

Empresa

Mango entra en números rojos: pierde 61 millones en 2016 y factura un 3% menos

El grupo catalán, que prevé volver a beneficios en el ejercicio 2017, atribuye las pérdidas al impacto desfavorable del tipo de cambio y al plan de transformación del negocio.

Modaes
11 ago 2017 - 14:25

Mango entra en números rojos: pierde 61 millones en 2016 y factura un 3% menos

Mango entra en números rojos. La compañía española, número dos del país en distribución de moda, cerró el pasado año con unas pérdidas de 61 millones de euros, frente al resultado positivo de 11,8 millones de euros del ejercicio precedente. Las ventas del grupo, que ha encogido su negocio en la última década, se situaron en 2.260 millones de euros, un 2,9% menos que en 2015.

Según ha señalado la empresa a través de un comunicado, el beneficio bruto de explotación (ebitda) de **Mango Mng Holding** se situó en 77 millones de euros, un 54,7% menos que en 2015. “Esta cifra se ha visto afectada por unas ventas por debajo de las expectativas en el primer semestre del 2016; por la implantación de un modelo *fast fashion* más ambicioso que inicialmente redujo los márgenes, y por el comportamiento desfavorable de divisas clave para la compañía”, ha señalado **Mango**.

La empresa apunta también que en 2016 ha mantenido “un fuerte ritmo inversor” continuando el plan de transformación de sus tiendas y la puesta en marcha de su nuevo centro logístico de Lliçà d’Amunt (Barcelona).

La compañía ha registrado un resultado bruto de explotación de 77 millones de euros

Modaes

“El ejercicio -apunta la empresa sobre el pasado año- se ha dividido en dos partes muy diferenciadas: un primer semestre caracterizado por la atonía del mercado y un segundo semestre con una mejora notable, tendencia que se ha mantenido en los primeros meses de 2017”.

Por líneas de negocio, **Mango** ha destacado la evolución de las líneas Man, Kids y Violeta, que han copado el 17,6% de las ventas, frente al 14,7% del año anterior. De los 2.260 millones de euros de facturación, el 79% correspondió a los mercados internacionales.

En cuanto a la red de distribución, el grupo cerró 2016 con 2.217 puntos de venta, un 6,5% menos que en el ejercicio anterior. La empresa, que finalizó el ejercicio con 191 *macrotiendas* (con 24 aperturas en 2016) de una superficie media de 1.100 metros cuadrados, explica el descenso en el número global de puntos de venta por la cancelación de su acuerdo con la estadounidense JC Penney, con la que sumaba unos 440 pequeños espacios de venta.

Respecto a la presencia internacional, con la apertura en Surinam del pasado noviembre, cuando Mango puso en marcha una *macrotienda* en el país, la compañía está presente en 110 países, con una superficie de venta global de 798.000 metros cuadrados.

La empresa señala que hasta junio ha elevado su resultado en 45 millones de euros

En 2016 la empresa ha abierto 57.000 nuevos metros cuadrados de superficie comercial en régimen de franquicia. A cierre de 2016, **Mango** sumaba 1.167 franquicias en todo el mundo, lo que aproximadamente supone el 52% de todos los puntos de venta de la multinacional.

Cambio de tendencia en 2017

Mango ha señalado que, desde septiembre de 2016, “la evolución del negocio ha cambiado radicalmente y se ha registrado un crecimiento de la cifra de venta, que

Modaes

invita a estimar un 2017 en el que se volverá a entrar en beneficios”. En este sentido, la compañía liderada por **Isak Andic** dice que las cifras del primer semestre de este año están “por encima de los objetivos que la empresa se había marcado al inicio del este ejercicio”.

En concreto, **Mango** apunta que su resultado ha aumentado en 45 millones de euros durante el primer semestre respecto al año anterior y que el ebitda se ha incrementado en más de 30 millones.

“Esta importante mejora se debe básicamente a la consolidación del nuevo formato de tienda (*megastore*) y a la optimización de los ‘stocks’ ligados a la nueva estrategia de *fast fashion*, que permite a la empresa responder mejor y más rápido a las necesidades del mercado”.

Daniel López, vicepresidente ejecutivo de **Mango**, subraya que la compañía ha avanzado en la “profesionalización de su estructura directiva” a través del refuerzo de su comité de dirección y la incorporación de nuevos directivos en las áreas de retail, producto, cliente y tecnología.

“Disponemos de las personas adecuadas para que Mango continúe formando parte del grupo de las grandes multinacionales mundiales del sector moda”, ha apuntado.