

Modaes

Empresa

Mango, objetivo 2021: crecimiento hasta 1.000 millones online y 45% del negocio digital

Los ingresos a través del canal online se dispararon un 36% en el año de la pandemia, hasta 766 millones de euros, lo que supuso el 42% del negocio total del grupo.

Modaes
8 mar 2021 - 10:31



Mango se apalanca en el online para encarar la recuperación. El grupo de distribución de moda, pionero en la venta online en el sector en España, prevé que el empuje del comercio electrónico supere este año la barrera de los mil millones de euros de facturación y se acerque a la paridad con las tiendas físicas, con una cuota del 45% del negocio total.

El objetivo supone casi mantener el crecimiento online de 2020, el año en que el comercio electrónico fue protagonista en el sector por el cierre y las restricciones

Modaes

impuestas al comercio físico para contener el avance de la pandemia.

En el último ejercicio, el **ecommerce de Mango generó 766 millones de euros de facturación, lo que supuso un 36% más** que el año anterior y un 42% del negocio total del grupo, frente al 39% de 2019. Mercados como Francia, Italia o Portugal lideraron el crecimiento, duplicando las ventas online de 2019.

Con todo, la cuota estuvo ligeramente por debajo de lo previsto por la empresa a finales del año pasado, que pasaban por finalizar 2020 con 800 millones de euros de ventas online, un 40% más que en 2019.

Mango prevé incrementar sus ventas online un 30,5% en 2021 tras dispararlas un 36% en el año de la pandemia

Para 2021, **Mango anticipa un crecimiento del canal del 30,5%**, aunque la base comparable es ya la más alta de la historia, y contempla una cuota sobre las ventas del 45%, es decir, tres puntos más que en 2020, pese a la recuperación del canal físico.

La empresa defiende que el canal online es rentable, en parte porque está concentrando sus esfuerzos en su propia plataforma, con mayor margen, y en parte por la omnicanalidad, que permite recortar los costes logísticos del online. En 2020, el 30% de las entregas y devoluciones online ya se realizaron en tienda.

Para apoyar este crecimiento digital, Mango invirtió el año pasado 27 millones de euros en proyectos relacionados con la digitalización, incrementando las partidas de tecnología, datos, online y cliente.

La empresa ha comenzado a integrar oferta de marcas de terceros en su web

Modaes

El objetivo, explica Mango, es “digitalizar toda su cadena de valor y avanzar en orientar a toda la organización hacia el uso de datos y la toma de decisiones en tiempo real”. Para ello, la compañía está construyendo nuevas plataformas y capacidades basadas en tecnología, datos, robots de inteligencia artificial y algoritmos.

En este sentido, la empresa ha continuado impulsando su club de fidelización, *Mango likes you*, lanzado en 2019 y que cuenta ya con 5,5 millones de clientes activos. En 2020, la empresa llevó el programa a Alemania, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Países Bajos y Reino Unido y este año prevé tenerlo implementado en el doble de territorios, que representan el 70% de la facturación de la compañía.

Además, el pasado marzo la empresa puso en marcha una comunidad digital para captar información de sus clientas a través de encuestas y diferentes proyectos de cocreación y que cuenta con miembros activos en más de sesenta países. Por último, Mango continuó impulsando su estrategia de omnicanalidad llevando el servicio *click&collect* de ocho a diecisiete países.

De cara a este año, **el grupo prepara nuevas iniciativas para este año en materia de digitalización**, como la hiperpersonalización de la experiencia de navegación y compra en todos los dispositivos, el uso de nuevas tecnologías basadas en la inteligencia artificial para mejorar el servicio posventa y la inclusión de las franquicias en las iniciativas de omnicanalidad.

Además, la empresa quiere convertir su propia plataforma de ecommerce en un *marketplace*, integrando el stock de terceras marcas. El proyecto ha comenzado ya con una alianza con Intimissimi.

Mango cerró 2020 con una facturación de 1.842 millones de euros, un 22% menos que el año anterior. Un año antes, la empresa había registrado la cifra más alta de su historia, tras crecer un 6,3%, hasta 2.374 millones de euros. El resultado bruto fue negativo de cien millones de euros.