





Índice

A

Introducción

1	Datos relevantes 2012	7-8
2	Mensaje del presidente y carta del director general	9-12
3	Consejo de administración y comité ejecutivo	13-14
4	Trayectoria histórica	15-18
5	Contenido de la memoria	19-20
6	Acerca de MANGO	21-24

B

Nuestro modelo y política de sostenibilidad

7	Nuestro modelo de sostenibilidad	29-36
8	La relación con la sociedad y los clientes	37-48
9	Los empleados	49-60
10	La cadena de suministro y los proveedores	61-72
11	Aspectos ambientales	73-80
12	Datos económicos	81-92
13	Calidad y seguridad en nuestros artículos	93-98
14	Gobierno corporativo	99-102

C

Otra información de interés

15	Datos de contacto	105-106
16	Verificación de la memoria	107-108
17	Índice del contenido GRI	109-114



A

Introducción

1

Datos relevantes 2012

PRESENTES EN

109

PAÍSES

UN TOTAL DE

2.598

PUNTOS DE VENTA

APERTURA NETA DE

197

PUNTOS DE VENTA



UN TOTAL DE

12.211

PERSONAS EN PLANTILLA A 31/12

CREACIÓN DE

944

PUESTOS NETOS DE TRABAJO

65.000

HORAS DE FORMACIÓN



COLABORACIÓN CON

264

PROVEEDORES
DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS

UN TOTAL DE

515

FÁBRICAS UTILIZADAS

MÁS DE

110

MILLONES DE UNIDADES FABRICADAS



FACTURACIÓN DE

1.691

MILLONES DE EUROS

VENTAS DE UN

84%

EN MERCADOS EXTERIORES

INVERSIÓN TOTAL DE

165

MILLONES DE EUROS



UN BENEFICIO NETO DE

113.447

MILES DE EUROS

UNA SUPERFICIE DE VENTA DE MÁS DE

541.000m²

MÁS DE

2.800

MODELOS DISEÑADOS POR TEMPORADA



2

Mensaje del Presidente

Durante el año 2012 hemos recogido los frutos de los cambios que se han realizado en los últimos dos años en la organización, para ser más eficientes y mejorar nuestra competitividad.

Hemos tomado un nuevo rumbo, dándole un sentido más comercial a todas nuestras acciones y hemos asentado también las **bases del futuro** mediante la incorporación de dos jóvenes vicepresidentes, **Jonathan Andic** y **Daniel López**.

El año anterior os anunciaba la ampliación de nuestro target con nuevas líneas de producto, que ya empiezan a ser una realidad. A mediados del año 2013 ya dispondremos en nuestros puntos de venta de las colecciones para niños y de ropa íntima y deporte para mujer, MANGO Kids y MANGO Sport&Intimates, líneas que se agruparan con las actuales en un nuevo concepto de megastore con una superficie mayor.

A partir del 2014 prevemos abrir dos nuevas líneas, una cuyo concepto se basa en moda para tallas grandes y otra dirigida a un público más joven con una edad comprendida entre los 14 y los 20 años.

Queremos multiplicar por cinco la empresa en los próximos años contando para ello con todo nuestro equipo, gente honesta y profesional. Desde aquí os quiero agradecer vuestro constante esfuerzo para seguir siendo cada día una mejor compañía, respetada y sostenible.

ISAK ANDIC
Presidente



2

Carta del Director General

Hemos elaborado esta memoria de sostenibilidad, la novena del grupo, de acuerdo con la Guía G3.1 de la organización Global Reporting Initiative (GRI) la cual ha sido auditada, de nuevo, externamente. En ella se muestra, de forma equilibrada, nuestra política y compromisos en materia de sostenibilidad. La presente memoria ha sido preparada, al igual que las anteriores, por nuestro Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.

Al cierre del ejercicio 2012, el grupo contaba con un equipo de 12.211 personas y estaba presente en 109 países a través de 2.598 puntos de venta. Desde el punto de vista económico, el volumen de negocio ascendió a 1.691 millones de euros, lo cual significa un incremento de un 20 % respecto al año anterior, con un 84% del volumen de ventas en mercados exteriores. Durante 2012, incrementamos nuestro número de puntos de venta en 197, 17 en territorio nacional y 180 en el extranjero. Estas aperturas han permitido ir consolidando la presencia de MANGO en los principales mercados de Europa, Rusia, los países del CEI, Oriente Medio y Asia.

Durante el año 2011 se llevaron a cabo una serie de cambios en diferentes ámbitos de nuestra organización para adaptarnos a las circunstancias del mercado y mejorar nuestra competitividad. Durante el año 2012 se recogieron los frutos de estos cambios que han supuesto un incremento del beneficio de un 81,80% respecto al año anterior. Durante el año 2013 la previsión es la de abrir aproximadamente 220 puntos de venta y alcanzar alrededor de 1.980 millones de euros de facturación, con el objetivo de seguir creciendo a este ritmo anual en los próximos años.

Nos encontramos en un escenario económico internacional de incertidumbre que condicionará la economía mundial a medio plazo. No obstante, en este entorno, tenemos diversificada nuestra presencia en los mercados más importantes, y lo estamos realizando también creando nuevas líneas de producto (Kids, Sport&Intimates, una línea más joven y otra más adulta). También estamos actualizando permanentemente nuestras políticas en materia de sostenibilidad, analizando los posibles riesgos en nuestra cadena y reforzando nuestros sistemas de control y auditorías, tanto internas como externas.

Al igual que para el año anterior hemos estructurado la presente memoria mostrando la relación con nuestras principales partes interesadas y ámbitos de sostenibilidad, es decir: sociedad y clientes, empleados, cadena de suministro y proveedores, aspectos ambientales, de calidad y seguridad en nuestros artículos y de gobierno corporativo, así como en el ámbito económico. Seguimos trabajando y avanzando en todos ellos dando apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas del que formamos parte desde su inicio y, en este año 2012, hemos entrado a formar parte de su Comité Ejecutivo en España.

Entre los aspectos a resaltar realizados durante el año 2012 estaría la continuidad de nuestro compromiso con la certificación *Made in Green*, que obtuvimos en el año 2010, que también garantiza que todas nuestras prendas y complementos se han fabricado de forma sostenible, tanto desde el punto de vista ambiental como de respeto a los derechos humanos de los trabajadores y de seguridad de los propios productos. Hemos realizado, por tercera vez, un inventario completo de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, trabajando para su reducción y compensándolas en determinados casos. Pero lo más importante de todo ha sido, de nuevo, la implicación de todos nuestros empleados, proveedores y colaboradores en la consecución de estos objetivos, a los que quiero agradecer su esfuerzo y apoyo constantes.

Queremos seguir siendo una compañía que contribuya al desarrollo positivo de nuestro entorno, generando actividad económica, empleo y oportunidades en el marco de una política sostenible y con una visión a largo plazo, interactuando con nuestras partes interesadas y con el conjunto de la sociedad.

ENRIC CASI*Director General y Consejero*

3

Consejo de administración y comité ejecutivo

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

PRESIDENTE

Isak Andic

CONSEJERO VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Jonathan Andic

CONSEJERO VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Daniel López

CONSEJERO DIRECTOR GENERAL

Enric Casi

OTROS CONSEJEROS

Carlos Costa

Isak Halfon

Salvador Vallés

DIRECTIVOS DEL COMITÉ EJECUTIVO

Violeta Andic

Puri Campos

Elena Carasso

Miguel de la Capilla

Luis Casacuberta

Jorge Corbella

Sezai Eren

M^a Jesús García

Olga García

Ceci Lozano

Sergio Odriozola

Pepa del Pozo

Eva Rello

David Sancho

Arif Zurnaci



4

Trayectoria histórica





1984

Apertura del primer punto de venta en Passeig de Gràcia (Barcelona).



1993

Se abre el punto de venta número 100 en España.



2000

Se inaugura nuestro portal de venta online.



2007

Se abre el punto de venta número 1.000.
-
La facturación supera por primera vez los 1.000 millones de euros.



2010

Presencia en más de 100 países.
-
Mango obtiene la Certificación “made in Green” para todos sus productos.



2012

Mango prepara el lanzamiento de sus nuevas líneas Mango Kids y Mango Sports&Intimates para el año 2013.



1992

Se inician los primeros pasos fuera del mercado interior con la apertura de dos puntos de venta en Portugal.



1995

Empieza la expansión internacional en Asia con puntos de venta en Singapur y Taiwán.



2002

Mango entra en China por primera vez.
-
Con la entrada en Australia, Mango está presente en los cinco continentes.



2008

Entra en funcionamiento el nuevo Centro Dinámico de Distribución (CDD) en Parets del Vallés (Barcelona).
-
Mango incorpora la marca Barcelona a su imagen.
-
Mango inaugura su primera tienda para hombre H.E. by MANGO.



2011

Se inicia la expansión de la línea de complementos Mango Touch.
-
Se renueva la imagen corporativa con un nuevo logotipo.
-
Se inician las obras de urbanización del futuro Parque Logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona).



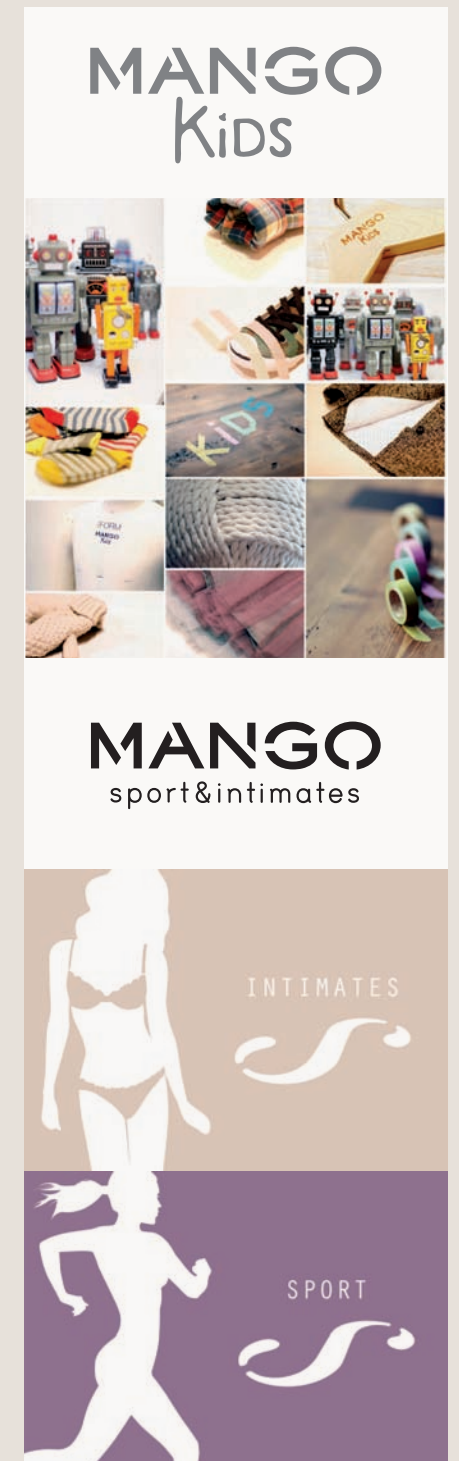
1997

El volumen de negocio generado en el extranjero supera por primera vez al del mercado interior.



2006

Mango entra en EEUU por primera vez.
-
Entra en funcionamiento el centro de diseño de 12.000 m² “EL HANGAR”.
-
Creación del primer premio español destinado a apoyar a los jóvenes talentos de moda internacional, “El Botón - MANGO Fashion Awards”.



5

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 2012, 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 julio de 2012, correspondiente al ejercicio 2011. 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. No existe ningún tipo de limitación en cuanto al alcance o cobertura de la memoria respecto los impactos económicos, ambientales y sociales de la organización.

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 no contiene ninguna reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores ni cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.



6

Acerca de Mango

ASPECTOS RELEVANTES

“

MANGO SOCIALIZA LA MODA Y VISTE A LA MUJER Y AL HOMBRE QUE QUIEREN IR A LA ÚLTIMA TENDENCIA, CON CALIDAD, DISEÑO Y BUEN PRECIO.

“

MANGO COMERCIALIZA SUS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LAS MARCAS: MANGO/MNG, H.E. BY MANGO Y MANGO TOUCH.

“

UN SUEÑO EMPRESARIAL:
“ESTAR PRESENTES EN TODAS LAS CIUDADES DEL MUNDO”.



Acerca de Mango

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.

El volumen de negocio ascendió, para el ejercicio 2012, a 1.690.982 miles de euros del cual el 84% corresponde a venta en mercados exteriores. El beneficio para este mismo periodo fue de 113.447 miles de euros. El 31 de diciembre de 2012, Mango estaba presente en 109 países a través de 2.598 puntos de venta, de los cuales 902 eran propios y 1.696 franquiciados, con una superficie total de venta de 541.354m². La media de personas empleadas directamente en el año 2012 fue de 11.034, con una creación de empleo neta de 944 puestos de trabajo.

Durante el periodo 2012 se han abierto un total neto de 197 puntos de venta con una media de aperturas de, aproximadamente, 4 puntos por semana. La previsión de nuevos puntos de venta para el año 2013 es de 220, entrando por primera vez en Angola, Guinea Ecuatorial, Mongolia y Zimbawe. Mango es el grupo textil español más internacional y el segundo exportador del sector, creando más de 2.800 modelos por temporada y produciendo más de 110 millones de artículos al año.

La actividad de la organización se realiza, además de en los puntos de venta ya mencionados, en una serie de instalaciones ubicadas en localidades próximas a Barcelona: sede central y centro de diseño Hangar, en Palau-solità i Plegamans, el centro de distribución de Parets del Vallés, así como los almacenes de Montcada, Sabadell y Terrassa. Asimismo, contamos con algunas oficinas de soporte administrativo y de control de calidad situadas en diferentes países, como por ejemplo, en China y Turquía, por otro lado contamos también con otros almacenes en ciudades ubicadas en el extranjero: Hong Kong y Shanghai (China), New Jersey (EEUU) y Estambul (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

Mango viste a la mujer y al hombre que quieren 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. Con una actitud positiva, autocrítica constante, mejora continua y sin perder los valores que se respiran en el ambiente Mango:

VALORES MANGO

PERSONALES
HUMILDE
POSITIVO/A
HONESTO/A
RESPETUOSO/A
EN EL TRATO

PROFESIONALES
EFICAZ
HAZLO FÁCIL
EN EQUIPO
PARA EL CLIENTE

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.

PROVEEDORES: La relación con los proveedores es una relación basada en la 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.

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 estas 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 su comunicación con los diferentes ámbitos de la empresa es completa y permanente.







B

Nuestro modelo y política de sostenibilidad



7

Nuestro modelo de sostenibilidad

ASPECTOS RELEVANTES

“

SOMOS RESPONSABLES SI SOMOS CAPACES DE SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.

“

MANGO TIENE ESTABLECIDOS DIFERENTES COMPROMISOS EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD.



Nuestro modelo de sostenibilidad

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, empleados, 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 documentos 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. Dichas políticas y sistemas son explicados a través de nuestras memorias de sostenibilidad en las que se incluyen todos los aspectos relevantes en este sentido.

7.2 COMPROMISOS DE MANGO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

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

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 LOS 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 en 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 uno de los riesgos más significativos en esta materia se encuentre en la cadena de producción. Por este motivo establecimos un código de conducta, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, así como una serie de procedimientos adicionales que hacen que este riesgo esté más controlado. De manera paralela, se han ido poniendo en marcha, interna y externamente, sistemas de control y seguimiento del citado código, tanto de forma directa por parte de nuestra organización como 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 producimos. El control de los aspectos ambientales en las fábricas, la adecuación energética en 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.

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 los estándares establecidos.

“ *Nuestra voluntad es la de actuar de forma sostenible en todos nuestros ámbitos de influencia.* ”

“ *Las cifras y los resultados del grupo aseguran una adecuada posición y proyección futura.* ”

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

El Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo evaluarán 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 de gobierno 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 a partir del año 2001 reforzamos estos aspectos que adquieren, desde ese momento, 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 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 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, que son la base de nuestro modelo de gestión en estos aspectos.

En ese mismo mes de 2002 se desarrolló e implantó un Código de Conducta, de obligado cumplimiento para nuestros proveedores de acuerdo con los compromisos citados anteriormente. Dicho código incluye los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que son aplicables y está basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

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.

2005

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).

2006

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.

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, publicándose de forma periódica los estudios realizados. (mango.esci.es).

2007

En este ámbito universidad-empresa también colaboramos desde el año 2007 y 2008, en dos programas máster. El primero de ellos es un programa de 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 realizado conjuntamente con la Escuela Superior de Diseño (ESDI). Creemos que se

2008

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.

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 de acuerdo con los estándares y límites internacionalmente establecidos, que se han fabricado en centros de producción con un sistema de gestión ambiental y respetando los derechos humanos de los trabajadores.

2011

Durante el año 2011 nos incorporamos al Programa Transparencia, que consistió en implicar y apoyar a un grupo de pequeñas y medianas empresas colaboradoras de nuestra organización para que incorporasen la RSE en su gestión empresarial. El programa fue liderado por el Consell de Cambras, 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 anualmente un

2012

inventario de emisiones de gases de efecto invernadero y establecer medidas que contribuyan a la reducción de las citadas emisiones.

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 fomentar 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.

En Junio de 2012 participamos en la conferencia de Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible Río+20 donde se dieron cita numerosos líderes mundiales, junto con participantes del sector privado, ONGs y otros grupos para acordar una serie de medidas que permitan reducir la pobreza, fomentar la equidad social y garantizar la protección del medio ambiente.

A finales de 2012 nos adherimos a la iniciativa Detox promovida por la organización Greenpeace que consiste en la no utilización o sustitución, por parte de nuestros fabricantes, de una serie de sustancias que puedan perjudicar al medioambiente durante los procesos de producción, realizándose de forma progresiva hasta el año 2020. Este compromiso supone ir más allá de los límites establecidos internacionalmente por las diferentes legislaciones que son los que estamos aplicando actualmente en nuestra organización.



8

La relación con la sociedad y los clientes

ASPECTOS RELEVANTES



PRESENTES EN

109

PAÍSES



UN TOTAL DE

2.598

PUNTOS DE VENTA



APERTURA NETA DE

197

PUNTOS DE VENTA



La relación con la sociedad y los 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 calles y 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 ello 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 de acuerdo con los estándares y límites internacionalmente establecidos, que se han fabricado en centros de producción con un sistema de gestión ambiental y respetando 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.

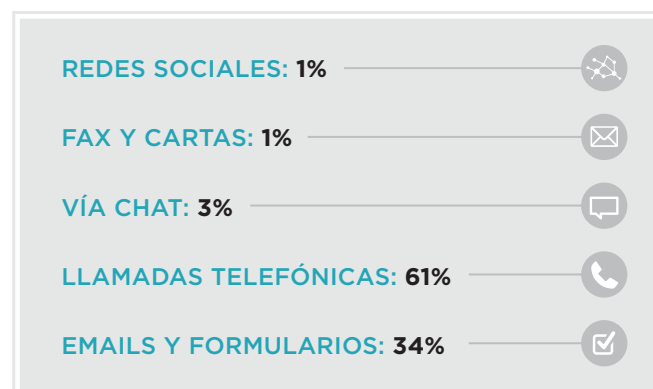
ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta atención se realiza en los puntos de venta a través de nuestro personal, que está 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.

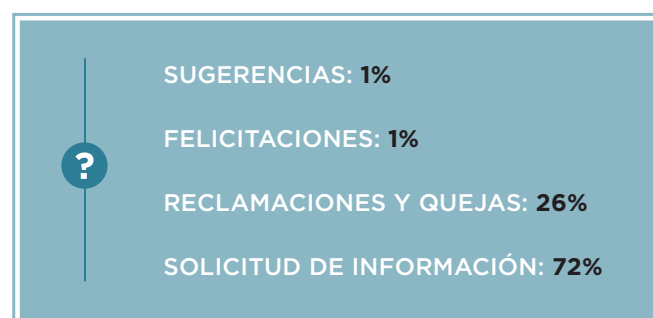
Por otro lado se obtienen las opiniones de los clientes sobre nuestras prendas y complementos para poder adaptarnos mejor a sus gustos y necesidades, trasladando dichas sugerencias a los diseños de nuestras colecciones. Además de los

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 2012 se gestionaron un total de 424.165 peticiones. Las principales vías de comunicación se detallan a continuación:



Los principales aspectos consultados fueron los siguientes:



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 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.

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. Mango.com es nuestro principal canal de venta online y en la actualidad operamos en más de 45 países. A lo largo de 2013 está previsto seguir la expansión a través del portal propio y abriendo concesiones online a los mejores portales en todo el mundo.

COMPRA A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS TABLET

En 2012 Mango puso en marcha, en más de 500 puntos de venta, un nuevo servicio que permite a los clientes comprar el modelo deseado que no esté disponible en ese momento, a través de dispositivos tablet. La idea es facilitar la compra y hacer accesible al consumidor toda la colección, cubriendo las necesidades de los consumidores en los puntos de venta de menor superficie que no disponen de todo el stock, así como en los de mayor afluencia.

MANGO STREET

En 2012 se ha creado la comunidad Mango Street para los fans de Mango, donde podrán subir fotografías de sus looks en los que aparezca, como mínimo, una prenda de la colección actual. Cada mes se hará una selección de las fotos recibidas, las mejores serán publicadas en el microsite del concurso y obtendrán un cheque regalo (www.mango.com/mangostreet).

“Puntos de venta en las principales calles y zonas comerciales y diseñados para la comodidad de nuestros clientes.

“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 de 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, que se pueden adquirir en cualquier punto de venta 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:



En este sentido apoyamos también a estudiantes, completando su formación mediante el trabajo en prácticas en nuestra organización. Durante el año 2012 se incorporaron 183 becarios tanto a la sede central como a nuestros puntos de venta en España, de los que el 13% fueron finalmente contratados, en colaboración con diferentes centros y universidades.

“Apoyamos a estudiantes mediante el trabajo en prácticas en nuestra organización.”

“ En el año 2012 nuestra página web: mango.com recibió más de 250 millones de visitas.

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. Los modelos, tanto masculinos como femeninos, 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, Kate Moss, Gerard Piqué, Miranda Kerr y Andrés Velencoso.

COMUNICACIÓN CON LOS DIFERENTES MEDIOS

Nuestro gabinete de prensa mantiene un flujo constante con los diferentes medios de comunicación. Durante el ejercicio 2012 se han realizado, aproximadamente, 100 comunicaciones a la prensa y hemos facilitado más de 145 entrevistas con medios de comunicación.

Asimismo, durante este periodo han visitado nuestras instalaciones un total de 80 instituciones y colegios.

Durante el año 2012 participamos en más de 60 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 mango.com ofrecemos multitud de contenidos entre los que destacan nuestro catálogo, presentado de una forma interactiva, nuestros *lookbooks* de temporada, nuestro *magazine* mensual con las últimas tendencias o nuestra sección TV en la que publicamos nuestros videos promocionales, campañas publicitarias y últimos desfiles. Además se puede consultar información referente a nuestra organización, filosofía, evolución de nuestra marca así como diferentes aspectos de RSC, entre los que cabe destacar la propia memoria de sostenibilidad. En el año 2012 nuestra página web recibió más de 250 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 el periodo informativo Mango no recibió ningún premio ni distinción.



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.

ual: university of the arts london central saint martins

IFM

ISTITUTOMARANGONI MILANO PARIS LONDON

Hogeschool Antwerpen

ES Di Escola Superior de Disseny centre associat Universitat Ramon Llull

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. En Marzo de 2013 se presentó la quinta edición del certamen.

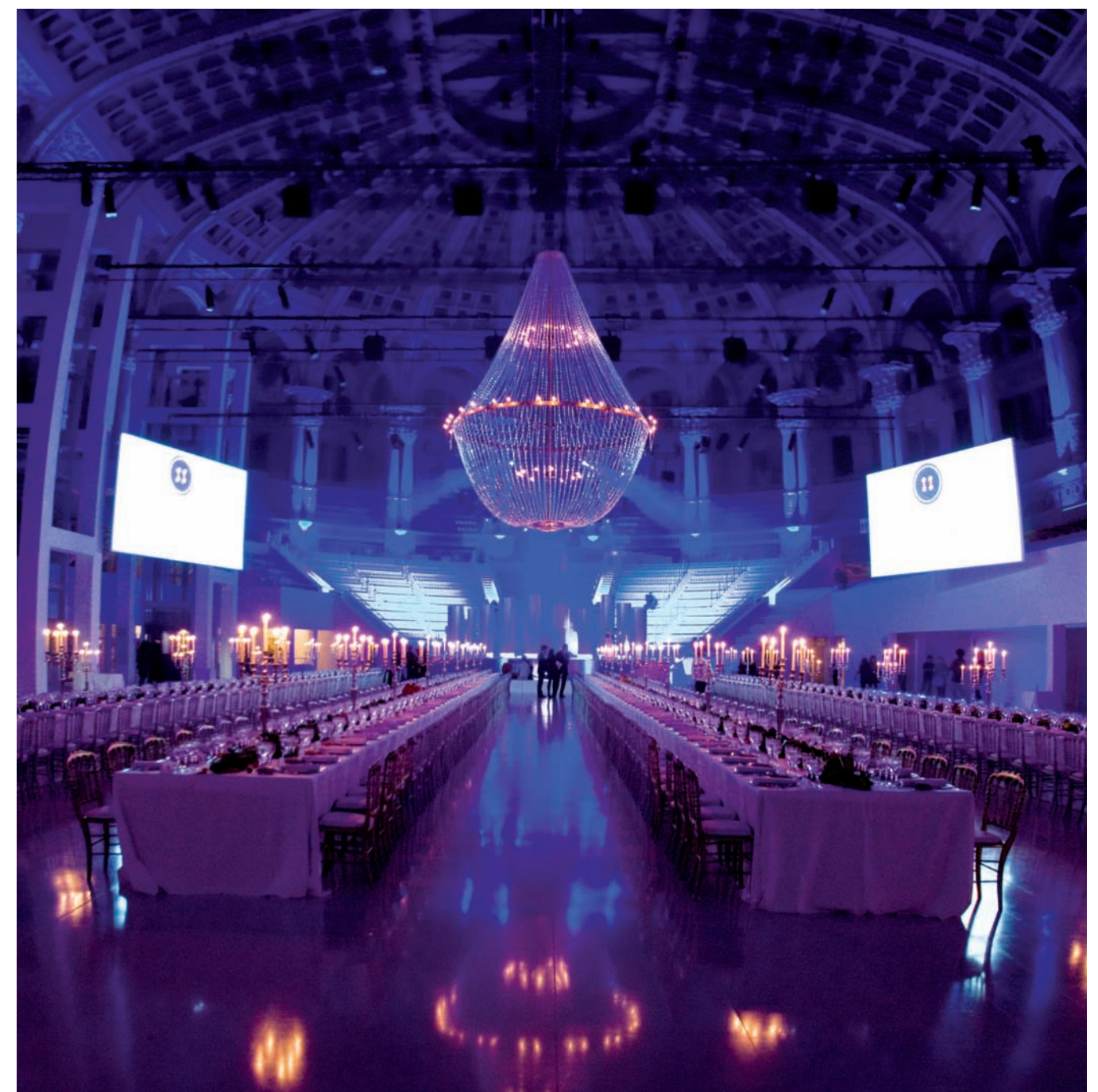




- 1 1ª EDICIÓN - MFA 2007
VALENTINO GARAVANI
- 2 2ª EDICIÓN - MFA 2009
OSCAR DE LA RENTA
- 3 3ª EDICIÓN - MFA 2010
JEAN PAUL GAULTIER
- 4 4ª EDICIÓN - MFA 2012
CAROLINA HERRERA

“El premio internacional
“El botón – Mango Fashion
Awards” apoya a jóvenes
talentos de la moda.

“El premio de 300.000 euros
es el más importante del
sector textil.



ACCIÓN SOCIAL

Mango participa activamente en diferentes proyectos sociales. En ocasiones financiándolos directamente y en otras a través de proyectos no económicos como donaciones de ropa, colaboraciones del personal, etc. Nuestras acciones se dirigen principalmente al 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 2012:

COLABORACIONES ECONÓMICAS

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

Mango ha financiado la construcción de 45 viviendas en Anantapur, India, que es una de las zonas más necesitadas del país. La vivienda es un proyecto fundamental en el programa de esta fundación ya que devuelve la dignidad a personas que hasta entonces vivían en condiciones precarias.

ACTIVE AFRICA

Mango ha colaborado con esta fundación en la financiación de una ambulancia todo terreno para el “St. Marys Rehabilitation Center” en Chezi, y en la construcción de cuatro aulas de enseñanza primaria en Chankhungu, donde reciben educación más de 1.500 niños de entre 6 y 16 años. Ambas poblaciones están situadas en Malawi.

HOMAC FUNDACIÓN

Mango financia una escuela y la alimentación de 116 niños, en Dódola una zona especialmente pobre de Etiopía. La comida proviene del mercado local, alcanzando un nivel nutricional más completo del que pueden recibir en sus hogares, procurando así una alimentación más equilibrada.

FUNDACIÓN PRIVADA G3T

Mango financia instalaciones y material eléctrico en diferentes áreas de Burundi, con el objetivo de dotar de electricidad a centros sanitarios y educativos, reduciendo así el aislamiento de dichas zonas. Asimismo se ha financiado la compra de pupitres para cinco escuelas en Ngozi, Burundi.

MÉDICOS SIN FRONTERAS

Mango ha decidido apoyar a dicha organización convirtiéndose en socio estratégico de emergencias. Los fondos donados se destinarán íntegramente a financiar la Unidad de Emergencias, sus espacios físicos, materiales, desplazamientos, equipos humanos, etc.

FAMILIAS UNIDAS

Mango ha financiado la creación de un equipo especializado en odontología que visita diferentes asentamientos rurales de la zona de Estela, Nicaragua. Dicho proyecto pretende mejorar y fortalecer la salud oral entre la población infantil, unos 2.000 niños y niñas, a través de un servicio de tratamiento y prevención en salud bucal.

FUNDACIÓN ARED

Mango ha participado otorgando becas de capacitación orientadas al mundo de la confección textil para personas en riesgo de exclusión social fomentando su autonomía, mayoritariamente mujeres procedentes de centros penitenciarios y servicios sociales.

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 pacientes. La Fundación destina el 40% de sus recursos a un programa de becas para jóvenes investigadores y a financiar unidades de transplante y bancos de cordón umbilical.

BANC DELS ALIMENTS DE BARCELONA

Mango colabora con esta organización que lucha contra el hambre en la ciudad, facilitando el almacenaje de los alimentos mediante la compra de congeladores para sus centros. El Banc trabaja para más de 1.000 personas a través de 308 entidades que reciben y reparten alimentos.

FUNDACIÓN HUMANITARIA A.G.H.

Mango ha sufragado la construcción de un centro de acogida para niños sin hogar en Yirol, en Sudán, que ofrecerá un lugar de aseo, descanso y amparo. En dicha instalación se organizarán las actividades de formación y mejora del bienestar de los niños.

FUNDACIÓN SHE

Mango ha colaborado con esta fundación que tiene como objetivo promover los hábitos saludables mediante la comunicación y la educación a la población. Su deseo es incidir sobre los factores de riesgo que afectan a los niños, jóvenes y adultos con el fin de disminuir el impacto de las enfermedades cardiovasculares.

FUNDACIÓN EL XOP

Mango ha colaborado rehabilitando la cocina del centro de dicha fundación que se dedica principalmente a atender a personas adultas con discapacidad intelectual y a sus familias.

COLABORACIONES EN VOLUNTARIADO

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO

Mango ha participado en una jornada donde se dispuso de un espacio infantil con juegos y diferentes actividades 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 en riesgo de exclusión social mediante visitas formativas que se realizan en nuestras instalaciones.

COLABORACIÓN CON EMPRESAS DE INSERCIÓN LABORAL

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 2012 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, campañas de donación de sangre, campañas de recogida de alimentos y juguetes en Navidad, etc.

“Nuestras acciones se dirigen principalmente a la familia, la salud y la educación.

“El personal de Mango colabora activamente en diferentes acciones de voluntariado.



9

Los empleados

ASPECTOS RELEVANTES



UN TOTAL DE
12.211
PERSONAS EN
PLANTILLA A 31/12



CREACIÓN DE
944
PUESTOS NETOS
DE TRABAJO



65.000
HORAS DE
FORMACIÓN



Los empleados

El buen clima de trabajo en la organización Mango es consecuencia de disponer de 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, en media, por encima de los sueldos del sector. Para el año 2012 la relación entre salario inicial estándar establecido por Mango y el salario según convenio fue de un 50,08% 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. El periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en el convenio colectivo, es de 15 días.

PROMOCIÓN Y FACILITACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR CON EL TRABAJO

MATERNIDAD / PATERNIDAD

La empresa abona las pagas extras completas durante el periodo de descanso. El nivel de reincorporación al trabajo tras el periodo de baja por maternidad/paternidad ha sido del 100% en todos los casos.

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 se-

mana más prolongado. Asimismo los empleados disfrutan de jornada intensiva de trabajo las vísperas de los días festivos señalados.

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.

SUBVENCIÓN DE COMEDORES

Se dispone de un servicio de catering de alta calidad elaborado en nuestras propias cocinas, que está subvencionado en parte por la empresa. En el año 2012 se sirvieron, aproximadamente, 460 comidas diarias que representaron un total anual de 114.882.

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

“ Los empleados mantienen con la dirección un diálogo permanente a través de los encuentros “si yo fuera presidente”.

“ Todos los trabajadores tienen los mismos derechos y beneficios sociales.

ESTABILIDAD EN EL TRABAJO

Al cierre del ejercicio 2012, el 64,59% de los trabajadores de la organización en España, en media, eran fijos, con el siguiente detalle:

	EVENTUAL	FIJO
PERSONAL DE ESTRUCTURA	12,37%	87,63%
PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	39,76%	60,24%

Asimismo, los empleados a tiempo completo en España representan el 72,51% y a tiempo parcial el 27,49%. En el caso de los empleados en el extranjero estos porcentajes ascienden al 67,64% y al 32,36% 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 12.211 personas, de las cuales el 81,04% son mujeres, y el 18,96% son hombres, con el siguiente detalle por sexos:

	PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA		TOTAL
	(número)	(%)	(número)	(%)	(número)
HOMBRES	915,00	40,03%	1.400,00	14,11%	2.315
MUJERES	1.371,00	59,97%	8.525,00	85,89%	9.896

51,35%

DE CARGOS DIRECTIVOS
en nuestra organización
son desempeñados
por MUJERES.

29,08

AÑOS
ES LA MEDIA DE EDAD
DE NUESTRO
PERSONAL

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

GRUPO DE EDAD

[16-25]

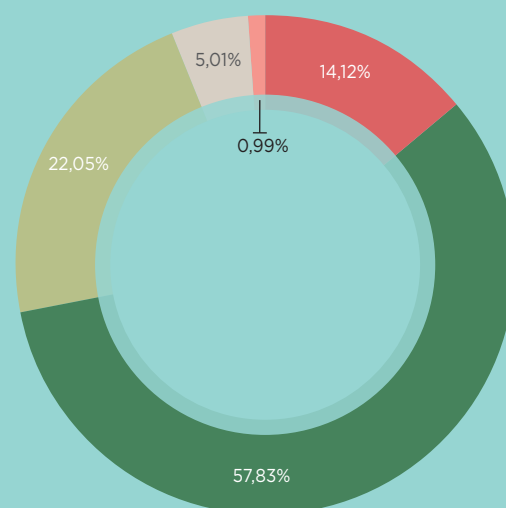
[26-35]

[36-45]

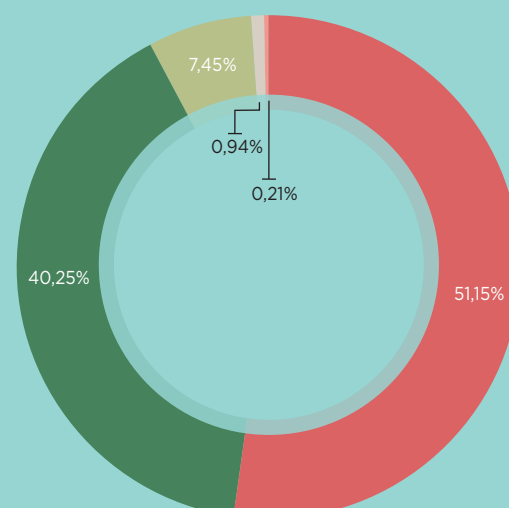
[46-55]

[>56]

ESPAÑA



EXTRANJERO



Nuestra organización se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio. En nuestra sede central trabajan personas pertenecientes a 22 nacionalidades: Albania, Alemania, Argentina, Bélgica, Chile, Colombia, EEUU, España, Francia, Irlanda, Italia, Japón, México, Países Bajos, Perú, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumanía, El Salvador, Suecia y Ucrania.

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

	2011	2012
Bajas por enfermedad	2,26%	1,89%
Bajas por accidente laboral	0,12%	0,09%
Bajas por maternidad/paternidad	1,86%	1,84%
Permisos de matrimonio	0,13%	0,14%
Otros motivos	0,28%	0,63%
TOTAL	4,65%	4,59%

PERSONAL PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA

	2011	2012
Bajas por enfermedad	2,04%	1,66%
Bajas por accidente laboral	0,24%	0,12%
Bajas por maternidad/paternidad	2,97%	2,40%
Permisos de matrimonio	0,07%	0,11%
Otros motivos	0,36%	0,27%
TOTAL	5,68%	4,56%

El absentismo total durante el año 2012 en puntos de venta propios en el extranjero ascendió a un 7,81%.

“Mango se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio.

“La práctica totalidad de los directivos y responsables de equipos provienen de la promoción interna.

Por otro lado, la rotación media de los empleados para el año 2012 es de un 5,61% para el personal de la sede central, un 6,87% para el personal del almacén y un 12,57% 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 4,26% de los empleados de la sede central y un 17,06% de los puntos de venta optaron a un puesto de categoría superior a lo largo del año pasado.





“ *Política de descuentos y otras ventajas para nuestros empleados.* ”

“ *Durante 2012 se ha dado formación a 4.909 personas.* ”

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 2012:

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El número de personas formadas en prevención de riesgos laborales durante 2012 ha ascendido a 620 para el personal de estructura y a 1.411 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.

VIGILANCIA DE LA SALUD

Durante el año 2012 el servicio médico de la empresa ha realizado un total de 763 reconocimientos médicos al personal. La accidentabilidad producida durante el año 2012 es la siguiente:

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL DE ESTRUCTURA	2011	2012
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,013	0,007
Duración media de las bajas (en días)	12,54	13,50

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA	2011	2012
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,026	0,019
Duración media de las bajas (en días)	12,69	12,05

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN FILIALES Y TIENDAS PROPIAS EN EL EXTRANJERO

Durante el 2012 se han realizado evaluaciones de riesgos en un total de 279 puntos de venta y se ha dado formación a un total de 3.597 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.

Estas acciones formativas se desarrollan por todo el mundo en el área de *Retail* y el área de formación de la sede central que cuenta con varias aulas polivalentes. 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 2012 ha ascendido a 64.932 horas y han participado 4.909 personas con el siguiente detalle:

CATERGORÍA PROFESIONAL	Horas de formación	Nº de personas formadas
Jefe/a de departamento	5.572	229
Administrativos/as	9.288	379
Técnico/a	13.303	531
Operarios/as y profesionales de oficio	4.458	182
Personal de almacén	4.830	197
Personal de punto de venta	27.481	3.391
TOTAL	64.932	4.909

JÓVENES TALENTOS

El Programa de Jóvenes talentos tiene como objetivo desarrollar futuros directivos en Mango. Los candidatos a participar en el proyecto son estudiantes de MBA de las mejores escuelas de negocios internacionales.

Los seleccionados participan en un programa de desarrollo de un año enfocado hacia el punto de venta. Durante los seis primeros meses se formarán en la gestión de personas, *merchandising*, caja, almacén y producto, durante el siguiente semestre liderarán la apertura de puntos de venta franquiciados alrededor del mundo. De esta manera viven el negocio desde primera línea para después incorporarse en las diferentes áreas de la organización.

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.).

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.

MANGO



H.E. BY MANGO

MANGO

MANGO



10

La cadena de suministro y los proveedores

ASPECTOS RELEVANTES



COLABORACIÓN CON

264

PROVEEDORES
DE PRENDAS Y
COMPLEMENTOS



UN TOTAL DE

515

FÁBRICAS
UTILIZADAS



MÁS DE

110

MILLONES
DE UNIDADES
FABRICADAS



La cadena de suministro y los proveedores

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 2012, a través de este sistema ha ascendido a un 70,37% sobre el total.

En el segundo 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 2012 a través de este sistema ha ascendido a un 29,63% sobre el total.

Las características de los proveedores son exactamente iguales en los dos sistemas. 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 2012 ascendió a 110.524.649 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

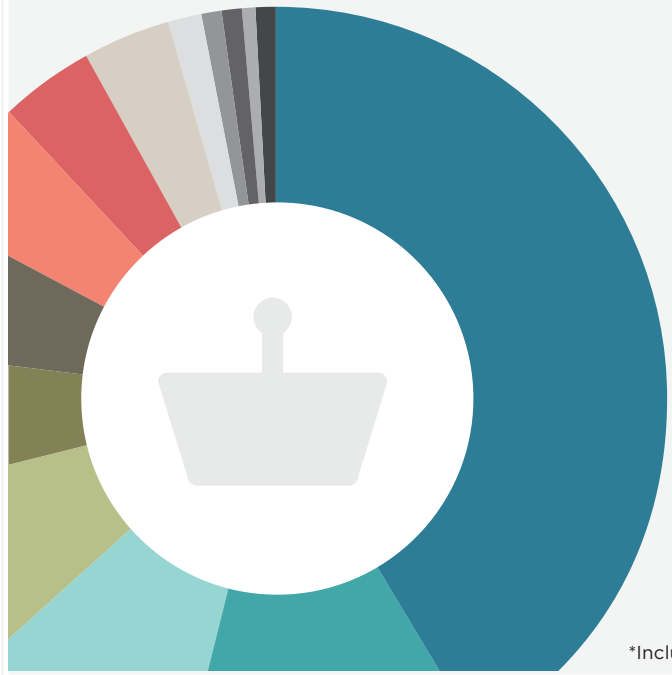
La colaboración con nuestros proveedores es a largo plazo, existiendo un diálogo permanente, análisis y planificación conjunta de todos los aspectos de la producción así como del control de calidad realizado en todas las fábricas a través de nuestros técnicos. Durante el ejercicio 2012, el número de proveedores y de fábricas con los que se realizó producción de prendas y complementos fue de:

	PROVEEDORES	FÁBRICAS
PRENDAS	192	415
COMPLEMENTOS	72	100

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 por país, son las siguientes*:



*Incluye materias primas.

“ Todos nuestros artículos están etiquetados indicando el país en que han sido confeccionados.

“ Más de 110 millones de prendas y complementos fabricados.

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 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.

ETIQUETAJE

Todas nuestras prendas y complementos están etiquetadas indicando el país en que han sido confeccionadas. Durante 2012 no ha habido ningún incumplimiento en la regulación relativa a la información y al etiquetado de nuestros productos.

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA FABRICANTES

Para asegurar el adecuado cumplimiento de todos los estándares laborables, 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.



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.



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 (implantación 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 y su correspondiente verificación.

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 2012 y a fecha de este informe, a un 100% tanto para las prendas como para complementos.



“ *Realización de auditorías internas y externas para la verificación del código de conducta.* ”

“ *Nuestros equipos de calidad visitan constantemente las diferentes fábricas.* ”

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.

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	Nº de fábricas con incumplimientos	Puntos del código incumplidos
Camboya	2	3, 7, 11
China	5	7, 8, 11
Marruecos	18	3, 7, 11
Turquía	8	3, 7, 8, 11
Vietnam	18	3, 7, 8, 11

Al detectar un incumplimiento de nuestro Código de Conducta se elabora un plan de acción y un plan de seguimiento para su correcta resolución. Dicho incumplimiento debe ser resuelto en un plazo máximo de 6 meses, en caso de no solucionarse se toman las acciones oportunas con dicha fábrica y/o proveedor.

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 2013 el objetivo principal será el de mantener los criterios y porcentajes de auditorías alcanzados en el año 2012, 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”.





11

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.



Aspectos ambientales

POLÍTICA Y SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL

El punto de partida de Mango en este ámbito fue 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 varios años tenemos implantado el Sistema de Gestión Ambiental Mango (SGAM), que tiene como objetivo realizar una adecuada gestión en estos aspectos de la organización.

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. Esta proporción entre residuo y producto se mide dividiendo el peso total de los embalajes utilizados (Kr) entre la cantidad de producto medido en kilos (Kp). El cálculo de este indicador para el año 2012 ha ascendido a 0,327 Kr/Kp.

Utilización de cajas de material 100% reciclado, sin elementos metálicos y con precintos de papel.

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 a su destino. Este sistema comporta una serie de ventajas, como una menor utilización de embalajes y un menor consumo de energía.

CENTROS DE ACTIVIDAD

La actividad realizada en nuestra organización se lleva a cabo en diferentes instalaciones y puntos de venta, los cuales están optimizados desde el punto de vista de consumo y eficiencia energética. Todos ellos cuentan con sistemas de recogida selectiva para su reciclado.

CENTROS LOGÍSTICOS

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.

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 lleva 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. Nuestros puntos de venta se iluminan desde hace años con halógenos, que implica un menor consumo ahorrando más de un 45% de energía con una mayor durabili-

dad respecto a otras tecnologías. Desde finales del año 2012 se está optimizando este sistema de iluminación, consiguiendo reducciones adicionales de consumo significativas. Por otro lado, también implica un descenso del calor residual que permite ajustar aún más la climatización del punto de venta.

La iluminación mediante Light-emitting Diodes (LEDs) está siendo testada en el interior de algunos de nuestros puntos de venta, pero por el momento no se implantará hasta que no se optimicen algunos aspectos como, por ejemplo, su reproducibilidad cromática.

Materiales

En los puntos de venta utilizamos los materiales menos agresivos para el medio ambiente como es el caso de la piedra basáltica 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 Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC) que asegura una gestión forestal 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 este sentido, cabe destacar que todos los traspasos de productos entre puntos de venta, así como las devoluciones a los almacenes centrales, se realizan en cajas reutilizadas. Por otro lado, parte del mobiliario de los *outlets* se reutiliza proveniente de otras instalaciones. Las perchas de 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.

Bolsas

Las bolsas de papel que se entregan a nuestros clientes son de papel reciclado o tienen la certificación de gestión fores-

“ *Nuestro compromiso es el de gestionar los puntos de venta con el menor impacto ambiental posible.* ”

“ *Implantación del sistema de gestión ambiental Mango.* ”

tal sostenible emitida por la organización Forest Stewardship Council (FSC). En las tiendas *outlets* y durante las rebajas, en todos los puntos de venta, se entrega el producto a los clientes en bolsas de plástico. Durante el año 2012 se han ido sustituyendo los plásticos convencionales por oxobiodegradables como un paso intermedio en su eliminación.

Punto de venta sostenible

Durante el año 2011 participamos en un proyecto desarrollado por la Cátedra de RSC Mango-ESCI para la elaboración de una guía de recomendaciones prácticas de eficiencia energética para puntos de venta. Para ello se crearon unos sistemas de puntuación, así como 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.



ÁMBITO EXTERNO

TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

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.

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.

ENVÍOS DESDE LOS PROVEEDORES

Desde los proveedores de prenda acabada y complementos, el principal medio de transporte utilizado 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, de acuerdo con el siguiente detalle:



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, de forma periódica en función de las ventas, mediante envíos optimizados. De acuerdo con el siguiente detalle:



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 medio ambiente, mediante diferentes tipos de acciones:

La inclusión en nuestro código de conducta de compromisos ambientales por parte de los proveedores.

La verificación de la aplicación de estos compromisos en sistemas de gestión ambiental y su adecuado funcionamiento mediante auditorías externas en las fábricas.

La creación de un estándar de sustancias químicas, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, en la fabricación de los diferentes productos así como la verificación externa de su aplicación a través de un laboratorio de referencia.

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

CÁLCULO DE LAS EMISIONES

Desde hace tres 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).

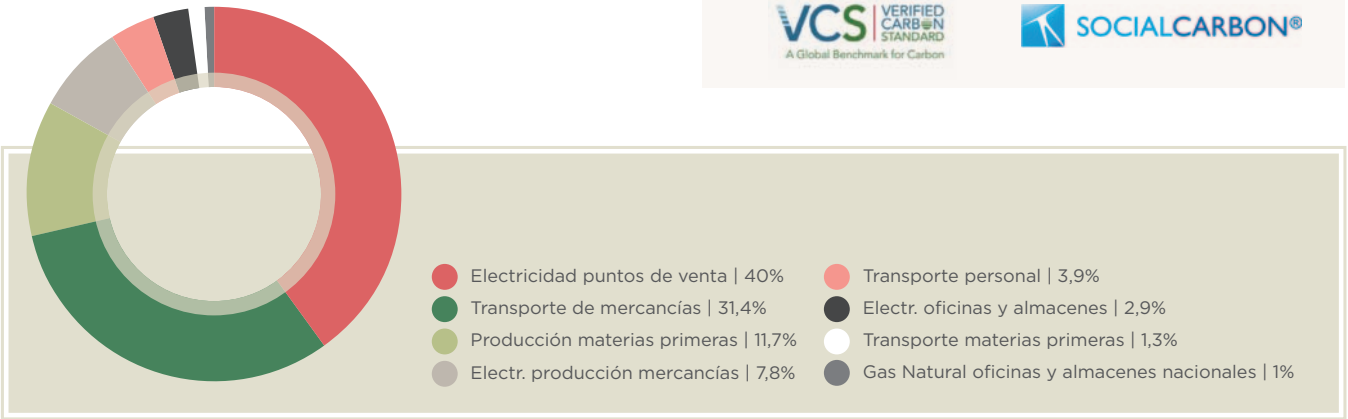
Este estudio, inicialmente realizado por el Grupo de Investigación y Gestión Ambiental (GIGA), perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra y que es Cátedra UNESCO de ciclo de vida y cambio climático, tiene dos objetivos: el primero mostrar cuál es este impacto y qué posibles medidas y acciones de mejora podemos adoptar y en segundo lugar, qué reducciones se derivan 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).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

El total de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2012 asciende a 266.466,9 Tn CO² eq.

La distribución de estas emisiones es la siguiente:



“ Todos los puntos de la cadena de distribución están optimizados en tiempo y en volumen de carga.

“ La Fundación Ecodes otorga a Mango la etiqueta CeroCO² de producción y logística.

Asimismo Mango compensa, desde el año 2009, las emisiones de sus centros de producción, oficinas y transporte de personal. Las últimas emisiones compensadas corresponden al año 2011 y ascienden a 12.922 Tn CO² eq. Estas compensaciones se han realizado colaborando en los siguientes proyectos:

PROYECTO 1 · ENERGÍA EÓLICA EN MAHARASHTRA Y GUJARAT (INDIA)
El proyecto consiste en la generación de energía eólica en las regiones de Maharashtra y Gujarat en la India, realizado a través de la plataforma CeroCO². Este programa cuenta con la verificación internacional Voluntary Carbon Standard (VCS) que garantiza su calidad, rigurosidad y transparencia.

PROYECTO 2 · ENERGÍA EÓLICA EN MADHYA PRADESH (INDIA)
Al igual que en el proyecto anterior esta iniciativa consiste en la generación de energía eólica, en este caso realizado a través de la organización Lavola sostenibilidad, en la región de Madhya Pradesh, India. Asimismo este programa cuenta con la verificación internacional Voluntary Carbon Standard (VCS).

PROYECTO 3 · SUSTITUCIÓN DE COMBUSTIBLE EN CAPEL (BRASIL)
Este proyecto consiste en la sustitución del combustible de madera utilizado por dos pequeñas industrias cerámicas, debido a su alto valor ecológico, por biomásas renovables para generar energía térmica. Al igual que en el caso anterior se ha realizado mediante la organización Lavola este proyecto cuenta con las verificaciones internacionales Voluntary Carbon Standard (VCS), Social Carbon.



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 disponer de 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 y franquiciados se tienen en cuenta una serie de criterios y acciones, que se van actualizando, con la finalidad de reducir los consumos de energía. El resumen de esta reducción es el siguiente:

Periodo 2008-2012		
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
14.476,53 GWh	2,35%	5,90%

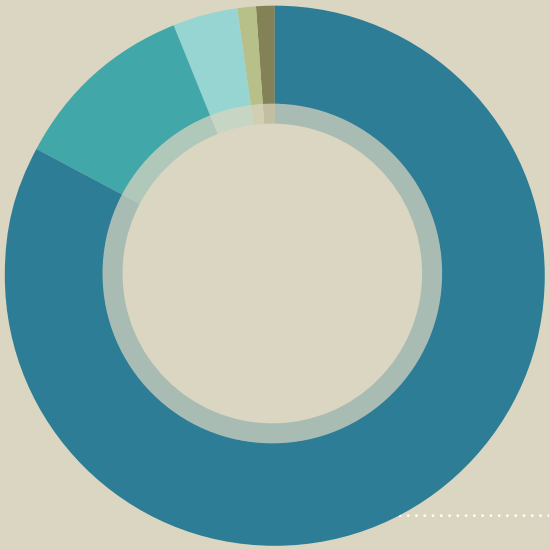
La previsión de reducción de consumos energéticos en puntos de venta para el periodo 2013-2015 asciende a 10.200 Gwh.



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 2012 se describen a continuación:



	Papel	83%	2.440,3 Tn
	Banal	11%	319,8 Tn
	Madera	4%	107,0 Tn
	Chatarra	1%	37,5 Tn
	Otros	1%	31,3 Tn
TOTAL			2.935,9 Tn

INDICADORES DE CONSUMOS ENERGÉTICOS

CONSUMOS EN PUNTOS DE VENTA

El consumo eléctrico de los puntos de venta propios y una estimación para franquiciados en España correspondiente al año 2012 ha ascendido a 28.409.507 GWh y a 8.547.435 GWh respectivamente. Asimismo, una estimación para los puntos de venta fuera de España ha ascendido a 81.678.725 GWh y 72.359.545 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 14.903 GWh.

GAS:
Actualmente contamos con diecisiete calderas en nuestras instalaciones de “El Hangar”, Montcada, Palau, Parets y Terrassa, cuyo consumo de gas para 2012 fue de 3.485 GWh.

AGUA: El consumo de agua corriente cuyo uso es no industrial en nuestra sede central y almacenes en España asciende a 20.566 m³. Todas nuestras instalaciones cuentan con la autorización de vertido correspondiente cuyo destino puede ser directo o indirecto. Uno de nuestros centros logísticos (Parets del Vallés) capta aproximadamente 110 m³ de agua directamente del subsuelo.

COMBUSTIBLES FÓSILES:
Se consumen 1.317 litros de gasóleo al año utilizados en tareas de mantenimiento de los grupos electrógenos de nuestras instalaciones.

CONSUMO DE MATERIALES

TEJIDOS
El consumo de fibras utilizadas en nuestros tejidos para las prendas en el año 2012 ascendió a un total de 108.283.077,2 m². El 46,57% de dichas fibras son de origen natural, y un 53,43% a fibras químicas sintéticas.

12

Datos económicos

ASPECTOS RELEVANTES



FACTURACIÓN DE
1.691
MILLONES DE EUROS



VENTAS DE UN
84%
EN MERCADOS
EXTERIORES



INVERSIÓN TOTAL DE
165
MILLONES
DE EUROS



Datos económicos

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	2008	2009	2010	2011	2012
Importe neto de la cifra de negocios (miles de euros)	1.100.705	1.145.156	1.269.523	1.408.414	1.690.982
Variación interanual (%)	7,87%	4,04%	10,86%	10,94%	20,06%
EBITDA (miles de euros)	191.848	192.821	186.904	148.382	209.192
Variación interanual (%)	(16,30%)	(0,51%)	(3,07%)	(20,61%)	40,98%
EBIT (miles de euros)	143.433	132.119	119.971	74.958	132.479
Variación interanual (%)	(24,76%)	(7,89%)	(9,19%)	(37,52%)	76,74%
Beneficio neto (miles de euros)	143.258	148.016	101.164	62.403	113.447
Variación interanual (%)	10,93%	8,32%	(32,65%)	(38,32%)	81,80%

“ Las cuentas anuales del grupo han sido coauditadas para mostrar una mayor transparencia.

BALANCE	2008	2009	2010	2011	2012
Fondos propios (miles de euros)	561.248	623.385	657.385	706.958	718.377
Variación interanual	5,36%	11,07%	5,52%	7,47%	1,62%
Total balance (miles de euros)	1.933.063	1.975.821	2.160.483	2.169.220	2.133.643
Variación interanual	10,10%	2,21%	(9,35%)	0,40%	(1,64%)
Porcentaje de fondos propios sobre total balance	29,03%	31,55%	30,45%	32,59%	33,67%

PUNTOS DE VENTA	2008	2009	2010	2011	2012
Núm. total de puntos de venta a final del ejercicio	1.228	1.390	1.757	2.401	2.598
Núm. de puntos de venta propios	489	583	707	851	902
Núm. de puntos de venta franquiciados	739	807	1.050	1.550	1.696
Núm. de países con puntos de venta abiertos	90	97	102	107	109

OTRA INFORMACIÓN	2008	2009	2010	2011	2012
Porcentaje de ventas en mercados extranjeros	77%	78%	81%	82%	84%
Núm. de empleados a 31/12	8.425	8.662	9.775	11.267	12.211

La inversión prevista del grupo para el año 2012 fue de 130 millones de euros, la inversión efectivamente realizada para este año ascendió finalmente a 165 millones de euros que fueron destinados a nuevas aperturas, reformas de tiendas, sistemas logísticos y de información. La inversión prevista para el año 2013 asciende a 265 millones de euros.


12.3 EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

La expansión del grupo Mango ha continuado durante el ejercicio 2012 mediante la apertura de 197 nuevos puntos de venta netos, estando presentes en 109 países.

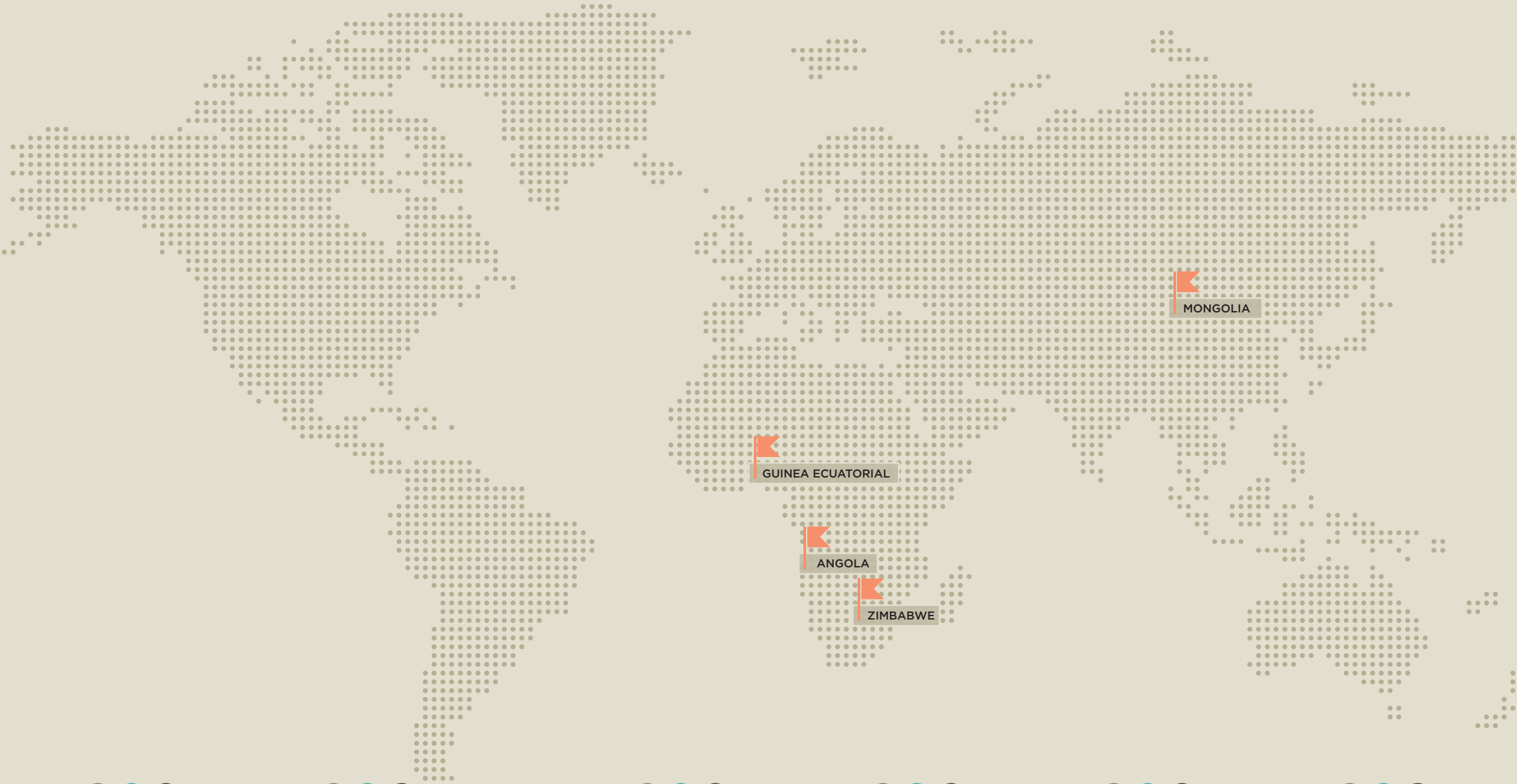
El sistema de franquicia se lleva a cabo en países donde las características culturales y administrativas son distintas a las nuestras y, por este motivo, es más adecuado que la gestión se realice por personas del propio país. Asimismo, este sistema de gestión se aplica también en los casos en que se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

MANGO EN EL MUNDO




























En este mapa se detalla la previsión de aperturas para 2013, las cuales se llevarán a cabo en: Angola, Guinea Ecuatorial, Mongolia y Zimbabwe.



Previsión de aperturas para 2013-14



A continuación se detalla nuestra presencia en los diferentes países en el año 2012:

	  				  				  				  				  				  				  				  		
Albania	0	2	2	Bielorrusia	0	6	6	Dinamarca	1	0	1	Guatemala	0	2	2	Kirguistán	0	1	1	Montenegro	0	1	1	Rep. de Mauricio	0	4	4	Turquía	92	0	92
Alemania	70	50	120	Bosnia y Herzegovina	0	3	3	Ecuador	0	9	9	Holanda	39	12	51	Kosovo	0	2	2	Myanmar	0	1	1	Rep. Popular China	73	90	163	Ucrania	0	17	17
Andorra	2	3	5	Brasil	1	0	1	Egipto	0	8	8	Honduras	0	2	2	Kuwait	0	6	6	Nigeria	0	3	3	Rumanía	2	9	11	Uzbequistán	0	2	2
Antillas Holandesas	0	1	1					Emiratos Árabes	0	17	17	Hong Kong (China)	3	0	3	Letonia	0	4	4	Noruega	8	6	14	Rusia	34	85	119	Venezuela	0	6	6
Arabia Saudita	0	56	56	Camboya	0	1	1	Eslovaquia	4	5	9	Hungría	9	1	10	Libano	0	9	9	Omán	0	2	2	El Salvador	0	1	1	Vietnam	0	11	11
Argelia	0	3	3	Camerún	0	1	1	Eslovenia	0	1	1	India	0	21	21	Libia	0	2	2	Pakistán	0	2	2	Senegal	0	1	1				
Argentina	0	1	1	Canadá	2	1	3	España	213	113	326	Indonesia	0	22	22	Lituania	0	6	6	Panamá	0	1	1	Serbia	0	4	4				
Armenia	0	2	2	Chile	0	18	18	Estados Unidos	8	516	524	Irak	0	1	1	Luxemburgo	0	2	2	Paraguay	0	3	3	Singapur	0	21	21				
Aruba	0	1	1	Chipre	0	7	7	Estonia	0	3	3	Irán	0	7	7	Macau (China)	1	0	1	Perú	0	10	10	Siria	0	4	4				
Australia	0	1	1	Colombia	0	20	20	Filipinas	0	27	27	Irlanda	7	0	7	Macedonia	0	2	2	Polonia	27	4	31	Sri Lanka	0	1	1				
Austria	14	7	21	Corea del Sur	9	0	9	Finlandia	5	0	5	Israel	0	25	25	Malasia	0	26	26	Portugal	31	26	57	Sudáfrica	0	7	7				
Azerbaiyán	0	8	8	Costa de Marfil	0	1	1	Francia	89	68	157	Italia	54	16	70	Malta	0	2	2	Qatar	0	8	8	Suecia	4	2	6				
Barhein	0	4	4	Costa Rica	0	2	2	Georgia	0	2	2	Japón	8	0	8	Marruecos	0	6	6	Reino Unido	57	29	86	Suiza	9	28	37				
Bélgica	13	20	33	Croacia	0	11	11	Gibraltar (RU)	0	1	1	Jordania	0	3	3	México	0	28	28	Rep. Benín	0	1	1	Tailandia	0	26	26				
Bermudas	0	1	1	Cuba	0	2	2	Grecia	6	8	14	Kazajistán	0	15	15	Moldavia	0	1	1	Rep. Checa	7	2	9	Taiwán	0	27	27				
																Mónaco	0	1	1	Rep. Dominicana	0	3	3	Túnez	0	4	4				
<div><div><div>PUNTOS DE VENTA PROPIOS Total: 902</div></div><div><div>PUNTOS DE VENTA FRANQUICIADAS Total: 1.696</div></div><div><div><div>TOTAL PUNTOS DE VENTA Total: 2.598</div></div></div></div>																															

INFORMACIÓN SOBRE FILIALES EN EL EXTRANJERO

La estructura societaria (filiales en el extranjero), a 31 de diciembre de 2012, 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	Comercio Moda	Francia	99,99
Mango Deutschland Gmbh	13/09/1996	Comercio Moda	Alemania	100
Mng Mango Uk Ltd.	22/04/1997	Comercio Moda	Reino Unido	100
Mango Tr. Tekstiltic Ltd. Sti.	21/07/1997	Comercio Moda	Turquía	99,91
Mango Nederland B.V.	13/11/1997	Comercio Moda	Holanda	100
Mango Brasil Comercial Ltd.	16/12/1997	Comercio Moda	Brasil	99,99
Mango Meritxell S.L.	19/06/1998	Comercio Moda	Andorra	32
Mng Mango Belgique Sprl	29/01/1999	Comercio Moda	Bélgica	99,99
Mango Suisse S.A.	10/06/1999	Comercio Moda	Suiza	100
Mango Österreich Handels Gmbh	31/08/1999	Comercio Moda	Austria	100
Mango Hungary Kft	11/10/1999	Comercio Moda	Hungría	100
Mango Polska Sp.Z.O.O.	08/11/1999	Comercio Moda	Polonia	100
Mango (Cz) S.R.O.	29/12/1999	Comercio Moda	Rep. Checa	99,91
Mango Danmark Aps	28/02/2000	Comercio Moda	Dinamarca	100
Mango Norge, As	11/05/2000	Comercio Moda	Noruega	100
Mango Hong Kong Limited	29/10/2003	Comercio Moda	Hong Kong (China)	99
Mango Sverige Ab	02/07/2004	Comercio Moda	Suecia	100
Distex USA Inc.	03/03/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100
Mango NY Inc.	09/03/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100
Mango Italia S.R.L.	26/09/2005	Comercio Moda	Italia	100
Mango Online Inc.	25/10/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100
Mango Garments and Accessories Trading Ltd.	29/06/2006	Comercio Moda	China	100
MNG Japan Ltd.	27/07/2006	Comercio Moda	Japón	100
Mng Mango Canada Corporation	11/09/2006	Comercio Moda	Canadá	100
Mangonor Comercio De Vestuario S.A.	20/12/2007	Comercio Moda	Portugal	100
Mango Slovensko S.R.O.	26/02/2007	Comercio Moda	Eslovaquia	99,91
Mango Garments Hellas, S.A.	28/02/2007	Comercio Moda	Grecia	100
Mango Russia	15/03/2007	Comercio Moda	Rusia	100
S.A.S Mango Haussman	23/03/2007	Comercio Moda	Francia	100
Mango Suomy Oy	25/04/2007	Comercio Moda	Finlandia	100
Mng Mango Ireland, Ltd.	26/11/2007	Comercio Moda	Irlanda	100
Il Cerreto S.R.L.	19/12/2007	Comercio Moda	Italia	100
Mango Garments Rumania S.R.L.	17/07/2008	Comercio Moda	Rumanía	100
Mango Garments and Accessory (China) Ltd.	12/01/2011	Comercio Moda	China	100
Mango (Macau) Limitada	13/05/2011	Comercio Moda	Macau (China)	99,98
Mango Korea Ltd.	03/04/2012	Comercio Moda	Corea del Sur	100
Grand Quartier Sas	24/07/2012	Comercio Moda	Francia	100
Mango Toulon Sas	10/12/2012	Comercio Moda	Francia	100

RED COMERCIAL

A 31 de diciembre de 2012 el grupo estaba presente en 109 países con 2.598 puntos de venta, 902 propios y 1.696 franquiciados. La superficie total de venta del grupo era de 541.354 m². de los cuales 258.327 m2 corresponden a puntos de venta propios (47,72%) y 283.027 m2 a franquiciados (52,28%).

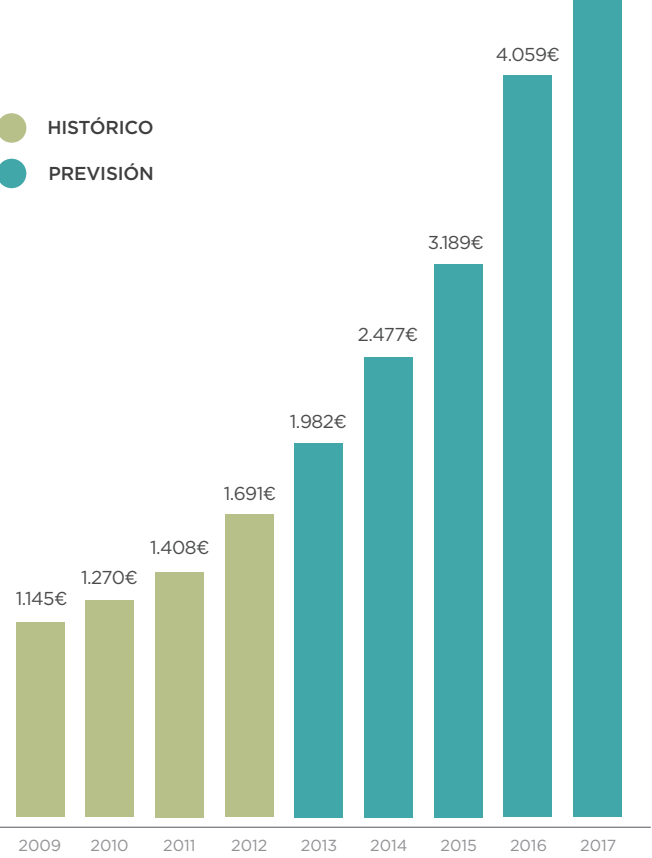
ACUERDOS CON EMPRESAS EXTRANJERAS

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:

CIFRA DE NEGOCIO (1) (2)



(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 a las franquicias.



VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

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

	2008	2009	2010	2011	2012
España	253.162	255.965	258.113	270.402	291.604
Resto UE	446.388	430.956	457.767	628.646	766.738
Resto mundo	401.155	458.233	553.643	509.366	632.639
Importe neto de la cifra de negocios	1.100.705	1.145.155	1.269.523	1.408.414	1.690.981

VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO

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

	2008	2009	2010	2011	2012
Ventas en puntos de venta propios	647.326	684.727	753.962	885.518	1.088.249
Venta a franquicias	453.379	460.428	515.561	522.896	602.732
Importe neto de la cifra de negocios	1.100.705	1.145.155	1.269.523	1.408.414	1.690.981

COSTE DE LAS VENTAS Y MARGEN BRUTO

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

	2008	2009	2010	2011	2012
Margen bruto (%)	61,65%	61,15%	59,75%	57,23%	56,42%

GASTOS DE PERSONAL

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

	2008	2009	2010	2011	2012
Sueldos	165.807	171.098	195.546	226.440	252.174
Seguridad Social y otros gastos sociales	42.308	41.034	45.216	52.351	58.252
TOTAL	208.115	212.138	240.762	278.791	310.426

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS GASTOS DE PERSONAL

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2008	2009	2010	2011	2012
España	118.511	116.379	125.456	138.540	142.436
Resto UE	65.790	67.414	76.981	93.114	106.930
Resto Mundo	23.814	28.345	38.325	47.137	61.060
TOTAL	208.115	212.138	240.762	278.791	310.426

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:

	2008	2009	2010	2011	2012
Deudas con entidades financieras a corto plazo	328.578	425.739	550.242	414.495	314.837
Deudas con entidades financieras a largo plazo	785.966	706.488	652.423	713.686	769.208
TOTAL Deuda	1.114.544	1.132.227	1.202.665	1.128.181	1.084.045
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	806.582	930.670	906.766	763.610	648.490
TOTAL Deuda Neta	(307.962)	(201.557)	(295.899)	(364.571)	(435.555)
TOTAL Balance	1.933.063	1.975.821	2.160.483	2.169.220	2.133.643
Deuda / Balance (%)	(15,93%)	(10,20%)	(13,69%)	(16,81%)	(20,41%)

VARIACIONES DE RESERVAS

Se detalla a continuación la variación de las reservas para el ejercicio 2012:

ESTADO DE MOVIMIENTOS DE LOS FONDOS PROPIOS	Capital social	Prima de asunción	Reserva legal	Otras reservas	Diferencias de conversión	Resultado del ejercicio	Intereses minoritarios	TOTAL
Saldo al Inicio del ejercicio	22.233	139.778	4.447	520.675	(42.578)	62.403	10.767	717.725
Distribución ejercicio 2011	0	0	0	62.403	0	(62.403)	0	0
Resultado ejercicio 2012	0	0	0	0	0	113.447	0	113.447
Dividendos	0	0	0	(3.500)	0	(86.500)	0	(90.000)
Ingresos y gastos reconocidos directamente en patrimonio	0	0	0	0	3.428	0	0	3.428
Variación por cambios en perímetro de consolidación	0	0	0	(15.456)	0	0	(10.767)	(26.223)
Saldo al cierre del ejercicio 2012	22.233	139.778	4.447	564.122	(39.150)	26.947	0	718.377

IMPUESTOS DE BENEFICIOS

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2008	2009	2010	2011	2012
España	(34.734)	(28.986)	7.379	2.601	(6.355)
Resto UE	3.563	2.121	287	(1.328)	(946)
Resto Mundo	451	392	1.617	248	4.344
TOTAL	(30.720)	(26.473)	9.283	1.521	(2.957)



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.



Calidad y seguridad en nuestros artículos

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 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 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.oekotex.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.



“Trabajamos con Aitex en el control de sustancias químicas en nuestras prendas y complementos.”

ESTÁNDAR DE CONTROL DE SUSTANCIAS QUÍMICAS EN PRENDAS Y COMPLEMENTOS

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

PARÁMETROS	LÍMITES APLICADOS	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Colorantes Azoicos (Arilaminas)	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	90 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% del peso total. BBP: 0,1% del peso total. DBP: 0,1 % del peso total. DIBP: 0,1% del peso total.	En estampados de plastisol, plásticos flexibles y revestimientos plásticos
Pfos, Pfoa	1µg/m² Pfos 0,1 mg/kg Pfoa	En textiles

(1) Según relación incluye: triclosan, BIT, Kathon, IPBC, DTTB.
(2) Según relación incluye: 2,4,5-T, 2,4-D, Azinophosmethyl, Azinophosethyl, Aldrine, Bromophos-ethyl, Captafol, Carbaryl, Chlordane, Chlor-dimeform, Chlorfenvinphos, Coumaphos, Cyfluthrin, Cyhalothrin, Cypermethrin, DEF, Deltamethrin, DDD, DDE, DDT, Diazinon, Dichlorprop, Di-crotophos, Dieldrine, Dimethoate, Dinoseb and salts, Endosulfan, Endrine, Esfenvalerate, Fenvalerate, Heptachlor, Heptachloroepoxide, Hexachlor obenzene, Hexachlorcyclohexane, 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 deberán utilizarse en la producción (lavado) de nuestras prendas.

Durante el pasado año 2012, del total de las colecciones de prendas y complementos producidos, se detectaron las incidencias siguientes:

TIPO DE SUSTANCIA	Nº de casos
Arsénico	5
Cadmio	4
Colorantes azoicos (arilaminas)	29
Compuestos fenólicos	9
Cromo (VI)	2
Formaldehído	24
Ftalatos	4
Níquel	6
Plomo	117

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.

ACUERDOS 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 realizando, entre otras acciones, 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.

A finales de 2012 nos adherimos a la iniciativa Detox que consiste en la no utilización o sustitución, por parte de nuestros fabricantes, de una serie de sustancias que puedan perjudicar al medioambiente durante los procesos de producción, realizándose de forma progresiva hasta el año 2020. Este compromiso supone ir más allá de los límites establecidos internacionalmente por las diferentes legislaciones, que son los que estamos aplicando actualmente en nuestra organización.

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, 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 de acuerdo con los estándares y límites internacionalmente establecidos, que se han fabricado en centros de producción con un sistema de gestión ambiental y respetando los derechos humanos 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.



“Convenio con la organización Greenpeace en aspectos relacionados con sustancias químicas en el sector textil.

“En junio de 2010 Mango obtuvo la certificación “made in Green”.



14

Gobierno corporativo



Gobierno corporativo

ESTUCTURA ORGANIZATIVA

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, los Consejeros Vicepresidentes: Jonathan Andic y Daniel López, el Consejero Director General: Enric Casi y tres consejeros más: Carlos Costa, Isak Halfon y Salvador Vallès.

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, David Sancho y Arif Zurnaci.

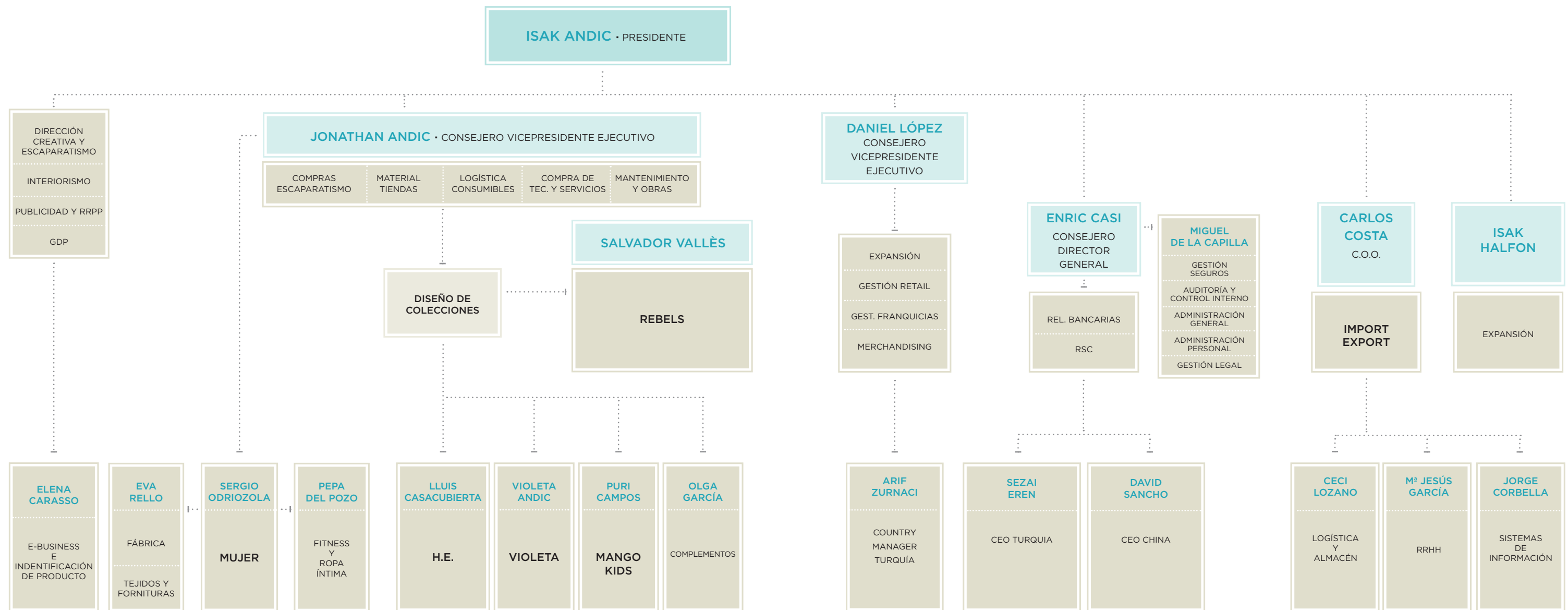
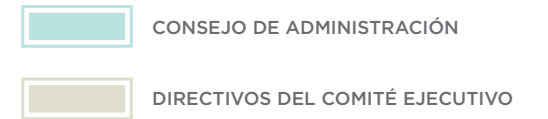
Tanto los miembros del Consejo como los del Comité son cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con gran experiencia en sus diferentes ámbitos. Las retribuciones de los dos órganos de gobierno tienen una parte fija y otra variable en función de los objetivos alcanzados.

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

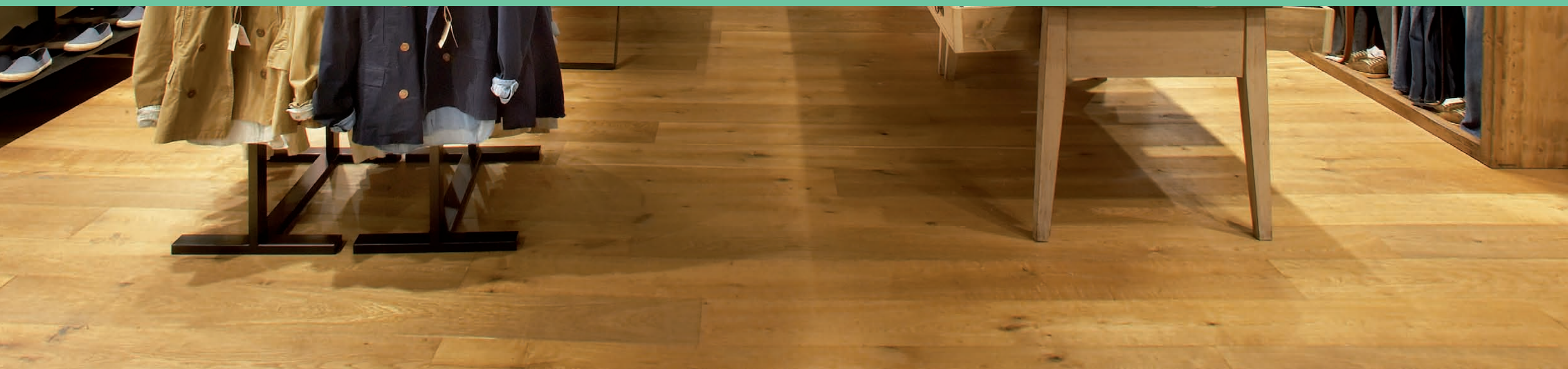
A continuación se detalla el organigrama de la organización:





C

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



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) 2012

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 2012. 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 al año 2012.
- 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 2011, 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. 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.
- Auditoría 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).

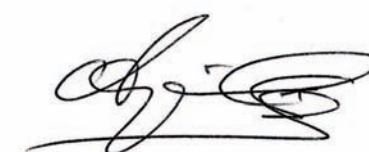
CONCLUSIONES

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

- La Memoria de Sostenibilidad 2012 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.
- 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, 12 de abril de 2013



AUREN
Antoni Gómez Valverde
Socio



Índice del contenido 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. 9-11
- 1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. 31, 32

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 2.1 Nombre de la organización. 19
- 2.2 Principales marcas, productos y/o servicios. 23, 63, 64
- 2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos. 23, 87, 101-102
- 2.4 Localización de la sede principal de la organización. 105
- 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. 64, 85, 86
- 2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. 23
- 2.7 Mercados servidos. 23, 85, 86
- 2.8 Dimensiones de la organización informante. 55, 88, 90, 91
- 2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización. 83-91, 101, 102
- 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. 19
- 3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente. 19
- 3.3 Ciclo de presentación de memorias. 19
- 3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido. 105

ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

- 3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria. 19
- 3.6 Cobertura de la memoria. 19
- 3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria. 19
- 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. 19
- 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. 19
- 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. 19

- 3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria. 19
- 3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria. 109-113

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. 19, 107, 108

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. 13, 101, 102
- 4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo. 101, 102
- 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. 51, 101, 102
- 4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización. 101, 102
- 4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. 101, 102
- 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. 101, 102
- 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. 23, 31, 32, 65, 66, 94-97
- 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. 23, 24, 31, 32, 65, 69, 101, 102
- 4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social. 23, 24, 65, 69, 101, 102

COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS

- 4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. 33, 34, 97
- 4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que

- la organización suscriba o apruebe. 23, 24, 31-34, 47, 48, 78, 79, 97
- 4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. 31, 34, 47, 48, 78, 79, 97

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

- 4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. 23, 24
- 4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. 23, 24, 31, 32
- 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. 23, 24, 31, 32
- 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. 23, 24, 31, 32, 63-68, 77-79, 94-97

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. 83-91
- EC.2 (P) Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático. 31, 32, 77-79
- 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. 51
- EC.6 (P) Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 63, 64
- 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. 55, 56

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. 23, 24, 31, 64, 85-87, 91

DIMENSIÓN AMBIENTAL

INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL

ASPECTO: MATERIALES

EN.1 (P) Materiales utilizados, por peso o volumen. 80
EN.2 (P) Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. 80

ASPECTO: ENERGÍA

EN.3 (P) Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. 80
EN.4 (P) Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. 78
EN.5 (A) Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia. 79
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. N/A
EN.7 (A) Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas. 77-80

ASPECTO: AGUA

EN.8 (P) Captación total de agua por fuentes. 80
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. 78
EN.17 (P) Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. 78
EN.18 (A) Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. 77-80

EN.19 (P) Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso. N/A
EN.20 (P) NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso. 78
EN.21 (P) Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino. 80
EN.22 (P) Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. 80
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. 75-80
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. 75

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. 77-80

ASPECTO: GENERAL

EN.30 (A) Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. 75-80

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. 52, 55
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. 23, 49, 55
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. 51

ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES

LA.4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. 51
LA.5 (P) Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. 51

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. 54
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. 55, 56
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. 58
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. 58
LA.12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo. 58

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. 13, 55
LA.14 (P) Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional. 51

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. 65-69
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. 65-69

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. 69

ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN

HR.4 (P) Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas. 69

ASPECTO: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOSOS

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. 63-69

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. 63-69

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. 63-69

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. N/A

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. 63-69

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. 63-69

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. 47-48

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. 31, 63-68

SO.3 (P) Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización. 31

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. 95-97

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. 97

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. 64

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. 64

PR.5 (A) Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. 39

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. N/A

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. 41

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.



Diseño y maquetación:

MANGO
REPORTIA

Informe Anual 2012