 - 116
	CONTAMINACIÓN			
	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medio ambiente; teniendo en cuenta cualquier forma de contaminación atmosférica específica de una actividad, incluido el ruido y la contaminación lumínica.	3-3	8. Committed to Planet	86 - 91

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	ECONOMÍA CIRCULAR Y PREVENCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS			
	Economía circular.	3-3	7. Committed to Product	58 - 72
	Residuos: Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos.	306-3 (2016)	7. Committed to Product / 8. Committed to Planet	72 / 100 - 102
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos.	3-3	No material	-
	USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS			
	El consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales.	303-3 (2018) / 303-5 (2018)	8. Committed to Planet	92 - 95
	Consumo de materias primas y las medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso.	3-3 / 301-1 (2016) / 301-2 (2016)	7. Committed to Product	61 - 65
	Consumo, directo e indirecto, de energía, medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética y el uso de energías renovables.	3-3 / 302-1 (2016)	8. Committed to Planet	86 - 91 / 103 - 116
	CAMBIO CLIMÁTICO			
	Los elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa, incluido el uso de los bienes y servicios que produce.	3-3 / 305-1 (2016) / 305-2 (2016) / 305-3 (2016)	8. Committed to Planet	86 - 91
Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	3-3	8. Committed to Planet	86 - 91	
Las metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin.	3-3	8. Committed to Planet	86 - 91	

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD			
	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad.	3-3	8. Committed to Planet	96 - 99
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.	304-2 (2016)	8. Committed to Planet	96 - 99
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	EMPLEO			
	Número total y distribución de empleados por sexo, edad, país y clasificación profesional.	3-3 / 2-7 / 405-1 (2016)	9. Committed to People / Anexos	135 - 136 / 190 - 201
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	2-7	Anexos	194 - 201
	Promedio anual de contratos indefinidos, de contratos temporales y de contratos a tiempo parcial por sexo, edad y clasificación profesional.	2-7 / 405-1 (2016)	Anexos	194- 201
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	401-1 (2016)	Anexos	201
	Las remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor.	405-2 (2016) / 2-19	9. Committed to People	137 - 138
	Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	3-3 / 405-2 (2016)	9. Committed to People	135 - 136
La remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo.	3-3 / 2-19	9. Committed to People	137	

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	Implantación de políticas de desconexión laboral.	3-3	9. Committed to People	139
	Empleados con discapacidad.	405-1 (2016)	9. Committed to People / Anexos	150 / 201
	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO			
	Organización del tiempo de trabajo.	3-3	9. Committed to People	139
	Número de horas de absentismo.	403-9 (2018)	9. Committed to People	139
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores.	3-3 / 401-2 (2016)	9. Committed to People	140
	SALUD Y SEGURIDAD			
	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo.	3-3 / 403-1 (2018) / 403-2 (2018) / 403-3 (2018) / 403-4 (2018) / 403-5 (2018) / 403-6 (2018) / 403-7 (2018) / 403-8 (2018)	9. Committed to People	141 - 144
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad. Enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	403-9 (2018) / 403-10 (2018)	9. Committed to People	144
	RELACIONES SOCIALES			
Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	3-3	9. Committed to People	152 - 153	
Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	2-30	9. Committed to People	152	

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
CUESTIONES SOCIALES Y RELATIVAS AL PERSONAL	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo.	403-4 (2018)	9. Committed to People	140 - 143
	Mecanismos y procedimientos para promover la implicación de los trabajadores en la gestión de la compañía en términos de información consulta y participación.	3-3	9. Committed to People	152 - 153
	FORMACIÓN			
	Las políticas implementadas en el campo de la formación.	3-3 / 404-2 (2016)	9. Committed to People	145 - 149 / 164 - 166
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 (2016)	9. Committed to People	149
	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	3-3	9. Committed to People / Anexos	150 / 201
	IGUALDAD			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	3-3	9. Committed to People	136 - 137
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres), medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad.	3-3	9. Committed to People	136 - 137
	La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	3-3	9. Committed to People	118 / 136 - 137 / 139 / 151

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
DERECHOS HUMANOS	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos.	3-3 / 412-1 (2016) / 2-23 / 2-24	9. Committed to People	118 - 134
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	406-1 (2016)	5. Buen gobierno / 9. Committed to People	46 / 134
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.	407-1 (2016)	9. Committed to People	126 - 127
	La eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil.	3-3 / 406-1 (2016) / 409-1 (2016) / 408-1 (2016)	9. Committed to People	126 - 131 / 136 - 137 / 151
CORRUPCIÓN Y SOBORNO	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno y para luchar contra el blanqueo de capitales.	3-3 / 2-23 / 2-24 / 205-3 (2016)	5. Buen gobierno / 9. Committed to People	44 - 46 / 129 - 131
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	413-1 (2016)	9. Committed to People	155 / 164
SOCIEDAD	COMPROMISOS DE LA EMPRESA CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE			
	El impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local; el impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio.	3-3 / 203-1 (2016) / 413-1 (2016) / 203-1 (2016) / 413-1 (2016)	9. Committed to People	154 - 163
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.	2-29	9. Committed to People	154 - 158

Índice contenidos GRI Standards / EINF / Pacto Mundial

ÁMBITO	CUESTIONES DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA	
SOCIEDAD	Las acciones de asociación o patrocinio.	2-28	6. Nuestra estrategia sostenible / 9. Committed to people	55 - 57 / 160 - 161	
	SUBCONTRATACIÓN Y PROVEEDORES				
	La inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales; consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental.	2-6 / 3-3 / 414-1 (2016)	9. Committed to People	126 - 132	
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas.	3-3	9. Committed to People	129 - 132	
	CONSUMIDORES				
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	3-3 / 416-1 (2016) / 417-1 (2016)	7. Committed to Product	73 - 77	
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	3-3	9. Committed to People	170	
	INFORMACIÓN FISCAL				
	Beneficios obtenidos país por país. Impuestos sobre beneficios pagados.	3-3 / 201-1 (2016)	10. Resultados económicos	180 - 187	
	Subvenciones públicas recibidas.	201-4 (2016)	10. Resultados económicos	180 - 187	

Índice de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ÍNDICE DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

PÁGINA

01. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

154 - 163

02. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible

154 - 163

03. Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades

73 - 77 / 141 - 144 / 154 - 163

04. Garantizar una educación inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

145 - 149 / 154 - 163

05. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

135 - 137 / 154 - 163

07. Promover la energía asequible y contaminante

103 - 116

08. Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

175 - 180

12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

61 - 77

13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

86 - 91

17. Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

55 - 57 / 59 - 60 / 79 - 80 / 154 - 163

MANGO