



MANGO

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2011

MANGO

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

01	DATOS RELEVANTES 2011	8-9
02	MENSAJE DEL PRESIDENTE Y CARTA DEL DIRECTOR GENERAL	10-13
03	CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y COMITÉ EJECUTIVO	14-15
04	TRAYECTORIA HISTÓRICA DE MANGO	16-19
05	CONTENIDO DE LA MEMORIA	20-21
06	ACERCA DE MANGO	22-25

NUESTRO MODELO Y POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

07	NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD	28-35
08	LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES	36-45
09	LOS EMPLEADOS	46-55
10	LA CADENA DE SUMINISTRO Y LOS PROVEEDORES	56-67
11	ASPECTOS AMBIENTALES	68-77
12	DATOS ECONÓMICOS	78-89
13	CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS	90-95
14	GOBIERNO CORPORATIVO	96-99

OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

15	DATOS DE CONTACTO	102-103
16	VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA	104-107
17	ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI	108-114



01

DATOS RELEVANTES 2011

PRESENTES EN

107

PAÍSES

UN TOTAL DE

2.401

PUNTOS DE VENTA

APERTURA NETA DE

644

PUNTOS DE VENTA EN 2011

UN TOTAL DE

11.267

PERSONAS EN PLANTILLA A 31/12/2011

CREACIÓN DE

1.492

PUESTOS NETOS DE TRABAJO

MÁS DE

63.000

HORAS DE FORMACIÓN

COLABORACIÓN CON

258

PROVEEDORES DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS

UN TOTAL DE

487

FÁBRICAS UTILIZADAS

MÁS DE

105

MILLONES DE UNIDADES FABRICADAS

FACTURACIÓN DE

1.408

MILLONES DE EUROS

VENTAS DE UN

82%

EN MERCADOS EXTERIORES

INVERSIÓN TOTAL DE

135

MILLONES DE EUROS



02

MENSAJE DEL PRESIDENTE

El año 2011 ha sido un año de grandes cambios dentro de la compañía, que han supuesto un esfuerzo y una entrega aún mayor en el día a día de todos los que formamos Mango.

Nos enfrentamos a una situación económica internacional incierta, que hemos afrontado como un reto y una oportunidad para ser más competitivos y eficaces. Internamente, hemos mejorado nuestra organización y procedimientos con el objetivo de ser más ágiles y poder dar un mejor servicio, especialmente en nuestros puntos de venta y a nuestros clientes.

El año pasado rediseñamos la imagen de Mango que se hizo visible externamente con el cambio de nuestro logo. También estamos invirtiendo en nuevas infraestructuras y puntos de venta como base de un crecimiento cada vez más importante.

Próximamente ampliaremos nuestro *target* con nuevos proyectos: Mango Young, dirigido a un público más joven y otras líneas de moda tales como una colección para niño y una de ropa íntima, baño y deporte para mujer.

Todo esto no sería posible sin la dedicación y el trabajo en equipo de todos los que formamos Mango, reflejo de los valores y la filosofía de nuestra empresa. Creemos en las personas, invirtiendo en formación y promocionándolas en la medida que se crean oportunidades.

Agradezco a todo el equipo los esfuerzos para seguir siendo cada día una compañía mejor y socialmente más responsable.



ISAK ANDIC
Presidente

CARTA DEL DIRECTOR GENERAL

Al igual que en años anteriores hemos elaborado la presente memoria, donde se muestra de forma equilibrada nuestra política y compromisos en materia de sostenibilidad. De nuevo ha sido realizada por nuestro departamento de responsabilidad social corporativa de acuerdo con la Guía G3.1 de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI) y auditada externamente.

Al cierre del ejercicio 2011, el grupo contaba con 11.267 personas en el equipo y estaba presente en 107 países a través de 2.401 puntos de venta. Desde el punto de vista económico, el volumen de negocio ascendió a 1.408 millones de euros, lo cual significa un incremento de un 11% respecto al año anterior, con un 82% del volumen de ventas en mercados exteriores.

Durante el año 2011, hemos seguido creciendo en puntos de venta con un incremento neto de 644, un gran número de los cuales han sido *corners* en *department stores*. Actualmente, contamos con más de 900 *corners*, cifra que nos parece óptima en relación al total de puntos de venta y que ha significado un proceso de aprendizaje a fin de optimizar la venta a través de este canal. Durante el año 2012 estamos constatando su buena marcha y recogiendo los frutos después de un año o más de experiencia.

Para adaptarnos a las nuevas circunstancias del mercado, este año 2011 hemos llevado a cabo una serie de cambios en diferentes ámbitos de nuestra organización, fundamentalmente en diseño, interiorismo, publicidad, logística, compras y distribución. Asimismo, desde la creación de nuestra compañía, la filosofía ha sido la de adecuarnos a las nuevas realidades y demandas de nuestros clientes. Nuestro objetivo es mejorar en competitividad, de acuerdo también con la meta establecida en el año 2010 de multiplicar por dos nuestra facturación en cuatro años. Durante el año 2012 la previsión es la de abrir aproximadamente unos 300 puntos de venta en calles comerciales de todo el mundo, hasta llegar a alcanzar 1.900 millones de euros de facturación, que significa un incremento de ventas de un 35%.

Seguimos avanzando en los diferentes ámbitos de la responsabilidad social corporativa de acuerdo con nuestros compromisos de sostenibilidad, conjuntamente con nuestras partes interesadas y también dando apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas del que formamos parte. En este sentido, hemos realizado por segunda vez el estudio completo de gases de efecto invernadero de nuestra organización y trabajado en su reducción y compensación. Continuamos renovando nuestro compromiso en todos estos aspectos a través de la certificación "made in Green" que garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud, que se han fabricado en centros de producción con un sistema adecuado de gestión ambiental y respetando a los derechos humanos de los trabajadores. Estamos muy satisfechos con esta certificación que nos estimula en nuestro día a día, en la elección de nuestras primeras materias y en la manera de producir nuestras prendas y complementos, y así contribuir a unos procesos más sostenibles.



ENRIC CASÍ
Director General

O3

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y COMITÉ EJECUTIVO

SOCIOS-CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENTE

Isak Andic

PRESIDENTE ADJUNTO

Jonathan Andic

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Nahman Andic

DIRECTOR GENERAL

Enric Casi

OTROS SOCIOS CONSEJEROS

Isak Halfon

Daniel López

Nic Olivé

Salvador Vallés

DIRECTIVOS DEL COMITÉ EJECUTIVO

Puri Campos

Elena Carasso

Miguel de la Capilla

Sezai Eren

Mº Jesús García

Ceci Lozano

Eva Rello

Eduardo Risso

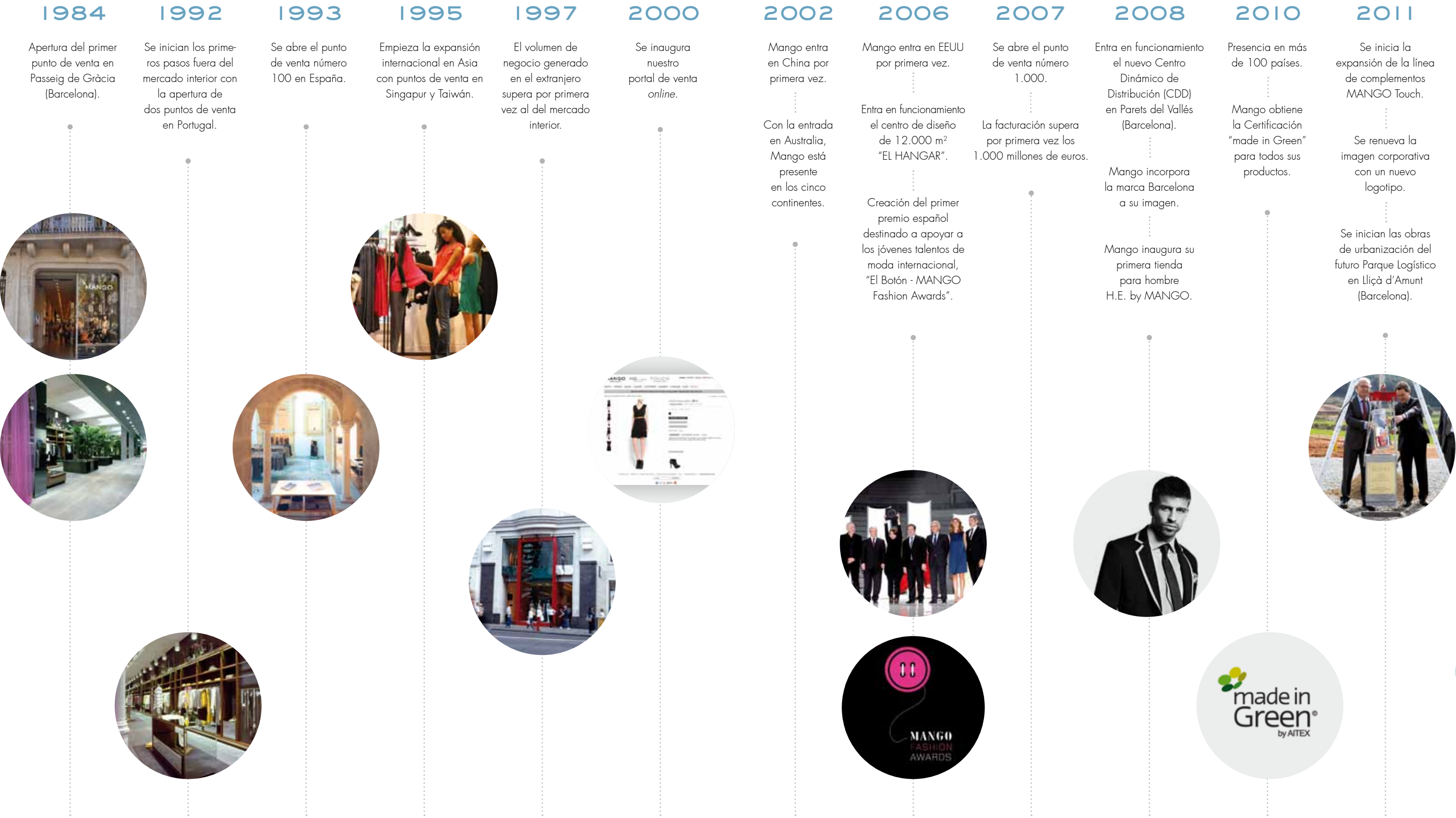
David Sancho

Arif Zurnaci

04

TRAYECTORIA HISTÓRICA DE MANGO





05

CONTENIDO DE LA MEMORIA

El alcance y perfil de esta memoria de sostenibilidad corresponde al grupo consolidado Mango formado por MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes.

El documento, correspondiente al ejercicio 2011, se ha realizado de acuerdo con la versión 3.1 de la Guía G3 para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI). La fecha de la memoria anterior más reciente es junio de 2011, correspondiente al ejercicio 2010. El ciclo de presentación de memorias es de carácter anual.

Hemos realizado una verificación externa de la memoria, en función de los contenidos y de la citada verificación nuestro nivel de aplicación para la misma es: A+, de acuerdo con lo especificado en la propia guía.

Todos los aspectos relevantes de sostenibilidad de nuestra organización se encuentran reflejados en esta memoria, así como los indicadores establecidos en la referida guía y otros que se han desarrollado en función de las características de nuestra organización y las expectativas de los grupos de interés.

Toda la información procede de las cuentas anuales y de los diferentes registros contables y de gestión. En el caso de realizarse algún tipo de estimación, esta se calcula sobre bases adecuadas indicándose convenientemente.

Todos los importes, salvo indicación de lo contrario, se expresan en miles de euros.

LA PRESENTE MEMORIA
SE HA REALIZADO SEGÚN
LA VERSIÓN 3.1
DE LA GUÍA G3
DE LA ORGANIZACIÓN GRI



06

ACERCA DE MANGO

6.1 EL GRUPO

6.2 EL CONCEPTO MANGO

6.3 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

ASPECTOS RELEVANTES:

- MANGO SOCIALIZA LA MODA Y VISTE A LA MUJER QUE QUIERE IR A LA ÚLTIMA TENDENCIA, CON DISEÑO Y BUEN PRECIO.
- VALORES MANGO CENTRADOS EN LA ACTITUD, EL TRABAJO Y LA MARCA.
- UN SUEÑO EMPRESARIAL: “ESTAR PRESENTES EN TODAS LAS CIUDADES DEL MUNDO”.



6.1 EL GRUPO

MANGO MNG HOLDING, S.L.U. es la matriz de un grupo de sociedades cuya actividad principal es el diseño, fabricación, distribución y comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer a través de la cadena de distribución de moda MANGO/MNG. Desde el año 2008, el grupo dispone también de una colección masculina con la marca H.E. by MANGO y, desde el año 2010, de una línea específica de complementos denominada MANGO Touch.

SUPERFICIE TOTAL
DE VENTA
DE 466.805 M²

El volumen de negocio ascendió, para el ejercicio 2011, a 1.408.414 miles de euros del cual el 82% corresponde a venta en mercados exteriores. El beneficio para este mismo periodo fue de 62.403 miles de euros. El 31 de diciembre de 2011, Mango estaba presente en 107 países a través de 2.401 puntos de venta, de los cuales 851 eran propios y 1.550 franquiciados, con una superficie total de venta de 466.805m². La media de personas empleadas directamente en el año 2011 fue de 10.283, con una creación de empleo neta de 1.492 personas.

PREVISIÓN DE APERTURA
300 NUEVOS PUNTOS
DE VENTA EN 2012

Durante el periodo 2011 se han abierto un total neto de 644 puntos de venta con una media de apertura de más de 12 puntos por semana. La previsión de nuevos puntos de venta para el año 2012 es de aproximadamente 300, entrando por primera vez en Myanmar y Pakistán.

La actividad de la organización se realiza en una serie de instalaciones ubicadas en localidades próximas a Barcelona: la sede central (almacén y oficinas) y el centro de diseño Hangar, en Palau-solità i Plegamans, el centro de distribución de Parets del Vallés, así como nuestros almacenes en Montcada, Sabadell, Sallent y Terrassa. Asimismo, contamos con otros almacenes en ciudades ubicadas en el extranjero: Hong Kong y Shanghai (China), New Jersey (EEUU) y en Turbía (Turquía). Por otro lado, durante febrero de 2011 se iniciaron las obras de urbanización de nuestro futuro Parque Logístico en Lliçà d'Amunt.

6.2 EL CONCEPTO MANGO

Desde su creación, Mango ha vestido a la mujer que quiere ir a la última tendencia de moda, con diseño, estilismo, buen precio y presentado en unos puntos de venta que por sus características hacen que la compra resulte toda una experiencia. Con un sueño empresarial: "estar presentes en todas las ciudades del mundo", conscientes de que nos encontramos compitiendo al más alto nivel y sin perder los valores que se respiran en el ambiente Mango.

6.3 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

CLIENTES

Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra organización y su satisfacción nuestro principal objetivo, ofreciéndoles un producto de calidad, con seguridad y garantías en todos los aspectos de su fabricación y buscando la excelencia en el servicio en todo momento.

EMPLEADOS

Un crecimiento como el que se ha realizado no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de un equipo con calidad humana y con una mentalidad sólida, abierta y flexible. Los canales de comunicación y diálogo son diversos, fomentando su participación en el día a día del negocio.

UN EQUIPO
CON CALIDAD HUMANA,
MENTALIDAD SÓLIDA
Y FLEXIBLE

PROVEEDORES

La relación con los proveedores es una relación de confianza mutua y a largo plazo. Una adecuada programación, intercambio de ideas y apoyo técnico hacen que esta relación se refuerce en el tiempo y cree sinergias en toda nuestra cadena de producción.

RELACIÓN DE CONFIANZA
MUTUA Y A LARGO PLAZO
CON LOS PROVEEDORES

SOCIEDAD

La relación de Mango con la sociedad está basada en la responsabilidad y en un compromiso de colaboración con todos los grupos sociales. Este compromiso tiene una especial incidencia en la producción, donde colaboramos conjuntamente con ONGs y sindicatos. La relación con todas las organizaciones y grupos se ha realizado de forma fluida a través de contactos periódicos e intercambio de información.

FRANQUICIADOS

La confianza y la contribución de los franquiciados es fundamental para el éxito de nuestra organización, contando con diferentes departamentos y equipos para prestarles servicio. La garantía de unos márgenes específicos, así como la propiedad del stock, por parte de Mango hasta que el franquiciado realiza su venta, entre otros aspectos de apoyo (*merchandising*, escaparatismo, etc.) son también elementos fundamentales en los que se basa esta relación.

ACCIONISTAS

Mango es una empresa familiar cuyos propietarios gestionan directamente el día a día de la organización, por lo que la comunicación con los diferentes ámbitos de la empresa es completa y permanente.



NUESTRO MODELO Y POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

07

NUESTRO MODELO DE SOSTENIBILIDAD

- 7.1 INTRODUCCIÓN
- 7.2 COMPROMISOS DE MANGO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD
- 7.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD
- 7.4 CRONOLOGÍA Y ETAPAS DEL PROCESO

ASPECTOS RELEVANTES:

- SOMOS RESPONSABLES SI SOMOS CAPACES DE SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.
- MANGO TIENE ESTABLECIDOS UNOS COMPROMISOS DE SOSTENIBILIDAD A PARTIR DE LOS CUALES HA DESARROLLADO CÓDIGOS DE CONDUCTA ESPECÍFICOS.



7.1 INTRODUCCIÓN

En Mango estamos convencidos de que actuamos con responsabilidad en la medida que somos capaces de satisfacer las expectativas de nuestros grupos de interés: clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, franquiciados y accionistas; trabajando conjuntamente con todos ellos en la definición y consecución de nuestras políticas.

Nuestra voluntad es la de actuar de forma sostenible en todos nuestros ámbitos de influencia, tanto internos como externos. Para poder llevarlo a cabo, nuestra organización ha establecido una serie de compromisos, a partir de los que ha desarrollado una serie de códigos de conducta específicos en aspectos sociales, laborales, ambientales y en materia de seguridad en nuestros artículos.

Todas estas políticas y procedimientos están basados en sistemas de gestión simples y eficientes, verificados de forma independiente tanto interna como externamente. Asimismo son explicados de forma transparente a través de nuestras memorias de sostenibilidad en las que se incluyen todos los aspectos relevantes y los resultados.

7.2 COMPROMISOS DE MANGO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

Los compromisos del grupo Mango se centran en los ámbitos siguientes:

- 1. Económico: Nuestras operaciones y actividades empresariales se desarrollarán dentro de un marco ético, con una actitud correcta y razonable.
- 2. Social y laboral: Las relaciones laborales se realizarán de forma equitativa, defendiendo los derechos y los principios fundamentales de las personas.
- 3. Ambiental: La actividad se realizará de forma respetuosa con el medio ambiente.
- 4. Calidad y seguridad en productos: Se ofrecerá a los clientes un producto de calidad, garantizando también que no implique riesgos para su salud y seguridad.
- 5. Colaboración con la sociedad: Se colaborará conjuntamente con la sociedad de los diferentes ámbitos donde desarrollamos nuestra actividad.

Todos los franquiciados y fabricantes de Mango se comprometerán también con estos valores, los cuales se harán extensivos también a todos los colaboradores.

7.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD

ÁMBITO ECONÓMICO

En la actualidad, el entorno económico se encuentra en un momento cambiante y de incertidumbre que marcará la tendencia a medio plazo. En este sentido, los principales riesgos de nuestra compañía son los propios de la actividad y del sector en el que operamos.

Estos riesgos están evaluados de forma permanente por la dirección de la compañía, la cual establece la estrategia más adecuada en todo momento. No obstante, las cifras y los resultados del grupo descritos, aseguran una adecuada posición y proyección futura.

ÁMBITO SOCIAL Y LABORAL

El entorno y las características de algunos de los países productores hacen que el riesgo más significativo en esta materia se encuentre en la cadena de producción. Por este motivo establecimos un código de conducta y una serie de procedimientos que hacen que este riesgo esté más controlado.

De manera paralela, se han ido poniendo en marcha, tanto interna como externamente, sistemas de control y seguimiento del citado código, de forma directa por parte de nuestra organización y de forma conjunta con nuestras partes interesadas.

ÁMBITO AMBIENTAL

Los impactos ambientales que generamos y los posibles riesgos asociados son diversos. La emisión de gases de efecto invernadero derivada de nuestra actividad, así como la utilización de productos químicos en la fabricación y el propio proceso de producción y distribución son los principales impactos que generamos.

El control de los aspectos ambientales en las fábricas, la adecuación energética de las instalaciones y puntos de venta y la optimización en el transporte de mercancías son actuaciones que, entre otras, han hecho que este impacto y sus riesgos estén identificados y controlados.

ÁMBITO DE COOPERACIÓN CON LA SOCIEDAD

Nuestra actividad causa diferentes impactos, tanto en los países donde fabricamos nuestros productos como en los países donde los comercializamos, en aspectos tales como la generación de actividad económica y empleo y, consecuentemente, también en la calidad de vida y las condiciones de nuestros trabajadores, de los franquiciados, de los fabricantes y del resto de colaboradores.

El principal riesgo que se deriva de esta actividad es el de no cubrir las expectativas, tanto propias como de los diferentes grupos de interés, en estos aspectos. Por este motivo, entendemos que la cooperación y el trabajo conjunto con nuestras partes interesadas es fundamental para su evaluación y control, tal y como se está realizando en este momento.

LAS CIFRAS Y LOS RESULTADOS DEL GRUPO ASEGURAN UNA ADECUADA POSICIÓN Y PROYECCIÓN FUTURA

SE HAN IDO PONIENDO EN MARCHA SISTEMAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA



ESTABLECIMIENTO DE INSTRUCCIONES A NUESTROS PROVEEDORES EN MATERIA DE CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS

ÁMBITO DE CALIDAD Y SEGURIDAD

En determinados procesos de fabricación se utilizan productos químicos (tintado, acabado, etc.) y existen toda una serie de prohibiciones y restricciones que regulan su utilización así como los límites de presencia de las sustancias autorizadas, los cuales pueden variar en función de la legislación de cada país.

Nuestra política en este ámbito hace que este riesgo esté controlado de forma adecuada en todo momento mediante instrucciones a nuestros proveedores, límites restrictivos y controles por parte de laboratorios especializados. Estas acciones permiten detectar y eliminar de nuestra colección las prendas y complementos que no cumplen nuestros estándares.

CONTROL DE RIESGOS. CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN, COMITÉ EJECUTIVO, DEPARTAMENTO DE CONTROL INTERNO Y DEPARTAMENTO DE RSC

El Consejo de administración y el Comité ejecutivo evalúan también, de forma permanente, los riesgos derivados de los diferentes aspectos de sostenibilidad en nuestra organización tomando todas las medidas necesarias para su seguimiento y control, realizándolo de forma conjunta con los departamentos de control interno y RSC.

CORRUPCIÓN

Los citados departamentos y órganos analizan los posibles riesgos en materia de corrupción tomando las medidas necesarias para evitar que se produzcan este tipo de situaciones. El personal de dichos departamentos está formado para el seguimiento y control de todos estos aspectos.

7.4 CRONOLOGÍA Y ETAPAS DEL PROCESO

Desde 1984 actuamos en materia de RSC, no obstante es a partir del año 2001 donde reforzamos todos sus aspectos y adquieren una mayor relevancia.

Los principales hechos se detallan cronológicamente a continuación:

2001

En noviembre de 2001 llegamos a un acuerdo para que un único laboratorio europeo de primer nivel, el Instituto Tecnológico Textil - Aitex, garantice que nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud.

2002

En febrero de 2002 iniciamos el contacto y diálogo con las partes interesadas, firmando un acuerdo con la organización no gubernamental Setem, que es la coordinadora en España de la Campaña Ropa Limpia, con la finalidad de establecer un marco de cooperación mutua. En marzo de 2002 creamos el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa cuyo objetivo es el de establecer y coordinar las políticas y actuaciones de RSC en nuestra organización. En abril de 2002 nos adherimos al Pacto Mundial (*The Global Compact*) promovido por las Naciones Unidas. Dicho pacto hace un llamamiento a las empresas para que adopten diez principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la corrupción.



En junio de 2002 establecimos una serie de compromisos de sostenibilidad en cinco grandes ámbitos: económico, social y laboral, ambiental, de cooperación con la sociedad y de calidad y seguridad de nuestros productos, basados en los principios y filosofía del Pacto Mundial.

Durante junio de 2002 se desarrolló e implantó un Código de Conducta, de obligado cumplimiento para nuestros proveedores, basado en los compromisos citados anteriormente. Dicho código incluye, entre otros aspectos, los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que son aplicables.

En junio de 2002 se iniciaron las auditorías internas de verificación del cumplimiento del Código de Conducta en nuestros proveedores y en diciembre de 2003, las auditorías externas.

En junio de 2005 elaboramos la primera memoria de sostenibilidad del grupo, correspondiente al ejercicio 2004, realizada de acuerdo con la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI).

2005

Desde el año 2006, hemos reforzado la colaboración con el sindicato Comisiones Obreras (CC.OO.), concretamente con la Federación Textil y Química (FITEQA), en aspectos como la estructura y contenido de nuestra memoria de sostenibilidad y en el seguimiento y verificación, de forma puntual, de las fábricas con las que trabajamos. Este seguimiento y verificación lo realizan directamente en los centros de producción conjuntamente con nuestros auditores externos.

2006

En julio de 2006, firmamos un convenio con la organización Greenpeace con el objetivo de trabajar conjuntamente en aspectos relacionados con sustancias nocivas así como el principio de precaución en el sector textil. El objetivo de este convenio es el de alcanzar niveles más altos de protección para la salud de las personas y el medioambiente.

En septiembre de 2006, firmamos un convenio con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra (UPF), para la creación de la Cátedra Mango de Responsabilidad Social Corporativa. Su objetivo consiste en fomentar la investigación en diversas áreas de RSC a nivel internacional, llevándose a cabo numerosos estudios en los últimos años (mango.esci.es).



2007

En este ámbito universidad-empresa también colaboramos desde el año 2007 y 2008, respectivamente, en dos programas máster. El primero de ellos es un programa en *retail* con la ya citada Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), enfocado especialmente a la gestión en el punto de venta. El segundo es un programa en gestión de la industria de la moda y el diseño con la Escuela Superior de Diseño (ESDI) y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en aspectos relacionados con la creación de la colección y su gestión. Creemos que se ha conseguido aportar conocimiento académico y experiencia profesional, ya que ejecutivos y directivos de Mango están impartiendo clases de manera directa con el cuadro de profesores de dichas organizaciones.

2008

En noviembre de 2008, firmamos un acuerdo de colaboración con la Fundación para la adopción, el apadrinamiento y la defensa de los animales (FAADA), perteneciente a la coalición internacional *Fur Free Alliance* (FFA), en el que se refuerza nuestra política y compromisos acerca de la utilización de pieles de animales.

2009

En abril de 2009, iniciamos los contactos con la Fundación Ecodes para avanzar en todo lo referente a la política, control y seguimiento de las emisiones de gases de efecto invernadero. Dichos contactos se materializaron en el año 2010 a través de la verificación del cálculo de nuestras emisiones por parte de la citada organización.

2010

En junio de 2010, obtuvimos la certificación "made in Green". Dicha certificación, otorgada por el Instituto Tecnológico Textil - Aitex, garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud, que se han fabricado en centros de producción con un sistema adecuado de gestión ambiental y con respeto a los derechos humanos de los trabajadores.

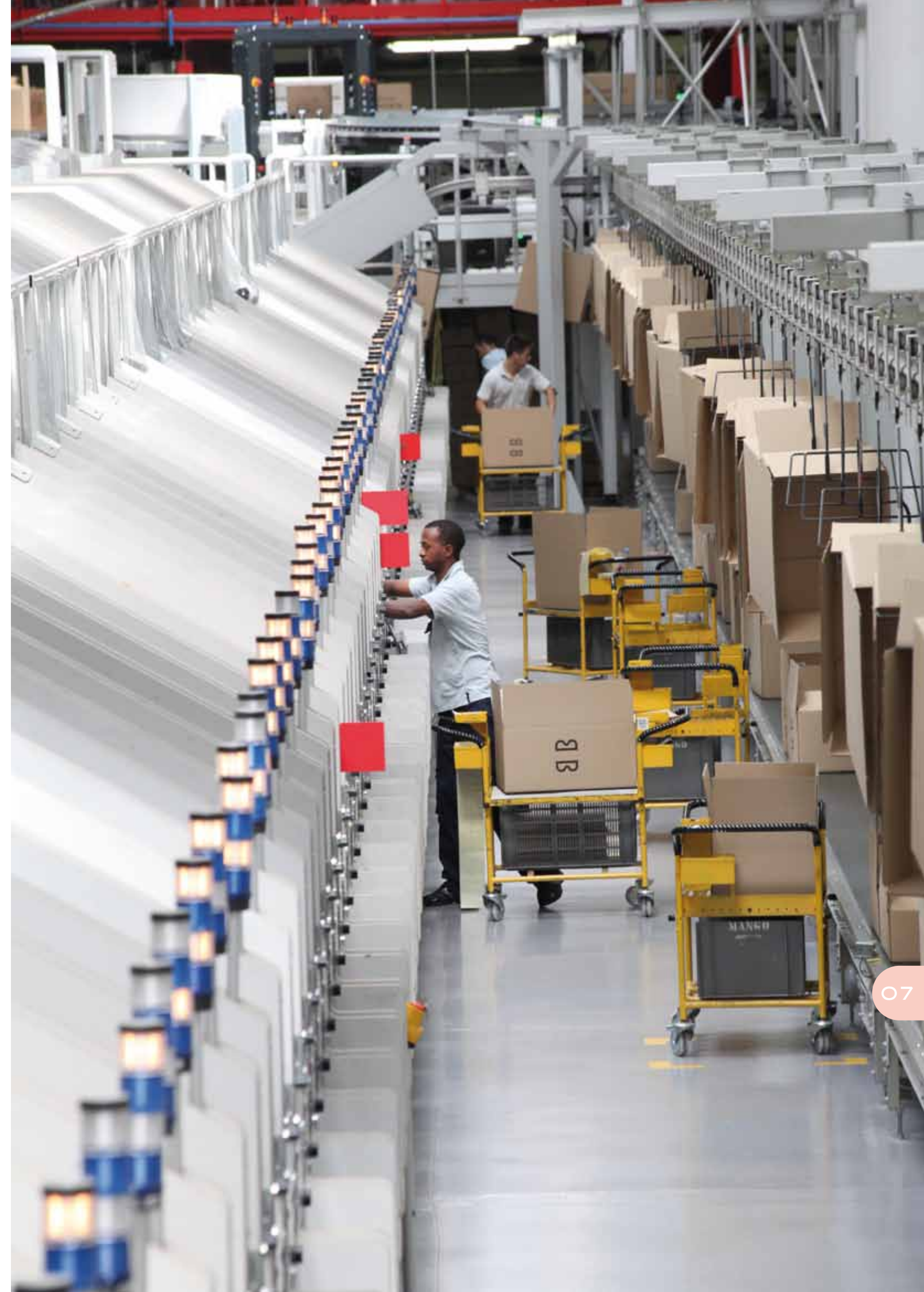
2011

Durante el año 2011 nos incorporamos al Programa Transparencia, que consiste en implicar y apoyar a un grupo de pequeñas y medianas empresas colaboradoras para que incorporen la RSE en su gestión empresarial. El programa está liderado por el Consejo de Cámaras, la Generalitat de Catalunya y con la colaboración de la organización *Global Reporting Initiative* (GRI).

Durante el año 2011 nos adherimos a la iniciativa *Acords Voluntaris* promovida por la Oficina Catalana del Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya. Dicha iniciativa recoge el compromiso de realizar un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero y establecer medidas que contribuyan a su reducción.

2012

A principios del año 2012 fue presentada la iniciativa empresarial "Foro de Estilo Sostenible" en la que Mango participa y que está promovida por la Fundación Entorno. Dicha propuesta quiere promover entre los consumidores estilos de vida sostenibles en los que se tengan en cuenta valores como el medio ambiente y la protección social a la hora de comprar.



08

LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES

DATOS RELEVANTES:

PRESENTES EN
107
PAÍSES

TOTAL DE
2.401
PUNTOS DE
VENTA

APERTURA
NETA DE
644
PUNTOS DE
VENTA EN
2011



PUNTOS DE VENTA EN LAS PRINCIPALES ZONAS COMERCIALES Y DISEÑADOS PARA LA COMODIDAD DE NUESTROS CLIENTES

Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra organización y su satisfacción nuestro principal objetivo, ofreciéndoles un producto de calidad, con seguridad y garantías en todos los aspectos de su fabricación y buscando la excelencia en el servicio en todo momento, a través de tres líneas específicas: MANGO/MNG, H.E. by MANGO y MANGO Touch.

Los puntos de venta están situados en las principales zonas comerciales y especialmente diseñados para el disfrute y la comodidad de nuestros clientes, con género seleccionado para que se pueda comparar y combinar con facilidad. Todo unido a una atención especializada que convierte la compra de nuestros productos en una experiencia.

Un control exhaustivo de calidad en toda nuestra cadena de producción asegura un adecuado rendimiento y respuesta de nuestras prendas y complementos en cada situación. Por otro lado contamos con la certificación “made in Green” que garantiza que nuestros artículos no contienen sustancias químicas perjudiciales para la salud, se han fabricado en centros de producción donde se respeta el medio ambiente y los derechos universales de los trabajadores. También contamos con canales de comunicación permanentes con nuestros clientes, tanto en puntos de venta como a través de las redes sociales y departamentos especializados.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta atención se realiza en los puntos de venta a través de nuestro personal, especialmente formado en este sentido, ya que tenemos muy presente que nos enfrentamos al reto diario de ofrecer un servicio excelente a nuestros clientes. Esta formación está enfocada a la atención al cliente, al producto, al *merchandising*, a las tendencias, etc.

Por otro lado se obtienen las opiniones de los clientes sobre nuestras prendas y complementos para poder adaptarnos mejor a sus gustos y necesidades, trasladando dichas sugerencias a los diseños de nuestras colecciones. Además de los puntos de venta los clientes cuentan con diversos canales de comunicación. En nuestra sede central disponemos de un departamento especializado para cualquier consulta, duda o sugerencia. Las peticiones se atienden en 12 idiomas: alemán, catalán, chino, coreano, español, francés, holandés, inglés, italiano, japonés, turco y ruso.

En 2011 se gestionaron un total de 162.882 peticiones. Las principales vías de comunicación se detallan a continuación:

Redes sociales	Fax y cartas	Vía chat	Llamadas telefónicas	Emails y formularios
0,5%	1,5%	3%	41%	54%

El origen a través de las cuales llegaron estas consultas fue diverso: tiendas, vía *email*, etc., los principales aspectos consultados fueron los siguientes:

Sugerencias	Felicitaciones	Reclamaciones y quejas	Solicitud de información
1%	1%	22%	76%

Asimismo, se recibieron numerosas solicitudes de estudiantes pidiendo datos para trabajos de investigación, sobre todo de diseño, *marketing*, publicidad y ciencias económicas y empresariales.

DISEÑO DE LOS PUNTOS DE VENTA

Nuestros puntos de venta están diseñados para el confort y disfrute de las personas y son una proyección del espíritu de nuestra gente y de nuestros clientes, en un ambiente dinámico resultado de la armonización del espacio. Un producto seleccionado, expuesto en colecciones para que se pueda apreciar, escoger y probar fácilmente en unos puntos de venta cómodos, amplios y luminosos con más espíritu de *boutique* que de cadena.

TIENDA ONLINE

Nuestra organización fue pionera en España en la venta por internet, creándose en el año 2000 la tienda *online* para ofrecer un mejor servicio a todos nuestros clientes. A lo largo de 2012 está previsto seguir la expansión tanto a través del portal propio *www.mango.com*, como abriendo concesiones *online* a los mejores portales en todo el mundo.

MANGO FUE PIONERA EN ESPAÑA EN LA VENTA POR INTERNET

TARJETA MANGO

Mango dispone de una tarjeta de pago con la que se pueden efectuar compras en los establecimientos en España. La utilización de esta tarjeta ofrece numerosas ventajas, entre las que destacan, el aplazamiento y fraccionamiento de pagos, promociones, descuentos en viajes, hoteles y otros servicios exclusivos.

CHEQUE REGALO

Mango pone a disposición de sus clientes dos maneras diferentes de regalar moda: mediante la tarjeta regalo Mango, las cuales se pueden adquirir en cualquier tienda y elegir el importe que se prefiera y mediante el cheque regalo virtual, de diferentes importes para utilizar en nuestra tienda *online*.



CREACIÓN DE EMPLEO

El crecimiento de la organización Mango ha posibilitado la creación de un gran número de puestos de trabajo durante los últimos años, dando oportunidades y contribuyendo al desarrollo económico.

En nuestra organización se reciben las solicitudes de trabajo a través de diferentes vías:

Web de Mango	Otras webs	Personal empresa	Escuelas y universidades	Ferias empleo
48%	45%	5%	1%	1%

APOYAMOS A ESTUDIANTES MEDIANTE EL TRABAJO EN PRÁCTICAS EN NUESTRA ORGANIZACIÓN

En este sentido apoyamos también a estudiantes, completando su formación mediante el trabajo en prácticas en nuestra organización. Durante el año 2011 se incorporaron 251 becarios tanto a la sede central como a nuestros puntos de venta en España, de los que el 8% fueron finalmente contratados, en colaboración con diferentes centros y universidades.

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

El Departamento de Comunicación renueva nuestra imagen cada temporada y planifica los medios a escala mundial, adaptando su estrategia global a las características de cada país. Las/los modelos que aparecen en nuestras diferentes campañas se seleccionan teniendo en cuenta que sean iconos de moda, con una imagen adecuada y saludable.

En nuestra imagen de marca transmitimos una serie de valores que nos distinguen: últimas tendencias de moda, diseño y estilo. Todo ello reforzado con la presencia en nuestras campañas de rostros conocidos del mundo del espectáculo, la moda y el deporte. Entre los últimos podemos destacar a Scarlett Johansson, Anja Rubik, Isabeli Fontana, Kate Moss y Gerard Piqué.

COMUNICACIÓN CON LOS DIFERENTES MEDIOS

Nuestro gabinete de prensa mantiene un flujo constante con los diferentes medios de comunicación. Durante el ejercicio 2011 se han realizado, aproximadamente, 230 comunicaciones a la prensa y hemos facilitado más de 140 entrevistas con medios de comunicación.

Asimismo, durante este periodo han visitado nuestras instalaciones un total de 88 instituciones y colegios.

Durante el año 2011 participamos en 65 conferencias y seminarios organizados por diversas universidades e instituciones, especialmente sobre temas relacionados con nuestra política de RSC, sistema logístico, crecimiento e internacionalización, etc.

VISITAS A LOS WEBSITES

A través de nuestra página web se puede consultar toda la información referente a nuestra organización, ordenada de una forma práctica e interactiva. En ella se puede encontrar toda nuestra colección y diferentes propuestas, como por ejemplo el *Fashion Corner* donde se dan consejos sobre estilismo y se analizan las nuevas líneas de la marca. En el año 2011 nuestra página web: www.mango.com, recibió más de 148 millones de visitas.

EN EL AÑO 2011
NUESTRA PÁGINA WEB:
WWW.MANGO.COM
RECIBIÓ MÁS DE
148 MILLONES DE VISITAS

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Cabe señalar que toda la información respecto a los datos personales utilizados en nuestra organización se encuentran protegidos de acuerdo con lo especificado en las diferentes leyes y reglamentos de aplicación, sin que se haya producido ningún incidente en este sentido en el periodo de referencia.

POLÍTICA CON LAS PIELES DE ANIMALES

Todas las pieles que utilizamos en nuestras prendas y complementos provienen de animales destinados a la cadena de alimentación humana. Aunque su origen pueda ser también el descrito anteriormente nuestra organización no utilizará piel de conejo, ni la de ningún tipo de animal exótico.

PREMIOS Y DISTINCIONES RECIBIDOS DURANTE EL PERIODO INFORMATIVO

En 2011, la organización Mango recibió el *Premi Cambra* 2011 en la categoría de Urbanismo y Transporte, que otorga la *Cambra de Comerç* de Sabadell (Barcelona), de las manos del President de la Generalitat de Catalunya Artur Mas.

Cabe destacar que nuestro Director General, Enric Casi, fue premiado en la categoría "Mención Especial al Ejecutivo de Franquicia Más Destacado" dentro de los Premios Franquicia 2011 convocados por la revista Franquicias Hoy.



EL PREMIO INTERNACIONAL
“EL BOTÓN - MANGO
FASHION AWARDS”
APOYA A JÓVENES
TALENTOS DE LA MODA

PREMIO INTERNACIONAL DE MODA “EL BOTÓN-MANGO FASHION AWARDS”

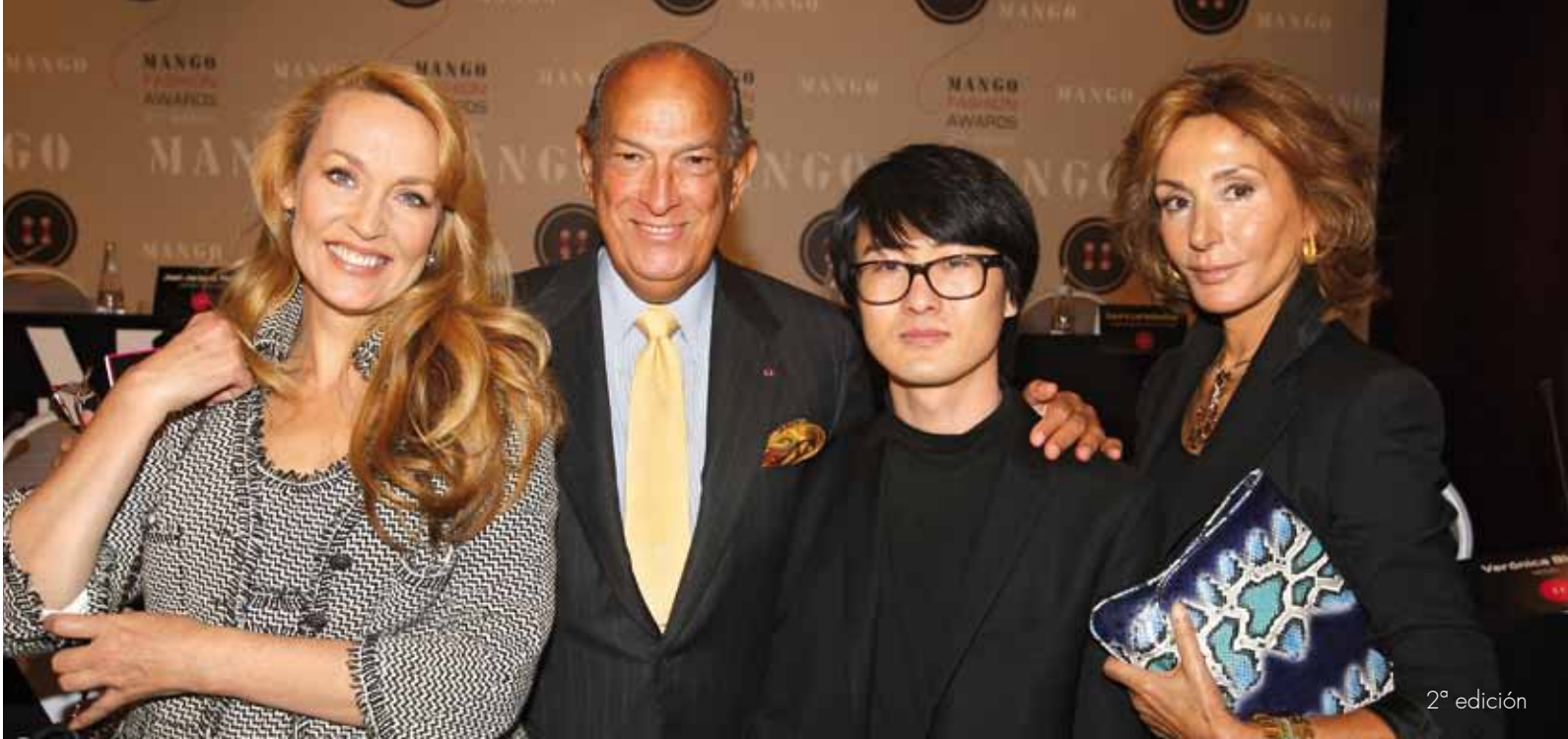
Durante el mes de noviembre de 2006 Mango comunicó la creación del primer premio español destinado a apoyar a los jóvenes talentos de moda internacional, denominado “El Botón – MANGO Fashion Awards”. Dicho premio cuenta con el respaldo, en calidad de coorganizadores, de cinco de las más prestigiosas escuelas europeas de diseño como la Central Saint Martins School of Art and Design, en Londres, l’Institut Français de la Mode, en París, el Istituto Marangoni, en Milán, la Royal Academy of Fine Arts, en Amberes, y la Escola Superior de Disseny, en Barcelona.



EL PREMIO DE
300.000 EUROS
ES EL MÁS IMPORTANTE
DEL SECTOR TEXTIL

Con este certamen Mango ha querido crear un proyecto para dar oportunidades, estimular la creatividad y ayudar a fomentar y potenciar la proyección internacional de jóvenes talentos de la moda. Cabe señalar que su dotación económica de 300.000 euros es la más importante del sector textil. Dicho premio se convoca cada dieciocho meses con el objetivo de alternar las diferentes temporadas de primavera-verano y otoño-invierno.

Cabe destacar que los que han sido presidentes del jurado están entre las figuras más relevantes del mundo del diseño y la moda: Valentino, Jean Paul Gaultier, Oscar de la Renta y Carolina Herrera. En Mayo de 2012 se entregó el premio al diseñador tailandés Wisharawish Akarasantisook en su cuarta edición.



2º edición



3º edición



1º edición



4º edición

ACCIÓN SOCIAL

Mango participa activamente en diferentes proyectos sociales, directamente o a través de organizaciones especializadas. En ocasiones, lo hacemos financiando proyectos en diferentes países y en otras, a través de proyectos no económicos como donaciones de ropa, colaboraciones del personal, etc. Nuestras acciones se dirigen principalmente a la financiación de proyectos en el ámbito de la familia, la salud y la educación. No obstante, trabajamos también en otros ámbitos con los que nos identificamos o hacia los que tenemos una especial sensibilidad. A continuación destacamos los proyectos más importantes en los que hemos colaborado durante el ejercicio 2011:

COLABORACIONES ECONÓMICAS

FUNDACIÓN VICENTE FERRER: Mango ha financiado un proyecto de la construcción de 30 viviendas y 2 escuelas en Anantapur, India. Con el objetivo de proporcionar una vivienda digna y facilitar el acceso a la educación.

ACTIVE AFRICA: Mango ha colaborado con esta fundación en la financiación de la construcción de una cocina en la escuela de Mpangweni en el distrito de Dowa, Malawi, que permitirá la implementación de un programa nutricional para los niños.

HOMAC FUNDACIÓN: Mango financia la construcción de 5 viviendas en Almata, en la región de Tigray (Etiopía). Las viviendas se destinan a mujeres sin recursos y con familia a su cargo.

FUNDACIÓN PRIVADA G3T: Mango financia la construcción de una escuela técnica de costura en Gatonde, zona rural de Burundi. Se trata de dar capacitación profesional a jóvenes sin recursos que no hayan tenido la oportunidad de estudiar.

MÉDICOS SIN FRONTERAS: Mango participa, a través de su fondo de emergencias, en un proyecto a favor de los refugiados procedentes de Somalia en Liben (Etiopía).

FAMILIAS UNIDAS: Mango ha financiado la rehabilitación de escuelas públicas rurales y ha facilitado material escolar para los niños de la zona de Estelí, Nicaragua. El objetivo de la fundación es el desarrollo integral y sostenible de esta área atendiendo las necesidades básicas en materia de salud y educación.

FUNDACIÓN ARED: Mango ha colaborado con esta organización en un proyecto de reinserción, especialmente para mujeres, a través de becas de capacitación orientadas al sector de la confección.

GRUPO ÀGATA: Mango colabora con el alquiler de su local en Barcelona, lugar de encuentro para mujeres afectadas por el cáncer de mama donde puedan recibir apoyo e información.

FUNDACIÓN INTERNACIONAL JOSEP CARRERAS: Mango apoya el programa de la fundación a través de la financiación del Registro Español de Donantes de Médula Ósea (REDMO) cuyo objetivo es la creación de una base de datos de donantes y paciente.

ASOCIACIÓN ACAB: Mango participa en un proyecto de esta organización mediante la financiación de talleres de apoyo e integración dirigidos a personas que han superado el tratamiento contra la anorexia y están en proceso ambulatorio.

FUNDACIÓN MARE DE DÉU DE MONTSERRAT: Mango ha colaborado con esta fundación cuyo objetivo es promover y fomentar todos los valores propios del Monasterio de Montserrat.

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO: Mango apoya a esta fundación colaborando en la financiación de colonias de verano para niños de centros y casas de acogida de Cataluña.

FUNDACIÓN TALITA: Mango participa en un proyecto de integración social para niños con necesidades educativas especiales en una escuela en el barrio del Raval de Barcelona.

BANC DELS ALIMENTS DE BARCELONA: Mango colabora con esta organización facilitando el almacenaje de los alimentos mediante la compra de congeladores.

INTERMON OXFAM: Mango ha apoyado el trabajo de esta organización en sus acciones contra las consecuencias de la grave sequía en el área del cuerno de África.

MEDIA LUNA ROJA: Mango dio su apoyo a los damnificados del terremoto en la provincia de Van, Turquía a través de esta organización.

VENTA SOLIDARIA EN PUNTOS DE VENTA

FUNDACIÓN FERRO: Mango ha colaborado con esta fundación, en el marco de la Semana Internacional de la Lucha Contra el Cáncer con la creación de una camiseta solidaria diseñada por Jordi Labanda, que ha sido vendida en nuestros puntos de venta en España.

COLABORACIONES EN VOLUNTARIADO

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO: Mango ha participado en una jornada lúdica en el Canal Olímpico de Castellet (Barcelona), con los niños atendidos por esta fundación que viven en casas de acogida concertadas por la Generalitat de Catalunya.

FUNDACIÓN EXIT: Mango colabora con esta fundación, a través del Departamento de Recursos Humanos, orientando e informando a jóvenes en vías de inserción laboral sobre los requisitos y las características de los diferentes puestos de trabajo disponibles en el mercado.

CASAL DELS INFANTS: Mango colabora con esta organización informando y orientando a jóvenes con riesgo de exclusión social mediante visitas formativas que se realizan en nuestras instalaciones.

COLABORACIÓN CON EMPRESAS DE INSERCIÓN LABORAL

RAVALTEX: Esta organización lleva a cabo los arreglos en las prendas que solicitan nuestros clientes en los puntos de venta de Barcelona, realizando también muestras para el departamento de Relaciones Públicas.

En este sentido Mango contrata los servicios de los siguientes centros especiales de trabajo: FUNDACIÓN PRIVADA GASPAR DE PORTOLÀ, ICÀRIA-ARTS GRÀFIQUES, GRUPO SIFU Y FUNDACIÓN PRESIDENTE AMAT ROUMENS (FUPAR).

COLABORACIONES NO ECONÓMICAS

ENTREGAS DE ROPA: Durante el ejercicio 2011 la organización Mango donó ropa a diferentes organizaciones, tanto nacionales como internacionales, con fines solidarios.

OTRAS ACCIONES CON EL PERSONAL: Además de apoyar diferentes eventos solidarios, se promocionan colaboraciones sociales con los trabajadores de la empresa tales como: mercadillos solidarios, conferencias, cuestaciones solidarias, campañas de donación de sangre, campañas de recogida de alimentos y juguetes en Navidad, etc.

NUESTRAS COLABORACIONES SE LLEVAN A CABO DE DIFERENTES FORMAS, TANTO ECONÓMICAS COMO A TRAVÉS DE OTRAS INICIATIVAS

EL PERSONAL DE MANGO COLABORA ACTIVAMENTE EN DIFERENTES ACCIONES DE VOLUNTARIADO

MANGO DA SU APOYO A PERSONAS DE DIFÍCIL INSERCIÓN LABORAL A TRAVÉS DE DIFERENTES ORGANIZACIONES

MANGO PARTICIPA ACTIVAMENTE EN DIFERENTES PROYECTOS SOCIALES

NUESTRAS ACCIONES SE DIRIGEN PRINCIPALMENTE A LOS ÁMBITOS DE LA FAMILIA, LA SALUD Y LA EDUCACIÓN

09

LOS EMPLEADOS

DATOS RELEVANTES:

UN TOTAL DE
11.267
PERSONAS EN
PLANTILLA
A 31/12

CREACIÓN DE
1.492
PUESTOS NETOS
DE TRABAJO

MÁS DE
63.000
HORAS DE
FORMACIÓN



LOS EMPLEADOS MANTIENEN
CON LA DIRECCIÓN
UN DIÁLOGO PERMANENTE
A TRAVÉS DE LOS
ENCUENTROS
“SI YO FUERA PRESIDENTE”

El clima de trabajo en la organización Mango viene dado por un equipo con calidad humana, motivado, flexible y capaz de adaptarse a los cambios en el marco de un importante crecimiento de la compañía. Los principales aspectos que contribuyen también a establecer este clima se especifican a continuación:

DIÁLOGO PERMANENTE

Los empleados mantienen con la dirección un diálogo permanente, llevado a cabo, fundamentalmente, a través de unos encuentros denominados “si yo fuera presidente” con representantes elegidos en cada uno de los departamentos.

Las conclusiones, cambios y mejoras acordados se publican y se comunican a todos los empleados en los boletines internos de la empresa.

Otras vías que contribuyen a fomentar la comunicación se realizan a través de encuestas, el portal del empleado, buzón de sugerencias, etc.

SERVICIO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

En 2008 se puso en marcha el denominado Servicio de Resolución de Conflictos, cuyo objetivo es el de garantizar un mecanismo independiente para identificar, intervenir y resolver conflictos interpersonales en el caso de ser necesario.

PROGRAMA DE BIENESTAR

El objetivo de este programa consiste en mejorar el bienestar de nuestro personal de la central de Mango principalmente a través de talleres y conferencias.

POLÍTICA DE REMUNERACIONES

En el caso del personal de estructura se revisan los sueldos según el desempeño y desarrollo profesional de cada trabajador dos veces al año. En cuanto al equipo de puntos de venta, el sistema se basa en un sueldo fijo y otro variable en función de la facturación del punto de venta.

Para las diferentes categorías de trabajadores los salarios pagados están, de media, por encima de los sueldos del sector. Para el año 2011 la relación entre salario inicial estándar establecido por Mango y el salario según convenio fue de un 57% para España. Con posterioridad los sueldos se van aumentando con incentivos y promociones que incrementan substancialmente esta diferencia.

Todos los trabajadores, tanto a jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales. Asimismo, no hay ningún tipo de diferencia o discriminación salarial entre hombres y mujeres.

Todos los trabajadores de Mango se encuentran dentro de un convenio colectivo y de la ley laboral correspondiente.

TODOS LOS TRABAJADORES
TIENEN LOS MISMOS
DERECHOS Y BENEFICIOS
SOCIALES

PROMOCIÓN Y FACILITACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR CON EL TRABAJO

MATERNIDAD/PATERNIDAD

Tras la maternidad, y durante un año, la empresa facilita, en determinadas circunstancias, la modificación del horario de trabajo a los padres sin necesidad de solicitar reducción de jornada. Asimismo la empresa abona las pagas extras completas durante el periodo de descanso.

FLEXIBILIDAD LABORAL

Se facilita la flexibilidad horaria debido a motivos personales del trabajador, así como las suspensiones temporales de contrato por estos motivos, reservando en todos estos casos el puesto de trabajo del empleado. Por otro lado se amplía el tiempo para poder asistir a las visitas médicas necesarias.

En el caso de personal de estructura cabe señalar que, de mutuo acuerdo con los trabajadores, todos los días se alarga la jornada de trabajo media hora con el objetivo de finalizar los viernes al mediodía y poder disfrutar así de un fin de semana más prolongado.

Asimismo los empleados disfrutan de jornada intensiva de trabajo las vísperas de los días festivos señalados. Por otro lado cabe destacar que, en los departamentos o secciones que es operativamente posible, se realiza este tipo de jornada durante todo el año.



TRANSPORTE COLECTIVO GRATUITO

Hay establecido un sistema de transporte que cubre las principales ciudades y rutas desde las que se desplaza nuestro personal. Este transporte abarca los diferentes horarios de entrada y salida, con las consiguientes ventajas añadidas al no utilizar vehículos individuales.

SISTEMA DE TRANSPORTE
GRATUITO PARA NUESTRO
PERSONAL

SUBVENCIÓN DE COMEDORES

Se dispone de un servicio de catering de alta calidad elaborado en nuestras propias cocinas, abonándose por parte del empleado un 41,29% de su precio, diariamente se sirven aproximadamente 650 comidas.

Por otro lado, se cuenta con diferentes comedores equipados con todos los servicios para aquellos que prefieran traer la comida preparada.

ESTABILIDAD EN EL TRABAJO

Al cierre del ejercicio 2011, el 66,68% de los trabajadores de la organización en España, en media, eran fijos, con el siguiente detalle:

	Personal de estructura	Personal de puntos de venta
Eventual	6,09%	33,03%
Fijo	93,91%	66,97%

Los empleados fijos en el extranjero, el 31 de diciembre de 2011, ascendían de media al 59,97% y los eventuales, al 40,03%

Asimismo, los empleados a tiempo completo en España representan el 59,88% y a tiempo parcial el 40,12%. En el caso de los empleados en el extranjero estos porcentajes ascienden al 67,64% y al 32,06% respectivamente.

PERFIL DE NUESTRO EQUIPO HUMANO

Destacamos a continuación algunos aspectos relevantes del perfil de nuestro equipo humano, compuesto a 31 de diciembre de 2012 por 11.267 personas, de las cuales el 82% son mujeres, y el 18% son hombres.

El porcentaje de trabajadores por sexos en España se describe a continuación:

	Personal de estructura	Personal de puntos de venta
Hombres	36,96%	9,34%
Mujeres	63,04%	90,66%

Cabe señalar que el 50% de cargos directivos en nuestra organización son desempeñados por mujeres. Por otro lado la media de edad de nuestro personal es 28,88 años.

El desglose del colectivo de los trabajadores por grupo de edad es el siguiente:

INTERVALO	España	Extranjero
[16-25]	20,10%	52,35%
[26-35]	54,57%	39,94%
[36-45]	20,61%	6,76%
[46-55]	3,88%	0,80%
[56 en adelante]	0,84%	0,15%

EL 50% DE CARGOS
DIRECTIVOS SON
DESEMPEÑADOS
POR MUJERES

DIVERSIDAD CULTURAL

Nuestra organización se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio. En nuestra sede central trabajan personas pertenecientes a 25 nacionalidades: Albania, Alemania, Andorra, Bélgica, Bulgaria, Chile, Colombia, Cuba, EEUU, España, Francia, Honduras, Irlanda, Italia, Japón, México, Países Bajos, Perú, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumanía, Suecia y Ucrania.

MANGO SE CARACTERIZA
POR LA DIVERSIDAD
CULTURAL FRUTO DE LA
INTERNACIONALIZACIÓN
DE NUESTRO NEGOCIO

MOVILIDAD EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

El carácter internacional de nuestra organización facilita la movilidad geográfica de aquellos trabajadores que lo soliciten. Por otro lado, cuando surgen nuevos puestos internos a cubrir, se ofrece al personal la posibilidad de solicitar un cambio de departamento.



ABSENTISMO Y ROTACIÓN EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

El absentismo en el caso de España se describe a continuación:

PERSONAL DE ESTRUCTURA	2010	2011
Bajas por enfermedad	2,43%	2,26%
Bajas por accidente laboral	0,20%	0,12%
Bajas por maternidad/paternidad	1,46%	1,86%
Permisos de matrimonio	0,11%	0,13%
Otros motivos	1,02%	0,28%
TOTAL	5,22%	5,15%

PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA	2010	2011
Bajas por enfermedad	2,25%	2,04%
Bajas por accidente laboral	0,16%	0,24%
Bajas por maternidad/paternidad	2,92%	2,97%
Permisos de matrimonio	0,10%	0,07%
Otros motivos	0,37%	0,36%
TOTAL	5,80%	5,68%

El absentismo total durante el año 2011 en puntos de venta propios en el extranjero ascendió a un 8,74%.

Por otro lado, la rotación media de los empleados para el año 2011 es de un 4,88% para el personal de la sede central, un 2,20% para el personal del almacén y un 14,60% para el personal de puntos de venta.

PROMOCIÓN INTERNA

La práctica totalidad de los directivos y responsables de equipos provienen de la promoción interna, fruto de una política decidida en este sentido y de un equipo humano motivado, flexible y capaz de asumir nuevas responsabilidades.

Un 6,59% de los empleados de la sede central y un 21,28% de los puntos de venta optaron a un puesto de categoría superior a lo largo del año pasado.

POLÍTICA ACTIVA Y DIÁLOGO PERMANENTE EN SALUD LABORAL

El desarrollo y promoción de estrategias y acciones que mejoren las condiciones de trabajo es el objetivo perseguido en el ámbito de la salud laboral. La gestión de la prevención de riesgos laborales queda establecida en el Plan de Prevención e integrada en el sistema general de gestión de la empresa.

A continuación se presentan las principales actividades realizadas durante el año 2011:

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El número de personas formadas en prevención de riesgos laborales durante 2011 ha ascendido a 896 para el personal de estructura y a 1.339 para el personal de puntos de venta en España.

EVALUACIONES DE RIESGOS

La organización identifica y evalúa los riesgos asociados a los puestos de trabajo como parte del ciclo de mejora continua en la gestión de la empresa, avanzando en todos los aspectos de salud y seguridad de los trabajadores.

COMUNICADOS DE RIESGOS

Siguiendo la política de participación activa de los trabajadores, existe un procedimiento para que puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo.

VISITAS DE SEGURIDAD Y OBSERVACIONES DEL TRABAJO

Se realizan periódicamente, en determinados departamentos, visitas de seguridad para controlar y garantizar unas óptimas condiciones de trabajo y favorecer comportamientos seguros.

DESARROLLO Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES QUE MEJOREN LAS CONDICIONES DE TRABAJO

LA PRÁCTICA TOTALIDAD DE LOS DIRECTIVOS Y RESPONSABLES DE EQUIPOS PROVIENEN DE LA PROMOCIÓN INTERNA



VIGILANCIA DE LA SALUD

Durante el año 2011 el servicio médico de la empresa ha realizado un total de 737 reconocimientos médicos al personal. La accidentabilidad producida durante el año 2011 es la siguiente:

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL DE ESTRUCTURA	2010	2011
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,022	0,013
Duración media de las bajas (en días)	15,32	12,54

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA	2010	2011
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,018	0,026
Duración media de las bajas (en días)	16,50	12,69

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN FILIALES

Durante el 2011 se han realizado evaluaciones de riesgos en un total de 575 puntos de venta y se ha dado formación a un total de 584 personas.

FORMACIÓN Y DESARROLLO

En nuestra organización hemos establecido una política de formación y desarrollo permanente con la intención de apoyar la consecución de los objetivos estratégicos del negocio. Para ello contamos con un departamento de Formación y Desarrollo que potencia aquellos aspectos necesarios tanto en conocimientos técnicos como en habilidades profesionales. La mayor parte de estas acciones formativas se realizan en las salas de formación existentes en la sede central. El Plan de acogida *on the job* Diseña tu futuro en Mango y las Entrevistas de Desarrollo anuales ayudan a los responsables a desarrollar y acompañar de forma constante a cada persona de su equipo.

La formación realizada durante el año 2011 ha ascendido a 63.305 horas y han participado 4.764 personas con el siguiente detalle:

CATEGORÍA PROFESIONAL	Horas de formación	Nº personas formadas
Jefe/a de departamento	5.297	278
Administrativos/as	8.828	464
Técnico/a	12.359	650
Operarios/as y profesionales de oficio	4.237	223
Personal de almacén	4.591	241
Personal de punto de venta	27.994	2.908
TOTAL	63.305	4.764

VENTAJAS ADICIONALES PARA NUESTROS EMPLEADOS

A través de una política de descuentos, tanto en la compra de ropa y complementos en nuestros puntos de venta, como mediante acuerdos con diferentes empresas (venta de coches, seguro médico, viajes, gimnasios, espectáculos, etc.).

POLÍTICA DE DESCUENTOS
Y OTRAS VENTAJAS
PARA NUESTROS EMPLEADOS

Con la organización de diferentes mercadillos para nuestros empleados donde se venden prendas, complementos, muebles y objetos de decoración con la concesión de préstamos sin interés en determinadas circunstancias personales y la cesión de instalaciones para diversas actividades.

DURANTE 2011
SE HA DADO
FORMACIÓN A
4.764 PERSONAS



10

LA CADENA DE SUMINISTRO Y LOS PROVEEDORES

DATOS RELEVANTES:

COLABORACIÓN
CON
258
PROVEEDORES

UN TOTAL DE
487
FÁBRICAS
UTILIZADAS

MÁS DE
105M
DE UNIDADES
FABRICADAS



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Existen dos sistemas de producción diferenciados en nuestra organización:

El primero consiste en diseñar el producto, encargar su fabricación y adquirirlo ya acabado. En este caso, es el propio proveedor quien se encarga de comprar todas las materias primas para la producción. El porcentaje de compra, para el ejercicio 2011, a través de este sistema ha ascendido a un 74,68% sobre el total.

El segundo consiste, igualmente, en diseñar el producto pero, a diferencia del primero, todas las materias primas que componen la prenda son adquiridas por nuestra organización y posteriormente enviadas a estos proveedores para su confección. El porcentaje en valor de compra, para el ejercicio 2011 a través de este sistema ha ascendido a un 25,32% sobre el total.

Las características de los proveedores son exactamente iguales independientemente del sistema. El utilizar un sistema u otro depende, fundamentalmente, de factores geográficos (proximidad) y técnicos (especialización en la producción).

El volumen de prendas y complementos fabricados durante el ejercicio 2011 ascendió a 105.177.058 millones.

PROPIEDAD Y EXCLUSIVIDAD

La organización Mango no tiene participación directa ni indirecta en ningún fabricante de prendas o complementos. Asimismo, ninguno de ellos trabaja en exclusiva para nuestra organización.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Nuestras prendas y complementos tienen una buena calidad, manteniendo siempre el mismo estándar en su fabricación, motivo por el cual toda la producción de un modelo la realizamos siempre en un mismo fabricante, excepto en casos puntuales en los que la legislación lo limite por cuestiones de origen y cuotas.

PROGRAMACIÓN DE LA FABRICACIÓN

Nuestro periodo de fabricación tiene una duración media de tres a cuatro meses: desde el pedido hasta la recepción de la mercancía.

De forma previa a cada temporada programamos los envíos a los puntos de venta, encargando la producción en función de este criterio. Si finalmente hay diferencia con la previsión de ventas, la regulación de las entregas o cambios entre puntos de venta se realiza desde nuestro almacén y servicios centrales. En el caso de producirse sobrantes a final de temporada estos se venden a través de descuentos y promociones.

RELACIÓN Y NÚMERO DE PROVEEDORES

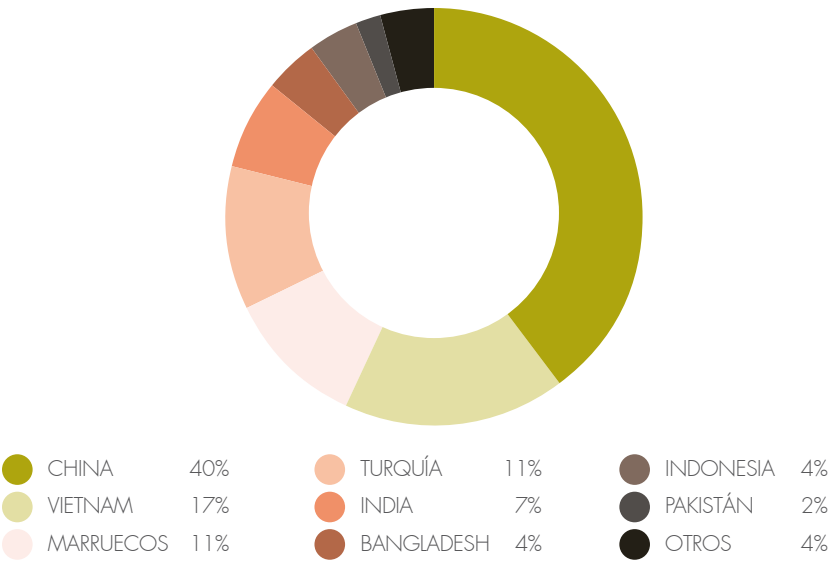
La colaboración con nuestros proveedores es a largo plazo, existiendo un diálogo permanente, análisis y planificación conjunta de todos los aspectos de la producción así como del control de calidad realizado en todas las fábricas a través de nuestros técnicos. Durante el ejercicio 2011, el número de proveedores y de fábricas con los que se realizó producción de prendas y complementos fue de:

	Proveedores	Fábricas
Prendas	181	384
Complementos	77	103

Cabe señalar que los proveedores pueden trabajar con más de una fábrica para la producción de sus diferentes colecciones. Asimismo, algunas de ellas pueden utilizarse de forma alternativa en diferentes momentos del tiempo, en función de las características del producto.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Las compras, en porcentaje de unidades por país, son las siguientes:



TODOS NUESTROS
ARTÍCULOS ESTÁN
ETIQUETADOS INDICANDO
EL PAÍS EN QUE HAN SIDO
CONFECCIONADOS
.....

ETIQUETAJE

Todas nuestras prendas y complementos están etiquetadas indicando el país en que han sido confeccionadas. Durante 2011 no ha habido ningún incumplimiento en la regulación relativo a la información y al etiquetado de nuestros productos.

SUBCONTRATACIÓN

Nuestra política de control y las características de la producción implican la no subcontratación de la fabricación de las prendas y complementos por parte de los fabricantes.

Entendemos como subcontratación la derivación a una tercera empresa, por parte del proveedor, de toda o parte de la producción encargada al mismo sin conocimiento ni autorización de Mango. A pesar de que todos nuestros proveedores tienen unificado el proceso de producción, en ocasiones existen procesos especiales de los que algún proveedor puede no disponer y que se realizan en otras empresas especializadas, como por ejemplo el bordado. En estos casos, estas producciones son conocidas y autorizadas por Mango.

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA FABRICANTES

Para asegurar el adecuado cumplimiento de todos los estándares laborales, sociales y ambientales en nuestros fabricantes de prendas y complementos (en adelante fabricantes), el Grupo MANGO establece el presente Código de Conducta de obligatorio cumplimiento.



CÓDIGO DE CONDUCTA PARA FABRICANTES

Este Código está basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como en los principios estipulados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. Asimismo se incluyen todos los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de aplicación (en particular los convenios: 1, 29, 75, 81, 87, 98, 100, 105, 111, 122, 131, 135, 138, 154, 155, 159, 177, 182 y 183, y las recomendaciones: 35, 90, 111, 143, 146, 164, 168, 184 y 190).

1. TRABAJO INFANTIL

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

2. TRABAJOS FORZADOS Y OBLIGATORIOS

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 aplicable, 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 de 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.

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

10. MEDIO AMBIENTE

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

11. CUMPLIMIENTO DE LA LEGALIDAD VIGENTE

Los fabricantes deberán también cumplir la legislación aplicable en todo lo no previsto en los puntos anteriores.

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

Todos los puntos anteriormente expuestos son de aplicación obligatoria para todos aquellos fabricantes con los que trabaja el grupo Mango.

Para poder alcanzar este objetivo, los fabricantes autorizarán al grupo Mango a realizar por si mismo o por medio de terceros, revisiones para el seguimiento de la aplicación de este código. Además facilitarán a los supervisores el acceso a la documentación y a todos los medios necesarios para este fin. Estas auditorías se podrán realizar de forma programada o sin previo aviso.

ACEPTACIÓN Y COMPROMISO POR PARTE DE LOS FABRICANTES

Todos los fabricantes aceptarán y se comprometerán a cumplir todos los puntos especificados en este Código, y posibles actualizaciones posteriores, firmando y sellando todas las hojas en un ejemplar que estará siempre disponible en la organización 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, 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 periodo 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 periodo 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, el grupo Mango cancelará cualquier relación con el referido fabricante.

NUESTROS EQUIPOS
DE CALIDAD VISITAN
CONSTANTEMENTE LAS
DIFERENTES FÁBRICAS

SEGUIMIENTO DEL CÓDIGO

Para asegurar el adecuado cumplimiento del Código realizamos, en diferentes momentos, una serie de actuaciones y controles en las fábricas de prendas y complementos:

SELECCIÓN PREVIA DE PROVEEDORES:

Los departamentos responsables de la selección de proveedores realizan de forma previa un análisis y verificación para asegurar que estos cumplen con todos los puntos previstos en nuestro Código de Conducta.

CONTROL DE CALIDAD:

Debido a las características de nuestro sistema de producción, disponemos de equipos de control de calidad que visitan periódicamente las diferentes fábricas, realizando tanto un control de la calidad como de cualquier otro aspecto relacionado con la fabricación. Dichos técnicos, a la vez que realizan este seguimiento, observan que no se produzca ningún incumplimiento de nuestro Código de Conducta.

FORMACIÓN:

El departamento de RSC imparte directamente formación en esta materia (implementación y seguimiento del Código, etc.), tanto a nivel interno como externo.

AUDITORÍA INTERNA:

Asimismo, el citado departamento realiza controles y auditorías de seguimiento para verificar el cumplimiento del Código de Conducta por parte de los proveedores. En estas auditorías, se realizan los siguientes pasos:

Entrevista con los responsables y/o propietarios de las fábricas para obtener toda la información necesaria en cuanto a los diferentes aspectos laborales, sociales, ambientales y sus procedimientos.

Revisión exhaustiva de las instalaciones de la fábrica filmando y fotografiando su totalidad.

Selección de una muestra de trabajadores sobre los listados de personal del proveedor y directamente en las cadenas de producción, a los que se les realiza una entrevista que incluye todos los aspectos de nuestro Código de Conducta y procedimientos incidiendo, de forma particular, en la revisión de las nóminas (sueldos, pago de horas extras, etc.).

En caso de existir sindicatos, todo este proceso se realiza conjuntamente con sus representantes.

Finalmente se elabora un informe de cumplimiento de nuestro Código de Conducta así como un documento donde se recogen una serie de recomendaciones a aplicar en todos estos aspectos. En el caso de que sea necesario realizar alguna acción correctiva, se establece un calendario para su aplicación.

AUDITORÍA EXTERNA:

La auditoría externa de nuestro Código de Conducta en nuestros proveedores es realizada por Auren Auditors - Consultors Barcelona S.A., que fue recomendada por la organización no gubernamental Setem. El procedimiento seguido por la auditoría externa es fundamentalmente el mismo que el realizado por la auditoría interna.

Finalmente, la auditoría externa emite un certificado de cumplimiento de nuestro Código de Conducta, así como un documento donde se recogen, en el caso de ser necesario, recomendaciones en estos aspectos.

SITUACIÓN DE LAS AUDITORÍAS INTERNAS Y EXTERNAS:

Las fábricas auditadas externamente han ascendido, para el ejercicio 2011 y a fecha de este informe, a un 100% tanto para las prendas como para complementos.

Una vez revisadas las fábricas y autorizado el inicio de la producción, las auditorías externas se llevan a cabo en un periodo no superior a tres meses. Asimismo, las citadas auditorías se centran también en el mantenimiento periódico de las ya auditadas.

Para obtener la certificación "made in Green" se han auditado también externamente el 50% de los proveedores de materias primas y fornituras a los que compramos las materias directamente, de acuerdo con el sistema previsto en la certificación (los más significativos por orden de importancia en cuanto a importe comprado).

La organización Mango facilita, a las organizaciones con las que colabora en la cadena de suministro la lista de las fábricas de prendas y complementos con las que trabaja.

VERIFICACIÓN
DEL CÓDIGO
DE CONDUCTA
MEDIANTE AUDITORIAS
INTERNAS Y EXTERNAS



RESULTADOS DE LAS AUDITORÍAS:

Los incumplimientos de nuestro Código que se han identificado en las diferentes auditorías realizadas en fábricas durante el periodo de referencia, se describen a continuación:

PAÍS	Número de incumplimientos	Puntos de código incumplidos
CHINA	4	7, 10
MARRUECOS	2	3, 10
TURQUÍA	10	3, 7, 8, 10
VIETNAM	7	7, 8, 10

En el caso de alguna incidencia que haya sido notificada por parte de un sindicato local, el análisis y la resolución de la misma se ha realizado conjuntamente con el mismo y con las organizaciones implicadas con las que tenemos un acuerdo en materia de RSC.

OBJETIVOS

Para el año 2012 el objetivo principal será el de mantener los criterios y porcentajes de auditorías alcanzados en el año 2011, tanto en las fábricas de prendas como en las de complementos, así como los volúmenes de auditorías de fábricas de materias primas y fornituras previstos en la certificación “made in Green”.

PARA EL AÑO 2012
EL OBJETIVO PRINCIPAL
SERÁ MANTENER
LOS PORCENTAJES
DE AUDITORÍAS

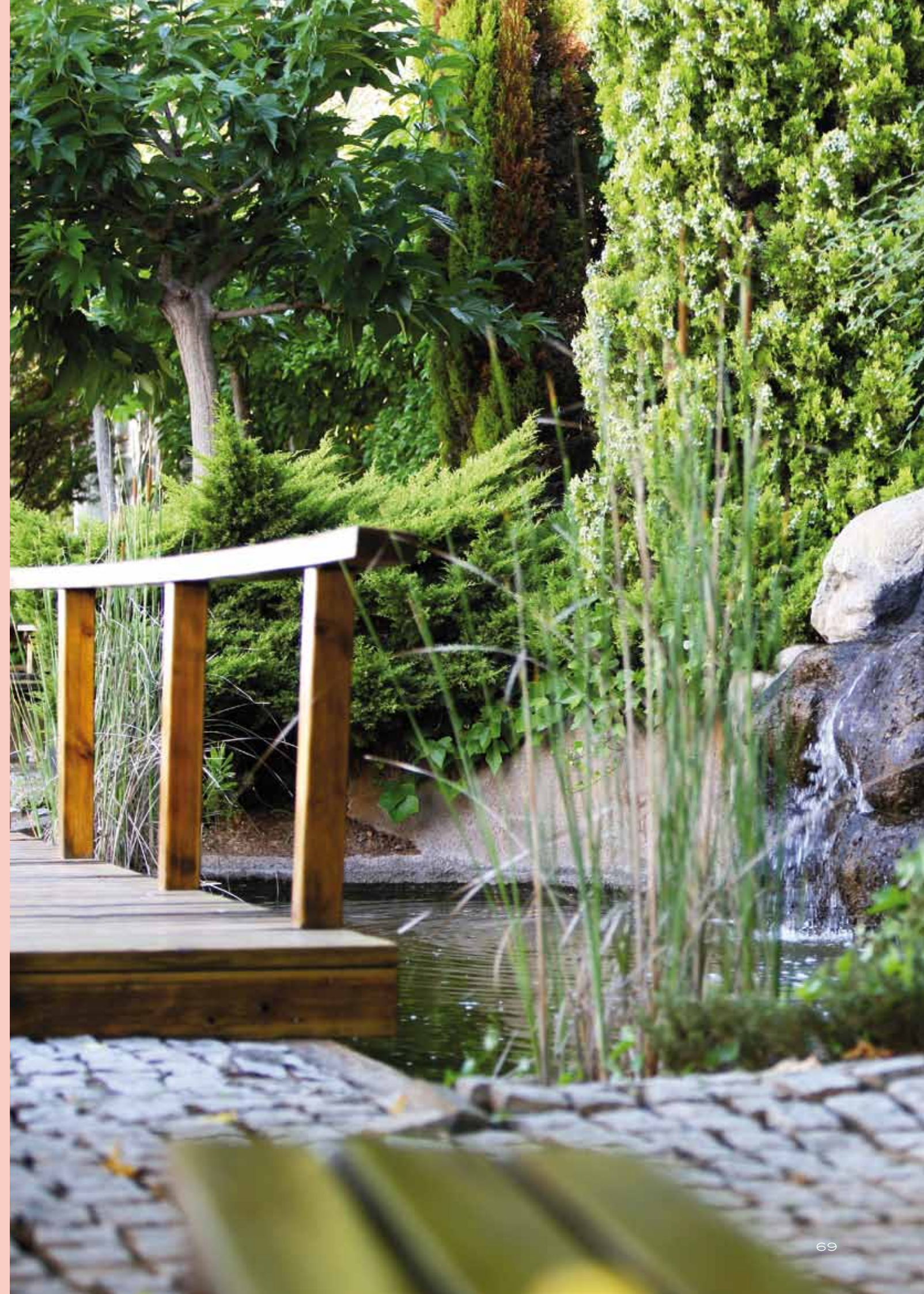




ASPECTOS AMBIENTALES

ASPECTOS RELEVANTES:

- REALIZACIÓN ANUAL DE UN INVENTARIO DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO.
- ADHESIÓN A LA INICIATIVA *ACORDS VOLUNTARIS* EN MATERIA DE GASES DE EFECTO INVERNADERO.
- COMPENSACIÓN ANUAL DE LAS EMISIONES DE OFICINAS, ALMACENES Y TRANSPORTE DE PERSONAL.



IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL MANGO (SGAM)

POLÍTICA Y SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL MANGO

El punto de partida de Mango en este ámbito fue en el año 1999 con la creación de un manual de buenas prácticas ambientales, donde se identificaron los impactos más relevantes y se aplicaron medidas de prevención. Desde hace ya varios años tenemos implantado el Sistema de Gestión Ambiental Mango (SGAM), que tiene como objetivo realizar un seguimiento detallado de todos los aspectos ambientales.

Las características de nuestra actividad implican dos ámbitos claramente diferenciados en la gestión ambiental: uno interno y otro externo.

ÁMBITO INTERNO

PRODUCTO, ENVASES Y EMBALAJES

En nuestra organización contamos con un Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes (PEP) aprobado por la administración, en el marco del cual se están realizando principalmente las siguientes acciones:

- Reducción y optimización del uso de embalajes en relación al producto (Kr/Kp= 0.379).
- Empleo de material 100% reciclado en todas las cajas, utilización de precintos de papel y sin ningún tipo de elemento metálico.

Para los primeros envíos a los puntos de venta utilizamos el sistema denominado *cross-docking*, que consiste en unos surtidos preestablecidos y preparados desde el proveedor. De esta manera las cajas no tienen que ser manipuladas al entrar en los almacenes sino que son directamente enviadas al destino. Este sistema comporta una serie de ventajas, como una menor utilización de embalajes y un menor consumo de energía.

INSTALACIONES Y CENTROS LOGÍSTICOS

CENTROS DE ACTIVIDAD

La actividad realizada en nuestra organización se lleva a cabo en diferentes centros, los cuales están optimizados desde el punto de vista de consumo y eficiencia energética.

CLASIFICACIÓN, ENCAJADO Y REPARTO

Nuestros centros de distribución de mercancías disponen de sistemas de clasificación y encajado con un *software* específico, que permite optimizar el contenido de las cajas que se envían a los puntos de venta.

Para las prendas que, de acuerdo con sus características, se distribuyen en perchas desde el proveedor, no se utilizan cajas hasta nuestros centros de distribución. Asimismo, desde estos centros a los puntos de venta más cercanos se utiliza el mismo sistema.

SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN Y ENCAJADO CON SOFTWARE ESPECÍFICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS ENVÍOS

PUNTOS DE VENTA

Nos encontramos en un sector donde las características del punto de venta y la presentación del producto son fundamentales; la iluminación, el espacio y la climatización son básicos para una adecuada gestión de nuestro negocio.

En lo referente a los puntos de venta franquiciados, estos se consideran dentro del ámbito interno, ya que el sistema de gestión y funcionamiento se llevan de forma centralizada desde nuestra sede central.

Nuestro compromiso es el de gestionar este ámbito de la manera más equilibrada y con el menor impacto ambiental posible, para ello hemos realizado una serie de medidas que se detallan a continuación:

ILUMINACIÓN

Seguimos poniendo especial énfasis en la reducción de los consumos eléctricos, en la duración de los materiales y en su impacto ambiental.

Nuestras tiendas se iluminan desde hace años con halogenuros, que iluminan mejor con un menor consumo, consiguen ahorrar de más de un 45% de energía y tienen una mayor durabilidad respecto a otras tecnologías.

La iluminación por LEDs (*Light-emiting Diodes*) está siendo testada en algunas de nuestras tiendas pero por el momento no se implantará hasta que no se optimice su reproducibilidad cromática.

MATERIALES UTILIZADOS EN LOS PUNTOS DE VENTA

En este ámbito utilizamos aquellos materiales menos agresivos para el medio ambiente y más naturales, como es el caso del basalto para los suelos.

Gradualmente estamos sustituyendo la madera en los puntos de venta por otro tipo de elementos más perdurables y con un menor mantenimiento. No obstante, en el caso de utilizar parquet, se solicitan con la certificación otorgada por la organización *Programe for the Endorsement of Forest Certification Eschemes* (PEFC) que asegura una silvicultura sostenible.

Finalmente, destacar que los protectores líquidos antigrafiti aplicados en las fachadas de los puntos de venta están compuestos de cera 100% natural.

REUTILIZACIÓN

En cuanto a aspectos de reutilización, hay que destacar que todas las devoluciones de prendas y complementos a final de temporada se realizan en cajas reutilizadas, así como todos los envíos de género entre los diferentes puntos de venta. Por otro lado, parte del mobiliario de los *outlets* proviene de otros puntos de venta e instalaciones.

Las perchas utilizadas en los puntos de venta son de madera de alta calidad y durabilidad; las que llegan con los envíos a los citados puntos, que son de plástico, se reutilizan para las rebajas.

NUESTRO COMPROMISO ES EL DE GESTIONAR LOS PUNTOS DE VENTA CON EL MENOR IMPACTO AMBIENTAL POSIBLE

AHORRO SUPERIOR AL 45% CON UTILIZACIÓN DE HALOGENUROS

PARTICIPACIÓN EN
UNA GUÍA DE
RECOMENDACIONES
PRÁCTICAS DE
EFICIENCIA ENERGÉTICA

TODOS LOS PUNTOS
DE LA CADENA
DE DISTRIBUCIÓN ESTÁN
OPTIMIZADOS
EN TIEMPO Y VOLUMEN
DE CARGA

BOLSAS

Todo el papel utilizado en la elaboración de las bolsas que se entregan a los clientes tiene la certificación de gestión sostenible forestal emitida por la organización *Forest Stewardship Council* (FSC) o bien están hechas de papel reciclado. Por otro lado, una gran parte de las bolsas de plástico están hechas también con material reciclado y son biodegradables.

PUNTO DE VENTA SOSTENIBLE

Durante el año 2011 hemos participado en un proyecto desarrollado por la Cátedra Mango-ESCI para la elaboración de una guía de recomendaciones prácticas de eficiencia energética para puntos de venta. Para ello se han creado unas puntuaciones y una clasificación en función de las características técnicas de las instalaciones.

TRANSPORTE INTERNO

En cuanto a los desplazamientos de nuestro personal a las diferentes instalaciones, contamos con un servicio de transporte colectivo gratuito desde las ciudades cercanas más importantes con las consecuentes ventajas que supone desde el punto de vista ambiental. Además, disponemos de otros medios de transporte internos en la organización: flota de vehículos, etc.

ÁMBITO EXTERNO

DISTRIBUCIÓN Y APROVISIONAMIENTO

Todas las actividades logísticas de nuestra organización se contratan a terceras empresas, controlándose y monitorizándose desde nuestra sede central.

Todos los puntos de la cadena de distribución están optimizados en cuanto a tiempos y volúmenes de carga, generando el menor impacto ambiental posible.

COMPRA Y RECEPCIÓN DE MERCANCÍAS

El principal medio de transporte utilizado por Mango y que también tiene un menor impacto ambiental es el marítimo. No obstante para algunas zonas y ámbitos concretos se utiliza el transporte por carretera y de forma muy ocasional el aéreo.

ENVÍOS A PUNTOS DE VENTA

Las primeras entregas a puntos de venta se realizan, prácticamente en su totalidad, mediante la preparación de surtidos en sistema *cross docking*, tal y como se ha descrito anteriormente. Por otro lado, la reposición se realiza periódicamente, en función de las ventas, mediante envíos optimizados.

TRANSPORTISTAS

Siempre que es operativo se procura que un único transportista aglutine el mayor número de destinos optimizándose, de esta forma, los envíos. Cabe señalar que todas las empresas de transporte con las que colaboramos son organizaciones de primer nivel con políticas ambientales establecidas.

FABRICANTES, PROVEEDORES Y PRODUCTO

Toda la actividad de fabricación se realiza mediante terceras empresas ubicadas en diferentes países. Una de nuestras prioridades en esta área es la implantación de prácticas respetuosas con el medioambiente, mediante diferentes tipos de actuaciones:

- La verificación directa de sus políticas y prácticas ambientales mediante las auditorías en las fábricas.
- La aplicación de nuestras instrucciones sobre la utilización de productos químicos en la fabricación de las materias primas y resto de procesos.

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

CÁLCULO DE LAS EMISIONES

Desde hace dos años se lleva a cabo el estudio y cálculo completo de las emisiones de gases de efecto invernadero. Dicho estudio incluye todas las categorías de emisiones realizadas según protocolos internacionales, es decir: alcance 1 (emisiones directas), alcance 2 (emisiones indirectas asociadas a la electricidad) y alcance 3 (otras emisiones indirectas).

Este estudio, realizado por el Grupo de Investigación y Gestión Ambiental (GIGA), perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra, tiene dos objetivos: el primero mostrar cuál es este impacto y qué posibles medidas y acciones de mejora podemos adoptar y en segundo lugar, qué reducciones se pueden derivar de estas mejoras.

La Fundación Ecología y Desarrollo (Ecodes) verifica anualmente estos estudios, y otorga a Mango la etiqueta CeroCO2 de producción y logística (calculada y verificada).

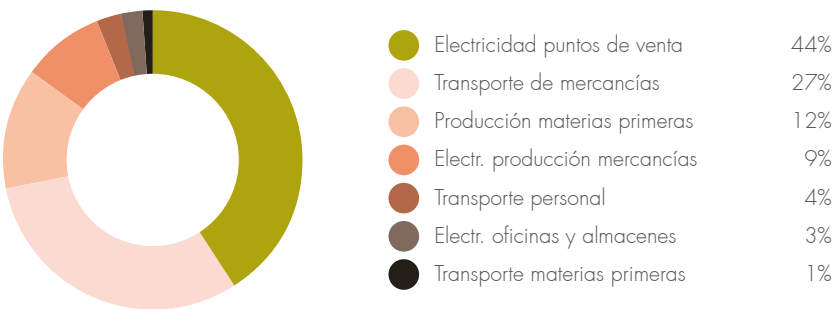
LA FUNDACIÓN ECODES
VERIFICA ANUALMENTE
ESTOS ESTUDIOS,
OTORGANDO LA ETIQUETA
CEROCO2



RESULTADOS DEL ESTUDIO

El total de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2011 asciende a 236.909 Tn CO2 Eq.

La distribución de estas emisiones es la siguiente:



COMPENSACIÓN DE LAS EMISIONES DE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN, OFICINAS Y TRANSPORTE DE PERSONAL

Asimismo Mango compensa, desde el año 2009, las emisiones de sus centros de producción, oficinas y transporte de personal a través de un proyecto de instalación de energía eólica en India, de la Fundación Ecodes.

ACORDS VOLUNTARIS

Mango forma parte desde el año 2010 del programa *Acords Voluntaris*, promovido por la Generalitat de Catalunya, como parte de sus acciones en materia de gases de efecto invernadero.

Este programa implica establecer un inventario de los gases emitidos así como una política de reducción y, en su caso, de compensación de emisiones.

REDUCCIÓN DE EMISIONES

En las reformas y aperturas de nuevos puntos de venta propios se tienen en cuenta una serie de criterios con la finalidad de reducir los consumos de energía. El resumen de esta reducción es el siguiente:

Periodo	Reducción de consumos energéticos*	Reducción de gases de efecto invernadero	
		Porcentaje sobre el total de emisiones	Porcentaje sobre el total de emisiones puntos de venta
2008-2011	11.076,53 GWh	2,28%	5,21%

*En puntos de venta reformados propios.

La previsión de reducción de consumos energéticos en puntos de venta reformados propios para el periodo 2012-2015 asciende a 8.895,13 GWh. Cabe señalar que las franquicias siguen su propia política de renovación de las instalaciones por lo que no se incluyen en la anterior información.

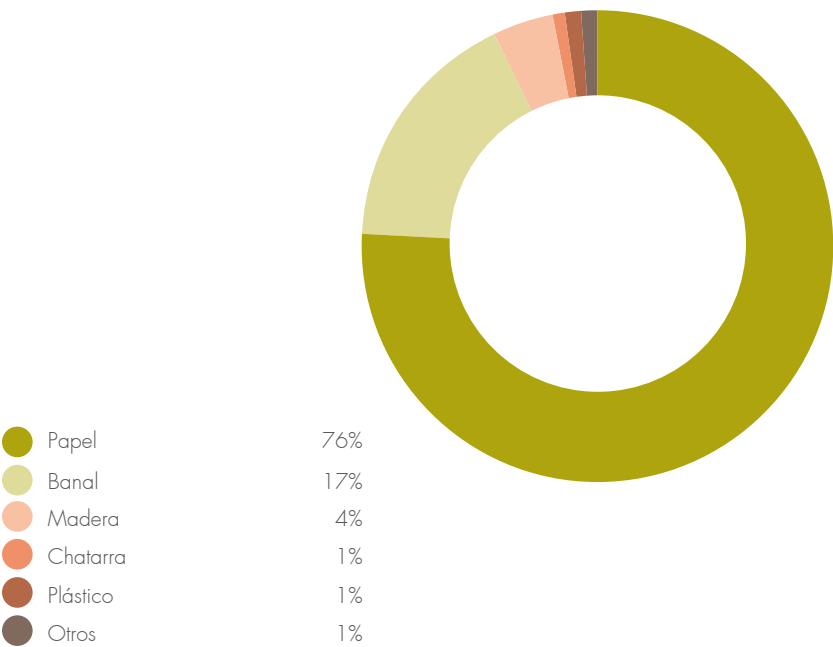
INDICADORES DE RESIDUOS

En todas las instalaciones de Mango se lleva a cabo una recogida selectiva de los residuos generados para que puedan ser valorizados y reciclados. Por otro lado señalar que estamos adscritos a los sistemas integrados de gestión de residuos establecidos en determinados países (sistemas punto verde).

Las cantidades generadas de residuos en nuestras instalaciones para el año 2011 se describen a continuación:

Papel	1.942,41	Tn
Banal	418,55	Tn
Madera	88,08	Tn
Chatarra	28,31	Tn
Plástico	14,20	Tn
Textil	10,84	Tn
Equipos electrónicos	6,24	Tn
Fornituras	0,87	Tn
Otros Fluorescentes	0,55	Tn
Mobiliario	0,28	Tn
Toners	0,21	Tn
Aerosoles	0,11	Tn
Envases de residuos especiales	0,10	Tn
Pinturas y barnices	0,000103	Tn
TOTAL	2.510,76	Tn

RECOGIDA SELECTIVA DE RESIDUOS GENERADOS PARA QUE SEAN VALORIZADOS Y RECICLADOS



CONTROL Y SEGUIMIENTO
DE CONSUMOS ENERGÉTICOS
EN PUNTOS DE VENTA,
OFICINAS Y CENTROS
DE DISTRIBUCIÓN

.....

INDICADORES DE CONSUMOS ENÉRGICOS

CONSUMOS EN PUNTOS DE VENTA

El consumo eléctrico de los puntos de venta propios y una estimación para franquiciados en España para el año 2011 ha ascendido a 27,51 GWh y a 8,93 GWh respectivamente. Asimismo, para los puntos de venta fuera de España ha ascendido a 68,46 GWh y 74.46 GWh respectivamente.

OFICINAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

A continuación detallamos el consumo de electricidad, agua y gas correspondientes a la sede central y otros centros de distribución:

ELECTRICIDAD

El consumo de electricidad producido en nuestras oficinas y centros de distribución en todo el mundo asciende a 14,50 GWh.

AGUA

El consumo de agua corriente cuyo uso es no industrial en nuestra sede central y almacenes en España asciende a 22.250 m³. Todas nuestras instalaciones cuentan con la autorización de vertido correspondiente cuyo destino puede ser directo o indirecto.

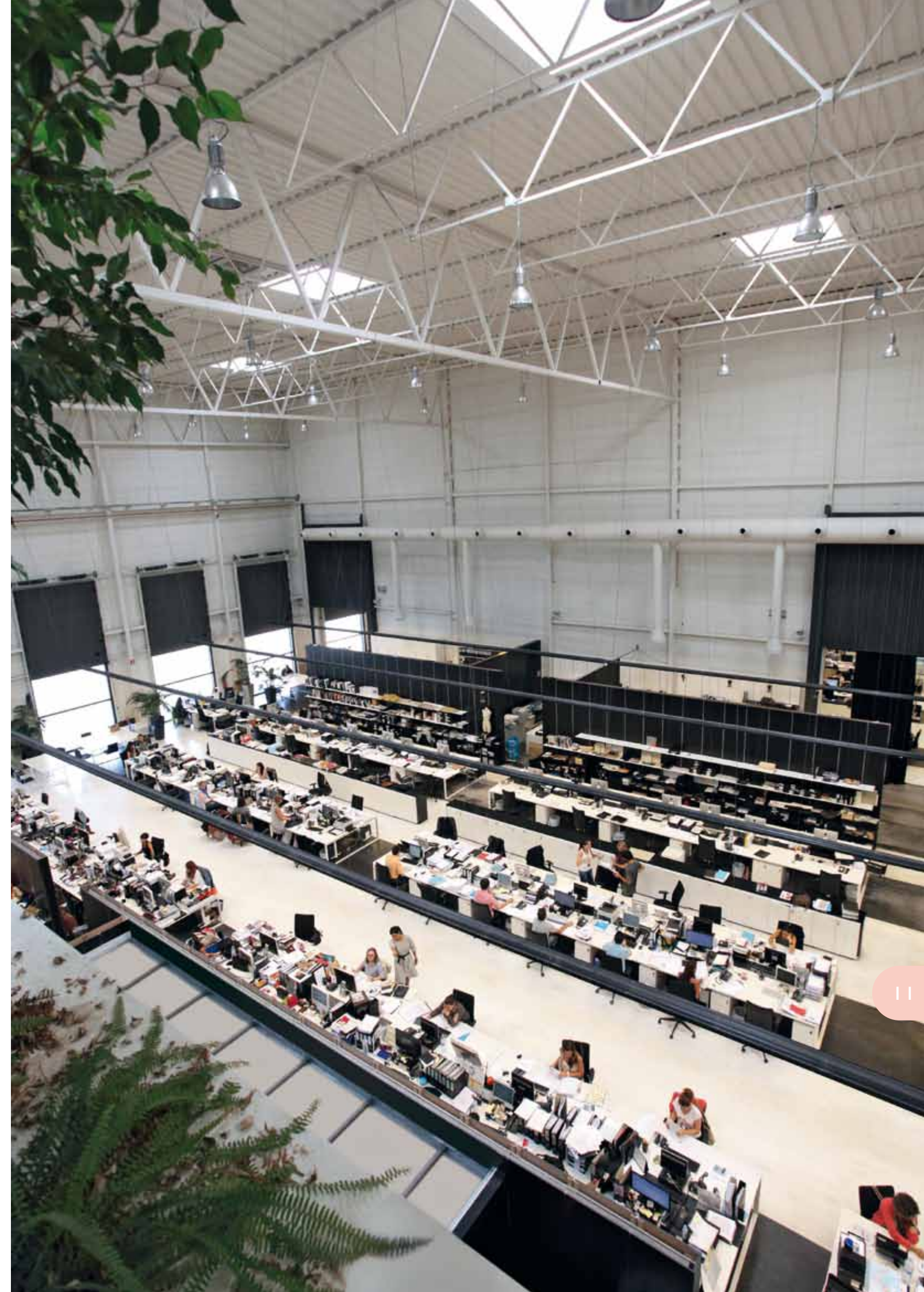
GAS

Actualmente contamos con diecisiete calderas en nuestras instalaciones de "El Hangar", Montcada, Palau, Parets y Terrassa, cuyo consumo de gas para 2011 fue de 3,15 GWh.

CONSUMO DE MATERIALES

TEJIDO

El consumo de fibras utilizadas en nuestros tejidos para las prendas en el año 2011 asciende a un total de 97.475.728,82 m². El 61% de dichas fibras son de origen natural, el 19,70% corresponde a fibras químicas artificiales y un 19,30% a fibras químicas sintéticas.



12

DATOS ECONÓMICOS

- 12.1 PREPARACIÓN DE CUENTAS ANUALES Y VERIFICACIÓN EXTERNA
- 12.2 MAGNITUDES BÁSICAS
- 12.3 EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL
- 12.4 INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

DATOS RELEVANTES:

FACTURACIÓN DE
1.408
MILLONES DE
EUROS

VENTA DE UN
82%
EN MERCADOS
EXTERIORES

INVERSIÓN DE
135
MILLONES DE
EUROS



LAS CUENTAS ANUALES DEL GRUPO HAN SIDO COAUDITADAS PARA MOSTRAR UNA MAYOR TRANSPARENCIA

12.1 PREPARACIÓN DE CUENTAS ANUALES Y VERIFICACIÓN EXTERNA

Las cuentas anuales de las diferentes sociedades individuales y del grupo Mango han sido preparadas de acuerdo con Principios y Normas de Contabilidad Generalmente Aceptados, con la finalidad de mostrar su imagen fiel.

Las cuentas anuales se han preparado de acuerdo con la normativa establecida en las *International Financial Reporting Standards* (IFRS), en aplicación de la legislación vigente.

Se han auditado externamente todas aquellas sociedades que se encontraban dentro de los requisitos previstos en la legislación.

Por otro lado, el grupo de sociedades formado por MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes ha sido coauditado por dos sociedades de auditoría, con el objetivo de mostrar una mayor transparencia. Las empresas que han realizado la citada coauditoría han sido: PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L. y Auren Consultors-auditors Barcelona S.A.

12.2 MAGNITUDES BÁSICAS

Describimos a continuación las principales magnitudes e indicadores de desempeño económico. Los datos expuestos proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo.

RESULTADOS	2007	2008	2009	2010	2011
Importe neto de la cifra de negocios (miles de euros)	1.020.356	1.100.705	1.145.156	1.269.523	1.408.414
Variación interanual (%)	8,28%	7,87%	4,04%	10,86%	10,94%
EBITDA (miles de euros)	229.212	191.848	192.821	186.904	148.382
Variación interanual (%)	16,32%	(16,30%)	(0,51%)	(3,07%)	(20,61%)
EBIT (miles de euros)	190.629	143.433	132.119	119.971	74.958
Variación interanual (%)	15,42%	(24,76%)	(7,89%)	(9,19%)	(37,52%)
Beneficio neto (miles de euros)	129.139	143.258	148.016	101.164	62.403
Variación interanual (%)	4,11%	10,93%	8,32%	(32,65%)	(38,32%)

BALANCE	2007	2008	2009	2010	2011
Fondos propios (miles de euros)	532.688	561.248	623.385	657.385	706.958
Variación interanual	5,08%	5,36%	11,07%	5,52%	7,47%
Total balance (miles de euros)	1.755.742	1.933.063	1.975.821	2.160.483	2.169.220
Variación interanual	23,73%	10,10%	2,21%	(9,35%)	0,40%
Porcentaje de fondos propios sobre total balance	30,34%	29,03%	31,55%	30,45%	32,59%

PUNTOS DE VENTA	2007	2008	2009	2010	2011
Núm. total de puntos de venta a final del ejercicio	1.094	1.228	1.390	1.757	2.401
Núm. de puntos de venta propios	381	489	583	707	851
Núm. de puntos de venta franquiciados	713	739	807	1.050	1.550
Núm. de países con puntos de venta abiertos	89	90	97	102	107

OTRA INFORMACIÓN	2007	2008	2009	2010	2011
Porcentaje de ventas en mercados extranjeros	76%	77%	78%	81%	82%
Núm. de empleados a 31/12	7.786	8.425	8.662	9.775	11.267

La inversión realizada del grupo en el año 2011 ha sido de 135 millones de euros, destinados a nuevas aperturas, reformas de tiendas, sistemas logísticos y de información. La inversión prevista para el año 2012 asciende a 140 millones de euros.

12.3 EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

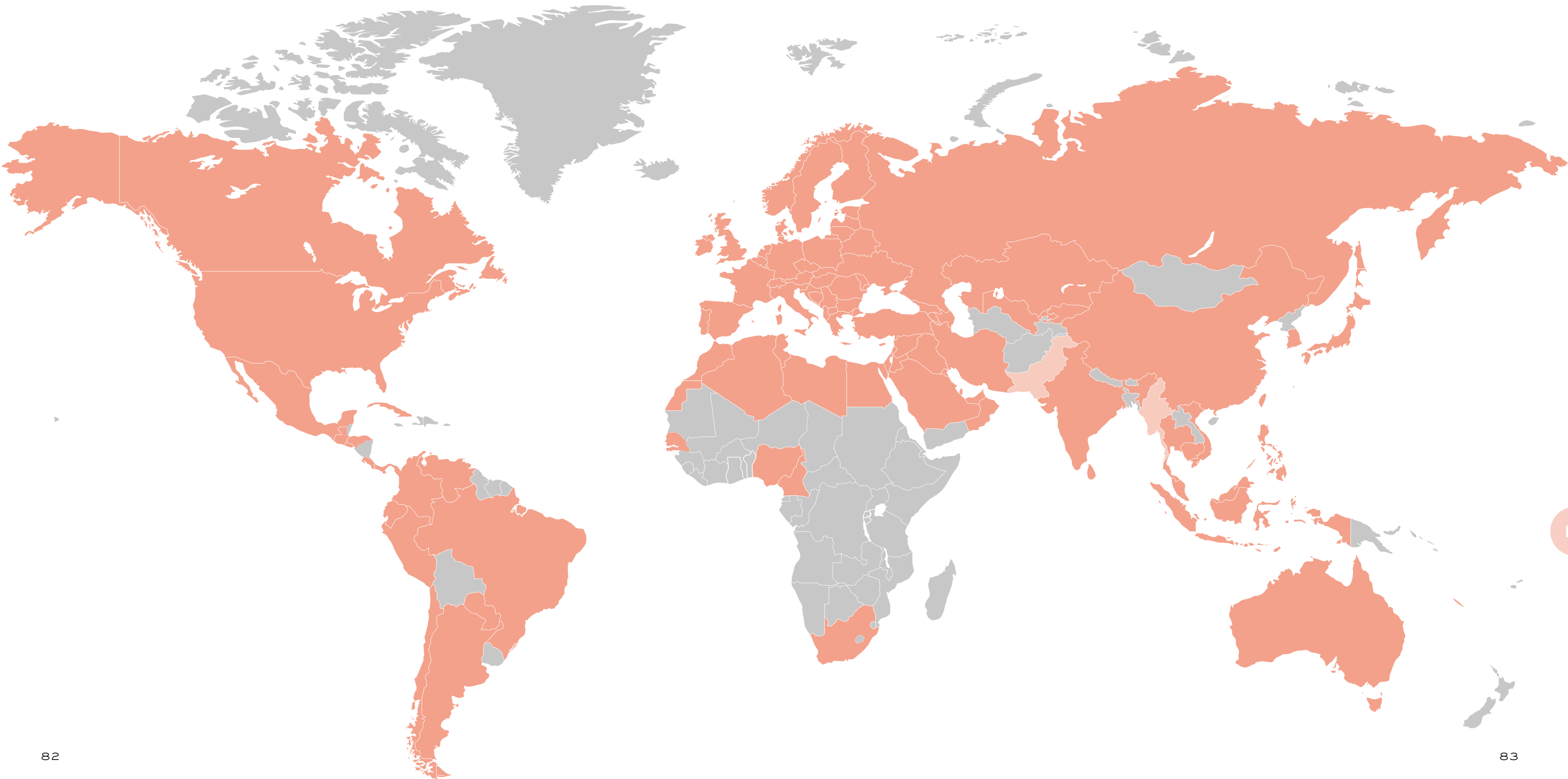
La expansión del grupo Mango ha continuado durante el ejercicio 2011 mediante la apertura de 644 nuevos puntos de venta netos, estando presentes en 107 países.

El sistema de franquicia se lleva a cabo en países donde las características culturales y administrativas son distintas a las nuestras y, por este motivo, es más adecuado que la gestión se realice por personas del propio país. Asimismo, este sistema de gestión se aplica también en los casos en que se aporta una buena localización y cuando las características del mercado lo hacen más apropiado.

MANGO EN EL MUNDO

En este mapa se detallan los países donde estamos presentes y la previsión de aperturas para 2012.

- 2011
- Previsión 2012-2013



ANTIGÜEDAD Y EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EXPORTADORA POR PAÍSES

El detalle de la evolución en los últimos cinco años así como el total de puntos de venta por país se describe a continuación:

PAÍSES	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL PUNTOS DE VENTA 2011	PAÍSES	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL PUNTOS DE VENTA 2011
Albania	•	•	•	•	•	2	Isla Mauricio				•	•	4
Alemania	•	•	•	•	•	101	Israel	•	•	•	•	•	25
Andorra	•	•	•	•	•	5	Italia	•	•	•	•	•	66
Antillas Holandesas			•	•	•	1	Japón	•	•	•	•	•	8
Arabia Saudita	•	•	•	•	•	47	Jordania	•	•	•	•	•	3
Argelia		•	•	•	•	2	Kazajistán	•	•	•	•	•	12
Argentina			•	•	•	4	Kirguistán					•	1
Armenia	•	•	•	•	•	2	Kosovo	•	•	•	•	•	1
Aruba	•	•	•	•	•	1	Kuwait	•	•	•	•	•	10
Australia	•	•	•	•	•	2	Letonia	•	•	•	•	•	4
Austria	•	•	•	•	•	20	Libano	•	•	•	•	•	8
Azerbaiyán	•	•	•	•	•	6	Libia	•	•	•	•	•	2
Bahrein	•	•	•	•	•	4	Lituania	•	•	•	•	•	6
Bélgica	•	•	•	•	•	23	Luxemburgo	•	•	•	•	•	2
Bermudas					•	1	Macau (China)	•	•	•	•	•	2
Bielorrusia			•	•	•	6	Macedonia	•	•	•	•	•	1
Bosnia y Herzegovina	•	•	•	•	•	3	Malasia	•	•	•	•	•	17
Brasil	•	•	•	•	•	1	Malta	•	•	•	•	•	2
Bulgaria	•	•	•	•	•	9	Marruecos	•	•	•	•	•	6
Camboya					•	1	México	•	•	•	•	•	25
Camerún				•	•	1	Moldavia	•	•	•	•	•	1
Canadá	•	•	•	•	•	7	Mónaco					•	1
Chile	•	•	•	•	•	11	Montenegro	•	•	•	•	•	1
Chipre	•	•	•	•	•	7	Nigeria			•	•	•	2
Colombia	•	•	•	•	•	14	Noruega	•	•	•	•	•	8
Corea del Sur	•		•	•	•	9	Omán	•	•	•	•	•	2
Costa de Marfil			•	•	•	1	Panamá	•	•	•	•	•	1
Costa Rica	•	•	•	•	•	1	Paraguay					•	1
Croacia	•	•	•	•	•	13	Perú	•	•	•	•	•	8
Cuba	•	•	•	•	•	2	Polonia	•	•	•	•	•	34
Dinamarca	•	•	•	•	•	2	Portugal	•	•	•	•	•	60
Ecuador	•	•	•	•	•	6	Qatar	•	•	•	•	•	7
Egipto	•	•	•	•	•	5	Reino Unido	•	•	•	•	•	89
Emiratos Árabes	•	•	•	•	•	17	Rep. Benín				•	•	1
Eslovaquia	•	•	•	•	•	8	Rep. Checa	•	•	•	•	•	7
Eslovenia	•	•	•	•	•	1	Rep. Popular China	•	•	•	•	•	180
España	•	•	•	•	•	309	Rep. Dominicana	•	•	•	•	•	2
Estados Unidos	•	•	•	•	•	515	Rumanía	•	•	•	•	•	11
Estonia	•	•	•	•	•	3	Rusia	•	•	•	•	•	93
Filipinas	•	•	•	•	•	20	El Salvador	•	•	•	•	•	1
Finlandia	•	•	•	•	•	5	Senegal					•	1
Francia	•	•	•	•	•	131	Serbia	•	•	•	•	•	4
Georgia			•	•	•	2	Singapur	•	•	•	•	•	15
Gibraltar (RU)		•	•	•	•	1	Siria	•	•	•		•	4
Grecia	•	•	•	•	•	18	Sri Lanka					•	1
Guatemala			•	•	•	1	Sudáfrica	•	•	•	•	•	7
Holanda	•	•	•	•	•	44	Suecia	•	•	•	•	•	17
Honduras	•	•	•	•	•	2	Suiza	•	•	•	•	•	25
Hong Kong (China)	•	•	•	•	•	5	Tailandia	•	•	•	•	•	15
Hungría	•	•	•	•	•	10	Taiwán	•	•	•	•	•	27
India	•	•	•	•	•	18	Túnez	•	•	•	•	•	4
Indonesia	•	•	•	•	•	20	Turquía	•	•	•	•	•	78
Irak			•	•	•	1	Ucrania	•	•	•	•	•	13
Irán			•	•	•	4	Uzbequistán	•	•	•	•	•	2
Irlanda	•	•	•	•	•	6	Venezuela	•	•	•	•	•	4
							Vietnam	•	•	•	•	•	8

INFORMACIÓN SOBRE FILIALES Y OFICINAS EN EL EXTRANJERO

La estructura societaria (filiales en el extranjero), a 31 de diciembre de 2011, que soporta la red comercial y logística del grupo Mango se describe a continuación:

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	% PARTICIPACIÓN
MANGO FRANCE S.A.R.L.	15/11/1995	Venta ropa de vestir	Francia	99,99
Mango Deutschland Gmbh	13/09/1996	Venta ropa de vestir	Alemania	100
Mng Mango Uk Ltd	22/04/1997	Venta ropa de vestir	Reino Unido	100
Mango Tr. Tekstilic Ltd.Sti.	21/07/1997	Venta ropa de vestir	Turquía	99,83
Mango Nederland B.V.	13/11/1997	Venta ropa de vestir	Holanda	100
Mango Brasil Comercial Ltd	16/12/1997	Venta ropa de vestir	Brasil	99,99
Mango Meritxell S.A.	19/06/1998	Venta ropa de vestir	Andorra	32
Mng Mango Belgique Sprl	29/01/1999	Venta ropa de vestir	Bélgica	99,99
Mango Suisse S.A.	10/06/1999	Venta ropa de vestir	Suiza	100
Mango Österreich Handels Gmbh	31/08/1999	Venta ropa de vestir	Austria	100
Mango Hungary Kft	11/10/1999	Venta ropa de vestir	Hungría	100
Mango Polska Sp.Z.O.O.	08/11/1999	Venta ropa de vestir	Polonia	100
Mango (Cz) S.R.O.	29/12/1999	Venta ropa de vestir	Rep. Checa	99,91
Mango Danmark Aps	28/02/2000	Venta ropa de vestir	Dinamarca	100
Mango Norge, As	11/05/2000	Venta ropa de vestir	Noruega	100
Mango Hong Kong Limited S.A.	29/10/2003	Logística	Hong Kong (China)	99
Mango Sverige Ab	02/07/2004	Venta ropa de vestir	Suecia	100
Distex Usa Inc.	03/03/2005	Logística	Estados Unidos	100
Mango Ny Inc.	09/03/2005	Venta ropa de vestir	Estados Unidos	100
Mango Italia S.R.L.	26/09/2005	Venta ropa de vestir	Italia	100
Mango Online Inc.	25/10/2005	Venta ropa de vestir	Estados Unidos	100
Mango Garments And Accessories Trading Ltd.	29/06/2006	Logística	China	100
Mango Japan Ltd	27/07/2006	Venta ropa de vestir	Japón	100
Mng Mango Canada Corporation	11/09/2006	Venta ropa de vestir	Canadá	100
Mangonor Comercio De Vestuario S.A.	20/12/2007	Venta ropa de vestir	Portugal	100
Mango Slovensko S.R.O.	26/02/2007	Venta ropa de vestir	Eslovaquia	99,91
Mango Garments Hellas, S.A.	26/02/2007	Venta ropa de vestir	Grecia	100
Mango Russia	15/03/2007	Venta ropa de vestir	Rusia	100
S.A.S Mango Haussman	23/03/2007	Venta ropa de vestir	Francia	100
Mango Suomy Oy	25/04/2007	Venta ropa de vestir	Finlandia	100
Mng Mango Ireland, Ltd	26/11/2007	Venta ropa de vestir	Irlanda	100
Il Cerreto S.R.L.	19/12/2007	Venta ropa de vestir	Italia	100
Mango Garments Rumania S.R.L.	17/07/2008	Venta ropa de vestir	Rumanía	100
Mango Garments And Accessory (China)	12/01/2011	Venta ropa de vestir	China	100
Mango (Macau) Limitada	13/05/2011	Venta ropa de vestir	Macau	99,98

LA SUPERFICIE TOTAL DE VENTA DEL GRUPO ES DE 466.805 m²

RED COMERCIAL

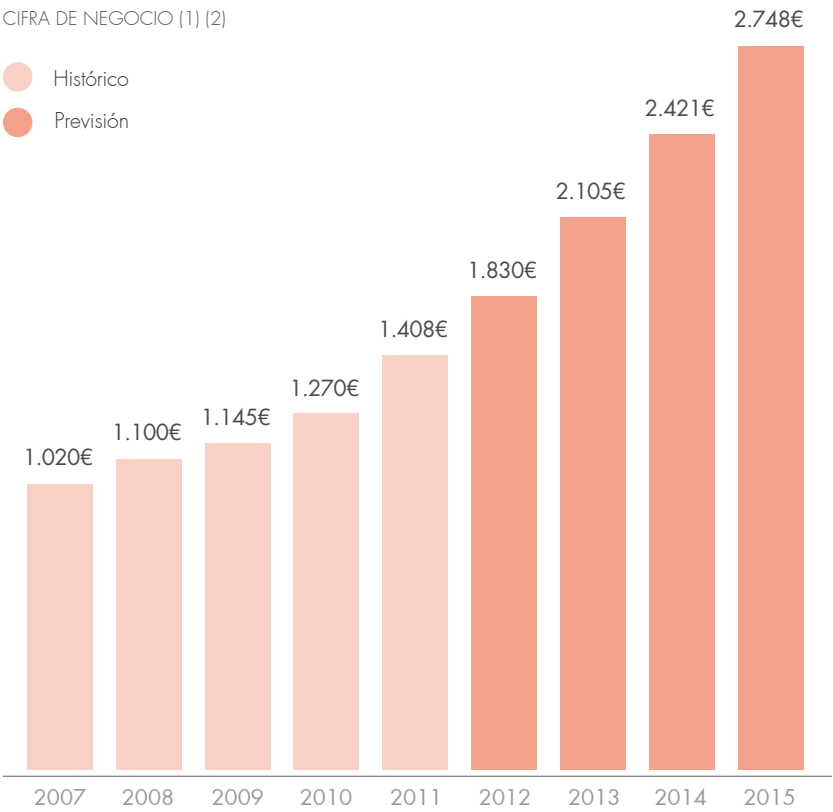
A 31 de diciembre de 2011 el grupo contaba con 2.401 puntos de venta, 851 propios y 1.550 franquiciados. La superficie total de venta del grupo es de 466.805 m², de los cuales 242.128 m² corresponden a puntos de venta propios (51,87%) y 224.677 m² a franquiciados (48,13%).

ACUERDOS CON EMPRESAS EXTRANJERAS

Nuestra política ha sido siempre mantener nuestra independencia de decisión, por lo que no tenemos socios locales en ningún país en los que operamos.

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

A continuación se describen los principales indicadores de desempeño económico del grupo consolidado MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes de los últimos ejercicios:



(1) Cifras en millones de euros
(2) Cifras que corresponden a las ventas a PVP sin IVA en puntos de venta propios, más las ventas al por mayor de las franquicias.

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

El detalle de las ventas por áreas geográficas de los últimos ejercicios se describe a continuación:

AREA GEOGRÁFICA	2007	2008	2009	2010	2011
España	287.246	253.162	255.965	258.113	270.402
Resto UE	364.493	446.388	430.956	457.767	628.646
Resto mundo	368.617	401.155	458.233	553.643	509.366
Importe neto de la cifra de negocios	1.020.356	1.100.705	1.145.155	1.269.523	1.408.414

VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO

El detalle de las ventas por tipo de negocio de los últimos ejercicios se describe a continuación:

VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO	2007	2008	2009	2010	2011
Ventas en puntos de venta propios	552.949	647.326	684.727	753.962	885.518
Venta a franquicias	467.407	453.379	460.428	515.561	522.896
Importe neto de la cifra de negocios	1.020.356	1.100.705	1.145.155	1.269.523	1.408.414

COSTE DE LAS VENTAS Y MARGEN BRUTO

El margen bruto, correspondiente a los últimos ejercicios, se describe a continuación:

	2007	2008	2009	2010	2011
Margen bruto (%)	62,18%	61,65%	61,15%	59,75%	57,23%

GASTOS DE PERSONAL

Los gastos de personal, correspondientes a los últimos ejercicios, se describen a continuación:

	2007	2008	2009	2010	2011
Sueldos	143.374	165.807	171.098	195.546	226.440
Seguridad Social	38.871	42.308	41.034	45.216	52.351
TOTAL	182.245	208.115	212.138	240.762	278.791

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS GASTOS DE PERSONAL

La distribución geográfica de los gastos de personal de los últimos ejercicios es la siguiente:

ÁREA GEOGRÁFICA	2007	2008	2009	2010	2011
España	108.992	118.511	116.379	125.456	138.540
Resto UE	54.875	65.790	67.414	76.981	93.114
Resto Mundo	18.378	23.814	28.345	38.325	47.137
TOTAL	182.245	208.115	212.138	240.762	278.791

PROVEEDORES DE CAPITAL

La evolución de los últimos ejercicios de las deudas con los proveedores de capital externo y su relación con el importe total del balance se describe a continuación:

	2007	2008	2009	2010	2011
Deudas con entidades financieras a corto plazo	83.475	328.578	425.739	550.242	414.495
Deudas con entidades financieras a largo plazo	867.532	785.966	706.488	652.423	713.686
TOTAL Deuda	951.007	1.114.544	1.132.227	1.202.665	1.128.181
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	686.914	806.582	930.670	906.766	736.610
TOTAL Deuda Neta	(264.093)	(307.962)	(201.557)	(295.899)	(391.571)
TOTAL Balance	1.755.742	1.933.063	1.975.821	2.160.483	2.169.220
Deuda / Balance (%)	(15,04%)	(15,93%)	(10,20%)	(13,69%)	(18,05%)

VARIACIONES DE RESERVAS

Se detalla a continuación la variación de las reservas para el ejercicio 2011:

ESTADO DE MOVIMIENTOS DE LOS FONDOS PROPIOS	Capital social	Prima de emisión	Reservas de la sociedad dominante	Reservas de sociedades en consolidación	Diferencias de conversión	Resultado del ejercicio	Intereses minoritarios	TOTAL
Saldo al Inicio del ejercicio 2011	22.233	139.778	4.447	418.360	(28.172)	101.164	16.176	673.986
Distribución ejercicio 2010	0	0	0	101.164	0	(101.164)	0	0
Resultado ejercicio 2011	0	0	0	0	0	62.403	950	63.353
Ingresos y Gastos reconocidos directamente en Patrimonio	0	0	0	0	(19.450)	0	0	(19.450)
Variación por cambio en perímetro de consolidación	0	0	0	6.195	0	0	(6.359)	(164)
Otros	0	(7)	0	(5.044)	5.044	0	0	0
Saldo al cierre del ejercicio 2011	22.233	139.778	4.447	520.675	(42.578)	62.403	10.767	717.725

IMPUESTOS DE BENEFICIOS

El detalle de los impuestos de beneficios de los últimos ejercicios se especifica a continuación:

ÁREA GEOGRÁFICA	2007	2008	2009	2010	2011
España	28.616	(34.734)	(28.986)	7.379	2.601
Resto UE	2.226	3.563	2.121	287	(1.328)
Resto mundo	954	451	392	1.617	248
TOTAL	31.796	(30.720)	(26.473)	9.283	1.521

13

CALIDAD Y SEGURIDAD
EN NUESTROS ARTÍCULOS

ASPECTOS RELEVANTES:

- CONTROLES DE CALIDAD EN ORIGEN.
- CERTIFICACIÓN “MADE IN GREEN”.
- CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS
EN TODAS NUESTRAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS.



Desde el año 2001 tenemos implantado un sistema de calidad, que afecta a todos los departamentos que tienen relación directa con el producto en alguna de sus fases. Este sistema establece unos elevados estándares de calidad de nuestros proveedores y de sus fábricas que se reflejan en el producto final.

CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS

ÁMBITO DE APLICACIÓN

En la organización Mango hemos asegurado siempre el cumplimiento de toda la legislación que, en materia de sustancias nocivas, es de aplicación en los diferentes países donde comercializamos nuestros productos. En este ámbito incluimos todas las sustancias nocivas identificadas como peligrosas sobre las que la organización Mango realiza un seguimiento y control.

PROCEDIMIENTO DE CONTROL

Todos los proveedores reciben y firman un documento con instrucciones escritas sobre la normativa referente a la utilización de productos y sustancias en la fabricación. Una vez se ha iniciado la producción controlamos estas sustancias mediante un control de las mismas en todos nuestros artículos.

Este seguimiento se realiza seleccionando por parte de los equipos de control de calidad, una muestra de cada colección en función de los criterios establecidos y enviándolos al laboratorio para su análisis completo, el cual emite un certificado de todos nuestros artículos. De este modo, la selección de las muestras siempre se realiza sobre la producción final.

Por otro lado, si los fabricantes aportan la certificación *Oeko-Tex* de los textiles con los que se están realizando las prendas y/o complementos, los análisis descritos anteriormente no se llevan a cabo, ya que la organización *Oeko-Tex* es un referente internacional en la exigencia y control de sustancias nocivas en textiles (www.oeko-tex.org).

El cumplimiento de todo lo especificado anteriormente es un requisito indispensable para poder trabajar como proveedor del grupo Mango.

Desde el inicio de este proyecto hemos trabajado conjuntamente y ha controlado la presencia de sustancias en nuestras prendas y complementos un laboratorio español de reconocido prestigio: Instituto Tecnológico Textil – Aitex (www.aitex.org) que es, además, el único laboratorio en España que forma parte de la organización suiza *Oeko-Tex*.

ESTÁNDAR DE CONTROL DE SUSTANCIAS QUÍMICAS EN PRENDAS Y COMPLEMENTOS

El estándar de control de substancias químicas en prendas y complementos de Mango se describe a continuación:

TRABAJAMOS
CON AITEX EN EL CONTROL
DE SUSTANCIAS QUÍMICAS
EN NUESTRAS PRENDAS
Y COMPLEMENTOS



ESTÁNDAR DE CONTROL DE SUSTANCIAS QUÍMICAS DE MANGO EN PRENDAS Y COMPLEMENTOS

PARÁMETROS	LÍMITES APLICADOS	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Colorantes Azoicos (Arlaminas)	No detección (20 ppm)	En textiles/ piel
Formaldehído	75 ppm	En textiles/ piel
Compuestos Fenólicos (PCP, TeCP, OPP)	No detección (0.02 ppm)	En textiles/ piel
Cromo (VI)	3 ppm	En textiles/ piel
Colorantes dispersos alérgicos	50 ppm	En textiles de poliéster, acetatos y triacetatos textiles
Parafinas cloradas de cadena corta	10,000 ppm	En textiles/ piel
Cadmio	100 ppm	En textiles/ piel y accesorios metálicos
Plomo	100 ppm	En textiles/ piel y accesorios metálicos
Arsénico	No detección (0.06 ppm)	En textiles/ piel y accesorios metálicos
Mercurio	No detección (0.006 ppm)	En textiles/ piel y accesorios metálicos
Níquel	0,5µg/cm²/semana	En accesorios/ accesorios metálicos
Biocidas (1)	1.0 ppm	En textiles/ piel
Trióxido de antimonio	30 ppm	En textiles de poliéster
Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBT)	1.0 ppm	En textiles/ piel
Pesticidas (2)	No detección (0.05 ppm)	En textiles de fibras naturales
Compuestos organoclorados	1.0 ppm	En textiles de poliéster, seda y lana
Nonilfenoletoxilatos (3)	No detección (100 ppm)	En textiles/ piel
Dimetilfumarato (DMFU)	No detección (0.1 ppm)	En textiles/ piel
Ftalatos	DEHP: 0.1% total weight. BBP: 0.1% total weight DBP: 0.1 % total weight DIBP: 0.1% total weight	En estampados de plastisol, plásticos flexibles y revestimientos plásticos
Pfos, Pfoa	1µg/m²	En textiles

(1) De acuerdo a la lista, incluye: triclosan, BIT, Kathon, IPBC, DTTB.

(2) De acuerdo a la lista, incluye: 2,4,5-T, 2,4-D, Azinophosmethyl, Azinophosethyl, Aldrine, Bromophosethyl, Captafol, Carbaryl, Chlordane, Chlordimeform, Chlorfenvinphos, Coumaphos, Cyfluthrin, Cyhalothrin, Cypermethrin, DEF, Deltamethrin, DDD, DDE, DDT, Diazinon, Dichlorprop, Dicrotophos, Dieldrine, Dimethoate, Dinoseb and salts, Endosulfan, Endrine, Esfenvalerate, Fenvalerate, Heptachlor, Heptachloro epoxide, Hexachlorobenzene, Hexachlorocyclohexane, Lindane, Malathion, MCPA, MCPB, Mecoprop, Metamidophos, Methoxychlor, Mirex, Monocrotophos, Parathion, Parathion-methyl, Phosdrin/Mevinphos, Propethamphos, Profenophos, Quinalphos, Toxaphene, Trifluralin.

(3) Esta clase de jabones no deberá utilizarse en la producción (lavado) de nuestras prendas.

Durante el pasado año 2011, del total de las colecciones de prendas y complementos producidos, se detectaron las incidencias siguientes:

TIPO DE SUSTANCIA	Nº de casos
Colorantes azoicos (arilaminas)	42
Compuestos fenólicos	15
Cromo (VI)	11
Formaldehído	38
Plomo	134

LISTA OSPAR+

El control que realizamos sobre nuestras prendas y complementos, incluye todas las sustancias de la lista OSPAR+, establecida por Greenpeace que son de aplicación. No obstante, nuestros controles incluyen otras sustancias además de las previstas en esta relación.

PVC

Todos nuestros tejidos están libres de PVC. Existe, no obstante, un porcentaje de complementos (algunos bolsos, carteras y cinturones) que aún se realizan, debido a tendencias de moda, con este material. Por otro lado, algunas serigrafías, por motivos técnicos, también están realizadas con este material.

ACUERDO CON LA ORGANIZACIÓN GREENPEACE

En julio de 2006, firmamos un convenio con la organización Greenpeace con el objetivo de trabajar conjuntamente en aspectos relacionados con sustancias nocivas así como el principio de precaución en el sector textil. El objetivo de este convenio es el de alcanzar niveles más altos de protección para la salud de las personas y el medioambiente.

Asimismo, dimos nuestro apoyo a la citada organización en defensa de un mayor nivel de exigencia en la reglamentación europea REACH concretando, entre otras acciones, en el diseño y fabricación de un pañuelo el cual se regaló, por parte de la organización Greenpeace, a todos los miembros del Parlamento Europeo. Además, en abril de 2011 dimos apoyo a la iniciativa de dicha organización, para que la Unión Europea llegue a un compromiso de reducción de gases de efecto invernadero de un 30% para el 2020.

MANUAL DE ESPECIFICACIÓN DE SUSTANCIAS NOCIVAS

Mango ha elaborado un manual de especificaciones de estas sustancias donde se da información adicional de sus características. Dicho manual está disponible en nuestra página web.

CERTIFICACIÓN “MADE IN GREEN”

En junio de 2010 Mango obtuvo la certificación “made in Green” otorgada por el Instituto Tecnológico Textil -Aitex, que garantiza que todas nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud, de acuerdo con las normas más exigentes del mercado internacional, y que se han fabricado en centros de producción con un sistema adecuado de gestión ambiental y respetando los derechos humanos y universales de los trabajadores.

COMPROMISO DE FUTURO

La organización Mango seguirá trabajando en la línea descrita anteriormente en el ámbito del control y del seguimiento de sustancias nocivas y en la mejora en las condiciones de seguridad, así como en el impacto ambiental, avanzando en todos aquellos aspectos en que sea posible, informando siempre de los resultados obtenidos y de las acciones emprendidas.

EN JUNIO DE 2010 MANGO
OBTUVO LA CERTIFICACIÓN
“MADE IN GREEN”



CONVENIO CON
LA ORGANIZACIÓN
GREENPEACE EN
ASPECTOS RELACIONADOS
CON SUSTANCIAS
QUÍMICAS EN EL
SECTOR TEXTIL

| 4

GOBIERNO CORPORATIVO



ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE GOBIERNO

Tal y como se ha comentado anteriormente, Mango es una empresa familiar cuyos propietarios gestionan directamente el día a día de la organización, por lo que la comunicación con los diferentes ámbitos de la empresa es completa y permanente.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

El Consejo de Administración está formado por el Presidente: Isak Andic, el Vicepresidente: Nahman Andic, el Director General: Enric Casi y cuatro personas más: Isak Halfon, Daniel López, Nicolás Olivé y Salvador Vallés.

COMITÉ EJECUTIVO

El Comité Ejecutivo está formado por todos los miembros del Consejo de Administración, además de las siguientes personas: Puri Campos, Elena Carasso, Miguel de la Capilla, Sezai Eren, María Jesús García, Ceci Lozano, Eva Rello, Eduardo Risso, David Sancho y Arif Zurnaci.

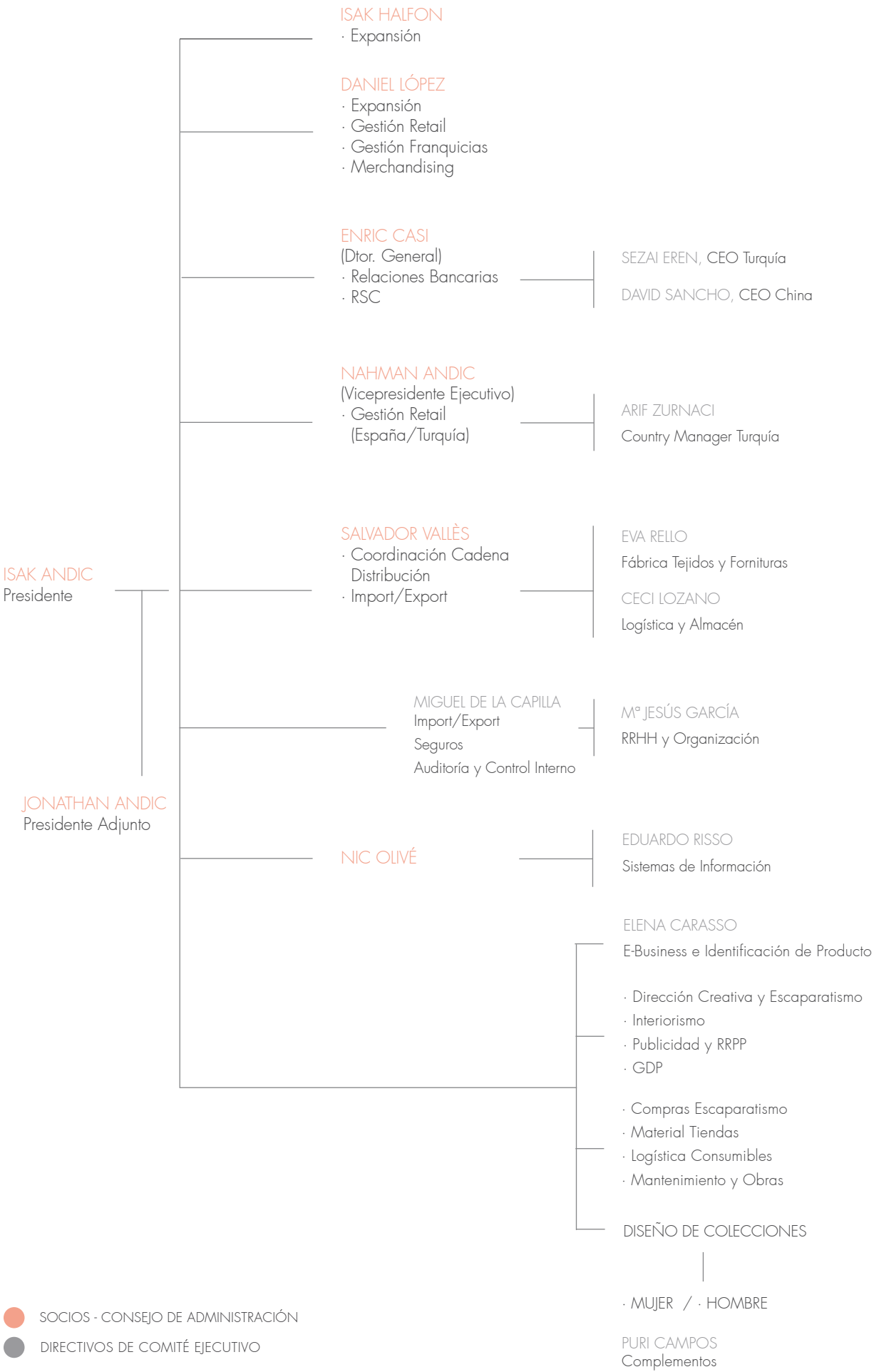
Tanto los miembros del Consejo como los del Comité son cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con gran experiencia en sus diferentes ámbitos. Las retribuciones de los dos órganos de gobierno tienen una parte fija y otra variable en función de los objetivos alcanzados.

AUDITORÍA INTERNA

El grupo Mango cuenta con un departamento de auditoría interna que realiza una evaluación continua de todos los ámbitos de la organización. Dicho departamento está en dependencia directa de los administradores del grupo.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA/ÁREAS FUNCIONALES

A continuación se detalla el organigrama de la organización:





OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

15

DATOS DE CONTACTO

La información recogida en la memoria confiamos en que dé respuesta a las expectativas de los diferentes grupos de interés de nuestra organización.

La presente memoria de sostenibilidad está disponible en la web de Mango (www.mango.com).

Cualquier sugerencia, aportación o comentario por parte de los usuarios o grupos de interés de Mango sobre el contenido de la misma o sobre aspectos relacionados con nuestra responsabilidad social corporativa, se puede realizar a través de rsc@mango.com o directamente en nuestra sede central:

MANGO MNG HOLDING, S.L.U.
c/ Mercaders 9-11, Polígono Industrial Riera de Caldes
Apartado de correos 280
E- 08184 Palau-solità i Plegamans, Barcelona, España

Julio 2012, grupo Mango

16

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA



INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE DE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD DE MANGO MNG HOLDING, S.L.U. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES (GRUPO MANGO) 2011

A la Dirección de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango):

El presente documento constituye el resultado de la revisión llevada a cabo por AUREN sobre la información contenida en la Memoria de Sostenibilidad de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) para el año 2011. Este informe es un informe de verificación con el alcance detallado por GRI versión 3.1 (G3.1) (en adelante GRI-G3.1) y basado en los procedimientos establecidos por GRI-G3.1.

ALCANCE

La verificación efectuada ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- La adecuación del contenido de la Memoria a la Guía GRI-G3.1 y la realidad de los indicadores en la Memoria correspondientes a la actividad de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) durante el año 2011.
- Que las informaciones de carácter cualitativo relativas a los indicadores GRI-G3.1 se encuentran adecuadamente corroboradas por información interna o de terceros.
- La información y resultados producidos por MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) en cumplimiento de sus objetivos contenidos en la Memoria 2010, para el año vigente.

La elaboración de la Memoria de Sostenibilidad de MANGO y el contenido de la misma es responsabilidad de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) así como el mantenimiento y adaptación de los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información contenida en la Memoria. La responsabilidad de AUREN es la emisión de un informe independiente, basado en los estándares y procesos de verificación definidos de acuerdo con los criterios especificados en este informe.

El informe ha sido realizado exclusivamente en interés de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) de acuerdo con nuestra carta de encargo.

ESTÁNDARES Y PROCESOS DE VERIFICACIÓN

AUREN ha llevado a cabo el estudio y análisis detallado de toda la información contenida en el mismo comprobando su realidad y su adecuación a los indicadores del GRI-G3.1. El análisis de datos realizado ha tomado como referencia las siguientes normas en el ámbito de la auditoría y verificación de informes y sistemas de gestión: International Standard on Assurance Engagements (ISAE 3000), Accountability 1000 Assurance Standard (AA1000), Metodología propia establecida por AUREN Auditores y la Guía de Actuaciones sobre trabajos de Revisión de Informes de Responsabilidad Corporativa emitido por el Instituto de Censores Jurados de España.

AUREN AUDITORS BCN, S.A.
A-08874729

Mallorca, 260 Àtic
08008 Barcelona
Tel.: 93 215 59 89
Fax: 93 487 28 76
bcn@bcn.auren.es



La metodología aplicada ha incluido las siguientes actuaciones:

- Reunión con el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) para conocer el alcance de la actividad de la empresa en la materia, el detalle del Plan de Responsabilidad Social de la entidad y la ejecución del mismo en toda la estructura de la entidad.
- Reuniones realizadas con las personas de la empresa que aportan información fundamental para verificar el cumplimiento de los indicadores.
- Revisión documental sobre los sistemas de gestión, análisis, recogida y valoración de la información en términos de materialidad y relevancia para la elaboración de la Memoria. Esta ha incluido la revisión de los documentos y políticas internas de la empresa y su comparación con la realidad de su aplicación.
- Análisis de las actuaciones llevadas a cabo por MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) con respecto a sus grupos de interés, vigencia de mapas de la relación mantenida con los mismos, medios de comunicación empleados en el diálogo con aquellos y actividades concretas desarrolladas con respecto a los mismos. Se tuvieron en cuenta tanto los datos conservados por la propia empresa, como los puntos de vista de los propios grupos de interés recogidos a través de conversaciones mantenidas con nuestros auditores.
- Auditoria presencial de los centros de trabajo de la empresa con especial atención a aquellos que agrupan a la mayoría de los empleados de la misma, para comprobar el cumplimiento de las normas laborales que afectan a su seguridad y bienestar, vinculadas a los indicadores incluidos en la Memoria.
- Valoración de la relevancia e integridad de la información desplegada en la Memoria.

Comprobación exhaustiva de la información contemplada en la Memoria con relación a cada uno de los indicadores GRI-G3.1, a través de muestras analizadas a través de herramientas estadísticas para el análisis cualitativo y cuantitativo de la información.

INDEPENDENCIA

El informe ha sido realizado de acuerdo con las normas de independencia establecidas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).

CONCLUSIONES

Con base en todo ello, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La Memoria de Sostenibilidad 2011 de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo Mango) incluye los contenidos básicos recomendados por la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative GRI-G3.1, para alcanzar el nivel A+, conforme a la autodeclaración prevista en la referida Guía y realizada por la empresa.

AUREN AUDITORS BCN, S.A.
A-08874729

Mallorca, 260 Àtic
08008 Barcelona
Tel.: 93 215 59 89
Fax: 93 487 28 76
bcn@bcn.auren.es



- Los sistemas, procedimientos y procesos internos dirigidos a la preparación, recogida y redacción de la Memoria completando los indicadores establecidos por GRI-G3.1, han sido revisados y son conformes y adecuados para tal finalidad.
- Los indicadores de referencia se han preparado de acuerdo con las bases y criterios establecidos en la Guía. La información que respalda cada indicador es fidedigna y no existen desviaciones en cuanto a su realidad y consistencia.

No se ha puesto de manifiesto ningún indicio que nos haga creer que la Memoria contiene errores o no haya sido preparada, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con la guía GRI-G3.1. De haber aplicado otros procedimientos adicionales a los descritos en el informe, se podrían haber puesto de manifiesto otros asuntos sobre los cuales les habríamos informado.

Barcelona, 25 de julio de 2012

AUREN

Antoni Gómez Valverde
Socio

AUREN AUDITORS BCN, S.A.
A-08874729

Mallorca, 260 Àtic
08008 Barcelona
Tel.: 93 215 59 89
Fax: 93 487 28 76
bcn@bcn.auren.es

17

ÍNDICE DEL CONTENIDO DEL GRI

CAPÍTULO GRI / INDICADOR GRI PÁGINAS

PERFIL

1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS

- 1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. 11-13
- 1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. 31-32

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 2.1 Nombre de la organización. 21, 24
- 2.2 Principales marcas, productos y/o servicios. 24
- 2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos. 15, 85-86, 98-99
- 2.4 Localización de la sede principal de la organización. 103
- 2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la Memoria. 82-85
- 2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. 24
- 2.7 Mercados servidos. 82-89
- 2.8 Dimensiones de la organización informante. 24, 80-89
- 2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización. N/A
- 2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. 41

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

PERFIL DE LA MEMORIA

- 3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria. 21
- 3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente. 21
- 3.3 Ciclo de presentación de memorias. 21

- 3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido. 103

ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

- 3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria. 21
- 3.6 Cobertura de la memoria. 21
- 3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria. 21
- 3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones. 21
- 3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria. 21
- 3.10 Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión. N/A
- 3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria. 21
- 3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria. 109-114

VERIFICACIÓN

- 3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación. 21, 105-107

4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

GOBIERNO

- 4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización. 15, 98-99

4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo. 98-99

4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número y el sexo de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos. N/A

4.4 Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno. 98-99

4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización. 98-99

4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. 98-99

4.7 Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluida cualquier consideración sobre el sexo y otros indicadores de diversidad. 98-99

4.8 Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación. 24, 30-34, 61-63

4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios. 24-25, 98

4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social. 24-25, 98

COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS

4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. 33, 94

4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. 25, 30-34, 43-45, 70-76, 92-95

4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. 30-34, 43-45, 92, 94-95

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. 25, 32-34

4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. 25, 30-34

4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. 21, 25, 30-34

4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria. 21, 25, 30-34

5. ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES DE DESEMPEÑO

DIMENSIÓN ECONÓMICA

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO

EC.1 (P) Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos. 80-89

EC.2 (P) Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático. 31, 73-74

EC.3 (P) Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales. N/A

EC.4 (P) Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. N/A

ASPECTO: PRESENCIA EN EL MERCADO

EC.5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 49

EC.6 (P) Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 59-60

EC.7 (P) Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 51-52

ASPECTO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

EC.8 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie. N/A

EC.9 (A) Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos. 25, 31, 59, 82-84

DIMENSIÓN AMBIENTAL

INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL

ASPECTO: MATERIALES

EN.1 (P) Materiales utilizados, por peso o volumen. 70-76

EN.2 (P) Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. 70-76

ASPECTO: ENERGÍA

EN.3 (P) Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. 70-76

EN.4 (P) Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. 70-76

EN.5 (A) Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia. 74

EN.6 (A) Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas. 70-76

EN.7 (A) Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas. 70-76

ASPECTO: AGUA

EN.8 (P) Captación total de agua por fuentes. N/A

EN.9 (A) Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua. N/A

EN.10 (A) Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. N/A

ASPECTO: BIODIVERSIDAD

EN.11 (P) Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados, de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas. N/A

EN.12 (P) Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas. N/A

EN.13 (A) Hábitats protegidos o restaurados. N/A

EN.14 (A) Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad. N/A

EN.15 (A) Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie. N/A

ASPECTO: EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS

EN.16 (P) Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso. 73-74

EN.17 (P) Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. 73-74

EN.18 (A) Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. 71, 73-74

EN.19 (P) Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso. 73-74

EN.20 (P) NO_x, SO_x y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso. 74

EN.21 (P) Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino. 76

EN.22 (P) Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. 75

EN.23 (P) Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos. N/A

EN.24 (A) Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de **residuos** transportados internacionalmente. N/A

EN.25 (A) Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante. N/A

ASPECTO: PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN.26 (P) Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto. 70-76

EN.27 (P) Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son reclamados al final de su vida útil, por categorías de productos. 70

ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO

EN.28 (P) Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental. N/A

ASPECTO: TRANSPORTE

EN.29 (A) Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como el transporte de personal. 70-76

ASPECTO: GENERAL

EN.30 (A) Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. 70-76

DIMENSIÓN SOCIAL

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

ASPECTO: EMPLEO

LA.1 (P) Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo. 50-51

LA.2 (P) Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región. 46, 52, 81

LA.3 (A) Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad. N/A
LA.15 (P) Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo. 52

ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES

LA.4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. 49

LA.5 (P) Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. 49

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

LA.6 (A) Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud en el trabajo. N/A

LA.7 (P) Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo. 52

LA.8 (P) Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves. 53-54

LA.9 (A) Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. N/A

ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

LA.10 (P) Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado. 54

LA.11 (A) Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales. 54

LA.12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo. 49, 54

ASPECTO: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

LA.13 (P) Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. 15, 51

LA.14 (P) Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional. 49

DERECHOS HUMANOS

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

ASPECTO: PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO

HR.1 (P) Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. 61-66
HR.2 (P) Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia. 61-66

HR.3 (A) Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados. 64

ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN

HR.4 (P) Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas. 66

ASPECTO: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS

HR.5 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos. 61-66

ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL

HR.6 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil. 61-66

ASPECTO: TRABAJOS FORZADOS

HR.7 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio. 61-66

ASPECTO: PRÁCTICAS DE SEGURIDAD

HR.8 (A) Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades. 61-66

ASPECTO: DERECHOS DE LOS INDÍGENAS

HR.9 (A) Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas. N/A

ASPECTO: EVALUACIÓN

HR.10 (P) Porcentaje del número total de operaciones que han sido objeto de revisiones o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. 61-66

ASPECTO: MEDIDAS CORRECTIVAS

HR.11 (P) Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales. 61-66

SOCIEDAD

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE SOCIEDAD

ASPECTO: COMUNIDADES LOCALES

SO.1 (P) Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de y participación de la comunidad local. 4345, 61-66

SO.09 (P) Operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales. N/A

SO.10 (P) Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales. N/A

ASPECTO: CORRUPCIÓN

SO.2 (P) Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción. 32, 61-66

SO.3 (P) Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización. 32

SO.4 (P) Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción. N/A

ASPECTO: POLÍTICA PÚBLICA

SO.5 (P) Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de “lobbying”. N/A

SO.6 (A) Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países. N/A
ASPECTO: COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL

SO.7 (A) Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. N/A

SO.8 (P) Valor monetario de sanciones y multas significativas y nº total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones. N/A

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE

PR.1 (P) Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación. 92-95

PR.2 (A) Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. 94

ASPECTO: ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

PR.3 (P) Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos. 60

PR.4 (A) Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. 60

PR.5 (A) Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. 38

ASPECTO: COMUNICACIONES DE MARKETING

PR.6 (P) Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios. 61-63, 92-95

PR.7 (A) Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. N/A

ASPECTO: PRIVACIDAD DEL CLIENTE

PR.8 (A) Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes. N/A

ASPECTO: CUMPLIMIENTO NORMATIVO

PR.9 (P) Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. N/A

(P) Indicadores de desempeño principales.
(A) Indicadores de desempeño adicionales.





El papel utilizado en esta
Memoria de Sostenibilidad
tiene la certificación FSC.

Diseño y maquetación:

MANGO
REPORTIA

Informe Anual 2011

MANGO