

Empresa

## Mango pierde fuerza internacional: el grupo encoge su red en los mercados 'top' del retail

La compañía española obtuvo el 79% de sus ingresos del extranjero, frente al 81% de un año antes. Estados Unidos o China son dos de los países donde más tiendas ha cerrado.

Modaes  
28 ago 2017 - 04:55

Imagen de una de las tiendas de Mango

La cadena europea de distribución de moda con mayor presencia internacional. Este ha sido, históricamente, uno de los atributos de los que la compañía española **Mango** podía hacer gala. Pero en el último ejercicio, pese a haber mantenido su huella en un total de 110 países, la empresa ha reducido el peso de sus ventas internacionales sobre el total, al tiempo que ha perdido efectivos en el mundo: **Mango** cuenta hoy con menos tiendas en los principales mercados del retail.

El grupo, que ha cerrado el ejercicio 2016 con unas pérdidas de 61 millones de euros, finalizó 2016 con 2.217 tiendas, tras realizar una inversión de 138 millones de euros en establecimientos propios. A cierre de 2015, la compañía sumaba un total de 2.730 puntos de venta.

A medida que el concepto de *macrotienda* ha ido calando en el sector, los mayores grupos del mundo han comenzado a analizar su red teniendo en cuenta los metros cuadrados y no el número de tiendas, aduciendo que se apuesta por menos locales que suman mayor superficie de venta.

La compañía presidida por **Isak Andic** sumaba a cierre de 2016 una superficie comercial de 798.000 metros cuadrados de superficie en todo el mundo, lo que supone un 0,8% menos que a cierre de 2015.

Establecimiento de Mango en la calle Serrano de Madrid

Image not found or type unknown

## **Evolución por territorios**

En 2016, las ventas internacionales coparon el 79% del negocio del grupo, frente al 81% del ejercicio precedente. **Mango** se ha subido a la ola de la recuperación española y ha cerrado 2016 con un crecimiento del 6%, hasta 481,43 millones de euros.

En el cómputo total de tiendas de **Mango**, Estados Unidos tenía un peso importante, dado al acuerdo para la apertura de corners que el grupo mantenía con **JC Penney**. Así, la reducción en unidades debe atribuirse, en gran parte, a la ruptura de esta alianza. Si a cierre de 2015 **Mango** sumaba 444 puntos de venta en el país, esta cifra

se sitúa en sólo diez a cierre de 2016.

Pero **Mango** no sólo ha reducido su presencia en Estados Unidos, donde vuelve a expandirse de la mano de Lord&Taylor. El grupo ha perdido presencia en los cuatro territorios en que desglosa su red: si en América cuenta con 427 puntos de venta menos que a cierre de 2015, en Europa posee 45 menos, en África diez menos y en Asia, treinta menos.

## Latinoamérica se ha 'salvado' de la reducción de tiendas, pese al cierre de puntos de venta en México

En el conjunto de Latinoamérica, el grupo español cerró 2016 con 199 puntos de venta, nueve más que en 2015, pero se debilitó en un país clave: México. **Mango** contaba a cierre de 2016 con treinta tiendas en el mercado mexicano, cinco menos que un año antes.

El mercado europeo continúa siendo el corazón de **Mango**, pese a contar con 45 puntos de venta menos que en 2015: 1.499 a cierre de 2016 frente a las 1.544 de doce meses antes. Entre los principales países del continente, sólo España e Francia (con tres y seis establecimientos más, respectivamente) se salvan de la reducción: en Alemania el grupo ha prescindido de tres puntos de venta, en Italia de seis y en Reino Unido de once.

África, la gran promesa del retail internacional, también ha visto encoger la red de tiendas de **Mango**. Si en 2015 sumaba 83 puntos de venta, en 2016 son 73 tiendas. Por países, el grupo cuenta con nueve tiendas menos en Sudáfrica, mientras en los otros trece mercados en que opera se ha mantenido, más o menos, estable.

## En China, la empresa ha pasado de setenta puntos de venta en 2015 a 55 a cierre de 2016

Por último, treinta son los puntos de venta de que **Mango** ha prescindido en Asia. La compañía finalizó el ejercicio 2016 con 435 tiendas en territorio asiático, frente a las 465 de doce meses antes.

---

# Modaes

---

La reducción de tiendas en Asia es consecuencia, principalmente, de la reorganización del negocio en China, donde la empresa ha pasado de setenta puntos de venta en 2015 a 55 en 2016.

**Mango**, número dos del país en distribución de moda, cerró el pasado año con unas pérdidas de cerca 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.

La compañía española finalizó el ejercicio 2016 con una deuda neta de 682,39 millones de euros, lo que supone un incremento del 29% respecto a los 528,48 millones de euros del año anterior. Los fondos propios del grupo de distribución de moda experimentaron una reducción del 5,7% en el ejercicio 2016, hasta situarse en 706,51 millones de euros, frente a los 749,23 millones de euros de 2015.