

MANGO

Memoria de sostenibilidad

2023

Estado de Información No Financiera

Sumario

1. Carta del CEO 04
2. Hitos del ejercicio 2023 09
3. Sobre Mango 14
3.1. Nuestra historia 16
3.2. Nuestras líneas 20
3.3. Nuestros valores 24
4. Nuestro modelo de negocio 26
4.1. Diseño y calidad 28
4.2. Distribución 30
4.3. Mango en el mundo 33
4.4. Logística 35
4.5. Tecnología y datos 37
4.6. Innovación 40
4.7. Cadena de valor 41
5. Buen gobierno 42
5.1. Órganos de gobierno 44
5.2. Grupos de interés 48
5.3. Matriz de materialidad 49
5.4. Gestión del riesgo 51
6. Nuestra estrategia sostenible 55
6.1. Nuestro modelo sostenible 56
6.2. Nuestra hoja de ruta 60
6.3. Cómo nos medimos 61
6.4. Alianzas con terceros 63
7. Committed to Product 66
7.1. Hitos de 2023 67
7.2. Las fibras de menor impacto en Mango 70
7.3. Usos y objetivos de fibras de menor impacto 73
7.4. Economía circular 78
7.5. Seguridad del producto 85
8. Committed to Planet 90
8.1. Hitos de 2023 91
8.2. Política de medioambiente y gestión ambiental 93
8.3. Compromiso de cambio climático 97
8.4. Gestión de agua y químicos 106
8.5. Relación con la biodiversidad 111
8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos 118
8.7. Instalaciones y tiendas 122
8.8. Taxonomía Verde Europea 136

Sumario

9. Committed to People 153
9.1. Hitos de 2023 154
9.2. Nuestros proveedores 157
9.3. Nuestro mapa de aprovisionamiento 160
9.4. Transparencia y trazabilidad 161
9.5. Debida diligencia en nuestra cadena de valor 162
9.6. Nuestros equipos 172
9.7. Acción social 191
9.8. Academia 201
9.9. Nuestros clientes 204
10. Resultados económicos 207
Anexos 225
Índices de contenido 239

1

Carta del CEO

El ejercicio 2023 quedará grabado en nuestra retina. En la mía y en la de todos los que, de un modo u otro, hemos contribuido a cerrar el ejercicio previo a nuestro 40 aniversario con unos resultados históricos, que nos hacen encarar el futuro con desbordante ilusión. La misma con la que hace casi cuatro décadas atrás, el fundador y actual presidente de Mango, Isak Andic, bautizaba esta empresa con el nombre de una fruta exótica y tropical. Andic tenía un sueño: diseñar moda con carácter propio y capacidad de enamorar, y que ésta llegase a venderse en cada una de las ciudades más importantes del mundo. Hoy ese sueño es realidad: Mango es uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, y celebrará su aniversario con un nuevo Plan Estratégico que mira al futuro e inspira al mundo con su pasión por la moda y su estilo de vida, como ha hecho hasta ahora, demostrado la solidez y fortaleza de su modelo de negocio.

La publicación de nuestra Memoria de Sostenibilidad, el documento que integra los estándares de GRI con el Estado de Información No Financiera y que se incluye en las Cuentas Anuales Consolidadas de la compañía, transciende su cometido, siendo un momento para la reflexión de todo lo vivido en el último ejercicio. Y en este sentido, el entorno macroeconómico y geopolítico en 2023 ha vuelto a presentar un año retador para las compañías. Desde la persistencia e irrupción de conflictos en todo el planeta que hacen replantear la estabilidad política global, hasta el entorno inflacionista en el que se han mantenido las economías.

Excepcionales e históricos resultados

Un año más, hemos demostrado nuestra resiliencia y la validez de nuestro modelo de negocio obteniendo los mejores resultados de nuestra his-



1. Carta del CEO

toria. Por primera vez en la historia, el grupo ha superado los 3.000 millones de euros de facturación, registrando una cifra de negocio de 3.104 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 15% respecto a 2022, que ha acompañado a todas las magnitudes de Mango en 2023. Estos resultados nos enorgullecen y nos empujan a seguir trabajando para mejorar cada día y seguir creciendo en todas nuestras líneas. Nuestro rico ecosistema de canales de distribución, pilar fundamental en nuestro modelo de negocio, ha seguido consolidándose en 2023. Nuestra firme apuesta por la expansión de nuestras tiendas nos llevó este ejercicio a llevar a cabo más de 130 aperturas netas y 80 reformas para alcanzar cerca de 2.700 puntos de venta en más de 115 mercados en todo el mundo. En paralelo, nuestro canal online ha logrado mantener su dinamismo, ampliando su presencia en más de veinte nuevos mercados (y alcanza ya los más de 110) y superando los 1.000 millones de euros en ventas por primera vez en su historia. Unos hitos que sitúan a Mango como una de las compañías europeas del sector de la moda con mayor peso de su canal online en el mix de ventas. Uno de los hitos del año para mí es el proceso de expansión en Estados Unidos, uno de los países clave para nuestra compañía. Este año hemos desembarcado en los estados de Texas, Georgia y California, abriendo puntos de venta en ciudades como Los Ángeles y sumando en total más de una veintena de puntos de venta en el país. Asimismo, seguimos incrementando nuestra presencia en mercados clave como España, Francia, Reino Unido, Italia, India o Canadá gracias a ambiciosos planes de expansión. Y es que nuestro Plan Estratégico llevará a Mango a registrar un fuerte impulso de las ventas mediante una gran expansión de nuestro parque de tiendas y el crecimiento de todos sus canales. Así, nuestro objetivo hasta 2026 es llevar a cabo un ambicioso plan de expansión, con cerca de 500 nuevas aperturas, especialmente en nuestros mercados clave para seguir llevando a Mango a todos los rincones del planeta.

La semilla de un plan estratégico: nuestra propuesta de valor centrada en el diseño y estilo propio

Este ejercicio 2023 hemos continuado reforzando nuestra propuesta de valor. Tenemos la fortuna de ser valorados por los clientes por nuestra propuesta diferenciada de diseño y estilo propio, cuyo principal atributo es un posicionamiento de calidad superior al del resto del sector. Esto va a seguir siendo el pilar fundamental de nuestro plan estratégico, para seguir creciendo con el producto en el centro de nuestra visión: un producto diseñado en Barcelona gracias a un equipo de más de 500 personas, que la compañía ha sabido llevar por todos los rincones del mundo.
En este sentido, durante el ejercicio hemos reforzado durante nuestra apuesta por la calidad con el lanzamiento de Capsule, una colección de eventos para mujer marcada por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas; y la renovación de las colecciones Selection. También hemos celebrado el 15 aniversario de Mango Man, que cerró el ejercicio 2023 con una facturación de más de 340 millones de euros. La calidad y la sastrería son motores para la línea, una apuesta que hemos reforzado este año con la colaboración con Boglioli, la emblemática firma italiana con la que hemos lanzado una colaboración que fusiona la tradición y la artesanía de la sastrería con el carácter contemporáneo de Barcelona.
Además, durante 2023 Mango Kids ha celebrado su décimo aniversario con una facturación de más de 246 millones de euros (incluyendo Teen), y mirando hacia el futuro con un ambicioso plan de expansión, así como el resto de líneas que configuran Mango. Mango Teen, nuestra línea juvenil, busca seguir inspirando a los adolescentes a crear un estilo propio con diseños actuales para cualquier ocasión.
Echamos la vista atrás y nos sentimos satisfechos de todo lo que hemos conseguido como equipo, pero si miramos al futuro nos sentimos todavía más ilusionados por el camino que vamos a recorrer, con una estrategia siempre basada en la innovación y la sostenibilidad, como hemos llevado siempre en nuestro ADN.

La innovación y sostenibilidad, pilares clave del ADN de Mango

La sostenibilidad es primordial para Mango. Creemos con determinación que es el camino que la moda debe recorrer en busca de una sociedad más justa y de la reducción de su impacto en el entorno. Debemos trabajar para ser cada vez más responsables y sostenibles con el medio ambiente y las personas. Firmes a esta creencia, nuestra estrategia de sostenibilidad *Sustainable Vision* 2030, que presentamos a finales de 2022 y formada por tres grandes líneas de actuación: *Committed to Product, Committed to Planet y Committed to People*, ha comenzado en 2023 a dar sus primeros pasos. Uno de los grandes hitos es, sin duda, nuestro avance en circularidad. Durante 2023, he-

1. Carta del CEO

mos dado un paso adelante con el lanzamiento de nuestra primera colección *denim* diseñada con criterios de circularidad, con el objetivo de hacer prendas más fácilmente reutilizables y reciclables tras su vida útil, promoviendo así la segunda vida del producto. Asimismo, hemos puesto esfuerzos para la creación de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, la asociación para gestionar de forma colectiva los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español, cuya presidencia ostenta Mango.

En el campo de los materiales y fibras alternativas, seguimos avanzando hacia un producto y una colección cada vez más sostenible. Así, con motivo del Día Mundial de los Océanos, nos aliamos con Pyratex, proveedor textil español especializado en tejidos innovadores, para lanzar una camiseta y un pantalón solidarios hechos a partir de una mezcla de algas y celulosa de madera, con algodón, cuyos beneficios fueron donados a la Asociación Vellmarí, entidad liderada por el biólogo marino Manu San Félix, para impulsar un proyecto pionero de biodiversidad. Además, nos aliamos también con Materra, empresa británico-india especializada en diseñar soluciones para el cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo, con el objetivo de incorporar por primera vez una fibra procedente de agricultura regenerativa en prendas seleccionadas de nuestra colección en 2024.

La vocación innovadora con la que nació Mango y que nos llevó a ser pioneros en el año 2000 con el lanzamiento de nuestro primer *ecommerce*, mucho antes que el resto del sector, nos ha empujado a seguir con esa capacidad de imaginar, pensar y actuar diferente en 2023. Sin ir más lejos, hemos avanzado en nuestro proceso de digitalización con el lanzamiento de una propia plataforma interna de Inteligencia Artificial generativa conversacional, denominada Lisa. La implementación de la IA generativa de contenidos y conversacional, forma parte del proceso de transformación digital en el que está sumergida actualmente la compañía que tiene como objetivo ofrecer un rico ecosistema de experiencias, productos y servicios para nuestros clientes tanto en el mundo offline como online.

En definitiva, ha sido un ejercicio en el que nuestros valores y visión de futuro han seguido brillando con la misma intensidad. Cada paso, cada esfuerzo, cada colaboración ha contribuido a construir el éxito que hemos logrado en 2023. Estoy orgulloso de cada una de las personas que forman parte del ecosistema de Mango, de la pasión y dedicación que han mostrado en estos tiempos desafiantes. El ejercicio 2024 se nos plantea como un gran reto a nivel de compañía y no encontramos manera más ilusionante para afrontarlo.

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 2022 hasta el 30 de diciembre de 2023. La información del presente documento corresponde al grupo consolidado Mango formado por MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes. Con la publicación de los datos económicos de 2023, Mango pasa a ser una Empresa de Interés Público y debe dar respuesta a los requerimientos de reporte derivados del Reglamento (UE) 2020/852 por el cual se establece un marco normativo para facilitar las inversiones de carácter sostenible.

Al final de la memoria de sostenibilidad 2023 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 Mango contribuye 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 con el 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 Estándares GRI 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.

Al mismo tiempo, Mango ha realizado también una auditoría interna de la Memoria de Sostenibilidad 2023. 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 junio de 2023. El informe de verificación se puede consultar a continuación.

Informe de verificación de PwC

PwC es la empresa encargada de realizar la verificación y la revisión de la información contenida en la memoria de sostenibilidad 2023.

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 2023, 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 incluidas en el apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE" incluida 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 incluidas en el apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE" 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 (incluidas las normas internacionales de independencia) del Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (Código de ética 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 la Norma Internacional de Gestión de la Calidad (NIGC) 1, que requiere que la firma diseñe, implemente y opere un sistema de gestión de la calidad que incluya políticas o procedimientos relativos al cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y requerimientos legales y reglamentarios 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., Avinguda Diagonal, 640, 08017 Barcelona, España
Tel.: +34 932 532 700 / +34 902 021 111, Fax: +34 934 059 032, www.pwc.es

R. M. Madrid, Hoja M-63.988, folio 75, tomo 9.267, libro 8.054, sección 3ª
Inscrita en el R.O.A.C. con el número S0242 - NIF: B-79031290

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 2023 en función del análisis de materialidad realizado por Mango y descrito en el apartado "5.3. 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 2023.
- 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 2023.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio 2023 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.

Fundamento de la conclusión con salvedades

Tal y como se indica en las tablas del apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE", Mango no aporta información sobre el indicador "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", lo cual supone una omisión de información en el EINF del ejercicio 2023 respecto a la información requerida por la normativa mercantil vigente.

Conclusión con salvedades

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, excepto por los efectos de la cuestión descrita en la sección "Fundamento de la conclusión con salvedades", no se ha puesto de manifiesto aspecto adicional 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 2023 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 la tablas incluidas en el apartado "Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE" del citado Estado.

Párrafo de énfasis

En base al Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles, así como en base a los Actos Delegados promulgados de conformidad con lo establecido en dicho Reglamento, se establece la obligación de divulgar información sobre la manera y la medida en que las actividades de la empresa se asocian a actividades económicas elegibles en relación con los objetivos medioambientales de uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos, transición a una economía circular, prevención y control de la contaminación y protección y restauración de la biodiversidad y ecosistemas (el resto de objetivos medioambientales), y respecto de determinadas nuevas actividades incluidas en los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático, por primera vez para el ejercicio 2023, adicional a la información referida a actividades elegibles y alineadas ya exigida en el ejercicio 2022 en relación con los objetivos de mitigación del cambio climático y de adaptación al cambio climático. En este sentido, en la medida en que Mango no cumplía en el ejercicio 2022 los requisitos de aplicación del Reglamento (UE) 2020/852, el Grupo no presenta en el EINF adjunto la información relativa al mencionado ejercicio 2022 sobre la manera y la medida en que sus actividades se asocian a actividades medioambientalmente sostenibles, por lo que la información desglosada no es comparable. Adicionalmente, cabe señalar que los administradores de Mango MNG Holding, S.A. han incorporado información sobre los criterios que, en su opinión, permiten dar mejor cumplimiento a las citadas obligaciones y que están definidos en el apartado "8.8. Taxonomía Verde Europea" del EINF adjunto. Nuestra conclusión no ha sido modificada en relación con esta cuestión.

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.

Margarita de Rosselló Carril

5 de marzo de 2024

Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya
PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.
2024 Núm. 20/24/01933
IMPORT COL·LEGIAL: 30,00 EUR
Segell distintiu d'altres actuacions

2

Hitos del ejercicio 2023

Enero-diciembre



ENERO

En materia de sostenibilidad, Mango crea junto con otras empresas del sector la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, con el objetivo de gestionar los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP).
Además, la compañía da un paso más en su camino hacia la sostenibilidad con el lanzamiento de su primera colección denim diseñada con criterios de circularidad con el objetivo de que sus prendas sean más fácilmente reutilizables y reciclables tras su vida útil, promoviendo así la segunda vida del producto. En paralelo, Mango lanza Mango Man en la India, después de triplicar su presencia en el país en dos años. En 2023, Mango continua su expansión en India con la apertura de más de 35 nuevos puntos de venta, incluidas dos *flagship stores* en Bangalore y Ludhiana, que han permitido a la compañía cerrar 2023 con cerca de 110 puntos de venta en el país.
En el mes de enero, la compañía también se une a Tech Barcelona como Global Partner con el objetivo de integrarse en el ecosistema tecnológico y digital de Barcelona.



FEBRERO

Mango ficha a Alexia Putellas como nueva embajadora de marca para desarrollar proyectos conjuntos en el ámbito social como el proyecto Goals que, junto a la ONG Save the Children, tiene el objetivo de fomentar el acceso a la educación y al deporte de más de 4.000 personas, especialmente niñas y mujeres, en Bangladesh durante los próximos dos años.
En febrero también, la compañía anuncia su plan de expansión en Canadá con la apertura de ocho tiendas en Toronto y firma un acuerdo con Brookfield Properties para nuevas aperturas en Estados Unidos. Mango también celebra el 10º aniversario de su *flagship* en Paseo de Gracia de Barcelona.
Como parte de su aceleradora Mango StartUp Studio, la compañía invierte en Payflow, la start-up de salario bajo demanda y retribución flexible. En paralelo, Mango anuncia la colaboración con la firma de Los Ángeles, SIMONMILLER, para la creación de una colección cápsula de verano.
Y Antonio Pascual, director de supply chain de Mango, participa en el Barcelona Fashion Summit, en una mesa redonda sobre los retos de la cadena de suministro.



MARZO

Mango da a conocer los resultados de 2022, ejercicio que cierra de nuevo con cifras récord. La compañía alcanza un resultado neto de 81 millones de euros, un 20,9% más que en 2021, y logra una facturación de 2.688 millones de euros, un 20,3% más. Woman se mantiene como el motor de las ventas del grupo, con un 82% del negocio total, si bien Man (con un alza del 30%) y Kids (con un crecimiento del 18%) cierran un ejercicio de fuerte evolución. A nivel internacional, Mango empieza a operar de forma online en Brasil a través de Dafiti, la fashiontech más grande de LATAM. Además, la compañía refuerza su presencia en varios mercados con aperturas de tienda en Bangalore (India), Bolonia (Italia), Colmar (Francia) y Putrajaya (Malasia), así como renovaciones en Viena, Alicante y la tienda Mango Kids en Paseo de Gracia de Barcelona para incorporar el concepto Kids Lab. En paralelo, Mango presenta su nueva colección de eventos para mujer primavera/verano 2023 Capsule, que destaca por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas. Mango StartUp Studio invierte en la *start-up* de alquiler de moda La Más Mona. En marzo, Mango también se incorpora como nuevo socio a la CEOE.



ABRIL

En abril, Mango forma parte del torneo de tenis Barcelona Open Banc Sabadell - 70 edición del Trofeo Conde de Godó, como patrocinador técnico, vistiendo a más de 400 personas de la organización y del personal del torneo. Además, Mango fortalece su presencia y compromiso con Barcelona con la instalación de su imagen en Francesc Macià.
La compañía se refuerza en Marruecos con la inauguración de su primera tienda en Marrakech y la introducción del concepto New Med en el país. También abre una tienda nueva en el centro comercial Torre Caleido (Madrid).
Asimismo, Mango Man se alía de nuevo con el futbolista Antoine Griezmann para presentar 'Move Forward', su nuevo concepto de marca basado en la superación personal.
Siguiendo su compromiso con la sostenibilidad, Mango se asocia con Conservation International para ayudar a proteger 1500 hectáreas de bosques en todo el mundo, en lugares como la Amazonía brasileña, Camboya y China.
Por otro lado, a lo largo del mes, varios directivos de la compañía participan en eventos del sector como el World Retail Congress y el Innovation Forum.

2.

Hitos del ejercicio 2023



MAYO

Coincidiendo con el primer aniversario de la tienda en la Quinta Avenida de Nueva York, Mango anuncia su plan de expansión en Estados Unidos con una quincena de aperturas en 2023, especialmente en el sur y oeste del país. El plan incluye abrir en los estados de Texas, Georgia y California. La compañía también anuncia sus planes de expansión para 2023 para España con 15 aperturas, entre las que destaca la apertura en el aeropuerto Tenerife Sur-Reina Sofía, Reino Unido e Italia y la renovación de tres tiendas en Singapur.
Mango reafirma el compromiso con sus proveedores y se adhiere al Accord de Pakistán. También se incorpora como nuevo socio de Foment del Treball. En paralelo, la compañía presenta su nueva colaboración SIMONMILLERxMANGO anunciada en febrero. Uniendo el estilo de la costa californiana de SIMONMILLER con el mediterráneo de Mango, el resultado es una colección veraniega inspirada en el mundo que se esconde bajo el mar. La compañía también lanza una segunda edición de su colección de eventos para mujer primavera / verano 2023 Capsule. Además, Mango participa en ShopTalk Europe, uno de los eventos más importantes de innovación en *retail*.



JUNIO

Mango continúa desarrollando su plan de expansión internacional y consolidación de marca en Francia con la reapertura de su *flagship* en Burdeos para incorporar el concepto New Med y amplía su presencia en India con una *flagship* de 420m2 en Ludhiana. La compañía se alía con el biólogo marino, explorador y divulgador de National Geographic Manu San Félix para la protección del Mediterráneo, a través de Reserva 30 del Mediterráneo. En concreto, la iniciativa, impulsada por la Asociación Vellmarí, entidad fundada por Manu San Félix, quiere recuperar el Mediterráneo promoviendo la creación de zonas marinas protegidas, pesca sostenible y mejora en la calidad de las aguas. Asimismo, como parte del proyecto y en el marco del Día Mundial de los Océanos, Mango lanza con Pyratex, proveedor textil español especializado en tejidos innovadores, una camiseta y un pantalón solidarios. Los beneficios de la acción se destinan a la Asociación Vellmarí.
Andrés Fernández, director de sostenibilidad y *sourcing* de Mango, da una ponencia en el Global Fashion Summit de Copenhaguen, evento de referencia sobre sostenibilidad en moda.



JULIO

Mango comunica los resultados del primer semestre con una facturación de 1.451 millones de euros, un 20% más que en el mismo periodo del año anterior y hasta un 30% más que en el mismo periodo de 2019, superando por completo las cifras prepandemia.
La compañía destaca su apuesta por seguir incrementando la calidad de sus productos, con colecciones como Capsule y colaboraciones como la del mes de mayo con SIMONMILLER.
Mango avanza en su compromiso con la academia y repite como patrocinador de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Además, como novedad, imparte una sesión sobre sostenibilidad en la industria de la moda donde analiza el impacto ambiental y social de la moda en España, qué medidas están tomando las empresas del sector y qué cambios se avecinan en el futuro.
Asimismo, Mango anuncia su plan de expansión en Países Bajos con siete aperturas en 2023 y refuerza su apuesta por la tecnología con la inversión en Union Avatars, una plataforma de identidad digital y desarrollo de avatares de diferentes estilos, entre ellos el avatar hiperrealista.



AGOSTO

Mango refuerza su presencia en Estados Unidos con su llegada al estado de Texas con una tienda de 350 m2 y producto de la línea Woman en el Memorial City Mall de Houston.
En los próximos meses, Mango seguirá aumentando su presencia en Texas con la apertura de otras seis tiendas en centros comerciales como The Shops at La Cantera (San Antonio), North Star Mall (San Antonio), Galleria Dallas (Dallas), La Plaza Mall (McAllen), Stonebriar Centre (Frisco) y Baybrook Mall (Houston).
La compañía también llega por primera vez a Georgia con una tienda de 600 m2 y prendas de sus líneas Mango Woman y Man en el Perimeter Mall de Atlanta, el segundo centro comercial más grande de Georgia y el principal destino de compras del norte de la ciudad.
Las nuevas tiendas forman parte del plan de expansión de Mango en Estados Unidos, uno de los mercados clave de la compañía para los próximos años.
La empresa prevé abrir unas quince nuevas tiendas en el conjunto de 2023, sobre todo en el oeste y el sur del territorio.

2.

Hitos del ejercicio 2023



SEPTIEMBRE

Mango Kids celebra su décimo aniversario con cifras récord de facturación, puntos de venta y internacionalización. La línea destinada al público infantil y juvenil finalizó 2022 con un crecimiento del 18% respecto al año anterior, superando los 200 millones de euros de facturación, y cerró el primer semestre de 2023 con más de 650 puntos de venta y presencia en más de 70 mercados.
Mango presenta, de la mano de Antoine Griezmann, su nueva colección otoño/invierno 2023 de la línea masculina Mango Man. El jugador de fútbol, y embajador de Mango Man, vuelve a ser la imagen que la compañía ha escogido para presentar sus novedades y continuar la apuesta por el lema 'Move Forward'. Mango refuerza su presencia en Estados Unidos con su llegada al estado de California. Tras su lanzamiento en Texas y Georgia a principios de agosto, la empresa sigue adelante con su plan de expansión en el país y llega al condado de Los Ángeles. En el mes de septiembre, Mango continúa avanzando en su plan de remodelación de tiendas en España con la reapertura de su tienda en el número 90 de Rambla Catalunya, en Barcelona, tras un proceso de reforma para incorporar el concepto de inspiración mediterránea New Med.
En su negocio online, Mango prosigue su expansión internacional con la llegada de su negocio online a más de 20 mercados nuevos.



OCTUBRE

Mango avanza en su proceso de digitalización con el lanzamiento de su propia plataforma interna de Inteligencia Artificial generativa conversacional, denominada Lisa.
Lisa utiliza diferentes modelos, tanto privados como *open source*, entrenados para la compañía, a partir de los que Mango ha construido su propia plataforma de IA generativa conversacional en menos de nueve meses. La nueva plataforma cuenta con una interfaz propia de Mango, adaptada para atender casos de uso de sus empleados y *partners*.
En el mes de octubre, Mango es reconocida como una de las mejores empresas empleadoras del mundo por el ránking de Forbes "World Best Employers 2023". En esta séptima edición, Mango ha seguido mejorando su posicionamiento y ha logrado escalar 78 posiciones, hasta llegar al puesto 521, de un total de 700.
La compañía celebra el decimoquinto aniversario de Mango Man, consolidándose como una marca de moda masculina referente a nivel global con una sólida trayectoria y un fuerte crecimiento en los últimos años en facturación, puntos de venta y expansión internacional. La línea ha finalizado 2023 alcanzando una facturación de más de 340 millones de euros.



NOVIEMBRE

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, Mango usará, por primera vez, algodón regenerativo en producto a la venta en 2024. La compañía se alía con Materra, empresa británico-india especializada en diseñar soluciones de cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo, con el objetivo de avanzar hacia una industria de la moda más respetuosa con el medioambiente y las personas.
También en noviembre, la compañía reabre su tienda en Dubai Mall, uno de los centros comerciales más grandes del mundo con una superficie de más de 500.000 m2, y la tienda en el centro comercial Westfield Glòries, en Barcelona.
Además, la compañía refuerza su presencia en Irlanda con su vuelta a Cork, ciudad en la que estuvo presente entre 2004 y 2008, con la apertura de un nuevo punto de venta ubicado en la calle St Patrick de Cork.
La compañía también crece en Reino Unido con una nueva tienda en Manchester. Concretamente en Trafford Centre, el tercer centro comercial más grande de Reino Unido.
En su compromiso con la innovación, Mango invierte a través de su aceleradora Mango StartUp Studio, en Ziknes, una *start-up* de impresión 3D de piezas de arquitectura y diseño con materiales sostenibles.



DICIEMBRE

Mango anuncia la celebración de sus 40 años en 2024 con una previsión de récord histórico de ventas en 2023, superior a los 3.000 millones de euros, con cerca de 2.700 puntos de venta en todo el mundo y se consolida como uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda. Mango da entrada en el capital social a su consejero delegado, Toni Ruiz, que se convierte en accionista de Mango. En 2024, la compañía también reforzará su gobierno corporativo con la ampliación de su consejo de administración, que pasará de cuatro a nueve miembros, tras la incorporación de cuatro consejeros independientes de gran prestigio (Jordi Canals, Jorge Lucaya, Jordi Constans y Marc Puig) y el nombramiento de Margarita Salvans, directora financiera del grupo, como nueva consejera ejecutiva. Además, la compañía presentará en marzo su Plan Estratégico 2024-2026, con el propósito de impulsar su propuesta de valor diferencial, su plan de expansión internacional y las ventas de su canal online, entre otros objetivos. En el marco de su plan de expansión en Estados Unidos, Mango refuerza su presencia en el país y anuncia en diciembre su llegada a Washington D.C. y a Pensilvania en 2024. Estas tiendas se enmarcan en el plan de expansión en Estados Unidos, cuyo objetivo es que en 2024 haya 40 tiendas propias y que este país se convierta en uno de los cinco principales mercados del grupo en términos de facturación.

2.1 Alianzas institucionales

2023



Tech Barcelona

Mango se incorpora a a la Asociación Tech Barcelona como Global Partner con el objetivo de integrarse en el ecosistema tecnológico y digital de Barcelona. Esta incorporación permite la participación activa de Mango, como agente con una larga trayectoria en el sector del *retail* y el comercio electrónico, en la generación de conocimiento y debate sobre el presente y futuro de ambos sectores.

ENERO 2023



SCRAP

Mango crea, junto a Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi y Tendam, la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, con el objetivo de gestionar los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP).

ENERO 2023



CEOE

Mango firma un acuerdo de colaboración para incorporarse como nuevo socio a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Su incorporación implica la participación de Mango en las comisiones y grupos de trabajo de CEOE que aborden cuestiones de interés para su ámbito de actividad, como la innovación, la sostenibilidad, el comercio, la prevención de riesgos laborales, la fiscalidad, el transporte o la logística, además de colaborar con la Confederación para impulsar la competitividad y otros intereses comunes.

MARZO 2023



Foment del Treball

Mango se incorpora como socio en Foment del Treball siguiendo con su estrategia de fortalecer lazos con las principales instituciones del territorio y reforzar la colaboración con los principales líderes empresariales.
La incorporación de Mango a Foment del Treball refuerza el histórico compromiso de la compañía con el territorio y ayudará a Mango en su función representativa y en el impulso de nuevos proyectos.

MAYO 2023

Datos Relevantes

2023

3.104
Millones €
de facturación

533
Millones €
de ebitda

172
Millones €
de resultado neto

33%
Peso del canal online
en el total del negocio

+110
Mercados
de venta online

77%
Venta en mercados
exteriores

+115
Mercados con
presencia física

2.686
Puntos de venta

823.017
M² de superficie
de venta

2.994
Fábricas declaradas de
producto acabado, tejidos y
fornitura e hilatura

15.495
Personas
en plantilla

77%
Mujeres
en plantilla

32
Edad media
de la plantilla (años)

+160M
Unidades producidas
en fábricas

16%
Fibras recicladas



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 en 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 2.700 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 2023, ha producido en fábricas 161.411.946 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 centros 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 2023, Mango registró una facturación de 3.104 millones de euros y obtuvo un ebitda de 533 millones de euros y un resultado neto de 172 millones de euros. A cierre de 2023, las ventas online supusieron el 33% del total de la facturación de la compañía y las exportaciones alcanzaron el 77% del negocio global.



3.1

Nuestra historia

Trayectoria histórica de Mango

1984 - 2023

1984



Primera tienda

Mango comienza su historia con la apertura del primer punto de venta en Paseo de Gracia 65, de Barcelona.

PASEO DE GRACIA

1992



Salto internacional

Mango alcanza el centenar de tiendas en España e inicia los primeros pasos en el mercado internacional con la apertura de dos puntos de venta 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.

PIONERA EN EUROPA

2002



Mango en los cinco continentes

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

AUSTRALIA

2006

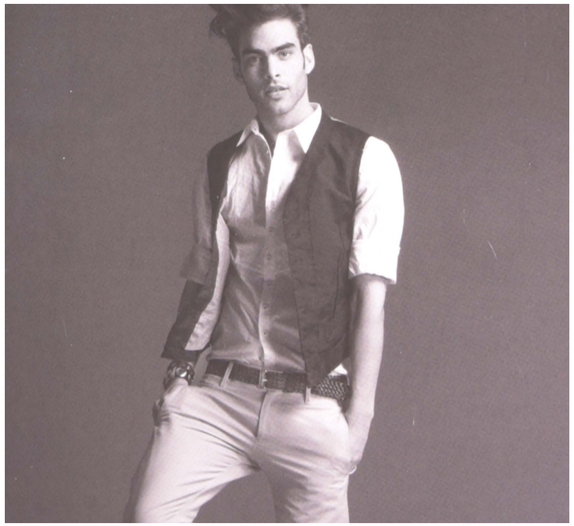


El Hangar, centro de diseño

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

SEDE CENTRAL

2008



Mango Man

Lanzamiento de la línea masculina Mango Man con la apertura de una primera tienda.

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 CON EL ENTORNO

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 Centre, 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 Teen

Mango prosigue su diversificación, con el lanzamiento de Mango Teen y su línea 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

2023



Gobierno corporativo

La compañía refuerza su gobierno corporativo con el anuncio de la ampliación de su consejo de administración que, a partir de marzo de 2024, aumentará su composición de cuatro a nueve miembros: Isak Andic, Toni Ruiz, Jonathan Andic, Daniel López y Margarita Salvans, como consejeros ejecutivos; y cuatro consejeros independientes: Jordi Canals, Jorge Lucaya, Jordi Constans y Marc Puig. Asimismo, Toni Ruiz entra en el accionariado de Mango con una participación del 5%.

CONSOLIDACIÓN DEL LIDERAZGO

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. 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.

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 en la moda masculina.

15 aniversario Mango Man

En 2023, Mango Man celebra su decimoquinto aniversario consolidándose como una marca de moda masculina referente a nivel global con una sólida trayectoria y un fuerte crecimiento en los últimos años en facturación, puntos de venta y expansión internacional. La línea de moda masculina de Mango ha conseguido cubrir un nicho de mercado y posicionarse como una marca global, paradigma del diseño propio, la calidad y la innovación, que gracias a la tecnología ha sido pionera en incorporar características técnicas en sus prendas.

3.2. Nuestras líneas



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 la talla 14.

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.

10 aniversario Mango Kids

Mango Kids celebra en 2023 su décimo aniversario con cifras históricas y mirando hacia el futuro con un ambicioso plan de expansión. Manteniendo la apuesta del grupo por las tiendas físicas como punto privilegiado de contacto con sus clientes, la línea dirigida al público infantil y juvenil ha cerrado 2023 con 685 puntos de venta en más de 70 mercados, incluyendo Mango Teen.

3.2. Nuestras líneas



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.

3.3

Nuestros valores



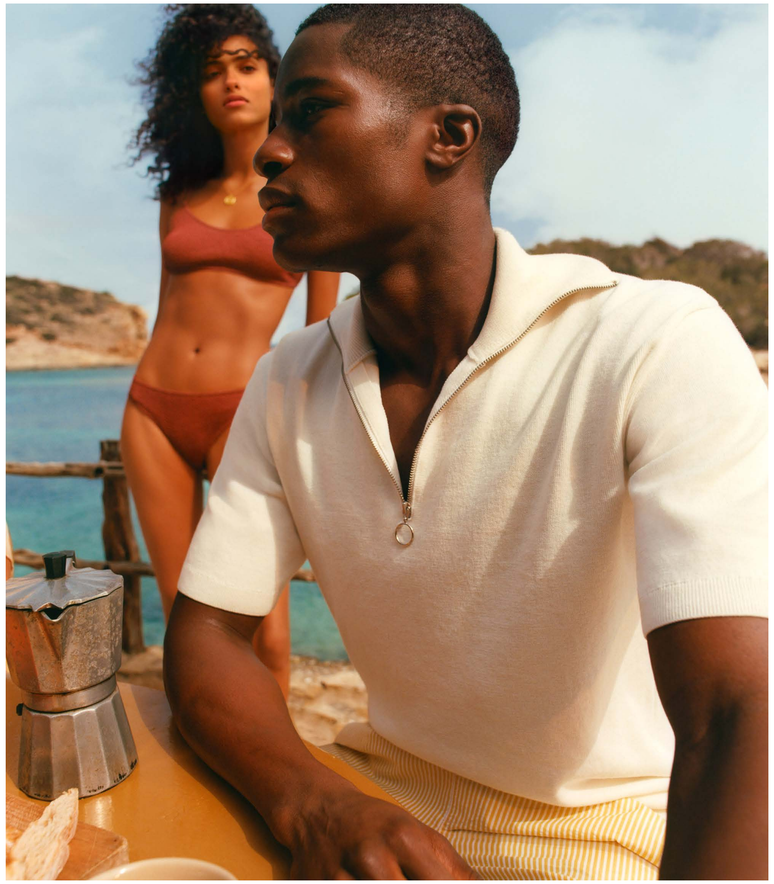


Caring

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

Committed

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



Entrepreneurial mindset

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



Authentic

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



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.



Nuestro modelo de negocio

4

4.1 | Diseño y calidad
4.2 | Distribución
4.3 | Mango en el mundo
4.4 | Logística
4.5 | Tenología y datos
4.6 | Innovación
4.7 | 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 las 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 estrecha y de confianza con sus proveedores, asegurando que están alineados con los propios compromisos de la compañía, contribuyendo así a garantizar la protección de los trabajadores y a fortalecer la industria textil a escala global. 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, la compañía 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. La compañía 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 centros descentralizados para dar respuesta a la velocidad que requiere el canal online y la presencia internacional.

Fundada en Barcelona, uno de los enclaves históricos de la industria textil europea, 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 medioambiente.



4.1

Diseño y calidad

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 y de calidad.

Además del estilo propio, el principal atributo de Mango es un posicionamiento de calidad superior al de sus competidores. La compañía trabaja con tejidos y familias de producto similares y los clientes reconocen esta calidad.

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 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.

La compañía lanza cada año dos grandes colecciones que se van ampliando con cápsulas cada dos semanas para renovar la oferta de forma constante. Mango crea una colección global y coherente a partir de momentos y ocasiones.

Además, la compañía también colabora con otras marcas, artistas y talentos para lanzar colecciones de edición limitada.

Capsule

Mango, una marca valorada por los clientes por su propuesta diferenciada de diseño, estilo y calidad, ha reforzado durante 2023 su apuesta por la calidad con el lanzamiento de Capsule, su colección de eventos para mujer marcada por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas.

La compañía pone el foco en la temporada de eventos formales y crea una colección específica para estas ocasiones.

La nueva colección destaca por la calidad de sus materiales y acabados, la exclusividad de las prendas y el diseño en 3D como clave de su creación.

Las prendas de la colección han sido diseñadas en Barcelona y fabricadas en talleres de cercanía para asegurar la calidad de las materias primas y los acabados.

4.1.1 Colaboraciones especiales

2023



SIMONMILLER

Mango lanza, en colaboración con la marca estadounidense SIMONMILLER, una colección de primavera/verano. Uniendo el estilo de la costa californiana de SIMONMILLER con el mediterráneo de Mango, el resultado es una colección veraniega inspirada en el mundo que se esconde bajo el mar y compuesta por una selección de prendas de edición limitada para un armario colorista, joven y divertido.

PRIMAVERA / VERANO 2023



Antoine Griezmann

Bajo un nuevo concepto denominado 'Move Forward', inspirado en el espíritu de superación del futbolista, Mango Man se alía de nuevo con el deportista Antoine Griezmann como imagen de la temporada de primavera/verano.

PRIMAVERA / VERANO 2023



Boglioli

La calidad y la sastrería son motores para Mango Man, una apuesta que se reafirma con la colaboración con la firma Boglioli para lanzar Mango designed by Boglioli, que fusiona la tradición y la artesanía de la emblemática marca italiana con el carácter contemporáneo de Barcelona.

MANGO DESIGNED BY BOGLIOLI



Jen Ceballos x Mango

Mango lanza una colección de fiesta en colaboración con Jen Ceballos. La cápsula de edición limitada codiseñada con la Mango Girl está compuesta por 60 prendas, entre las que destacan los vestidos lenceros y las piezas de abrigo.

JEN CEBALLOS X MANGO

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, 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 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*.

'Partners' 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 negocio 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 decisiones rápidamente y reduce riesgos gracias a la fortaleza de sus alianzas con grupos internacionales de franquicias y distribución. Los socios locales (como Azadea en Emiratos Árabes o Myntra en India) 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 del canal digital en su negocio. A cierre de 2023,

4.2. Distribución

las ventas online supusieron el 33% del total de la facturación de la empresa, con un total de 1.037 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 y continuó expandiéndose hasta estar presente en 25 países en 2004. En 2008, la línea de Mango Man se empezó a comercializar a través del *ecommerce* de Mango, sumándose Mango Kids en 2013 y, posteriormente, Mango Teen y Mango Home en 2021. En los siguientes veinte años, la compañía ha ido extendiendo su presencia digital hasta alcanzar los más de 110 mercados en los cinco continentes a cierre de año. En 2023, la compañía ha ampliado su *ecommerce* para las líneas Woman, Man, Teen y Kids en 22 países, mayoritariamente en el continente africano.

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 29 idiomas y los métodos de pago, de envío y de devolución (entre otros) son distintos en función de cada lugar. En 2023, la web de Mango ha recibido 871,3 millones de visitas (un 11% más que en 2022).

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 busca crear un mayor vínculo con los clientes de la compañía a través de experiencias relacionadas con los territorios de marca: sostenibilidad, cultura y comunidad.

Mango likes you se enmarca en la apuesta de Mango por orientar la compañía hacia el cliente. Este programa de fidelización permite hacer partícipes a los clientes de los proyectos de la compañía y mejorar su experiencia con la marca.

Mango likes you está disponible en 16 países en que opera la compañía. En 2024, la compañía continuará expandiendo el proyecto a nuevos territorios.

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 fidelidad 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 *Recycling Box*, los clientes pueden obtener multitud de beneficios.

Desde la opción de disfrutar de descuentos en futuras compras, a acceder a experiencias y servicios o incluso donar likes a proyectos sociales con los que Mango colabora.

31,8 Millones

A cierre de 2023, el programa de fidelización Mango likes you ya contaba con 31,8 millones de usuarios.

4.3

Mango en el mundo

Desde sus orígenes, Mango ha tenido clara su vocación exportadora. 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 Mango, el volumen de negocio generado por la compañía en los mercados internacionales superó por primera vez al mercado nacional, una cifra que ha ido creciendo hasta que, a cierre de 2023, el 77% del negocio de Mango ha procedido 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) o Maldivas.
A lo largo del 2023, Mango ha consolidado su apuesta por el canal físico con más de 130 aperturas netas y 80 reformas desde principios de año para alcanzar cerca de 2.700 puntos de venta en todo el mundo.
Presente en más de 115 mercados, 2023 ha estado marcado por la buena evolución de la compañía en las principales geografías y en mercados clave como España, Estados Unidos, Francia, Italia, Reino Unido, India o Canadá, donde Mango cuenta con ambiciosos planes de expansión.
Europa es, actualmente, el corazón del negocio de la compañía, con cerca del 71% del total de la red de distribución a cierre de 2023.
Asia, con presencia en mercados como Singapur, Indonesia o India, copa cerca del 16% del total de puntos de venta de la compañía en el mundo.
América representa cerca del 12% y África cerca del 2%.
En Estados Unidos, Mango cuenta con 41 puntos de venta a cierre del ejercicio, desembarcando en 2023 en los estados de Georgia, Texas y California, en ciudades como Los Ángeles, Houston, Dallas, San Antonio o Atlanta. El objetivo de la compañía es alcanzar alrededor de 40 tiendas propias en Estados Unidos en 2024 y que el país se convierta en uno de los cinco principales mercados en términos de facturación.
Otros mercados en los que Mango ha evolucionado de forma destacada en 2023 son Turquía e India, dos de los países estratégicos para la compañía.
En Turquía, la excelente evolución de ventas del primer semestre viene apalancada por un fuerte crecimiento tanto en el canal físico como en el canal online, mientras que en India (donde Mango opera de la mano de su socio local Myntra) la empresa continúa acelerando su desarrollo, cerrando 2023 con cerca de 110 puntos de venta en el país.
A cierre de 2023, Mango cuenta con una superficie de venta al público de más de 823.000 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.
En 2024 Mango presentará su Plan Estratégico 2024-2026, centrado en reforzar su propuesta de valor diferencial, la apuesta por la innovación y sostenibilidad y el impulso de las ventas mediante una gran expansión de su parque de tiendas y el crecimiento de todos sus canales. Así, la compañía llevará a cabo hasta 2026 un ambicioso plan de expansión, con cerca de 500 nuevas aperturas, centrando sus esfuerzos en mercados clave como Estados Unidos, España, Francia, Italia, Reino Unido, India o Canadá.



4.3. Mango en el mundo

PUNTOS DE VENTA PROPIOS ○
(2022: 756)

779

PUNTOS DE VENTA FRANQUICIADOS ●
(2022: 1.810)

1.907

TOTAL PUNTOS DE VENTA ◑
(2022: 2.566)

2.686

Europa	○	●	◑
ALEMANIA	49	365	414
ESPAÑA	232	154	386
FRANCIA	113	125	238
BÉLGICA	13	91	104
RUSIA	0	100	100
SUIZA	8	85	93
ITALIA	64	28	92
TURQUÍA	69	0	69
REINO UNIDO	39	21	60
PORTUGAL	30	21	51
AUSTRIA	9	32	41
PAÍSES BAJOS	13	22	35
POLONIA	24	0	24
UCRANIA	8	9	17
IRLANDA	6	12	18
RUMANÍA	15	0	15
GRECIA	4	9	13
CROACIA	12	1	13
LITUANIA	0	13	13
REPÚBLICA CHECA	8	0	8
ANDORRA	3	5	8
LETONIA	0	8	8
CHIPRE	0	7	7
ESTONIA	0	6	6
DINAMARCA	5	0	5
LUXEMBURGO	1	4	5
BULGARIA	4	1	5
HUNGRÍA	5	0	5
GEORGIA	0	5	5
MONTENEGRO	0	5	5
FINLANDIA	4	0	4
SUECIA	4	0	4
ESLOVAQUIA	2	2	4
MALTA	0	4	4
BIELORRUSIA	0	4	4
AZERBAIYÁN	0	4	4
NORUEGA	2	1	3
ESLOVENIA	2	0	2
ALBANIA	0	2	2
MACEDONIA	0	2	2
MOLDAVIA	0	1	1
TOTAL	**748**	**1149**	**1897**

América	○	●	◑
CANADÁ	0	62	62
MÉXICO	1	51	52
CHILE	0	46	46
COLOMBIA	0	44	44
ESTADOS UNIDOS	21	20	41
PERÚ	0	38	38
ECUADOR	0	6	6
COSTA RICA	0	4	4
VENEZUELA	0	4	4
GUATEMALA	0	3	3
BOLIVIA	0	2	2
SURINAM	0	2	2
PANAMÁ	0	2	2
PARAGUAY	0	2	2
CUBA	0	2	2
PUERTO RICO	0	2	2
REPÚBLICA DOMINICANA	0	1	1
EL SALVADOR	0	1	1
URUGUAY	0	1	1
TOTAL	**22**	**293**	**315**

África	○	●	◑
EGIPTO	0	6	6
TÚNEZ	0	5	5
MAURICIO	0	5	5
MARRUECOS	0	5	5
NIGERIA	0	4	4
LIBIA	0	3	3
CAMERÚN	0	2	2
SUDÁFRICA	0	2	2
KENIA	0	2	2
ANGOLA	0	2	2
REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DEL CONGO	0	2	2
ARGELIA	0	2	2
COSTA DE MARFIL	0	2	2
BURKINA FASO	0	1	1
GUINEA ECUATORIAL	0	1	1
GABÓN	0	1	1
SENEGAL	0	1	1
REPÚBLICA DEL CONGO	0	1	1
TOTAL	**0**	**47**	**47**

Asia	○	●	◑
INDIA	0	106	106
ISRAEL	0	48	48
FILIPINAS	0	38	38
ARABIA SAUDÍ	0	38	38
INDONESIA	0	24	24
KAZAJISTÁN	0	22	22
CHINA	1	20	21
TAILANDIA	0	15	15
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	0	16	16
VIETNAM	0	15	15
SINGAPUR	8	3	11
MALASIA	0	10	10
CATAR	0	9	9
KUWAIT	0	6	6
IRAK	0	6	6
JORDANIA	0	5	5
COREA DEL SUR	0	4	4
LÍBANO	0	4	4
SRI LANKA	0	3	3
MONGOLIA	0	3	3
UZBEKISTÁN	0	2	2
OMÁN	0	2	2
ARMENIA	0	2	2
MYANMAR	0	2	2
MALDIVAS	0	2	2
KIRGUISTÁN	0	2	2
BARÉIN	0	1	1
LAOS	0	1	1
CAMBOYA	0	1	1
PAKISTÁN	0	1	1
TOTAL	**9**	**418**	**427**

4.4

Logística

Dado el carácter global de Mango y su rica estructura de distribución, 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 de gestionar los pedidos a cliente directamente. 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 centros satélite online que la empresa tiene en países con fuerte expansión de su canal digital.

Los centros descentralizados de la compañía se encuentran situados en Palau-Solità i Plegamans, China, Turquía, Polonia, México y Estados Unidos, con los que la compañía apoya tanto al negocio online como al crecimiento internacional del negocio.

Con el objetivo de seguir creciendo, en los últimos cinco años, la compañía ha preparado la logística para el Mango del futuro.

Entre las mejoras realizadas en las instalaciones en los últimos ejercicios, se encuentra la simplificación del sistema de operaciones de entrega en tienda, la ampliación de las instalaciones de Mango en Lliçà para que sea un centro de distribución para las tiendas Mango en el mundo y para todos los clientes online de la compañía, la concentración y simplificación de las operaciones del centro logístico, la estandarización de las operaciones de los centros descentralizados de la compañía a nivel internacional y la transformación tecnológica a través de la implementación de nuevas tecnologías.



Plataforma logística Mango en Lliçà d'Amunt

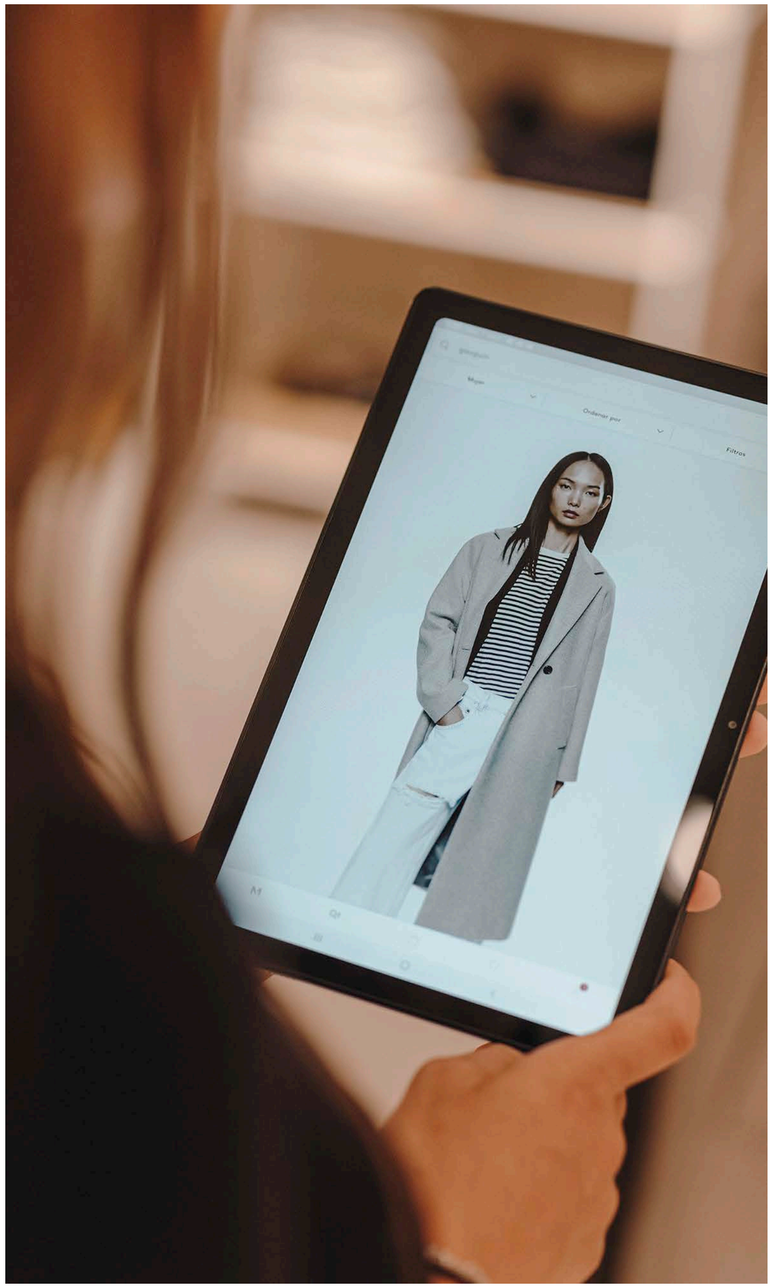
Equipado con las tecnologías más avanzadas, el centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt (Barcelona) es capaz de gestionar a pleno rendimiento más de 75.000 prendas cada hora para abastecer a toda la red de distribución de la compañía.

En 2023, Mango ha realizado una ampliación con la que se han sumado 90.000 m2 adicionales de superficie en el almacén del centro logístico de la compañía, hasta alcanzar un total de 280.000 m2 de superficie.

Tras 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, sumando un total de 85.000 prendas/hora.

ECOSISTEMA LOGÍSTICO


MANGO



4.5

Tecnología y datos

Mango está centrada en la construcción de un ecosistema *phygital* de experiencias, servicios y productos, sincronizando y convergiendo el mundo digital con el físico y siempre con el objetivo de dar el mejor servicio a sus clientes.
El proceso de transformación que Mango está implementando se centra en la digitalización del ciclo de vida de los principales protagonistas de la industria: cliente, puntos de venta, *stock* y producto.
En este proceso de digitalización, Mango ha desarrollado plataformas y sistemas tecnológicos para maximizar el conocimiento de los datos del cliente y conectarlos con la tienda física y online. La compañía 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.
Para la gestión del *stock*, cada vez más dinámica y compleja, la compañía está implantando el *Order Management System* (OMS), un sistema de *stock* único comercial disponible en tiempo real que permitirá a la compañía ofrecer una experiencia omnicanal consistente poniendo a disposición del cliente el producto que está buscando, en el momento y en el lugar adecuado para una mejor experiencia con la marca. Por otro lado, la compañía ha desarrollado plataformas de digitalización del ciclo de vida del producto.

Tecnología y datos aplicados al ciclo de desarrollo del producto

Mango está implementando innovaciones tecnológicas en el producto, el corazón de la estrategia de la compañía.
Las prendas Mango son diseñadas en Barcelona por un equipo de más de 500 personas relacionadas con el producto, como diseñadores, que están empezando a utilizar nuevas capacidades como las que proporciona Inspire, una plataforma que utiliza la IA generativa de contenido e imágenes, con el objetivo de ayudar al equipo de diseño y producto de la compañía a inspirarse viendo diferentes conceptos para poder cocrear estampados, tejidos, prendas, etc.
Con este propósito, la compañía cuenta con un equipo de *Virtual Assets*, creado en 2022 coincidiendo con la participación de la compañía en la primera edición de la Metaverse Fashion Week, formado por cerca de una decena de ingenieros 3D, de software, de inteligencia artificial y de *blockchain* así como por artistas 3D. Su objetivo es el desarrollo de contenidos digitales que permitan a la compañía sumar el entorno virtual a su ecosistema de canales digital y físico.
Entre estas innovaciones tecnológicas que Man-

4.5. Tecnología y datos

go 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, y el patronaje pasando por el transporte y la distribución de los productos hasta la venta y la postventa.
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.

Tecnología aplicada a la gestión del 'stock'

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.

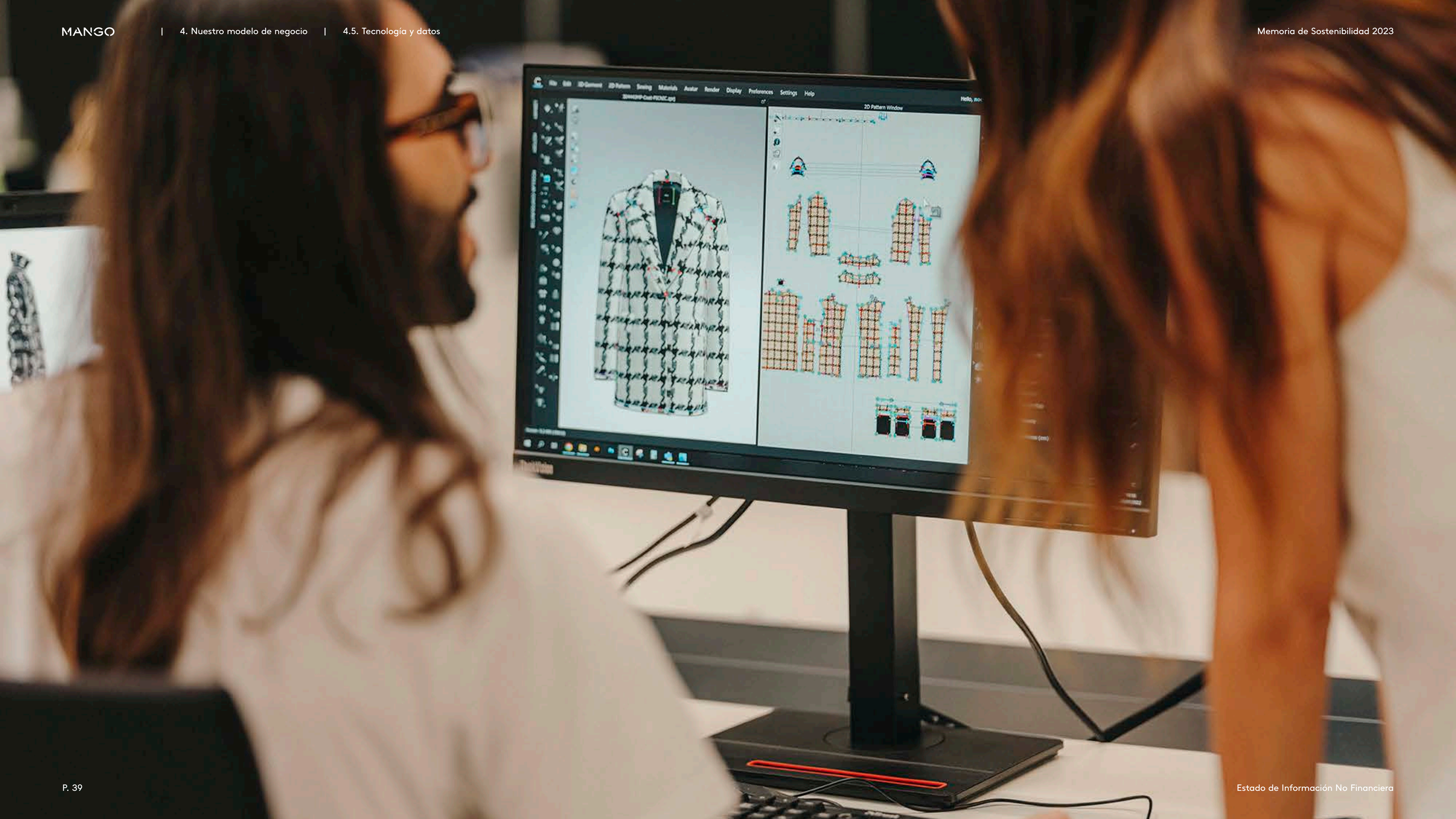
Inteligencia Artificial generativa conversacional

En 2023, Mango avanza en su proceso de digitalización con el lanzamiento de su propia plataforma interna de Inteligencia Artificial generativa conversacional, denominada Lisa. Lisa utiliza diferentes modelos, tanto privados como *open source*, entrenados para la compañía, a partir de los que Mango ha construido su propia plataforma de IA generativa conversacional en menos de nueve meses. La nueva plataforma cuenta con una interfaz propia de Mango, similar a chat GPT, adaptada para atender casos de uso de sus empleados y *partners*.
La implementación de la IA generativa de contenidos y conversacional, que mejorará desde el desarrollo de colecciones hasta el servicio de postventa, forma parte del proceso de transformación digital en el que está sumergida actualmente la compañía.

Plataformas de 'Machine Learning Engineering' (MLE)

Mango comenzó a construir plataformas de *machine learning* (MLE) en 2018, habiendo desarrollado desde entonces y hasta la actualidad más de quince plataformas distintas, con una visión holística de cadena de valor. Estas plataformas están permitiendo a la compañía añadir nuevas capacidades a puntos nucleares de su cadena de valor, exponenciando las capacidades de sus colaboradores, ofreciendo una mejor experiencia y servicio a sus clientes o mejorando la eficiencia y automatizando procesos de la cadena de valor de la compañía. Entre las principales plataformas de Inteligencia Artificial implementadas por la compañía en los últimos años destacan:

- Midas/Atenea: plataforma para la gestión de precios, en todos los canales directos.
- Iris: plataforma conversacional de voz y texto para atender los contactos de los clientes de la compañía. Iris está presente en más de sesenta países y se desenvuelve en más de veinte idiomas para dar respuesta a 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.
- NDM: plataforma de distribución comercial de los procesos de iniciales y reposición en los puntos de venta.
- Lisa: plataforma interna de Inteligencia Artificial generativa conversacional.
- Inspire: plataforma de Inteligencia Artificial generativa de imágenes.


2D Pattern Window

4.6

Innovación

Mango es una compañía innovadora desde sus orígenes. La innovación no solo forma parte de su ADN como empresa sino que, en línea con este compromiso, la compañía 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 el área de 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.

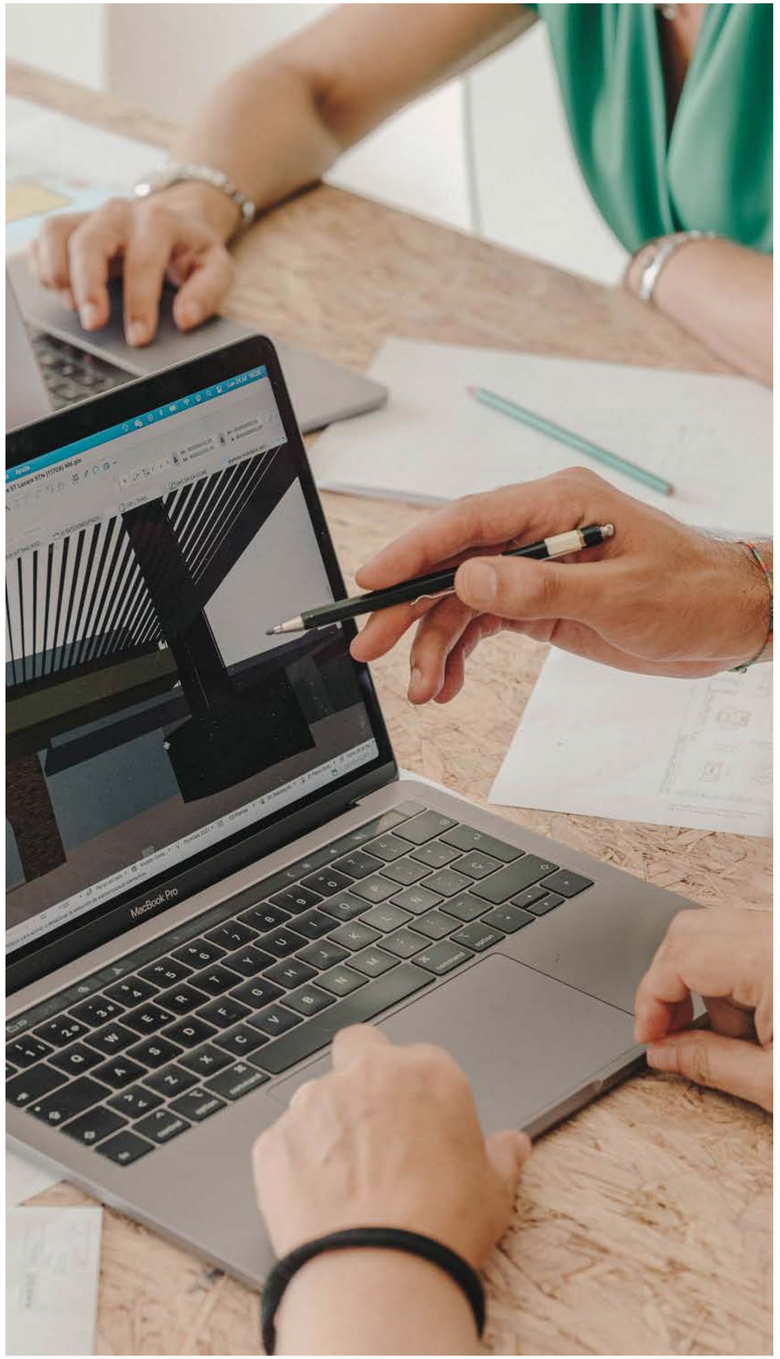
Mango StartUp Studio

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 puso en marcha Mango StartUp Studio, la aceleradora de *start-ups* de moda creada por la compañía 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.

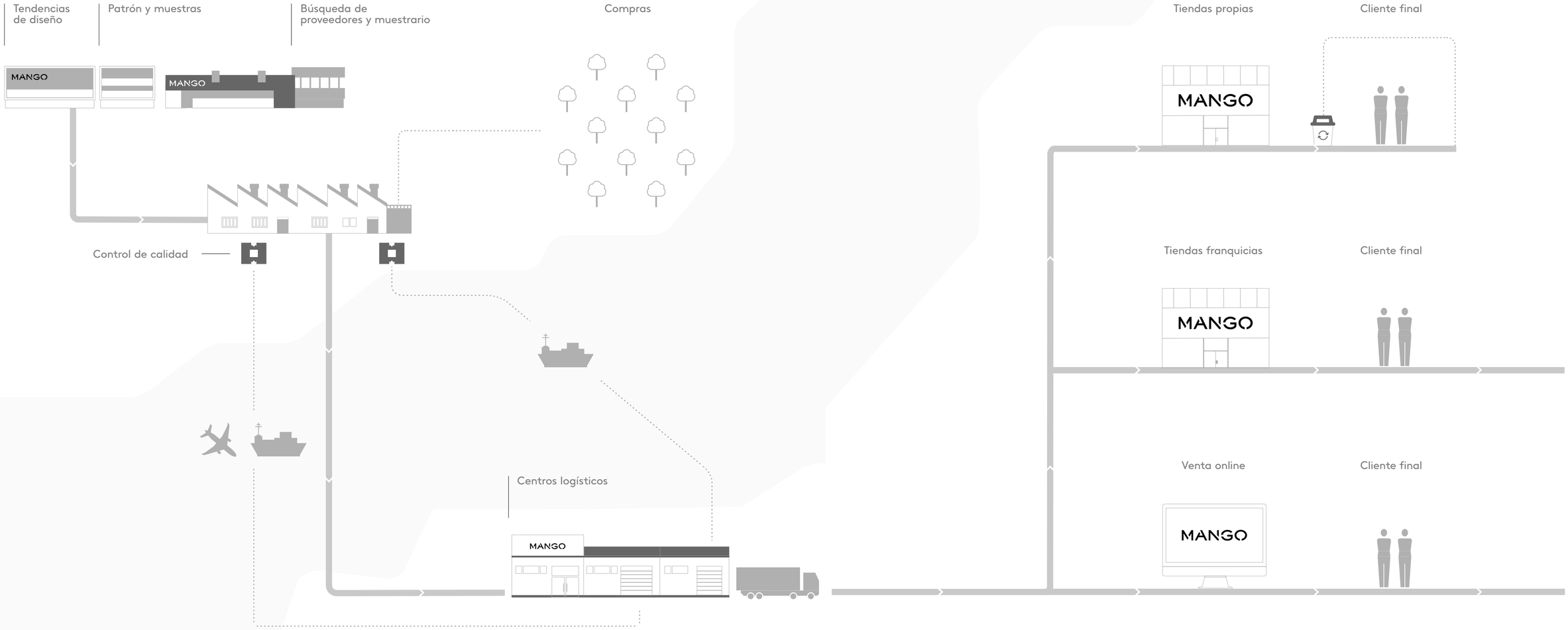
Para ello, Mango StartUp Studio busca empresas e ideas en fase de desarrollo para llevar a cabo inversiones de capital semilla que aporten innovación a la cadena de valor de la industria de la moda y mejoren la experiencia de los clientes. La compañía ha establecido como áreas de interés prioritarias 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*.

Con el objetivo de seleccionar las mejores *start-ups* que formen parte de la iniciativa, Mango StartUp Studio cuenta con un comité para afrontar este proyecto.

En el marco de Mango StartUp Studio, a cierre de 2023, Mango ha invertido en *start-ups* como Ziknes, una *start-up* de impresión 3D de piezas de arquitectura y diseño con materiales sostenibles, o Union Avatars, una plataforma de identidad digital y desarrollo de avatares de diferentes estilos, entre otras.



4.7. Cadena de valor





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 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 global de Mango Man (en calidad de vocal) y Daniel López, director de expansión de la compañía (en calidad de secretario).
La compañía reforzará en 2024 su gobierno corporativo con la ampliación de su consejo de administración que, a partir del próximo marzo, aumentará su composición de cuatro a nueve miembros, dando entrada por primera vez a consejeros independientes. El nuevo consejo de administración de Mango estará conformado por Isak Andic, presidente no ejecutivo; Toni Ruiz, consejero delegado; Jonathan Andic, Daniel López y Margarita Salvans, como consejeros ejecutivos; y cuatro consejeros independientes: Jordi Canals, profesor y presidente del Center for Corporate Governance del IESE Business School; Jorge Lucaya, socio fundador de AZ Capital; Jordi Constans, consejero y exconsejero de diversas empresas nacionales e internacionales; y Marc Puig, presidente y consejero delegado de Puig.
Asimismo, en 2023, Mango ha reforzado su estabilidad y proyecto a largo plazo con la entrada a su capital social del consejero delegado de la compañía, Toni Ruiz, que se convierte en accionista de Mango con una participación en el capital del 5%. Esta operación ha sido aprobada por el Consejo de Administración de Mango.
El órgano ejecutivo de Mango es el comité de dirección, formado por once miembros que representan las áreas clave de la compañía y gestionan y coordinan el día a día de la empresa.
El comité de dirección de Mango está formado por Toni Ruiz, consejero delegado; Jonathan Andic, director global de Mango Man; Elena Carasso, directora de online y cliente; Luis Casacuberta, director de producto y sostenibilidad; Daniel López, director de expansión y franquicias; Jordi Álex Moreno, director de tecnología, datos, privacidad y seguridad; Antonio Pascual, director de Supply Chain; David Payeras, director de People; Margarita Salvans, directora financiera; César de Vicente, director global de *retail* y, desde enero de 2024, Blanca Muñiz, directora de marca.
Por debajo del comité de dirección, Mango cuenta con otros comités donde se trazan estrategias y se toman decisiones en áreas clave, como sostenibilidad.
En 2021 se creó el comité de sostenibilidad, formado por Toni Ruiz, consejero delegado; Margarita Salvans, directora financiera; Jonathan Andic, director global de Mango Man; Luis Casacuberta, director de producto y sostenibilidad; Elena Carasso, directora de online y cliente; Josep Estol, director de Mango Man; Andrés Fernández, director de sostenibilidad y *sourcing*; Berta Moral, directora de Mango Kids; Diego Sebastián, director de CX; Laura Vila, directora de Mango Home; Luis Maseres, director de Mango Woman; Nuria García, directora ejecutiva de diseño creativo de Woman; Clàudia Hosta, directora de circularidad; Paula Rico, directora de Impacto Social y Teresa Pérez, directora de Medioambiente. 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.
Por último, la compañía también cuenta con un comité ejecutivo, que representa la alta dirección de la empresa y que está conformado por los 30/40 directivos más importantes de la compañía de las diferentes áreas corporativas y de negocio.



5.1

Órganos de gobierno

Consejo de administración*

Isak Andic

PRESIDENTE NO EJECUTIVO

Toni Ruiz

CONSEJERO DELEGADO

Jonathan Andic

CONSEJERO EJECUTIVO

Daniel López

CONSEJERO EJECUTIVO

Margarita Salvans

CONSEJERA EJECUTIVA

CONSEJEROS INDEPENDIENTES DE MANGO

Jordi Canals

PROFESOR Y PRESIDENTE DEL CENTER FOR CORPORATE GOVERNANCE DEL IESE BUSINESS SCHOOL

Jordi Constans

CONSEJERO Y EXCONSEJERO DE DIVERSAS EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Jorge Lucaya

SOCIO FUNDADOR DE AZ CAPITAL

Marc Puig

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE PUIG

* Nueva estructura del consejo de administración de Mango, efectiva a partir de marzo de 2024.

5.1

Órganos de gobierno

Consejo de administración*

CONSEJEROS INDEPENDIENTES

Jordi Canals

PROFESOR Y PRESIDENTE DEL CENTER FOR CORPORATE GOVERNANCE DEL IESE BUSINESS SCHOOL

Doctor en Economía por la Universidad de Barcelona, Jordi Canals es profesor y presidente del Center for Corporate Governance del IESE Business School. Asimismo, fue director general del IESE de 2001 a 2016 y es experto en las áreas de estrategia corporativa, gobierno corporativo y globalización. Ha sido profesor invitado de instituciones como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial, la Harvard Business School y la Brookings Institution. Además, ha sido miembro de los consejos de diversas empresas públicas y privadas.

Jordi Constans

CONSEJERO Y EXCONSEJERO DE DIVERSAS EMPRESAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Licenciado en Economía por la universidad de Barcelona. Programa ADE en Esade y PDG en IESE Business School. Empezó su carrera profesional en el departamento de marketing de Vileda. En 1990 se incorporó a Danone, donde trabajó como directivo en el área comercial, marketing, director general de España, presidente de Francia, presidente Europa y USA, y presidente de la división de productos lácteos. En 2011 se incorporó a Louis Vuitton como consejero delegado y presidente. Actualmente asesora empresas y es miembro de los consejos de administración de Puig y Fluidra.

Jorge Lucaya

SOCIO FUNDADOR DE AZ CAPITAL

Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad de Navarra y graduado por el Instituto de Economía de la Universidad de Colorado (EEEUU) y con un MBA por el IESE Business School, Lucaya inició su carrera profesional en 1985 en The Chase Manhattan Bank*, donde ostentó diversos cargos en Barcelona, Londres y Madrid. También ha sido co-responsable del negocio de banca de inversión de Morgan Stanley en España, siendo nombrado director general de la oficina de Madrid y Managing Partner en 1997. En 2004, Jorge fundó AZ Capital, siendo desde entonces socio fundador y consejero delegado. Desde ese momento, Lucaya ha originado y ejecutado un elevado número de transacciones complejas, transformacionales y de creación de valor para los clientes de su firma.*

Marc Puig

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE PUIG

Licenciado en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y con un MBA por la Universidad de Harvard, Marc Puig es actualmente presidente y consejero delegado de Puig y miembro de su consejo de administración desde 1999. Se incorporó en 1991 a Antonio Puig S.A. como director de I+D de desarrollo de nuevo producto hasta que en 1996 ascendió a presidente de Puig en EEUU, siendo a la vez responsable de la empresa de moda Carolina Herrera Ltd. En el 2000, regresó a Barcelona para ser el presidente de la división de Fashion y vicepresidente de desarrollo corporativo hasta que en 2004 fue nombrado CEO de Puig y tres años después, presidente de su consejo de administración. Premiado con el Kellogg Family Enterprise Leadership Award (2015) y con el Hall of Fame de la Fragrance Foundation of America (2017), ha sido también presidente del Instituto de la Empresa Familiar (IEF) y vicepresidente del Círculo de Economía; miembro del Consejo Asesor Europeo de la Harvard Business School y del Consejo Asesor Internacional de IESE Business School.

* Nueva estructura del consejo de administración de Mango, efectiva a partir de marzo de 2024.

5.1

Órganos de gobierno

Comité de dirección



Toni Ruiz

CONSEJERO DELEGADO



Jonathan Andic

DIRECTOR GLOBAL DE MANGO MAN



Elena Carasso

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE



Luis Casacuberta

DIRECTOR DE PRODUCTO Y SOSTENIBILIDAD



Daniel López

DIRECTOR DE EXPANSIÓN Y FRANQUICIAS



Jordi Álex Moreno

DIRECTOR DE TECNOLOGÍA, DATOS, PRIVACIDAD Y SEGURIDAD



Blanca Muñiz*

DIRECTORA DE MARCA



Antonio Pascual

DIRECTOR DE SUPPLY CHAIN



David Payeras

DIRECTOR DE PEOPLE



Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA



César de Vicente

DIRECTOR GLOBAL DE RETAIL

* Blanca Muñiz formará parte de Mango a partir de enero de 2024.

5.1

Órganos de gobierno

Comité de sostenibilidad

Toni Ruiz

CONSEJERO DELEGADO

Jonathan Andic

DIRECTOR GLOBAL DE MANGO MAN

Elena Carasso

DIRECTORA DE ONLINE Y CLIENTE

Luis Casacuberta

DIRECTOR DE PRODUCTO Y SOSTENIBILIDAD

Josep Estol

DIRECTOR DE MANGO MAN

Andrés Fernández

DIRECTOR DE SOSTENIBILIDAD Y SOURCING

Nuria García

DIRECTORA EJECUTIVA DE DISEÑO CREATIVO DE WOMAN

Clàudia Hosta

DIRECTORA DE CIRCULARIDAD

Luis Maseres

DIRECTOR DE MANGO WOMAN

Berta Moral

DIRECTORA DE MANGO KIDS

Teresa Pérez

DIRECTORA DE MEDIOAMBIENTE

Paula Rico

DIRECTORA DE IMPACTO SOCIAL

Margarita Salvans

DIRECTORA FINANCIERA

Diego Sebastián

DIRECTOR DE CX

Laura Vila

DIRECTORA DE MANGO HOME

5.2

Grupos de interés

Clientes

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 diseños propios y de calidad 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.
El impulso 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

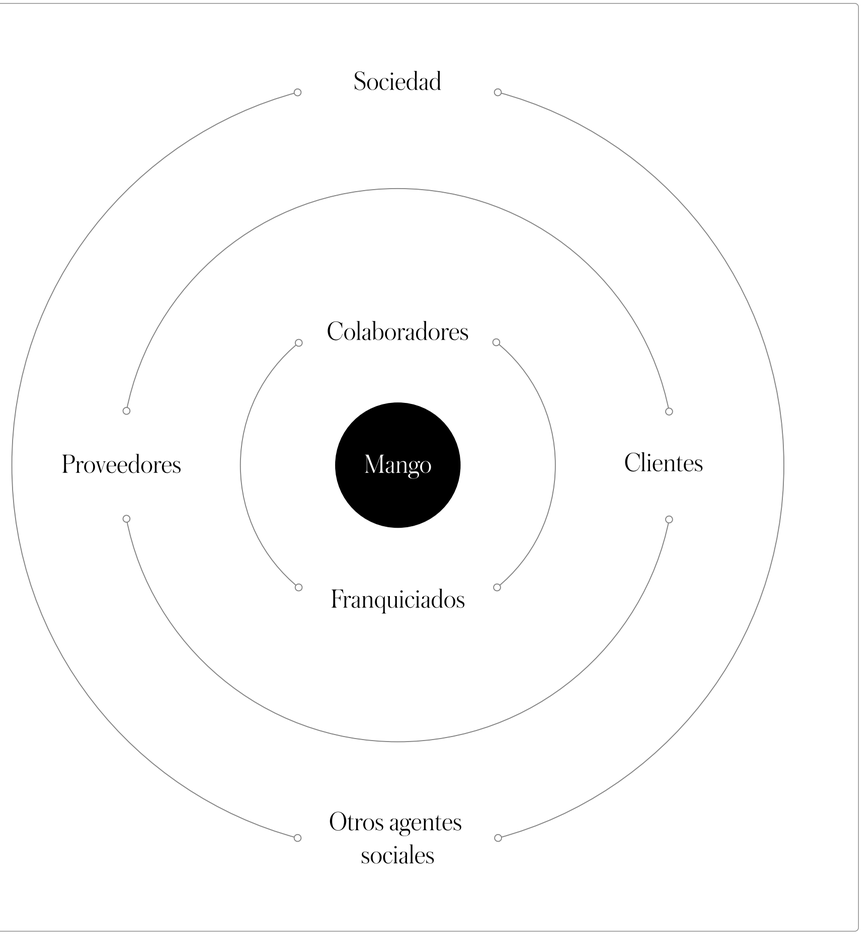
Los franquiciados representan uno de los pilares fundamentales del modelo de negocio de Mango. La compañía pone a disposición de los franquiciados un completo equipo de profesionales que les ofrece un servicio integral: desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha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

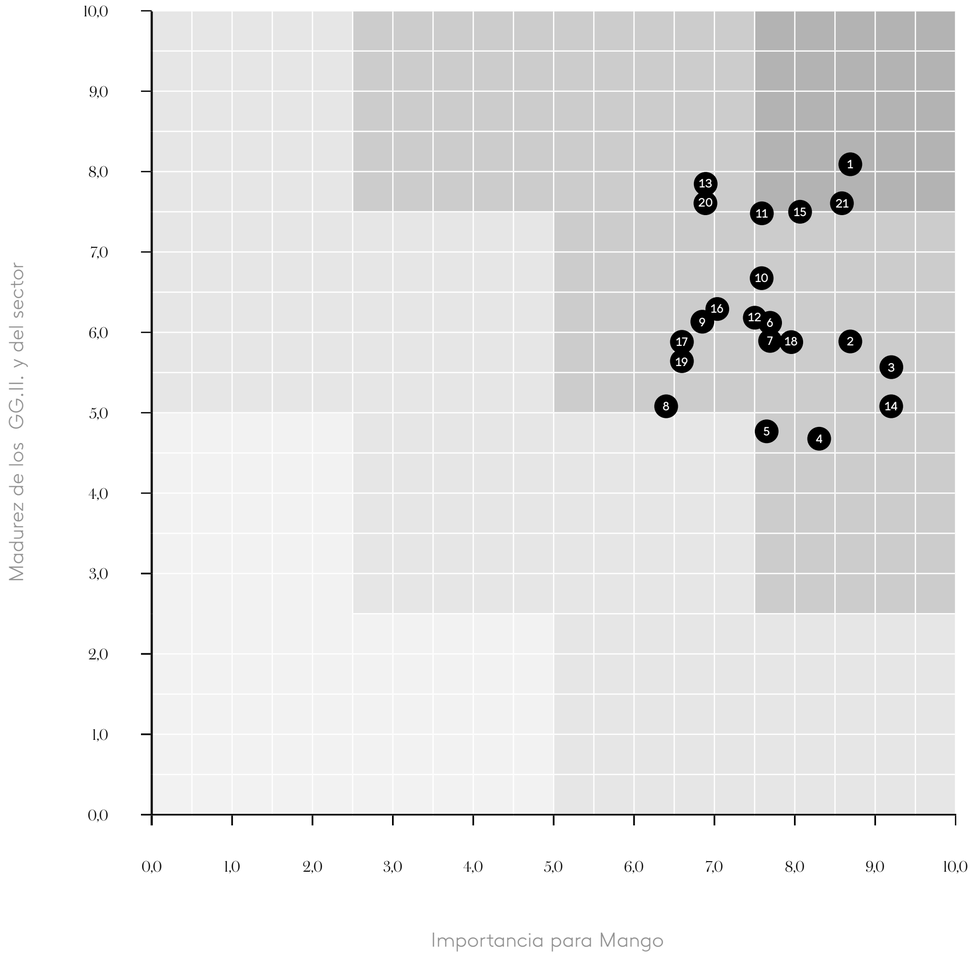
La metodología utilizada para la realización del análisis material de Mango está alineada con los Estándares GRI y otras referencias de interés.

- 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 Verde de 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.

En 2023, Mango ha iniciado el primer ejercicio interno de análisis de materialidad con el enfoque de doble materialidad. Este análisis ha permitido a la empresa utilizar, por primera vez, el criterio de doble materialidad en el que se tiene en cuenta por un lado, el impacto que tiene la compañía en su entorno y la sociedad (denominada materialidad de impacto) y, por otro, cómo factores externos y los distintos grupos de interés influyen sobre la reputación y el desempeño de la misma (denominada materialidad financiera). En 2024, Mango continuará avanzando en este análisis de doble materialidad para priorizar las acciones a implementar y presentar, a través de su memoria de sostenibilidad, la información más precisa y relevante sobre los impactos, riesgos y oportunidades materiales de Mango. Con la aplicación de este enfoque, la compañía quiere promover una toma de decisiones más informada y transparente, que incorpore las expectativas y necesidades de los grupos de interés.

5.3. Matriz de materialidad*



BAJA IMPORTANCIA

MEDIA IMPORTANCIA

ALTA IMPORTANCIA

MUY ALTA IMPORTANCIA

GOBIERNO, RESPOSIBILIDAD E INTEGRIDAD

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

GESTIÓN DEL IMPACTO EN EL ENTORNO

9	ESTRATEGIA DE CAMBIO CLIMÁTICO
10	MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL
11	USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS
12	DISEÑO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES
13	CIRCULARIDAD

RELACIONES CON LA COMUNIDAD Y LOS GG.II

14	GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES
15	COMPRAS RESPONSABLES
16	PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS
17	COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES LOCALES

DESARROLLO DE LAS PERSONAS

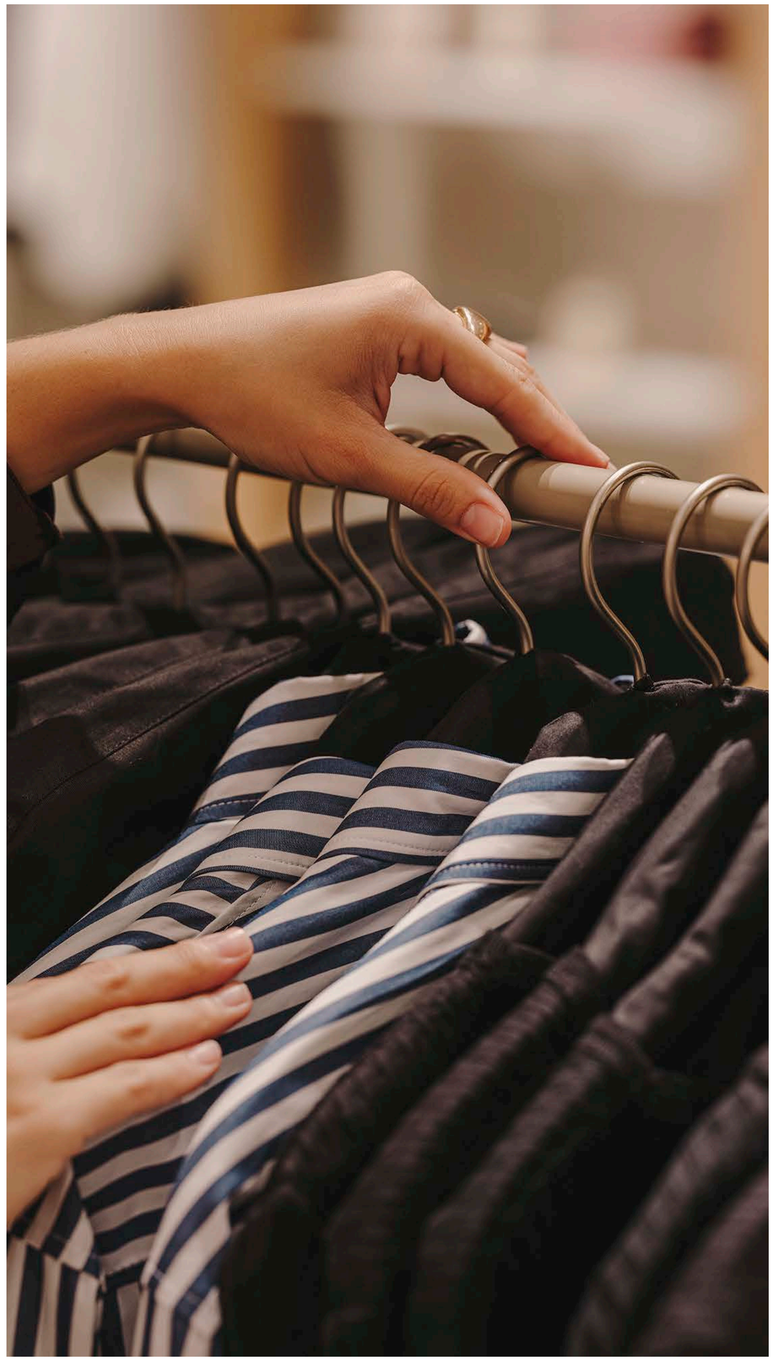
18	CALIDAD EN EL EMPLEO
19	DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN
20	SEGURIDAD Y SALUD
21	DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

* La matriz de materialidad de 2023 es la misma que el ejercicio anterior.

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 los 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 departamento 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

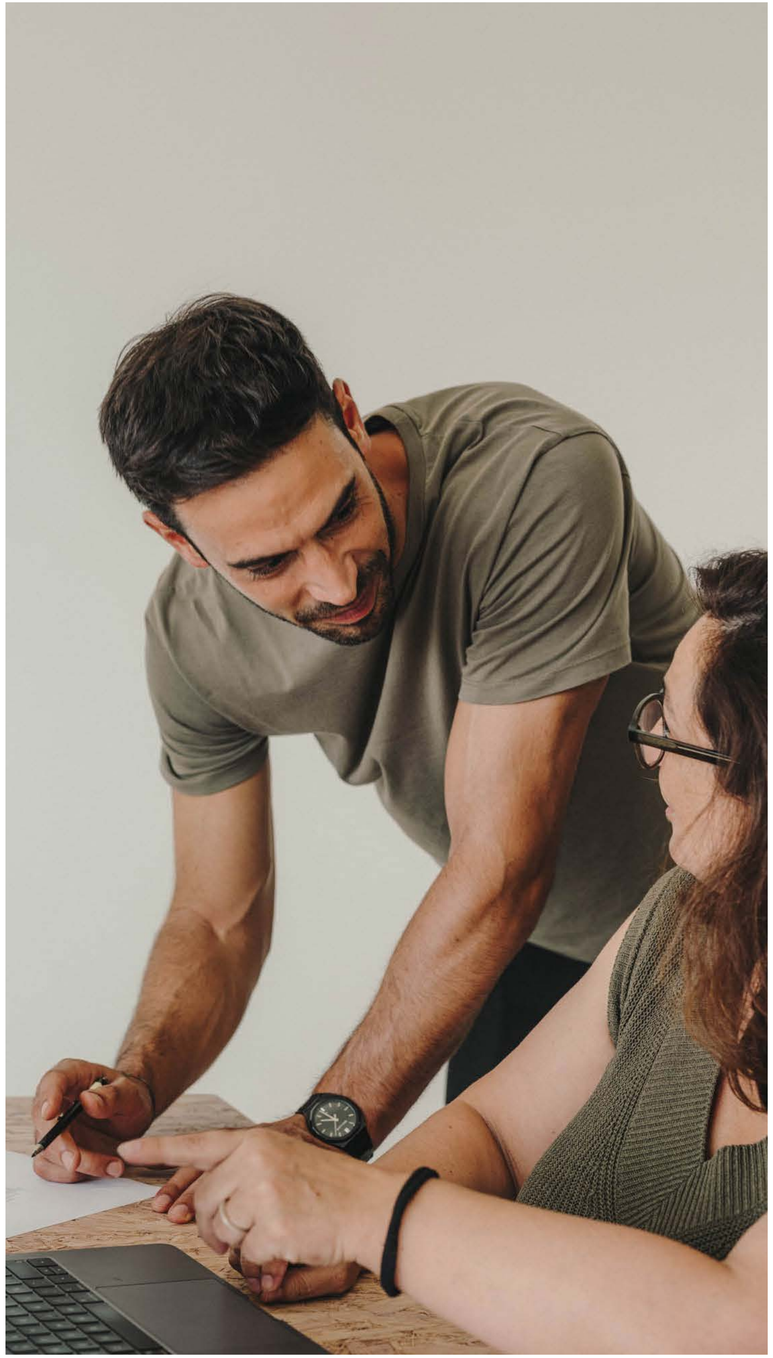
El código ético y de conductas responsables de Mango describe los principios de negocio responsable en cuanto a condiciones laborales, seguridad y salud, igualdad de oportunidades, desarrollo profesional, relación con terceros, competencia leal, propiedad intelectual e industrial, respeto por las políticas y normativas legales, protección de datos y privacidad, medioambiente y sostenibilidad, responsabilidad financiera 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 2023, se ha recibido 478 consultas en este canal de las cuales han procedido 92% de los casos concretamente 444 consultas* (36 en 2022). De los casos que han procedido, un 78% son reclamaciones de clientes. Mango ha recibido un 6% de denuncias relacionadas con comportamientos no éticos y se han resuelto favorablemente.

El resto de los casos hacen referencia en su mayoría a consultas laborales, de producto o quejas de clientes. En gran parte de los casos, el plazo de la resolución es inferior a trece dias.

Todos los casos fueron gestionados y resueltos de forma satisfactoria. Existe además un comité de *compliance* de Mango que está formado por miembros del comité de dirección y el *chief*

*El aumento de consultas es debido a la entrada en vigor en 2023 de la directiva UE 2019 1937_20211222 directiva *Whistleblower*. Mango ha establecido un sistema que asegura la confidencialidad, el seguimiento, la investigación y la protección del informante.





5.4.1. Código ético

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

- A través de la web corporativa de Mango, dentro del apartado de compliance.
- A través de la URL: mango.edenuncias.com
- Correo postal: Calle Mercaders 9-11, Polígono Industrial Riera de Caldes de Palau-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.

Mango garantiza un canal de denuncias efectivo, confidencial y seguro, donde únicamente se comparte la información de las denuncias a personas indispensables para poder llevar a cabo la investigación y resolución de la misma. Así como se garantizará la protección al informante frente a represalias según dispone la Ley 2/2023, salvo cuando la denuncia sea de mala fe.

Protocolo de actuación

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 denunciado, denunciante y miembro del comité de dirección de Mango 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

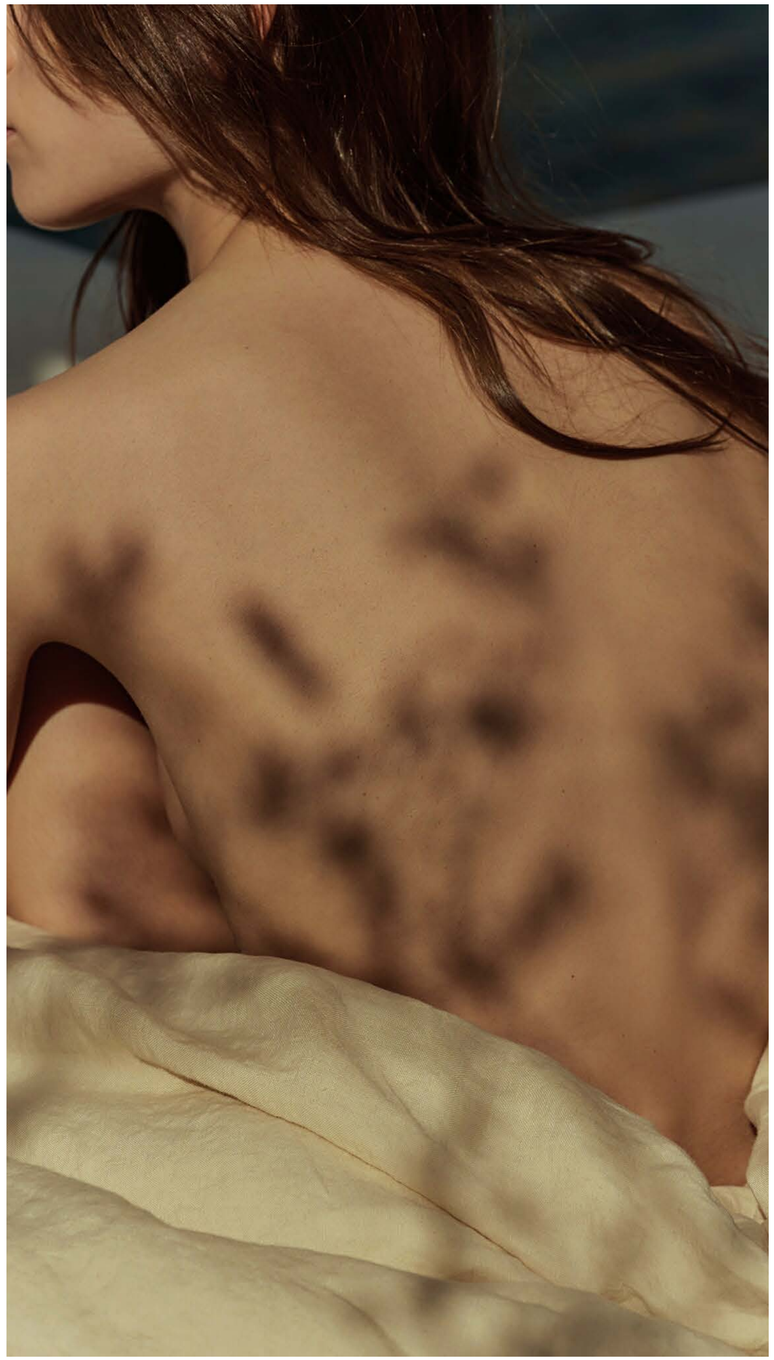
La sostenibilidad ambiental y social se ha consolidado como un eje transversal integrado en el modelo de negocio de Mango, que hace ya más de dos décadas que puso en marcha su departamento de sostenibilidad (primero Responsabilidad Social Corporativa).
La compañía ve la sostenibilidad no como un objetivo, 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 dio 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 hoja de ruta, denominada *Sustainable Vision* 2030, tiene 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 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 trabaja en la prioriza-



6.1. Nuestro modelo sostenible

ción 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 de que el 100% de las fibras utilizadas en sus prendas sean de origen más sostenible o recicladas.
Para lograrlo, Mango tiene como objetivo intermedio que en 2025 el 100% del algodón empleado sea de menor impacto, 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, las prendas Mango cuentan ya con un QR que redirige a la página web, donde la compañía proporciona información sobre el origen de fabricación de la prenda y/o la tipología de fibras utilizadas, adelantándose así 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 cuenta con 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 y 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 a las propiedades físicas de los materiales elegidos con laboratorios independientes, 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 estrategia de sostenibilidad de Mango se centra en implementar medidas para reducir el impacto de la compañía sobre el planeta mediante cuatro ejes: cambio climático, gestión del agua y químicos, *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).
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 substitución 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.

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 centrará sus esfuerzos en los próximos años en asegurar el bienestar de los trabajadores de las fábricas con las que colabora, así como de sus propios empleados.
Para ello, Mango mantendrá sus esfuerzos en avanzar hacia la plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor. La compañía fue pionera en España en publicar la lista de sus fábricas de producto acabado en 2020, así como la lista de sus fábricas de tejidos y fornituras y buena parte de sus fábricas de hilatura en 2022.
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, 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 *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*, *Committed to Planet* y *Committed to People*, cada una de las cuales fijan metas específicas y proyectos concretos para su consecución.

Committed to *Product*

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

- 100% algodón de menor impacto en 2025
- 100% PES reciclado en 2025
- 100% fibras celulósicas de origen trazable en 2025

Committed to *Planet*

- - 30% emisiones de gases de efecto invernadero
- - 25% impacto del agua
- Cero plástico virgen de único uso en 2025

- - 80% emisiones alcance 1 + 2*
- - 35% emisiones alcance 3*
- Proteger y restaurar la biodiversidad afectada por su actividad

* Objetivo marcado considerando 2019 como año base

Committed to *People*

- Trabajar para mejorar el bienestar de los empleados*
- Referentes en igualdad de oportunidades y *equal pay for equal job*
- Plena transparencia y trazabilidad de la cadena de valor

- Total trazabilidad de la cadena de valor del producto a través del pasaporte digital
- Transparencia 100% de las fábricas de producto acabado y las fábricas de tejido y fornitura*

* Mango realiza una revisión anual del progreso de sus objetivos y los ajusta en base a la misma

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 Cascale 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 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.

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

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 ránkings y/o evaluaciones según estándares internacionales como el Carbon Disclosure Project (CDP), el cuestionario de CDP Forest y CDP Water, el Brand Retail Module (BRM) de Cascale o el Materials Benchmark Survey 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 son ya analizadas y certificadas por laboratorios acreditados.

Miembros de Cascale

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 Cascale y su *partner* tecnológico, Wordly. 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 2023, Mango ha participado en el primer piloto de verificación de la nueva versión de esta herramienta obteniendo un resultado de 60.1% en desempeño ambiental en el Higg BRM, un 53.08% de desempeño social y un 59.2% en Buen Gobierno.
Como miembro de Cascale desde 2020, Mango tiene la obligación de responder anualmente a esta autoevaluación.
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

6.3. Cómo nos medimos

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 42% de la producción de Mango se fabrica en factorías con Higg Facility Enviromental Module (FEM) completado y verificado (2022: 26,7%). Por otro lado, el 21% de la producción de la compañía se externaliza en fábricas con Higg Facility Social & Labour Module (FSLM) completado y verificado (2022: 20,3%).

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 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 a utilizar estas herramientas, para avanzar conjuntamente hacia una cadena de valor más responsable y sostenible tanto en el ámbito social como medioambiental.

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

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

Mango participa por segundo año 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 alcanzar un futuro de máximo 1,5 grados más.

Mango utiliza los resultados de este cuestionario, 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. En 2023, Mango ha participado en los cuestionarios de Water y Forest, cuyas preguntas permitirán a la compañía seguir mejorando y actualizando sus 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 colabora con 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 medioambiente. 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 2006, 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 generar conocimiento en torno a la sostenibilidad de la actividad económica y empresarial.

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 de los 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 adhirió 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 estableció 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.

En 2023, Mango se ha unido a ReHubs, una asociación cuyo objetivo es crear un colectivo sinérgico basado en centros de reciclaje en Europa para reciclar residuos textiles y ampliar industrialmente la recolección, clasificación, procesamiento y reciclaje de materiales preconsumo y posconsumo.

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.

6.4. Alianzas con terceros

Mango trabaja con Sedex desde 2018. Sedex es 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.

Mango se unió en 2020 a Cascale, 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.

Desde 2023, Mango es miembro de Textile Exchange, una organización global sin ánimo de lucro que impulsa un impacto positivo en el medioambiente y en la industria textil y de la moda, centrándose en las fibras y materiales utilizados, siendo una de las organizaciones de referencia en la adopción de materiales de menor impacto.

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.

Desde 2023, Mango es miembro de The Microfibre Consortium, una organización privada que trabaja para lograr un impacto cero de la fragmentación de fibras desde los textiles hasta el medioambiente. TMC conecta y traduce una investigación académica profunda con la realidad de la producción de la cadena de suministro comercial.

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.



Committed to *Product*

7

7.1 | Hitos de 2023
7.2 | Las fibras de menor impacto en Mango
7.3 | Usos y objetivos de fibras de menor impacto
7.4 | Economía circular
7.5 | Seguridad del producto

7.1

Hitos de 2023

Mango trabaja prenda a prenda hacia un futuro de la moda más sostenible y responsable, fomentando en sus colecciones el uso de materiales y procesos productivos de menor impacto ambiental. En relación al uso de fibras sostenibles, Mango ha redefinido en los últimos años su cartera de proveedores, identificando y apostando por aquellos *partners* con estructuras y circuitos de reciclaje establecidos, que permiten a la compañía incrementar los porcentajes de fibras recicladas en sus prendas. En esta línea, Mango también ha puesto el foco en las materias con las que la compañía confecciona sus productos, maximizando el uso de aquellos materiales con menor impacto en el entorno.

Fibras sostenibles

Mango ha avanzado en la incorporación de fibras alternativas de menor impacto en sus prendas. A cierre del ejercicio, el 16% de las fibras utilizadas en las colecciones de la compañía son recicladas. En 2023, el 95% del algodón que utiliza Mango en sus prendas ya es más sostenible. En esta línea, la compañía también se compromete a aumentar el uso de poliéster reciclado para así reducir la presión en los recursos no renovables y, a su vez, contribuir a una economía circular reduciendo el residuo textil. En 2023, un 41% del poliéster utilizado por la compañía en sus prendas 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 2023, un 74% de las fibras celulósicas que Mango utiliza en sus prendas son de origen trazable.

'Recycling Box'

Con el propósito de contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular en la industria textil, en 2023, Mango ha rediseñado sus contenedores del proyecto *Recycling Box*. El rediseño se basa en la reutilización de la estructura existente, introduciendo un nuevo material decorativo que contiene la comunicación y que está elaborado a partir de fieltro 100% PET, con un contenido del 60% PET reciclado. Las *Recycling Box* están presentes en el 100% de tiendas propias de Mango en 19 países.

Economía circular

En 2023, Mango ha seguido impulsando la incorporación del diseño circular en sus colecciones, aplicando las tres estrategias de diseño circular definidas en el anterior ejercicio *(Give it back to the loop, Extended life y No waste)*. Estas estrategias ayudarán a la compañía a seguir trabajando en línea con los objetivos establecidos en cuanto a prendas diseñadas con criterios de circularidad. *Give it back to the loop* contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra, con mínimas fornituras y accesorios, y acabados respetuosos con la fibra, con el objetivo de conseguir una mayor reciclabilidad; *Extended life* consiste en apostar por diseñar prendas más duraderas gracias al uso de materiales seleccionados con propiedades físicas elegidas por laboratorios textiles independientes, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal; *No waste* está centrada en maximizar el aprovechamiento de los materiales utilizados y la reincorporación del residuo textil. En 2023, Mango también ha dado un paso más en su camino hacia la sostenibilidad con el lanzamiento de su primera colección *denim* diseñada con criterios de circularidad, con el objetivo de que sus prendas sean más fácilmente reutilizables y reciclables tras su vida útil, promoviendo así la segunda vida del producto.



7.1. Hitos de 2023

COMMITTED TO PRODUCT

Objetivos

La estrategia de sostenibilidad de Mango alinea los objetivos de la compañía con la ambición de los operadores más avanzados de la industria. Con el objetivo de 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 de origen más sostenible o recicladas.

Para lograrlo, la compañía tiene como objetivo intermedio que en 2025 el 100% del algodón empleado sea de menor impacto, el 100% del poliéster utilizado sea reciclado y el 100% de las fibras celulósicas sean 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, las prendas Mango cuentan ya con un QR que redirige a la página web, donde la compañía proporciona información sobre el origen de fabricación de la prenda y/o la tipología de fibras utilizadas, adelantándose así 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 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 apostando por la durabilidad de las mismas, pensando no solo en su primer uso sino también en su fin de vida. La compañía entiende que el ecodiseño no es algo estático, sino que está en constante transformación. Por ello, Mango seguirá realizando formaciones a sus equipos de diseño y compras y aprendiendo junto a sus proveedores y *partners* de toda la cadena de valor. Además, Mango continuará 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

Aitex

Desde 2001, Mango está asociado a la Asociación de Investigación de la Industria Textil (Aitex), 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.

Better Cotton

Desde 2018, Mango es 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 medioambiente. Esta iniciativa pretende transformar la producción mundial de algodón basándose en los tres pilares de la sostenibilidad: el medioambiente, el factor social y el factor económico.

Ellen Macarthur Foundation

Mango se adhirió en 2022 a la red de la Fundación Ellen Macarthur, 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.

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*.

Materra

Mango se alía con Materra, empresa británico-india especializada en diseñar soluciones de cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo, con el objetivo de empezar a usar, por primera vez, algodón procedente de agricultura regenerativa en producto a la venta en 2024. La alianza con Materra ayudará a la compañía a acelerar su camino

7.1. Hitos de 2023

COMMITTED TO PRODUCT

Alianzas clave

para lograr que el 100% de las fibras que utilizan sean más sostenibles en 2030.

ReHubs

En 2023, Mango se ha unido a ReHubs, una asociación cuyo objetivo es crear un colectivo sinérgico basado en centros de reciclaje en Europa para reciclar residuos textiles y ampliar industrialmente la recolección, clasificación, procesamiento y reciclaje de materiales preconsumo y posconsumo.

Textile Exchange

Mango se ha convertido en miembro de Textile Exchange en 2023, una organización sin ánimo de lucro centrada en promocionar, en la industria textil, el impacto positivo en el medioambiente, centrándose en las fibras y materiales utilizados. Textile Exchange es una de las organizaciones de referencia en la adopción de materiales de menor impacto.

The Microfiber Consortium

Mango es miembro de The Microfiber Consortium desde 2023, una organización privada que trabaja para lograr un impacto cero de la fragmentación de fibras desde los textiles hasta el medioambiente.
El trabajo de TMC es conectar y traducir una investigación académica profunda con la realidad de la producción de la cadena de suministro comercial.

Asociación para la Gestión del Residuo Textil

En 2023, Mango se ha unido a Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi y Tendam para la creación de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, con el objetivo de gestionar los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP).
Las compañías asociadas a la entidad trabajan en el modelo operativo, financiero y de datos del SCRAP para la gestión de los residuos textiles y de calzado en el mercado español.



7.2

Las fibras de menor impacto 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 medioambiente, 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. Para conseguir este objetivo, Mango trabaja en la definición de una estrategia de materiales alineada con la estrategia de la compañía, teniendo en cuenta el impacto ambiental de sus producciones en términos de emisiones, uso de agua, utilización de químicos, uso de la tierra e impacto en la biodiversidad, entre otros.

El uso de fibras en las colecciones de Mango se clasifica en base a las siguientes tipologías: fibras recicladas, de origen orgánico o regenerativo; fibras preferentes de acuerdo a Textile Exchange; y fibras innovadoras.

Las fibras recicladas son aquellas, naturales, sintéticas o artificiales, que proceden de un proceso de reciclaje anterior. Siendo la materia prima para este proceso, residuo textil o de otro origen. Por otro lado, las fibras orgánicas y regenerativas son aquellas fibras naturales que proceden de un cultivo o de crianza que llevan a cabo prácticas de agricultura orgánica o de agricultura/ganadería regenerativa.

Las fibras preferentes de acuerdo con la matriz de materiales preferentes desarrollada por Textile Exchange (Preferred Fiber and Materials Matrix) incluyen todas aquellas marcas registradas de fibras celulósicas, materiales que cumplen estándares de bienestar animal u otras fibras como el Better Cotton.

Por último, las fibras innovadoras son todas aquellas fibras de creación reciente, que pueden sustituir a otras fibras utilizadas, como son el caso de circulose®, infinna, entre otras.

Con el propósito de avanzar hacia el objetivo de 100% materiales más sostenibles en sus prendas para 2030, Mango prioriza el uso de materiales obtenidos de fuentes más sostenibles, basándose para su elección en el impacto que tienen estos en el medioambiente (emisiones de CO_2, huella hídrica, uso de recursos no renovables, impacto en la biodiversidad, entre otros). Una de las herramientas utilizadas por Mango para la elección de materiales para sus productos es la matriz de materiales y fibras preferentes (PFMM, por sus siglas en inglés) de Textile Exchange, anteriormente mencionada. En relación al uso de fibras de menor impacto en sus productos, Mango tiene objetivos intermedios que priorizan el uso de alternativas más sostenibles para las tres fibras más utilizadas en sus colecciones. La compañía tiene el objetivo de que en 2025, el 100% del algodón empleado sea de menor impacto, el 100% del poliéster utilizado sea reciclado y el 100% de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc.) sean de origen controlado y trazable.

Mango también impulsa el uso de materiales de menor impacto mediante la exploración de materiales innovadores. En 2023, Mango ha lanzado dos colecciones en las que se han utilizado materiales innovadores en sus prendas. Por un lado, con motivo del Día Mundial de los Océanos, Mango lanza una camiseta y un pantalón hechos a partir de una mezcla de algas y celulosa de madera, con algodón. Los beneficios de la venta de estas prendas serán donados a la Asociación Vellmarí, entidad liderada por el biólogo marino Manu San Félix, para impulsar un proyecto pionero de replantación de la Posidonia. Por otro lado, Mango presenta la colección Beyond, en la que la compañía explora y ensaya con nuevas técnicas, fibras y materiales. Para esta colección, Mango se ha centrado en el uso de materiales reciclados, preconsumo y posconsumo, destacando el algodón, el poliéster o el acrílico reciclado.

Con el objetivo de priorizar el uso de fibras con mejor impacto ambiental, en 2024, Mango incorporará algodón regenerativo en su colección de la mano de Materra, empresa británico-india especializada en diseñar soluciones de cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo.

Promoción colectiva del uso de materiales de menor impacto

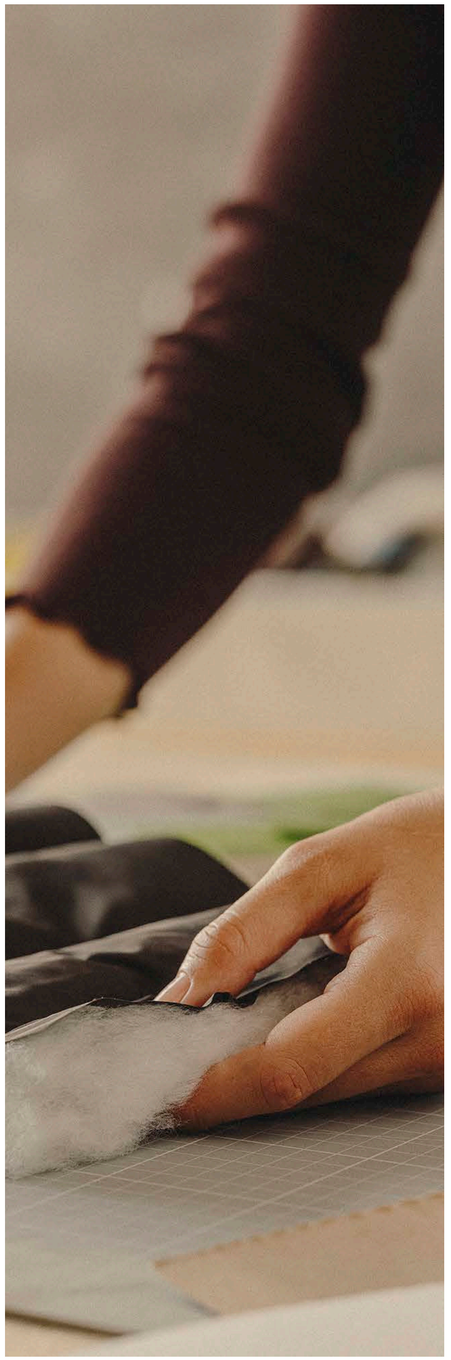
En el uso de materiales de menor impacto también es muy importante la colaboración con el resto de empresas del sector. Desde 2023, Mango es miembro de Textile Exchange, una de las organizaciones más relevantes del sector en materiales de menor impacto, con el objetivo de potenciar iniciativas y coaliciones en esta materia.

A nivel interno, Mango también ha realizado, a lo largo del último ejercicio, diferentes formaciones a los equipo de producto, con el objetivo de analizar las principales barreras a la hora de incluir materiales de menor impacto en las prendas de sus colecciones.

Gracias a estas formaciones, es posible analizar los procesos de producción con el objetivo de incorporar el máximo porcentaje de materiales de menor impacto en cada prenda, sin que se vea perjudicada la calidad e identidad del producto. Este análisis ha permitido a Mango avanzar en el uso de fibras de menos impacto, mejorando así los resultados de 2022.

Trazabilidad de la producción

Mango es consciente de que la trazabilidad es un pilar clave para trabajar y conseguir sus objetivos en materia de sostenibilidad. Tanto la trazabilidad de los materiales como la verificación del origen de los materiales sostenibles, unido al contexto legal y de reporte internacional cada vez más demandante en transparencia y trazabilidad, ha derivado en la necesidad de buscar una herramienta de apoyo y gestión de toda esta información por parte de Mango. Esta herramienta, además de dar respuesta a los reportes medioambientales y sociales anuales, también debe facilitar a los proveedores la transferencia de estos datos unificando el canal de comunicación con Mango. En 2023, la compañía ha trabajado en la localización de una herramienta que cumpla con todos los requisitos mencionados anteriormente, con el objetivo de implementarla en los próximos años y facilitar así la verificación de la cadena de custodia de los materiales sostenibles y la trazabilidad de la cadena de valor de la compañía, así como la eficiencia de los procesos de gestión de datos en el área de sostenibilidad de Mango.



Uso de fibras sostenibles en 2023

* El porcentaje de fibras recicladas se obtiene del total de fibras utilizadas en Mango

51.391t

48.570t EN 2022

De materiales utilizados

44%

46% EN 2022

Fibras de origen natural

35%

36% EN 2022

Fibras de origen natural más sostenible

6%

7% EN 2022

Fibras de origen natural convencional

3%

3% EN 2022

Fibras de origen natural recicladas

Objetivo 2030

100% materiales más sostenibles

44%

41% EN 2022

Fibras sintéticas

13%

8% EN 2022

Fibras sintéticas recicladas

31%

33% EN 2022

Fibras sintéticas convencionales

16%

11% EN 2022

Fibras recicladas*

12%

13% EN 2022

Fibras artificiales celulósicas

8%

8% EN 2022

Fibras artificiales celulósicas de origen más sostenible

4%

5% EN 2022

Fibras artificiales celulósicas de origen convencional



7.3

Usos y objetivos de fibras de menor impacto

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 cierre de 2023, el 95% 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 negocio 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. 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 reciclado, orgánico, in-conversion y algodón regenerativo a las calidades de algodón más sostenible que se están utilizando actualmente en la compañía. Todas estas opciones están alineadas con la estrategia de sostenibilidad de Mango por su menor impacto medioambiental, ya sea por su menor uso de agua, menores emisiones asociadas, menor uso de pesticidas, mejor gestión del suelo o 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

Encontramos diferentes tipologías de algodón. Por un lado, el algodón orgánico, que se caracteriza por estar cultivado sin utilizar productos químicos ni semillas modificadas genéticamente, lo que favorece la protección del medioambiente, fomenta la biodiversidad y el bienestar de los suelos. Por otro lado, tenemos el algodón reciclado, que está elaborado a partir de residuos textiles que se regeneran en esta nueva fibra de algodón. De este modo, se reduce el uso recursos naturales y se promueve la economía circular. Al mismo tiempo, existen otras tipologías de algodón como el Better Cotton, cultivado por agricultores que participan en una iniciativa de mejora de sus condiciones de trabajo y de uso de prácticas más respetuosas con el medio ambiente; el algodón in-conversion, cultivado orgánicamente pero aún no certificado como tal, ya que se encuentra en un proceso de cambio de convencional a orgánico; y el algodón regenerativo, una tipología en el que se utilizan prácticas de cultivo más avanzadas para mejorar la calidad del suelo y promover la biodiversidad, más allá de la agricultura orgánica estándar.

COMMITTED TO PRODUCT

100%

OBJETIVO

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

95%

2023

Es el porcentaje del algodón de Mango más sostenible y/o que apoya opciones de algodón más responsable (2022: 93%).

7.3. Usos y objetivos de fibras de menor impacto

Algodón regenerativo

Como compañía de moda global, Mango tiene una voluntad clara: contribuir a crear una sociedad más justa y reducir el impacto de la industria de la moda en el entorno.
Con este fin, Mango se alía con Materra, empresa británico-india especializada en diseñar soluciones de cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo, con el objetivo de avanzar hacia una industria de la moda más respetuosa con el medioambiente y las personas y empezar a usar, por primera vez, algodón procedente de agricultura regenerativa en producto a la venta en 2024. La alianza con Materra ayudará a la compañía a acelerar su camino para lograr que el 100% de las fibras que utilizan sean más sostenibles en 2030.

Gracias a la incorporación de este tipo de fibra en sus colecciones, Mango alcanza un hito en su estrategia de sostenibilidad al contar por primera vez con algodón cultivado mediante prácticas de agricultura regenerativa generando un impacto medioambiental positivo para el territorio, la biodiversidad y las personas que lo cultivan.
El algodón es actualmente el tejido natural más empleado por la industria de la moda. Las fibras procedentes de agricultura regenerativa tienen un impacto positivo tanto en el medioambiente como en los agricultores que las cultivan incorporando el conocimiento local y con su enfoque contextual y basado en resultados, asentado en los principios de restaurar la biodiversidad, reducir el uso de recursos (incluido el uso de insumos sintéticos) y mejorar los medios de vida y bienestar de los agricultores. Además, contar con incentivos basados en resultados y asociaciones de riesgo compartido a largo plazo ayuda a apoyar a los agricultores en la transición a prácticas regenerativas. Mango contará también con la trazabilidad completa de la cadena de valor de su algodón, desde la semilla hasta la prenda. Para ello, los agricultores de la India recopilarán datos de suelos y cultivos a través de la plataforma digital de Materra, llamada Co:Farm, que proporcionará niveles de transparencia sin precedentes y permitirá a Mango monitorizar la evolución de indicadores como la fertilidad, la salud del suelo, la cantidad de nutrientes, el uso de agua, la maquinaria y pesticidas o el tamaño de la parcela utilizada, entre otros. Con sede en Londres (Reino Unido) y Ahmedabad (India), Materra ayuda a los agricultores a implementar un sistema resiliente al clima para el cultivo de algodón. La empresa diseña programas personalizados de cultivo y abastecimiento, así como aplicaciones móviles/web que brindan apoyo agronómico a agricultores mientras recopilan datos de impacto del nivel de extracción de materia prima en tiempo real en el proceso, brindando así a las marcas la oportunidad de acceder a materias primas verdaderamente rastreables.

Proyecto Materra

286,62

Hectáreas utilizadas

549

Agricultores involucrados

Descripción de las prácticas adoptadas por los agricultores

100%

De agricultores usan semillas no modificadas genéticamente

96,6%

De todos los nutrientes son naturales (no químicos)

87,8%

De los pesticidas utilizados son bio-basados



7.3. Usos y objetivos de fibras de menor impacto

Poliéster reciclado

El poliéster es una de las fibras más utilizadas en la industria de la moda y proviene del petróleo, un recurso no renovable.
Con el objetivo de reducir la presión en los recursos no renovables y, a su vez, contribuir a una economía circular reduciendo el residuo, tanto de envases como textil, Mango se compromete a aumentar el uso de poliéster reciclado en sus colecciones. En 2023, el 41% del poliéster presente en las prendas de Mango es 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, que tiene como objetivo que las marcas se comprometan al uso del 100% de poliéster reciclado en 2025.

COMMITTED TO PRODUCT

100% OBJETIVO

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

41% 2023

Es el porcentaje de poliéster reciclado presente en las colecciones de Mango (2022: 31%).

7.3. Usos y objetivos de fibras de menor impacto

Fibras celulósicas

Mango reconoce la importancia de asegurar la trazabilidad de origen de las fibras artificiales celulósicas (viscosa, lyocell, modal, etc.) que se utilizan en 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 medioambiente en comparación con los procesos productivos convencionales de estas fibras. Mango trabaja de manera conjunta con sus proveedores para asegurar que estas fibras no contribuyen a la deforestación o a 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 2023, el 74% de las fibras artificiales celulósicas de Mango son de origen controlado a través de certificados de trazabilidad como Forest Stewarship 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 de residuo textil rico en celulosa (como el algodón) y de otros residuos, como por ejemplo residuos agrícolas. En 2023, la compañía ha adquirido 28.000 unidades que incluyen viscosa hecha a partir de la pulpa de Circulose® (Renewcell), elaborada a su vez a partir de residuos textiles preconsumo y posconsumo.

COMMITTED TO PRODUCT

100% OBJETIVO

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

74% 2023

Es el porcentaje de las fibras artificiales celulósicas de Mango de origen controlado y trazable en 2023 (2022: 65%).

Certificaciones

Mango trabaja con las certificaciones de mayor reconocimiento en la industria. 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. Las certificaciones aportan seguridad y veracidad, además de permitir una mejor medición real del impacto medioambiental de los materiales y procesos utilizados. Los certificados más utilizados para fibras más sostenibles son el Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), Global Recycled Standard (GRS), 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 las pieles con procesos de curtición de menor impacto siguen los estándares de certificación Leather Working Group (LWG).

7.3.1

Microfibras

En respuesta a los crecientes desafíos ambientales vinculados al desprendimiento de microfibras en la industria textil, Mango se ha unido en 2023 a The Microfibre Consortium (TMC), con el objetivo de colaborar con expertos para impulsar un cambio positivo en la cadena de valor.
The Microfibre Consortium reúne a organizaciones con el propósito de lograr un impacto cero en la fragmentación de fibras de textiles en el entorno natural para el 2030, bajo el compromiso Microfibre 2030.
La membresía en TMC representa un hito clave en el compromiso de Mango con la sostenibilidad ambiental ya que la compañía comenzará a utilizar en 2024 los recursos, directrices y conocimientos proporcionados por TMC con el propósito de contribuir a la mitigación de los impactos ambientales relacionados con el desprendimiento de microfibras en la industria textil. Durante el próximo ejercicio, Mango empezará a realizar los primeros análisis de algunos de sus tejidos utilizando los laboratorios designados por TMC y siguiendo su metodología. Estos análisis proporcionarán a la compañía los primeros indicadores de desprendimiento de microfibras en sus tejidos, considerando distintas composiciones y procesos. En los próximos años, Mango colaborará activamente con The Microfibre Consortium y otros signatarios para fortalecer la alineación global en la industria textil, participando en grupos de trabajo y foros para discutir y contribuir a crear mejores prácticas en el sector. Al mismo tiempo, la compañía ayudará a incrementar la base de datos de TMC aportando resultados de los test de sus tejidos, contribuyendo así a la recopilación de datos a nivel de industria, y adaptará sus acciones según evolucione el conocimiento de TMC y sus directrices en cuanto a medidas de reducción en la fragmentación de microfibras.



7.4

Economía circular

Impulsar un modelo de economía circular implica un cambio en la manera de plantear y gestionar la actividad de Mango a lo largo de toda su cadena de valor. Con esta premisa, 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. Este equipo ha estado trabajando, a lo largo de los años, para sentar las bases para implementar criterios de economía circular en la compañía con especial atención a su colección, centrándose en tres bloques prioritarios: el diseño circular, la gestión de los residuos textiles y los proyectos de reincorporación de dichos residuos.
El objetivo de Mango en la gestión de residuos textiles es que ningún residuo textil derivado de su actividad acabe en vertederos o en incineración, promoviendo la reutilización y el reciclaje. Mango es consciente de que la trazabilidad es un pilar clave para trabajar y conseguir sus objetivos de sostenibilidad, tanto a lo largo de su cadena de suministro como con los materiales de sus productos y también en el fin de vida de sus prendas. Por ello, Mango ha empezado a realizar un seguimiento y control de los residuos textiles generados en toda la cadena de valor. Esto permite a la compañía tener trazabilidad y transparencia de sus residuos textiles, asegurando la gestión responsable de estos y cumpliendo con la jerarquía de residuos.
La compañía distingue tres tipos de residuos textiles dependiendo donde se generen: los residuos posindustriales, correspondientes a retales de producción y otros residuos que quedan después de la confección; los residuos preconsumo, prendas que no llegan a los clientes por problemas de calidad o de seguridad del producto; y los residuos posconsumo, que hace referencia a la ropa desechada después de haber sido usada y que los clientes depositan en las *Recycling Box* que la compañía tiene distribuidas en sus tiendas.

Residuo posindustrial

Mango tiene el objetivo de implementar acciones para reducir la generación de residuos y retales asociados a la producción de sus productos, destinándolos a otros usos, reciclaje y, en ningún caso, a incineración o vertederos.
Con este propósito, en 2022, Mango comenzó a trabajar con sus prooveedores para establecer circuitos de gestión responsable del residuo posindustrial. En 2023, Mango ha procedido al análisis, certificación y recolecta de evidencias de la gestión de residuos posindustriales de sus proveedores principales. 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.
Con el objetivo de tener trazabilidad y transparencia de sus residuos textiles, en 2023, Mango ha redefinido este procedimiento en colaboración con sus principales proveedores firmando un acuerdo que establece la prohibición de destinar los residuos textiles derivados de sus producciones a vertederos o incineración.
A lo largo del último ejercicio, Mango también ha realizado un análisis de la gestión del residuo textil que hacen sus proveedores principales, aquellos proveedores que producen un 39% del total del volumen de producción de la compañía. En el análisis realizado, se ha diferenciado entre el volumen que producen aquellos proveedores que destinan el residuo de corte a reutilización o reciclaje (82% del total analizado) y el volumen en proveedores que la compañía ha identificado que no hacen una gestión responsable o no han dado todavía visibilidad a la compañía de su gestión del residuo textil (18% del total analizado). Estos porcentajes hacen referencia al volumen de compra en unidades que representan los proveedores sobre el total de compra en Mango.
Con el objetivo de avanzar en la implantación de este nuevo modelo, en 2024, Mango seguirá analizando la gestión de residuos de producción de su cartera de proveedores y realizando reuniones de seguimiento y planes de mejora para aquellos proveedores que ha identificado que actualmente no hacen una gestión responsable del residuo derivado de las producciones.
En esta línea, Mango continúa trabajando 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 circular para empezar a diseñar modelos *No waste*, que permitan a la compañía minimizar el residuo de corte y convertirlo de nuevo en tejido, así como continuar impulsando el uso de la tecnología de diseño 3D para reducir el número de muestras generadas y la optimización de patrones.

Residuo preconsumo

El objetivo de Mango es dar una salida responsable a su *stock* no vendible, es decir, aquellas taras y *stock* con problemas de calidad o seguridad de producto, cumpliendo siempre con la jerarquía de residuos en la que se prioriza en primer lugar la reutilización de las prendas, seguido del reciclaje *(upcycling o downcycling)* y, por último, aquello que no puede tener estas finalidades se destina a cogeneración eléctrica. El principal *partner* de Mango en la gestión del residuo preconsumo 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 *stock* con problemas de calidad o salud, para asegurar su reutilización o correcto reciclaje y para evitar que se convierta en residuo textil. En 2023, Mango ha destinado cerca del 70% de las donaciones a la reutilización, seguido del reciclaje y, por último, la cogeneración eléctrica.
Mango cataloga como *stock* no vendible aquellas prendas que presentan problemas de calidad y/o químicos o suponen problemas de seguridad para los consumidores. Por ello, Mango no dispone de *stock* no vendible por motivos comerciales ya que el *stock* no vendido en temporada en las tiendas Mango se comercializa *a posteriori* en las tiendas outlet de la compañía.
Además, Mango tiene un acuerdo con Coleo Recycling mediante el cual gestionan el *stock* no vendible ni reutilizable para destinarlo directamente a reciclaje así como la gestión y reciclaje de todos los residuos textiles de las oficinas centrales de la compañía (prendas semiacabadas, banderas de tejido...).

Residuo posconsumo – 'Recycling Box'

Con el propósito de contribuir a la reducción de los residuos textiles y promover la economía circular en la industria textil, en 2015, Mango puso en marcha el proyecto *Recycling Box* en forma de proyecto piloto, con la colocación de contenedores de recogida textil en las principales ciudades de España, con el objetivo de que los consumidores no tuvieran que desplazarse hasta contenedores municipales y/o locales.
Cualquier ciudadano, no solo los clientes de la compañía, puede depositar textiles y calzado de cualquier marca en los contenedores *Recycling Box* y, de esta manera, ayudar a cerrar el círculo del residuo textil. Con esta premisa, Mango cuenta actualmente con *Recycling Box* en el 100% de tiendas propias de Mango en 19 países (Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Croacia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Suiza y Turquía). Además, todas las tiendas franquiciadas en estos países



7.4. Economía circular

Para promover la economía circular, Mango cuenta actualmente con *Recycling Box* en el 100% de tiendas propias de Mango en 19 países

ofrecen servicio de recogida de ropa usada, tengan o no contenedor físico. 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 vida a su ropa y calzado usado. Para Mango es muy importante poder garantizar la trazabilidad y la transparencia de la totalidad de los textiles y calzado depositados en los contenedores *Recycling Box*, con tal de asegurar que se les da una segunda oportunidad. En línea con este propósito, 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. Koopera forma parte de Moda Re-, un grupo de cooperativas de iniciativa social y de empresas de inserción laboral no lucrativas impulsadas por Cáritas. Como ha sido indicado anteriormente, Mango no procesa directamente los productos depositados en los contenedores *Recycling Box* de sus tiendas, sino que únicamente son recogidos en sus puntos de venta y entregados a Moda Re-.

En las plantas de Moda Re- el residuo es clasificado siempre cumpliendo con la jerarquía de residuos en la que se prioriza primero la reutilización y, en el caso de no ser posible, destinándolos al reciclaje *(upcycling o downcycling)* para volver a convertirse en materia prima y, por último, aquello que no puede tener estas finalidades se destina a cogeneración eléctrica.

7.4. Economía circular

El residuo textil depositado en los contenedores de Mango mayoritariamente se destina a reutilización, quedándose una pequeña parte en España para darle una nueva vida a la prenda y el resto es exportado, siendo antes clasificado para su reutilización o reciclaje, tal y como establecerá la futura regulación europea que no permitirá la exportación de residuos textiles no clasificados. El proyecto *Recycling 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 medioambiente, al promover el aprovechamiento máximo de todas las materias primas.

Mango también colabora con I:CO, proveedor de soluciones globales para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y calzado usado, 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 *Recycling Box*, en los que los consumidores depositan las prendas que ya no utilizan para darles una segunda vida. El acuerdo con I:CO incluye los mercados de Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Hungría, Luxemburgo, Países Bajos, Polonia, Suiza y Turquía. I:CO se encarga de la correcta gestión de la ropa recogida en estos países, siguiendo la jerarquía de gestión de residuos: reutilización, 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 esta alianza, Mango puede procesarlos de forma local, reduciendo así la huella de carbono y optimizando la logística inversa.

Entendiendo la importancia de la responsabilidad extendida que Mango tiene como productor de residuo textil, en 2023, los equipos de arquitectura en tienda de la compañía han diseñado un nuevo *Recycling Box*. El rediseño de los contenedores se basa en la reutilización de la estructura existente incorporando un nuevo material decorativo en el que se incluye la comunicación, elaborado a partir de fieltro 100% PET, con un contenido del 60% PET reciclado.

En 2019, el proyecto *Recycling 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 *Recycling Box* reciben *likes* para acumular en su cuenta y canjear por entradas de cine, descuentos o donar para proyectos de acción social. A cierre de 2023, *Mango likes you* está disponible en 16 países en que opera la compañía.

Nuestro proyecto para el reciclaje textil en tienda 2023

COMMITTED TO PRODUCT

19
Países con *Recycling Box*
18 EN 2022

140t
Toneladas recogidas en 2023
97 EN 2022

778
Contenedores *Recycling Box*
781 EN 2022

Destino de las prendas/calzado recogidos*

90%
Reutilización

6%
Reciclaje para nuevas funciones y materiales

4%
Valorización energética

* Incluye datos de recogida de Koopera y I:CO.

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 medidas como el reciclaje, la reparación, la reutilización o el alquiler, entre otras.
En la economía circular, el diseño juega un papel fundamental en la conceptualización de la prenda. El camino hacia una industria de la moda más sostenible comienza desde el momento en que se empiezan a imaginar las colecciones. Por ello, 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.
En 2022, Mango definió tres estrategias de diseño circular para ayudar 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*. En 2023, el 8,3% de las unidades están diseñadas siguiendo alguna de estas estrategias.
Give it back to the loop: esta estrategia contempla crear prendas priorizando un único tipo de fibra, que incorporan mínimas fornituras y 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 laboratorios independientes, la construcción reforzada de la prenda y el diseño atemporal.
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

En 2023, Mango ha trabajado en la definición de objetivos en materia de circularidad, entre ellos, el propósito de que el 5% de la colección de Mango esté diseñada teniendo en cuenta criterios de diseño circular. Con el objetivo de potenciar el diseño circular en Mango, la compañía ha llevado a cabo, a lo largo de 2022 y 2023, diferentes acciones para fomentar el diseño circular en la compañía, entre ellas programas de formación continuada a sus equipos de producto; nombramiento de embajadores que ayudan a la promoción de las iniciativas en las diferentes áreas de la compañía; y la consolidación de una red de alianzas, que han facilitado a Mango el alcance de los objetivos marcados en cuanto a prendas circulares en sus colecciones.

Formación en diseño circular

En 2023, Mango ha avanzado en su compromiso con la formación de sus equipos de diseño y compras en criterios de economía circular y sostenibilidad. Los diseñadores, compradores y técnicos de tejidos y calidad de todas las líneas de Mango han recibido formaciones en durabilidad del producto textil así como formaciones sobre legislación EU y economía circular. Las formaciones tienen el objetivo de capacitar a los empleados de Mango en áreas como procesos de reciclaje, las últimas novedades de materiales y fibras más sostenibles y la aplicación de criterios de circularidad en el diseño de las colecciones para reducir su impacto ambiental. Estas formaciones son 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. En 2024, Mango seguirá ampliando los ciclos de formación en circularidad y sostenibilidad a los equipos de diseño y compras de la compañía.

Cápsula denim circular

En 2023, Mango da un paso más en su camino hacia la sostenibilidad con el lanzamiento de su primera colección *denim* diseñada con criterios de circularidad, con el objetivo de que sus prendas sean más fácilmente reutilizables y reciclables tras su vida útil, promoviendo así la segunda vida del producto. La colección en formato cápsula incluye diferentes piezas de Mango Woman en tejido *denim*, que presentan siluetas actuales de tendencia marcadas por los años 2000. Para lograr mayor circularidad, las prendas de la colección han sido diseñadas con un único tipo de fibra (100% de algodón), un 20% del cual como mínimo procede de origen reciclado, y la supresión de accesorios como ribetes o etiquetas de jacron. Asimismo, para conseguir un mínimo residuo en el proceso de desarrollo de producto, las prendas han sido diseñadas con tecnología de diseño digital 3D, con el fin de reducir el número de muestras fabricadas. Mango ha confeccionado las prendas de esta colección minimizando su impacto ambiental en aspectos como el uso de químicos o de agua y ha incorporado en su interior un gráfico explicativo para sus clientes sobre diseño circular, minimizando así la producción de etiquetas de papel.



7.4.2

Proyectos e iniciativas de economía circular

Cobro de bolsas de papel y 'tote bag' reutilizable

Con el objetivo de avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible y de menor impacto ambiental, Mango ha introducido en 2023 el cobro de las bolsas de papel en sus tiendas físicas y ha empezado a ofrecer a sus clientes una alternativa más sostenible.
El objetivo de esta medida es reducir el uso de las bolsas de un solo uso, fomentar la utilización de bolsas reutilizables y reducir las emisiones en beneficio del planeta. Esta nueva medida se suma a los avances ya realizados por parte de Mango en materia de sostenibilidad, como la eliminación de las bolsas de plástico y su posterior sustitución por bolsas de papel. En 2023, Mango ha disminuido el uso de bolsas de papel en un 59%.
Como alternativa más sostenible, los clientes pueden adquirir en tienda la *tote bag* reutilizable de Mango, una bolsa está hecha de materiales 100% reciclados. Concretamente, de algodón reciclado preconsumo y posconsumo, recuperado en parte de las producciones de Mango y residuos de la oficinas centrales de la compañía, y de poliéster, obtenido a partir de botellas recicladas. Una parte del importe recaudado con el cobro de las bolsas de papel en tienda se destina a proyectos de reforestación con diferentes entidades medioambientales.

Proyecto de industrialización de la cadena de valor del uso del textil posconsumo

Mango está comprometida en avanzar tanto colectiva como individualmente en su camino hacia la sostenibilidad y hacia un escenario cada vez más sostenible y circular. En línea con este compromiso, en 2023 la compañía ha formado parte del proyecto de industrialización de la cadena de valor del uso del textil posconsumo como materia prima secundaria en Cataluña. Una iniciativa que tiene como objetivo obtener productos fabricados con material textil reciclado posconsumo con la calidad suficiente para ser introducidos en el mercado.
Mango, junto a otras cinco empresas asociadas a Modacc, arranca este proyecto, generado bajo el marco del Pacte per la Moda Circular a Catalunya, que tiene la voluntad de sumar y coordinar los esfuerzos de todos los actores de la cadena de valor del textil para dar respuesta de forma conjunta a los retos del sector, estableciendo objetivos comunes y generando instrumentos que hagan posible la transformación hacia un modelo circular.

Segunda vida a los tejidos

Bajo el paraguas de Mango StartUp Studio, en 2022, Mango avanzó en su compromiso con la sostenibilidad a través de la inversión en Recovo, una *start-up* de reventa de excedentes de tejidos. En 2023, Mango ha establecido una alianza con Recovo para gestionar la venta de su excedente de tejido, contribuyendo así a un futuro circular en la moda a través de la tecnología y la trazabilidad.

Iniciativas 'Downcycling'

El *downcycling* en el reciclaje textil hace referencia al proceso en el cual los materiales textiles son reciclados para obtener productos de menor calidad o valor en comparación con los originales. El *downcycling* desempeña un papel muy importante en la gestión sostenible de los residuos textiles ya que contribuye a reducir la cantidad de residuo textil generado y representa una alternativa al reciclaje *textile to textile*. Teniendo en cuenta este punto, Mango promueve la innovación a nivel transversal, con el objetivo de impulsar la creación de nuevos productos a partir de residuos textiles que actualmente no tienen una salida eficiente para el reciclaje en nuevos tejidos. En 2023, Mango ha destinado 650 Kg de residuo textil posconsumo para el prototipado de mobiliario.



7.4.3

Responsabilidad Ampliada del Productor

En 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).

En este contexto y en el marco de su compromiso con una correcta gestión y valorización del residuo textil, Mango forma parte y ha presidido en 2023 la Asociación para la Gestión del Residuo Textil, entidad constituida por las principales marcas del sector (Decathlon, H&M, IKEA, Inditex, Kiabi, Mango y Tendam) para la gestión de los residuos textiles y de calzado que se generen en el mercado español a través de un Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP) que permitirá dar cumplimiento a la Ley 7/2022, de 8 de abril, de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular.

Con la constitución de esta Asociación, las compañías integrantes quieren dar un impulso colectivo al reciclaje textil en España, avanzando hacia un modelo circular mediante la correcta gestión de los residuos del sector.

La Asociación para la Gestión del Residuo Textil permitirá dar cumplimiento a la Responsabilidad Ampliada del Productor, surgida a partir del proceso de transposición de la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos a la legislación española a través la nueva Ley 7/2022, de 8 de abril, de Residuos y Suelos Contaminados para una economía circular.

En el plazo de tres años desde la entrada en vigor de la nueva Ley, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) desarrollará regímenes de responsabilidad ampliada del productor para los textiles, es decir, la normativa reglamentaria para hacer obligatoria la gestión separada del flujo de residuos de textiles del resto de residuos municipales.

La Asociación para la Gestión del Residuo Textil, sin ánimo de lucro, se ha constituido formalmente en el Registro Nacional de Asociaciones a principios de 2023.

Las compañías asociadas a la entidad trabajan en el modelo operativo, financiero y de datos del SCRAP para la gestión de los residuos textiles y de calzado en el mercado español.

La presidencia de la Asociación para la Gestión del Residuo Textil recae en los asociados de forma rotativa, comenzando por Mango. Además, la Junta de Gobierno de la entidad consta con un representante de cada una de las empresas que forman parte.

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 medioambiente 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.

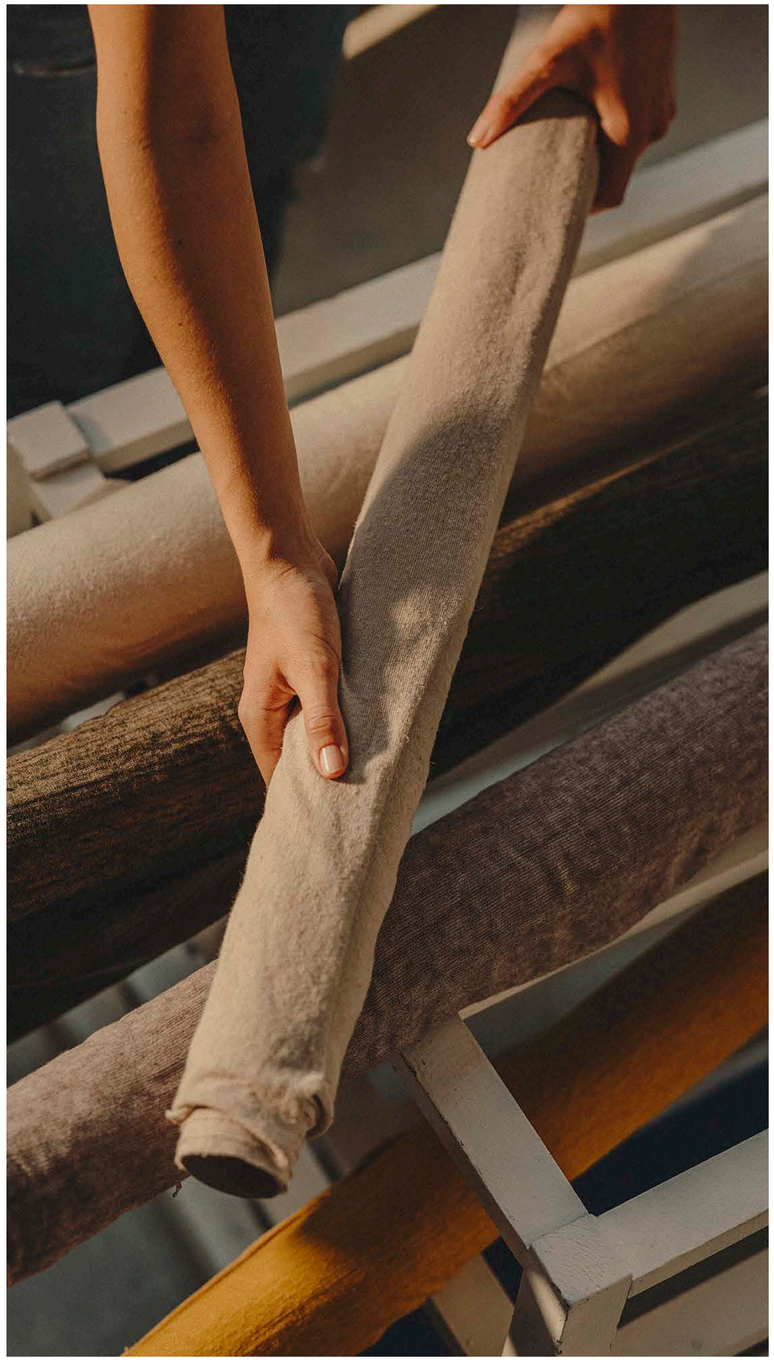
El instituto Aitex, con reconocido prestigio internacional, forma parte de la organización suiza Oeko-Tex, que garantiza mediante sus certificados, la seguridad del producto y la ausencia de sustancias nocivas.

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

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

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 (M-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	Textiles 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 (Arilaminas) (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-aminozobenzene)
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/cm2/week)	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano	0.2 µg/cm2/week	UNE-EN 12472:2006 + A1: 2010 1811:2011+A1:2015 UNE-EN 16128:2015
	0.5 µg/cm2/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 (6)	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/m2 PFOS	Productos textiles	0.001 ppm	Solvent Extraction & HPLC-MSMS and GM-MS-CI analysis.
	PFOA and its salts: (7) 0.025 ppm PFOA-related substances: 1ppm			
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
Compuestos fenólicos (PCP, TeCP)	0.5 ppm	Textiles y piel > de 3 años		
Ftalatos (8)	One: 500 ppm Sum ≥ 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 / Se: 500 ppm	Textiles, piel, plásticos y recubrimientos	Sb: 30 ppm / Se: 500 ppm	UNE-EN 16711-2 :2016
	As: 0.2 ppm / Cr: 60 ppm		As: 0.2 ppm / Cr: 60 ppm	
	Hg: 0.02 ppm / Cd: 1 ppm		Hg: 0.02 ppm / Cd: 1 ppm	
	Ba: 1000 ppm / Pb: 1 ppm		Ba: 1000 ppm / Pb: 1 ppm	

7.5. Seguridad producto

* El dato de incidencias finales detectadas en 2023 corresponde al 0,15% del total de muestras analizadas en la colección de Mango durante el ejercicio.
** En 2023, se ha bloqueado, a modo preventivo, la comercialización de 28 modelos (46 en 2022) en Turquía, debido al riesgo de detección de arilaminas.

Incidencias finales detectadas del total de la colección de Mango

SUSTANCIA	2023	2022	SUSTANCIA	2023	2022
Plomo	25	27	Ftalatos	1	2
Níquel	0	1	Compuestos fenólicos	0	1
Formaldehido	0	3	Cromo VI	0	1
Compuestos organoestánnicos	2	2	Arilaminas	0	1
Metales solubles	0	8	Antimonio	0	5
Cadmio	3	0	TOTAL	31*	51

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 y con el propósito de seguir avanzando en esta línea, en 2021 Mango se adhirió a la iniciativa Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), de la que se da más detalles en este 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**. Después de detectar una concentración de una sustancia química que excede los límites legales permitidos, se notifica a los proveedores con el objetivo de que lleven a cabo las acciones necesarias para subsanar esta situación. Tras la realización de análisis químicos adicionales conforme a la legislación pertinente y, en el caso de que la incidencia persista en la misma prenda, se procede a bloquear el reparto de la prenda para su distribución.



Committed *to Planet*

8

8.1 | Hitos de 2023
8.2 | Política de medioambiente y gestión ambiental
8.3 | Compromiso de cambio climático
8.4 | Gestión de agua y químicos
8.5 | Relación con la biodiversidad
8.6 | Eliminar plásticos y reducir residuos
8.7 | Instalaciones y tiendas
8.8 | Taxonomía Verde Europea

8.1

Hitos de 2023

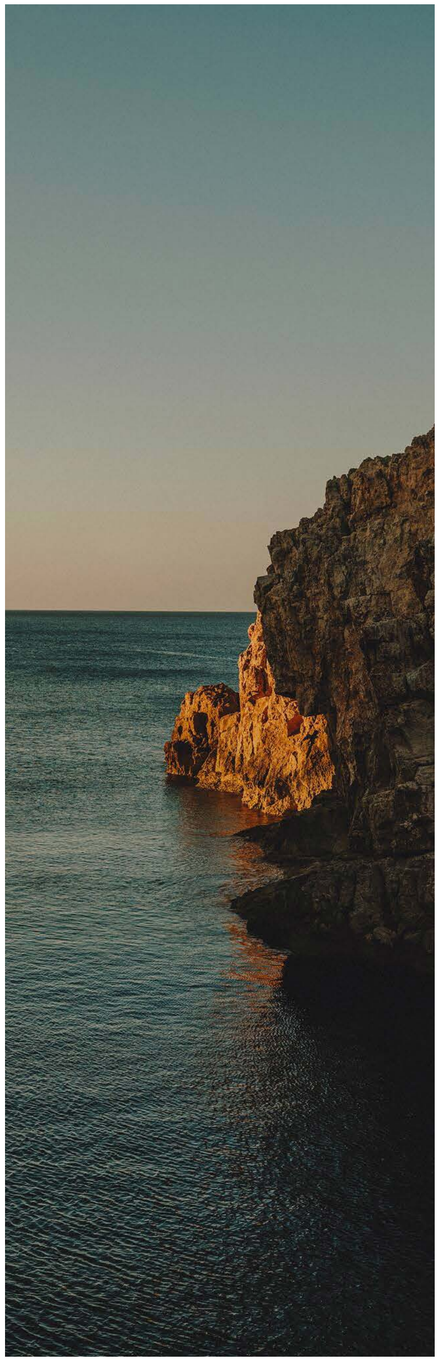
En el marco de su compromiso con el planeta, Mango destaca algunos de los hitos conseguidos en 2023 en el camino hacia la sostenibilidad de sus prendas y operaciones.

Mango continúa 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. En el último ejercicio, la compañía ha evitado el uso de más de 68 millones de bolsas de plástico al seguir introduciendo las bolsas de papel y plástico reciclado en los países en los que tiene presencia. En 2023, la bolsa de papel está presente en los principales países de producción de Mango y más del 50% del producto doblado que ha llegado a los centros logísticos y puntos de venta de la compañía utilizan ya bolsa de papel.

En línea con el propósito de reducir el impacto de la compañía en el entorno, 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 2023, Mango ha compensado 25.000 toneladas de CO_2 eq. que abarcan la mayoría de las emisiones enmarcadas dentro del alcance 1 y 2 del 2022.

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. En línea con este compromiso, en 2023, Mango ha realizado un análisis y verificación de la aplicación de la guía Forest, Land and Agriculture (FLAG) de Science Based Target initiative (SBTi) a la actividad de la compañía. La guía FLAG es el primer método estándar para que las empresas de sectores intensivos en tierra establezcan objetivos con base científica que incluyan reducciones y eliminaciones de emisiones terrestres. El resultado de este análisis ha concluido que la actividad de Mango no era intensiva en el uso de tierra y, por tanto, los objetivos FLAG no era aplicables. En el último ejercicio, Mango también ha participado en el proyecto Leather Impact Accelerator (LIA), una iniciativa que persigue incorporar y acelerar el cumplimiento de requerimientos de no deforestación y de bienestar animal en las granjas de donde procede la piel utilizada por la compañía en sus productos. Este proyecto ha sido impulsado por The Fashion Pact en colaboración con Textile Exchange y una consultora independiente ACT. A través de la inversión de compañías como Mango, se persigue la realización de auditorías de trazabilidad del estado de deforestación de las granjas, auditorias de bienestar animal en las mismas y mejora de las instalaciones. 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 se adhiere a The Microfibre Consortium, con el compromiso de luchar contra el impacto de las microfibras en el medioambiente. El propósito de la compañía con la adhesión a esta iniciativa se basa en promover la investigación científica a través de la cadena de suministro real para traducir los resultados académicos en esfuerzos reales que tengan impacto.

Con el objetivo de avanzar en la identificación y mejora de la gestión del agua como punto clave para avanzar hacia un modelo de negocio más sostenible y reducir la presión sobre los recursos naturales, Alineada con los objetivos del ZDHC, organización de la que Mango es miembro, la compañía ha actualizado su estrategia de gestión de agua y químicos, con la finalidad de lograr el vertido cero de sustancias químicas nocivas a lo largo de la cadena de suministro en 2030. La estrategia de Mango en este sentido, su política y los hitos que persigue en esta materia han sido comunicados por parte de la compañía a sus proveedores. En el marco de esta estrategia, destaca el acompañamiento de Mango a sus proveedores a través de acciones formativas que faciliten la comprensión de los requisitos y el uso de las herramientas de la plataforma ZDHC por parte de los proveedores.



8.1. Hitos de 2023

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, gestión del agua y químicos, *packaging* y estrategia de protección de la biodiversidad.

Cambio climático

En línea con el cumplimiento de los objetivos SBTi marcados por Mango de reducir 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, la compañía trabajará en una estrategia de materiales que ayude a reducir el impacto en emisiones desde la extracción de la materia prima. En esta misma línea y conscientes del desafío de reducción de las emisiones de alcance 3, la compañía también desarrollará proyectos de descarbonización en la cadena de suministro.

Gestión del agua y químicos

Enmarcado dentro de su nueva política de gestión de agua y químicos, Mango fija su voluntad de trabajar únicamente con fábricas de procesos húmedos o con uso intensivo de sustancias químicas que cumplan al 100% con la Lista MRSL (Manufacturing Restricted Substances List) en 2030.

'Packaging' sostenible

Con la voluntad de optimizar y reducir el uso de materiales y residuos a lo largo de su cadena de valor, Mango mantiene el compromiso de reducir y reemplazar el embalaje de sus productos por materiales de menor impacto, reforzando el objetivo de eliminar el plástico de un solo uso en 2030.

Estrategia de biodiversidad

Como miembro del Fashion Pact y el UN Fashion Charter, y alineado con sus respectivos pilares y objetivos, Mango se compromete 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 el compromiso de Mango a alcanzar un *sourcing* de la piel de origen bovino libre de deforestación, a través de su política de piel de origen bovino libre de deforestación y conversión.

COMMITTED TO PLANET

Alianzas clave

Fashion Pact

En 2019, Mango reafirmó su compromiso con el medioambiente 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.

Cascale

Mango se unió a Cascale 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 si solo los grandes desafíos de la industria.
Como miembro de Cascale, 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.
En 2023, Mango ha hospedado en sus oficinas centrales el encuentro de Cascale con las marcas españolas. El evento supuso una puesta en común de los desafíos de la industria en materia de sostenibilidad y de las herramientas que Cascale pone a disposición de las marcas para ayudar a alcanzarlos.

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 medioambiente 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 compañía 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 área 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 compañía 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 sostenible. Como parte de la *Sustainable Vision* 2030, en 2022 Mango realizó un análisis detallado de los riesgos y oportunidades climáticas 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 organización 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 energética 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 especifica. En 2022, Mango realizó un análisis detallado de los riesgos y oportunidades climáticas, en colaboración con una consultora externa. En 2023, con el fin de completar y afinar el análisis, Mango ha realizado un mapa de riesgos ambientales, en colaboración de la cátedra de RSC de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).



8.2. Política de medioambiente y gestión ambiental

Este análisis se ha realizado a través de dos talleres que incluyen una primera fase teórica de contexto actual y una segunda fase de *brainstorming* 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.

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

En 2023, este análisis se ha complementado con un mapa de riesgos ambientales desarrollado en colaboración con la cátedra de RSC de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Este mapa de riesgos, publicado en la web de la Cátedra, evalúa los riesgos ambientales de 191 países considerando ocho indicadores en relación al impacto en el agua, la tierra, la biodiversidad y el clima. Esta herramienta servirá de guía para la priorización de proyectos y actuaciones con el fin de proteger y restaurar los ecosistemas y su biodiversidad en países de mayor riesgo. A través de este análisis, Mango ha podido reafirmar que entre todos sus principales países de producción, India, Bangladesh, Marruecos, Pakistán y Turquía son los países con un mayor riesgo ambiental, siendo este riesgo clasificado como alto o medio alto.

8.2. Política de medioambiente y gestión ambiental

Principales riesgos climáticos identificados

DESCRIPCIÓN DEL RIESGO IDENTIFICADO	TIPO DE RIESGO	PLAZO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA ABORDAR LOS RIESGOS
Existencia de regulación cada vez más exigente en materia de cambio climático	Transición, legal	Corto	Creación de un grupo de trabajo, en el que intervienen el departamento legal y sostenibilidad, con la colaboración externa de una consultora, con el fin de monitorizar las nuevas legislaciones en materia de sostenibilidad, estudiar su impacto en la actividad de Mango y asegurar que la estrategia de la compañía y su operativa se alinean con los requisitos legales presentes y futuros.
Menor variabilidad en las estaciones	Físico, crónico	Corto	Mango trabaja en la definición de una estrategia de materiales a corto, medio y largo plazo basada en la incorporación de materiales de origen reciclado, procedentes de agricultura orgánica o regenerativa, de origen preferente de acuerdo a Textile Exchange, y materiales innovadores. La definición de esta estrategia permitirá a la compañía ser resiliente a futuro frente a estos desafíos, además de contribuir a disminuir el impacto ambiental, ocasionado desde las materias primas. A través de alianzas con organizaciones sectoriales como The Fashion Pact, Textile Exchange, Cascale o Better Cotton, Mango apuesta por la colaboración en el sector para afrontar estos retos de manera colectiva. Además, a través de acuerdos de suministro con compañías como Materra, de algodón regenerativo, permiten a Mango tener una cesta de materiales más diversa y reducir los riesgos.
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	En 2024, Mango empezará a trabajar con una nueva plataforma digital de trazabilidad, que ayudará y facilitará a la compañía la gestión de la trazabilidad de los materiales y también de la cadena de suministro. La implementación de esta herramienta se iniciará a principios de 2024. El uso de esta herramienta permitirá a la compañía tener una transparencia desde la fibra hasta el producto y garantizar la autenticidad y procedencia de los materiales sostenibles. No obstante, Mango publica por segundo año consecutivo su lista de fábricas.

8.2. Política de medioambiente y gestión ambiental

Principales oportunidades climáticas identificadas

DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD IDENTIFICADA	TIPO DE OPORTUNIDAD	PLAZO	LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA ABORDAR LOS RIESGOS
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 en un 80% las emisiones de alcance 1 y 2. Para alcanzar este objetivo, el departamento de obras y sostenibilidad de Mango prioriza 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 *packaging*	Resiliencia	Corto	En 2023, el proyecto de *packaging* más sostenible de Mango está implementado en nueve países. Por otro lado, la compañía trabaja en reducir al máximo los componentes y embalajes innecesarios y encontrar alternativas de menor impacto para todos aquellos embalajes que no se puedan eliminar. El objetivo de Mango es conseguir un 100% del *packaging* más sostenible y la eliminación del plástico de un solo uso.
Uso de procesos de producción y distribución más eficientes	Eficiencia de recursos	Largo	Mango potencia relaciones duraderas con sus proveedores, acompañándoles en los desafíos ambientales de la industria. La compañía proporciona unas guías con requisitos ambientales durante la producción del artículo y evalúa el desempeño ambiental de sus proveedores haciendo uso de las herramientas Higg Index FEM y la iniciativa ZDHC. Estas acciones están enmarcadas dentro de la estrategia de descarbonización de la compañía y su estrategia de materiales con la finalidad de reducir el impacto de las emisiones de alcance 3.
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

Compromiso de cambio climático

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 el compromiso de liderar los cambios que esta industria necesita y, en este marco, la compañía se adhiere a las principales coaliciones internacionales en esta 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 lograr dicho objetivo, Mango define la huella de carbono como un indicador clave para medir el desempeño de su negocio. En 2023, por segunda vez y como miembro de UN Fashion Charter, Mango ha reportado su evolución e iniciativas en reducción de emisiones de gases de efecto invernadero a través del cuestionario Climate de Carbon Disclosure Project (CDP).

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 aprobar los objetivos de reducción de emisiones es la Science Based Targets initiative (SBTi), a quien fueron presentados los objetivos en 2021 y aprobados en 2022.

Un objetivo basado en la ciencia es, por lo 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 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 la compañía y, posteriormente, avalados por la SBTi, para asegurar que su ambición está alineada con los acuerdos internacionales a los que la compañía está comprometida.

Los objetivos de reducción de emisiones 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 reducir en un 80% las 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 con 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 2022, la SBTi publicó 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 (silvicultura, agricultura y otros usos de la tierra).

El último año, Mango ha realizado 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. Este ejercicio ha permitido a la compañía evidenciar que sus emisiones FLAG representaron en 2022 un 10% de las emisiones totales de Mango y, provienen principalmente de la obtención de algodón, viscosa y lana. En segundo lugar, este ejercicio ha permitido a la compañía corroborar la no aplicabilidad de la guía FLAG a las actividades de Mango, ya que el porcentaje de emisiones FLAG no llegan al 20% del total de emisiones GEI.

8.3.1

Huella de carbono

En 2023, 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 uso final. Metodológicamente, Mango ha priorizado siempre los datos primarios, es decir, aquellos datos registrados de primera mano por la propia organización o por terceros. La compañía ha utilizado únicamente datos secundarios en la eventualidad de que los primeros no se encontrasen disponibles. En estos casos se ha recurrido a fuentes de reconocida reputación como Cascale, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), International Energy Agency (IEA), Department for Environment Food and Rural Affairs (Defra) y Comprensehive Environmental Data Archive (Ceda), entre otros. La magnitud de la huella de carbono demuestra el desafío al que se enfrenta la compañía.

El 98,7% 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	INCLUYE Adquisición de bienes (materiales y fabricación de productos) 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.

Consumos energéticos

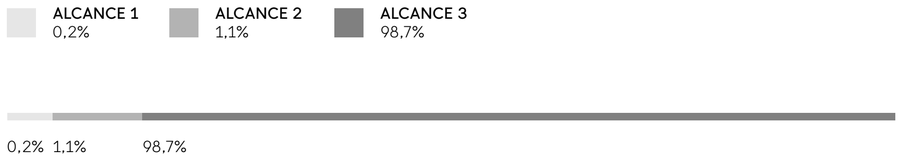
Tiendas e instalaciones propias

CONSUMO (kWh)

FUENTE	2022	2023
Electricidad de origen convencional	44.443.587	42.315.928
Electricidad de origen renovable	89.794.982	94.169.365
Electricidad total	134.238.570	136.485.292
Gas	2.677.530	1.677.558
Otros combustibles	6.454.247	7.496.876
Total	143.370.346	145.659.727

Emisiones

Las emisiones en 2023 fueron de 1.593.762 toneladas de CO2e y se distribuyeron entre los alcances de la siguiente forma:



EVOLUCIÓN HISTÓRICA

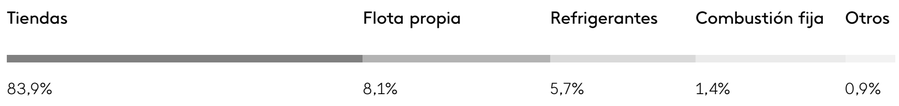
ALCANCE	2019 (TN CO2e)	2020 (TN CO2e)	2021* (TN CO2e)	2022** (TN CO2e)	2023*** (TN CO2e)
Alcance 1	3.200	2.290	2.813	2.786	3.294
Alcance 2	46.025	20.743	22.961	20.480	18.312
Alcance 3	1.539.628	1.376.762	1.378.787	1.483.514	1.572.156
TOTAL	1.588.852	1.399.795	1.404.561	1.506.779	1.593.762

*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).

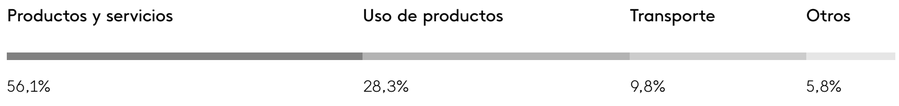
** Los valores de emisiones indicados reflejan la metodología de cálculo de mercado. Según la metodología de localización, los valores correspondientes a 2022 son: 2.785,8 tCO2e (alcance 1); 28.258,7 tCO2e (alcance 2); 1.488.531 tCO2e (alcance 3); Se ha reexpresado el alcance 3 del ejercicio 2022 debido a un cambio de metodología.

*** Los valores de emisiones indicados reflejan la metodología de cálculo de mercado. Según la metodología de localización, los valores correspondientes a 2023 son: 3.294 tCO2e (alcance 1); 28.597 tCO2e (alcance 2); 1.577.460 tCO2e (alcance 3).

ALCANCE 1 + ALCANCE 2



ALCANCE 3





8.3.2

Estrategia de descarbonización

Mango tiene claro el enorme desafío que supone alcanzar los objetivos de reducción de emisiones para contribuir a la mitigación del cambio climático. En 2021, la compañía estableció grupos de trabajo con las áreas vinculadas a producto, transporte, mantenimiento y obras, entre otras áreas, con el objetivo de trabajar en planes de actuación específicos de reducción de emisiones. En 2022 y 2023, se han mantenido y consolidado estos grupos de trabajo.
La definición de las iniciativas planteadas y sus resultados son presentados en el comité de sostenibilidad de Mango con el fin de aprobar y validar el alineamiento con la estrategia de la compañía.

Líneas de actuación por alcances

ALCANCE 1

Electrificación de la flota terrestre

En 2023, Mango ha presentado un plan de electrificación que se implementará a lo largo de los próximos años.

--

--

ALCANCE 2

Maximizar la eficiencia energética

Mango continúa con el plan de reemplazo de luminarias convencionales por lámparas LED y la instalación de 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. Respecto a su huella digital, 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, sustituyendo los antiguos por otros más modernos y eficientes, así como optimizando el espacio, reduciendo el número de salas de equipamientos de cuatro a dos.

Transición hacia una energía 100% renovable en 2030

En 2023, Mango ha tenido un consumo de un 69% de energía renovable con garantía de origen, hasta llegar a los 94.169.365 MWh. Este incremento ya no sólo afecta a las oficinas centrales, almacenes y tiendas propias de la compañía en España, sino que Mango ha trabajado para incorporar las operaciones en Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Francia, Italia, Grecia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, Suecia y Suiza.

--

ALCANCE 3

Estrategia de materiales

Mango trabaja en la priorización del uso de las materias primas con menor impacto climático y ambiental, y en el ecodiseño.
La preferencia por fibras recicladas, procedentes de agricultura orgánica o regenerativa permite a la compañía reducir significativamente las emisiones de alcance 3. En relación a la agricultura regenerativa, en 2023, Mango ha firmado un acuerdo con Materra, para incorporar por primera vez fibras procedentes de agricultura regenerativa en prendas seleccionadas.

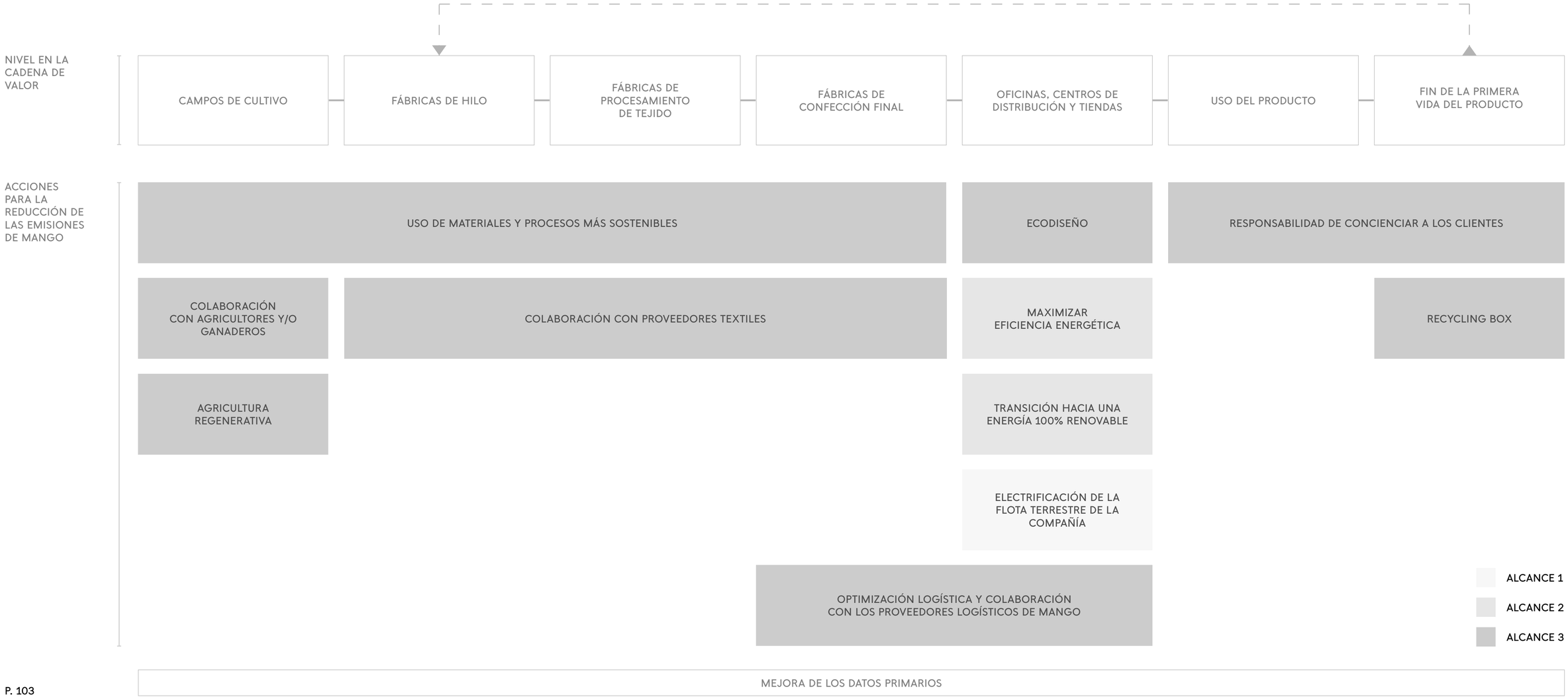
Colaboración con proveedores

- Hiladores, tejedores, confeccionistas, agricultores y/o ganaderos. Con el objetivo de influir de manera positiva en la cadena de valor, Mango busca desarrollar alianzas estratégicas que permitan a sus proveedores mejorar su desempeño ambiental y, consecuentemente, reducir sus emisiones. Con este objetivo, Mango está evaluando opciones de proyectos colaborativos con la industria para dar soporte a sus proveedores en su estrategia de descarbonización.
- En relación a la logística, Mango apuesta por la revisión y mejora de la eficiencia de las rutas, la optimización de vehículos mediante el uso del dúo tráiler en las rutas terrestres más frecuentes como Barcelona-Madrid. Y el planteamiento del reemplazo de combustibles convencionales por opciones menos contaminantes. Como por ejemplo HVO y K-Cube para transporte terrestre y, se está contemplando, la integración progresiva de SAF en el uso del avión.

Identificación y mejora de procesos más sostenibles

A través de la herramienta Higg FEM, Mango realiza un análisis con los datos primarios de las emisiones de su cadena de suministro, lo que le permite dirigir mejor los esfuerzos en aras de una reducción de dichas emisiones.

Acciones para la reducción de las emisiones en la cadena de valor



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 la compañía para estimular su desarrollo sostenible, y se encuentran alineados con los conceptos de la huella de carbono que la compañía busca compensar.
En 2023, Mango ha compensado 25.000 toneladas de CO2e, que abarcan la mayoría de las emisiones enmarcadas dentro del alcance 1 y 2 de 2022.
En concreto, Mango ha compensado las emisiones correspondientes a emisiones directas (alcance 1), consumo eléctrico en almacenes, oficinas y tiendas propias (alcance 2), y parte de las emisiones derivadas de los viajes de trabajo.
En línea con los conceptos previamente mencionados, Mango colabora con diferentes proyectos de compensación.

Qianbei Afforestation Project

El proyecto de forestación de Qianbei (Qianbei Afforestation Project), ubicado en la provincia de Guizhou (China) y llevado a cabo en una región afectada por la desertificación, tiene el objetivo de dar apoyo a la biodiversidad regional, estableciendo hábitats forestales interconectadas entre ellas. Adicionalmente a la preservación de la flora y la fauna local, el proyecto se centra en los retos de conservación del suelo y los recursos hídricos, a la vez que captura cantidades significantes de gases de efecto invernadero.
El proyecto de forestación de Qianbei dio inicio en 2015 y tiene el objetivo de estar activo durante 30 años. Se espera que la transformación de más de 50.000 hectáreas de tierra yerma a bosque nativo elimine más de 21 millones de toneladas de CO2 equivalente de la atmosfera. Los 6.000 créditos de carbono adquiridos



8.3.3. Compensación y captación

por Mango cuentan con las certificaciones VCS (Verified Carbon Standard), un estándar con reconocimiento global para certificar los créditos de carbono para la compensación de emisiones, y CCB (Climate, Community and Biodiversity), un estándar que certifica y evalúa proyectos que a la vez que contribuyen positivamente en la captura de gases de efecto invernadero, soportan a comunidades locales y promueven la conservación de la biodiversidad. En el plano socioeconómico, el proyecto de Qianbei ha dado impulso a la comunidad, generando nuevos puestos de trabajo y elevando la calidad de vida de las comunidades locales. El Proyecto de Reforestación Qianbei está logrando un impacto integral y sostenible en la comunidad local, el medioambiente y la lucha contra el cambio climático. Su enfoque en la participación comunitaria, la creación de empleo y la restauración ecológica lo posiciona como un modelo para la convergencia exitosa entre la conservación ambiental y el desarrollo humano en la lucha contra los desafíos ambientales.

Camlica-3 HPP Run-of-River Hydro

La central hidroeléctrica Camlıca-3, situada en el distrito de Yahyalı en la ciudad de Kayseri (Turquía), representa un avance significativo en la producción sostenible de energía. Esta instalación innovadora aprovecha el flujo natural del río Zamantı para generar energía limpia con una capacidad de 28.48 MWm/27.62 MWe. La planta cuenta con tres turbinas de última generación, cada una de ellas capaz de producir aproximadamente 9.206 MWe. Esta infraestructura convierte la energía cinética del río en electricidad, con una producción anual esperada de 104,488 MWh. El proyecto Camlıca-3 contribuye significativamente a la conservación del medioambiente al reducir sustancialmente las emisiones. Estas reducciones se logran al sustituir la electricidad producida a partir de la mezcla convencional de electricidad en la red turca, que proviene principalmente de combustibles fósiles, por energía hidroeléctrica renovable. Este cambio estratégico desempeña un papel clave en el compromiso de Turquía de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y diversificar su matriz energética.
En términos económicos, Camlıca-3 aborda el déficit energético de Turquía y diversifica su mezcla de generación de electricidad, reduciendo la dependencia de las importaciones de energía. Además, cataliza el desarrollo de infraestructuras, beneficiando a las comunidades locales, especialmente en áreas remotas del país. Este enfoque integral convierte a Camlıca-3 en un proyecto de referencia que demuestra el potencial de los proyectos de energía renovable para impulsar el desarrollo sostenible, la acción climática y el progreso socioeconómico simultáneamente. Los 19.000 créditos de carbono de Camlıca-3 certificados con VCS y adquiridos por Mango equivalen al consumo eléctrico anual de más de 11.500 casas en Turquía. Se espera que en los veinte años de duración del proyecto se logren reducir alrededor de 800.000 toneladas de CO_2e.

Colaboración Fundación Greenova

En línea con su compromiso con el entorno y en relación a proyectos de captación, Mango establece una colaboración con la Fundación Greennova. La compañía es consciente 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 CO_2 atmosférico. Por esta razón, Mango establece una alianza con la Fundación Greenova para apoyar la investigación y el desarrollo de tecnologías que permitan eliminar CO_2 ya presente en la atmósfera. La Fundación Greennova, en colaboración con la Universidad de Barcelona, la Universidad Rovira i Virgili y Eurecat, está desarrollando, a través del formato de doctorando industrial, tecnologías para la captura del CO_2 en el aire mediante membranas permeables y grafeno. Esta tecnología convierte el CO_2 en compuesto que permite su posterior aprovechamiento.
Mango destaca como fundamental el apoyo a la investigación de nuevas tecnologías para obtener en el medio plazo herramientas accesibles para cumplir sus objetivos en relación a su compromiso con el planeta. En este caso, igual que en todos los proyectos en los que Mango participa, la compañía busca hacerlo generando un efecto positivo en sus zonas de influencia.

8.4

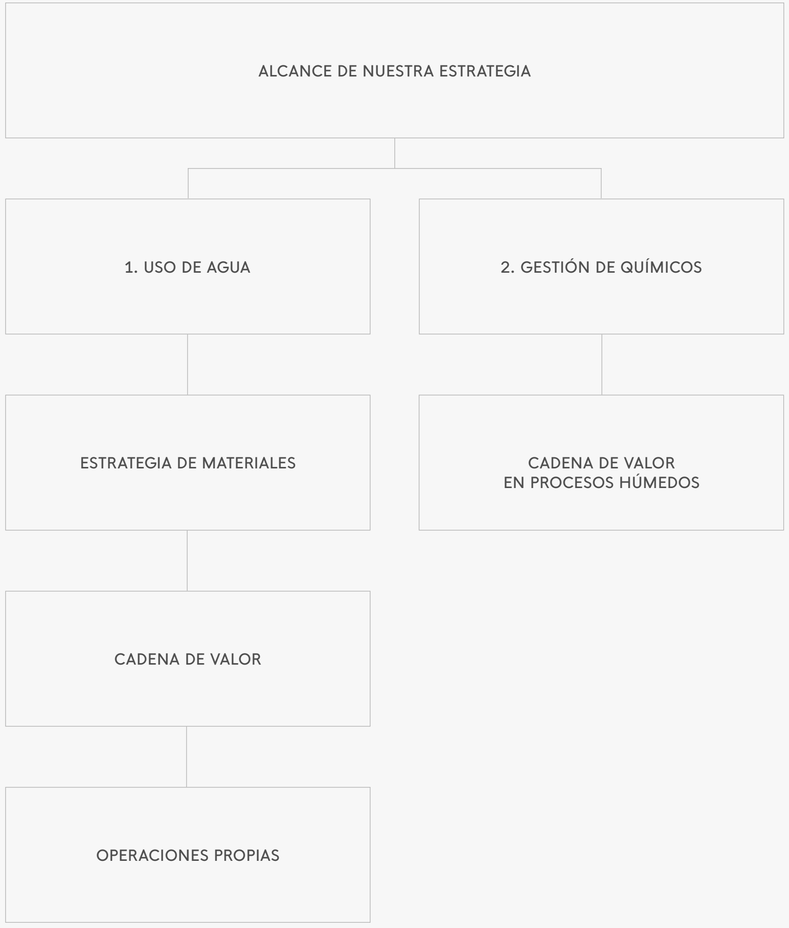
Gestión de agua y químicos

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 acabo, 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, el uso de sustancias químicas durante los procesos de producción puede resultar en la contaminación de cursos del agua (mar, ríos, aguas subterráneas...) 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 efecto del cambio climático en los recursos hídricos. Las inundaciones, sequías u otros efectos adversos pueden generar, por ejemplo, limitaciones agrícolas, escasez de suministro, alza de precios, entre otras consecuencias que pueden afectar y aumentar los riesgos en 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 y químicos 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 consciente del impacto y consecuencias más amplias del uso del agua y químicos, y en línea con la estrategia de gestión del agua y químicos de la compañía, Mango monitoriza y realiza seguimiento de los principales usos localizados del agua y del uso de químicos en ella, para mejorar la eficiencia tanto en las operaciones propias como en toda su cadena de suministro y en el uso de los materiales. Para seguir con el plan de acción y abordar correctamente la gestión de agua y químicos, Mango trabaja en la identificación y medición de diferentes variables que afectan a este recurso a lo largo de la 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 y químicos más sostenible. Mango utiliza herramientas disponibles como son las herramientas de Cascale, el EIM (Environmental Impact Measuring) de Jeanologia, y las plataformas de Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) para la obtención de datos cuantitativos.

La disponibilidad de datos es fundamental para plantear acciones concretas, efectivas y significativas dentro de la estrategia de gestión del agua.

Estrategia de gestión de agua y químicos



8.4. Gestión de agua y químicos

La estrategia de gestión del agua y químicos de Mango se divide en dos grandes bloques: por un lado, el uso del agua y, por otro lado, la gestión de químicos. La gestión del agua, a su vez tienen tres enfoques: y la gestión del agua en oficinas centrales, en centros de distribución y tiendas; la gestión del agua a lo largo de la cadena de producción; la gestión del agua para la obtención y/o cultivo de materias primas. Por su parte, la gestión de químicos se centra en aquellos procesos de la cadena de suministro que tienen un uso intensivo de agua y químicos. Enmarcado en esta estrategia y con el objetivo de reducir su huella hídrica, Mango se ha comprometido a reducir el 25% del impacto de agua para 2030.

Uso del agua

En 2023, Mango ha utilizado 25.071 metros cúbicos de agua en sus instalaciones y centros de distribución (se excluyen las tiendas físicas), 14,3 millones de metros cúbicos de agua en las materias primas y 8,1* millones de metros cúbicos de agua en los procesos húmedos de la cadena de suministro (no incluye procesos de tintado en hilo). En 2022, el uso del agua en instalaciones y centros de distribución fue de 25.538 metros cúbicos, 12,8 millones de metros cúbicos de agua en las materias primas y 4,2* millones de metros cúbicos de agua en los procesos húmedos de la cadena de suministro. En el último ejercicio, se han llevado a cabo diversas actuaciones conducentes a reducir el uso del agua en cada uno de los tres orígenes indicados con anterioridad.

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

El objetivo de la compañía en esta área es optimizar el uso del agua mediante proyectos de eficiencia y concienciación de todos los colaboradores de Mango. En línea con los proyectos iniciados en ejercicios anteriores y con el objetivo de conseguir ser cada vez más eficientes en el uso de agua, en 2023, Mango cuenta con grifos automáticos en las instalaciones de Gallery y en la plataforma logística de Lliçà. Con el objetivo de mejorar la calidad de los datos, se han incorporado medidores para monitorizar los consumos de electricidad, gas y agua, en tiempo real, tanto en oficinas centrales como en los centros de distribución. En 2023, se ha recogido y utilizado agua de lluvia para el riego de las zonas verdes de las oficinas centrales y, de cara a los próximos años, se planea construir más recogedores de agua para el uso de riego y para la limpieza y aguas grises para los baños.
En el último ejercicio, la compañía ha llevado a cabo acciones de concienciación sobre la gestión de agua y los químicos integradas en la comunicación de la *Sustainable Vision* 2030.

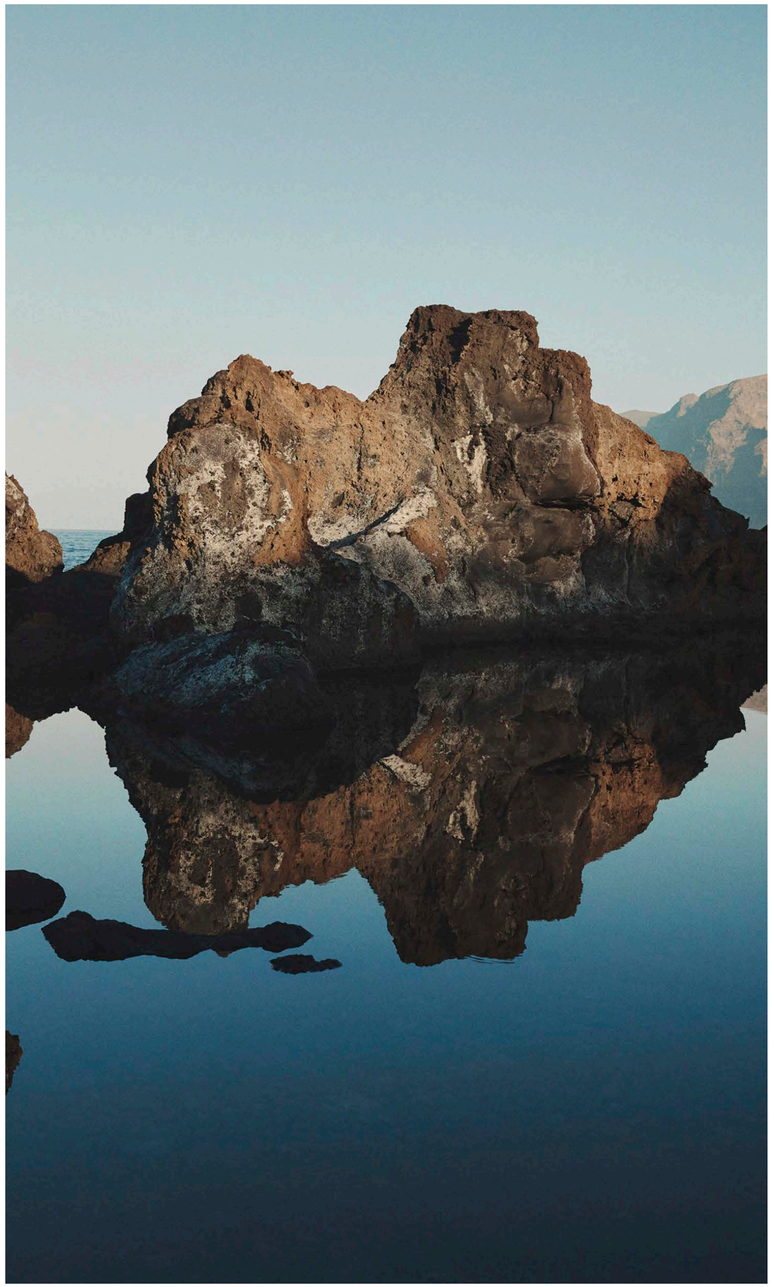
Gestión del agua en la cadena de producción

Mango tiene el objetivo de identificar y analizar los procesos de producción de mayor uso de agua, conocidos como procesos húmedos, para implementar tecnologías que permitan reducir la demanda de agua a lo largo de la cadena.
En 2023, Mango ha analizado y monitorizado el consumo de agua a lo largo de la cadena de producción a través de datos cuantitativos procedentes de la herramienta de desempeño ambiental Higg FEM. Esta herramienta también facilita la monitorización de las fábricas de producción que cuentan con una ETP (planta de tratamiento de efluentes), recirculan el agua de procesos y/o utilizan aguas pluviales en sus instalaciones. A través del uso de la herramienta EIM, Mango monitoriza el consumo de agua en procesos específicos de acabados y lavados de *denim*. Esta plataforma, desarrollada por la compañía Jeanologia, facilita a los proveedores y fábricas compartir los procesos realizados sobre el *denim* y medir el consumo de agua en ellos.
De esta forma, Mango obtiene datos primarios que ayudan a identificar mejoras durante la producción. Gracias a esta tecnología la compañía ha ahorrado aproximadamente 211 millones de litros de agua en acabados y lavados de su colección denim 2023 en comparación con procesos convencionales.

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

Alineado con la estrategia de materiales, Mango prioriza el uso de materias primas con menor consumo de agua durante el cultivo y/o producción de la materia prima, con especial foco en el objetivo de 100% algodón más sostenible de la compañía, ya que es una fibra que requiere un alto consumo de agua para su cultivo. La priorización de algodón más sostenible como reciclado, orgánico, in-conversion, regenerativo o Better Cotton (BC) reduce considerablemente el consumo de agua.

* Los datos de uso de agua en la cadena de suministro en 2022 y 2023 no son datos comparables, debido a la modificación de la metodología de cálculo derivada de la reclasificación de las fábricas de la cadena de suministro.



8.4. Gestión de agua y químicos

En 2022, Mango hizo un uso del algodón Better Cotton en un 93% sobre el algodón total, esto provocó un descenso del 49% del consumo de agua derivado de materiales, respecto a 2019. En 2023, esta reducción ha sido de un 53%, aun cuando se ha incrementado la cantidad total de materiales usados en el ejercicio 2023 en comparación con el 2022.

Medición de la huella hídrica

Como miembro de Cascale y a través de sus herramientas, Mango mide 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 de agua por materia prima y acceder al uso de agua en las fábricas de producción. 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. En cuanto a procesos y acabados en *denim*, Mango utiliza la herramienta de Jeanologia EIM (Environmental Impact Measuring), con la que la compañía puede obtener datos de impacto en las áreas de agua, energía, químicos, seguridad del trabajador en procesos de lavados y acabados de *denim*. Esta herramienta facilita a la compañía plantear mejoras de impacto durante las producciones *denim*.

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 sustancias químicas nocivas a lo largo de la cadena de suministro, Mango forma parte del programa Roadmap to Zero de ZDHC como signatario desde 2021. Esta iniciativa ayuda a la compañía a lograr las mejores prácticas de gestión de químicos en los procesos húmedos o de uso intensivo de químicos a lo largo de su cadena de producción, tanto textil y piel como de calzado. La adhesión a la iniciativa de ZDHC está enmarcada en la estrategia de gestión del agua y químicos con la que se implementarán acciones para la reducción y eficiencia del uso del agua a lo largo de las operaciones de la compañía y 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 medioambiente. La compañía tiene el objetivo de identificar y analizar los procesos de producción de mayor uso de agua, conocidos como procesos húmedos, y aquellos procesos con un gran uso de sustancias químicas para mejorar la gestión de sustancias químicas y lograr el vertido cero de sustancias químicas a lo largo de la cadena de suministro en 2030. Como miembro del ZDHC, Mango se compromete a mantener e implementar las guías del ZDHC: la lista de sustancias restringidas en procesos de producción (MRSL); el

8.4. Gestión de agua y químicos

sistema de gestión de productos químicos (CMS); las guías de aguas residuales (WWG) y las guías de fibras celulósicas artificiales (MMCF). La compañía realiza el seguimiento y la monitorización de la implementación de estas guías a través de la plataforma ZDHC Gateway. En 2023, Mango ha utilizado las herramientas del ZDHC para analizar la gestión de químicos en las fábricas donde produce. Este análisis ha facilitado la definición de objetivos y el plan de acción en materia de químicos, así como el desarrollo de la política de gestión de químicos de la compañía. La política de gestión de químicos es pública y se ha trasladado a los proveedores de Mango para su información.

El programa del ZDHC se divide en tres pilares: *Input, Process y Output*. El pilar de *Input* (ZDHC MRSL) está relacionado con el uso de sustancias químicas en línea con la lista de sustancias restringidas de manufactura (MRSL) del ZDHC, el *Process* (ZDHC performance InCheck) está dirigido a una buena gestión de sustancias químicas e inventario de químicos en los procesos de producción, y finalmente el *Output* (ZDHC ClearStream) que se centra en el cumplimiento de la calidad de las aguas residuales en línea también con el ZDHC MRSL. Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) es una lista estandarizada y usada por todos los miembros del ZDHC, esta indica qué sustancias químicas no se pueden utilizar en la producción de prendas y calzado.

En línea con estos avances, Mango tiene el objetivo de que el 100% de las fábricas de procesos húmedos o de uso intensivo de químicos que producen para la compañía cumplan con la Lista de Sustancias Restringidas de Procesos de Producción (MRSL) de la ZDHC para 2030. Este estándar de sustancias químicas restringidas debe ser cumplido por todos sus proveedores.

Para poder monitorizar las fábricas que tienen producción para Mango, la compañía exige el uso del ZDHC Gateway, una plataforma que permite compartir el inventario de sustancias químicas (ZDHC performance InCheck report) y los resultados de los test de aguas residuales (ZDHC ClearStream report). En el caso de que los informes no cumplan con la ZDHC MRSL, las fábricas deberán realizar un análisis de la raíz de la causa (RCA) y un plan de acción correctiva (CAP). En 2023, Mango ha comunicado a sus proveedores los compromisos que la compañía ha adquirido en materia de gestión de químicos y ha integrado el uso de las herramientas del ZDHC como instrumentos de análisis y medición de dicha gestión en las fábricas de procesos húmedos o con uso intensivo de químicos.

Además de estas acciones, Mango ha realizado dos formaciones a los proveedores y fábricas sobre los objetivos de la compañía en relación a la gestión de químicos a lo largo de la cadena de suministro y sobre cómo poder conseguir, de forma clara y sencilla, llegar a cumplir estos objetivos.

Estas formaciones se han realizado conjuntamente con dos entidades externas y una de ellas se ha realizado en la lengua local para facilitar la comunicación de los conceptos. En esta última, también han participado otras marcas para que de esta manera el discurso entre marcas esté alineado y al proveedor o fábrica le sea más sencillo seguir las directrices presentadas en caso de trabajar para varias compañías.

En 2023, Mango ha detectado que el 63% de las fábricas de procesos húmedos y con uso intensivo de químicos de su cadena de valor están inscritas en el programa del ZDHC, dato que está en línea con los objetivos de la compañía, marcados para el 2023. 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 el 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.

Con el objetivo de fortalecer sus relaciones con otras empresas, entidades certificadoras y proveedores del sector, en 2023, Mango ha asistido a diferentes conferencias de la ZDHC como la ZDHC Impact Day, ZDHC Brand Days y ZDHC Annual Meeting, entre otros. En línea con el ODS 17, Mango considera clave la colaboración entre empresas del sector y la puesta en marcha de iniciativas internacionales y colaborativas para acelerar la transición hacia una gestión más responsable de las sustancias químicas en la industria textil.

En 2023, las iniciativas de ZDHC y The Microfibre Consortium (TMC) han codesarrollado una guía con el objetivo de apoyar a las cadenas de suministro y a las compañías para que tomen medidas efectivas contra la contaminación por microfibras. Combinando la experiencia de ZDHC en la gestión sostenible de productos químicos y la fragmentación de fibras basada en la ciencia por parte del TMC, las características clave del plan de acción descrito en la guía incluyen diferentes fases: la comunicación y concienciación de las microfibras; la reducción de la formación de las microfibras, con la investigación para reducir los tiempos de proceso; la reducción de las emisiones de microfibras en los efluentes y cómo garantizar que los

8.4. Gestión de agua y químicos

TSS (total de sólidos en suspensión) se monitoreen y cumplan con los requisitos fundamentales de ZDHC. A raíz de esta colaboración, se actualizará la guía del ZDHC de Wastewater Guidelines para 2024. De forma adicional y, como parte del compromiso de reducir el impacto ambiental de químicos, Mango está eliminando progresivamente las siguientes sustancias químicas juntamente con el ZDHC MRSL: el disolvente DMF en producciones de poliuretano, el Permanganato de Potasio en acabados de vaqueros, PFAS (perfluoroalquilos y polifluoroalquilos) y piel libre de Cromo (VI).

Otras iniciativas en la gestión del agua y químicos

En línea con las iniciativas internacionales, en 2023, Mango ha reportado, por primera vez, su evolución y progreso en la gestión del agua para así poder gestionar los riesgos y oportunidades mediante el cuestionario de agua del Climate de Carbon Disclosure Project (CDP). Este cuestionario ayuda a la compañía a identificar mejoras en la gestión ambiental.

Por otro lado, a raíz de la publicación de las guías y recursos de Science Based Targets Network for Nature (SBTs for Nature) en relación a las áreas de agua dulce y suelo en 2023, Mango podrá marcar objetivos concretos con plazos determinados en base a la ciencia en el área de agua dulce. Los pasos a seguir para marcar objetivos en base a la ciencia son: la evaluación de los datos para estimar los impactos en la cadena de valor y dependencias de la naturaleza.

A continuación, la interpretación y la priorización de los temas y lugares claves para tomar acción. En tercer lugar, la medición, el establecimiento y la divulgación. Para llevar a cabo este punto es importante recopilar datos de referencia sobre los objetivos y las ubicaciones priorizadas. Seguidamente, una vez establecidos los objetivos, se utiliza el marco de actuación del SBTN —Evitar, Reducir, Regenerar, Restaurar y Transformar— para actuar. Con esta escala se puede hacer un plan para comenzar a abordar las contribuciones hacia el uso insostenible y pérdida de la naturaleza. Por último, tras la implementación, es importante el seguimiento de la acción, monitorear el progreso hacia los objetivos planteados e informar públicamente sobre este progreso.

En paralelo, Mango ha llevado a cabo un estudio de riesgo hídrico de la cadena de producción mediante el uso de la herramienta del World Resources Institute (WRI) Aqueduct. De esta manera, se han evaluado y priorizado las zonas de extremo alto riesgo hídrico en la cadena de valor de Mango, específicamente las cuencas hidrográficas donde la compañía tiene impacto y dirigir los esfuerzos en localizaciones concretas alineados con los objetivos de reducción del impacto hídrico de Mango, a lo largo de la cadena de producción. Un 85% de las fábricas de procesos húmedos se encuentran en zonas de extremo alto riesgo, hecho que hace plantear a la compañía realizar proyectos localizados en estas cuencas hidrográficas.

Proceso de gestión del agua y químicos en Mango



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 (como por ejemplo el algodón) 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.

En esta línea, Mango sigue el marco de trabajo establecido por la Science Based Targets for Nature (SBTN) para avanzar en su estrategia de biodiversidad. Este marco consta de 5 pasos: analizar, interpretar y priorizar, medir, actuar, y seguimiento.

Mango mantiene su compromiso de marcar objetivos basados en la ciencia, según la metodología SBTN. Con la fase inicial de la estrategia de biodiversidad de la compañía, Mango está sentando las bases para definir estos objetivos en base a su impacto en la biodiversidad en sus áreas de influencia.

Dentro de la primera fase de la estrategia, analizar, en 2023 Mango ha analizado el uso de todos los materiales que forman parte de su cadena de producción para identificar aquellos con mayor impacto directo en la biodiversidad. Para completar este análisis, Mango ha utilizado herramientas públicas específicas de la industria textil como el Material Impact Explorer (MIE) de Textile Exchange o el Nature Risk Lens del Fashion Pact.

Con el objetivo de profundizar en el entendimiento de los riesgos ambientales en sus zonas de influencia, en 2023 Mango ha elaborado un mapa de riesgos ambientales en colaboración con la Cátedra RSC de Mango. Este mapa de riesgos, que está públicamente disponible en la web de la Cátedra, evalúa los riesgos ambientales de 191 países considerando ocho indicadores en relación con el impacto en el agua, la tierra, la biodiversidad y el clima.

Esta herramienta servirá de guía para la priorización de proyectos y actuaciones para proteger y restaurar los ecosistemas y su biodiversidad en países de mayor riesgo. Con este análisis, Mango ha podido reafirmar que de sus principales países de producción India, Bangladesh, Marruecos, Pakistán y Turquía son los países con un mayor riesgo ambiental siendo este clasificado como alto o medio alto.

Estos análisis se han complementado también con el análisis de emisiones FLAG marcado por la iniciativa SBTi para identificar aquellas emisiones de CO2 directamente ligadas al uso de la tierra y, consecuentemente, con un impacto directo en la biodiversidad.

En la fase 2, al interpretar y priorizar los resultados de estos ejercicios de análisis de impacto, Mango ha confirmado que los materiales naturales y de origen animal tienen un mayor potencial de impacto negativo en la biodiversidad. De esta manera, Mango establece el algodón, las fibras celulósicas, la lana y la piel como materiales clave para la actuación de la estrategia de biodiversidad de la compañía. Estos materiales representan un 56% del total de materiales que utiliza Mango.

El gran alcance del impacto en la biodiversidad (como el uso de tierra, la calidad del suelo, el consumo de agua, la diversidad de especies, etc.) y el carácter específico de cada situación y/o localización añaden dificultad a la estandarización de KPI's para la medición del impacto y seguimiento de acciones para la biodiversidad. Además, actualmente no hay metodología estandarizada consensuada para este tipo de mediciones de impacto.

Consecuentemente, en estas fases iniciales, Mango está priorizando el aprendizaje y la recopilación de datos a través de ejercicios de trazabilidad y proyectos piloto para marcar la línea de base (o punto de partida) para la medición del impacto que tiene la empresa en la biodiversidad en el



8.5. Relación con la biodiversidad

futuro. Mango es consciente de que el impacto en la biodiversidad de su actividad es innegable y a su vez reconoce que la complejidad de la cadena de suministro y ausencia de metodologías estandarizadas puede ralentizar los ejercicios de trazabilidad y medición de impacto. Por esta razón, Mango ha empezado a actuar para mitigar su impacto en la biodiversidad en paralelo a sus esfuerzos de trazabilidad y medición de impacto.
Mango basa sus esfuerzos para actuar y reducir su impacto en la biodiversidad en el marco AR3T (siglas en inglés) propuesto por de la SBTN que se centra en: evitar, reducir, restaurar y regenerar, para transformar.
A continuación, se detallan las acciones que Mango está llevando a cabo alineado con este marco.
El primer paso para reducir el impacto de la compañía en la biodiversidad es evitar que este impacto ocurra siempre que sea posible. En esta línea, Mango establece políticas que representan el compromiso de la empresa para evitar impactos negativos en la biodiversidad y a la vez establecer el marco de trabajo para la estrategia de biodiversidad de la empresa.
Como base de su estrategia de biodiversidad, Mango destaca su política de bienestar animal, su política de deforestación y la nueva política de pieles de bovino libre de deforestación. Las políticas y compromisos con la biodiversidad de Mango son los indicados a continuación.

- 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 Treatment of Animals (PETA) para dejar de usar lana mohair virgen en 2020 debido a las prácticas crueles hacia los animales para conseguirla. Posteriormente, 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 todos sus productos. Cabe destacar, que 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, uno de nuestros principios en la política de bienestar animal prohíbe el uso de materiales derivados de animales exóticos, así como especies en peligro de extinción y vulnerables*. A su vez, Mango busca incrementar el uso de fibras animales recicladas, así como respaldar materiales innovadores de origen no animal que puedan ofrecer las mismas cualidades que los materiales animales, con el

*Según lo establecido por la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES) y la Lista Roja de Especies Amenazadas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN).

Nuestra estrategia de biodiversidad

1. INTERPRETAR Y PRIORIZAR	Ejercicio de análisis y trazabilidad de materiales principales con el soporte de herramientas como el Materials Impact Explorer de Textile Exchange o el Nature Risk Lens del Fashion Pact.
2. ANALIZAR	Mango establece el algodón, las fibras celulósicas, la lana y la piel como materiales con mayor riesgo de impacto en la biodiversidad y consecuentemente materiales clave para la actuación de la estrategia de biodiversidad de la compañía.
3. MEDIR FASE ACTUAL	Priorización de la recopilación de datos a través de ejercicios de trazabilidad y proyectos piloto para marcar la línea base y establecer KPI's para la medición y seguimiento del impacto que tiene la compañía en la biodiversidad.
4. ACTUAR FASE ACTUAL	Marco de actuación AR3T: evitar, reducir, restaurar y regenerar, y transformar.
5. 'TRACK'	Compromiso a monitorear el progreso y definición de objetivos ambiciosos acorde a los resultados de su análisis de impacto y priorización.

8.5. Relación con la biodiversidad

objetivo de reducir la cantidad de materiales de origen animal. Actualmente, solo un 5,5% (2022: 6%) de los kilos totales de fibras que usa Mango son de origen animal. En línea con este compromiso, Mango tiene como objetivo mejorar la trazabilidad y transparencia en toda su 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 los bosques:
  la política de protección de los bosques aplica a todos aquellos materiales/productos de origen forestal como el papel, cartón y fibras celulósicas como la viscosa o el lyocell. Esta política establece que todos los materiales/productos que provienen de la pulpa de la madera deben provenir de bosques de gestión sostenible, asegurando así que no contribuyen a la deforestación y la tala ilegal de árboles y bosques en peligro de extinción. Esta política incluye el uso de certificados de trazabilidad como FSC/PEFC y está alineado con los compromisos marcados por la iniciativa Canopy style, cuyo objetivo es la protección de bosques.
- Política de piel de bovino libre de deforestación:
  en línea con la política de bienestar animal de la compañía, Mango solo utiliza pieles que son un producto residual de la cadena de alimentación humana. Aun siendo un residuo recuperado de otra industria, la piel es también una materia prima ligada a la deforestación debido a la conversión del suelo para la ganadería o el cultivo para la producción de alimento para el ganado. Consecuentemente es un material con un alto potencial de impacto negativo en la biodiversidad. Para abordar este riesgo, en 2023, Mango ha establecido su primera política de piel de bovino libre de deforestación como parte de su compromiso con el Deforestación Free Call to Action de piel de bovino del Textile Exchange y el Fashion Pact. Con esta política Mango se compromete a trabajar la trazabilidad de su cadena de suministro de piel de bovino con el objetivo de que en 2030 toda la piel de bovino de Mango sea libre de riesgo de deforestación. La piel de bovino representa un 80,2% (78,7%) de toda la piel utilizada por Mango.
- Reserva 30 del Mediterráneo:
  Mango apoya esta iniciativa impulsada por la Asociación Vellmarí, entidad fundada por Manu San Félix, para la protección y restauración del mar Mediterráneo. La Reserva 30 del Mediterráneo quiere recuperar el Mediterráneo promoviendo la creación de zonas marinas protegidas, la pesca sostenible y la mejora en la calidad de las aguas.

El siguiente paso dentro del marco AR3T es reducir. El objetivo de la *Sustainable Vision* 2030 de Mango es reducir el impacto ambiental de la compañía y, consecuentemente, disminuir el impacto negativo en los ecosistemas y la biodiversidad a raíz de su actividad. En línea con este principio, se destacan las siguientes estrategias cuyo impacto influye significativamente en el impacto de la compañía en la biodiversidad:

- La estrategia de materiales más sostenibles de Mango reduce la extracción de materiales vírgenes gracias al uso de materiales reciclados, consecuentemente, reduciendo las presiones sobre los recursos naturales. Esta reducción de impacto es especialmente destacada en materiales como la lana reciclada.
- Reducir el uso del agua y sustancias nocivas a lo largo de la cadena de producción con la estrategia del agua de Mango y como miembros del ZDHC.
- Mango trabaja para reducir las emisiones asociadas a su actividad con su estrategia de descarbonización, reduciendo así los efectos negativos sobre los ecosistemas y su biodiversidad ligados a la contaminación.

El siguiente paso dentro del marco AR3T es restaurar y regenerar. Para tener un impacto positivo en el medioambiente es vital apostar por proyectos y acciones que permitan restaurar y regenerar la biodiversidad y de esta manera mejorar su estado actual. En esta línea, en 2023, Mango ha puesto en marcha y ha colaborado en los siguientes proyectos e iniciativas:

- Proyecto de Algodón Regenerativo en India con Materra:
  Mango apuesta, por primera vez, por la agricultura regenerativa con un proyecto piloto de algodón regenerativo en India en colaboración con la empresa británico-india Materra. Materra se especializa en el diseño de soluciones para el cultivo y abastecimiento de algodón regenerativo con el objetivo de crear un impacto positivo en el territorio tanto a nivel social como medioambiental y, consecuentemente, en la biodiversidad. Mango ha trabajado juntamente con Materra para establecer KPI's de seguimiento para analizar el progreso del pro-

8.5. Relación con la biodiversidad

yecto y su impacto positivo. La recopilación de datos para esta primera fase inicial tiene el objetivo de establecer la línea de base del estado del territorio, sus cultivos y su biodiversidad. En las próximas fases del proyecto se prevé poder medir el impacto positivo de este. Cabe destacar que este proyecto permite tener trazabilidad completa de la cadena de suministro del algodón desde su cultivo a la prenda. Mango prevé incorporar algodón regenerativo procedente de este proyecto en su colección en 2024.

- Proyecto PROMACC de restauración de la zona forestal Serra de Miralles-Ancosa, Cataluña:
  Mango también apuesta por la protección de la biodiversidad en las zonas cercanas a sus oficinas centrales. En esta línea, en 2023, Mango ha colaborado en el proyecto PROMACC de restauración de la zona forestal Serra de Miralles-Ancosa en Cataluña, zona que fue afectada por un incendio en 2021. Los proyectos PROMACC son proyectos forestales de mitigación y adaptación al cambio climático. Los objetivos de este proyecto incluyen la recuperación de la zona forestal afectada mediante la mejora de la absorción y reducción de emisiones de carbono y de la presencia de biodiversidad en la zona, entre otros.
- Colaboración con Conservation International:
  en línea con el compromiso de Mango de contribuir a la restauración y regeneración de la biodiversidad, en 2023 Mango ha firmado un acuerdo con la organización sin ánimo de lucro Conservation International, cuya misión es la conservación de la naturaleza y su biodiversidad a nivel global. Con esta colaboración Mango contribuye a la protección de 1,500 hectáreas de bosque en zonas como el Amazonas en Brasil, Camboya o China.
- Donaciones para la restauración de la biodiversidad a través de 'Mango likes you':
  Mango, a través del programa de fidelización *Mango likes you*, da la oportunidad a sus clientes a colaborar con entidades cuya misión es la restauración y protección de la biodiversidad. Mediante *Mango likes you* los clientes de Mango pueden donar el valor acumulado de sus *likes* a proyectos como Plant for the Planet y la Asociación Vellmarí.

La siguiente fase dentro del marco AR3T es transformar. A través de proyectos colaborativos, Mango contribuye a la transición hacia modelos de negocio más sostenibles y así transformar la manera que se lleva a cabo su actividad.
En esta línea, Mango sigue participando activamente en iniciativas como el Fashion Pact, coalición que trabaja para fomentar la colaboración dentro del sector textil cuyos ejes principales incluye la biodiversidad. Además, en 2023, Mango se ha unido al Textile Exchange, iniciativa experta en materiales y sus alternativas de menor impacto ambiental.

- Proyecto Leather Impact Accelerator (LIA):
  en 2023, con el objetivo de contribuir a la transformación de la industria de la piel de bovino, Mango se ha unido al Deforestation-Free Call to Action for Leather, que insta a marcas y minoristas a comprometerse a abastecerse de piel de bovino procedente de cadenas de suministro libres de deforestación antes de 2030. Como parte de este compromiso, Mango ha publicado su primera política de piel de bovino libre de deforestación. Como próximo paso de este compromiso, en 2024, Mango invertirá en proyectos piloto que permitan transformar la cadena de suministro de piel de bovino poniendo foco en las temática de deforestación, trazabilidad y bienestar animal.

La última fase dentro del marco AR3T es *trackear*. Mango se compromete a monitorear su progreso y marcarse objetivos ambiciosos SBTN acorde a los resultados de sus análisis de impacto y priorización. En esta línea, Mango adaptará su estrategia de biodiversidad siempre que sea relevante para la consecución de sus compromisos. Mango seguirá reportando los avances y sus resultados públicamente.



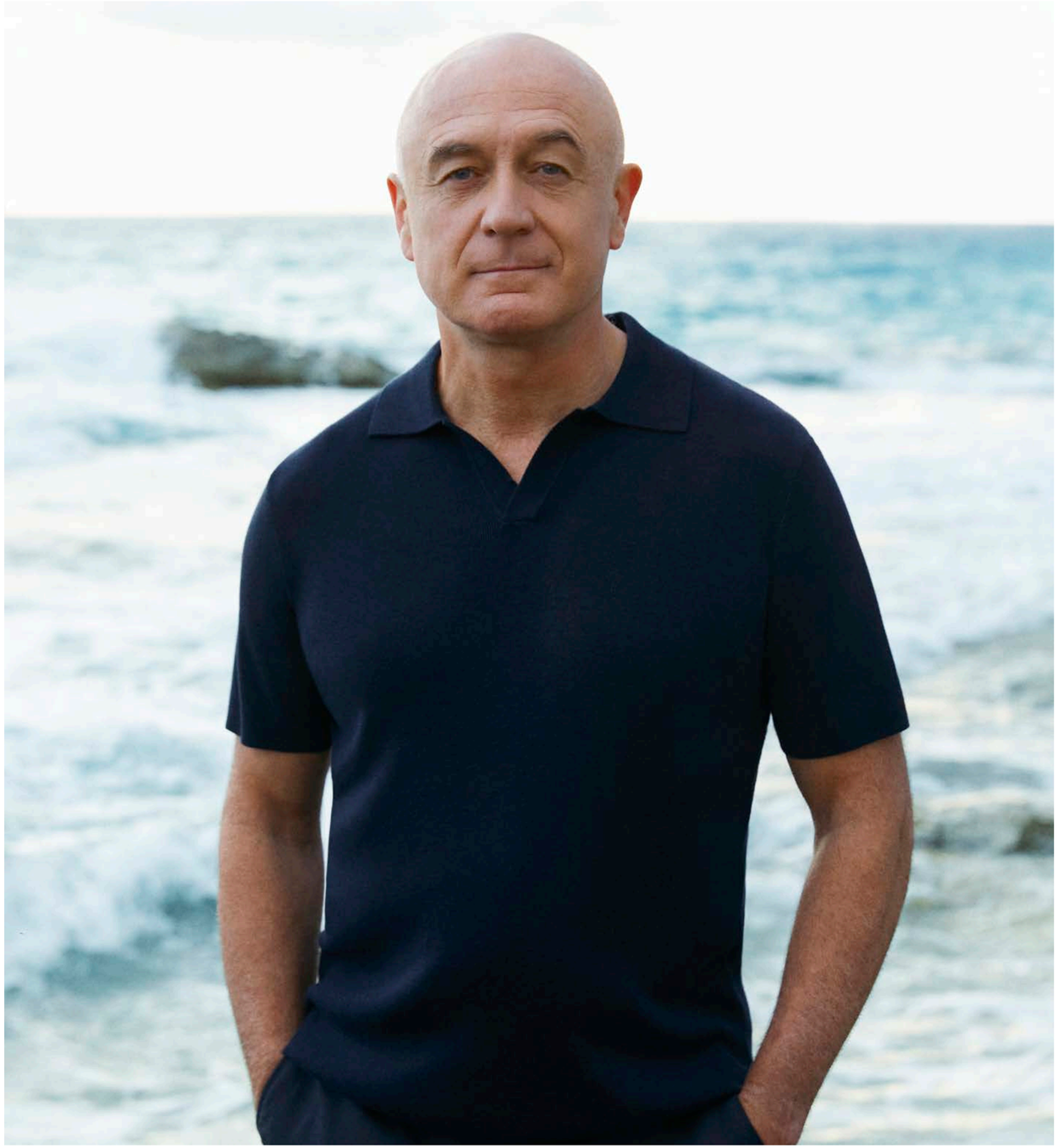
8.5. Relación con la biodiversidad

Reserva 30 del Mediterráneo

Mango refuerza su compromiso con la sostenibilidad y se alía con el biólogo marino, explorador y divulgador de National Geographic Manu San Félix para dar apoyo a la Reserva 30 del Mediterráneo, una iniciativa impulsada por el mismo San Félix para la protección y restauración del mar Mediterráneo.

En concreto, Reserva 30 del Mediterráneo pone énfasis en la evolución del mar desde sus orígenes, enumerando las principales causas de su deterioro.

La reciente superpoblación del Mediterráneo, la pesca sin límites o la pérdida de calidad del agua ha provocado la desaparición de especies y el deterioro de la riqueza ambiental, convirtiendo el Mediterráneo en el mar más explotado del mundo con el 90% de sus *stocks* pesqueros en situación insostenible. En este mar, las áreas marinas protegidas en las que está prohibido cualquier tipo de pesca, alcanzan solo el 0,23% de su cuenca. Además, un millar de sus especies provienen de otros mares y algunas de ellas desestabilizan los hábitats submarinos mediterráneos. Reserva 30 del Mediterráneo, impulsada por la Asociación Vellmarí, entidad fundada por Manu San Félix, quiere recuperar el Mediterráneo promoviendo la creación de zonas marinas protegidas, la pesca sostenible y mejora en la calidad de las aguas. La iniciativa Reserva 30 del Mediterráneo ha puesto en marcha una campaña para recoger firmas mediante un manifiesto que tiene por objetivo conseguir reservar el 30% del Mediterráneo español. La iniciativa suma ya más de 25.000 firmas, tras la puesta en marcha de una campaña de comunicación llevada a cabo para unir a la sociedad civil y conseguir el respaldo social. Además, la asociación está haciendo contactos para tener el apoyo de referentes en la conservación a nivel mundial y también cuenta con el respaldo de reconocidas personalidades del panorama español.





8.5. Relación con la biodiversidad

From the sea, for the sea

En 2023, Mango se alía con Pyratex, proveedor textil español especializado en tejidos innovadores, para lanzar una camiseta y un pantalón solidarios con motivo de la celebración del Día Mundial de los Océanos.

Bajo el lema *From the sea for the sea*, la compañía y Pyratex han desarrollado una colección de dos prendas hechas a partir de una mezcla de algas y celulosa de madera, con algodón.

Diseñados íntegramente en Barcelona y confeccionados en Marruecos, los beneficios de la venta de la camiseta y el pantalón serán destinados a la Asociación Vellmarí, entidad fundada por Manu San Félix, biólogo marino y explorador de National Geographic, para impulsar un proyecto pionero de replantación de posidonia, una planta acuática endémica del Mediterráneo que se encuentra en peligro de extinción.

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 toma 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 alto impacto 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, sustitución progresiva de las bolsas de plástico virgen (*polybag*) por bolsas de papel o 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.

Para alcanzar este objetivo, Mango se centra en tres pilares: eliminar, reducir, y *low impact*. Estos pilares forman la base para la guía de *packaging* más sostenible de Mango.

En 2023, Mango ha llevado a cabo sesiones de trabajo con los equipos de compras y diseño de la compañía cuyo producto tiene asociado mayor uso de embalajes y componentes y, consecuentemente, conllevan mayores residuos. Destaca, especialmente, el trabajo realizado con los equipos de complementos y la línea de Home de la compañía. El objetivo de estas sesiones de trabajo es identificar aquellos elementos de papel, cartón o plástico que acompañan el producto que se podrían eliminar o reducir. En el caso de elementos necesarios para la protección y transporte del producto se priorizan alternativas de menor impacto ambiental como, por ejemplo, papel FSC/PEFC, papel/cartón o plástico reciclado. La guía de *packaging* más sostenible de Mango recoge estos flujos de decisión y establece las buenas prácticas que se deben seguir para reducir al máximo los residuos asociados al producto de Mango.

+68Millones

Son las bolsas de plástico que Mango ha eliminado en 2023 (2022: 51M).

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.

Este proyecto, que fue aprobado en fase piloto en 2020, ya está implementado en nueve países clave de producción para Mango: China, Turquía, Marruecos, Bangladesh, Vietnam, India, Indonesia, Camboya, Portugal.

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, además de la colaboración de proveedores de toda la cadena de suministro.

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. Concretamente, 2023 ha sido un año clave para afianzar el proyecto de bolsas de papel para Mango.

Actualmente, 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). Con el fin de acelerar la implantación

8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos

de las bolsas de papel, en 2023, Mango ha elaborado una guía de homologación de bolsas de papel, en la que se definen los criterios técnicos y ambientales que deben cumplirse.
Esta guía permite a la compañía estandarizar la calidad y el *performance* de las bolsas de papel con el fin de asegurar una operativa eficiente durante la producción, transporte y manipulación de las mismas.

¿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 lanzó 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 puso en marcha este proyecto en Bangladesh y Turquía.

Proyecto de estandarización de cajas para el transporte

Mango cuenta con un proyecto de nominación de fabricantes de cajas de cartón para el transporte de producto desde origen. Esta iniciativa tiene como objetivo asegurar la calidad y medidas de las cajas de cartón además de asegurar el origen sostenible del cartón utilizado por la compañía.
De esta manera, se optimiza el contenido de las cajas y su transporte favoreciendo así un transporte más eficiente. Por otro lado, y en línea con el compromiso adquirido en la política de protección de bosques de Mango alineada con la iniciativa Canopy Style, este proyecto asegura que todas las cajas de cartón de los proveedores de Mango son de origen controlado y sostenible, asegurando que no contribuyen a la deforesta-

Eliminación progresiva de la bolsa *polybag*

2020

Puesta en marcha de pruebas piloto.

2021

Implementación de las bolsas de papel en Turquía, China y Marruecos.

2022

Implementación de las bolsas de plástico reciclado en Bangladesh y Turquía.
Implementación de las bolsas de papel en Portugal, España, Bangladesh, India y Vietnam.

2023

Implementación de las bolsas de papel en Camboya.
Elaboración y comunicación de la guía de homologación de bolsas de papel.

8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos

ción o a la tala ilegal de árboles. Además, esta estandarización permite aumentar el reutilizado de cajas recibidas de proveedores para las expediciones a tiendas.

Optimización del embalaje online

Con el crecimiento exponencial de la venta online de la compañía, Mango reconoce la necesidad de asegurar la optimización de los embalajes utilizados para los envíos de las compras realizadas a través del *ecommerce*.
En 2018, Mango dejó de comprar bolsas-sobre de plástico para la entrega de pedidos online e implementó que todas las compras online se entregaran en embalajes de papel/cartón. De esta manera, Mango avanzó en su objetivo de reducción de su impacto ambiental en cuanto al uso de plástico.
Por otro lado, las cajas utilizadas para la entrega de pedidos online contienen un porcentaje de cartón reciclado y son de cartón certificado PEFC. De esta manera, y en línea con la política de protección de bosques de la empresa, Mango asegura que el cartón de todas las cajas de pedidos online proviene de plantaciones de gestión sostenible y además contribuye a una economía circular a través del reciclaje de recursos como el papel/cartón.
Por otro lado, Mango evalúa continuamente su empaquetado online para optimizar las diferentes medidas y reducir los gramajes de la variedad de cajas para los pedidos online con el objetivo de utilizar la mínima cantidad de materiales.

Gestión de residuos

El compromiso de Mango con el medioambiente y con el impulso de la economía circular lleva a la compañía a realizar la recogida selectiva de los residuos generados en todas sus instalaciones y puntos de venta para que estos puedan ser valorizados y reciclados.
Los residuos generados son gestionados por gestores autorizados especializados. Los residuos especiales (residuos asociados a la tecnología y mantenimiento de oficinas: tóner, fluorescentes, pilas, aerosoles, disolventes, etc.), que representan menos del 1% de los residuos generados, son debidamente gestionados según sus características.
Mango está adscrito a los sistemas integrados de gestión de residuos establecidos en determinados países (sistemas punto verde y SCRAP). A través de estos sistemas de gestión, Mango asegura la correcta gestión y reciclaje de todos los embalajes y componentes asociados a los productos puestos en el mercado. En 2023, la actividad de Mango ha puesto en el mercado aproximadamente 15.030 toneladas de papel/cartón y 1.403 toneladas de plástico.
Con el objetivo de mitigar y controlar el impacto generado por los residuos resultantes de su actividad, Mango cuenta con un Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes (PEP) en el marco del cual se establecen criterios para la reducción y optimización del uso de embalajes. Mango tiene firmado un convenio de colaboración con Ecoembes para la implantación de un sistema de recogida selectiva de residuos de envases en sus instalaciones, y en la adecuada gestión del material recuperado.
En paralelo, la compañía está comprometida con poner en marcha iniciativas de sensibilización sobre la recogida selectiva de residuos de envases domésticos y su reciclaje, entre el personal y usuarios de las instalaciones. Mango contribuye a la sensibilización de los empleados en materia de residuos mediante la colocación de material divulgativo y señalización adecuada en las instalaciones, además de realizar charlas internas para fomentar buenas prácticas para el reciclaje y reducción de residuos tanto en las oficinas centrales como en casa.
A continuación se presenta un resumen los residuos generados en las sedes de Mango en 2023 según su tipología y tratamiento de gestión.



8.6. Eliminar plásticos y reducir residuos

Residuos generados en las sedes de Mango en 2023 según su tipología y tratamiento de gestión

RESIDUOS		VIA DE GESTIÓN
66,8%	**Cartón / Papel** TN: 1.806,98 (TN 2022: 2.473,64)	Clasificación y reciclaje (V11, R0305, R0306)
20,8%	**Banal o residuos no valorizables** TN: 563,41 (TN 2022: 445,60)	Almacenaje y gestión por un centro de recogida (T62, T1201)
2,6%	**Envases ligeros / plásticos** TN: 70,22 (TN 2022: 76,34)	Reciclaje y almacenaje por un centro de recogida (R1303, V12, R0306)
7,6%	**Madera** TN: 204,56 (TN 2022: 119,37)	Reciclaje y almacenaje por un centro de recogida (R0406, R1303)
0,2%	**Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)** TN: 6,08 (TN 2022: 146,93)	Almacenaje y gestión por un centro de recogida para posterior tratamiento (R1303)
0,4%	**Textil** TN: 12,14 (TN 2022: 4,22)	Clasificación (R1201, T65)
1,3%	**Otros no especiales** TN: 36,19 (TN 2022: 33,22)	Reciclaje, almacenaje y recuperación de metales (R0306, R1303, R1201, R0309, R0503, V14)
0,2%	**Otros especiales** TN: 5,78 (TN 2022: 1.206,73)	Clasificación, reciclaje y almacenaje por un centro de recogida para su posterior tratamiento (R1303, R12)

TOTAL 2023 2.705,36 TN





8.7

Instalaciones y tiendas

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 medioambiente y en el marco de su estrategia de sostenibilidad, Mango integra criterios de eficiencia energética y principios de sostenibilidad en la gestión y las 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 eficiencia energética, con una firme apuesta por la energía renovable en sus instalaciones y la gestión adecuada de los recursos materiales. La compañía busca promover la reutilización, lograr un rendimiento óptimo y aumentar la durabilidad mediante un mantenimiento riguroso, además de la implementación de buenas prácticas en el reciclaje de los residuos.

Datos de consumo

La sede central de Mango en Palau-Solità i Plegamans (Barcelona) y el centro logístico de la compañía en Lliçà d'Amunt (Barcelona) han tenido un consumo de 22.213 MWh en 2023 (2022: 19.971 MWh). En el último ejercicio, las tiendas propias han tenido un consumo de 113.433 MWh y las tiendas franquiciadas 117.500 MWh (2022: tiendas propias, 113.951 MWh; y tiendas franquiciadas, 118.771 MWh).

El 63% de la energía utilizada en tienda es de origen renovable. En 2023, el 100% de la energía eléctrica consumida en las oficinas centrales, centro logístico y tiendas propias de Mango en España ha sido energía renovable. Esto equivale a unos 94.169 MWh con garantía de origen renovable. El consumo eléctrico de las tiendas propias y oficinas centrales de Mango en 2023 representó aproximadamente 136.485 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 diez años, por el cual Mango se asegura que el 100% de energía eléctrica consumida en sus oficinas centrales (incluyendo el nuevo Campus), en su centro 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; Parque Comercial Nevada Shopping (Armilla - Granada); Parque Comercial La Cañada (Marbella - Málaga).

Para el resto del parque de tiendas propias de la compañía, Mango emplea el formato de compensación por garantías de origen (GdO).

Nuestra sede: oficinas y centro logístico

Palau-Solità i Plegamans (Barcelona)

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

Oficinas centrales



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 varios edificios: Palau, el Hangar Design Centre y Gallery.
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 medioambiente 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 eficiencia energética en Palau y El Hangar Design Centre

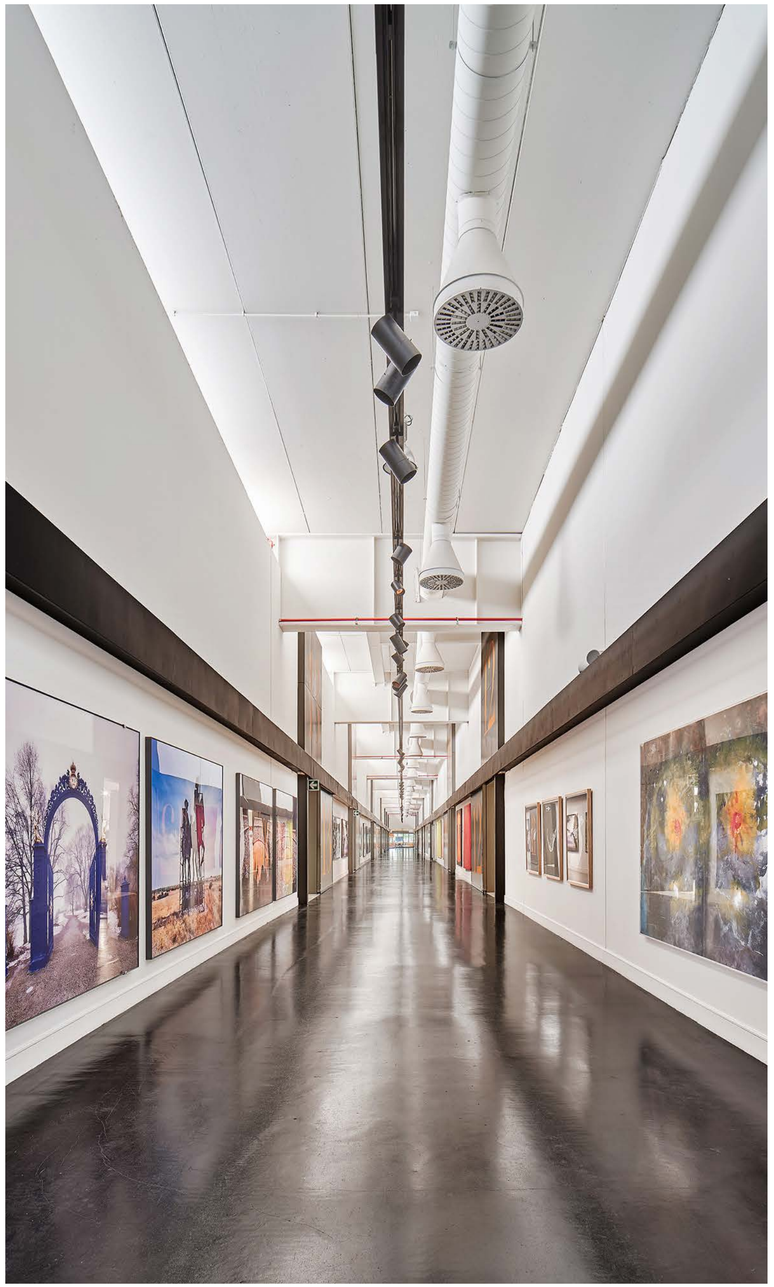
Las oficinas centrales de Mango cuentan con una variedad de medidas de eficiencia energética y buenas prácticas para reducir el impacto ambiental de la compañía en el entorno.
El 100% de la energía utilizada en las oficinas centrales de Palau y El Hangar Design Centre es de origen renovable. Las oficinas centrales tienen 28 estaciones de carga dobles para vehículos eléctricos (catorce en El Hangar Design Centre y catorce 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 del agua de la lluvia mediante las dunas de la zona ajardinada de El Hangar Design Centre. A través de este sistema se permite que el agua llegue hasta el nivel freático, alimentando el acuífero de la Riera de Caldes y destensionando a su vez el sistema de alcantarillado urbano. También, Mango ha instalado recientemente un sistema de reaprovechamiento de aguas pluviales mediante un depósito. Además, Mango tiene previsto instalar un sistema de reutilización del agua de condensación de los equipos de clima. El sistema de aprovechamiento del agua pluvial y recogida de agua condensada permite cubrir la mayor parte del riego necesario durante todo el año en 1.054 m2 de zona ajardinada.

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 em-







8.7.1. Sede central

balaje *take away* y tapas de café biodegradables en su servicio de catering. Las buenas prácticas implementadas por Mango hasta ahora en la gestión de sus recursos materiales están permitiendo a la compañía poder trabajar con el objetivo de conseguir, a lo largo de los próximos años, residuo cero en oficinas centrales.

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 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 centre* 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 CO_2 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 de hasta 1.040 MWh anual y supondrá una reducción de las emisiones de CO_2 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 presen-

> El Campus Mango contará con un sistema de recogida del agua pluvial para reaprovechamiento, con fines como el regadío de zonas verdes y jardines

8.7.1. Sede central

cia, 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, dando prioridad a materiales de bajo impacto. 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 techos y paredes se crearán a partir de paneles y losetas fabricados con fibras procedente del reciclaje de prendas posconsumo. Otros serán realizados con procesos de fabricación comprometidos con el medioambiente, 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 y su rico ecosistema de distribución, 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 gestionar los pedidos al cliente directamente. Además de este centro logístico, Mango cuenta con seis centros descentralizados ubicados en Palau-Solità i Plegamans, China, Turquía, Polonia, 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. Tras sus obras de ampliación, la plataforma logística, que opera más de 500.000 unidades diarias, contará con 280.000 metros cuadrados de superficie, el equivalente a cuarenta campos de fútbol. 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 eficiencia energética en el centro logístico

Equipado con las últimas innovaciones, el centro logístico de Mango en Lliçà d'Amunt se diseñó con criterios de eficiencia energética con el fin de reducir el impacto ambiental de las instalaciones. El centro logístico cuenta con medidas como el uso del 100% de energía renovable, la instalación de sensores de movimiento para el ahorro de energía y luminaria, además de implementar el uso de materiales de baja transmisión térmica para impedir que el calor o el frío entre en la edificación, la disponibilidad de seis estaciones de carga de vehículos eléctricos o el riego de los jardines con sistemas gota a gota que se autoabastecen de un depósito de recuperación de aguas pluviales.

En 2023, la compañía también ha sustituido las luminarias por LED de almacénes automáticos y ha instalado un nuevo compresor de aire comprimido más eficiente.

Además, se han incorporado en el centro logístico placas solares en la cubierta, que producirán 2.430 MWh anuales, así como estaciones de carga para vehículos eléctricos.

El centro logístico también dispone de sistemas

8.7.2. Centro logístico

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. Además, la compañía da una segunda vida a las cajas enviadas por el proveedor, reutilizándolas como cajas de expedición a tiendas y otras funcionalidades.
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 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 sumará a los 190.000 m2 de superficie inicial otros 90.000 m2 al centro. Tras la ampliación de las instalaciones, el centro logístico de Mango aumentará en hasta 10.000 prendas más por hora su capacidad de gestión, hasta las 85.000 prendas/hora. La fase de cimentación del proceso de ampliación 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. El diseño de la balsa se ha realizado teniendo en cuenta criterios técnicos que favorecen la biodiversidad y la creación de diferentes microhábitats. La balsa tiene diferentes profundidades y unos bordes sinuosos que permitirán la proliferación de diferentes especies vegetales y animales de zonas húmedas. Al mismo tiempo, la isla central da refugio permanente a varias especies de fauna y las balsas temporales y los bordes de la balsa central son un lugar idóneo para diferentes especies de amfibios. Las aves serán un grupo de fauna especialmente favorecidos por la creación de la Balsa de Can Dunyó.
El proyecto de plantación, con unas 2.000 plantas autóctonas, ha incluido la utilización de técnicas de bioingeniería, y la colocación de otros elementos, como piedras y árboles caídos, permite aumentar la diversidad de hábitats.
El agua acumulada en la balsa servirá para recargar el acuífero, reproduciendo de manera localizada la infiltración de agua de lluvia que tenía lugar en los terrenos que hoy ocupa el centro logístico de Lliçà d'Amunt.



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 2023, con 779 tiendas propias (2022: 756) y 1.907 franquicias (2022: 1.810), sumando una superficie de venta de 823.017 m2 en todo el mundo (2022: 795.602 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 tiene implementado 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. Reducir el impacto ambiental en emisiones de CO2 y mejorar la eficiencia energética y la circularidad de los materiales, junto con las medidas que favorecen el impacto positivo en la salud



8.7.3. Tiendas

y el bienestar de los clientes y los equipos de Mango son los principales *drivers* estratégicos en el diseño y la construcción de de las tiendas Mango.
La compañía ha creado un espacio funcional, relajado 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*.

Eficiencia energética en tiendas

Entre los objetivos que la compañía establece a la hora de implementar soluciones de eficiencia energética en sus tiendas destaca la voluntad de funcionar con energía limpia optimizando al mismo tiempo el consumo energético de su red de tiendas e instalaciones. El objetivo de Mango es que toda la energía consumida en oficinas centrales y tiendas sea 100% renovable. Actualmente el 63% de las tiendas propias de la compañía cuentan con suministro de energía renovable.
Con el fin de contribuir a la reducción del consumo eléctrico, Mango ha puesto en marcha un serie de medidas para mejorar la eficiencia energética de sus tiendas. Mediante el plan *relamping*, la compañía está llevando a cabo la sustitución progresiva de luminarias antiguas por luminarias LED de alta eficiencia. Esta implementación puede llegar a reducir hasta casi el 50% del consumo eléctrico en las tiendas Mango intervenidas. En línea con su compromiso con la eficiencia energética, Mango también ha puesto en marcha el plan Baseload. El objetivo de esta medida es asegurar que las tiendas de mayor consumo tienen un consumo óptimo nocturno, mediante la correcta operativa del encendido y apagado de las luces y sistemas de climatización. Este proceso se lleva a cabo gracias a la continua comunicación con los equipo de tienda para garantizar las buenas prácticas en la operativa del punto de venta.
Con el objetivo de dar respuesta a los estándares internacionales en materia de eficiencia energética, Mango también está instalando de manera progresiva puertas en tiendas de calle y centros comerciales abiertos que aún no dispongan de este método de cierre. Desde 2021, todas las nuevas tiendas y tiendas reformadas con acceso al exterior tienen prevista la instalación de puertas en la entrada.
Para ser más eficientes con la iluminación de sus puntos de venta y optimizar la operativa de tienda, 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.

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 absorve 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

- Diseño basado en el reaprovechamiento de las instalaciones existentes, como puede ser el cuadro eléctrico, las máquinas de climatización o la red principal de PCI.
- Instalación de sistemas de 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 y el 100% durante las horas de apertura de la tienda al público. Esta medida no solo reduce el consumo eléctrico sino que facilita y optimiza la operativa de tienda.
- 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:

- 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 para clientes y *staff*.
- Utilización de cortinas de aire con equipos VRF y/o batería de agua caliente, en sustitución de las cortinas que funcionan con resistencia eléctrica.
- Ubicación de escaleras mecánicas con variadores de velocidad para reducir el consumo de la misma cuando no está en uso.
- Instalación de sistema de climatización automatizado en régimen de confort y normativo con el mínimo consumo eléctrico. Esta medida garantiza y ayuda a concienciar al equipo de tienda que haga una buena praxis del uso de aire acondicionado de las tiendas.
- 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.

Operativa de tienda

El diseño de una operativa en tienda que reduzca el impacto medioambiental y tenga un impacto positivo en los colaboradores de Mango contribuye en el crecimiento sostenible de la empresa.
El nuevo modelo de tienda cuenta con la previsión de creación de espacios y mobiliario específico para facilitar la separación de los residuos. La gestión de los residuos del punto de venta, tanto los residuos generados por la construcción como su actividad diaria, se lleva a cabo según los estándares y marcos regulatorios de cada zona. Mango trabaja con diferentes equipos para reducir los residuos desde origen, e implementar un sistema de gestión que permita a la compañía marcar el objetivo de residuo cero a lo largo de los próximos años.

Modelo de tienda MS360

En línea con su evolución hacia un negocio más sostenible, Mango ha desarrollado el modelo de tienda Mango Sustainability 360.
Este nuevo modelo de diseño y construcción permite a Mango evolucionar el modelo actual de tienda hacia un modelo de evaluación basado en estándares internacionales con el objetivo de llevar a cabo un proceso de expansión y rehabilitación más sostenible, trazable y transparente en sus puntos de venta.
Como respuesta a los estándares internacionales de referencia en construcción sostenible, los principales indicadores de sostenibilidad definidos por Mango y la Taxonomía Verde de la UE, el modelo de tienda MS360 ha permitido, en 2023, poder medir y evaluar el estado del modelo de tienda actual, con el objetivo de aplicar un plan de acción escalable a todas las tiendas, focalizado en la reducción de la huella de carbono, la transformación hacia un modelo circular, la creación de impacto positivo en la salud y el bienestar de los clientes y los equipos, y el cumplimiento de la estrategia de certificación internacional en diseño y construcción de espacios comerciales.
La evaluación del modelo de tienda MS360 se estructura en los siguientes pilares: emplazamiento sostenible, sistemas, circularidad, operativa de tienda, *Wellness* & Glocal e Innovación. En cuanto al emplazamiento sostenible, se tienen en cuenta medidas relacionadas con la ubicación de las tiendas y promueve la movilidad sostenible. Además, se incluyen evaluaciones de diferentes riesgos climáticos asociados al emplazamiento y actuaciones que previenen la contaminación lumínica y el efecto

8.7.3. Tiendas

isla de calor. En relación a los sistemas, bajo esta categoría se busca garantizar la creación de un arquetipo energético, con la finalidad de considerarlo durante el diseño y la construcción de cada espacio para mejorar así su eficiencia energética. Los factores de optimización de sistemas engloban propuestas para las instalaciones y, además de reducir las emisiones de CO2 operacional, se reducen los impactos por refrigerante o sustancias peligrosas y la huella hídrica. En términos de circularidad, la compañía tiene el objetivo de transformar el modelo de tienda actual a uno circular, poniendo el foco en la salud de los materiales, la trazabilidad, y la gestión de sus recursos materiales. A través del seguimiento de operación y mantenimiento en la tienda, Mango tiene el objetivo de mejorar su actividad ESG mediante protocolos estandarizados, registros y documentación de acciones aplicadas y programadas. La salud y el bienestar es clave en el nuevo modelo MS360. Por ello, la compañía tiene el objetivo de seguir incorporando buenas prácticas en su construcción y creación de espacio adecuados al descanso y en los que se promuevan hábitos saludables.

En su compromiso con la innovación, Mango apuesta por la implementación de soluciones innovadoras en sus puntos de venta.

Mango está llevando a cabo la implementación de un plan de buen gobierno que impulsa la responsabilidad social y ambiental en todas las áreas de operación de la compañía, con el objetivo de implementarlo en el diseño y la construcción de las tiendas.

Este plan tiene el propósito de asegurar la calidad y la excelencia de las tiendas Mango mediante la definición de procesos de gestión, auditorias de proyectos, control y seguimiento, formación y desarrollo, reportes y transparencia, criterios de selección y evaluación de materiales, sistemas de seguimiento y control de proveedores, entre otros. Mango trabaja para crear un modelo de tienda innovadora basada en el crecimiento sostenido, 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. Para ello, el modelo MS360 establece los criterios que se deben implementar en el diseño de tiendas para asegurar la minimización de su impacto ambiental y en relación a la transición hacia un modelo circular:

- Construcción de espacios saludables, circulares y seguros para las personas y el entorno, con el fin de reducir el impacto medioambiental de la compañía.
- Reutilización y mantenimiento del 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 *flagship store* de la Quinta Avenida de Nueva York y un 90% de la reforma de la tienda de la calle del Mar en Badalona (Barcelona).

Energía renovable

2021

Contratación de energía renovable en 11 países. 58 GWh.

2022

Contratación de energía renovable en 13 países. 69,8GWh.

Acuerdo con ACCIONA Energía. El consumo eléctrico de las oficinas de Palau, centro logístico de Lliçà, y doce 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).

2023

Contratación de energía renovable en 13 países. 72 GWh.

8.7.3. Tiendas

- Introducción del diseño circular en los procesos y equipos de diseño de las tiendas, teniendo en cuenta la industrialización, el desmontaje y la eliminación del concepto de residuo.
- Implementación de programas de reciclaje de todos los residuos generados durante la obra de las instalaciones.
- Trazabilidad de los principales indicadores de eficiencia energética de los materiales y productos que conforman las tiendas mediante el desarrollo de un homólogo virtual para facilitar la medición del impacto de la compañía y la gestión de los recursos materiales.

En línea con su compromiso con el planeta, Mango tiene el objetivo de seleccionar y utilizar materiales seguros y de bajo impacto para las personas y el entorno. La compañía tiene el propósito de priorizar el uso de materiales renovables de fuentes controladas además de asegurar el uso de materiales con certificaciones que garanticen una extracción controlada y regulada (FSC, PEFC…). La compañía prioriza aquellos materiales (extraídos y fabricados) de origen local o regional del lugar de destino, además de prevalecer el uso de materiales reutilizados o con un alto contenido en reciclados. Mango utiliza materiales de origen reciclado en pavimento, revestimientos, techos y mobiliario expositivo en tienda. En 2022, Mango empezó a utilizar paneles fabricados con materiales de origen reciclado, con el 15% de fibras de poliéster posconsumo, en el techo de las zonas destinadas al uso interno en las tiendas.

Material MS360

Con el fin de reducir el residuo textil posconsumo que no tiene salida en el ciclo de reciclaje para la confección de nuevas prendas, mezclas sintéticas como las fibras de poliéster de más del 95%, acrílicas, rayón… Mango ha desarrollado un material con contenido de estas fibras para los muebles expositivos de sus tiendas.
El residuo es suministrado por Coleo Recycling, *partner* de Mango, al que la compañía entrega *stocks* no válidos para reutilización, por problemas de calidad, y residuos textiles de las oficinas centrales de la compañía.
Por último, el compromiso con las personas es otro de los principios fundamentales de la estrategia de sostenibilidad de la compañía donde también se sustenta este nuevo modelo de tienda. Con el propósito de crear un entorno agradable y de bienestar, los equipos de tienda cuentan con espacios de descanso acordes con las normativas locales y las necesidades de los colaboradores. Las salas de pausa, siempre que es posible, se sitúan en una zona con iluminación natural, con equipamiento de un *office*, electrodomésticos, mobiliario con fregadero, mesas y sillas, fuente con depósito de agua, etc., además de contar con una zona con taquillas. Los espacios de venta y las salas de pausa para los colaboradores están revestidas con pintura que absorbe el CO2. En cuanto a la operativa de tienda, se están implementando una serie de medidas que mejoran el confort y ergonomía de los colaboradores. Entre estas medidas destacan la instalación de mesas regulables en la zona de doblado de la sala de probadores, o la instalación de alfombras antifatiga en la zona de caja. El diseño de luz en la zona de caja está pensado para evitar reflejos y destellos que puedan afectar a la visibilidad de las personas. Desde el equipo de I+D+i arquitectura de la compañía se ha implementado un sistema de mejora continua para que el modelo MS360 crezca al ritmo de los constantes avances tecnológicos y los cambios en el marco regulatorio. A su vez, con el objetivo de tener un modelo evolutivo que garantice el crecimiento y el buen gobierno con los grupos de interés de Mango. En 2022, Mango obtuvo la certificación energética BREEAM (Very Good) en su tienda de Portal del Ángel 7 (Barcelona).

8.8

Taxonomía Verde Europea

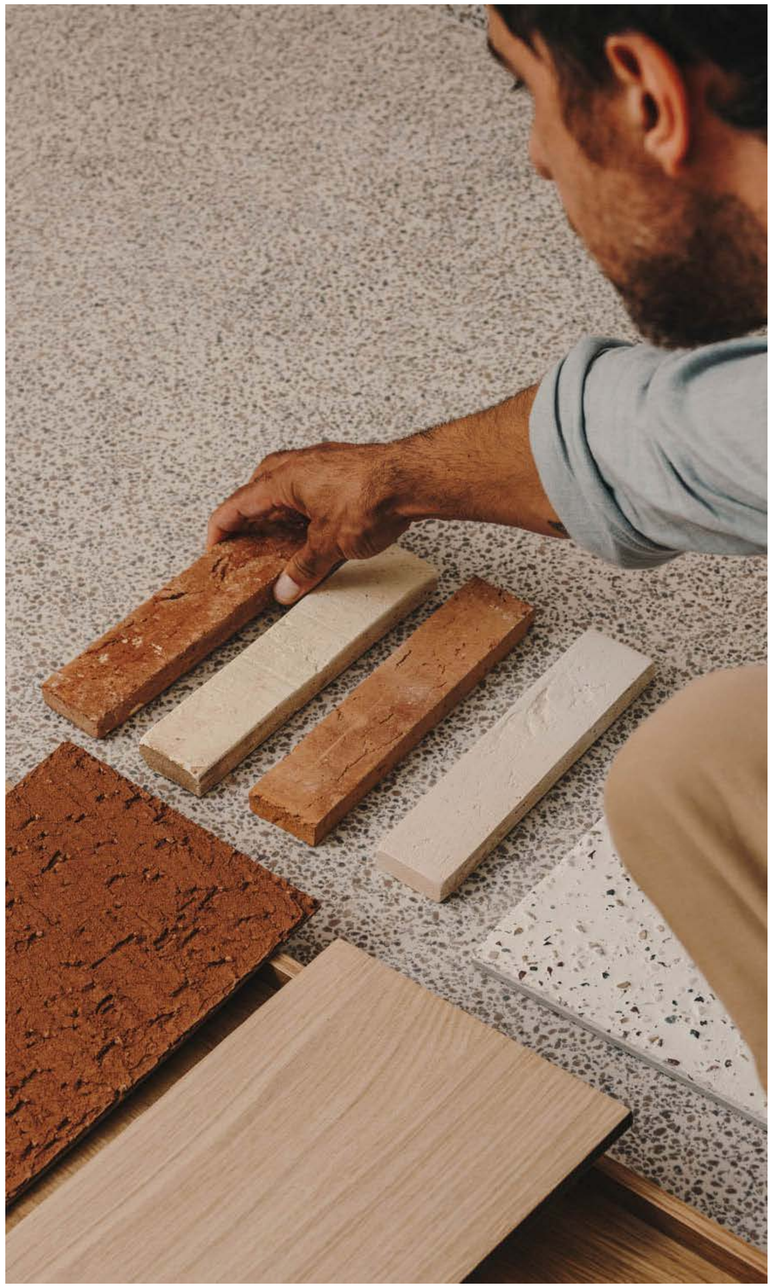
La Taxonomía de la Unión Europea se erige como una herramienta común de clasificación de actividades sostenibles, de acuerdo con su potencial contribución a los objetivos medioambientales definidos por la Unión Europea para tal objetivo. La Taxonomía, que forma parte del plan de acción de finanzas sostenibles de la Comisión Europea, tiene el objetivo de movilizar los flujos de capital hacia actividades ambientalmente sostenibles, y, en línea con la estrategia de descarbonización de la UE, alcanzar la neutralidad climática en el horizonte 2050.

En 2023 y, acorde con el paso a Entidad de Interés Público de Mango, la compañía amplía la divulgación de la información no financiera de la compañía incluida en la Memoria de Sostenibilidad, dando respuesta por primera vez, a los requerimientos de reporte derivados del Reglamento (UE) 2020/852 de Taxonomía, el cual establece un marco normativo para facilitar las inversiones de carácter sostenible. A cierre del 2023, y adicional a este reglamento, destaca el cuerpo legislativo y otros documentos aclaratorios a través de los cuales se desarrollan los requerimientos de aplicación por Taxonomía: Reglamento Delegado (UE) 2021/2139; FAQs (Frequently Asked Questions) de la Comisión Europea; Reglamento Delegado (UE) 2023/2486.

- Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 que complementa el Reglamento 2020/852, estableciendo los criterios técnicos de selección que determinan las condiciones en las que se considera que una actividad económica contribuye de manera sustancial a la mitigación o a la adaptación al cambio climático. Este reglamento fue ampliado y modificado mediante los Reglamentos Delegados (UE) 2022/1214 y 2023/2485, con la inclusión de actividades adicionales para los dos objetivos climáticos.
- FAQs (Frequently Asked Questions) de la Comisión Europea que publica un abanico de preguntas y respuestas (hasta la fecha del presente documento se han publicado 4 documentos en diciembre de 2021, febrero de 2022 y diciembre de 2022 y junio de 2023) con el objetivo de clarificar el contenido de los correspondientes reglamentos delegados, permitiendo solucionar las dudas que han ido surgiendo al respecto.
- Reglamento Delegado (UE) 2023/2486 que complementa el Reglamento (UE) 2020/852, donde se establecen los cuatro objetivos medioambientales restantes del Reglamento de Taxonomía Ambiental: Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos, Transición a una economía circular, Prevención y control de la contaminación y Protección y restauración de la biodiversidad y ecosistemas.

En este contexto, Mango incorpora la Taxonomía como una palanca que permite a la compañía avanzar en transparencia, comunicación y compromiso con la sostenibilidad, promoviendo así una transformación del sector textil que permita reducir el impacto ambiental y crear una sociedad más justa.





8.8.1

Clasificación de actividades sostenibles

A la hora de definir una actividad económica como sostenible, hay que tener en cuenta los siguientes conceptos y las implicaciones que condicionan su categorización.

En primer lugar, la elegibilidad. Este concepto engloba las actividades descritas en los Anexos de los Reglamentos Delegados de Taxonomía (Reglamento Delegado 2021/2139 de Clima, y sus posteriores modificaciones, en el caso de los dos objetivos de la Taxonomía climática; y Reglamento Delegado 2023/2486, para los cuatro objetivos restantes pertenecientes a la Taxonomía ambiental), debido a su potencial contribución a alguno de los seis objetivos medioambientales.

En segundo lugar, el alineamiento. Este término incluye aquellas actividades elegibles que, para el año de reporte, cumplen criterios de alineamiento establecidos para las distintas actividades. Para ello, es necesario evidenciar el cumplimiento de la contribución sustancial de cada actividad para el objetivo de aplicación en cuestión, a la vez que se asegura que no generan daños significativos sobre el resto de los objetivos (denominados criterios DNSH) y se garantizan unas salvaguardas mínimas sociales, entre los que se incluye aspectos relacionados con derechos humanos, fiscalidad, corrupción y competencia.

El análisis realizado por Mango abarca el reporte de elegibilidad para los seis objetivos medioambientales definidos (adaptación al cambio climático, mitigación del cambio climático, protección de los recursos hídricos y marinos, transición hacia una economía circular, prevención y control de la contaminación y protección y recuperación de la biodiversidad), así como el reporte de alineamiento para los objetivos de mitigación y adaptación al cambio climático. Para realizar este análisis, Mango ha creado un grupo de trabajo a nivel corporativo coordinado por el equipo de control interno de la compañía, que ha estado analizando la proporción de sus actividades económicas que pueden catalogarse como sostenibles de acuerdo con los requisitos de la Taxonomía de la UE.

Este nuevo requerimiento regulatorio para Mango implica un aprendizaje continuo y la necesidad de preparación de los equipos y sistemas para la identificación, desarrollo o ampliación de las evidencias justificativas de cumplimiento de los criterios de alineamiento. Es por ello por lo que, en el reporte de 2023, la elegibilidad tendrá un protagonismo mayor como primer paso del análisis.

Tras la identificación de las actividades económicas de aplicación para Mango, se ha realizado una planificación estratégica para dar respuesta a los criterios de alineamiento, con el foco puesto en la implementación de los mecanismos de gestión que posibiliten incrementar la proporción de actividades económicas alineadas en los próximos ejercicios. Además, el incremento de los requerimientos de reporte aplicables para el ejercicio 2024 hará que el reporte de Taxonomía se amplíe con la divulgación del alineamiento de la totalidad de los objetivos medioambientales de la Taxonomía, momento en el que Mango podrá reevaluar, con un mayor grado de exhaustividad, la clasificación taxonómica dada para determinadas actividades.

8.8.2

Metodología de análisis

El alcance del análisis de Taxonomía abarca las actividades de las sociedades consolidadas bajo Mango MNG Holding SAU, detalladas en el apartado 10. Resultados económicos y en el Anexo I de las Cuentas Anuales Consolidadas del ejercicio 2023.
En este marco, Mango ha analizado la información disponible en los registros contables para identificar las actividades con potencial encaje por Taxonomía y su correlación con los ingresos, inversiones y gastos, tal y como se definen a continuación.
Este análisis se ha extendido hasta el nivel más detallado de gestión dentro del alcance de las diferentes entidades, considerando elementos específicos como contratos o proyectos.
En situaciones donde una actividad económica esté relacionada con más de un objetivo medioambiental, se ha priorizado la contribución más relevante para evitar la doble contabilidad en los KPIs financieros.

Métricas contables

De conformidad con el Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de desarrollo del artículo 8 del Reglamento de Taxonomía, en el que se especifica el contenido y la presentación que debe divulgarse, la elegibilidad y el alineamiento, se reporta mediante tres KPIs financieros.
A partir de estos KPIs, se ha considerado la proporción entre el INCN, CapEx y OpEX considerados elegibles y alineados, elegibles y no alineados y no elegibles, frente a los totales de INCN, CapEx y OpEX del Grupo, según Taxonomía, a cierre de ejercicio. La proporción del volumen de negocios (INCN) a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra a), del Reglamento (UE) 2020/852 se ha calculado como la parte del volumen de negocios neto derivado de productos o servicios, incluidos los inmateriales, asociados con actividades económicas que se ajustan a la Taxonomía (numerador), dividido por el volumen de negocios neto (denominador) como se define en el artículo 2, apartado 5, de la Directiva 2013/34/UE. Asimismo, el volumen de negocios incluye los ingresos reconocidos con arreglo a la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 1, párrafo 82, letra a), adoptada por el Reglamento (CE) n.º 1126/2008 de la Comisión. En conclusión, hace referencia al total de los ingresos percibidos por la venta de productos o prestación de servicios por la compañía en el ejercicio.
En el cálculo del indicador para Mango, el importe neto de la cifra de negocio viene recogido en la nota 22 de las Cuentas Anuales Consolidadas.
En relación al CapEX, la proporción de CapEx a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra b), del Reglamento (UE) 2020/852 contempla las adiciones a los activos tangibles e intangibles durante el ejercicio considerado antes de depreciaciones, amortizaciones y posibles nuevas valoraciones, incluidas las resultantes de revalorizaciones y deterioros de valor, correspondientes al ejercicio pertinente, con exclusión de los cambios del valor razonable. En este cálculo también se incluyen las adiciones a los activos tangibles e intangibles que resultan de combinaciones de negocios. Es decir, el indicador hace referencia al total de las inversiones realizadas por Mango durante el ejercicio destinadas a actividades contempladas por Taxonomía.
En el caso de Mango, estas adiciones se encuentran reflejadas en las notas 5, 6 y 7 de las Cuentas Anuales Consolidadas, que corresponden a Inmovilizado material, Inmovilizado inmaterial y Arrendamientos, respectivamente.
La proporción de OpEx a la que se refiere el artículo 8, apartado 2, letra b), del Reglamento (UE) 2020/852 acota el cálculo de este KPI a los costes directos no capitalizados que se relacionan con la investigación y el desarrollo, las medidas de renovación de edificios, los arrendamientos a corto plazo, el mantenimiento y las reparaciones, así como otros gastos directos relacionados con el mantenimiento diario de activos del inmovilizado material, por la empresa o un tercero a quien se subcontraten actividades, y que son necesarios para garantizar el funcionamiento continuado y eficaz de dichos activos. En este sentido, para asegurar de manera particular los conceptos que debe ser incluidos en el cálculo de este KPI, se han tenido en cuenta los documentos FAQs aclaratorios, publicados por la Comisión Europea el 19 de diciembre de 2022, relativo a la interpretación e implementación de los requerimientos de reporte del artículo 8 del citado Reglamento.

Identificación de actividades taxonómicas para Mango: elegibilidad y alineamiento

En relación al estudio de la elegibilidad, Mango ha llevado a cabo un análisis exhaustivo para revisar y validar la identificación de las actividades realizadas dentro de las empresas que forman parte de la compañía, que se ajustan a Taxonomía. Este proceso ha supuesto, en primer lugar, una segregación entre actividades elegibles y no elegibles con los criterios establecidos.

Debido a que la actividad principal de Mango – la venta de prendas de ropa, complementos, y artículos de hogar – no se encuentra cubierta por la Taxonomía de la UE, se han identificado actividades adicionales que tienen partidas económicas elegibles dentro del marco regulatorio de Taxonomía.

Estas actividades se encuentran dentro de los objetivos medioambientales mencionados a continuación. Para el objetivo de mitigación al cambio climático, dentro del grupo 7* (actividades de construcción de edificios y promoción inmobiliaria) encontramos las siguientes actividades que serán reportadas como elegibles.

- 7.2. Renovación de edificios existentes, por las inversiones realizadas durante el 2023 relativas a las actuaciones de obra civil llevadas a cabo en los diferentes edificios industriales de Mango**.
- 7.3. Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética, por las inversiones realizadas durante el 2023 en elementos de eficiencia energética, tanto en tiendas como en edificios industriales. Para las tiendas, se ha llevado a cabo el plan relamping, que ha consistido en la instalación de tecnología LED, además de la instalación de sistemas de climatización (BMS). Para los edificios industriales, además de la instalación de iluminación LED, se ha instalado un compresor de aire comprimido más eficiente energéticamente. Además, se incluye dentro de esta actividad la instalación de envolventes en las fachadas de Lliçà d'Amunt y Campus Mango.
- 7.4. Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios), por la instalación de estos puntos de recarga en las instalaciones de Lliçà d'Amunt y de El Hangar.
- 7.5. Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios, por las actuaciones relacionadas con la implantación de un software que, entre otros objetivos, destaca la mejora energética de los edificios.
- 7.6. Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable, por la instalación y montaje de placas solares fotovoltaicas en Lliçà d'Amunt y de El Hangar, así como placas térmicas tanto en tiendas como en los edificios industriales.

Dentro del grupo 6 (Transporte) se incluye, por un lado, la actividad de transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros por la flota de vehículos de Mango, y por otro, la actividad de transporte aéreo de pasajeros y de

* Dentro del grupo 7 no se han incluido como actividades potencialmente elegibles ni la 7.1 Construcción de edificios nuevos, ni 7.7 Adquisición y propiedad de edificios, debido a que los edificios no son propiedad de Mango.

** Esta actividad también es elegible para el objetivo de Transición hacia una Economía Circular bajo el código de actividad 3.2.



8.8.2 Metodología de análisis

mercancías, por la compra y uso de un jet propiedad de Punto Fa SL. Por otra parte, durante el ejercicio 2023 Mango puso en marcha una prueba piloto de alquiler de ropa a través de la página web Mango Renting. El servicio ofrecía una cuarentena de prendas para que los clientes de Mango pudieran disfrutar de una mayor versatilidad y flexibilidad en la elección de estilismos para sus eventos de primavera/verano. Sin embargo, esta actividad, aún siendo elegible por Taxonomía dentro del objetivo de transición hacia economía circular, no se ha reportado como elegible al no poder imputar ningún concepto a los KPI tal como los define el reglamento de Taxonomía.

Adicionalmente, Mango mantiene colaboraciones de alto impacto con diversas organizaciones que contribuyen sustancialmente a los objetivos de la Taxonomía de la UE. Por ejemplo, la colaboración que Mango lleva a cabo con I:CO, para la recolección, reutilización y reciclaje de ropa y calzado usado, con el objetivo de mejorar la recogida de prendas en Europa. Sin embargo, debido a que las partidas económicas asociadas a colaboraciones no pueden contabilizarse por Taxonomía, no se reflejan directamente en este reporte. Asimismo, Mango está trabajando en la implementación del diseño 3D en su cadena de valor. Esta implementación reduce de forma considerable la emisión de CO_2 derivado del diseño de prendas en comparación con el modelo habitual. La reducción del número muestras enviadas entre proveedores y diseñadores hacen que el diseño de prendas mediante tecnología 3D sea una actividad susceptible de contribuir a los objetivos de la Taxonomía Europea, aunque, actualmente, no esté recogida como una actividad taxonómica. En base al análisis de elegibilidad realizado, y para las actividades identificadas como elegibles, se ha procedido a la revisión y validación del cumplimiento de los criterios técnicos de selección (que incluye la contribución sustancial al objetivo medioambiental, así como los criterios de DNSH) y salvaguardas mínimas sociales para poder clasificar estas actividades como alineadas con la Taxonomía. Por un lado, a nivel global para todas las actividades, Mango se encuentra trabajando internamente en la recopilación de la documentación necesaria para dar cumplimiento a los requerimientos referentes a los aspectos relacionados con las salvaguardas mínimas sociales; derechos humanos, fiscalidad, corrupción y competencia. En concreto, se están analizando las políticas corporativas y mecanismos implementados para asegurar la protección de los derechos humanos, competencia justa, fiscalidad responsable y lucha contra la corrupción. Paralelamente a este análisis de las salvaguardas mínimas sociales, Mango ha revisado los criterios técnicos de selección requeridos de cada una de las actividades elegibles para valorar su posible alineamiento. Durante el análisis de los criterios de contribución sustancial para el ejercicio 2023, Mango no ha podido asegurar el total cumplimiento de algunos de los requisitos exigidos por el Reglamento de Taxonomía.

Para la revisión de los requerimientos de no causar un daño significativo a los demás objetivos medioambientales, se hace evidente la necesidad de una evaluación de las vulnerabilidades y riesgos derivados del cambio climático, para todas las actividades taxonómicas identificadas para el grupo, de acuerdo con el DNSH de Adaptación al Cambio Climático, tal y como se especifica en el Apéndice A de los Reglamentos Delegados de Taxonomía. Y, en base a esto, se ha establecido la necesidad de creación de un informe de evaluación de vulnerabilidades y riesgos climáticos físicos que incluya las proyecciones climáticas más avanzadas y de mayor resolución disponibles dentro de la gama de escenarios futuros existentes para poder dar respuesta al alineamiento de las actividades de la compañía. Así mismo, tal y como se ha comentado anteriormente, se está desarrollando una planificación estratégica para dar cumplimiento a los demás requerimientos de no causar un daño significativo específico para cada una de las actividades.

Por todo lo anteriormente expuesto, para este ejercicio 2023 las actividades de la Taxonomía que son de aplicación para Mango, referentes al Objetivo de Mitigación al Cambio Climático, se reportan como no alineadas. El avance en la implementación de los requerimientos exigidos por la Taxonomía en proyectos, acciones y medidas que realice Mango durante los próximos años permitirá alcanzar un porcentaje de alineamiento cada vez mayor de las actividades del grupo. A continuación se divulgan las tablas requeridas por la Taxonomía Europea para los tres indicadores claves de resultados. En cada una de las tablas únicamente aparecen aquellas actividades previamente descritas para las que existe en Mango alguna partida financiera asociada al indicador clave de resultado. Se entiende, por lo tanto, que en aquellos casos en los que no aparece en las tablas alguna de las actividades previamente descritas, es debido a que no existe ninguna partida financiera asociada al indicador clave de resultado.

8.8.2 Metodología de análisis

Proporción del volumen de negocios procedente de productos o servicios asociados a actividades económicas que se ajustan a la Taxonomía – divulgación correspondiente al año 2023

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO (“NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO”)									
Actividades económicas	Códigos	Volumen de negocios	Proporción del volumen de negocios absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	*%*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*%*	*F*	*T*
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Volumen de negocios de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la Taxonomía) (A.1)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	N/A		
De las cuales: facilitadoras		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	N/A	F	

8.8.2 Metodología de análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	Volumen de negocios	Proporción del volumen de negocios absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	*%*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*%*	*F*	*T*
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
De las cuales: de transición		0	0,00%							S	S	S	S	S	S	S	N/A		T
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
-				EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL										
Volumen de negocios de actividades elegibles según la Taxonomía pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la Taxonomía) (A.2)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								N/A		
A. Volumen de negocios de actividades elegibles según la Taxonomía (A.1+A.2)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								N/A		

8.8.2 Metodología de análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO (“NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO”)									
Actividades económicas	Códigos	Volumen de negocios	Proporción del volumen de negocios absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción del volumen de negocios que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
EJERCICIO FINANCIERO 2023																			
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
Volumen de negocios de actividades no elegibles según la Taxonomía		3.103.802	100,00%																
TOTAL		3.103.802	100,00%																

8.8.2 Metodología de análisis

* De acuerdo con lo establecido por la Taxonomía, en este ejercicio únicamente se ha calculado el indicador de volumen de negocios de elegibilidad respecto a estos objetivos.

Proporción del volumen de negocios/volumen de negocios total que se ajusta a la Taxonomía por objetivo y proporción del volumen de negocios/volumen de negocios total elegible según Taxonomía por objetivo (subíndice c Plantilla Anexo II Reglamento Delegado 2023/2486)

	PROPORCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIOS/VOLUMEN DE NEGOCIOS TOTAL	
	QUE SE AJUSTA A LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO	ELEGIBLE SEGÚN LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO
CCM	0,00%	0,00%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%*	0,00%
CE	0,00%*	0,00%
PPC	0,00%*	0,00%
BIO	0,00%*	0,00%

8.8.2 Metodología de análisis

Proporción de las CapEx procedentes de productos o servicios asociados a actividades económicas que se ajustan a la Taxonomía – divulgación correspondiente al año 2023

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	*%*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*%*	*F*	*T*
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
CapEx de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la Taxonomía) (A.1)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	N/A		
De las cuales: facilitadoras		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	N/A	F	
De las cuales: de transición		0	0,00%							S	S	S	S	S	S	S	N/A		T

8.8.2 Metodología de análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																		
				EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL									
Transporte aéreo de pasajeros y de mercancías	CCM.6.19	41.377	9,62%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A	
Renovación de edificios existentes	CCM.7.2. / CE.3.2.	686	0,16%	EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL								N/A	
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	CCM.7.3.	2.238	0,52%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A	
Instalación, mantenimiento y reparación de estaciones de recarga para vehículos eléctricos en edificios (y en las plazas de aparcamiento anexas a los edificios)	CCM.7.4.	92	0,02%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A	

8.8.2 Metodología de análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	CapEx	Proporción del CapEx absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de las CapEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																		
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCM.7.6.	1.682	0,39%	EL;	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A	
CapEx de actividades elegibles según la Taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la Taxonomía) (A.2)		46.074	10,72%	10,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								N/A	
A. CapEx de actividades elegibles según la Taxonomía (A.1+A.2)		46.074	10,72%	10,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								N/A	
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																		
CapEx de actividades no elegibles según la Taxonomía		383.905	89,28%															
TOTAL (A+B)		**429.979**	**100,00%**															

8.8.2 Metodología de análisis

* De acuerdo con lo establecido por la Taxonomía, en este ejercicio únicamente se ha calculado el indicador de CapEx de elegibilidad respecto a estos objetivos.

Proporción de las CapEx/CapEx totales que se ajusta a la Taxonomía por objetivo y proporción de las CapEx/CapEx totales elegible según Taxonomía por objetivo (subíndice c Plantilla Anexo II Reglamento Delegado 2023/2486)

	PROPORCIÓN DE LAS CAPEX/CAPEX TOTALES	
	QUE SE AJUSTA A LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO	ELEGIBLE SEGÚN LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO
CCM	0,00%	10,72%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%*	0,00%
CE	0,00%*	0,00%
PPC	0,00%*	0,00%
BIO	0,00%*	0,00%

8.8.2 Metodología de análisis

Proporción de los OpEx procedentes de productos o servicios asociados a actividades económicas que se ajustan a la Taxonomía – divulgación correspondiente al año 2023

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	OpEx	Proporción del OpEx absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de los OpEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	*%*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*%*	*F*	*T*
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.1. ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (QUE SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
OpEx de actividades medioambientalmente sostenibles (que se ajustan a la Taxonomía) (A.1)		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	N/A		
De las cuales: facilitadoras		0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	S	S	S	S	S	S	S	N/A	F	
De las cuales: de transición		0	0,00%							S	S	S	S	S	S	S	N/A		T

8.8.2 Metodología de análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	OpEx	Proporción del OpEx absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de los OpEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
		Miles de euros	*%*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S; N; N/EL*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*S/N*	*%*	*F*	*T*
A. ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
				EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	EL; N/EL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Transporte por motocicletas, turismos y vehículos comerciales ligeros	CCM.6.5.	543	0,60%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
Transporte aéreo de pasajeros y de mercancías	CCM.6.19	777	0,85%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
Instalación, mantenimiento y reparación de equipos de eficiencia energética	CCM.7.3.	20	0,02%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A		
Instalación, mantenimiento y reparación de instrumentos y dispositivos para medir, regular y controlar la eficiencia energética de los edificios	CCM.7.5.	45	0,05%	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A		

8.8.2 Metodología de análisis

EJERCICIO FINANCIERO 2023	AÑO			CRITERIOS DE CONTRIBUCIÓN SUBSTANCIAL						CRITERIOS DE AUSENCIA DE PERJUICIO SIGNIFICATIVO ("NO CAUSA UN PERJUICIO SIGNIFICATIVO")									
Actividades económicas	Códigos	OpEx	Proporción del OpEx absoluto, año 2023	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Mitigación del cambio climático	Adaptación al cambio climático	Recursos hídricos y marinos	Economía circular	Contaminación	Biodiversidad y ecosistemas	Garantías mínimas	Proporción de los OpEx que se ajusta a la Taxonomía (A.1) o elegible según la Taxonomía (A.2), año 2022	Categoría actividad facilitadora	Categoría actividad de transición
A.2 ACTIVIDADES ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA PERO NO MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES (ACTIVIDADES QUE NO SE AJUSTAN A LA TAXONOMÍA)																			
Instalación, mantenimiento y reparación de tecnologías de energía renovable	CCM.7.6.	0,4	0,00%	EL;	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL								N/A		
OpEx de actividades elegibles según la Taxonomía, pero no medioambientalmente sostenibles (actividades que no se ajustan a la Taxonomía) (A.2)		1.386	1,52%	1,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								N/A		
A. OpEx de actividades elegibles según la Taxonomía (A.1+A.2)		1.386	1,52%	1,52%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%								N/A		T
B. ACTIVIDADES NO ELEGIBLES SEGÚN LA TAXONOMÍA																			
OpEx de actividades no elegibles según la Taxonomía		89.791	98,48%																
TOTAL (A+B)		**91.176**	**100,00%**																

8.8.2. Metodología de análisis

* De acuerdo con lo establecido por la Taxonomía, en este ejercicio únicamente se ha calculado el indicador de OpEx de elegibilidad respecto a estos objetivos.

Proporción de los OpEx/OpEx totales que se ajusta a la Taxonomía por objetivo y proporción de los OpEx/OpEx totales elegible según Taxonomía por objetivo (subíndice c Plantilla Anexo II Reglamento Delegado 2023/2486)

	PROPORCIÓN DE LAS OPEX/OPEX TOTALES	
	QUE SE AJUSTA A LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO	ELEGIBLE SEGÚN LA TAXONOMÍA POR OBJETIVO
CCM	0,00%	1,52%
CCA	0,00%	0,00%
WTR	0,00%*	0,00%
CE	0,00%*	0,00%
PPC	0,00%*	0,00%
BIO	0,00%*	0,00%



Committed to People

9

9.1 | Hitos de 2023
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 2023

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 57,8% de nota verificada en desempeño ASG (ambiental, social y gobernanza) en el nuevo marco de evaluación del Brand Retail Module (BRM) de Cascale. 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 publica anualmente el listado de sus fábricas de producto acabado, de tejidos y fornituras y también de hilatura. La compañía fue pionera en España en publicar la lista de sus fábricas de producto acabado en 2020, así como la lista de sus fábricas de tejidos y fornituras y buena parte de sus fábricas de hilatura en 2022. El listado completo a cierre de 2023 con datos del nombre de la fábrica, país, ciudad, dirección, número de empleados, tipo de producto y tipología de fábrica 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. En 2023, Mango ha continuado avanzando en el compromiso de que todas las fábricas de su cadena de suministro dispongan de una auditoría social válida. A cierre del ejercicio, Mango cuenta con un 43,8% de las fábricas de producto acabado y las fábricas de tejidos y fornituras con la mejor calificación (2022: 36,9% - 2021: 31,7%), mejorando en la promoción de las prácticas responsables y de respeto a los derechos humanos. La compañía tiene un total de 452 proveedores, 332 de prendas, 74 de complementos, 38 de calzado y 65 de Home. En relación a su programa de formaciones con proveedores, en 2023, Mango ha realizado formación presencial en China, Turquía, Marruecos y España. Con el objetivo de generar un impacto positivo en los territorios en los que opera, en 2023, Mango se ha unido a Save the Children, ONG de referencia en la defensa de los derechos de la infancia a escala internacional, y a la futbolista Alexia Putellas, para impulsar la educación y el deporte entre la infancia y las mujeres en Bangladesh a través del proyecto Goals. Esta iniciativa tiene el objetivo de promover el acceso a la educación y al deporte mediante la puesta en marcha de cuatro centros de educación infantil y el impulso de actividades lúdicas y formativas.

Implicar a los equipos

En referencia a sus equipos, Mango ha reforzado en 2023 la marca empleadora como palanca para impulsar la incorporación y retención del talento. Durante el último ejercicio, la compañía ha definido la "Propuesta de Valor del Empleado" (EVP) para darse a conocer como empresa. El despliegue de esta EVP se ha llevado a cabo en los países de mayor relevancia internacional y por colectivos dentro de la plantilla de la compañía. En este sentido, Mango se ha posicionado como marca empleadora con foco en la captación de perfiles internacionales y creativos, cerrando acuerdos de colaboración con las mejores escuelas de diseño y de negocios internacionales como Parsons o IESE. En 2023, Mango ha sido reconocida como una de las mejores empresas empleadoras del mundo por el ránking de Forbes "World Best Employers 2023". La compañía cuenta con una propuesta de valor atractiva y diferencial para la captación y retención del talento apalancada en los valores de la compañía, la formación y el desarrollo, la compensación y los beneficios para sus colaboradores. En 2023, Mango ha optimizado el modelo de selección y ha realizado alrededor de 8.000 procesos de selección. Además, la compañía ha logrado fidelizar y retener al 98% de los ejecutivos y directivos de Mango y ha creado un *talent pool* para *retail*, con el objetivo de cubrir las vacantes de forma ágil y minimizar el impacto del negocio en posiciones como dirección de tienda o ayudantes de dirección de tienda. Mango ha reforzado, también, los perfiles internacionales (17% de las incorporaciones en oficinas centrales), digitales (20% de las incorporaciones) y de liderazgo femenino (>50% en posiciones ejecutivas o directivas son mujeres). Mango también continúa avanzando en proyectos estratégicos de gestión de talento y se han alcanzado hitos relevantes en evaluación, formación y desarrollo de equipos. En 2023, la compañía ha consolidado el proceso de evaluación (MED) con más del 90% de participación y se ha potenciado una cultura de dirección por objetivos, logrando alcanzar un 95% de colaboradores con objetivos definidos. La formación de sus equipos forma parte de la estrategia de atracción y retención del talento de Mango. En el ámbito formativo, la compañía ha realizado más de 550 formaciones en 2023 y más del 80% de las nuevas incorporaciones han participado en el nuevo *onboarding* tanto a nivel de área como de puesto de trabajo.
Respecto a compensación y beneficios, la definición de la arquitectura de puestos en Mango se ha completado con la evaluación de 14.000 posiciones y se ha avanzado en la definición e implantación de estrategias de compensación y beneficios tanto para oficinas centrales como para los diferentes países. Mango ha continuado expandiendo la herramienta de gestión de personas Workday, hasta alcanzar la cifra 11.000 usuarios en países donde opera (80% de la plantilla de la compañía).

9.1. Hitos de 2023

COMMITTED TO PEOPLE

Objetivos

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 fue la primera gran empresa de moda en España en publicar la lista de sus fábricas de hilatura en 2022, así como de producto acabado y tejidos y fornituras en 2021.
En 2023, Mango ha continuado trabajando en la mejora de sus procesos, con el objetivo de tener plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor en 2030.
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 una auditoría social válida que asegure el cumplimiento de sus obligaciones en derechos humanos.
Asimismo, la compañía continuará impulsando en los próximos años proyectos de impacto y acción social, así como colaboraciones duraderas y trazables con entidades de referencia mundial como Fundación Vicente Ferrer, Médicos Sin Fronteras, 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 continuará impulsando, en los próximos años, numerosos proyectos educativos centrados en facilitar el acceso a la educación a niños y niñas y mujeres en países como Bangladesh, Turquía, 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 definirá acciones concretas que ayuden a la compañía a conseguir la cultura deseada para 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 (ODS).
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. En este sentido, la ayuda de expertos profesionales y de iniciativas internacionales propias del sector son la clave del progreso.

Acuerdo con Confederación Sindical de Comisiones Obreras (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 producto acabado, tejidos y fornituras e hilatura en la web corporativa de Mango en 2022.

Acuerdo internacional para la 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

9.1. Hitos de 2023

COMMITTED TO PEOPLE

Alianzas clave

de 2019 se ha logrado mantener este progreso y seguir avanzando y, en mayo de 2020, el Ready-Made-Garments Sustainability Council (RSC) cogió el relevo para convertirse en un organismo de control de seguridad permanente. En 2023, Mango ha firmado el nuevo Acuerdo Internacional para la Salud y la Seguridad en la Industria Textil y de la Confección, ratificando el compromiso adquirido con el acuerdo de 2013 a la hora de establecer medidas de salud y seguridad en las fábricas. Además, la compañía también ha firmado en 2023 la extensión específica de este acuerdo en Pakistán, convirtiéndose en una de las primeras compañías en apoyar la iniciativa. Los diferentes acuerdos marco contribuyen a expandir los conocimientos y logros relacionados con la salud, la seguridad y el cumplimiento de los derechos humanos adquiridos en Bangladesh a otros países.

Proyecto Goals con Save the Children

Mango ha iniciado en 2023 una colaboración con Save the Children con el objetivo de promover el acceso a la educación y al deporte en Bangladesh mediante la construcción de cuatro centros de educación infantil y el impulso de actividades lúdicas y formativas.

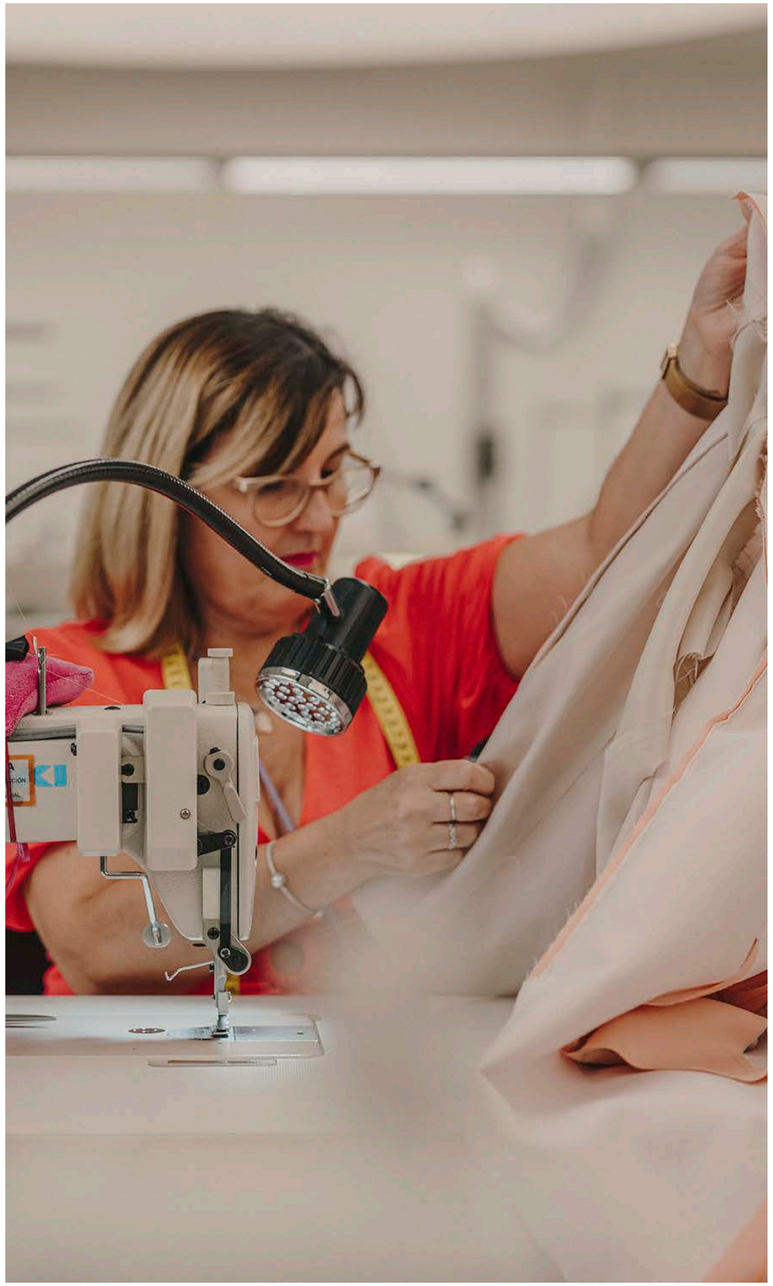
Acuerdo con Parsons School of Design

Mango selló 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.

Fundación "la Caixa"

Mango ha firmado en 2023 un acuerdo de colaboración con la Fundación “la Caixa” con el objetivo de fomentar el empleo de personas con discapacidad y en situación de riesgo de exclusión laboral en sus centros de trabajo. A través de este proyecto, la entidad ayudará a la compañía en procesos de selección de candidatos para puestos de trabajo en Mango, así como en el desarrollo de acciones de formación y cualificación profesional.





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 han tenido 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 miembro de Cascale y estar verificado 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 trabajar 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 Mango.

'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, y minimizar así los riesgos asociados a las operaciones. Como parte del área de *sourcing*, el departamento de calidad es el responsable de asegurar que el producto que Mango ofrece a sus clientes cumple al 100% con los estándares marcados por la compañía.
El equipo de calidad de Mango asiste y forma a proveedores y fábricas en los procedimientos y requerimientos establecidos por la compañía con el objetivo de no solo velar por la calidad de los productos sino también mejorar el desarrollo y el desempeño de los proveedores.
La trayectoria y la experiencia en el sector de Mango, así como los conocimientos en tejidos, patronaje, procesos productivos y maquinaria textil, ayudan a Mango a entender cuál debería ser el correcto funcionamiento de las fábricas con las que la compañía trabaja para asegurar que toda esa experiencia se vea reflejada en sus productos.
En 2023, Mango ha seguido optimizando y mejorando sus procesos de calidad, lo que ha ayudado a la compañía no sólo a alcanzar una cifra récord de inspecciones en un año, más de 20.000, sino que además, ha sido capaz de implementar sus procesos más exigentes para aquellas colecciones que han requerido una mayor dedicación y seguimiento por la tipología de prenda, por su diseño exigente y/o por la alta calidad del producto que se espera de ella.
Asimismo, los inspectores en origen evalúan, bajo criterios Mango, las fábricas de producción mediante auditorías técnicas, que proporcionan

9.2. Nuestros proveedores

métricas sobre sus capacidades técnicas, de organización, especialidades, etc. Esta evaluación orienta al equipo de *sourcing* de Mango en la elección de las fábricas más preparadas por tipología de producto y habilidades.
Las herramientas implementadas en años anteriores ya están ayudando a la compañía a medir el desempeño de los proveedores y este análisis ha permitido a Mango impulsar planes de mejora que han impactado no solo en sus resultados de calidad sino también han hecho aumentar su productividad. En esta línea, la compañía sigue avanzando en su transformación digital y tiene previsto nuevas implementaciones para seguir avanzando en sus objetivos.

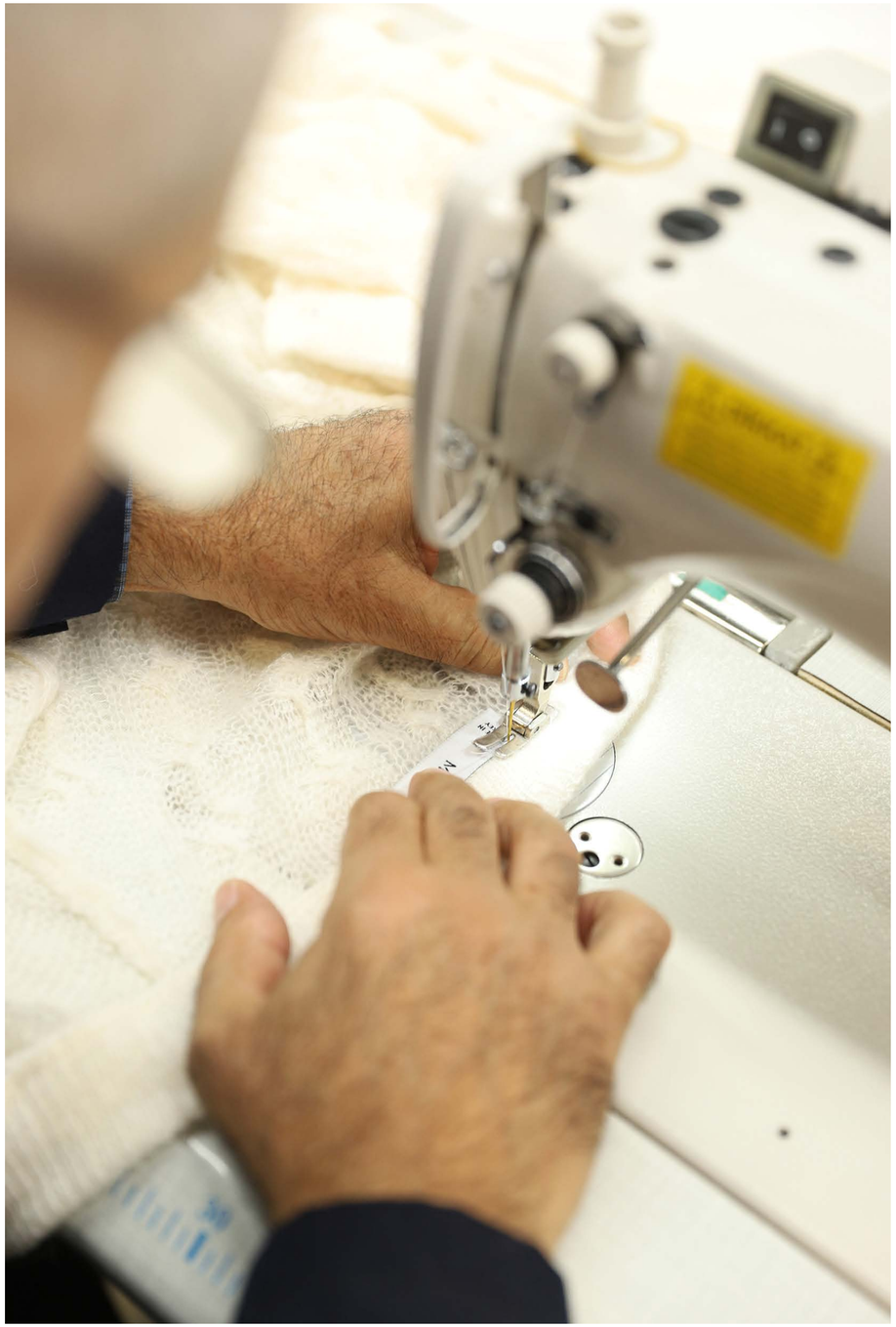
Evaluación de proveedores

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 ránking 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 ha continuado trabajando en la actualización de su política de compras responsables, 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 de la compra y formalización de los pedidos.

Consulta a proveedores

Mango considera clave realizar una escucha e interacción constante con sus proveedores, uno de sus principales grupos de interés.
En línea con este compromiso, en 2023, la compañía ha llevado a cabo dos procesos de consulta a sus proveedores. Por un lado, Mango ha participado, por primera vez, en el cuestionario Better Buying Partnership Index (BBPI), un sistema de evaluación que permite destacar las áreas de mejora sobre las prácticas de compra de la compañía. Este cuestionario está en consonancia con los cinco principios de compra responsable de Better Buying: la visibilidad, proporcionar la suficiente información sobre el proyecto empresarial para que los proveedores



9.2. Nuestros proveedores

puedan actuar; la estabilidad, ofrecer a los proveedores un negocio estable y predecible a lo largo del año; el tiempo, proporcionar el tiempo suficiente para que los proveedores completen todos los procesos de conformidad con la legislación y los códigos de conducta pertinentes; las finanzas, utilizar prácticas financieras justas con los proveedores; y la responsabilidad compartida, promover la mejora de las condiciones laborales y el comportamiento medioambiental en la cadena de suministro.

Según la categorización de BBPI y según los resultados del primer ejercicio realizado en Mango en 2023, de un total de 378 proveedores que respondieron al cuestionario, más del 55% son considerados "true partners", es decir, aquellos proveedores que comprenden y asumen su papel en la creación de una colaboración mutuamente beneficiosa y sostenible.

A lo largo de los próximos meses, Mango promoverá la participación de los proveedores en el Better Buying Purchasing Practices Index (BBPPI). Un cuestionario que profundiza en los comportamientos de compra de los proveedores de fábricas de producto acabado y con el que se recopilan datos objetivos de proveedores mediante 50 preguntas detalladas. Estas preguntas identifican prácticas problemáticas, ofreciendo una visión específica de áreas de mejora según los proveedores. Better Buying emite recomendaciones basadas en estos resultados y se realiza una evaluación comparativa del rendimiento, con un seguimiento continuo para medir el progreso a lo largo del tiempo.

Por otro lado, Mango ha lanzado su *Stakeholders feedback*, un proceso que proporciona beneficios significativos, como son la mejora continua y la alineación estratégica. A través de la unión con sus proveedores, la compañía tiene el objetivo de aprovechar las fortalezas conjuntas y avanzar hacia la reducción del impacto en el entorno.

El cuestionario de *Stakeholders feedback* ha enviado a los 120 proveedores que producen anualmente el 85% del total de prendas y complementos de Mango y fue contestado de manera anónima por 78 proveedores. El *Stakeholders feedback* está estructurado en cuatro bloques: trato, proceso de diseño compras y calidad, aspectos financieros y sostenibilidad y cumplimiento social. Todas las preguntas se evalúan sobre un máximo de 5. En relación a los resultados obtenidos, el promedio de las preguntas referentes al trato es de 4,5. En concreto, en la pregunta relativa a si creen que Mango es una compañía en la que pueden confiar el resultado es de 4,81. El promedio de las preguntas referentes a Calidad es de una puntuación de 4,14. El promedio de las preguntas referentes a aspectos financieros es de 3,63 de nota y el promedio de las preguntas referentes a evaluar diferentes puntos de sostenibilidad y responsabilidad social es de 4,33 de puntuación. A través de la implementación de este cuestionario, Mango también recibe comentarios de los proveedores con los que trabaja, que permiten a la compañía seguir avanzando y mejorando en los objetivos planteados en materia de *Committed to People* y relación con sus *stakeholders*.

Proveedores por categoría de producto*

2023

TOTAL 426 EN 2022**

452

PRENDA 310 EN 2022**

332

CALZADO 36 EN 2022**

38

COMPLEMENTOS 83 EN 2022**

74

HOME 60 EN 2022**

65

* Existen proveedores que se contabilizan en varias categorías dado que proveen productos de más de una tipología.

** Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización de los proveedores y en la contabilización de aquellos que cuentan con varias fábricas.

9.3

Nuestro mapa de aprovisionamiento

En 2023, Mango ha avanzado en la trazabilidad de su cadena de valor. El número de fábricas reflejadas en la siguiente tabla incluye las fábricas de producto acabado, tejidos y fornitura e hilatura. Durante el último ejercicio, Mango ha trabajado con 2.994 fábricas (2.399 en 2022), un número que se ve incrementado debido al avance en trazabilidad y obtención de datos. El listado completo con datos del nombre de la fábrica, país, ciudad, dirección, número de empleados, tipo de producto y tipología de fábrica 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 Turquía, India, Bangladesh y España.

UNIDADES PRODUCIDAS EN FÁBRICAS — 155.559.601 EN 2022

161.411.946

FÁBRICAS DECLARADAS DE PRODUCTO ACABADO, TEJIDOS Y FORNITURA E HILATURA — 2.399 EN 2022

2.994

FÁBRICAS EN PROXIMIDAD* — 1.172 EN 2022

1.204

MERCADO	FÁBRICAS	% SOBRE TOTAL
China	987	32,97%
Turquía	660	22,04%
India	335	11,19%
Bangladesh	206	6,88%
España	197	6,58%
Italia	146	4,88%
Vietnam	90	3,01%
Marruecos	82	2,74%
Portugal	77	2,57%
Pakistán	74	2,47%
Corea del Sur	62	2,07%
Camboya	19	0,63%
Egipto	9	0,30%

MERCADO	FÁBRICAS	% SOBRE TOTAL
Francia	8	0,27%
Rumanía	5	0,17%
Alemania	4	0,13%
Taiwán	4	0,13%
Túnez	4	0,13%
Grecia	3	0,10%
Hong Kong	3	0,10%
Indonesia	3	0,10%
Japón	2	0,07%
Etiopía	2	0,07%
Austria	2	0,07%
Tailandia	1	0,03%
Bulgaria	1	0,03%

MERCADO	FÁBRICAS	% SOBRE TOTAL
Eslovaquia	1	0,03%
Bosnia y Herzegovina	1	0,03%
Brasil	1	0,03%
Malasia	1	0,03%
República Checa	1	0,03%
Polonia	1	0,03%
Suiza	1	0,03%
Ucrania	1	0,03%
TOTAL GENERAL	**2.994**	**100,00%**

* Se consideran fábricas de proximidad todas aquellas fábricas situadas en Europa y en el norte de África.

9.4

Transparencia y trazabilidad

Con el objetivo de seguir avanzando en la mejora de la trazabilidad en la cadena de suministro, año tras año, Mango continúa optimizando las herramientas internas de gestión en relación con la información de fábricas de producción.
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.
Consciente de la importancia de ser transparentes y de facilitar el acceso a la información para asegurar este compromiso, Mango publica anualmente en su página web corporativa el listado de sus fábricas de producto acabado, tejidos y fornituras e hilatura, donde se han producido sus productos y materiales durante el año. 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 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 características del producto, por lo que Mango actualizará la lista anualmente y ampliará progresivamente los datos aportados.
Además, como objetivo para 2024, 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 2023 por Mango se encuentra registrada en OS Hub.

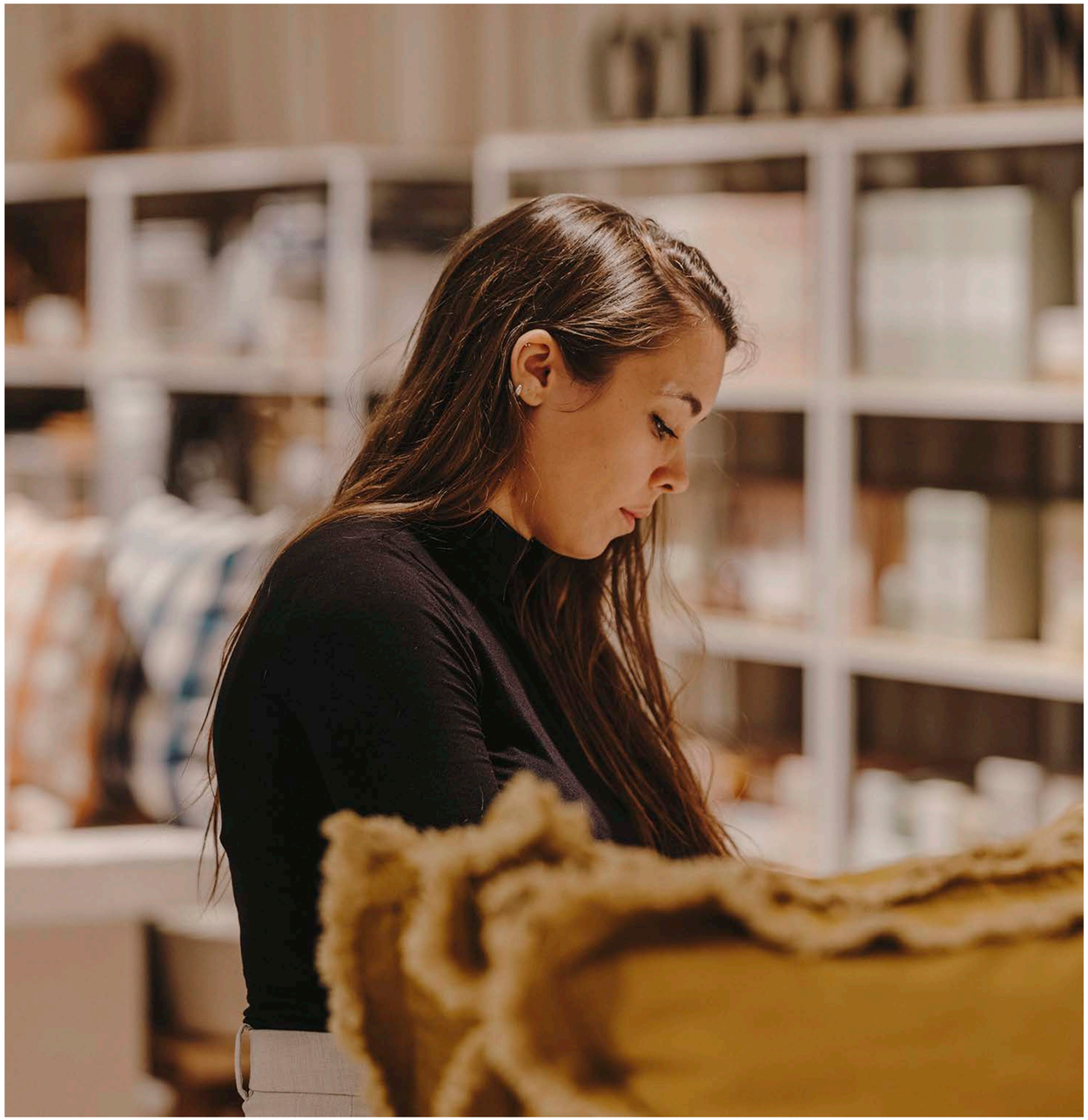
9.5

Debida diligencia en nuestra cadena de valor

Los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos (UNGPs, de sus siglas en inglés) establecen el denominado Marco Ruggie de proteger, respetar y remediar. Este marco es el estándar internacional de referencia fundamental de las empresas para incorporar aspectos sobre los derechos humanos en su gestión interna.

En gran medida, los UNGPs 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. Los UNGPs junto a las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales han promovido la adopción de normativa y procedimientos 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 esta línea, en 2023 Mango ha trabajado en este sentido en el diseño de su procedimiento de debida diligencia con enfoque en derechos humanos. 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 UNGPs 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. En Mango, el área de sostenibilidad participa, junto con otros departamentos, en la selección de nuevos proveedores. Es a través de la realización de un análisis y una verificación previa de las auditorías sociales vigentes de los centros de producción, que se asegura el cumplimiento de los requisitos de Mango antes del inicio de la producción.





9.5.1

Código de conducta

Mango reconoce que su actividad no es inocua y que existe un riesgo significativo en su cadena de suministro. Por ello, la compañía es muy consciente de la importancia de asegurar el respeto a 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 y la Niña.

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

1. 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.

2. Trabajo forzado y obligatorio

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

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.

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.

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.

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. Medioambiente

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

11. 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 sí 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

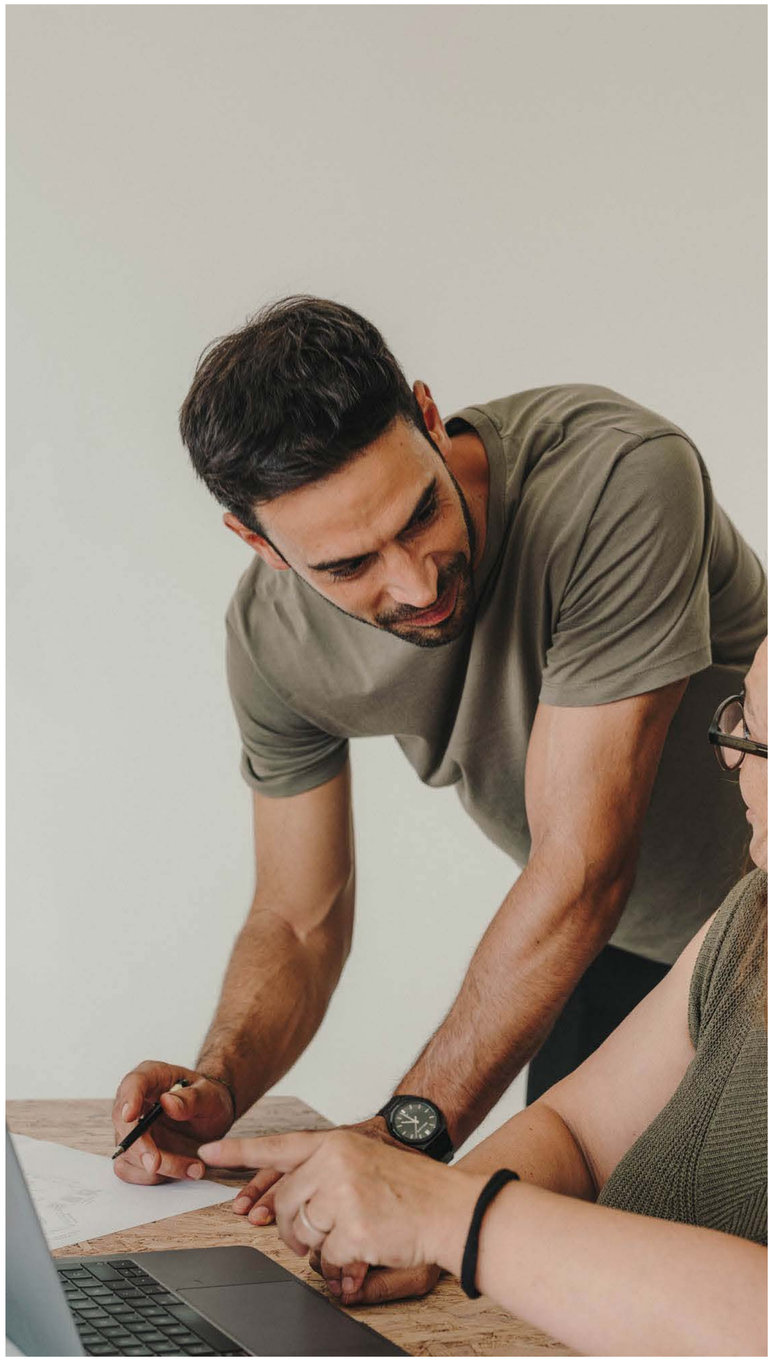
Todos los fabricantes aceptarán y se comprometerán a cumplir todos los puntos especificados en este código, y posibles actualizaciones posteriores, firmando y sellando todas las hojas en un ejemplar que estará siempre disponible en Mango.

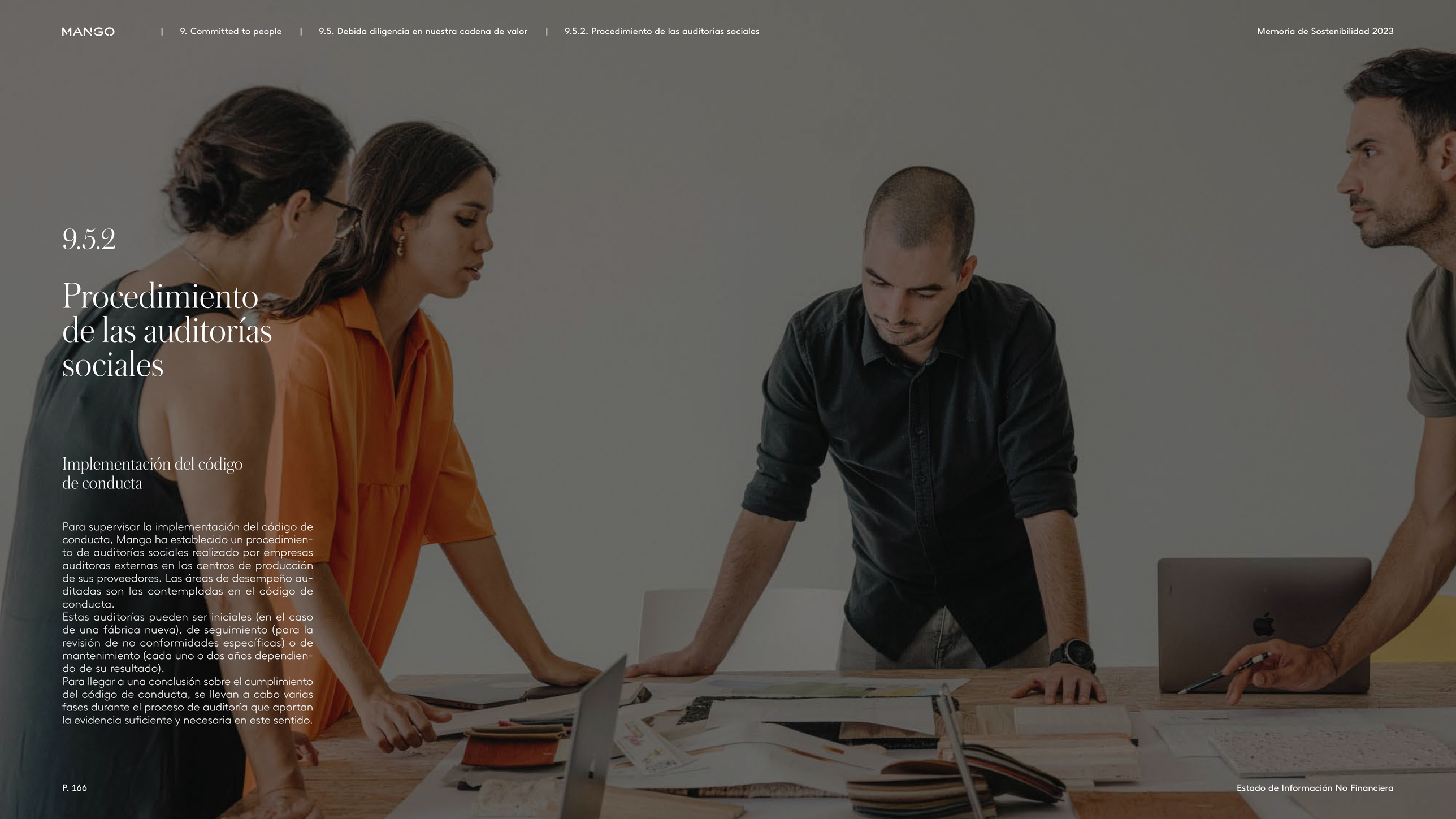
Verificación

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 comunicación en relación con este código de conducta: lg.rsc@mango.com
Canal ético de Mango:
https://mango.edenuncias.com/Inicio.aspx





9.5.2

Procedimiento de las auditorías sociales

Implementación del código de conducta

Para supervisar la implementación del código de conducta, Mango ha establecido un procedimiento de auditorías sociales realizado por empresas auditoras externas en los centros de producción de sus proveedores. Las áreas de desempeño auditadas son las contempladas en el código de conducta.

Estas auditorías pueden ser iniciales (en el 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.

9.5.2. Procedimiento de las auditorías sociales

Fases de las auditorías sociales

01

Compilación de referencias legislativas y normativas de la legislación de cada país o zona geográfica. 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.

02

Entrevistas con la dirección de la fábrica. Se analizan de todos los aspectos de sostenibilidad establecidos en el CoC mediante un exhaustivo cuestionario.

03

Inspección completa de las instalaciones. Los aspectos de salud y seguridad laboral son también una parte fundamental durante la revisión. Se comprueba que existan señales de emergencia, medidas contra incendios apropiadas y planes de evacuación actualizados. Se toman fotografías de aquellos puntos destacables y mejorables, como referencia para los informes.

04

Selección aleatoria de trabajadores y representantes de trabajadores o sindicatos para entrevistas. Se realizan entrevistas individualizadas y anónimas acerca de las políticas y procedimientos de la fábrica en cuanto a la aplicación del CoC. Si hay representantes de los trabajadores o 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. Se revisan las condiciones laborales expuestas en los contratos de los trabajadores.

06

Recopilación de la información aportada y cierre de auditoría con la dirección. Para la gestión de las no conformidades, se establece un plan de acciones correctivas con responsables 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

Todos los proveedores deben declarar sus fábricas de producción y asignarlas a cada uno de los modelos producidos en las plataformas internas de trazabilidad y transparencia.
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 línea con el objetivo 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.
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 impact de Mango verifica que todos los centros de producción dispongan de auditorías sociales vigentes.
En los casos en los que una fábrica carezca de un certificado aprobado por Mango, se inicia un proceso de auditoría a cargo de empresas auditoras externas. En ciertas ocasiones, el equipo de social impact de Mango se une a las auditorías externas o realiza por su parte el seguimiento de algún aspecto en concreto del código de conducta.
Cuando se identifica un incumplimiento del código, se establece un plan correctivo con un calendario para su revisión en las auditorías posteriores. Si las medidas correctivas no son suficientes o existen deficiencias significativas, se toman medidas apropiadas con la fábrica o proveedor involucrado.
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 alguna de estas situaciones, se cancela la relación comercial con el fabricante. Todas estas acciones que Mango implementa desde social impact contribuyen a combatir cualquier forma de esclavitud moderna u otra irregularidad identificada. Las alianzas con partes interesadas, los avances en el seguimiento de la cadena de suministro y el firme compromiso de Mango con la transparencia en sus comunicaciones son herramientas fundamentales en el proceso.
Fomentar una conciencia colectiva dentro de la industria de la moda que abarque esta situación es también fundamental para erradicarlo.
Consciente de ello, Mango trabaja en colaboración con representantes sindicales, como CCOO, para enfocarse en temas cruciales como la libertad de asociación y la implementación de comités de trabajadores en sus instalaciones, garantizando así prácticas éticas. La capacitación en estos aspectos y la implementación de sistemas de denuncia confiables y efectivos son elementos clave en su estrategia para la cadena de suministro. Adicionalmente, Mango cuenta con un mapa de riesgos desarrollado por la Cátedra de RSC de Mango, una herramienta esencial para identificar los posibles riesgos por país de producción, lo que permite a la compañía priorizar acciones según las necesidades identificadas. Cabe destacar que tras el terremoto ocurrido en Turquía en 2023, Mango ha incorporado requisitos más exigentes con el objetivo de asegurar la seguridad de los edificios frente a eventos catastróficos como el ocurrido. De esta forma, se revisan los requisitos de seguridad de los edificios, que se han convertido en obligatorios para todas las fábricas de producción y procesamiento. Además, se solicita documentación relacionada como la licencia de construcción y el permiso de ocupación del edificio/permiso de ocupación o el informe de resistencia/rendimiento sísmico de instituciones autorizadas con resultado positivo, que son exigibles. En 2023, el número total de auditorías sociales realizadas asciende a 2.382 (2022: 1.803).

9.5.2. Procedimiento de las auditorías sociales

Evaluación de las fábricas

Después de completar la auditoría social, se evalúan los resultados, utilizando el protocolo de homologación de centros de producción de Mango. El sistema de ponderación de las fábricas se basa en el cumplimiento del código de conducta de Mango, que asigna calificaciones de la A (la más alta) a la E (equivalente a rechazado). Estas calificaciones se alinean con el criterio de calidad del departamento de Mango, facilitando la homologación de fábricas desde múltiples perspectivas. En 2023, Mango ha empezado a evaluar las fábricas de hilatura con este mismo criterio, una mejora respecto al año anterior que evidencia el compromiso de la compañía con la trazabilidad de su cadena de suministro en materia de derechos humanos. A cierre de 2023, el 100% de las fábricas de producto acabado y tejidos y fornituras de Mango han sido calificadas según este criterio. El 43,82% obtuvo una A (2022: 36,9%), el 14,96% obtuvo una B (2022: 24,2%), el 18,24% obtuvo una C (2022: 33,3%) y el 3,39% obtuvo una D (2022: 4,5%). El resto de las fábricas no obtuvieron una calificación satisfactoria según los criterios de Mango ya que, o bien obtuvieron una calificación E, en concreto 16 fábricas (2022: 11), o no aceptaron la realización de una auditoría social (como resultado del avance en la trazabilidad de las fábricas de tejidos y fornituras se ha puesto de manifiesto que aún hay fábricas que no están en ese punto de madurez). Los datos de 2022 no son comparables con los datos extraídos en 2023 debido a la nueva categorización de fábricas por procesos: producto acabado, tejidos y fornituras e hilatura.

Herramientas de Cascale

A principios de 2020, Mango se adhirió a Cascale, la principal alianza de la industria textil, del calzado y de la indumentaria para la producción sostenible.
Cascale ha desarrollado el Índice Wordly, 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. 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.

Evaluación ambiental

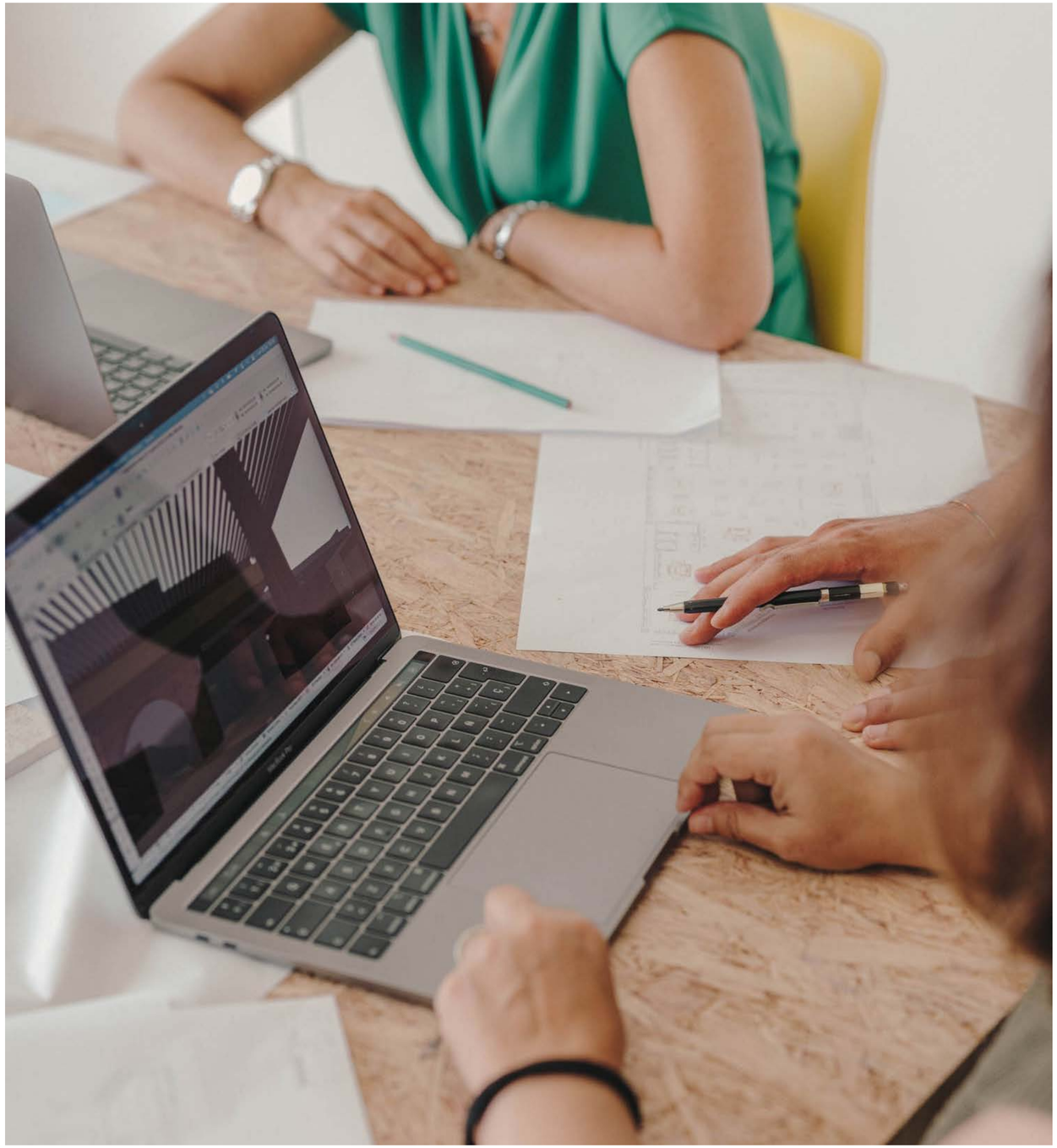
Desde una perspectiva ambiental, se realiza una evaluación de las fábricas utilizando las herramientas de Cascale y las de la iniciativa ZDHC (Zero Discharge Hazardous Chemical). En concreto, se utiliza el Higg FEM para obtener datos primarios del desempeño ambiental de las fábricas a través de consumo energético, de agua y de tipos de combustibles, entre otros.
Desde un punto de vista de gestión de químicos, se evalúan las fábricas de acuerdo con el uso y el cumplimiento de la iniciativa ZDHC, como son el cumplimiento la lista de sustancias restringidas MRSL, el Incheck y el ClearStream reports, que refleja la contaminación de aguas efluentes.



9.5.3

Canal de denuncias de proveedores

Mango pone a disposición de sus proveedores varios canales de comunicación. El código de conducta de Mango facilita una dirección de correo electrónico para establecer y dirigir comunicaciones o consultas a la compañía.
Por otro lado, Mango pone a su disposición el canal ético a través del cual se canalizan posibles denuncias o incumplimientos de lo contenido en el código de conducta. En 2023, Mango ha mantenido la vía de alerta de incumplimientos en las fábricas de producción de la cadena de la compañía a través de los sindicatos locales u organizaciones no gubernamentales defensoras de los derechos humanos. En estos casos, la resolución de estos casos está establecida de forma que se gestiona conjuntamente entre Mango, representantes sindicales de CCOO en el marco de su acuerdo bilateral y otras posibles partes implicadas. La mejora de la accesibilidad a los canales de denuncia apropiados es clave para garantizar una identificación y solución eficiente e inmediata para las empresas y las personas con las que se relacionan. Los mecanismos de reclamación sólidos y fiables hacen posible resolver cualquier situación de irregularidad de manera proactiva a medida que surgen, antes de que erosione la confianza. 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, en 2022, se lanzó el programa de Speak For Change (SCGM) de amfori, para facilitar a las personas trabajadoras 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 este proyecto, en 2023, la compañía ha recibido ocho alertas por el canal de denuncias sobre conflictos en materia de derechos humanos. Estas alertas estuvieron relacionadas con condiciones laborales de las personas trabajadoras (en concreto, en materia de remuneración y horas de trabajo).
El 100% de las mismas fueron analizadas y resueltas. Su resolución se alcanzó llevando a cabo una investigación y la definición e implementación de un plan de remediación con acciones correctivas por parte de la fábrica.



9.5.4

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 *capacity building* a proveedores.

En 2023, los equipos de sostenibilidad social y ambiental de Mango han llevado a cabo formaciones presenciales a los proveedores de España, Turquía, China y Marruecos.

El objetivo principal de estas formaciones es mejorar las condiciones sociolaborales en la cadena de suministro de la compañía, a través de la capacitación de los proveedores en materia de derechos humanos y ambientales. Durante estas sesiones teórico-prácticas, los proveedores tienen la oportunidad de resolver dudas, debatir sobre sus procedimientos internos e intercambiar buenas prácticas. Además, se fomenta su sensibilización en aspectos relacionados con la sostenibilidad social y ambiental lo cual repercute directamente en el impacto que tiene Mango a escala global.

La valoración de estas formaciones es muy satisfactoria para ambas partes por lo que en 2024, Mango continuará realizando estas formaciones en otros países, aumentando el enfoque de los asuntos tratados y adaptándolas a los nuevos retos relacionados con los derechos humanos y la sostenibilidad ambiental.

Los nuevos proveedores de Mango realizan formaciones online específicas de cada departamento implicado en el proceso de 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. Al darse de alta en el sistema, los proveedores llevan a cabo un *training* basado en el manual de calidad y procesos. Esta formación con contenido multimedia incluye videos explicativos y ejercicios interactivos.

Formación a proveedores en términos ambientales

Desde el área de medioambiente de Mango, en 2023 se han realizado *trainings* a proveedores en materia de gestión de químicos, para mejorar el conocimiento sobre las herramientas de ZDHC y facilitar el cumplimiento de los requisitos de Mango en este sentido.

Se han realizado dos tipologías de formaciones, por un lado, Mango junto a otras empresas ha realizado formaciones a proveedores y, por otro lado, Mango ha implementado formaciones a sus proveedores de la cadena de suministro en colaboración con otros *partners*.

Las acciones de *capacity building* en la cadena de suministro contribuyen a la promoción de la debida diligencia y a reducir el número de incumplimientos que se encuentran durante las auditorías sociales. De esta forma, se refuerza el compromiso de Mango en la mejora de las condiciones sociolaborales de las personas trabajadores en los centros de producción.

Mango Vendor Summit

En línea con este compromiso, en 2023 Mango ha organizado la tercera edición del *Vendor Summit*, un encuentro con todos los proveedores de la compañía para informarles sobre los nuevos proyectos que Mango está implementando y transmitirles la importancia de su colaboración.

Cabe destacar que, si bien se retransmitió en formato online, por primera vez, el evento se pudo realizar también de forma presencial.

El *Vendor Summit* ha contado con la participación del Comité de Dirección de Mango, que destacaron los compromisos y objetivos de la compañía para los próximos años y el papel fundamental que tienen los proveedores en su consecución.

Los diferentes departamentos relacionados con producto también tuvieron la oportunidad de exponer las novedades de cada área y los cambios que se están desarrollando en el proceso de transformación digital en el que está sumergida actualmente la compañía.

Entre los departamentos que participaron en el *Vendor Summit* destacan sostenibilidad social y ambiental, *sourcing, supplier performance*, calidad, etiquetado, producto y logística, entre otros.

Es importante destacar que, durante esta jornada, además de los avances en algunos de los proyectos clave de cada área, también se incluyeron aspectos tan relevantes como el compromiso de Mango de perfeccionar la trazabilidad y transparencia a lo largo de la cadena de suministro.

Asimismo, se resaltó la importancia del cumplimiento del código de conducta de Mango, con especial atención a la prohibición del trabajo infantil, la garantía de la libertad de asociación y la promoción del salario digno.

En esta edición, se recordó también la importancia que tienen para Mango los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Estos objetivos sirven como marco de referencia en la estrategia de sostenibilidad de la compañía y son un aspecto esencial a la hora de establecer relaciones con los grupos de interés.

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 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 día a día como agentes transformadores para afrontar nuevos retos y conseguir objetivos clave. Mango trata como una familia a todos los colaboradores que componen su organización. Para garantizar el bienestar de las personas, varios equipos de la compañía 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 2023, Mango cuenta con cerca de 15.500 colaboradores, 2.126 de los cuales trabajan en El Hangar Design Centre y en la sede de la compañía en 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 77% por mujeres. Actualmente, Mango cuenta con un 16% de perfiles internacionales (nacidos fuera de España) en los servicios centrales. A lo largo del 2023, se han incorporado a la compañía 94 nuevas personas con perfil internacional. Desde un punto de vista global, Mango tiene en plantilla, colaboradores de 137 nacionalidades entre oficinas centrales, centro logístico y tiendas propias.
En términos de plantilla media, se observa un incremento de plantilla tanto en promedio como a fecha cierre del ejercicio, justificado por la expansión del negocio de la compañía en diferentes mercados a nivel internacional. Tendencia que se mantiene en cuanto a los colectivos, donde también se ha producido un aumento de los perfiles de tienda y logística. También, se ha producido un aumento del colectivo compuesto por directivos y mandos intermedios, al mismo tiempo, que se ha producido una disminución del personal de *staff* central.
Ambas casuísticas acontecidas debido a la modificación del criterio basado en el nuevo sistema de valoración de puestos de Mango, la denominada *Job Architecture*. En los años anteriores, Mango basaba la clasificación en un criterio "categoría de convenio/puesto".
En el ejercicio 2023, la compañía ha ajustado el criterio basándolo en la *Job Architecture*. Todos los datos anteriores se refieren al grupo consolidado, en caso contrario se especifica el alcance del dato.

Plantilla media 2023

TOTAL	14.180
Mujeres	10.985
Hombres	3.195
EDAD	
< 30 años	6.982
30 - 50 años	6.482
> 50 años	716
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.445
Staff tienda	9.479
Staff central	1.373
Staff logística	883

Plantilla 30/12/2023

TOTAL	15.495
Mujeres	12.029
Hombres	3.466
EDAD	
< 30 años	7.978
30 - 50 años	6.721
> 50 años	796
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.402
Staff tienda	10.802
Staff central	1.395
Staff logística	896

9.6. Nuestros equipos

Política de remuneraciones y brecha salarial

La política retributiva de Mango tiene como objetivo garantizar 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, 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 en el establecimiento de los criterios retributivos entre hombres y mujeres para 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 completó, con resultado positivo, la auditoría retributiva ligada a la aprobación y negociación del plan de igualdad y diversidad. En la auditoría retributiva se analizaron 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 la auditoría retributiva arrojan que todas las políticas en cuanto al género tienen como objetivo garantizar la igualdad efectiva. En base a ello, Mango estableció un plan de acción que se incorporó en el capítulo de retribuciones del diagnóstico del plan de igualdad. En 2023, Mango ha seguido implementado todas las acciones referentes a las políticas de nuevas incorporaciones, promociones y *merit increase*. Adicionalmente, Mango ha llevado a cabo acciones de reposicionamiento específico en la compañía.
En consecuencia, Mango ha conseguido rebajar la brecha ajustada en España del 1,82% en 2022 al 0,50% en 2023 (Ver apartado remuneración media). En 2023, se ha conseguido rebajar la brecha global bruta, calculada como la diferencia de retribución entre hombres y mujeres/retribución hombres, siendo un 18,01%, versus 19,89%* en 2022. Las políticas retributivas de Mango siguen el principio de no discriminación en todos los niveles salariales, basando las decisiones en criterios objetivos relacionados con el desempeño y la responsabilidad de cada puesto.

Plantilla media 2022

TOTAL	13.005
Mujeres	10.160
Hombres	2.845
EDAD	
< 30 años	6.290
30 - 50 años	6.158
> 50 años	557
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	2.409
Staff tienda	8.513
Staff central	1.323
Staff logística	760

Plantilla 30/12/2022

TOTAL	14.081
Mujeres	10.891
Hombres	3.190
EDAD	
< 30 años	7.066
30 - 50 años	6.370
> 50 años	645
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios*	2.368
Staff tienda*	9.561
Staff central*	1.322
Staff logística	830

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

9.6. Nuestros equipos

Mango tiene el objetivo de continuar analizando la brecha salarial por cada uno de los niveles, con el propósito de seguir garantizando el principio de igualdad de género en la compañía.

Plan de igualdad

Mango cree y trabaja para crear una cultura diversa e inclusiva. Como compañía global con una fuerte presencia internacional, Mango 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.
En 2023, Mango ha trabajado en un diagnóstico de plan de igualdad así como en la valoración de nuevas medidas para la mejora y corrección de la igualdad e inclusión en la compañía.
En el último ejercicio, Mango ha cerrado la mesa de negociación con la parte social para llevar a buen término un acuerdo del nuevo Plan de igualdad. La compañía cumple con requerimientos legales establecidos en todas sus filiales. Mango reporta datos sobre brecha salarial, igualdad, diversidad e inclusión de personas con discapacidad, si así está definido por la normativa legal. 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. En el caso de Francia, y dentro del acuerdo de Igualdad, Mango ha trabajado un apartado específico para víctimas de violencia de género, alineado a las medidas recogidas en el acuerdo general, tales como traslado de las víctimas que estén debidamente acreditadas y sufragar el pago de los gastos de mudanza, entre otras.

Protocolo de acoso

Mango cuenta con un protocolo, actualizado y público, 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 las 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 protocolo es una herramienta fácil de entender y en la que los colaboradores de Mango van a ver diferentes situaciones de conflicto y/o acoso que 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.
En 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. En el ámbito internacional, el protocolo de acoso global se lleva a la práctica acorde a la legalidad local, activando acciones específicas en los diferentes países y según necesidad. En el caso de Francia, Mango ha designado un referente en la compañía que lleva a cabo las encuestas de acoso. Además, en otros países como UK, Estados Unidos, Bélgica, Grecia o Francia, Mango ha impartido formaciones legales especificas con el objetivo de afrontar y gestionar casos de acoso dentro del marco global y en base a la legalidad del país.

'Living Wages'

Mango va más allá de los mínimos salariales establecidos en la normativa legal de cada país, realizando un seguimiento anual del salario de sus colaboradores en base a los *Living Wages* de cada territorio. La compañía considera este punto como una práctica fundamental en la búsqueda de la estabilidad económica y social de sus colaboradores en todo el mundo.
El *Living Wage* hace referencia a un salario que permite a los colaboradores y a sus familias vivir con dignidad, satisfaciendo necesidades básicas, como la alimentación, la vivienda, la atención médica, la educación y otros gastos esenciales en función del coste de vida de cada país. En 2024, Mango contará con un proveedor externo certificado para obtener información actualizada sobre la referencia de *Living Wage* de cada país, que permitirá a la compañía mejorar el análisis realizado.

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.
Mango sigue el principio de igualdad entre géneros, no habiendo diferencias en el establecimiento de los criterios retributivos entre hombres y mujeres para un puesto del mismo nivel. El salario promedio para mujeres es de 26.806 euros en 2023, frente a 24.825 euros en 2022. El salario promedio de hombres para 2023 es de 32.696 euros, frente a 30.987 euros en 2022. 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 83% 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 2023 que viene dado por diferentes factores. Mango ha puesto foco en mejorar las condiciones salariales del colectivo de tienda en diferentes países para ajustarlo con los Living Wages. En 2023, la compañía ha actualizado las tablas salariales de diferentes colectivos debido a la creciente inflación global. En algunos casos la aplicación ha sido retroactiva desde el año 2022. Adicionalmente, la compañía ha llevado a cabo acciones de reposicionamiento específico en posiciones de estructura de Mango.

9.6. Nuestros equipos

* Las remuneraciones medias han experimentado un aumento generalizado en todos los colectivos, incremento impulsado por una variación en la plantilla en países con diferentes niveles salariales, la aplicación de incrementos legales y ajustes salariales de mercado y un aumento en el perfil profesional de las nuevas incorporaciones.
** Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Remuneración media* (global, grupo consolidado)

2023	
< 30 años	21.653 €
Entre 30 y 50 años	34.356 €
> 50 años	48.704 €
Directivos y mandos intermedios	53.612 €
Staff tienda	21.867 €
Staff central	34.689 €
Staff logística	24.940 €

2022	
< 30 años	19.803 €
Entre 30 y 50 años	30.495 €
> 50 años	50.027 €
Directivos y mandos intermedios**	48.211 €
Staff tienda**	20.229 €
Staff central**	32.676 €
Staff logística**	22.132 €

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 empleado. 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.

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 de trabajo).

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 2024, 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 2023 en Mango ha sido de 924.216 horas (2022: 863.818 horas).

El total de horas de absentismo ha aumentado respecto al año anterior, dado a que hay un mayor número de personas en plantilla. Sin embargo, el porcentaje de absentismo se ha mantenido acorde a los datos de 2022.

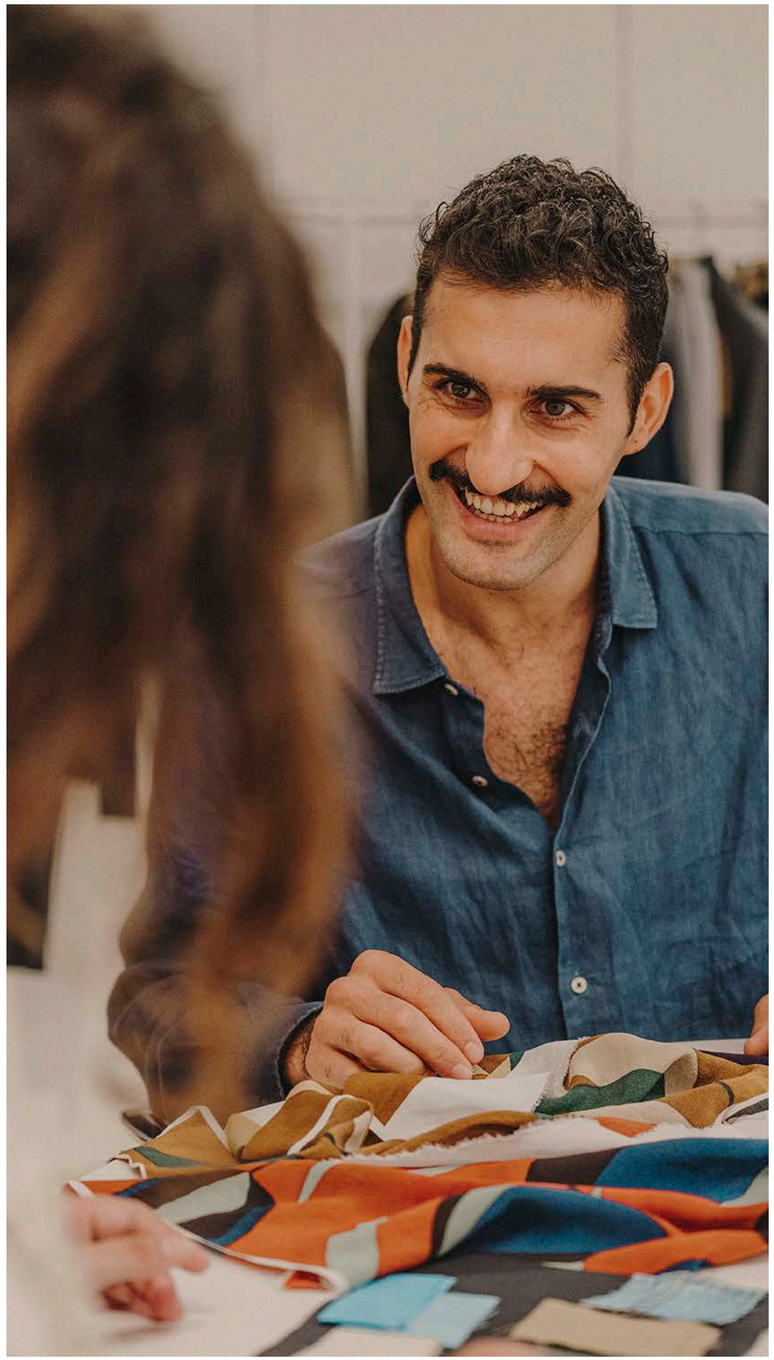
9.6.2

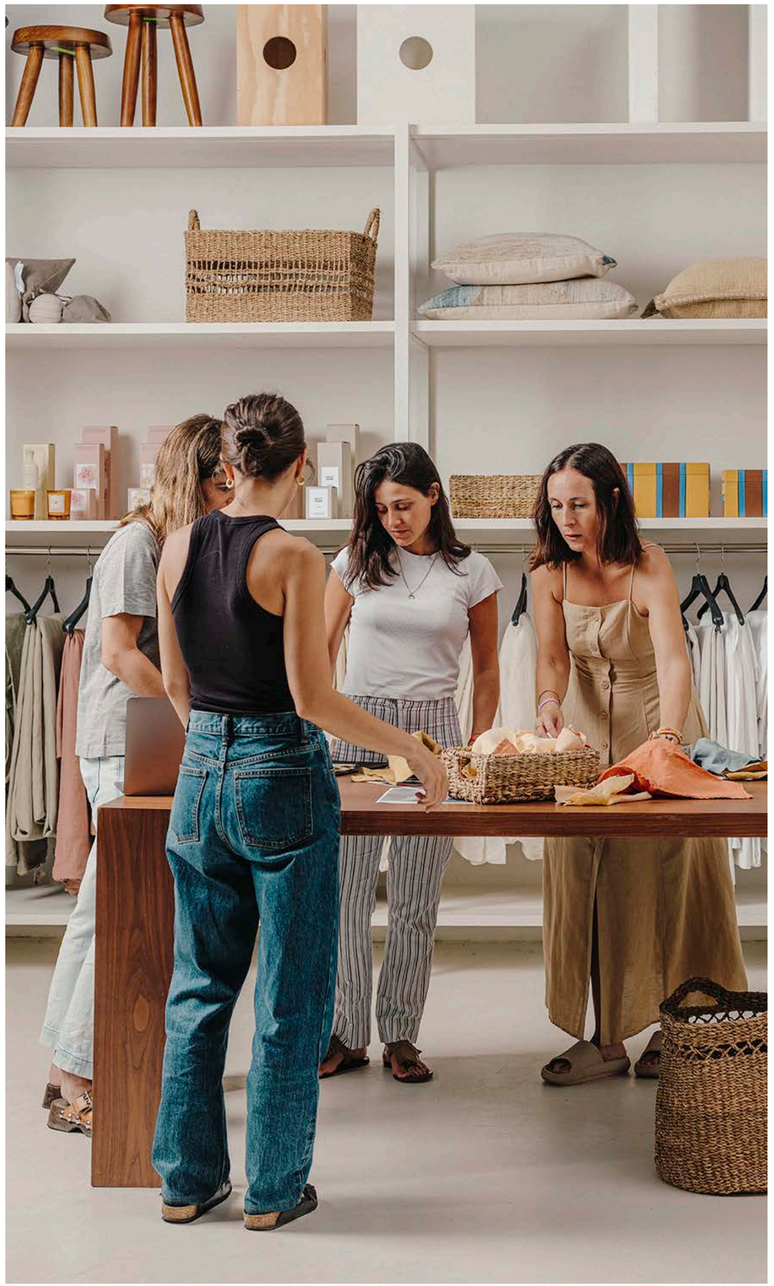
Conciliación

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 (trimestral y anualmente) como sistemas de control que permiten detectar posibles disconformidades y corregirlas a través de la implementación de acciones correctoras. Con el objetivo de reducir la accidentabilidad y mantener el índice de incidencia por debajo del valor de referencia del sector, Mango contempla la realización de diferentes acciones como la revisión y difusión de normas básicas de seguridad en el almacén y formación en materia de PRL, poniendo foco en nuevas incorporaciones; la puesta en marcha de mejoras de las condiciones de trabajo, priorizando la seguridad en las instalaciones y la adecuación de espacios de trabajo; y la implementación de sistemas de inspecciones de seguridad. A lo largo del 2023, la compañía ha realizado 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 inspecciones 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.

En 2023, se ha llevado a cabo la evaluación de riesgos de las nuevas instalaciones logísticas del centro de distribución de Lliçà d'Amunt y la evaluación de riesgos de la nueva operativa logística, entre otras.

9.6.3. Salud y seguridad

Comunicados de riesgos laborales

Para implicar a los colaboradores en la mejora continua, Mango cuenta con un procedimiento para que los colaboradores puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo. Mango pone a disposición de sus colaboradores 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 en la salud. Las evaluaciones de riesgos de cada puesto de trabajo y planes formativos se van actualizando de forma periódica.
Asimismo, la compañía realiza cursos de formación para hacer frente a incendios y primeros auxilios a los equipos de emergencias.
En 2023, destacan especialmente las formaciones en consignas básicas de emergencias para todo el *staff* de tiendas, la actualización del curso de pantallas de visualización de datos para todo el personal de oficinas así como la formación práctica en primeros auxilios y formación contra incendios para los equipos de emergencia de tiendas (2-3 personas por tienda).
Además, Mango ha trabajado en la mejora del proceso de *onboarding* de los equipos de tiendas y logística para facilitar la formación en prevención de riesgos laborales el primer día de trabajo de los nuevos colaboradores.

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. En 2023, Mango ha puesto foco en la coordinación de actividades de empresas externas en el centro de distribución logística de Lliçà.

Gestión de emergencias

Con el objetivo de asegurarse de que en caso de emergencia, no se producen daños a personas, Mango lleva 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 llevadas a cabo por la compañía 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.
Destaca en especial el nuevo procedimiento de gestión emergencias para tiendas que se ha llevado a cabo en 2023. El nuevo Plan de Emergencia específico para cada tienda permite al *manager* organizar correctamente la gestión de cualquier situación de emergencia que pueda producirse en su tienda con el objetivo de garantizar la seguridad de su equipo y clientes.

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 el seguimiento de procesos crónicos o el asesoramiento en hábitos saludables.
En paralelo, en 2023 Mango ha llevado a cabo distintos proyectos para la mejora de la protección de la seguridad y la salud de los colaboradores de la compañía, así como para la promoción de la salud. Como novedad del 2023, destaca que en la central de Mango, el servicio médico ha doblado sus recursos y ha inaugurado un nuevo centro médico en su centro logístico de Lliçà d'Amunt con dotación de personal sanitario (médico y enfermería) a tiempo completo y dedicación exclusiva

9.6.3. Salud y seguridad

a los empleados del centro de trabajo. El objetivo principal es adaptar la vigilancia de la salud a las necesidades específicas del equipo de logística y prestar una atención personalizada. Con este nuevo centro médico, junto con el ya existente situado en Palau para dar cobertura a su personal de oficinas centrales, queda conformado el equipo médico de Mango *headquarters*.

Procedimiento para la protección de la seguridad en viajes corporativos

Con el objetivo de garantizar la seguridad de los colaboradores que viajan por motivos laborales, en 2022 Mango puso 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 mismas espacios seguros. En 2023, se ha llevado a cabo la sustitución de la totalidad de escaleras de mano en las tiendas Mango, por un nuevo modelo de escaleras que garantiza un alto nivel de seguridad durante el uso de las mismas. A la vez, se ha trabajado en el análisis de todos los equipos de trabajo y herramientas de uso en tienda para evaluar cada uno de ellos y garantizar que cumplen con los requisitos de seguridad exigidos. Además de velar por las mejores condiciones de seguridad, una de las labores principales en materia de seguridad y salud es la sensibilización de sus empleados para que adopten una actitud segura frente al trabajo. Para ello, Mango lanza campañas informativas de forma periódica con el objetivo de concienciar sobre la importancia de trabajar de forma segura. Por ejemplo, la campaña para fomentar un uso seguro de escaleras de mano o la campaña para la reducción de riesgos ergonómicos, entre otras.

Mejoras y promoción de la seguridad en central

Como compromiso con sus colaboradores y alineada con su política de seguridad y salud, Mango integra la seguridad en su día a día como compañía y en todas sus actividades. En 2023, destacan algunos de los proyectos en este área como la auditoría de seguridad de maquinaria para la nueva instalación logística del centro de Lliçà d'Amunt y, por otro lado, la puesta en marcha de un procedimiento de seguridad para evitar posibles accidentes de trabajo producidos por realizar puestas en marcha de manera intempestiva mientras se realizan operaciones de mantenimiento en un equipo o conjunto de equipos (Procedimiento *LockOut/TagOut*).

Implementación del procedimiento de coordinación de 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 las empresas externas contratadas, en las instalaciones de la compañía. 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

Basándose en su plan estratégico de promoción del bienestar y la salud 2023-2025, en 2023 Mango ha impulsado su plan de salud y bienestar, conocido como WE CARE Plan, a través de múltiples propuestas para la promoción de la salud de todos los colaboradores. Como ejemplo de estas propuestas, destaca la mejora de sus instalaciones deportivas (*Fitness Room*), la puesta en marcha de actividades deportivas dirigidas (yoga/pilates y caro/tono) y la celebración de la semana del bienestar emocional con diferentes *talks* y sesiones de *mindfulness*, entre otras. Por otro lado, fieles a su compromiso de tolerancia cero ante cualquiera 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 la empresa, en 2023 Mango ha actualizado y difundido su nuevo protocolo para la prevención y actuación ante el acoso y la violencia en el trabajo.

9.6.3. Salud y seguridad

* Índice de frecuencia= (N°de accidentes (con baja)*1.000.000) / Horas trabajadas
** Índice de gravedad= (Días de baja*1.000) / Horas trabajadas

2023

ÍNDICE DE FRECUENCIA*	
Mujeres	5,68
Hombres	7,74
TOTAL	6,14
ÍNDICE DE GRAVEDAD**	
Mujeres	0,10
Hombres	0,13
TOTAL	0,11
N° DE ACCIDENTES CON BAJA	
Mujeres	106
Hombres	42
TOTAL	148

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**
N° DE ACCIDENTES CON BAJA	
Mujeres	98
Hombres	28
TOTAL	**126**

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 y centros logísticos.

En 2023, 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 y logística. Mango reconoce la importancia del rol del líder como un aspecto clave para la excelencia profesional y para el desarrollo de las personas. A través de diferentes acciones formativas y el acompañamiento personalizado, Mango impulsa nuevos conocimientos y herramientas claves para los colaboradores de Mango. Los principales proyectos impulsados en 2023 son:

Portfolio Learning Solutions

En 2023, Mango ha mantenido sus formaciones en un formato híbrido, retomando las formaciones presenciales para aquellos proyectos clave para el negocio y la consecución de los objetivos de la compañía. En 2023, las diferentes áreas de negocio de Mango han llevado a cabo *workshops* para mejorar el estilo relacional así como la comunicación con impacto e influencia.

Mango tiene divididos sus *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 la 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 sus tiendas 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 la 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

9.6.4. Formación

incorporado la formación "Aprende a mantener una comunicación convincente e impactante", desarrollando tus 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 del desarrollo y del liderazgo

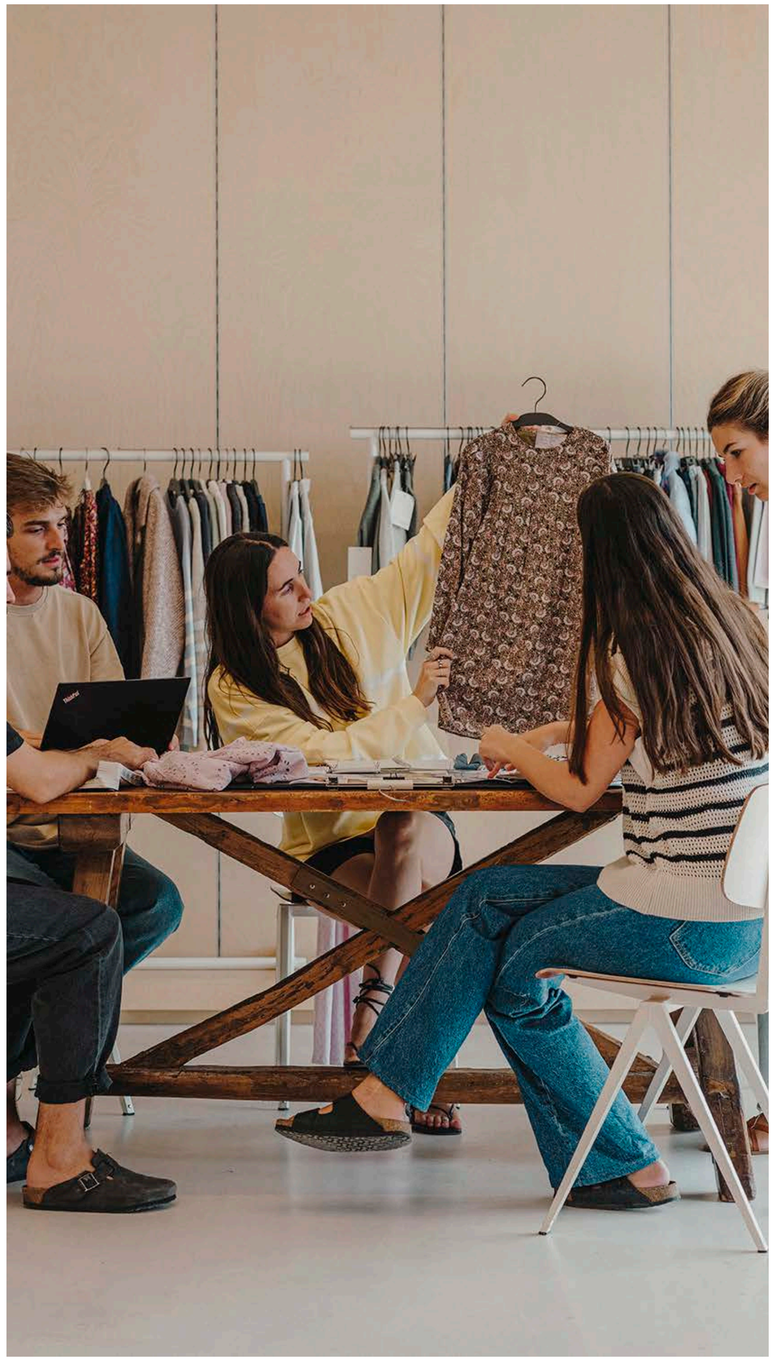
El programa del desarrollo y del liderazgo tiene el objetivo de facilitar a los *managers* de Mango las herramientas básicas de liderazgo para gestionar personas.
El programa trabaja desde el autoconocimiento en su estilo relacional y de comunicación, e introduce el nuevo modelo de liderazgo y sus cuatro 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 implementado el nuevo *onboarding* para las nuevas incorporaciones en todas las áreas de la empresa para asegurar una rápida adaptación al puesto de trabajo.

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 2023, Mango ha realizado diferentes formaciones y acciones de sensibilización para los distintos colectivos de la compañía, con un gran foco en sus equipos de diseño y compras como colaboradores clave para la consecución de sus objetivos de sostenibilidad. En estos programas, Mango ha incorporado conceptos sobre nuevos materiales, tejidos y fibras, agua y marco legal, así como casos prácticos para mejorar en el diseño y la producción de las prendas para apostar por la producción de las prendas para aportar en la durabilidad, reciclabilidad y una mayor circularidad. 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



9.6.4. Formación

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 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 2023, Mango ha realizado siete procesos de *coaching* externo para puestos de *management* y un proceso de *coaching* de equipos. Como novedad, la compañía 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, estructura *retail* 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 todos 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 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. 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 2023, la duración del programa ha sido desde enero hasta noviembre. Además, en 2023 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 350 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.
La compañía ha incorporado nuevos *onboardings* para cada posición clave de *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 de 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 así cómo micropíldoras centradas en tipología de producto.

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* ya sean promociones internas o contrataciones en externo; 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 tienen 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. Las *high performance stores* 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 40 tiendas *high performance store* (España, Portugal, Turquía. Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos). Respecto a los *store trainers*, esta 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



9.6.4. Formación

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 las tiendas de los países en los que opera.

Proceso de evaluación y desarrollo

En 2022, Mango lanzó MED (Mango Evaluación & Desarrollo). MED es el 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 llevó 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 profundizar en el rol del *manager* en el proceso. La satisfacción de los asistentes con

9.6.4. Formación

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, Mango 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, Mango también 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 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.). En 2023, 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 2023, la compañía ha aumentado considerablemente el número de formaciones respecto a años anteriores. Mango 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 2023

HORAS TOTAL 2023

486.538

511.438 EN 2022

HORAS TOTAL POR COLABORADOR*

34,3

36,65 EN 2022

DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS

90.237

112.784 EN 2022**

'STAFF' CENTRAL

20.597

25.631 EN 2022**

'STAFF' TIENDA

373.078

371.338 EN 2022**

'STAFF' LOGÍSTICA

2.625

1.686 EN 2022**

* En 2022, Mango implementó una herramienta que facilitó el despliegue y seguimiento de formaciones tanto en modalidad online como presencial, abarcando un mayor número de países. Durante el lanzamiento de la herramienta, se priorizaron las formaciones online, lo que resultó en un aumento del 88,4% en las horas de formación realizadas en 2022 en comparación a 2021, gracias a la introducción de un considerable número de cursos de formación en diversos ámbitos. En 2023, la situación se ha estabilizado, reflejando una disminución del 5% respecto a 2022, debido a que muchas de las formaciones fueron realizadas en el ejercicio anterior.

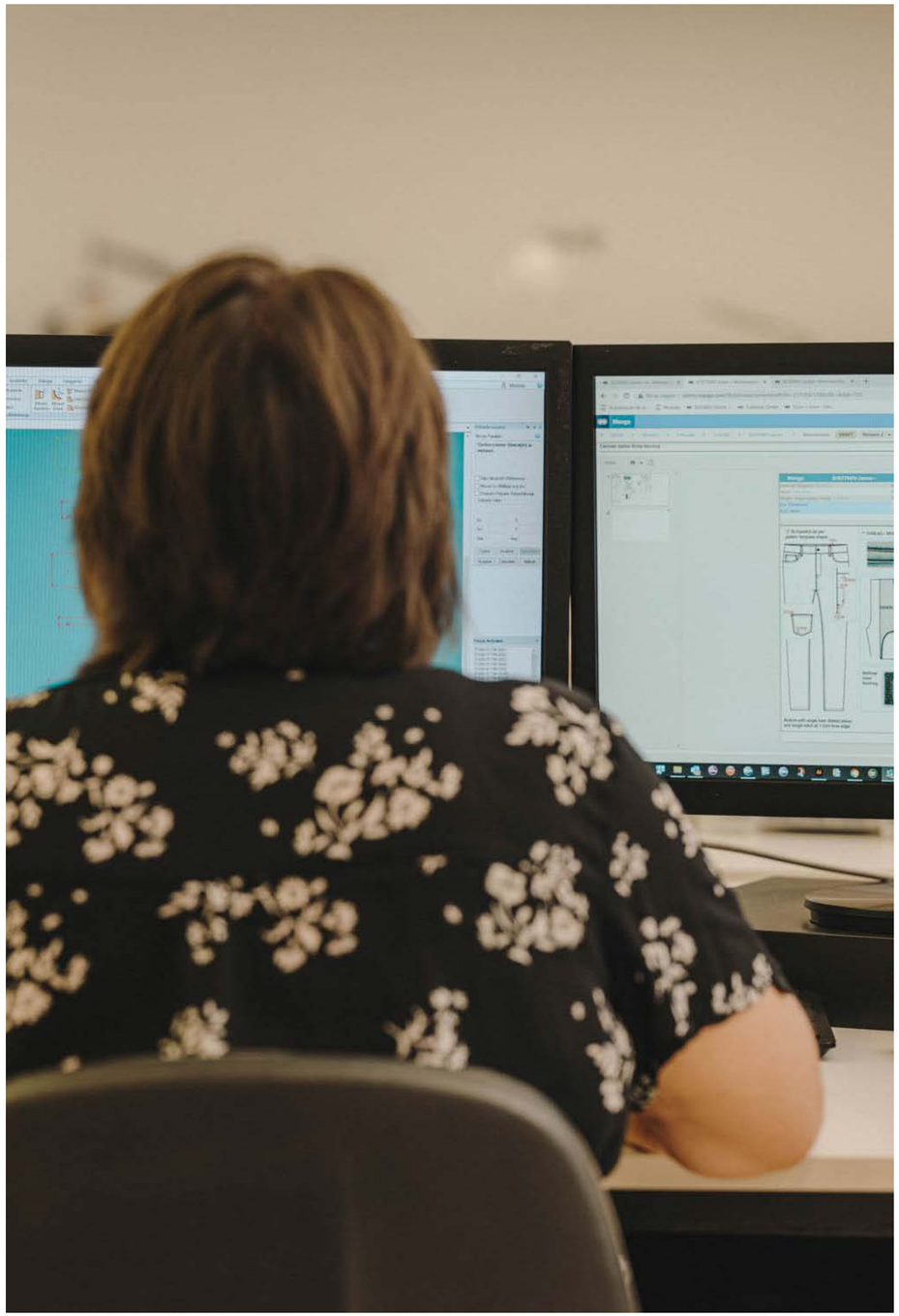
** Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

9.6.5

Inclusión y diversidad

'Working Together Plan'

Mango sigue sumando esfuerzos en diversidad e inclusión para potenciar las oportunidades laborales de personas con discapacidad en la compañía.
En línea con este compromiso, 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, centros 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 2023, Mango ha impulsado su proyecto *Working Together Plan* en Portugal. Además, en el primer semestre del año, Mango ha firmado un acuerdo para avanzar en la inclusión social y profesional, además de realizar formaciones de sensibilización a los *managers* y voluntarios. En 2023, la compañía ha realizado formaciones en pautas de comunicación y sensibilización.
A cierre del ejercicio, Mango cuenta con 59 colaboradores con discapacidad en oficinas centrales, tiendas y centro logístico en España (39 en 2022).
En el marco del *Working Together Plan*, Mango ha firmado en 2023 un acuerdo de colaboración con la Fundación “la Caixa” con el objetivo de fomentar el empleo de personas con discapacidad y en situación de riesgo de exclusión laboral en los centros de trabajo de la compañía. El acuerdo conlleva la adhesión de Mango al programa Incorpora. En 2022, Mango también firmó un convenio con Fundación ONCE, que ayudó 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. 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



9.6.5. Inclusión y diversidad

participa en la iniciativa. En 2023, Mango ha ampliado las oportunidades laborales dirigidas a personas en situación de vulnerabilidad, especialmente en temporadas como Navidad y *Black Friday*. Además, el equipo de Cares y Codec realiza diferentes operativas del proceso logístico del *e-commerce* de Mango, asumiendo parte del *fit in* de los pedidos online.
Mango hace extensivo este compromiso al resto de países donde opera. En Italia, Mango colabora con la empresa Staff SPA especializada en la selección de perfiles con discapacidad. Esto ha permitido a la compañía aumentar la contratación e integración en sus equipos. En Francia, Mango ha concentrado esfuerzos y prioridades para avanzar en la negociación de un accord que permitirá a la compañía reinvertir la cotización obligatoria en medidas internas que faciliten la contratación de personas con capacidades distintas.

Accesibilidad universal de las personas 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.
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 la normativa a seguir.
Esas necesidades se transmiten al departamento de interiorismo de Mango 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, la compañía cumple la Ley General de Discapacidad (LGD) mediante dos vías, contratación directa y medidas alternativas.



Alianza con Fundación "la Caixa"

En línea con su compromiso con la inclusión y la diversidad, Mango ha firmado en 2023 un acuerdo de colaboración con la Fundación “la Caixa” con el objetivo de fomentar el empleo de personas con discapacidad y en situación de riesgo de exclusión laboral en sus centros de trabajo.
David Payeras, director de People en Mango, y Cristina Segura, Directora del Área de Inclusión Social de la Fundación “la Caixa”, firmaron en el mes de mayo el acuerdo que conlleva la adhesión de Mango al programa Incorpora. A través de este proyecto, la entidad ayudará a la compañía en procesos de selección de candidatos para puestos de trabajo en Mango, así como en el desarrollo de acciones de formación y cualificación profesional.
Esta alianza forma parte de *Working Together Plan*, un proyecto lanzado a finales de 2021 con el que Mango tiene el objetivo de 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.

WORKING TOGETHER PLAN

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 cumple con la normativa de contratación en todos los países donde la compañía opera.

De acuerdo con la política internacional, Mango se asegura de que las retribuciones sean justas y adecuadas a cada mercado 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 comunicación que permite expresar cualquier situación que conlleve un comportamiento no ético o contrario al código ético de Mango, a la ley o a 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.

Hace dos años, la compañía lanzó la iniciativa Mango Ambassadors, a través de la cual se han escogido 25 representantes de los equipos de oficina y de tiendas de Mango en España, que tienen el rol de crear un mejor lugar para trabajar, aportando *feedback* e ideas de iniciativas internas. Los Mango Ambassadors son embajadores de sostenibilidad y acción social y conocen de primera mano algunos de los proyectos de estas áreas que comparten con su entorno desde un lugar privilegiado. Entre todos los proyectos en los que han participado, los Mango Ambassadors 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 (45), Francia (11), Italia (1) y Suecia (1). Concretamente, en España, Mango tiene 45 delegados (formados en 3 comités de 21, 5 y 17 respectivamente y 2 delegados de personal).

Además, Mango cuenta con 7 delegados sindicales que forman las secciones sindicales según el sindicato al que representan.

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 un representante en una de sus tiendas miembros de Handels (Union). 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 convenios, 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 los 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.



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 las que la empresa se involucra, poniendo a disposición sus recursos humanos, técnicos o financieros. Mango apoya a entidades (fundaciones, asociaciones y ONGs) centradas en el ámbito social y de cooperación y cuyos valores están alineados con los de la compañía. En 2023, Mango ha donado 2.129.979 euros a proyectos de acción social (1.585.858 euros en 2022).

Estrategia de acción social de Mango

En el último ejercicio, la compañía ha trazado los objetivos del área de acción social en línea a la hoja de ruta del área definida en 2022, priorizando territorios y áreas de actuación y alineando la inversión en acción social con la estrategia de sostenibilidad de la compañía. 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.
La estrategia de acción social de Mango está enmarcada en el compromiso de la compañía con la comunidad, 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 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 países en los que Mango ha desarrollado proyectos de acción social en 2023 destacan cuatro territorios 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 durante el ejercicio. Estos países son España, Bangladesh, Turquía e India.
La Fundación FERO, el Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona y la Fundació Ared son algunas de las organizaciones o entidades con las que Mango ha colaborado en proyectos de acción social realizados en España en 2023.
Por su parte, Bangladesh, Turquía e India son tres territorios que ocupan un lugar destacado en la cadena de valor de Mango. Al mismo



9.7. Acción social

tiempo, son tres áreas prioritarias dentro de la estrategia corporativa de Mango y en las que la compañía ha realizado programas sociales en 2023. Con el objetivo de generar un impacto positivo en aquellos países en los que opera, Mango ha puesto en marcha en Bangladesh, el proyecto Goals, junto a Save the Children. Una iniciativa que tiene el objetivo de impulsar la educación y el deporte entre la infancia y las mujeres en el país, mediante la construcción de cuatro centros de educación infantil y el impulso de actividades lúdicas y formativas. La compañía también ha llevado a cabo proyectos de contribución a la comunidad en India, reforzando alianzas con entidades como la Fundación Vicente Ferrer, con la que la compañía coopera desde 2005.

En 2022, Mango inauguró 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). Mango inició la financiación de este proyecto en 2020, cuando la ONG 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. En 2023, la compañía ha colaborado en la construcción de una escuela inclusiva desarrollada en el mismo centro educacional multifuncional para menores con discapacidad de Dornala.

Turquía también es otro de los territorios destacados en la estrategia de acción social de la compañía en 2023. En el contexto de emergencia humanitaria acontecido en el país a principios de 2023 y alineado con el compromiso de Mango con las personas y el entorno, la compañía activó una donación de tres millones de liras turcas (150.000 euros) para Media Luna Roja, que trabaja sobre el terreno para ayudar a los afectados por la catástrofe natural. En Turquía, Mango también ha financiado proyectos educativos y formativos a través de las organizaciones AÇEV, CYDD y IPUD.

Áreas de actuación

El trabajo de Mango en el área de acción social se centra en cuatro áreas de actuación en las que la empresa tiene impacto: educación, ayuda social, salud y emergencias. En 2023, Mango ha trabajado en proyectos de acción social, divididos en estas cuatro grandes áreas de actuación y priorizando especialmente el ámbito educativo, con el objetivo de 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 2023 Mango ha invertido en proyectos educativos realizados junto a entidades como Save the Children, la Fundación Vicente Ferrer o Educación y Desarrollo.

También la compañía, junto con la ONG Plan International, ha brindado apoyo escolar a casi 1.300 niños y niñas de las familias más vulnerables de cinco comunidades de Delhi, afectadas por la pandemia de la covid-19. En 2022, Mango entró a formar parte del proyecto 'Educación primaria de calidad en las escuelas públicas' de la ONG Educo. Una iniciativa que tiene el objetivo de 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 proporcionan materiales pedagógicos para el alumnado.

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 entidades sociales son algunos de los proyectos de ayuda social en los que Mango ha colaborado en 2023.

Mango ha contribuido a programas sociales enmarcados en esta área de actuación junto con entidades como Active Africa o Banc dels aliments. Las iniciativas en el ámbito de la salud son aquellas que buscan el cuidado y la protec-



9.7. Acción social

ción de personas en situación de vulnerabilidad.
En 2023, Mango ha invertido en proyecto sociales con finalidad sanitaria, reforzado colaboraciones históricas con entidades como la Fundación Elena Barraquer, la Fundación FERO o el Hospital Sant Joan de Déu Barcelona.
Mango fue 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.
Junto a esta entidad, en 2022, Mango contribuyó 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 está dimensionado para acoger en torno a 400 nuevos pacientes de cáncer infantil cada año. En 2023, 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 las enfermedades minoritarias que afectan a la infancia.
En el ámbito de las emergencias, en 2023 Mango ha contribuido a la activación de programas de ayuda humanitaria de carácter extraordinario, como el llevado a cabo en Turquía a raíz del terremoto acontecido en el país a principios de 2023. Mango ha colaborado con entidades como Media Luna Roja con el objetivo de impulsar una acción urgente para proporcionar servicios y atender a la población en contexto de crisis de salud y social. En Turquía, la compañía también ha participado en proyectos llevados a cabo por organizaciones como AÇEV, CYDD o IPUD.

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. Todos los programas de acción social son reportados por las entidades y son medidos y monitoreados de manera efectiva. Por su parte, Mango también supervisa los programas en el terreno durante la realización de los proyectos.
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

9.7. Acción social

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 70% 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 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, además de contribuir al bienestar y al desarrollo de estas áreas.
El empoderamiento femenino también tiene un papel clave en la definición de los proyectos de acción social de Mango. El 35% 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, en 2023, Mango ha financiado proyectos educativos, de formación y reinserción laboral en países como España, Turquía, Pakistán o Bangladesh.
Por otro lado, el 31% de los proyectos del área tienen relación con la atención a la infancia, principalmente, en dos áreas cruciales: la educación y la salud.
En el ámbito educativo, Mango invierte en proyectos que tiene el objetivo de mejorar el profesorado y las infraestructuras, impulsar becas y realizar apoyo escolar infantil. En el ámbito de la salud, Mango participa en iniciativas que promueven el desarrollo de infraestructuras y la promoción de la investigación pediátrica.
Estos proyectos se llevan a cabo en países como España, Turquía, India, Tanzania y Kenia.

Otras donaciones, colaboraciones no económicas y programas de voluntariado

En 2023, la compañía ha donado ropa no comercializable, mobiliario de oficina, materiales de escaparatismo y producto tecnológico 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 las campañas de recogida de alimentos y juguetes en navidad, la campaña de recogida de libros en Sant Jordi o el proyecto *Teaming*, una plataforma de donaciones mensuales que permite recaudar fondos para causas sociales.

Alianza País Pobreza Infantil Cero

En línea con su compromiso social como compañía, Mango firmó en 2022 un acuerdo en el que la empresa se adhería a la iniciativa Alianza País Pobreza Infantil Cero, 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 ha apoyado en el marco de 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.
El programa DiseñAR-T, que tiene como objetivo facilitar a niñas, niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad la participación en la programación del Museo del Traje de Madrid, ha desarrollado de febrero a junio de 2023 en horario extraescolar su primera edición y ha contado con actividades teóricas y prácticas en las que los alumnos han podido profundizar en el sector de la moda y las funciones del Museo desde diferentes perspectivas.


ecoUco

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.

AÇEV

Mango se une a AÇEV para financiar un centro amigo de la infancia en Gaziantep, brindando educación especializada y recursos esenciales en una región impactada por el terremoto en Turquía. AÇEV se enfoca en mejorar la calidad de vida de la infancia.

Amigos de Rimkieta

Mango inicia en 2023 una colaboración con la Fundación Amigos de Rimkieta, a través de la promoción de becas escolares y la formación profesional en costura y electrónica a niñas vulnerables de Rimkieta en Burkina.

Asociación Española Contra el Cáncer (AECC)

Mango financia, desde 2016, proyectos de investigación oncológica de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).

CYDD

Mango respalda a CYDD para financiar un centro comunitario familiar con intervenciones educativas en Samandağ tras el terremoto en Turquía. Este proyecto incluye también becas escolares para apoyar a niñas con potencial en zonas rurales.

Educo

Mango inició 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, además de apoyar proyectos de educación y formación textil y la compra de material médico y alimentos.

Fundación AGH

Mango colabora con la Fundación AGH desde 2012 en dos proyectos educativos en Tanzania. La compañía da soporte a la Fundación con el mantenimiento de una escuela infantil y una escuela textil para jóvenes sin estudios, en una misión realizada en la región de Mangola.

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 privadas de libertad, en situación de riesgo de exclusión social.

9.7. Acción social

9.7.1

Alianzas con terceros

Fundació Banc dels 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.

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.

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 de viviendas y escuelas para personas discapacitadas 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.

9.7. Acción social

9.7.1

Alianzas con terceros

IPUD

Mango colabora con IPUD en Şanlıurfa (Turquía), poniendo en marcha una unidad móvil para atender a mujeres, niños y niñas con el objetivo de mejorar las condiciones de trabajo de las comunidades productoras de algodón. Esta iniciativa ofrece apoyo psicosocial y formación y fomenta la colaboración para mejorar las condiciones laborales.

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.

Misiones Salesianas

La compañía inició en 2022 la colaboración con la entidad, con el objetivo de apoyar proyectos educativos en Pakistán y Bangladesh.

Plan International

Mango colabora con la ONG desde 2022 promoviendo la educación complementaria en zonas industriales textiles en Delhi. Plan International lleva a cabo programas que promueven y defienden los derechos de la infancia.

Save the Children

Mango inicia en 2023 una colaboración con Save the Children con el objetivo de promover el acceso a la educación y al deporte en Bangladesh mediante la construcción de cuatro centros de educación infantil y el impulso de actividades lúdicas y formativas.

Vita Mundi

Mango colabora con la entidad desde 2015 en un programa de apoyo nutricional llevado a cabo desde Ankur, un orfanato situado cerca de uno de los slums de Bombay (India). A través de esta iniciativa se provee a las familias de alimentación básica y se trabaja para que los niños y niñas vayan a la escuela.

9.7. Acción social

Proyecto Goals

Mango se une a Save the Children, ONG de referencia en la defensa de los derechos de la infancia a escala internacional, y a Alexia Putellas, para impulsar la educación y el deporte entre la infancia y las mujeres en Bangladesh a través del proyecto Goals. Esta iniciativa tiene el objetivo de promover el acceso a la educación y al deporte mediante la puesta en marcha de cuatro centros de educación infantil y el impulso de actividades lúdicas y formativas. El deporte es un elemento vertebrador y parte integral del programa, por lo que Save the Children desarrollará actividades al aire libre como fútbol, críquet, un campeonato de bádminton para niñas de 10 a 18 años o una competición de ajedrez, además de juegos locales. A través de esta iniciativa, la compañía busca contribuir al desarrollo social y económico de Bangladesh, uno de los polos mundiales de producción textil, trabajando con el apoyo de Save the Children para fomentar las oportunidades de aprendizaje de dos de las comunidades locales cercanas a diversas fábricas con las que Mango trabaja en las zonas de Mirpur y Savar, en la región de Dhaka, territorios en los que coexiste una elevada concentración de fábricas textiles y una alta vulnerabilidad socio-económica para la infancia, las familias y los trabajadores del sector de la confección. El proyecto Goals en Bangladesh, iniciativa en la que la compañía ha invertido un total de 500.000 euros, tendrá una duración de dos años y beneficiará a más de 4.000 personas en el país, la mitad menores, con especial foco en las mujeres trabajadoras y sus hijas, que representarán el 70% de los beneficiarios. Los primeros meses del proyecto se han enfocado predominantemente en el establecimiento de las instalaciones, los centros y las operaciones, la concienciación y aceptación por parte de la comunidad y los ejecutores del proyecto, la elección de los participantes, la formación y la capacitación del personal para ofrecer un servicio de calidad y el desarrollo de herramientas y directrices durante el programa. El proyecto Goals también ha avanzado en la adquisición del mobiliario, materiales y equipos necesarios para los centros educativos, que cuentan aproximadamente con capacidad para 30 niños y niñas cada uno de ellos. En los primeros meses del proyecto Goals en Bangladesh, también se ha logrado poner en marcha la prestación de servicios y las actividades previstas destinadas a los participantes del proyecto (Actividades STEM, refuerzo educativo...). Durante seis días a la semana, niños y niñas de entre uno y seis años están en el *Day Care*, proporcionando un espacio seguro y recibiendo una atención socio-educativa y psicológica adecuada en los centros educativos establecidos. Además, un día a la semana, niños y niñas de entre seis y dieciocho años participan en actividades para fomentar sus capacidades y habilidades sociales y educativas, así como ganar conocimiento en protección y derechos de la infancia. El proyecto Goals forma parte del compromiso de Mango con las personas y su estrategia de sostenibilidad que tiene como objetivo avanzar hacia la plena trazabilidad y transparencia de su cadena de valor e impulsar proyectos de acción social y colaboraciones duraderas y trazables con entidades de referencia mundial como Save the Children. A través de estas alianzas, Mango tiene el objetivo de 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.





9.7. Acción social

Alexia Putellas, embajadora del proyecto Goals

Alexia Putellas, icono del fútbol femenino a escala mundial, es la embajadora del proyecto Goals. Mango y Save the Children se alían con la deportista por ser un modelo de inspiración para miles de niñas y niños en todo el mundo, así como un referente que ha visibilizado el talento femenino en el deporte.

Alexia ha participado de manera activa en la conceptualización y diseño del proyecto, poniendo en valor el rol del deporte como palanca de cambio en la sociedad. Asimismo, la futbolista diseña junto a Mango una camiseta solidaria con el mensaje *Girls should play with dolls whatever they want to*. Los beneficios derivados de la venta de la camiseta son destinados íntegramente a Save the Children para el desarrollo de una segunda fase del proyecto Goals en Turquía.

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 212.243,16 euros en 2023.

'Partnerships' con universidades y centros de formación

Mango mantiene su compromiso con el mundo académico y colabora a través de acuerdos con entidades dedicadas a la docencia y a la formación como la Universidad Complutense de Madrid, la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa (ESCI-UPF) o algunas de las universidades de diseño más importantes a escala mundial como Parsons o el London College of Fashion (Reino Unido). El objetivo de estas colaboraciones es impulsar la investigación y la formación de los estudiantes en el desarrollo de sus aptitudes, inculcando valores y buenas prácticas en su talento, para su futuro profesional.
Para estrechar su relación con la industria de la moda estadounidense, Mango selló 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 era apoyar a la nueva generación de líderes globales en el campo del diseño y el *retail* a través de becas de formación.
Además, Mango participa 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 tiene una duración de cinco años y supone la creación de un fondo de 250.000



Cursos de Verano Universidad Complutense de Madrid (UCM)

ACADEMIA

Mango refuerza su compromiso con la academia repitiendo en 2023 su participación como patrocinador de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid, que ha celebrado en 2023 su 36ª edición y que tuvo lugar del 3 al 28 de julio en San Lorenzo de El Escorial (Madrid).
La compañía respalda por segundo año consecutivo el programa de educación veraniego de la universidad madrileña y, como novedad en 2023, ha impartido una sesión sobre sostenibilidad en la industria de la moda. Bajo el título 'Moda sostenible en España: Un reto a 2030', Mango ha analizado el impacto ambiental y social de la moda en España, qué medidas están tomando las empresas del sector y qué cambios se avecinan en el futuro.
La jornada contó con la participación de reconocidos expertos del sector entre los que se encontraban el experto en sostenibilidad en moda en España, Chisco García, el director de Moda re-, Albert Alberich, el director global de sostenibilidad y *sourcing* de Mango, Andrés Fernández, y el director general corporativo de Tendam, Ignacio Sierra, entre otros.
La sesión contó con ponencias, charlas y mesas redondas donde se fomentó el debate entre los invitados y el público.
Asimismo, como patrocinador de los cursos, Mango ha colaborado también con la vestimenta oficial.
La compañía ha diseñado y producido 2.500 *tote bags* para los asistentes y los uniformes para una cincuentena de personal de los Cursos de Verano de la UCM. Tanto los directivos como el personal técnico de los cursos vistieron durante cuatro semanas diversas prendas con los logotipos de ambas entidades.

9.8. Academia

dólares para financiar los estudios y el desarrollo de estudiantes inscritos en el MPS Fashion Management 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, Mango colabora con universidades de prestigio nacional e internacional como ESADE, la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) el London College of Fashion o Central Saint Martins – University of the Arts London, entre otras. La colaboración entre la compañía y las universidades se centra en la participación de Mango en diferentes ferias de empleo, la creación de *masterclass* donde directivos de la compañía comparten su *expertise* y su trayectoria profesional con los estudiantes y, en ocasiones, la realización de proyectos específicos para poner en práctica los conocimientos adquiridos en los estudios. La compañía también organiza visitas a sus oficinas centrales y presentaciones de diferentes equipos, a grupos de estudiantes de universidades y centros de formación.

En 2023, Mango también ha colaborado con universidades y centros de formación como EAE Business School, Universitat Pompeu Fabra (UPF), IESE Business School o IED Barcelona, entre otras.
Mango colabora con la IESE Business School, la escuela de dirección de empresas de la Universidad de Navarra. Con campus en Barcelona, Madrid, Múnich, Nueva York y Sâo 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 empresa.

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 Universitat 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: https://www.esci.upf.edu/es/catedra-mango-rsc/catedra-rsc-presentacion
La Cátedra Mango tiene un consejo asesor cuyo objetivo es asesorar a la Cátedra en sus actividades. Este consejo está compuesto por personas relevantes en el ámbito de la RSC vinculadas a entidades representativas del mundo empresarial, administrativo, social y académico. Su

Mango colabora con el mundo académico a través de acuerdos con entidades dedicadas a la formación como Parsons School of Design o la UCM

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 2023 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 diligencia debida 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 2023, se han actualizado los valores de los indicadores y las clasificaciones de riesgo correspondientes, y se ha desarrollado un nuevo mapa de riesgos ambientales de cada país.
- Retos y oportunidades en la gestión del agua en las empresas de moda: la Cátedra Mango ha actualizado el estudio realizado el año anterior sobre las estrategias adoptadas por las principales compañías internacionales de moda con respecto a la gestión del agua y de los químicos a lo largo de sus cadenas de producción. Los resultados del estudio son interesantes para evaluar el grado de concreción y transparencia con el que las empresas de moda ponen en práctica su compromiso con la sostenibilidad e identificar las ten-



9.8. Academia

dencias del sector. El conocimiento de estas tendencias puede servir a otras empresas del sector como referencia o *benchmark* para mejorar sus propias prácticas de operación, monitorización y comunicación con respecto a la gestión del agua.

- Nueva directiva europea sobre presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas: en el año 2023 se han adoptado los nuevos estándares de sostenibilidad que serán de carácter obligatorio y que constituirán el primer conjunto de normas específicas sobre presentación de informes de sostenibilidad en Europa. La Cátedra Mango ha colaborado, junto a otros expertos de la RSC, en las publicaciones elaboradas por la Asociación Catalana de Contabilidad y Dirección (ACCID) y el Consejo General de Economistas de España con el objetivo de ayudar a las empresas a familiarizarse con el nuevo marco europeo de presentación de informes de sostenibilidad.
- 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.
  En 2023, se ha actualizado, como cada año, la información recogida en todas las fichas elaboradas hasta la fecha: Marruecos, Turquía, Vietnam, China y Portugal.

La Cátedra Mango también ha realizado diferentes estudios de sostenibilidad y RSC, especialmente en el ámbito del cálculo del valor social integrado generado por las organizaciones.

9.9

Nuestros clientes

Con el cliente siempre como prioridad, Mango tiene una visión *customer centric*.
La compañía siempre tiene en mente su cliente en la toma de decisiones. En los últimos años, Mango ha continuado avanzando con este objetivo, involucrando a sus clientes directamente en sus conversaciones y haciéndoles partícipes en las diferentes fases de creación de producto y diseño de sus servicios. La compañía quiere que sus clientes sientan que forman parte del futuro que la empresa está construyendo, entablando con ellos una relación cercana y comprendiendo sus contextos vitales, inquietudes, *hobbies* y su relación con la moda. Toda esta información del cliente 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. Para poder responder de forma ágil y rápida a cualquier acontecimiento, en los últimos años Mango ha llevado a cabo un proceso de transformación centrado en la digitalización de los tres principales ejes de su cadena de valor: el producto, el *stock* y el cliente.
En el marco de este proceso de transformación tecnológica, Mango ha desarrollado herramientas y sistemas para maximizar el conocimiento de los datos del cliente y así adaptar su estrategia, oferta de producto y distribución de forma más eficiente.
La compañía también ha creado equipos enfocados en la recogida de datos e *insights* de cliente y ha apostado por una cultura *customer centric* de equipos tan estratégicos como los equipos de producto, online y los equipo de tienda, que son a su vez uno de los principales interlocutores con el cliente.
La unión de una escucha activa y la integración de los canales físicos y digitales permiten a la compañía responder a las necesidades de sus clientes en cada momento independientemente del lugar en el que se encuentran con el objetivo de que puedan disfrutar de una experiencia de compra satisfactoria y adaptar el contenido y las recomendaciones para ofrecerles las cápsulas y productos más afines a sus gustos. Mango está comprometida con ofrecer una experiencia *seamless* y *phygital* en la que el mundo online y offline estén conectados y el cliente experimente los beneficios de ambos universos.
Entender el comportamiento de compra de sus clientes y conocer su opinión sobre sus productos, campañas y experiencias se ha convertido en un elemento esencial en el modelo de negocio de Mango. Para ello, la compañía ha puesto en marcha distintas iniciativas clave para enriquecer sus decisiones con la visión de sus clientes:

'Mango likes you'

Una de las iniciativas más relevantes puestas en marcha por la compañía es el programa de fidelización *Mango likes you*, cuyo propósito es crear un mayor vínculo con sus clientes a través de experiencias relacionadas con el posicionamiento de marca de la compañía: sostenibilidad, cultura y comunidad. A cierre de 2023, el programa de fidelización *Mango likes you* ya contaba con 31,8 millones de usuarios.

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 *Trends of The Season*, en la cual pueden conocer las tendencias destacadas de cada temporada. 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 2023, Mango ha alcanzado más de 31.6 millones de seguidores en todas sus redes sociales. La cuenta de Instagram de @mango, con 15.4 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 (12M), LinkedIn (787K), Twitter (741K), Pinterest (525K), Tik Tok (485K), o Youtube (83K).

Programa de voz de cliente

Gracias a este programa, Mango ofrece la opor-



9.9. Nuestros clientes

tunidad a sus clientes de opinar a través de encuestas sobre la experiencia vivida con el producto o tras sus visitas a las tiendas o canales digitales. Esto permite a la compañía poner en práctica una escucha activa y constante para detectar puntos de mejora, descubrir nuevas oportunidades o priorizar iniciativas que el cliente está demandando.

Comunidad de innovación

Gracias a la comunidad de innovación, Mango creó un foro 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 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.

Co-Lab

El Co-Lab, por su parte, es un foro de diálogo en el que participan los colaboradores de Mango, el activo más importante para la compañía. Los colaboradores aportan a Mango unas experiencias y perspectivas muy valiosas. Esta iniciativa nace con el fin de tener un espacio de conversación mucho más directo y ágil que permita incluir su voz como colaborador y que enriquezca las propuestas con una visión creativa e innovadora gracias al talento de sus participantes.

Iris

En 2020, Mango puso en marcha Iris, el asistente virtual con inteligencia artificial de Mango que responde a las peticiones y dudas más frecuentes de los clientes de la compañía. Iris está presente en más de sesenta países y se desenvuelve en más de veinte idiomas para dar respuesta a los clientes de la compañía.

A través de todos estos canales de atención al cliente, Mango quiere estar cada vez más cerca de sus clientes, interactuar y entablar conversación con ellos, dedicar tiempo a entender mejor sus necesidades, sus preferencias y también sus expectativas y perspectivas sobre el futuro de la moda.

Mango está comprometida con la creación de una experiencia única, memorable y que sorprenda a sus clientes a través del diseño de productos con estilo propio, contenidos inspiradores, recomendaciones personalizadas y un servicio excelente que contribuya a que sus clientes sientan que forman parte de una comunidad que comparte un *lifestyle* y una forma de expresarse. La compañía tiene el objetivo de entender y cumplir con las expectativas de sus clientes y su reto y motivación reside en superarlas.

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 chat, 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

RESULTADOS

TOTAL DE CONSULTAS*	4.265.316 EN 2022
4.900.227	
SOLICITUD DE INFORMACIÓN	**2.053.703 EN 2022**
2.200.167	**45%**
RECLAMACIONES Y QUEJAS	**1.305.983 EN 2022**
1.438.470	**29%**
PETICIONES	**674.622 EN 2022**
969.620	**20%**
OTROS	**231.008 EN 2022**
291.970	**6%**
CONSULTAS RESUELTAS	**4.139.223 EN 2022**
4.897.566	99,95%

* Se han gestionado a través de Atención al cliente 348 consultas recibidas a través del Canal de denuncias detallado en el capítulo 5.4 de la Memoria de Sostenibilidad.



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	2023	2022
Importe neto de la cifra de negocios		3.103.802	2.688.410
EBITDA		533.484	436.624
Resultado bruto		213.156	103.331
Resultado neto		172.127	81.091

BALANCE	En miles de euros	2023	2022
Patrimonio neto		721.693	497.390
Total balance		2.759.562	2.465.090
% de fondos propios sobre total balance		25,2%	19,9%

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO	En miles de euros	2023	2022
Valor económico creado		3.116.700	2.715.349
Valor económico distribuido		2.669.290	2.363.205
Valor económico retenido		447.410	352.144

Indicadores de desempeño económico

VENTAS TOTALES (En miles de euros)	2023	2022
Venta de bienes	3.039.987	2.631.595
Otras ventas y prestación de servicios	63.815	56.815
TOTAL	3.103.802	2.688.410

VENTAS DE BIENES POR TIPO DE NEGOCIO (En miles de euros)	2023	2022
Wholesale	561.575	508.714
Retail	1.441.346	1.163.121
Online	1.037.066	959.760
TOTAL	3.039.987	2.631.595

VENTAS DE BIENES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (En miles de euros)	2023	2022
Nacional	688.864	580.754
Extranjero	2.351.123	2.050.841
TOTAL	3.039.987	2.631.595

Indicadores de desempeño económico

PROVEEDORES DE CAPITAL	En miles de euros	2023	2022
Deudas con entidades financieras a corto plazo		- 15.678	- 59.316
Deudas con entidades financieras a largo plazo		- 216.753	- 193.932
TOTAL DEUDA		- 232.431	- 253.248
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo		261.105	171.317
TOTAL DEUDA NETA		28.674	- 81.931
TOTAL BALANCE		2.759.562	2.465.090
DEUDA NETA / BALANCE (%)		1,03%	- 3,3%

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	Dortmund	71,21% - 28,79%	Comercio moda
MANGO TR. TEKSTILTIC LTD. STI. (*)	29.08.1997	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	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.	27.10.1998	Escaldes Engordany	100%	Comercio moda
MNG MANGO BELGIQUE SPRL. (*)	29.01.1999	Bruselas	100%	Comercio moda
MANGO ÖSTERREICH HANDELS, GMBH (*)	16.08.1999	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
MANGO DANMARK APS (*)	28.02.2000	Copenhagen	100%	Comercio moda

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
MANGO NORGE, AS (*)	26.05.1998	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
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.	27.10.2003	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
TOPKAPI INVERSIONES, S.A.	27.08.2003	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
FOURSOME, S.A.	04.12.1998	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
INVESTMENT AKNAM, S.A.	28.06.2002	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
INVESTMENTS ANSAVE, S.A.	18.07.2003	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
KAYSERI INVERSIONES, S.A.	02.08.2001	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
DEREK INVESTMENT, S.A.	19.06.2006	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
INVERSIONES GIRALDA, S.A.	05.10.2012	Palau- Solità i Plegamans (Barcelona)	100%	Gestión activos
AFYON INVESTMENTS, S.A.	15.03.2007	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(*)	25.07.2013	Kiev	100%	Comercio moda
MANGO OPERACIONES MEXICO S DE RL DE CV	06.02.2014	DF	100%	Comercio moda
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

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	DOMICILIO	% DE CAPITAL	ACTIVIDAD
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
MANGO FASHION INDIA PRIVATE LIMITED	12.01.2023	Delhi	100%	Comercio moda

* Sociedades auditadas

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2023 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2023	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2023	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Alemania	2.124.792,05	-37.329,76	30.939,13	-
Andorra	291.280,36	-2.544,53	-	-
Austria	370.031,00	1.750,00	-	-6.875,00
Bélgica	-190.695,66	-	-	-
Bulgaria	310.039,14	-15.290,13	3.156,25	-
Canadá	2.691.543,02	382.942,07	-	-
China	-9.633.969,37	-	-	-
Corea del sur	56.391,10	-0,90	-	-
Croacia	1.039.624,17	-	131.399,17	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2023 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2023	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2023	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Dinamarca	-181.635,23	-	5.125,16	-
Eslovaquia	42.850,53	-2.348,01	-	-
Eslovenia	42.427,81	-783,63	-	-
España	272.707.357,05	30.702.479,84	-	2.084.873,00
Estados Unidos	13.018.248,72	235.273,05	-	-
Finlandia	101.859,79	-	-	-
Francia	-1.875.541,91	820.734,00	-	146.836,00
Grecia	197.234,03	96.010,07	-	-
Hong Kong	492.288,05	-	-	-

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2023 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2023	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2023	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Hungría	24.063,47	12.663,89	-	-
India	15.699,65	45.474,40	-	-
Irlanda	128.289,6	-	39.023,85	-
Italia	1.058.279,79	372.302,75	285.473,4	-
Luxemburgo	33.886,59	-	-	3.067,00
México	6.584.227,08	259.665,45	-	-
Noruega	306.591,27	36.780,43	-	-
Países Bajos	1.308.156,31	166,00	-	257.757,00
Polonia	680.226,12	-	-	-1.686,00

Resultado, impuestos y subvenciones recibidas

2023

PAÍS	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS 2023 SIN AJUSTES DE CONSOLIDACIÓN	IMPUESTOS SOCIEDADES PAGADOS 2023	SUBVENCIONES RECIBIDAS 2023	SUBVENCIONES AL PERSONAL (€)
Portugal	714.879,42	129.380,51	-	-
Reino Unido	6.272.379,18	-	-	-
República Checa	169.387,23	-	-	-
Rumanía	206.772,95	-	-	-
Rusia	-8.691.502,24	-149.042,14	-	-
Singapur	1.036.370,02	-	-	121.348,00
Suecia	-245.111,78	-	-	-
Suiza	4.102.709,97	57.779,35	-	109.541,00
Turquía	19.486.180,41	6.112.174,76	-	-
Ucrania	3.109.009,52	427.270,44	-	-
TOTAL GENERAL	**317.904.619,21**	**39.485.507,90**	**495.116,96**	**-**

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	-	71.585,00
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	23.159,00
España	131.022.273,67	17.570.520,06	164.786,29	-
Finlandia	87.988,58	-	-	-
Francia	711.559,80	-	3.967.469,00	-8.807,00
Grecia	239.758,18	76.371,79	-	-
Hong Kong	-3.399.925,97	-19.747,65	-	22.284,00
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	-	123.227,00
Luxemburgo	30.270,66	-	-	-
México	162.204,61	251.119,16	-	-
Noruega	313.051,84	171.583,22	-	-
Países Bajos	623.054,01	116,00	2.117.146,87	-130.149,00
Polonia	-156.080,78	-	-	-
Portugal	1.323.664,43	97.379,58	-	-1.128,00
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	38.038,00
Suecia	-195.202,63	-	-	15.931,00
Suiza	554.643,95	115.214,48	1.791.930,92	1.144,00
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**	**-**

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:

01

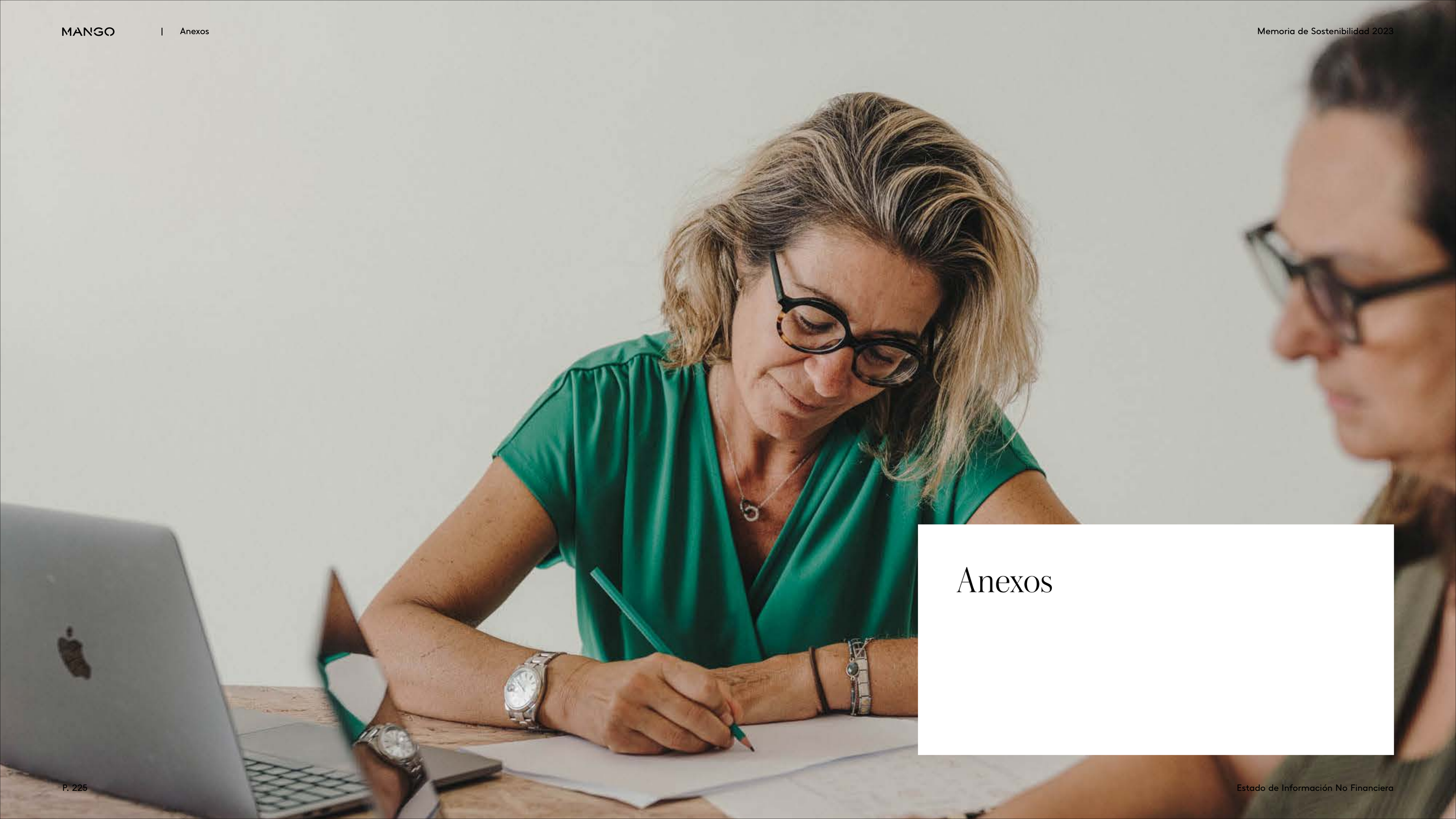
Para asuntos relacionados con sostenibilidad ambiental:
environment@mango.com

02

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 relativas al personal

Plantilla a cierre y promedio por país

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022
España	6.310	6.574	5.787	6.205
Francia	1.703	1.694	1.570	1.660
Turquía	1.291	1.735	1.080	1.379
Alemania	801	832	791	845
Reino Unido	617	703	477	590
Italia	535	621	390	504
Portugal	412	435	394	408
Estados Unidos	298	454	149	224
Polonia	275	299	231	255

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022
Países Bajos	192	225	169	189
Singapur	177	250	108	197
Bélgica	167	169	148	180
Croacia	159	158	152	159
Rumanía	141	155	120	127
Austria	125	131	101	120
Suiza	121	117	123	132
República Checa	113	117	95	123
Grecia	90	100	86	91
Ucrania	90	112	87	71
Irlanda	89	116	83	91
Suecia	70	74	62	68
Finlandia	65	72	57	58

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022
Hungría	55	51	45	51
Bulgaria	45	58	34	38
Dinamarca	44	47	33	35
Andorra	39	41	33	45
China	29	29	39	29
Noruega	27	30	24	28
Eslovaquia	23	21	22	23
Rusia*	18	17	467	90
México	17	16	15	18
Eslovenia	16	17	5	17
Luxemburgo	12	13	10	12
Hong Kong	6	6	7	7
Canadá	4	2	2	2

MERCADO	PLANTILLA MEDIA 2023	PLANTILLA 30.12.2023	PLANTILLA MEDIA 2022	PLANTILLA 30.12.2022
Emiratos Árabes Unidos	3	3	2	1
Corea del Sur	3	1	9	9
TOTAL	**14.180**	**15.495**	**13.005**	**14.081**

* Mango no tiene tiendas propias en Rusia. A cierre de 2023, la compañía cuenta con colaboradores activos del centro corporativo en el país, encargados de gestionar la supervisión y el soporte al franquiciado.

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato indefinido

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	12.614	11.394
Mujeres	9.575	8.606
Hombres	3.039	2.788
EDAD		
< 30 años	5.770	4.963
30 - 50 años	6.118	5.831
> 50 años	726	600
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.310	2.284
Staff tienda	8.135	7.025
Staff central	1.341	1.289
Staff logística	828	796

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato temporal

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	2.881	2.687
Mujeres	2.454	2.285
Hombres	427	402
EDAD		
< 30 años	2.208	2.103
30 - 50 años	603	539
> 50 años	70	45
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	92	84
Staff tienda	2.667	2.536
Staff central	54	33
Staff logística	68	34

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato indefinido

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	11.668	10.576
Mujeres	8.837	8.141
Hombres	2.831	2.435
EDAD		
< 30 años	5.042	4.487
30 - 50 años	5.964	5.575
> 50 años	662	514
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.358	2.337
Staff tienda	7.161	6.401
Staff central	1.327	1.267
Staff logística	822	571

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de contrato

Contrato temporal

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	2.512	2.429
Mujeres	2.148	2.020
Hombres	364	409
EDAD		
< 30 años	1.940	1.803
30 - 50 años	518	583
> 50 años	54	43
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	88	73
Staff tienda	2.317	2.111
Staff central	46	56
Staff logística	62	189

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada completa

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	8.083	7.579
Mujeres	5.705	5.370
Hombres	2.378	2.209
EDAD		
< 30 años	3.042	2.873
30 - 50 años	4.402	4.167
> 50 años	639	539
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.304	2.235
Staff tienda	3.651	3.355
Staff central	1.360	1.293
Staff logística	768	696

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada parcial

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	7.412	6.502
Mujeres	6.324	5.521
Hombres	1.088	981
EDAD		
< 30 años	4.936	4.193
30 - 50 años	2.319	2.204
> 50 años	157	106
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	98	133
Staff tienda	7.151	6.206
Staff central	35	29
Staff logística	128	134

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada completa

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

	2023	2022*
TOTAL		
Total personas	7.719	7.327
Mujeres	5.465	5.249
Hombres	2.254	2.078
EDAD		
< 30 años	2.859	2.792
30 - 50 años	4.275	4.072
> 50 años	585	463
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL		
Directivos y mandos intermedios	2.313	2.266
Staff tienda	3.337	3.149
Staff central	1.339	1.288
Staff logística	730	624

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Promedio anual de plantilla a cierre por tipología de jornada

Jornada parcial

Por género, edad, clasificación profesional y tipo de contrato

2023	
TOTAL	
Total personas	6.461
Mujeres	5.520
Hombres	941
EDAD	
< 30 años	4.124
30 - 50 años	2.206
> 50 años	131
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	132
Staff tienda	6.142
Staff central	34
Staff logística	153

2022*	
TOTAL	
Total personas	5.678
Mujeres	4.912
Hombres	766
EDAD	
< 30 años	3.498
30 - 50 años	2.085
> 50 años	95
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL	
Directivos y mandos intermedios	144
Staff tienda	5.364
Staff central	35
Staff logística	135

Empleados con discapacidad

2023		2022	
Total personas	118	Total personas	96

Desvinculaciones

2023		2022	
TOTAL			
Total personas	880	Total personas	950
Mujeres	685	Mujeres	809
Hombres	195	Hombres	141
EDAD			
< 30 años	526	< 30 años	587
30 - 50 años	330	30 - 50 años	344
> 50 años	24	> 50 años	19
CLASIFICACIÓN PROFESIONAL			
Directivos y mandos intermedios	111	Directivos y mandos intermedios*	204
Staff tienda	700	*Staff* tienda*	711
Staff central	48	*Staff* central*	31
Staff logística	21	*Staff* logística*	4

* Se ha reexpresado la información correspondiente al ejercicio 2022 debido a un cambio en la categorización.

Actividades relacionadas con la energía nuclear y el gas fósil

-	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA ENERGÍA NUCLEAR	-
1	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la investigación, el desarrollo, la demostración y la implantación de instalaciones innovadoras de generación de electricidad que producen energía a partir de procesos nucleares con un mínimo de residuos del ciclo de combustible.	NO
2	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción y la explotación segura de nuevas instalaciones nucleares para producir electricidad o calor de proceso, incluido para fines de calefacción urbana o procesos industriales como la producción de hidrógeno, así como sus mejoras de seguridad, utilizando las mejores tecnologías disponibles.	NO
3	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la explotación segura de instalaciones nucleares existentes que producen electricidad o calor de proceso, incluido para fines de calefacción urbana o procesos industriales como la producción de hidrógeno a partir de energía nuclear, así como sus mejoras de seguridad.	NO
-	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL GAS FÓSIL	-
4	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción o explotación de instalaciones de generación de electricidad que producen electricidad a partir de combustibles fósiles gaseosos.	NO
5	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción, la renovación y la explotación de instalaciones de generación combinada de calor/frío y electricidad que utilicen combustibles fósiles gaseosos.	NO
6	La empresa lleva a cabo, financia o tiene exposiciones a la construcción, la renovación y la explotación de instalaciones de generación de calor que producen calor/frío a partir de combustibles fósiles gaseosos.	NO



Índices de contenido

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial

Mango ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 31 de diciembre de 2022 y el 30 de diciembre de 2023 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	14 - 41	-
2 - 2	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	10. Resultados económicos	211 - 215	-
2 - 3	Período objeto del informe, frequencia 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	26 - 41	-
2 - 7	Empleados	9. Committed to People / Anexos	172 - 173 / 226 - 237	Principio 6
TEMAS MATERIALES: GESTIÓN DE RIESGOS Y GOBERNANZA				
2 - 9	Estructura de gobernanza y composición	5. Bueno gobierno	43 - 47	-
2 - 19	Políticas de remuneración	9. Committed to People	173 - 175	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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 / 60	-
TEMA MATERIAL: ÉTICA E INTEGRIDAD				
2 - 23	Compromisos y políticas	5. Buen gobierno / 6. Nuestra estrategia sostenible / 7. Committed to Product / 8. Committed to Planet / 9. Committed to People	51 / 53 - 54 / 60 / 76 - 77 / 91 - 93 / 97 / 108 - 109 / 113 - 115 / 120 / 158 / 162 - 164 / 168 / 173 - 174 / 176 / 178 / 193	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	63 - 65 / 196 - 198	-
2 - 29	Enfoques para la participación de los grupos de interés	5. Buen gobierno	48	-
2 - 30	Acuerdos de negociación colectiva	9. Committed to People	189	-
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 2023	4 - 13	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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 2023 / 3. Sobre Mango / 4. Nuestro modelo de negocio / 9. Committed to People	9 - 12 / 15 / 18 / 27 / 37 - 38 / 182 / 204 - 205	-
VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Valor generado y distribuido	10. Resultados económicos	208	-
201 - 1 (2016)	Valor económico directo generado y distribuido	10. Resultados económicos	208	-
201 - 4 (2016)	Asistencia financiera recibida del gobierno	10. Resultados económicos	216 - 223	-
ESTRATEGIA DEL CAMBIO CLIMÁTICO / MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Estrategia de cambio climático / Minimización del impacto mediomabiental	8. Committed to Planet	98 - 105	Principio 7
305 - 1 (2016)	Emisiones totales directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	8. Committed to Planet	100	Principio 8
305 - 2 (2016)	Emisiones totales indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 2)	8. Committed to Planet	100	Principio 8
305 - 3 (2016)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	8. Committed to Planet	100	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	70 - 77 / 122 - 135	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
301 - 1 (2016)	Materiales utilizados, por peso o volumen	7. Committed to Product	71	-
301 - 2 (2016)	Insumos reciclados	7. Committed to Product	71 - 76	-
302 - 1 (2016)	Consumo energético dentro de la organización	8. Committed to Planet	99	-
CIRCULARIDAD				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Circularidad	6. Nuestro modelo sostenible / 7. Committed to Product / 8. Committed to Planet	57 / 61 / 78 - 84 / 124 - 126 / 133 - 135	Principio 9
306 - 3 (2020)	Residuos generados	8. Committed to Planet	121	-
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	204 - 206	-
417 - 1 (2016)	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	7. Committed to Product	89	-
COMPRAS RESPONSABLES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Compras responsables	9. Committed to People	154 - 171	-
414 - 1 (2016)	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	9. Committed to People	163 - 165	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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	154 - 171	-
412 - 1 (2016)	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre derechos humanos	9. Committed to People	166 - 169	-
414 - 1 (2016)	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	9. Committed to People	163 - 165	-
COMPROMISO CON LAS COMUNIDADES LOCALES				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Compromiso con las comunidades locales	9. Committed to People	191 - 200	-
413 - 1 (2016)	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	9. Committed to People	191 - 200	-
CALIDAD EN EL EMPLEO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Calidad en el empleo	9. Committed to People	172 - 177	-
401 - 2 (2016)	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	9. Committed to People	177	-
DIVERSIDAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Diversidad, igualdad e inclusión	9. Committed to People	154 / 173 - 174 / 176 / 188	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
405 - 2 (2016)	Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	9. Committed to People	174 - 175	-
SEGURIDAD Y SALUD				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Seguridad y Salud	9. Committed to People	178 - 180	-
403 - 1 (2018)	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	9. Committed to People	178 - 180	-
403 - 2 (2018)	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	9. Committed to People	178 - 180	-
403 - 3 (2018)	Servicios de salud en el trabajo	9. Committed to People	177	-
403 - 4 (2018)	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	9. Committed to People	178 - 180	-
403 - 5 (2018)	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	9. Committed to People	179	-
403 - 6 (2018)	Promoción de la salud de los trabajadores	9. Committed to People	180	-
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	178 - 180	-
403 - 8 (2018)	Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	9. Committed to People	178 - 180	-
403 - 9 (2018)	Lesiones por accidente laboral	9. Committed to People	181	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

INDICADOR	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	APARTADO	PÁGINA	PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL
403 - 10 (2018)	Dolencias y enfermedades laborales	9. Committed to People	181	-
DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO				
3 - 3 (2021)	Gestión de los temas materiales - Desarrollo del capital humano	9. Committed to People	182 - 186	-
404 - 2 (2016)	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados	9. Committed to People	182 - 186	-
TEMAS MATERIALES 2021				
3 - 1	Proceso para determinar temas materiales	5. Buen gobierno	48 - 49	-
3 - 2	Lista de temas materiales	5. Buen gobierno	50	-

	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 Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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 Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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 Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

* 2021, mientras no se indique lo contrario.

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	27 - 41
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 / 7. Committed to Product / 8. Committed to Planet / 9. Committed to People	51 / 53 - 54 / 60 / 76 - 77 / 91 - 93 / 97 / 108 - 109 / 113 - 115 / 120 / 158 / 162 - 164 / 168 / 173 - 174 / 176 / 178 / 193
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	51 / 93 - 96 / 106 / 111 / 157 / 163 / 164 / 168 / 178 - 180
CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES	GLOBAL MEDIOAMBIENTE			
	Información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medioambiente 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	90 - 96
	CONTAMINACIÓN			
	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono que afectan gravemente el medioambiente; 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	98 - 105

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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	67 - 84
	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	83 / 118 - 121
	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	106 - 110
	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	70 - 77
	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	98 - 105 / 122 - 135
	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	98 - 105
	Las medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático.	3-3	8. Committed to Planet	98 - 105
	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	98 - 105

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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	111 - 117
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas.	304-2 (2016)	8. Committed to Planet	111 - 115
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	172 - 173 / 226 - 237
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo.	2-7	Anexos	230 - 237
	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	230 - 237
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional.	401-1 (2016)	Anexos	237
	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	174 - 175
	Brecha salarial, la remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad.	3-3 / 405-2 (2016)	9. Committed to People	173 - 174
	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	No se reporta este indicador por motivos de confidencialidad	-

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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	176
	Empleados con discapacidad.	405-1 (2016)	9. Committed to People / Anexos	187 - 188 / 237
	ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO			
	Organización del tiempo de trabajo.	3-3	9. Committed to People	176
	Número de horas de absentismo.	403-9 (2018)	9. Committed to People	176
	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	177
	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	178 - 181
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad. Enfermedades profesionales, desagregado por sexo.	403-9 (2018) / 403-10 (2018)	9. Committed to People	181
	RELACIONES SOCIALES			
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos.	3-3	9. Committed to People	189
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país.	2-30	9. Committed to People	189

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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	177 - 180
	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	189
	FORMACIÓN			
	Las políticas implementadas en el campo de la formación.	3-3 / 404-2 (2016)	9. Committed to People	182 - 186 / 201 - 203
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales.	404-1 (2016)	9. Committed to People	186
	ACCESIBILIDAD UNIVERSAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	3-3	9. Committed to People / Anexos	188 / 237
	IGUALDAD			
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres.	3-3	9. Committed to People	173 - 174
	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	173 - 174
	La política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad.	3-3	9. Committed to People	154 / 173 - 174 / 176 / 187 - 188

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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	154 - 171
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos.	406-1 (2016)	5. Buen gobierno / 9. Committed to People	53 / 170
	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	163 - 164
	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	163 - 169 / 173 - 174 / 187 - 188
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	51 - 54 / 166 - 169
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro.	413-1 (2016)	9. Committed to People	191 / 201
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	191 - 200
	Las relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos.	2-29	9. Committed to People	191 - 194

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

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 / 8. Committed to Planet / 9. Committed to People	63 - 65 / 116 - 117 / 196 - 200
	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	163 - 169
	Sistemas de supervisión y auditorias y resultados de las mismas.	3-3	9. Committed to People	163 - 169
	CONSUMIDORES			
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores.	3-3 / 416-1 (2016) / 417-1 (2016)	7. Committed to Product	85 - 89
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas.	3-3	9. Committed to People	206
	INFORMACIÓN FISCAL			
	Beneficios obtenidos país por país. Impuestos sobre beneficios pagados.	3-3 / 201-1 (2016)	10. Resultados económicos	216 - 223
	Subvenciones públicas recibidas.	201-4 (2016)	10. Resultados económicos	216 - 223

Índice contenidos Estándares GRI / Pacto Mundial / EINF / Taxonomía Verde de la UE

Índice contenidos Taxonomía Verde de la UE

ÁMBITO	INDICADOR	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS	APARTADO	PÁGINA
ELEGIBILIDAD Y/O ALINEAMIENTO CON LA TAXONOMÍA EUROPEA (Reglamento Delegado (UE) 2021/2178 de la Comisión y Reglamento Delegado (UE) 2021/2139 de la Comisión)	Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas, elegibles no alineadas y no elegibles en relación al volumen de negocios, calculado según criterio de la sección 1.1.1. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	8. Committed to Planet	141 - 144 / 238
	Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas, elegibles no alineadas y no elegibles en relación a las inversiones en activos fijos (CapEx), calculado según criterio de la sección 1.1.2. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	8. Committed to Planet	145 - 148 / 238
	Proporción de actividades económicas elegibles y alineadas, elegibles no alineadas y no elegibles en relación a los gastos operativos (OpEx), calculado según criterio de la sección 1.1.3. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	8. Committed to Planet	149 - 152 / 238
	Desglose de información contextual cualitativa para la correcta interpretación de los indicadores anteriormente detallados, tal como se detalla en la sección 1.2. del Anexo I del Reglamento Delegado 2021/2178 y sus posteriores modificaciones.	N/A	8. Committed to Planet	136 - 140

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	191 - 200
02. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible	191 - 200
03. Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades	85 - 89 / 178 - 181 / 191 - 200
04. Garantizar una educacion inclusiva equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos	182 - 186 / 191 - 200
05. Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas	172 - 174 / 191 - 200
07. Promover la energía asequible y contaminante	122 - 135
08. Promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	211 - 215
12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	70 - 89
13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	97 - 105
17. Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	12 / 63 - 65 / 68 - 69 / 92 / 155 - 156 / 196 - 198 / 201 - 202

MANGO