

**MANGO**  
MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2013

**MANGO**







# Índice

A

Introducción

1	Datos relevantes 2013	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	15-20
5	Contenido de la Memoria	21-22
6	Acerca de MANGO	23-28

B

Nuestro modelo y política de sostenibilidad

7	Nuestro modelo de sostenibilidad	31-38
8	La relación con la sociedad y los clientes	39-46
9	Los empleados	47-58
10	La cadena de suministro y los proveedores	59-70
11	Aspectos ambientales	71-78
12	Datos económicos	79-90
13	Calidad y seguridad en nuestros artículos	91-96
14	Gobierno corporativo	97-100

C

Otra información de interés

15	Datos de contacto	103-104
16	Verificación de la Memoria	105-106
17	Índice del contenido GRI	107-112





A

*Introducción*





1

## *Datos relevantes 2013*

PRESENTES EN

**105**

PAÍSES

UN TOTAL DE

**2.731**

PUNTOS DE VENTA

APERTURA NETA DE

**133**

PUNTOS DE VENTA



UN TOTAL DE

**13.456**

PERSONAS EN PLANTILLA A 31/12

CREACIÓN DE

**1.245**

PUESTOS NETOS DE TRABAJO

MÁS DE

**86.000**

HORAS DE FORMACIÓN



COLABORACIÓN CON

**380**

PROVEEDORES  
DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS

UN TOTAL DE

**632**

FÁBRICAS UTILIZADAS

MÁS DE

**115**

MILLONES DE UNIDADES FABRICADAS



FACTURACIÓN DE

**1.846**

MILLONES DE EUROS

VENTAS DE UN

**83%**

EN MERCADOS EXTERIORES

INVERSIÓN TOTAL DE

**207**

MILLONES DE EUROS



UN BENEFICIO DE

**120.598**

MILES DE EUROS

UNA SUPERFICIE DE VENTA DE

**597.761 m²**

MÁS DE

**4.400**

MODELOS DISEÑADOS POR TEMPORADA





## 2

*Mensaje del Presidente*

Durante el año 2013 nuestra compañía ha seguido con su crecimiento en los diferentes mercados en los que estamos presentes. Nuestro objetivo es el de alcanzar los 10.000 millones de euros de facturación en el año 2022 a través de unos 5.000 puntos de venta en todo el mundo.

Para poder alcanzar este objetivo estamos reforzando la compañía con una importante inversión en logística, informática y ampliación de instalaciones. También aumentaremos anualmente de forma considerable los m<sup>2</sup> de superficie de *retail*; durante 2013 han sido 150.000 m<sup>2</sup> y en 2014 incrementaremos en 200.000 m<sup>2</sup> más. En el ámbito del diseño y el producto estamos incorporando 24.000 m<sup>2</sup> de instalaciones que estarán totalmente operativas en el año 2015, que denominaremos Hangar II. Dentro de dos años concluirá la primera fase de nuestro centro logístico en Lliçà d'Amunt que, en su totalidad, supondrá 330.000 m<sup>2</sup> industriales.

Durante 2013 hemos consolidado el concepto de *megastore*, que será la base del crecimiento para los próximos años. Este nuevo concepto va de 800 a 3.000 m<sup>2</sup> de venta. Asimismo, hemos lanzado dos nuevas líneas de producto: MANGO Kids y Violeta by MANGO que, junto con las líneas lanzadas anteriormente, se ofrecerán en las *megastores*.

Durante este año 2013 este crecimiento ha supuesto la creación de 1.245 puestos de trabajo directos. De nuevo, quiero agradecer desde aquí el esfuerzo constante de todos nuestros colaboradores que hacen que seamos cada día una empresa mejor y más responsable.

ISAK ANDIC  
*Presidente*





## 2

*Carta del Director General*

Hemos elaborado esta memoria de sostenibilidad, la décima 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 nuestra política y compromisos en materia de sostenibilidad de forma equilibrada. La presente memoria ha sido preparada, al igual que las anteriores, por nuestro Departamento de Responsabilidad Social Corporativa.

Al cierre del ejercicio 2013, el grupo contaba con un equipo de 13.456 personas y estaba presente en 105 países a través de 2.731 puntos de venta. El volumen de negocio ascendió a 1.846 millones de euros, lo cual significa un incremento de un 9% respecto al año anterior, con un 83% del volumen de ventas en mercados exteriores. Durante 2013, hemos seguido incrementando los puntos de venta y nuestra presencia en los diferentes mercados del mundo y en el mercado interior, debido a una suave recuperación del mismo.

Estamos ejecutando un plan de expansión consolidando las nuevas líneas a través de *megastores*. En los próximos años nuestro objetivo es incrementar la superficie de venta de 150.000 a 200.000 m<sup>2</sup> anualmente. Por otra parte estamos construyendo la primera fase del centro logístico de Lliçà d'Amunt y realizando la ampliación del centro de diseño, cuyas inversiones totales serán de 360 y 39 millones de euros respectivamente.

Entre los aspectos que cabe resaltar durante el año 2013 se encuentra, de nuevo, el apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas, con la aplicación y divulgación de sus principios, del que formamos parte desde su inicio. Esto se ha realizado en los diferentes ámbitos de sostenibilidad y, en especial, en aspectos de medioambiente a través de nuestra participación en el proyecto Detox, cuyo objetivo es mejorar la utilización de productos en las prendas y complementos. También estamos participando activamente en el acuerdo de seguridad en la construcción de edificios y de instalaciones contra incendios en Bangladesh, promovido por asociaciones de sindicatos internacionales y marcas textiles de todo el mundo. Hemos seguido realizando el estudio completo de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, con una política de reducción y la compensación de las emisiones de las oficinas, almacenes y transporte de personal.

Seguimos analizando los posibles riesgos en nuestra cadena y reforzando nuestros sistemas de control y auditorías, tanto internas como externas. Todo ello con el objetivo de ser una compañía cada vez mejor.

**ENRIC CASI**

*Director General y Consejero*





# 3

## Consejo de Administración y Comité Ejecutivo

### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

#### PRESIDENTE

Isak Andic

#### CONSEJERO DELEGADO Y VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Jonathan Andic

#### CONSEJERO Y VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Daniel López

#### CONSEJERO Y DIRECTOR GENERAL

Enric Casi

#### OTROS CONSEJEROS

Carlos Costa

Isak Halfon

### DIRECTIVOS DEL COMITÉ EJECUTIVO

Violeta Andic

Cristina Belil

Puri Campos

Elena Carasso

Miguel de la Capilla

Luis Casacuberta

Jorge Corbella

Sezai Eren

M<sup>a</sup> Jesús García

Ceci Lozano

Sergio Odriozola

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.



2013

MANGO lanza sus nuevas líneas MANGO Kids y MANGO Sport & Intimates y prepara el lanzamiento de la línea Violeta by MANGO para el año 2014.



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".



2012

Se crea el nuevo concepto de tiendas megastore, que cuentan con una superficie entre 800 y 3.000 m² e integran las diferentes líneas del grupo.







2015

Puesta en marcha de los 24.000 m<sup>2</sup> de ampliación de las instalaciones de diseño en Palau-solità i Plegamans (Hangar II).



2016

Puesta en marcha de la primera fase de nuestro centro logístico en Lliça d'Amunt, que en su totalidad supondrá una superficie de 330.000 m<sup>2</sup>.





# 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 2013, 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 abril de 2013, correspondiente al ejercicio 2012. 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.

Estamos analizando la futura propuesta de información que se solicitará a las diferentes organizaciones, especialmente en lo referente a los requisitos previstos por la directiva europea relativa a la información no financiera así como en el denominado informe integrado. Dichas iniciativas recogerán datos conjuntos, tanto económicos como de sostenibilidad y otros aspectos que se consideren relevantes, que redundaran en una mejor transparencia y comprensión de la evolución y perspectivas de las compañías.





# 6

## *Acerca de MANGO*

### ASPECTOS RELEVANTES

“

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

“

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

“

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. Asimismo, desde el año 2013, el grupo también dispone de dos nuevas líneas: MANGO Kids y MANGO Sports&Intimates.

El volumen de negocio ascendió, para el ejercicio 2013, a 1.845.782 miles de euros del cual el 83% corresponde a venta en mercados exteriores. El beneficio para este mismo periodo fue de 120.598 miles de euros. El 31 de diciembre de 2013, MANGO estaba presente en 105 países a través de 2.731 puntos de venta, de los cuales 993 eran propios y 1.738 franquiciados, con una superficie total de venta de 597.761m<sup>2</sup>. La media de personas empleadas directamente en el año 2013 fue de 12.041, con una creación de empleo neta de 1.245 puestos de trabajo.

Durante el periodo 2013 se han abierto un total neto de 133 puntos de venta con una media de aperturas de, aproximadamente, 3 puntos por semana. La previsión de incorporación de nuevos puntos de venta para el año 2014 es de 200, entrando por primera vez en Angola y Ghana. MANGO es el grupo textil español más internacional y el segundo exportador del sector, creando más de 4.400 modelos por temporada y produciendo más de 115 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. Durante el año 2013 se han iniciado, asimismo, las obras de ampliación del centro de diseño Hangar.

### 6.2 EL CONCEPTO MANGO

MANGO viste a la mujer y al hombre que quieren seguir las últimas tendencias en 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  
RESPECTUOSO/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.

*Superficie total de venta de*

**597.761 m<sup>2</sup>**

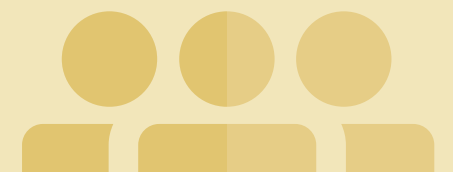
*Previsión  
de incorporación de*

**200**

*nuevos puntos  
de venta en 2014*

“ *Un equipo  
con calidad humana,  
mentalidad sólida  
y flexible.* ”

“ *Relación de confianza  
mutua y a largo plazo  
con los proveedores.* ”





# MANGO







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, en aspectos económicos, sociales y laborales, ambientales, de cooperación con la sociedad 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 sus aspectos relevantes.

## 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 cuyo uso y límites de presencia están regulados y varían en función de la legislación de cada país. Nuestra política en este ámbito hace que este riesgo esté controlado de forma adecuada mediante formaciones a nuestros proveedores, actualización constante de acuerdo con la legislación del Estándar Químico de MANGO y controles por parte de laboratorios especializados. Estas acciones permiten detectar y eliminar de nuestra colección las prendas y complementos que no cumplen el mencionado estándar establecido.

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

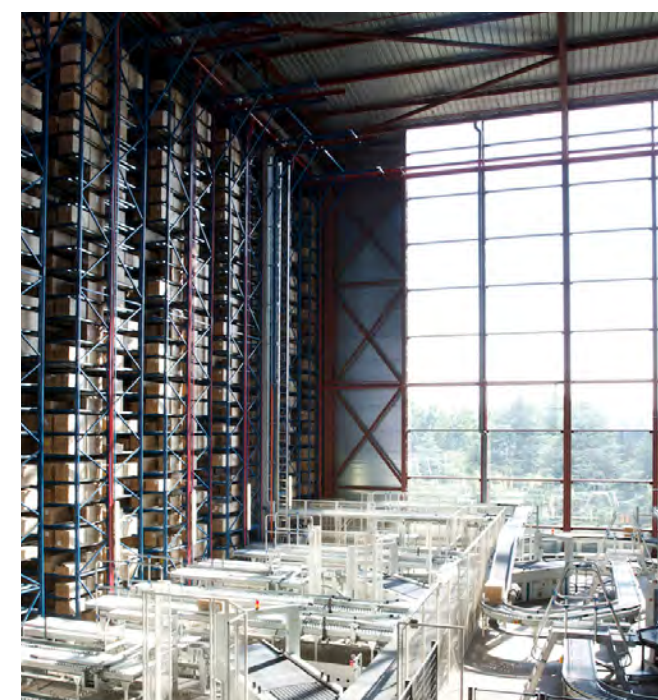
“ *Las cifras y los resultados del grupo aseguran una adecuada posición y proyección futura.* ”

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

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

### CORRUPCIÓN

Los citados departamentos y órganos 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, reforzamos 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

2008

que se ha conseguido aportar conocimiento académico y experiencia profesional, ya que ejecutivos y directivos de MANGO están impartiendo clases de manera directa con el cuadro de profesores de dichas organizaciones.

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.

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

2012

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 par-

ticipantes 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.

2013

En mayo de 2013 firmamos el Acuerdo sobre Seguridad en la Construcción de Edificios y de Instalaciones contra Incendios en Bangladesh, promovido por asociaciones de sindicatos internacionales y numerosas marcas textiles de todo el mundo, tras el desgraciado accidente del edificio Rana Plaza en abril. El objetivo de dicho acuerdo es introducir los cambios necesarios para mejorar las condiciones de seguridad de los trabajadores en las fábricas de confección en este país. ([www.bangladeshaccord.org](http://www.bangladeshaccord.org))









# 8

## *La relación con la sociedad y los clientes*

### ASPECTOS RELEVANTES



PRESENTES EN

**105**

PAÍSES



UN TOTAL DE

**2.731**

PUNTOS DE VENTA



APERTURA NETA DE

**133**

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 cinco líneas específicas: MANGO/MNG, H.E. by MANGO, MANGO Touch, MANGO Kids y Sport & Intimates.

Los puntos de venta están situados en las principales calles y zonas comerciales 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 nuestros sistemas garantizan que los 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.

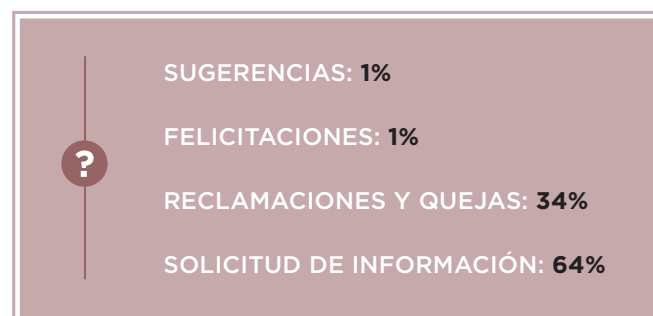
Por otro lado se obtienen las opiniones de los clientes sobre nuestras prendas y complementos para poder adaptarnos mejor a sus gustos y necesidades, trasladando dichas sugerencias a los diseños de nuestras colecciones. Además

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 14 idiomas: alemán, catalán, chino, coreano, español, francés, holandés, inglés, italiano, japonés, polaco, portugués, ruso y turco.

En 2013 se gestionaron un total de 707.330 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 65 países. A lo largo de 2014 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 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. Actualmente este servicio está disponible en más de 900 puntos de venta.

### MANGO STREET

En 2012 se creó la comunidad MANGO Street para los fans de MANGO, donde pueden subir fotografías de sus looks en los que aparezca, como mínimo, una prenda de la colección actual. Cada mes se hace una selección de las fotos recibidas, las mejores se publican en el microsite del concurso y obtienen un cheque regalo. ([www.mango.com/mangostreet](http://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

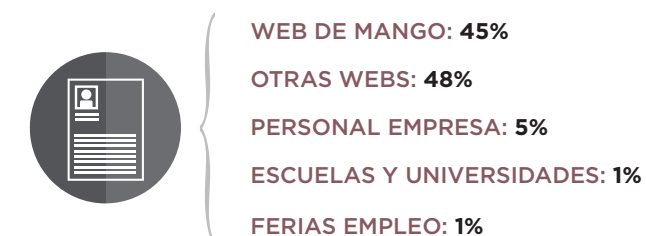
MANGO dispone de una tarjeta de pago con la que se pueden efectuar compras en los establecimientos de España. La utilización de esta tarjeta ofrece numerosas ventajas, entre las que destacan, el aplazamiento y fraccionamiento de pagos, promociones, descuentos en viajes, hoteles y otros servicios exclusivos.

### TARJETA 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 2013 se incorporaron 280 becarios tanto a la sede central como a nuestros puntos de venta en España, de los que el 12% fueron finalmente contratados, en colaboración con diferentes centros y universidades.



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

“En el año 2013 nuestra página web mango.com recibió más de 270 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, Daria Werbowy, 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 2013 se han realizado, aproximadamente, 130 comunicaciones a la prensa y hemos facilitado más de 150 entrevistas con medios de comunicación.

Asimismo, durante este periodo han visitado nuestras instalaciones un total de 50 instituciones y colegios.

Durante el año 2013 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 2013 nuestra página web recibió más de 270 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.





## 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, voluntariado, 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 2013:

### COLABORACIONES ECONÓMICAS

#### FUNDACIÓN VICENTE FERRER

MANGO ha financiado la construcción de 50 viviendas y una escuela en Anantapur, India. 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. La escuela forma parte del proyecto de asistencia a la escolaridad ordinaria.

#### FUNDACIÓN JUAN BONAL

MANGO ha comprado un autobús escolar para ANKUR un orfanato con 210 niñas en los suburbios de Bombay, que trabaja con niñas abandonadas de las calles de la ciudad.

#### 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.

#### ACTIVE AFRICA

MANGO ha financiado tres proyectos de apoyo nutricional en 2 orfanatos y 4 escuelas primarias así como el refuerzo agrícola de una asociación de enfermos del VIH en Malawi.

#### HOMAC FUNDACIÓN

MANGO ha financiado la construcción de 9 viviendas en Alamata (Etiopía). Estas casas están destinadas a mujeres con niños a su cargo, en condiciones precarias, y que sufrían en su entorno los estragos del VIH.

#### FUNDACIÓN PRIVADA G3T

MANGO ha colaborado con esta fundación financiando equipamiento médico sanitario. Este material médico de primera necesidad se ha distribuido entre diversos dispensarios de la zona de Burundi, donde la fundación colabora.

#### FUNDACIÓN HUMANITARIA A.G.H.

MANGO ha comprado un tractor para una misión en el Congo. Por otro lado se ha financiado la construcción de 4 aulas en una escuela de Yirol, Sudán.

#### FUNDACIÓN CASIP CASAJOR

MANGO ha colaborado con la fundación en la atención integral ofrecida a desfavorecidos dando apoyo social de carácter integral en residencias de ancianos y grupos familiares en Francia.

#### ÖĞRENCİLERE YARDIM DERNEĞİ

MANGO ha financiado Becas formativas para jóvenes desfavorecidos en Turquía, dándoles la oportunidad de acceder a la educación. El propósito no es otro que el de transformar la vida de estos jóvenes con dificultades.

#### FUNDACIÓN ARED

MANGO ha participado con esta fundación 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 ha apoyado 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 la financiación de unidades de transplante y bancos de cordón umbilical.

#### BANC DELS ALIMENTS DE BARCELONA

MANGO ha colaborado con esta organización que lucha contra el hambre en la ciudad de Barcelona con la compra de congeladores para sus centros de atención a las personas necesitadas así como la compra de alimentos infantiles.

#### FUNDACIÓN EL XOP

MANGO ha colaborado rehabilitando los baños y proveyendo diversas taquillas en el centro de día de esta fundación

que se dedica principalmente a ofrecer apoyo a personas adultas con discapacidad intelectual y también a sus familias.

#### FUNDACIÓN LLUITA CONTRA LA SIDA

MANGO ha colaborado con esta fundación dando apoyo a sus objetivos de asistencia, investigación y educación sobre el VIH y el SIDA. Su misión es ofrecer una mejor asistencia sanitaria y humana a las personas afectadas.

### COLABORACIONES EN VOLUNTARIADO

#### FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO

MANGO ha participado en una jornada de voluntariado con los niños atendidos por esta fundación que viven en casas de acogida concertadas por la Generalitat de Catalunya.

#### FUNDACIÓN EXIT

MANGO ha colaborado 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 ha colaborado 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, FUNDACIÓN PRESIDENTE AMAT ROUMENS (FUPAR) y FUNDACIÓ CARES.**

### COLABORACIONES NO ECONÓMICAS

#### ENTREGAS DE ROPA

Durante el ejercicio 2013 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 necesidades básicas en el ámbito de 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  
**13.456**  
PERSONAS EN  
PLANTILLA A 31/12



CREACIÓN DE  
**1.245**  
PUESTOS NETOS  
DE TRABAJO



MÁS DE  
**86.000**  
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 2013 la relación entre salario inicial estándar establecido por MANGO y el salario según convenio fue de un 52,70% 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 semana más prolongado. Asimismo los empleados disfrutaban 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 2013 se sirvieron, aproximadamente, 532 comidas diarias que representaron un total anual de 134.281.

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”wwwwww.

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

## ESTABILIDAD EN EL TRABAJO

Al cierre del ejercicio 2013, el 70,98% de los trabajadores de la organización en España, en media, eran fijos, con el siguiente detalle:

	EVENTUAL	FIJO
PERSONAL DE ESTRUCTURA	13,85%	86,15%
PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	32,52%	67,48%

Asimismo, los empleados a tiempo completo en España representan el 67,34% y a tiempo parcial el 32,66%. En el caso de los empleados en el extranjero estos porcentajes ascienden al 70,18% y al 29,82% respectivamente.









PERFIL DE NUESTRO EQUIPO HUMANO

Destacamos a continuación algunos aspectos relevantes del perfil de nuestro equipo humano, compuesto a 31 de diciembre de 2013 por 13.456 personas, de las cuales el 86,24% son mujeres, y el 13,76% son hombres, con el siguiente detalle por sexos:

	PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA		TOTAL	
	(número)	(%)	(número)	(%)	(número)	(%)
HOMBRES	938	37,22%	914	8,36%	1.852	13,76%
MUJERES	1.582	62,78%	10.022	91,64%	11.604	86,24%

56,02%

DE CARGOS DIRECTIVOS  
en nuestra organización  
son desempeñados  
por MUJERES.

29,36

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]

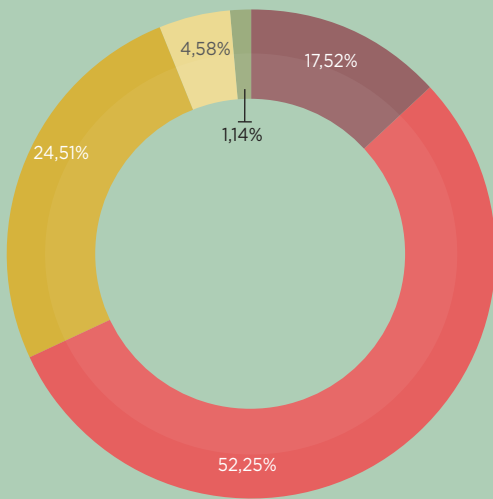
[26-35]

[36-45]

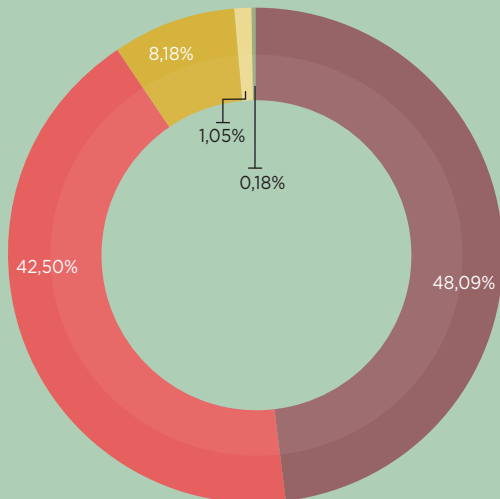
[46-55]

[>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 56 nacionalidades.

“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.

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

	2012	2013
Bajas por enfermedad	1,89%	1,68%
Bajas por accidente laboral	0,09%	0,10%
Bajas por maternidad/paternidad	1,84%	1,33%
Permisos de matrimonio	0,14%	0,07%
Otros motivos	0,63%	0,60%
TOTAL	4,59%	3,78%

PERSONAL PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA

	2012	2013
Bajas por enfermedad	1,66%	1,49%
Bajas por accidente laboral	0,12%	0,10%
Bajas por maternidad/paternidad	2,40%	2,92%
Permisos de matrimonio	0,11%	0,06%
Otros motivos	0,27%	0,23%
TOTAL	4,56%	4,80%

El absentismo total durante el año 2013 en puntos de venta propios en el extranjero ascendió a un 4,43%.

Por otro lado, la rotación media de los empleados para el año 2013 es de un 5,36% para el personal de la sede central, un 7,47% para el personal del almacén y un 13,68% 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.

A lo largo del 2013, 109 de los empleados de la sede central y 914 de los puntos de venta optaron a un puesto de categoría superior.







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 2013:

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El número de personas formadas en prevención de riesgos laborales durante 2013 ha ascendido a 882 para el personal de estructura y a 2.084 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 2013 el servicio médico de la empresa ha realizado un total de 822 reconocimientos médicos al personal. La accidentabilidad producida durante el año 2013 es la siguiente:

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL DE ESTRUCTURA

	2012	2013
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,007	0,007
Duración media de las bajas (en días)	13,50	31,13

ACCIDENTABILIDAD PERSONAL PUNTOS DE VENTA EN ESPAÑA

	2012	2013
Nº Accidentes / Nº Trabajadores	0,019	0,015
Duración media de las bajas (en días)	12,05	11,94

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

Durante el 2013 se han realizado evaluaciones de riesgos en un total de 341 puntos de venta y se ha dado formación a un total de 4.707 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.

El rol de los líderes se ha visto reforzado en 2013 con un Plan de Desarrollo Directivo para aquellas promociones a puestos de responsabilidad. De esta manera la compañía reconoce la importancia de rol de responsable como clave para la excelencia profesional y para el desarrollo de las personas. Tres eventos formativos y acompañamiento personalizado son las claves para la adaptación a esta nueva situación.

Durante el año 2013, 6.626 participantes en acciones formativas han realizado un total de 86.384 horas de formación con el siguiente detalle:

CATEGORÍA PROFESIONAL	Horas de formación	Nº de personas formadas
Jefe/a de departamento	8.021	288
Administrativos/as	13.367	482
Técnico/a	16.041	673
Operarios/as y Profesionales de Oficio	6.416	231
Personal de almacén	9.625	250
Personal de punto de venta	32.914	4.702
TOTAL	86.384	6.626

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

“ *Durante 2013 se ha dado formación a 6.626 personas.* ”

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.







# 10

## *La cadena de suministro y los proveedores*



### ASPECTOS RELEVANTES



COLABORACIÓN CON

**380**

PROVEEDORES  
DE PRENDAS Y  
COMPLEMENTOS



UN TOTAL DE

**632**

FÁBRICAS  
UTILIZADAS



MÁS DE

**115**

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 2013, a través de este sistema ha ascendido a un 64,76% 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 2013 a través de este sistema ha ascendido a un 35,24% 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 2013 ascendió a 115.546.531 millones de unidades.

## 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.

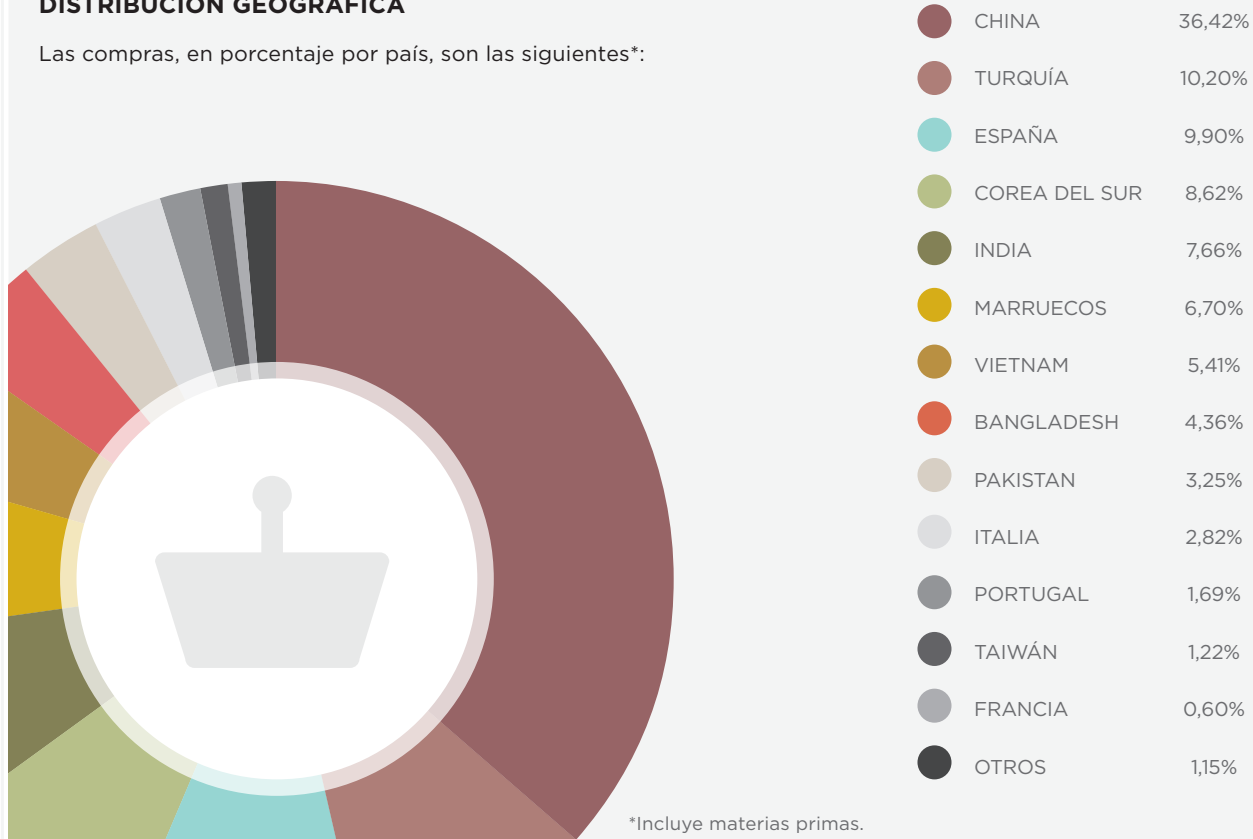
## RELACIÓN Y NÚMERO DE PROVEEDORES

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 2013, el número de proveedores y de fábricas con los que se realizó producción de prendas y complementos fue de 380 proveedores en 632 fábricas.

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\*:



## 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

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

“ Más de 115 millones de prendas y complementos fabricados.

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 2013 no ha habido ningún incumplimiento en la regulación relativo 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

El procedimiento seguido por las auditorías externas es fundamentalmente el mismo que el realizado por la auditoría interna.

Adicionalmente, 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.





“ *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.

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
Bangladesh	4	3
Vietnam	10	7, 8, 11
Camboya	3	3, 7, 11
Turquía	42	3, 7, 8, 11
Marruecos	5	3,4, 8, 11
España	8	3, 7, 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 2014 el objetivo principal será el de mantener los criterios y porcentajes de auditorías alcanzados en el año 2013, tanto en las fábricas de prendas como en las de complementos.









# 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 2013 ha ascendido a 0,159 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 halogenuros, que implica un menor consumo ahorrando más de un 45% de energía con una mayor

durabilidad 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 mejor 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, aplicandose en la iluminación indirecta de éstos.

#### 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 Eschemes (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 forestal sostenible emitida por la organización Forest Steward-

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

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

ship 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 2013 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

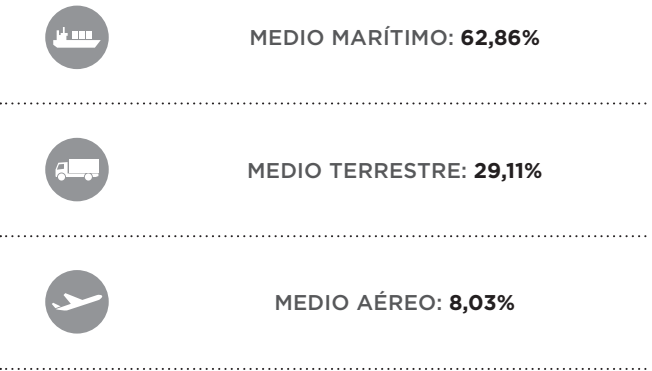
Todas las actividades logísticas de nuestra organización se contratan a terceras empresas, controlándose y monitorizándose desde nuestra sede central.

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.

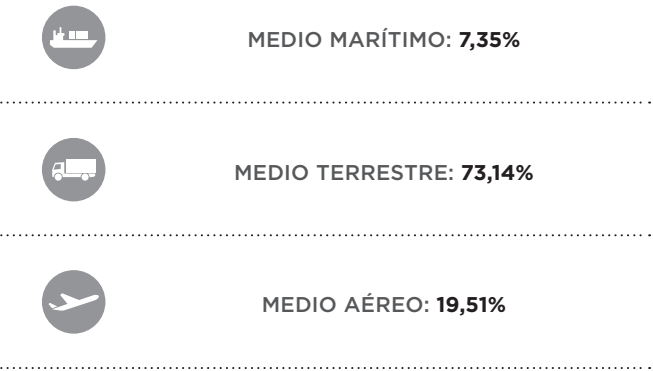
ENVÍOS DESDE LOS PROVEEDORES

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). El cálculo se realiza sobre la logística directa excluyendo la indirecta y la venta online.

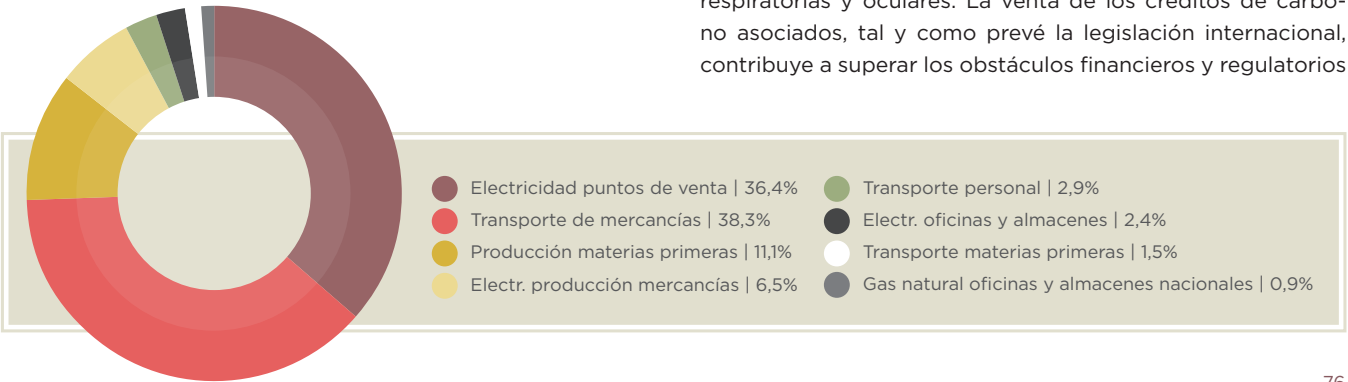
Este estudio, inicialmente realizado por el Grupo de Investigación y Gestión Ambiental (GIGA), perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra y que es, también, Cátedra UNESCO de ciclo de vida y cambio climático, tiene dos objetivos: el primero mostrar cuál es este impacto y qué posibles medidas y acciones 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 CeroCO<sup>2</sup> de producción y logística (calculada y verificada).

RESULTADOS DEL ESTUDIO

El total de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2013 asciende a 300.356,5 Tn CO<sup>2</sup> 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 CeroCO<sup>2</sup> 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 2012 y ascienden a 18.420,6 Tn CO<sup>2</sup> eq. Estas compensaciones se han realizado colaborando en los siguientes proyectos:

**PROYECTO 1 · ARGIBEM, SÃO SEBASTIÃO I VULCÃO, CERAMICS PROJECT:** En este proyecto en Brasil participan las empresas de cerámica Argibem, São Sebastião y Vulcão, industrias de cerámica que producen piezas estructurales como ladrillos. Argibem comercializa su producto en los estados de Rio de Janeiro y Minas Gerais, São Sebastião abastece el mercado Médio Paraíba (Vale do Aço) y Vulcão está focalizada en el mercado de Baixada Fluminense. Su actividad consiste en utilizar la madera procedente de la repoblación forestal y otros residuos de madera -que son biomasa renovable- para alimentar los hornos en vez de utilizar fuentes de combustible no renovable como el petróleo crudo pesado. Este cambio ha sido una práctica pionera en la región.

**PROYECTO 2 · MINI-CENTRALES HIDROELÉCTRICAS EN VIETNAM:** El proyecto consiste en dos pequeñas centrales hidroeléctricas localizadas en Kon Plong, una población rural situada en la región montañosa de Kon Tum (Vietnam ) cerca de las fronteras de Laos y Camboya. La región está muy despoblada y la economía se basa principalmente en la agricultura. El proyecto proporciona a la región rural electricidad limpia, sostenible y de forma estable, sustituyendo el uso de generadores diesel y la quema de leña para iluminación y calefacción. Al reducir la quema de combustible fósiles y de leña el proyecto mejora la calidad del aire tanto de la región como en el interior de los hogares y, por lo tanto, disminuye el riesgo de enfermedades respiratorias y oculares. La venta de los créditos de carbono asociados, tal y como prevé la legislación internacional, contribuye a superar los obstáculos financieros y regulatorios





de los proyectos de energía renovable en Vietnam, donde la principal fuente para generar electricidad es la quema combustibles fósiles (sobre todo carbón). Además, los promotores del proyecto destinan parte de la financiación obtenida por los créditos de carbono a apoyar el desarrollo sostenible de las comunidades donde se sitúa el proyecto mediante la construcción de canales para el riego, puentes o carreteras, así como la construcción de una escuela.

**PROYECTO 3 · BANDEIRA AND CAPELLI CERAMICS PROJECT:** El proyecto afecta dos pequeñas industrias de cerámica roja: Capelli Ceramics que produce principalmente tejas y Bandeira Ceramics que es un fabricante de ladrillos. Las dos industrias orientan su producción fundamentalmente al mercado de Alagoas y a otros estados de la región del noreste de Brasil. El combustible utilizado para producir la cerámica antes de la implantación de este proyecto era madera procedente de actividades de deforestación de los bosques atlánticos y de la Caatinga. Con la ejecución del proyecto la madera originaria se ha substituido por biomasa renovable ya existente en la región (bambú, serrín, caña de azúcar y caparazón de coco), por lo que se reducen las emisiones de gases de efecto de invernadero asociadas a la actividad original.

**PROYECTO 4 · GUPTA PROJECT:** La actividad del proyecto consiste en la instalación de 2 aerogeneradores de 1,5MW, en total 3MW. La electricidad generada se suministra a la Tamil Nadu Electricity Board (TNEB) que forma parte de la Red Eléctrica del sudeste de la India. Gracias a este proyecto se aumenta la capacidad de la red de distribución así como se sustituye una cantidad equivalente de energía eléctrica proveniente de combustibles fósiles. El promotor del proyecto, Gupta Coalfields & Washeries Limited, ha decidido implantar una estrategia empresarial responsable y sostenible, y promover el desarrollo sostenible a través de la generación de energía renovable a través del soporte del Clean Development Mechanism (CDM) de las Naciones Unidas.

Cantidad total compensada (sobre el cálculo 2012)	
Transporte personal y viajes empresa	10.354,4 Tn CO <sub>2</sub>
Electricidad oficinas y almacenes nacionales e internacionales	8.066,2 Tn CO <sub>2</sub>

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:

Año 2013	Reducción de consumos energéticos kwh	Reducción de gases de efecto invernadero	
		Porcentaje sobre las emisiones puntos de venta	Porcentaje sobre el total de emisiones
Propias	2.684.679,37	1,2%	0,43%
Franquicias	2.585.950,92	1,15%	0,42%
Total	5.270.630,29	2,35%	0,85%

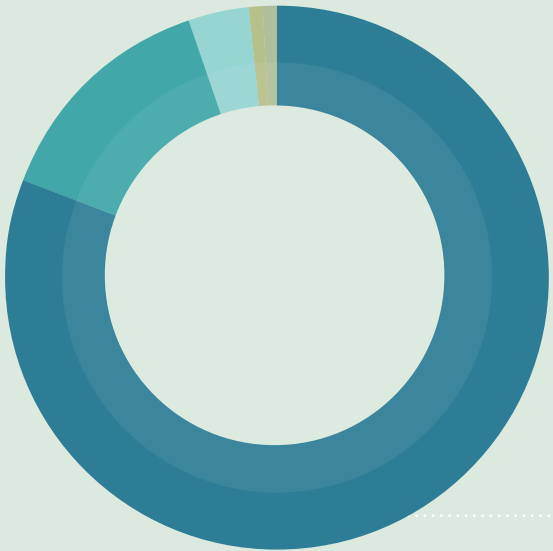
La previsión de reducción de consumos energéticos en puntos de venta para el año 2014 asciende a 6.884,34 Gwh.

En abril de 2011 dimos apoyo a la iniciativa promovida por Greenpeace para que la Unión Europea llegue a un compromiso de reducción de gases de efecto invernadero de un 30% para el 2020.

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 2013 se describen a continuación:



	Papel	81,1%	2.152,00 Tn
	Banal	13,9%	368,12 Tn
	Madera	3,7%	97,00 Tn
	Chatarra	0,6%	17,20 Tn
	Otros	0,7%	20,20 Tn
TOTAL			2.654,50 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 2013 ha ascendido a 32.258,521 GWh y a 7.558,921 GWh respectivamente. Asimismo, una estimación para los puntos de venta propios y franquiciados fuera de España ha ascendido a 73.436,762 GWh y 79.197,128 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 15.586,2 GWh.



**GAS:**  
Actualmente contamos con diecisiete calderas en nuestras instalaciones de “El Hangar”, Montcada, Palau, Parets y Terrassa, cuyo consumo de gas para 2013 fue de 4.081,9 GWh.



**AGUA:** El consumo de agua corriente cuyo uso es no industrial en nuestra sede central y almacenes en España asciende a 21.929 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 1.535 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 2013 ascendió a un total de 130.773.875 m². El 46,63% de dichas fibras son de origen natural, y un 56,37% a fibras químicas sintéticas.



12

## *Datos económicos*

### ASPECTOS RELEVANTES



FACTURACIÓN DE

**1.846**

MILLONES DE EUROS



VENTAS DE UN

**83%**

EN MERCADOS  
EXTERIORES



INVERSIÓN TOTAL DE

**207**

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	2009	2010	2011	2012	2013
Importe neto de la cifra de negocios (miles de euros)	1.145.156	1.269.523	1.408.414	1.690.982	1.845.782
Variación interanual (%)	4,04%	10,86%	10,94%	20,06%	9,15%
EBITDA (miles de euros)	192.821	186.904	148.382	209.192	229.939
Variación interanual (%)	(0,51%)	(3,07%)	(20,61%)	40,98%	9,92%
EBIT (miles de euros)	132.119	119.971	74.958	132.479	144.123
Variación interanual (%)	(7,89%)	(9,19%)	(37,52%)	76,74%	8,79%
Beneficio (miles de euros)	125.183	112.935	64.874	110.490	120.598
Variación interanual (%)	7,86%	(9,78%)	(42,56%)	70,31%	9,15%
Beneficio neto (miles de euros)	148.016	101.164	62.403	113.447	91.181
Variación interanual (%)	8,32%	(31,65%)	(38,32%)	81,80%	(19,63%)

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

BALANCE	2009	2010	2011	2012	2013
Fondos propios (miles de euros)	623.385	657.385	706.958	718.377	740.266
Variación interanual	11,07%	5,45%	7,54%	1,62%	3,05%
Total balance (miles de euros)	1.975.821	2.160.483	2.169.220	2.117.795	2.110.758
Variación interanual	2,21%	(9,35%)	0,40%	2,37%	(0,33%)
Porcentaje de fondos propios sobre total balance	31,55%	30,43%	32,59%	33,92%	35,07%

PUNTOS DE VENTA	2009	2010	2011	2012	2013
Núm. total de puntos de venta a final del ejercicio	1.390	1.757	2.401	2.598	2.731
Núm. de puntos de venta propios	583	707	851	902	993
Núm. de puntos de venta franquiciados	807	1.050	1.550	1.696	1.738
Núm. de países con puntos de venta abiertos	97	102	107	109	105

OTRA INFORMACIÓN	2009	2010	2011	2012	2013
Porcentaje de ventas en mercados extranjeros	78%	81%	82%	84%	83%
Núm. de empleados a 31/12	8.662	9.775	11.267	12.211	13.456

El año 2013 la inversión realizada ascendió finalmente a 207 millones de euros que fueron destinados a nuevas aperturas, reformas de tiendas, sistemas logísticos y de información. La inversión prevista para el año 2014 asciende a 300 millones de euros.



La expansión del grupo MANGO ha continuado durante el ejercicio 2013 mediante la apertura de 133 nuevos puntos de venta netos, estando presentes en 105 países.

## PREVISIÓN DE APERTURAS PARA 2014



A continuación se detalla nuestra presencia en los diferentes países en el año 2013:

**PUNTOS DE VENTA PROPIOS**  
Total: 993

**PUNTOS DE VENTA FRANQUICIADOS**  
Total: 1.738

**TOTAL PUNTOS DE VENTA**  
Total: 2.731



INFORMACIÓN SOBRE FILIALES EN EL EXTRANJERO

La estructura societaria (filiales en el extranjero), a 31 de diciembre de 2013, 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	100
Mng MANGO Belgique Spri	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
MANGO Moda D.O.O.	24/01/2013	Comercio Moda	Croacia	100
MANGO SRB D.O.O. Beograd	30/04/2013	Comercio Moda	Serbia	100
MANGO Luxembourg S.A.R.L.	15/05/2013	Comercio Moda	Luxemburgo	100
MANGO Ukraine TOV	06/08/2013	Comercio Moda	Ucrania	100

RED COMERCIAL

A 31 de diciembre de 2013 el grupo estaba presente en 105 países con 2.731 puntos de venta, 993 propios y 1.738 franquiciados. La superficie total de venta del grupo era de 597.761 m². de los cuales 308.208 m² corresponden a puntos de venta propios (51,56%) y 289.553 m² a franquiciados (48,44%).

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.

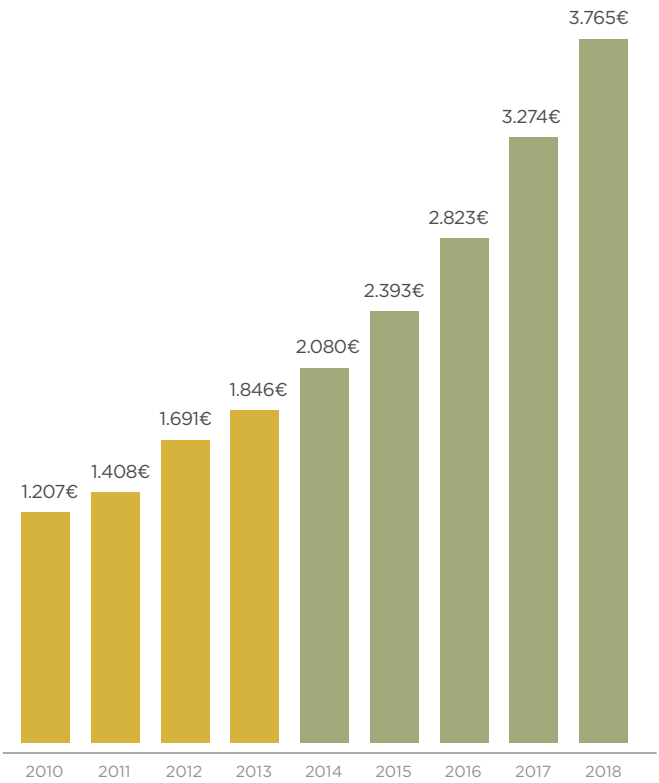
INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

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.

- HISTÓRICO
- PREVISIÓN





VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

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

	2009	2010	2011	2012	2013
España	255.965	258.113	270.402	291.604	323.285
Resto UE	430.956	457.767	628.646	766.738	812.148
Resto mundo	458.234	553.643	509.366	632.639	710.349
Importe neto de la cifra de negocios	1.145.155	1.269.523	1.408.414	1.690.981	1.845.782

VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO

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

	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas en puntos de venta propios	684.727	753.962	885.518	1.088.249	1.234.574
Venta a franquicias	460.428	515.561	522.896	602.732	611.208
Importe neto de la cifra de negocios	1.145.155	1.269.523	1.408.414	1.690.981	1.845.782

COSTE DE LAS VENTAS Y MARGEN BRUTO

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

	2009	2010	2011	2012	2013
Margen bruto (%)	61,15%	59,75%	57,23%	56,42%	58,41%

GASTOS DE PERSONAL

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

	2009	2010	2011	2012	2013
Sueldos	171.098	195.546	226.440	252.174	270.288
Seguridad Social y otros gastos sociales	41.034	45.216	52.351	58.252	62.587
TOTAL	212.132	240.762	278.791	310.426	332.875

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LOS GASTOS DE PERSONAL

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2009	2010	2011	2012	2013
España	116.379	125.456	138.540	142.436	153.359
Resto UE	67.414	76.981	93.114	106.930	115.899
Resto Mundo	28.345	38.325	47.137	61.060	63.581
TOTAL	212.138	240.762	278.791	310.426	332.839

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:

	2009	2010	2011	2012	2013
Deudas con entidades financieras a corto plazo	425.739	550.242	414.495	298.989	260.742
Deudas con entidades financieras a largo plazo	706.488	652.423	713.686	769.208	708.112
TOTAL Deuda	1.132.227	1.202.665	1.128.181	1.068.197	968.854
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	930.670	906.766	763.610	648.490	560.319
TOTAL Deuda Neta	(201.557)	(295.899)	(364.571)	(419.707)	(408.535)
TOTAL Balance	1.975.821	2.160.483	2.169.220	2.117.795	2.110.758
Deuda Neta / Balance (%)	(10,20%)	(13,69%)	(16,81%)	(19,82%)	(19,35%)



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	Otras reservas	Resultado del ejercicio	Dividendos	Intereses Minoritarios	TOTAL
Saldo al Inicio del ejercicio	22.233	139.778	529.419	113.447	(86.500)	0	718.377
Distribución ejercicio 2012	0	0	26.947	(113.447)	86.500	0	0
Resultado ejercicio 2013	0	0	0	91.181	0	0	91.181
Dividendos	0	0	(2.000)	0	(78.000)	0	(80.000)
Otro resultado global del ejercicio	0	0	15.432	0	0	0	15.432
Variación por cambios en perímetro e consolidación	0	0	(4.724)	0	0	0	(4.724)
Saldo al cierre del ejercicio 2013	22.233	139.778	565.074	91.181	(78.000)	0	740.266

IMPUESTOS DE BENEFICIOS

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2009	2010	2011	2012	2013
España	(28.986)	7.379	2.601	(6.355)	28.947
Resto UE	2.121	287	(1.328)	(946)	945
Resto Mundo	392	1.617	248	4.344	(475)
TOTAL	(26.473)	9.283	1.521	(2.957)	29.417





# 13

## *Calidad y seguridad en nuestros artículos*



### ASPECTOS RELEVANTES



CONTROLES DE CALIDAD EN ORIGEN.



CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS  
EN TODAS NUESTRAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS.





Calidad y seguridad en nuestros artículos

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

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

CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS

ÁMBITO DE APLICACIÓN

En la organización MANGO hemos asegurado siempre el cumplimiento de toda la legislación que, en materia de sustancias nocivas, es de aplicación en los diferentes países donde comercializamos nuestros productos. En este ámbito incluimos todas las sustancias 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 internacional: Instituto Tecnológico Textil – Aitex (www.aitex.org) que es, además, el único laboratorio en España que forma parte de la organización suiza Oeko-Tex.



ESTÁNDAR DE CONTROL DE SUSTANCIAS QUÍMICAS EN PRENDAS Y COMPLEMENTOS

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

PARÁMETROS	LÍMITES APLICADOS	ÁMBITO DE APLICACIÓN
Alquilfenoles (1)	100 ppm	En textiles / piel
Antinomio	30 ppm	En textiles de poliéster
Arsénico	No detección (0.06 ppm)	En textiles / piel y accesorios metálicos
Benzenos y toluenos - carriers (2)	1.0 ppm	En textiles de poliéster, seda y lana
Biocidas (3)	No detección (1,0 ppm)	En textiles / piel
Cadmio	75 ppm	En textiles / piel y accesorios metálicos
Colorantes Azoicos (Arlaminas) (4)	20 ppm	En textiles / piel
Colorantes dispersos alérgicos (5)	50 ppm	En textiles de poliéster, acetatos y triacetatos textiles
Compuestos Fenólicos (PCP, TeCP, OPP)	No detección (0,02 ppm)	En textiles / piel
Compuestos orgánicos de estaño (TBT, DBT, TPhT, DOT)	No detección (0,5 ppm TBT, DBT) (1,0 ppm TPhT, DOT)	En textiles / piel
Cromo (VI)	3 ppm	En textiles / piel
Dimetil Fumarato (DMFU)	No detección (0,1 ppm)	En textiles / piel y calzado
Formaldehído	75 ppm	En textiles / piel
Ftalatos (6)	Uno: 500 ppm Suma < 1.000 ppm	En estampados de plastisol, plásticos flexibles y revestimientos plásticos
Mercurio	No detección (0.006 ppm)	En textiles / piel y accesorios metálicos
Níquel	0,5µg/cm²/semana	En accesorios / accesorios metálicos
Parafinas cloradas de cadena corta	100 ppm	En textiles / piel
Pesticidas (7)	No detección (0,05 ppm)	En textiles de fibras naturales / piel
PFCs (8)	No detección (0,001 ppm PFOS) Otros: 0,1 ppm	En textiles
Plomo	90 ppm	En textiles / piel y accesorios metálicos
<div>(1) OP, NP, OP(EO)1-2, NP(EO)1-9. (2) Dichlorobenzenes, Trichlorobenzenes, Tetrachlorobenzenes, Pentachlorobenzenes, Hexachlorobenzenes, Chlorotoluenes, Dichlorotoluenes, Trichlorotoluenes, Tetrachlorotoluenes, Pentachlorotoluenes. (3) En acuerdo con la lista, incluye: triclosan, BIT, Kathon, IPBC, DTTB. (4) 4-Aminobiphenyl, Benzidine, 4-Chlor-o-toluidine, 2-Naphthylamine, o-Aminoazotoluene, 2-Amino-4-nitrotoluene, p-Chloraniline, 2,4-Diaminoanisole, o-Anisidine, 3,3'-Dichlorobenzidine, 2,4,5-Trimethylaniline, 3,3'-Dimethoxybenzidine, 2,4-Toluylenediamine, 3,3'-Dimethylbenzidine, 3,3'-Dimethyl-4,4'-diaminodiphenylmethane, p-Cresidine, 4,4'-Methylene-bis-2-chloraniline, 4,4'-Oxydianiline, 4,4'-Thiodianiline, o-Toluidine, 2,4-Xilidine, 2,6-Xilidine, 4,4'-Diaminodiphenylmethane, 4-Aminoazobenzen. (5) Disperso: Blue1, Blue3, Blue7, Blue26, Blue35, Blue102, Blue106, Blue124, Brown1, Orange1, Orange3, Orange37, Orange76, Red1, Red11, Red17, Yellow1, Yellow3, Yellow9, Yellow39, Yellow49. (6) DEHP, BBP, DBP, DIBP, DNOP, DINP. (7) En acuerdo con la lista: 2,4,5-T, 2,4-D, Azinophosmethyl, Azinophosethyl, Aldrine, Bromophos-ethyl, Captafol, Carbaryl, Chlordane, Chlordimeform, Chlorfenvinphos, Coumaphos, Cyfluthrin, Cyhalothrin, Cypermethrin, DEF, Deltamethrin, DDD, DDE, DDT, Diazinon, Dichlorprop, Dicrotophos, Dieldrine, Dimethoate, Dinoseb and salts, Endosulfan, Endrine, Esfenvalerate, Fenvalerate, Heptachlor, Heptachloroepoxide, Hexachlorobenzene, Hexachlorocyclohexane, Lindane, Malathion, MCPA, MCPB, Mecoprop, Metamidophos, Methoxychlor, Mirex, Monocrotophos, Parathion, Parathion-methyl, Phosdrin/Mevinphos, Propethamphos, Profenophos, Quinalphos, Toxaphene, Trifluralin. (8) PFOA, PFNA, PFBS, PFOS, 4:2 FTOH, 6:2 FTOH, 8:2 FTOH, 10:2 FTOH, POSF, FOSA, PFHxA, PFHxS, PFHxA. Los Ignífugos bromados y clorados y los Disolventes clorados no pueden ser utilizados durante el proceso productivo.</div>		



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

Durante el pasado año 2013, del total de las colecciones de prendas y complementos producidos, se detectaron las incidencias siguientes:

TIPO DE SUSTANCIA	Nº de casos
Colorantes Azoicos-Arilaminas	24
Cadmio	16
Cromo (VI)	11
Plomo	234
Níquel	24
Fenoles	11
Formaldehído	24
Nonilfenoletoxilatos	33
Ftalatos	13

Todas ellas se han gestionado de forma individual, tomando las medidas oportunas en cada caso.

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.

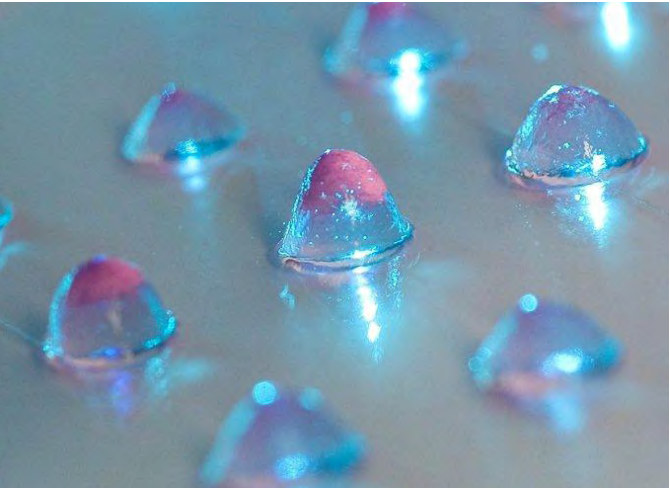
En diciembre de 2012 MANGO firmó un acuerdo de colaboración con la organización Greenpeace en su proyecto DETOX cuyo objetivo es la eliminación de cualquier producto químico peligroso utilizado durante los procesos de producción de nuestros artículos hasta conseguir el “vertido cero” de sustancias peligrosas antes de 2020. Desde ese momento establecimos un plan de actuación y una serie de medidas muy ambiciosas para ir cumpliendo con los objetivos marcados.

El primer paso a la acción fue en China ya que es el principal país proveedor de MANGO y prioritario en la eliminación de químicos por su capacidad de producción a nivel mundial. Los resultados obtenidos fueron publicados en una plataforma online (IPE) con el objetivo de dar una mayor transparencia al proyecto. Fuimos la primera gran marca textil en hacer públicos sus resultados dentro del proyecto Detox.

Posteriormente se ha ido ampliando la toma de muestras a otras áreas geográficas también con un volumen de producción significativo para MANGO.

COMPROMISO DE FUTURO

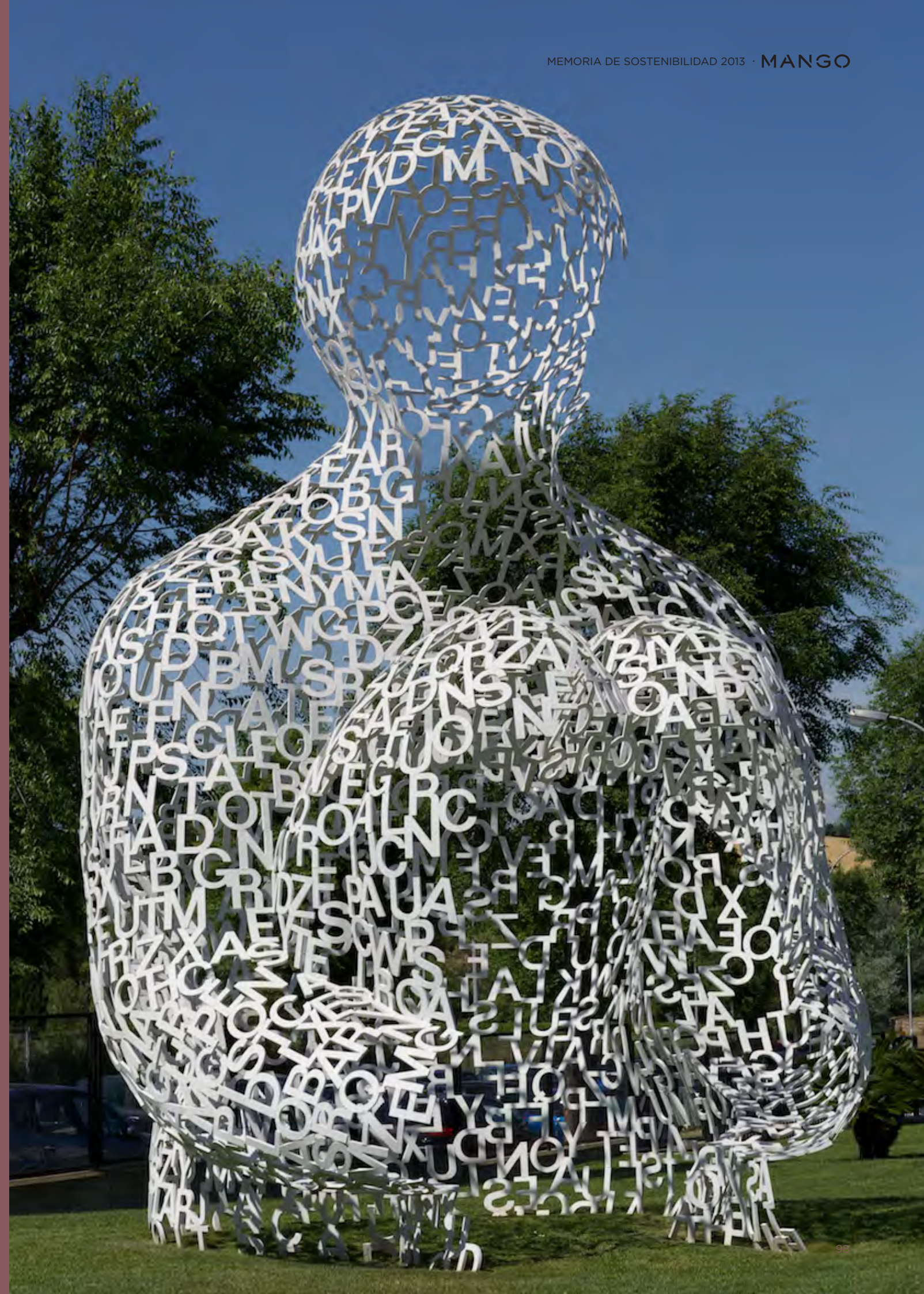
La organización MANGO seguirá trabajando en la línea descrita anteriormente en el ámbito del control y del seguimiento de sustancias nocivas y en la mejora en las condiciones de seguridad, así como en el impacto ambiental, avanzando en todos aquellos aspectos en que sea posible, informando siempre de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





# 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 Casí y dos consejeros más: Carlos Costa y Isak Halfon .

### COMITÉ EJECUTIVO

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

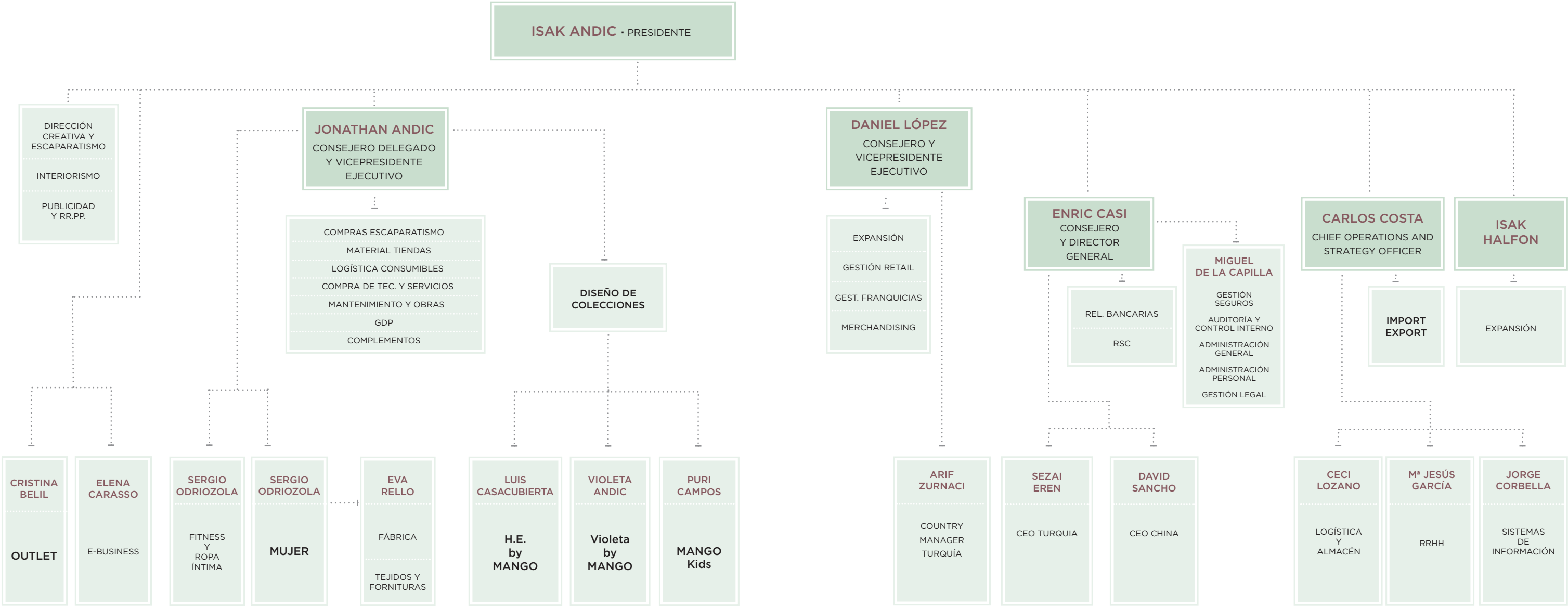
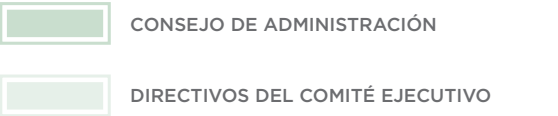
Tanto los miembros del Consejo como los del Comité son cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con gran experiencia en sus diferentes ámbitos. Las retribuciones de los dos órganos de gobierno tienen una parte fija y otra variable en función de los objetivos alcanzados.

### 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:

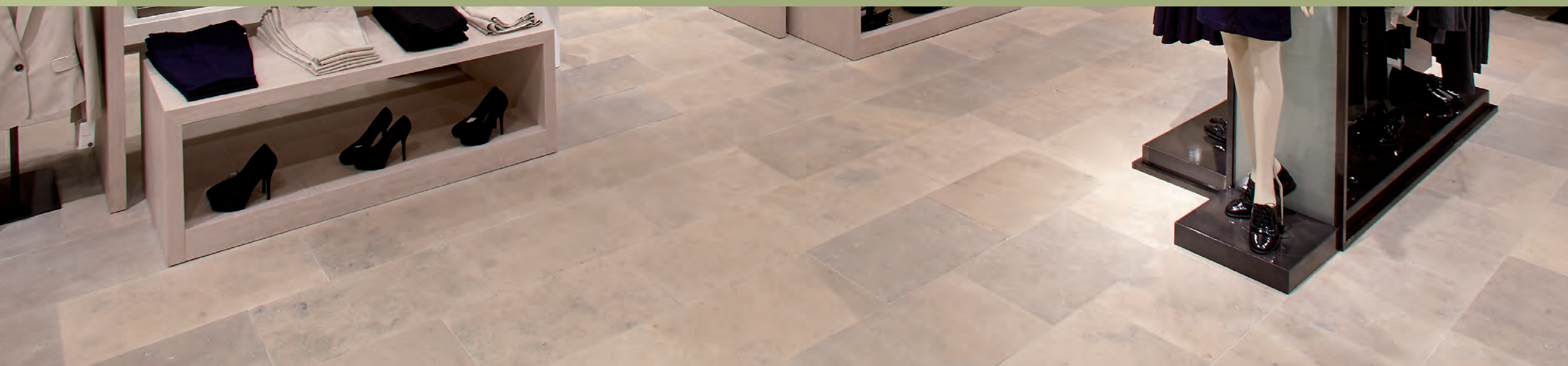






C

*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](http://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](mailto: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) 2013

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 2013. Este informe es un informe de verificación con el alcance detallado por GRI versión 3.1 (G3.1) (en adelante GRI-G3.1) y basado en los procedimientos establecidos por GRI-G3.1.

## ALCANCE

La verificación efectuada ha tenido en cuenta los siguientes aspectos:

- La adecuación del contenido de la Memoria a la Guía GRI-G3.1 y la realidad de los indicadores en la Memoria correspondientes a la actividad de MANGO MNG HOLDING, S.L.U. y sociedades dependientes (Grupo MANGO) durante el año 2013.
- 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 2012, 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 2013 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, 19 de Mayo de 2014

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. 33, 34

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 2.1 Nombre de la organización. 21
- 2.2 Principales marcas, productos y/o servicios. 25, 61-62
- 2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos. 25, 85, 99-100
- 2.4 Localización de la sede principal de la organización. 103
- 2.5 Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la Memoria. 62, 83-85
- 2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. 25
- 2.7 Mercados servidos. 25, 83-85
- 2.8 Dimensiones de la organización informante. 53, 86, 88, 89
- 2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización. 81, 89, 99-100
- 2.10 Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. 43

3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA

PERFIL DE LA MEMORIA

- 3.1 Periodo cubierto por la información contenida en la memoria. 21
- 3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente. 21
- 3.3 Ciclo de presentación de memorias. 21
- 3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la Memoria o su contenido. 103

ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

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

- 3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la Memoria. 21
- 3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria. 5-111

VERIFICACIÓN

- 3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación. 21, 105-106

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, 99-100
- 4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo. 99-100
- 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. 49, 99
- 4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización. 99-100
- 4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. 99-100
- 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. 99-100
- 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. 25, 33, 34, 63, 64, 92-95
- 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. 25, 26, 33, 34, 63, 67, 99-100
- 4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social. 25, 26, 63, 67, 99-100

COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS

- 4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. 35, 36, 95
- 4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que

- la organización suscriba o apruebe. 25, 26, 33-36
- 4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya. 33, 36, 45-46, 76-77, 95

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

- 4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. 25, 26
- 4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. 25, 26, 33, 34
- 4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. 25, 26, 33, 34
- 4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria. 25, 26, 33, 34, 62-66, 75-77, 93-95

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. 81-89
- EC.2 (P) Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático. 33, 34, 75-77
- EC.3 (P) Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales. N/A
- EC.4 (P) Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. N/A

ASPECTO: PRESENCIA EN EL MERCADO

- EC.5 (A) Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 49
- EC.6 (P) Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas. 61, 62
- 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. 53, 54

ASPECTO: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

- EC.8 (P) Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie. N/A
- EC.9 (A) Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos. 25, 26, 33, 62, 83-85, 89



DIMENSIÓN AMBIENTAL

INDICADORES DEL DESEMPEÑO AMBIENTAL

ASPECTO: MATERIALES

EN.1 (P) Materiales utilizados, por peso o volumen. 78  
EN.2 (P) Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. 78

ASPECTO: ENERGÍA

EN.3 (P) Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. 78  
EN.4 (P) Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias. 76  
EN.5 (A) Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia. 77  
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. 75-78

ASPECTO: AGUA

EN.8 (P) Captación total de agua por fuentes. 78  
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. 76  
EN.17 (P) Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. 76  
EN.18 (A) Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. 75-78

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. 76  
EN.21 (P) Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino. 78  
EN.22 (P) Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. 78  
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. 73

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. 75-78

ASPECTO: GENERAL

EN.30 (A) Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. 73-78

DIMENSIÓN SOCIAL

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

ASPECTO: EMPLEO

LA.1 (P) Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por sexo. 50, 53  
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. 25, 48, 53  
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. 53

ASPECTO: RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES

LA.4 (P) Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. 49  
LA.5 (P) Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. 54

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. 58  
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. 54  
LA.9 (A) Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. N/A

ASPECTO: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN

LA.10 (P) Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado. 56  
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. 56  
LA.12 (A) Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por sexo. 56

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, 51  
LA.14 (P) Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional. 49

DERECHOS HUMANOS

INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE DERECHOS HUMANOS

ASPECTO: PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO

HR.1 (P) Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. 63-67  
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. 63-67

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. 67

ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN

HR.4 (P) Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas. 67

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. 61-67

ASPECTO: EXPLOTACIÓN INFANTIL

HR.6 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil. 61-67

ASPECTO: TRABAJOS FORZADOS

HR.7 (P) Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio , y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio. 61-67

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. 61-67

ASPECTO: MEDIDAS CORRECTIVAS

HR.11 (P) Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales. 61-67



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. 45-46

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. 33, 61-67

SO.3 (P) Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización. 33

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. 93-95

PR.2 (A) Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los

impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. 95

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. 63

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. 62

PR.5 (A) Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. 41

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 2013