

MANGO

MANGO ALCANZA LOS 41 MILLONES DE EUROS DE BENEFICIO BRUTO TRAS LOGRAR SU RÉCORD HISTÓRICO DE VENTAS, 2.374 MILLONES DE EUROS.

- *Las ventas crecieron en 141 millones, un 6,3% más respecto a 2018, y son las más altas de la historia de la compañía.*
- *El EBITDA aumentó un 43,7%, pasando de 135 a 194 millones.*
- *Por tercer año consecutivo, la compañía recortó su deuda financiera neta, que se reduce a 184 millones de euros.*
- *La venta online creció a un ritmo del 26,7%, alcanzando los 564 millones de euros y ya supone el 23,7 % de la facturación total del grupo.*
- *La inversión anual fue de 58 millones de euros y gran parte de esa cantidad se destinó a acelerar la transformación digital de la compañía.*
- **MANGO** *acelera su plan de sostenibilidad: firmó el Fashion Pact y se adhirió a la Sustainable Apparel Coalition.*
- *Más de 3 millones de clientes activos en el nuevo club de fidelización desde su lanzamiento en España y Francia.*

Ciudad de México, a 18 de marzo de 2020 - MANGO/MNG Holding ha cerrado el ejercicio 2019 con unas ventas de 2.374 millones de euros, la cifra más alta en la historia de la compañía. Los ingresos han crecido en 141 millones, lo que supone un aumento del 6,3% respecto a los 2.233 millones de facturación en 2018, y supera en 47 millones los obtenidos en 2015, que eran hasta ahora el mejor registro histórico de ventas.

Este aumento de ventas ha venido acompañado de una importante mejora de la rentabilidad. El EBITDA de **MANGO** ha crecido un 43,7% al pasar de 135 a 194 millones de euros y acumula un crecimiento cercano a los 120 millones en los últimos tres años. La compañía ha obtenido un resultado bruto de 41 millones.

“2019 ha sido un año extraordinariamente satisfactorio, en el que hemos conseguido la cifra más alta de ventas de nuestra historia y hemos logrado el mayor incremento de beneficios en un ejercicio. Estos excelentes números son fruto del esfuerzo y del gran trabajo de todos los que formamos parte de **MANGO** y nos permiten seguir construyendo la empresa que queremos ser en el futuro”, comenta el consejero delegado de **MANGO**, Toni Ruiz.

En paralelo, Mango ha continuado reduciendo su endeudamiento bancario. En solo dos años ha sido capaz de recortar su deuda financiera neta de 415 a 184 millones. En concreto, la

reducción del año pasado fue de 131 millones de euros. “Nuestra situación financiera es la mejor que hemos tenido en muchos años. Hoy somos capaces de devolver toda nuestra deuda con lo que genera la compañía en un año. Nuestro objetivo es seguirla reduciendo, pero sin renunciar a proyectos que incrementen nuestra rentabilidad”, señala Ruiz.

En cuanto al reparto de la facturación por áreas geográficas, la actividad internacional del grupo se mantuvo en el 77% del total y el mercado español, primer mercado en ventas, en el 23%. Por líneas de negocio, Man, Kids y Violeta representaron el 18% de las ventas. Muy destacable ha sido la evolución de la colección de hombre, que ha crecido por encima del 20% en 2019 y ha superado los 200 millones de euros de facturación.

La venta online aumenta un 26,7% y crece la venta en tiendas físicas

Respecto a la venta *online*, la facturación creció un 26,7%, hasta alcanzar la cifra de 564 millones de euros, lo que representa un incremento de 119 millones, una cifra superior al objetivo fijado para el año. En términos relativos, la venta *online* ha supuesto el 23,7% del total de la facturación de la compañía. De cara a los próximos ejercicios, **MANGO** confía en seguir obteniendo crecimientos por encima del 20%.

Para atender de forma más rápida y eficiente a la venta *online*, el grupo cuenta en la actualidad con diez almacenes logísticos repartidos por todo el mundo. Además, el proyecto de ampliación del nuevo centro logístico de Lliçà (Barcelona), acompañará al crecimiento del *e-commerce*, tal y como se anunció el pasado mes de noviembre.

En 2019, la web de **MANGO** superó los 600 millones de visitas, de las que alrededor del 80% se realizaron a través de dispositivos móviles. La compañía ha continuado invirtiendo en la mejora de la navegación y usabilidad en todas las plataformas (*desktop*, *apps* y *mobile*). También se ha avanzado significativamente en mejorar y rentabilizar el marketing digital, personalizando la experiencia de navegación y compra mediante la integración de los datos de más de 20 millones de clientes disponibles en el CRM, logrando una mayor relevancia en las comunicaciones hacia los clientes y, a la vez, obteniendo mayores eficiencias en las inversiones.

Por su parte, las ventas en las tiendas físicas de **MANGO** han tenido un excelente comportamiento durante 2019, alcanzando un crecimiento del 5,5% de ventas comparables, lo que supone un dato muy positivo teniendo en cuenta la evolución del mercado. Además, el *like for like* consolidado de ventas físicas y online ha crecido por encima de los dos dígitos en los principales mercados de la compañía.

Durante 2019 **MANGO** ha seguido reorganizando su parque de tiendas para adaptarlo a las nuevas necesidades, pero la superficie de venta se ha mantenido muy estable. En cifras absolutas, la compañía finalizó el ejercicio con 2.188 tiendas, 5 más que el año anterior y con una superficie de venta de 803.000 m², un 1% menos que en 2018.

Una fuerte apuesta por la sostenibilidad

MANGO está acelerando en su compromiso hacia una moda más sostenible, que es uno de los objetivos estratégicos de la compañía. En 2019 se adhirió al *Fashion Pact*, una coalición global formada por más de 300 compañías y marcas que tiene como objetivo impulsar la sostenibilidad medioambiental de los sectores textil y moda. Y hace apenas unas semanas **MANGO** comunicó su integración en la *Sustainable Apparel Coalition*, organización líder en el sector textil que vela por fomentar las buenas prácticas en la cadena de suministro y medir el impacto medioambiental.

Igualmente, **MANGO** ha seguido poniendo en marcha nuevas iniciativas de sostenibilidad como aumentar la proporción de fibras sostenibles en sus colecciones, destacando que el 100% del algodón utilizado será de origen sostenible antes de 2025.

Omnicanalidad y fidelización

MANGO continúa orientando su estrategia hacia el cliente. Por ello ha reforzado sus inversiones en el desarrollo de proyectos de omnicanalidad que garanticen la mejor experiencia de compra para el cliente, indistintamente del canal en el que decida interactuar con la marca.

Un elemento clave para entender mejor las necesidades de los clientes es el programa de fidelización **MANGO likes you** que se lanzó en los meses de abril y mayo del año pasado en España y Francia, respectivamente. Los resultados obtenidos hasta la fecha superan ampliamente los objetivos iniciales y ya son más de 3 millones de clientes activos en el programa entre ambos países. Todo el conocimiento obtenido a través del programa es compartido entre los departamentos de la empresa, lo que permite acelerar la orientación hacia el cliente de todos los equipos, a la vez que ayuda a priorizar las iniciativas en función del nivel de impacto que tiene en la experiencia del cliente.

Además, se ha ampliado el servicio de *Click and Collect* (que utiliza el *stock* de la propia tienda), que estará disponible en más de 500 tiendas en la primera mitad de 2020. Gracias a este servicio, se consigue entregar las compras *online* mucho más rápido y de forma más sostenible, ya que se evita el movimiento de mercancías entre el almacén *online* y la tienda de recogida seleccionada por el cliente.

Durante 2019, **MANGO** también ha seguido avanzando en el desarrollo del proyecto RFID. La prueba piloto llevada a cabo en algunas de sus tiendas de España está cumpliendo ampliamente con los objetivos marcados. Por este motivo, la compañía lo implementará en toda la cadena en los próximos 3 años. La tecnología RFID aporta una mejor visibilidad y trazabilidad de los *stocks*. Gracias a ello, su implementación permitirá optimizar los servicios e iniciativas omnicanales y también acelerar la orientación de la compañía hacia la toma de decisiones basadas en datos en tiempo real.

Consolidación del equipo y transformación digital

Los buenos resultados de **MANGO** y su reciente nombramiento como consejero delegado consolidan a Toni Ruiz como el primer ejecutivo de la compañía con la responsabilidad de dirigir un Comité de Dirección formado por 10 directivos. Este órgano de gobierno es el encargado de continuar profundizando en la transformación digital en la que está inmersa la empresa. Con este objetivo, durante el año pasado la compañía ha destinado una gran parte de los 58 millones de euros que ha invertido.

Dentro de este proceso de transformación, una pieza clave es el *hub* que **MANGO** mantiene en el distrito 22@ de Barcelona, donde durante el último año la plantilla ha pasado de 20 a 50 personas. En este centro trabajan ingenieros de perfil tecnológico para asegurar el cumplimiento de algunos de los proyectos más importantes del negocio online, del departamento de cliente y de omnicanalidad.

Para más información visita www.mango.com

###

Acerca de MANGO:

MANGO nació en 1984 y, a día de hoy, es uno de los principales grupos de moda del mundo. Con origen y sede central en Barcelona, dispone de una extensa red de más de 812.000 m2 en más de 110 países. Desde su Centro de Diseño "El Hangar" en Palau-solità i Plegamans se diseñan cada año más de 18.000 prendas y accesorios acordes a las tendencias de la temporada. La compañía cerró 2018 con unas ventas de 2.233 millones de euros.

Más información en www.Mango.com

Para cualquier requerimiento de **MANGO** contactar a:

Another Company

Ana Lucía Tenorio, Account Executive
(+52) 951 128 4968 | lucia.angel@another.co

Nallely Enriquez, Fashion & Lifestyle Manager
(+52) 55 2559 8113 | nallely@another.co