



MANGO

MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD
2016



CARTA DEL
PRESIDENTE / 3

DATOS RELEVANTES
2016 / 5

ACERCA DE MANGO

6

EL GRUPO / 7

EL CONCEPTO
MANGO / 9

GOBIERNO
CORPORATIVO / 10

EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD

11

LA RELACIÓN CON LA
SOCIEDAD Y LOS CLIENTES / 20

LOS EMPLEADOS / 32

LA CADENA DE
SUMINISTRO / 40

GESTIÓN AMBIENTAL / 52

CALIDAD Y SEGURIDAD EN
NUESTROS ARTÍCULOS / 63

DATOS ECONÓMICOS / 68

ACERCA DE LA MEMORIA

76

VERIFICACIÓN
DE LA MEMORIA / 78

ÍNDICE DE CONTENIDO
GRI G4 / 79

TABLA DE CONTENIDOS
DEL PACTO MUNDIAL / 96



CARTA DEL PRESIDENTE

Desde hace años en MANGO hemos desarrollado una relevante actividad en Acción Social y RSC, pero lo hemos hecho por convicción y con un perfil comunicativo muy bajo. No cabe duda de que hoy el mundo se mueve hacia la transparencia, hacia gestionar mejor todos nuestros impactos, hacia contribuir a una sociedad mejor. Desde Presidencia lo tomamos como una oportunidad de poder aportar positivamente al desarrollo sostenible y así lo hemos reflejado en el Plan Take Action de RSC 2017-2020 y que forma parte del Plan de Negocio “Compass”, la hoja de ruta de nuestro grupo.

Take Action es un plan ambicioso y consensuado, cuyas prioridades se han marcado teniendo en cuenta la opinión del Comité de Dirección y de los jefes de departamento y en la definición de sus iniciativas han participado casi 100 colaboradores.

Supone un importante paso adelante en la responsabilidad social en MANGO, la oportunidad de demostrar con acciones y recursos adicionales, que somos capaces de alcanzar nuevos objetivos de crecimiento, de rentabilidad y de marca contemporánea, chic, con estilo pero también comprometida.

Los resultados de MANGO al cierre del ejercicio 2016 muestran una facturación de 2.260 millones de euros. Estamos especialmente satisfechos con la evolución de algunos de nuestros negocios más recientes, MAN, KIDS y VIOLETA, que ya representan más del 17% de la facturación total. También estamos consolidando nuestras megatiendas con el concepto The Line, que incorpora más espacio para clientes y colecciones, un diseño arquitectónico y la última tecnología. Contamos ya con un total de 191 megatiendas en los principales mercados. Al final del año 2016 estábamos presentes en 110 países con 2.217 puntos de venta físicos.

Pasando al mundo digital, la venta online creció más del 25% lo cual supuso el 13% de la facturación. Es una de las grandes apuestas de nuestra compañía dado su desarrollo, que se debe principalmente a las constantes mejoras en el servicio al cliente: entregas en el mismo día, servicio “click-and-collect” en tienda, etc.

Es necesario reinventarse para ajustarse a lo que el consumidor demanda. Sabe lo que quiere y lo busca, por eso, un servicio cada vez más ágil y personalizado es lo que marca la diferencia. Todo ello lo estamos consiguiendo gracias a la inversión realizada en tecnología y logística e.business de los últimos años y a la apuesta por una estrategia omnicanal como eje principal.

Este año, hemos redoblado nuestro esfuerzo por servir a nuestros franquiciados, uno de los pilares fundamentales del modelo de negocio, a través de un nuevo showroom y estamos trabajando en mejoras de las herramientas de comunicación. Por otra parte, ya hemos puesto en marcha el nuevo almacén automatizado de colgado de Lliçà que nos permitirá ampliar capacidad de servicio a todas las tiendas con una gestión cuidadosa de las prendas delicadas.

Cada vez son más las personas que confían en MANGO. Por eso, firmes en nuestro compromiso de responder a las expectativas de nuestros grupos de interés y en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, a lo largo del año pasado hemos ido sentando las bases para afianzar nuestro crecimiento de forma más responsable y sostenible. Los primeros resultados podremos verlos a lo largo del presente año y se detallarán en la memoria de 2017. Como un breve avance destacaría el trabajo que se está haciendo entre varios departamentos de la casa para asegurar la buena gestión de nuestra cadena de suministro. El nivel de exigencia en la selección de nuestros proveedores es cada vez mayor porque somos conscientes de que parte del éxito de MANGO depende de ellos.

Por otro lado, en el plano medioambiental, uno de los retos que nos hemos marcado consiste en la reutilización y reciclaje del residuo textil. Fieles a un modelo de economía circular, colaboramos con entidades sociales para la revalorización de prendas ya en desuso que los clientes pueden depositar en nuestras tiendas y nuestros colaboradores de central en sus centros de trabajo.

Este compromiso con la sociedad pone de manifiesto mi convencimiento de que las empresas no pueden crecer ni ser competitivas en una sociedad que se empobrece económica y socialmente, de ahí la necesidad de impulsar prácticas que potencien un impacto positivo en nuestro entorno y en todas nuestras áreas de influencia. Esto nos ha llevado a consolidar nuestra implicación en proyectos sociales de desarrollo y cooperación con diversas organizaciones no gubernamentales, a colaborar activamente con universidades y escuelas a través de la Cátedra MANGO de RSC, etc. Seguiremos en esta línea como respuesta también a los Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

En definitiva, hemos hecho mucho en muy poco tiempo y me siento optimista porque confío en que a medio plazo veremos los resultados del trabajo realizado. A veces me preguntan cómo hemos logrado que esta empresa haya llegado tan lejos y mi respuesta es siempre la misma: rodeándome de grandes profesionales y grandes personas y escuchando sus sugerencias.

En la nueva Memoria de Sostenibilidad 2016 que os presentamos encontraréis el resultado del trabajo realizado en nuestra organización durante el pasado año, siguiendo los criterios establecidos por Global Reporting Initiative (GRI) Guía G4 y que incluye además aspectos del suplemento sectorial.

Os animo a ver en estas páginas información detallada de nuestras acciones, los resultados obtenidos y los objetivos que nos marcamos para los próximos años. Es la culminación de un trabajo hecho desde la profesionalidad y el compromiso de todo el equipo humano que forma MANGO. A todos ellos, gracias y adelante.

ISAK ANDIC
Presidente



DATOS RELEVANTES 2016

CLIENTES

83

PAÍSES CON
TIENDA ONLINE



798.299

m² SUPERFICIE
DE VENTA



>6.400
MODELOS
DISEÑADOS POR
TEMPORADA

ECONOMÍA

2.260

MILLONES
DE EUROS DE
FACTURACIÓN



79%

VENTA EN
MERCADOS
EXTERIORES

FACTURACIÓN
EN VENTA
ONLINE



13%

PROVEEDORES

>146

MILLONES
DE UNIDADES
FABRICADAS

1.249

FÁBRICAS
UTILIZADAS

611

PROVEEDORES
DE PRENDAS Y
COMPLEMENTOS

EMPLEADOS

82%

MUJERES EN
PLANTILLA



15.730
PERSONAS EN
PLANTILLA

>78.000

HORAS DE
FORMACIÓN



MERCADO

2.217

PUNTOS DE
VENTA



110

PAÍSES EN
LOS QUE ESTÁ
PRESENTE

191

MEGATIENDAS

MEDIO AMBIENTE

25

TIENDAS DE
ESPAÑA CON
CONTENDORES
TEXTILES



18.137

Tn CO₂ eq.
COMPENSADAS



69%

BOLSAS
COMERCIALES
DE PAPEL





ACERCA DE
MANGO

EL GRUPO

MANGO

MNG

MANGO
KIDS

MANGO
MAN

violeta
BY MANGO

MANGO
BABY

MANGO
super fabrica

MANGO
OUTLET

MANGO.COM

MANGO MNG HOLDING, S.A.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.

El fundador de la compañía, Isak Andic, quien es actual presidente de la marca, fundó la empresa bajo el nombre de MANGO en el Paseo de Gracia, Barcelona en 1984. MANGO es una empresa familiar y unipersonal, una de las más importantes multinacionales de España en el sector.

En 2008 lanzamos la colección masculina con la marca MANGO Man, en 2013 dos nuevas líneas: MANGO Kids y MANGO Sports&Intimates, en 2014 VIOLETA by MANGO con un patrón más ancho y rango de tallas más grandes y, a principios de 2015, la línea de BABY de cero a tres años. Comercializamos nuestros productos a través de MANGO Online y de la red de tiendas, incluida MANGO Outlet.

En 2016, el volumen de negocio ascendió a 2.260.751 miles de euros, de los cuales el 79% corresponde a venta en mercados exteriores. A 31 de diciembre de 2016, MANGO estaba presente en 110 países a través de 2.217 puntos de venta, de los cuales 1.050 eran propios y 1.167 franquiciados, con una superficie total de venta de 798.299 m². Contamos con 15.730 empleados en todo el mundo.

MÁS DE
146
MILLONES
DE ARTÍCULOS
AL AÑO

MÁS DE
6.400
MODELOS
DISEÑADOS POR
TEMPORADA

**MANGO ES EL GRUPO TEXTIL
ESPAÑOL MÁS INTERNACIONAL
Y EL SEGUNDO EXPORTADOR
DEL SECTOR**

Además de la actividad comercial en los puntos de venta, existe una compleja actividad logística de distribución de nuestros artículos y materias, que se complementa con la logística inversa y el eCommerce. Los centros desde los cuales se lleva a cabo esta actividad son mayoritariamente instalaciones ubicadas en localidades próximas a Barcelona: la sede central de MANGO en Palau-solità i Plegamans, el nuevo parque logístico de Lliçà d'Amunt, los centros de distribución en Parets del Vallés y Palau, así como los almacenes en Montcada, Santa Perpètua de Mogoda, Zona Franca, Terrassa, Sabadell y otro en A Coruña. Asimismo, contamos también con otros almacenes para cubrir todas las necesidades de distribución en distintas áreas geográficas del extranjero: Shanghai (China), en Estambul (Turquía), en Nueva Jersey (EE.UU.) y en Alemania y Rusia. Por otro lado, existen oficinas de soporte administrativo y para el control de calidad en origen en China y Turquía, y desde septiembre de 2016 también en Corea del Sur.

TRAYECTORIA HISTÓRICA

1984

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

1992

Entrada en el mercado exterior con la apertura de dos puntos de venta en Portugal

1993

Apertura del punto de venta número 100 en España

1995

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

1997

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

2000

Inauguración del portal de venta online

2002

MANGO entra en China y Australia, estando presente en los cinco continentes

2006

MANGO entra en EEUU
Entra en funcionamiento el centro de diseño de 12.000 m² "El Hangar"

2007

Apertura del punto de venta número 1.000
La facturación supera por primera vez los 1.000 millones de euros

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

2010

MANGO está presente en más de 100 países

2011

Renovación de la imagen corporativa con un nuevo logotipo

Inicio de las obras de urbanización del futuro Parque Logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona)

2012

Inicio de las obras del centro logístico en Lliçà d'Amunt con una superficie de 330.000 m²

2013

Lanzamiento de las nuevas líneas MANGO Kids y MANGO Sport & Intimates

2014

Lanzamiento de la línea Violeta by MANGO

Expansión del eCommerce: incorporación de doce nuevos países, alcanzando un total de 76 países en los que está disponible la venta online

2015

Avanzan las obras de ampliación de las instalaciones del nuevo centro de diseño en Palau-solità i Plegamans (24.000 m²) y del parque logístico de Lliçà d'Amunt (330.000 m²)

2016

Consolidación del nuevo modelo de *retail* con la apertura de 27 nuevas megastores llegando a un total de 191

Puesta en marcha de la primera fase de Lliçà d'Amunt para las prendas de colgado

EL CONCEPTO MANGO

En 2013 definimos la hoja de ruta para los siguientes cinco años, un nuevo plan de negocio diseñado para mejorar tanto la propuesta de valor al cliente como el modelo operativo integral de la empresa. Para lograrlo, los órganos de gobierno de la compañía revisan periódicamente el plan de acción para adaptarlo a las necesidades de MANGO y a la situación de los mercados en los que opera.

Desde sus inicios, MANGO se ha caracterizado por vestir a la mujer moderna y urbana siguiendo las tendencias más actuales con diseños propios, de calidad y a buen precio.

Apostando por el diseño del producto, trabajamos día a día para dar respuesta a las necesidades del consumidor. Optamos por un modelo de moda dinámico que permite que las tiendas tengan producto renovado y con las últimas tendencias.

Seguimos manteniendo el sueño empresarial de “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 profesionales que se respiran en el ambiente MANGO que son nuestra esencia e identidad.



PERSONALES
HUMILDE
POSITIVO
HONESTO
RESPECTUOSO

**MANGO
VALORES**

EFICAZ
HAZLO FÁCIL
EN EQUIPO
PARA EL CLIENTE
ORIENTADO AL NEGOCIO
PROFESIONALES

GOBIERNO CORPORATIVO

MANGO es una empresa familiar cuyos propietarios dirigen directamente el día a día de la organización, por lo que la comunicación con los diferentes ámbitos de la empresa es completa y permanente.

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

En 2015 creamos un Comité de Dirección, formado por ocho miembros, que tiene como objetivo facilitar la comunicación entre el Consejo de Administración y el Comité Ejecutivo. Este órgano de gobierno se enmarca dentro del objetivo de continuar con la profesionalización de la dirección para adaptarse a las necesidades de crecimiento y reforzar las dos grandes áreas del grupo: producto y retail.

En MANGO contamos 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.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
ISAK ANDIC

Líneas de negocio, Expansión Internacional, Outlet, eBusiness, Ingeniería, Acción Social

Vicepresidente ejecutivo
JONATHAN ANDIC

MANGO Man, Imagen, Diseño gráfico, Comunicación, Comercial Países, Desarrollo Hangar, Materiales, Compra de tecnología y servicios, Interiorismo, Mantenimiento y obras

Vicepresidente ejecutivo
DANIEL LÓPEZ GARCÍA

Expansión, Inmobiliaria, Coordinación Retail, Gestión Franquicias, International Retail Directors

Director Financiero
TONI RUIZ TUBAU

Relaciones Bancarias, Control Interno, Planificación Económica, Control de Gestión, Administración, Legal

Director de Operaciones y Estrategia
CARLOS COSTA ROVIRA

Import/Export, Logística, Distribución, Personas, Tecnología, RSC, Estrategia

COMITÉ DE DIRECCIÓN

ISAK ANDIC
Presidente

JONATHAN ANDIC
Vicepresidente Ejecutivo

DANIEL LÓPEZ GARCÍA
Vicepresidente Ejecutivo

TONI RUIZ TUBAU
Dirección Financiera

CARLOS COSTA ROVIRA
Dirección de Operaciones y Estrategia

ANTONIO BATLLÓ BUXO DULCE
Dirección de Expansión

ELENA CARASSO BATLLE
Dirección eBusiness y Cliente

LUIS CASACUBERTA BAUSILI
Dirección MANGO Woman

COMITÉ EJECUTIVO

IVÁN ABAD IGLESIAS
Comercial Países

VIOLETA ANDIC MAYTEK
Violeta by MANGO

CRISTINA BELIL ROGER
MANGO Man

ANTONIO BATLLÓ BUXE DULCE
Expansión Internacional

ELENA CARASSO BATLLE
eBusiness y Cliente

MIGUEL DE LA CAPILLA BRUSTENGA
Auditoría y Control Interno

LUIS CASACUBERTA BAUSILI
MANGO Woman

JORGE CORBELLA SIMÓN
Sistemas de Información

GUILLERMO COROMINAS PALOMAR
Comunicación

SEZAI EREN
CEO Filial Turquía

MARÍA JESÚS GARCÍA LECUMBERRI
Servicios Generales

SARA LEVY-LANG
Country Manager Francia

CECILIO LOZANO ÁLVAREZ
Logística & Almacén

LUIS MASERES GHILONI
Complementos

JAIME MUR CAVERO
Retail Internacional

EVA RELLO YUBERO
Fábrica

JOAN DAVID RIVERA BOSCH
Imagen/Marca

ENCARNACIÓN JUSTICIA RUANO
Producto/Colección Mujer

DAVID SANCHO GRAU
CEO China, India, Japón

ENRIC SOLER MORATA
Personas

MATTEO SGARBOSSA
Retail Internacional

LORENA SUÁREZ SÁNCHEZ
MANGO Kids

EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD

LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES

LOS EMPLEADOS

LA CADENA DE SUMINISTRO

GESTIÓN AMBIENTAL

CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS

DATOS ECONÓMICOS

EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Nuestra visión de la responsabilidad social corporativa tiene por objetivo fomentar el desarrollo sostenible a lo largo de nuestra cadena de valor. Esta forma de entender el negocio se materializa en un modelo de gestión responsable basado en la búsqueda de la creación de valor para nuestros grupos de interés.

La gestión de los impactos, riesgos y oportunidades es una herramienta fundamental para garantizar el desarrollo sostenible de nuestra actividad. Este enfoque nos permite alinear los aspectos relevantes con un enfoque global de gestión de nuestra estrategia.

Con este objetivo, el Consejo y los comités evalúan de forma permanente los riesgos derivados de los diferentes aspectos de sostenibilidad con impacto en la actividad de MANGO tomando todas las medidas necesarias para su seguimiento y control, realizándolo de forma conjunta con los departamentos de Control Interno, Legal y RSC.

Estos departamentos y órganos de gobierno también analizan los posibles riesgos en materia de corrupción tomando las medidas necesarias para evitar que se produzcan este tipo de situaciones. En 2015 actualizamos el Código de Corporate Compliance que refleja las prácticas responsables del grupo en todos sus ámbitos de influencia.

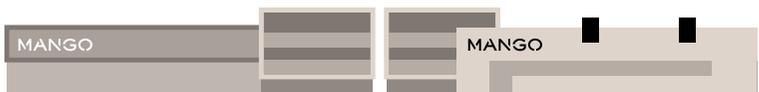


NUESTRA CADENA DE VALOR

BÚSQUEDA DE
PROVEEDORES
Y MUESTRARIO

TENDENCIAS
DISEÑO

PATRÓN
Y MUESTRA



18.137 Tn CO₂ eq
emisiones compensadas

2.465
personal de estructura

FABRICACIÓN

1.249
fábricas utilizadas

44%
fábricas próximas
a España

146.847.212
prendas y complementos

596
auditorías sociales, laborales
y ambientales



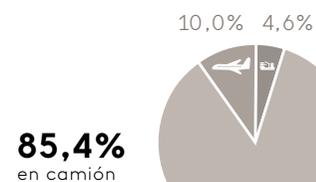
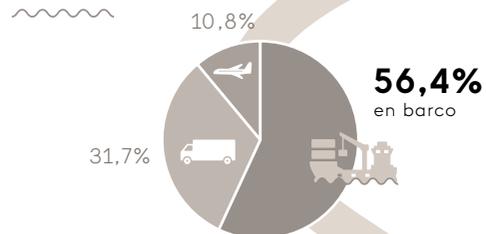
13.265
personal del punto de venta

Reciclaje textil

TIENDAS
PROPIAS
1.050

TIENDAS
FRANQUICIADAS
1.167

VENTA
ONLINE
293,8 M€



COMPRAS

41%
fibras
de origen
natural

77%
compras
en Asia

CLIENTE
FINAL 69%
bolsas de papel

CENTROS
LOGÍSTICOS
Y ALMACENES 75.000
prendas/hora
Capacidad de distribución

NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

CLIENTES

Son nuestra razón de ser y su satisfacción es nuestro principal objetivo. Por eso, nos aseguramos que los estándares de salud y seguridad de nuestros productos sean los más exigentes, para garantizar un producto de calidad, controlando todos los aspectos de su fabricación y buscando la excelencia en el servicio en todo momento.

SOCIEDAD Y OTROS AGENTES SOCIALES

Nuestra relación con la sociedad está basada en la responsabilidad y en el compromiso de colaboración con todos los grupos sociales. Con ellos mantenemos un vínculo fluido a través de contactos periódicos, intercambio de información y proyectos de cooperación. Una relación de colaboración mutua es lo que nos hace seguir avanzando en todos los aspectos.

FRANQUICIADOS

Es uno de los pilares fundamentales de nuestro modelo de negocio. El equipo de Expansión ofrece un servicio integral al franquiciado: desde la selección del espacio y la formación del personal, hasta la puesta en marcha y apertura. La garantía de unos márgenes específicos, así como la propiedad del stock por parte de MANGO hasta que el franquiciado realiza su venta son también elementos clave en los que se basa esta relación. MANGO ha crecido de la mano de sus franquiciados, llegando a ser una de las empresas franquiciadoras con mayor reconocimiento internacional.

EMPLEADOS

Alcanzar los objetivos de crecimiento de MANGO solo es posible con el apoyo incondicional de un equipo con calidad humana y con una mentalidad sólida, abierta y flexible. Ofrecer canales de comunicación y diálogo, potenciar el talento, la formación y favorecer el desarrollo profesional son herramientas fundamentales para mantener un equipo humano competitivo, motivado, estable y con ganas de crecer tanto personal como profesionalmente dentro de la compañía.

PROVEEDORES

Son un elemento inicial de nuestra cadena de valor. Somos conscientes de la importancia de una buena elección y de mantener con ellos una relación basada en la confianza mutua para garantizar el buen funcionamiento de la empresa en todos los aspectos. La confianza para poder compartir conocimientos, ideas, informaciones, mejoras es clave para una adecuada gestión de la cadena que aporte transparencia y contribuya a crear sinergias que se refuercen en el tiempo.

NUESTROS IMPACTOS, RIESGOS Y COMPROMISOS EN SOSTENIBILIDAD

	ECONÓMICO	SOCIAL Y LABORAL	AMBIENTAL	CALIDAD Y SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS	COLABORACIÓN CON LA SOCIEDAD
IMPACTOS Y RIESGOS	<p>Están vinculados a nuestra actividad y el sector en el que operamos. Éstos son evaluados de forma permanente por la dirección de la compañía, la cual establece la estrategia más adecuada en todo momento. Las cifras y los resultados del grupo aseguran una adecuada posición y proyección futura.</p>	<p>Los riesgos significativos en este ámbito se encuentran en nuestra cadena de producción debido al entorno y las características de algunos de los países productores. Disponemos de un código de conducta, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, así como de una serie de procedimientos adicionales que hacen que este riesgo esté más controlado. Existen unos sistemas de control para el seguimiento del citado código, tanto de forma directa por parte de nuestra organización como de forma conjunta con nuestras partes interesadas y auditores externos.</p>	<p>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 estos impactos y sus riesgos estén identificados y controlados.</p>	<p>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.</p>	<p>Tenemos impactos en la sociedad, 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.</p>
COMPROMISO	 <p>Nuestras operaciones y actividades empresariales se desarrollarán dentro de un marco ético, con una actitud correcta y razonable.</p>	 <p>Las relaciones laborales se realizarán de forma equitativa, defendiendo los derechos y los principios fundamentales de las personas.</p>	 <p>La actividad se realizará de forma respetuosa con el medio ambiente.</p>	 <p>Se ofrecerá a los clientes un producto de calidad, garantizando también que no implique riesgos para su salud y seguridad.</p>	 <p>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.</p>

EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Todos estos compromisos quedan recogidos en el Código Ético de MANGO y están contemplados en los planes y objetivos empresariales con el fin de velar por la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio en el tiempo. Además, disponemos de políticas y procedimientos alineados con estos objetivos los cuales están basados en sistemas de gestión simples y eficientes, verificados de forma independiente tanto interna como externamente.

En el marco de estos compromisos, hemos integrado los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, trabajando para dar cumplimiento a aquellos objetivos más afines y alcanzables por nuestro tipo de actividad.



MANGO se unió en 2003 al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y actualmente dispone del nivel advanced, el nivel de mayor calidad en el reporting

MANGO | TAKE ACTION

En 2016 hemos desarrollado el plan estratégico de responsabilidad social corporativa, que bajo el nombre de TAKE ACTION, engloba los objetivos fijados para el horizonte 2017-2020 en materia ambiental, de la cadena de suministro y bienestar del empleado.

TAKE ACTION ES UN PLAN AMBICIOSO QUE PRETENDE REAFIRMAR EL POSICIONAMIENTO CLAVE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DENTRO DE LA EMPRESA

LA RSC A LARGO PLAZO

2001

Acuerdo con el **Instituto Tecnológico Textil - Aitex** que garantiza que nuestras prendas y complementos no contienen sustancias nocivas para la salud.

2002

Creación del **Departamento de Responsabilidad Social Corporativa**.

Elaboración del Código Ético de MANGO y del **Código de Conducta para proveedores**.

Inicio de las auditorías internas y externas de verificación del cumplimiento del Código de Conducta para proveedores.

2005

Publicación de la **primera memoria de sostenibilidad** de MANGO elaborada según la guía del Global Reporting Initiative (GRI).

2006

Acuerdo de colaboración con el sindicato **Comisiones Obreras (CC.OO.)**, concretamente con la Federación Textil y Química (FITEQA), en aspectos como la estructura y contenido de la memoria de sostenibilidad, y en el seguimiento y verificación de las fábricas con las que trabajamos.

Creación de la **Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa** con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI) perteneciente a la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), (mango.esci.es).

2007

Inicio de la participación en dos **programas máster**: un programa de retail con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI), y un programa en gestión de la industria de la moda y el diseño con la Escuela Superior de Diseño (ESDI).

2008

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).



2009

Acuerdo con la **Fundación Ecodes** para la verificación del cálculo de nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.



2011

Incorporación al **Programa tRanSparÈncia** para impulsar la incorporación de políticas de la responsabilidad social a lo largo de la cadena de suministro de las empresas, impulsado por el Consell de Cambra, la Generalitat de Catalunya y con la colaboración de la organización Global Reporting Initiative (GRI).

2012

Adhesión al **Programa de Acuerdos voluntarios** para la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), impulsado por la Oficina Catalana del Cambio Climático (OCCC) para aquellos que buscan un compromiso voluntario para reducir sus emisiones de GEI, más allá de lo que obliga la normativa.

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



2013

Miembros del **Comité Ejecutivo de la Red Española del Pacto Mundial** de Naciones Unidas.

Adhesión a la iniciativa **Detox** promovida por Greenpeace para lograr en 2020 el vertido cero de productos químicos a lo largo de la cadena de suministro.



2014

Firma del **Acuerdo sobre Seguridad en la Construcción de Edificios y de Instalaciones contra Incendios en Bangladesh**, para mejorar las condiciones de seguridad de los trabajadores en las fábricas de confección en este país (www.bangladeshaccord.org).

Participación en el **Grupo de trabajo de Empresas y Derechos Humanos de la Red Española del Pacto Mundial** cuyo objetivo es ayudar a las organizaciones a implantar los derechos humanos en su cadena de valor.

Adhesión a la iniciativa empresarial **Respon.cat** para el desarrollo de la responsabilidad social en Cataluña como integrantes del Grupo Motor (www.respon.cat).

2015

Lanzamiento de un **proyecto piloto con Kooperera de reciclaje textil en tiendas**: recogida de ropa y calzado que ya no se utiliza para darle un nuevo uso y contribuir a cerrar el círculo.



2016

Desarrollo del **Plan estratégico responsabilidad social corporativa "Take Action"** que engloba los objetivos en materia ambiental y social fijados en el horizonte 2017-2020. Dentro del plan destaca la **primera colección sostenible MANGO Committed** que refleja el compromiso de trabajar siguiendo criterios de desarrollo sostenible.



LA MATERIALIDAD, TEMAS CLAVE DE SOSTENIBILIDAD

Para esta edición de la memoria de sostenibilidad, MANGO ha completado y actualizado el estudio de materialidad llevado a cabo en los dos últimos años con el objetivo de identificar los temas ambientales, sociales, económicos y de buen gobierno relevantes para la sostenibilidad en toda su cadena de valor.

Este proceso se realiza con el objetivo de enfocar los contenidos de la memoria en lo relevante, siguiendo las pautas de la *Guía para la elaboración*

de memorias de sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4, integrando las prioridades de la compañía y las de sus grupos de interés.

El resultado de este proceso tiene su plasmación gráfica en la matriz de materialidad con los asuntos relevantes priorizados en función de dos variables: la relevancia en el negocio y la relevancia para los grupos de interés de MANGO.



1. IDENTIFICACIÓN

Se obtuvo como resultado el listado preliminar de temas relevantes a partir del análisis de fuentes externas de información para identificar tendencias, exigencias y requerimientos en materia de sostenibilidad y específicos del sector, así como de fuentes internas, con el fin de introducir la perspectiva de la estrategia de la empresa. Este ejercicio de análisis se realizó para la edición 2014 de la memoria de sostenibilidad, considerándose aún válido y vigente al no haberse producido cambios significativos en las operaciones y la actividad, el tamaño, la estructura accionarial y la cadena de suministro de MANGO.



2. PRIORIZACIÓN

Con el objetivo de determinar la relevancia de cada uno de los temas del listado preliminar se llevó a cabo un proceso de consulta a los grupos de interés. Los cargos directivos, empleados, otros agentes sociales (tercer sector, mundo académico, medios de comunicación y otros organismos), los proveedores y, como novedad, los franquiciados, han sido consultados mediante una encuesta en línea. Para esta edición, se ha consultado de nuevo a los empleados al considerarse un grupo de interés clave para MANGO. Con el fin de reforzar la participación de los clientes, se llevaron a cabo dos sesiones presenciales en Madrid, las cuales se suman a las dos realizadas en Palau-solità i Plegamans (Barcelona) el año anterior. En el caso de los cargos directivos, otros agentes sociales y proveedores no ha habido cambios con respecto al anterior análisis de materialidad.

Como resultado de esta fase se obtuvo el listado de asuntos relevantes priorizados, considerando materiales todos aquellos con importancia alta tanto para MANGO como para sus grupos de interés, alta-media y media-alta y media-media, respectivamente.

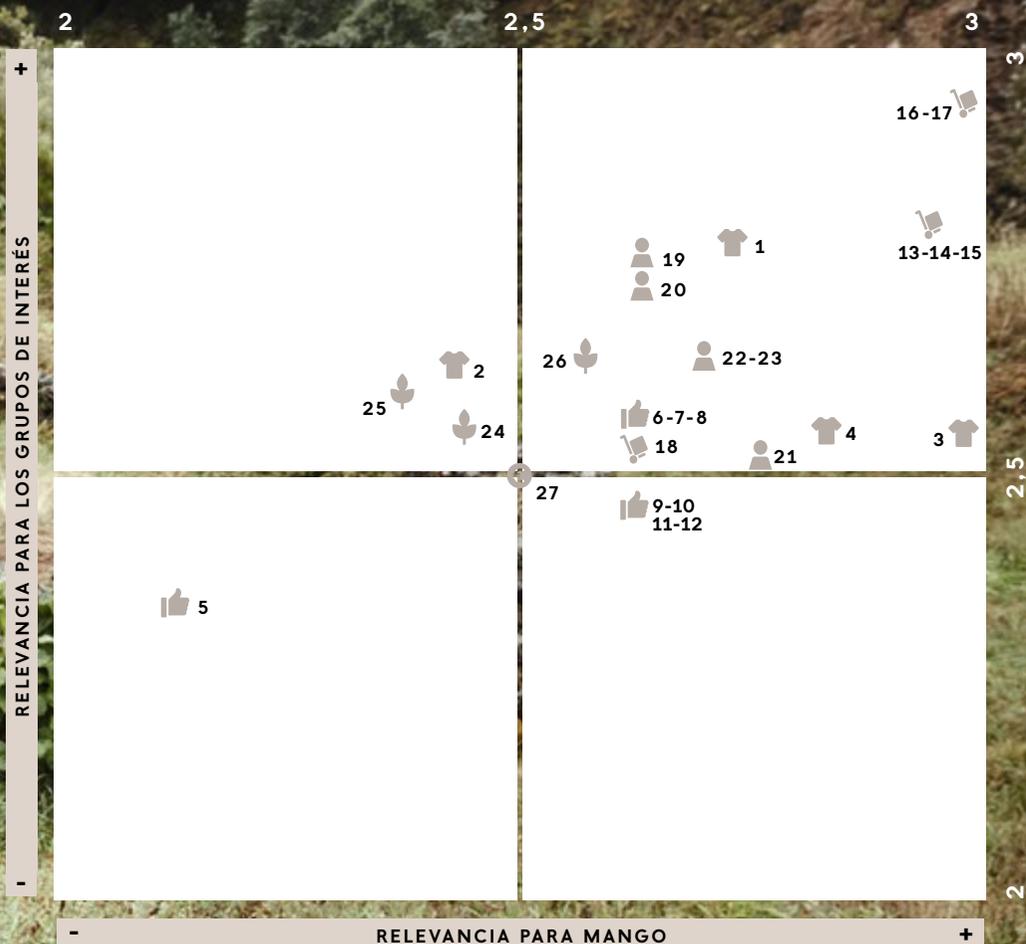


3. VALIDACIÓN

El Área de Responsabilidad Social Corporativa evaluó los resultados derivados de las fases anteriores con el fin de asegurar que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada los temas relevantes para el contexto y desempeño sostenible de MANGO. Como resultado de esta revisión se ha considerado oportuno determinar como materiales efluentes y residuos, y acción social y cátedra RSE.

MATRIZ DE MATERIALIDAD

EN LA SIGUIENTE TABLA SE PRESENTAN LAS PUNTUACIONES OBTENIDAS PARA CADA UNO DE LOS ASPECTOS RELEVANTES.



		GRUPOS INTERÉS*	MANGO
CLIENTES Y PRODUCTO			
1	Salud y seguridad de los clientes	2,78	2,81
2	Cumplimiento regulatorio	2,60	2,44
3	Etiquetado de los productos y servicios	2,63	3,00
4	Privacidad de los clientes	2,56	2,88
SOCIEDAD Y ÉTICA EMPRESARIAL			
5	Acción social y cátedra RSC	2,35	2,13
6	Lucha contra la corrupción	2,61	2,63
7	Prácticas de competencia desleal		
8	Cumplimiento normativo	2,43	2,63
9	Código de conducta interno		
10	Proceso de auditoría		
11	Detección de incumplimientos	2,43	2,63
12	Planes de acción correctivos		
PROVEEDORES			
13	Evaluación	2,80	2,94
14	Salarios y horarios		
15	No discriminación		
16	Trabajo infantil	2,94	3,00
17	Trabajo forzoso		
18	Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos	2,55	2,63
EMPLEADOS			
19	Empleo	2,76	2,63
20	Salud y seguridad en el trabajo	2,71	2,63
21	Capacitación y educación	2,53	2,75
22	Diversidad e igualdad de oportunidades	2,63	2,69
23	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres		
MEDIO AMBIENTE			
24	Emisiones	2,56	2,44
25	Efluentes y residuos	2,60	2,38
26	Cumplimiento regulatorio	2,64	2,56
ECONOMÍA Y ESTRATEGIA			
27	Desempeño económico	2,50	2,50

*Media calculada en base a los porcentajes de ponderación de los grupos de interés.

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 todas sus líneas de diseño.



EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

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. 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.

La atención al cliente 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. Los puntos de venta están diseñados para el confort y disfrute de las personas en un ambiente dinámico resultado de la armonización del espacio.

Con las megatiendas hemos dado un giro notable a la imagen de las tiendas con el objetivo de que la experiencia de la compra sea aún más gratificante: tiendas muy amplias y luminosas, para que se pueda apreciar mejor las colecciones, escoger y probar más fácilmente. La mayor disposición de espacio permite exponer la totalidad de las colecciones ofertadas en cada una de las tiendas, mejorando notablemente la experiencia del cliente.

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

27

MEGATIENDAS
ABIERTAS
EN 2016

191

TIENDAS EN TOTAL
CON EL NUEVO
CONCEPTO MANGO
DE MEGATIENDA



LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES

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 18 idiomas: alemán, catalán, checo, chino, coreano, español, francés, holandés, húngaro, inglés, italiano, japonés, polaco, portugués, rumano, ruso, sueco y turco.

EXPERIENCIA DE CLIENTE (CUSTOMER EXPERIENCE)

También hemos hecho una apuesta firme por fomentar una cultura de empresa omnicanal enfocada al cliente con el objetivo de garantizar una buena experiencia de cliente con la marca. Tiene que ver con el nivel de satisfacción y calidad del servicio pero también con las emociones, cómo se siente el cliente cuando interactúa con nosotros. Ya no se trata únicamente de proporcionar un producto o servicio sino facilitar una vivencia que sea memorable.

Año tras año recibimos numerosas solicitudes de estudiantes pidiendo datos para trabajos de investigación, sobre todo de diseño, marketing, publicidad y ciencias económicas y empresariales.

Queremos saber la opinión 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.

PETICIONES RECIBIDAS SEGÚN CANAL DE COMUNICACIÓN

41,8%

LLAMADAS TELEFÓNICAS

32,0%

EMAILS Y FORMULARIOS

23,4%

CHAT (OFRECIDO EN CHINA)

2,7%
OTRAS

PRINCIPALES ASPECTOS CONSULTADOS

73,3%

SOLICITUD DE INFORMACIÓN

26,5%

RECLAMACIONES
Y QUEJAS

0,2%

SUGERENCIAS Y
FELICITACIONES

1.511.143

PETICIONES GESTIONADAS EN 2016

NUESTRAS TARJETAS

TARJETA MANGO

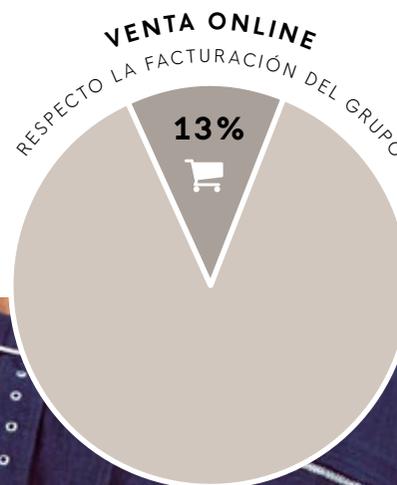
Tarjeta de pago totalmente gratuita que ofrece un 10% de descuento inmediato en la primera compra. Entre otras de sus ventajas destacan excepcionales formas de pago fraccionado (6 meses sin intereses ni comisiones) y la posibilidad de disfrutar de promociones exclusivas, regalos y de asistir a eventos de la marca, showrooms, etc. Además, MANGO colabora con más de veinte marcas de belleza y ocio para que los titulares de la tarjeta puedan disfrutar de ofertas y descuentos exclusivos.

TARJETA REGALO MANGO

Con ella ofrecemos a nuestros clientes una manera diferente de regalar moda. Se puede adquirir en cualquier tienda MANGO, MANGO Man, MANGO Kids y Violeta by MANGO y el cliente puede elegir el importe que prefiera para adaptarse a cualquier ocasión. Además también existe el Cheque regalo MANGO virtual para utilizarlo en nuestra tienda online.

LA VENTA ONLINE SIGUE CRECIENDO

Un año más, MANGO ha experimentado un fuerte crecimiento en la venta online. De entre las principales razones de este crecimiento destaca la apuesta por la excelencia de las operaciones y servicios, con opciones de entregas en 24h en las grandes ciudades europeas, y un servicio estándar que llega en tres días a la mayor parte de destinatarios en los 83 países donde está disponible la venta online. También hemos realizado grandes desarrollos e inversiones para que en cada país el cliente tenga una experiencia igual o mejor que en cualquier empresa local, con adaptación de métodos de pago, servicios y contenido dedicado.



↑25%

**AUMENTO DE LA VENTA ONLINE
RESPECTO A 2015, LLEGANDO A LA
CIFRA DE 293 MILLONES DE EUROS**

COMUNICACIÓN MULTICANAL PARA ESTAR CERCA DEL CLIENTE

La apuesta por el cliente como eje de todas las iniciativas de MANGO ha impulsado un año más el desarrollo de la propuesta omnicanal. Dentro de las muchas iniciativas lanzadas en esta área, destaca la evolución en la integración entre el área digital y la tienda física, en aspectos como la geolocalización de tiendas, el uso de dispositivos digitales en tienda física o en la completa integración del circuito logístico entre canales.

NUESTROS CANALES DIGITALES

En 2016 el tráfico de usuarios a las web de MANGO superó los 397 millones de visitas, lo que muestra la consolidación de los canales digitales en el seno de MANGO. Este año también ha representado el año de la consolidación del móvil, de donde proviene ya más del 60% del tráfico. Este gran peso del canal móvil, confirma la buena aceptación de las continuas mejoras en la web móvil y el rediseño de la App que se han desarrollado durante el 2016.

PRESENTES EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales juegan un papel protagonista en la estrategia de comunicación de MANGO. No sólo permiten a la marca mantener una comunicación bidireccional con millones de seguidores de todo el mundo, sino que son un canal clave para compartir contenidos exclusivos que ayudan a conectar a nivel emocional a la marca con sus fans. Para ello, creamos y adaptamos contenidos para cubrir las expectativas de los usuarios de cada una de las redes en las que estamos presentes.





NUESTRAS CAMPAÑAS

El Departamento de Comunicación renueva nuestra imagen cada temporada transmitiendo los valores que distinguen a MANGO desde sus inicios: últimas tendencias de moda, actualidad y diseño. Este departamento planifica y compra los medios a escala mundial, adaptando nuestra estrategia global a las características de cada país.

Dinámica, sugerente y con un enfoque digital, la campaña de comunicación de MANGO en el 2016 representa el principio de un recorrido hacia una marca inspiracional, urbana, dinámica.

Influyentes figuras del mundo de la moda como Kendall Jenner, Karlie Kloss o Liu Wen protagonizaron las primeras campañas de la temporada 2016 realizadas por David Sims. Las colaboraciones con prestigiosos fotógrafos como Mario Sorrenti y modelos de renombre en las pasarelas (Edie Campbell, Natalie Westling, entre otras) han puesto en relieve nuestra misión por continuar en el liderazgo de la moda *high Street* consiguiendo un alcance masivo en todas las plataformas de comunicación. Proyectos digitales como *Journeys*, aperturas de tiendas de situación estratégica como la de Canuda (Barcelona) o la innovación aplicada en procesos de venta han sido decisivos en este cambio de rumbo.

LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Departamento de Relaciones Públicas mantiene una relación constante con los diferentes medios de comunicación informándoles sobre las novedades más destacadas de MANGO con el fin de construir, administrar y potenciar la imagen de marca. Para ello, el departamento utiliza diferentes herramientas de comunicación tales como notas de prensa, presentaciones de producto o ruedas de prensa que le permiten estar en permanente contacto con sus prescriptores. El principal objetivo es dar a conocer la marca de un modo positivo para conseguir el crecimiento y éxito de la misma a través de una gestión eficaz y verdadera de la comunicación.



RECONOCIMIENTO A LA EXCELENCIA 2016

La red de profesionales LinkedIn ha elegido a MANGO como compañía con el mejor equipo de selección de personal, que ha calificado de "inspirador" y "efectivo".

La metodología usada por LinkedIn para otorgar este reconocimiento mide la efectividad en la contratación a través de distintas variables, entre las que figuran la fidelidad que la marca consigue con los candidatos que optan al puesto ofertado, la búsqueda eficiente de los candidatos adecuados, la gestión del perfil propio o la presencia en la red profesional con un perfil concreto.

NUESTRA ACCIÓN SOCIAL PARA CONTRIBUIR AL BIENESTAR DE LA SOCIEDAD



AÑO TRAS AÑO COLABORAMOS
CON DIFERENTES FUNDACIONES
Y ONGS DANDO APOYO
FINANCIERO, REALIZANDO
VOLUNTARIADO Y MEDIANTE
DONACIONES DE GÉNERO.
PRINCIPALMENTE, SON
INICIATIVAS LIGADAS A LOS
ÁMBITOS DEL DESARROLLO,
LA EDUCACIÓN, LA SALUD
Y LA INTEGRACIÓN.

COLABORACIONES ECONÓMICAS

FUNDACIÓN FERO Y ASOCIACIÓN ESPAÑOLA CONTRA EL CÁNCER (AECC)

Apoyamos las becas otorgadas por la fundación FERO a favor de la investigación contra el cáncer. Este año colaboramos con la financiación parcial del start-up de la Dra. Sandra Peiró como investigadora principal en VHIO (Vall d'Hebron Institute of Oncology). Paralelamente financiamos una beca de Investigación para la Doctora Marta Crespo Maull del Instituto de investigación del Hospital Universitari Vall d'Hebron, Barcelona.

FUNDACIÓN VITA MUNDI

Financiamos un programa de alimentación complementaria destinado a las personas que viven en zonas de chabolas permanentes en Ganeshnagar, Bombay. El proyecto proporciona apoyo alimentario a aproximadamente 300 familias. Además, las mujeres de estas familias reciben clases para aprender a leer, escribir y contar.

FUNDACIÓN INTERNACIONAL JOSEP CARRERAS

Colaboramos con 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.

FUNDACIÓN LUCHA CONTRA EL SIDA

Participamos en la cena solidaria que organiza la fundación para recaudar fondos para la asistencia, investigación y docencia en el campo del VIH y el SIDA.

FUNDACIÓN BARRAQUER

Apoya las expediciones oftalmológicas que la fundación realiza en los países del sur. Las expediciones asistenciales impulsadas se centran principalmente en combatir la catarata, causa principal de ceguera en los países en vías de desarrollo, y en proporcionar gafas.

HOMAC FUNDACIÓN

Colaboramos en dos proyectos en Etiopía. Por un lado, financiamos el mantenimiento integral y la alimentación de una guardería en Dódola y, por otro lado, ayudamos a misioneros en la compra de alimentación terapéutica para desplazados.

FUNDACIÓN HUMANITARIA A.G.H.

Financiamos la rehabilitación de dos escuelas de primaria y una guardería, el funcionamiento de un taller formativo para mujeres en costura y un programa de enseñanza de lectura, inglés y matemáticas todo en Mang'ola, Tanzania.

FUNDACIÓN RICARDO FISAS

Apoyamos un proyecto innovador a favor de las patologías más comúnmente diagnosticadas en alumnos con diferencias de aprendizaje, como por ejemplo la dislexia y el trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH).

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO

Apoyamos la labor de la fundación con la organización de nuestro día del voluntariado empresarial con esta entidad que trabaja para la integración social de menores y jóvenes procedentes de ambientes marginales y familias desestructuradas a través de un proyecto socioeducativo en centros de acogida residenciales.

ÖĞRENCILERE YARDIM DERNEĞİ

Financiamos becas formativas para jóvenes desfavorecidos dándoles la oportunidad de acceder a la educación en Estambul.

MEDIA LUNA TURCA

Colaboramos con el centro comunitario La Media Luna en áreas urbanas con el propósito de proveer soporte psicológico, formación profesional, referencias y servicios de protección social a personas de origen sirio bajo protección temporal.



VOLUNTARIADO

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO

Los empleados de MANGO participaron 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 ADSIS, CASAL DELS INFANTS, FUNDACIÓN EXIT Y CRUZ ROJA

Colaboramos con estas organizaciones informando y orientando a jóvenes y adultos en riesgo de exclusión social mediante visitas formativas que se realizan en nuestras instalaciones y con formaciones adaptadas para cada entidad.

Durante el 2016 donamos ropa no comercializable a diferentes organizaciones, con fines solidarios. Además, a lo largo del año, damos la oportunidad a nuestros empleados de participar activamente en diferentes campañas sociales, eventos solidarios y otro tipo de colaboraciones con fines sociales, tales como: mercadillos solidarios, TEAMING (micro donaciones voluntarias de 1€ al mes), campañas de donación de sangre, campañas de recogida de alimentos y juguetes en Navidad, etc.

CÁTEDRA MANGO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En 2006 creamos la Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa mediante la firma de un convenio de colaboración con la Escuela Superior de Comercio Internacional (ESCI-UPF), adscrita a la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona). Esta iniciativa está en consonancia con los valores de ambas instituciones en aspectos de sostenibilidad y compromiso ético.

Su objetivo fundamental consiste en profundizar en el conocimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC) y analizar la sostenibilidad de la actividad económica y empresarial, combinando el rigor académico y la aplicación práctica. Entre estos objetivos también se encuentran los de generar conocimiento, análisis y debate en relación con estas cuestiones y, al mismo tiempo, trasladar estas reflexiones a la sociedad.



LOS PROYECTOS Y ACTIVIDADES Y OTROS DETALLES PUEDEN CONSULTARSE EN SU PÁGINA WEB
<http://mango.esci.upf.edu>

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTOS DE TRABAJO

La finalidad de los proyectos es analizar aspectos relevantes en materia de sostenibilidad y son la actividad principal de la Cátedra. Estos se llevan a cabo por equipos especializados en cada materia y se publican en forma de documentos de trabajo.

Entre los realizados durante en 2016 destaca el análisis del valor social de la Universitat Pompeu Fabra.

La Universitat Pompeu Fabra es la primera universidad que utiliza la metodología de cuantificación de Valor Social Integrado (VSI) para calcular el valor creado para sus grupos de interés. Dicha metodología permite comprender y comunicar el mencionado valor creado por una organización para el conjunto de sus partes interesadas.



CICLO DE FORMACIÓN

Entre las actividades realizadas durante el 2016, destaca la organización de la tercera edición del ciclo: "Impulsores de la RSC: compartir para mejorar", centrada en la visión internacional de la RSC. El curso estaba dirigido a directores y responsables de RSC de organizaciones públicas y privadas, y su objetivo era generar conocimiento para mejorar la implantación práctica de la RSC en organizaciones internacionales o con voluntad de serlo. Planteadas de manera interactiva, las sesiones combinaban ponencias de expertos y trabajo práctico en grupo.

MANUAL DE AUDITORÍA SOCIAL

En 2015 la Cátedra inició un proyecto consistente en la elaboración de un manual de auditoría social aplicable a cualquier sector empresarial y tamaño de empresa, en el que se incluyen los principales aspectos a realizar en este tipo de verificaciones. Como complemento del manual se han ido preparando, de forma progresiva, fichas específicas de los diferentes países productores relevantes. En dichas fichas se incluye la legislación aplicable, así como buenas prácticas más allá de la misma. Tanto el manual como las fichas se van actualizando permanentemente.

En 2016 se ha elaborado la segunda ficha correspondiente a Turquía, que se añade a la ya realizada el 2015 de Marruecos. En 2017 se elaborará la ficha de Vietnam.

CONSEJO ASESOR

El objetivo del Consejo Asesor es asesorar a la Cátedra MANGO en sus actividades. Este Consejo está compuesto por personas relevantes en el ámbito de la RSC vinculadas a entidades representativas del mundo empresarial, administrativo, social y académico. Su principal función es identificar temas significativos en estos aspectos que permitan alimentar las líneas de trabajo impulsadas por la Cátedra.

LOS EMPLEADOS <



En MANGO situamos a los empleados en el centro de nuestro modelo de gestión, ya que sólo conseguiremos nuestros retos estratégicos con un equipo de personas satisfecho, formado, motivado y comprometido.



CALIDAD DEL EMPLEO Y BIENESTAR DE LAS PERSONAS

Estamos comprometidos con la creación de un marco de confianza en el que los empleados puedan crecer y desarrollarse profesionalmente. La estabilidad, el diálogo, la formación, el desarrollo profesional, la conciliación y el reconocimiento son pilares sobre los que construimos la confianza.

PERFIL DE NUESTRO EQUIPO HUMANO

Para garantizar una gestión eficiente que acompañe el crecimiento del grupo, basada en la calidad en el empleo y el bienestar de las personas, procuramos la mejora continua en diferentes ámbitos.

100%
PLANTILLA CUBIERTA POR UN CONVENIO COLECTIVO Y LA LEY LABORAL CORRESPONDIENTE

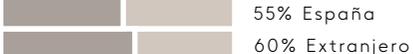
29,7
AÑOS MEDIA DE EDAD DE LAS PERSONAS
España: entre 26 y 56 años (82%)
Extranjero: entre 16 y 35 años (88%)

70%
PLANTILLA CON CONTRATO FIJO



65%	España
93%	Extranjero

58%
PLANTILLA A TIEMPO COMPLETO



55%	España
60%	Extranjero

15.730

PERSONAS EN PLANTILLA
(31/12/2016)

83%
MUJERES

35%
PLANTILLA DE ESPAÑA

2.465
PERSONAL DE ESTRUCTURA

 63% MUJERES

13.265
PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA

 85% MUJERES



61%
MUJERES EN
ESTRUCTURA EN
CARGOS DIRECTIVOS Y
MANDOS INTERMEDIOS

♂

88%
MUJERES EN
PUNTOS DE VENTA
EN CARGOS
DIRECTIVOS
Y MANDOS
INTERMEDIOS

♂

100%
TASA DE
REINCORPORACIÓN
AL TRABAJO TRAS
FINALIZAR LA BAJA

♂

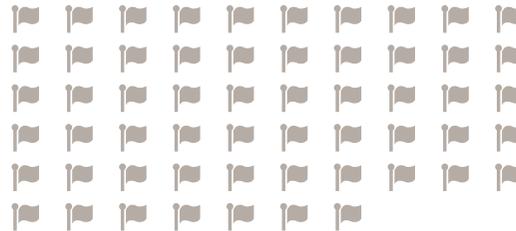
73%
TASA DE
RETENCIÓN
TRAS LA BAJA

♂

UN ENTORNO DIVERSO Y RESPETUOSO CON LA IGUALDAD

Nuestra organización se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio. La igualdad de género es un compromiso inherente en la gestión de las personas que se hace efectivo y se materializa mediante distintas herramientas.

57
NACIONALIDADES
DIFERENTES
EN NUESTRA
SEDE CENTRAL
Y TIENDAS EN
ESPAÑA



217
EMPLEADOS QUE SE HAN BENEFICIADO
DEL PERMISO DE MATERNIDAD Y
PATERNIDAD

100%
EMPLEADOS CON DERECHO A BAJA DE
MATERNIDAD Y PATERNIDAD

FLEXIBILIDAD HORARIA POR MOTIVOS PERSONALES

SUSPENSIONES TEMPORALES POR MOTIVOS PERSONALES

AMPLIACIÓN DEL TIEMPO PARA PODER ASISTIR A LAS VISITAS MÉDICAS NECESARIAS

JORNADA INTENSIVA LOS VIERNES Y LAS VÍSPERAS DE FESTIVOS SEÑALADOS

de mútuo acuerdo con el personal de estructura, alargando media hora la jornada de trabajo del resto de días

MÚLTIPLES VENTAJAS

Existen ventajas y beneficios para los empleados que contribuyen a mejorar su bienestar.

El modelo de retribución se complementa con distintas ventajas y beneficios: transporte colectivo gratuito, que abarca diferentes rutas y horarios, subvención de comedores, acuerdos especiales, descuentos, etc.

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.

DIÁLOGO PERMANENTE

Disponemos de canales para fomentar la cohesión del equipo y mantener a los empleados constantemente informados, con el objetivo de mejorar la organización del día a día y hacerles partícipes de nuestros proyectos.

Por ejemplo la iniciativa "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.

CONSULTAS INTERNAS

PORTAL DEL EMPLEADO

BUZÓN DE SUGERENCIAS

SERVICIO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

para identificar, intervenir y resolver, de forma independiente, conflictos interpersonales en el caso de ser necesario

POLÍTICA DE REMUNERACIONES

Para las diferentes categorías de trabajadores los salarios pagados están, de media, por encima de los sueldos del sector. En 2016 la relación entre salario inicial estándar establecido por MANGO y el salario según convenio fue de un 57,8% para España. 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.

Todos los empleados, tanto a jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales. La política de remuneraciones de MANGO sigue el principio de igualdad entre géneros, no habiendo diferencias entre el salario percibido por una mujer y el percibido por un hombre, dentro de una misma categoría laboral.

El periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en el convenio colectivo, es de quince días.

IMPLICADOS CON EL EMPLEO JUVENIL Y LA INTEGRACIÓN DE PERSONAS VULNERABLES

Apoyamos a estudiantes, completando su formación mediante la realización de prácticas en MANGO. En 2016 incorporamos 327 becarios tanto a la sede central como a nuestros puntos de venta en España, de los que el 22% fueron finalmente contratados, en colaboración con diferentes centros y universidades.

Desde 2008, colaboramos con la Fundación CARES en la creación de puestos de trabajo para personas vulnerables. En 2016 180 personas trabajaron en nuestras instalaciones preparando los pedidos de nuestra actividad de eCommerce. Más del 84% de estos puestos los ocupan personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social.

www.fundacioncares.com



APOSTAMOS POR LA PROMOCIÓN INTERNA

Una gran mayoría 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.

PROMOCIONES A UNA CATEGORÍA SUPERIOR

437
EMPLEADOS
EN LOS
PUNTOS DE
VENTA

310
EMPLEADOS
EN LA SEDE
CENTRAL

MEJORA CONTINUA DE LA SEGURIDAD EN EL ENTORNO LABORAL

DATOS DEL PERSONAL EN ESPAÑA

- Estructura
- Punto de venta

NÚMERO DE ACCIDENTES EN RELACIÓN AL NÚMERO DE EMPLEADOS



DURACIÓN MEDIA DE LAS BAJAS (días)



TASA DE ABSENTISMO



774 PERSONAS EN ESTRUCTURA

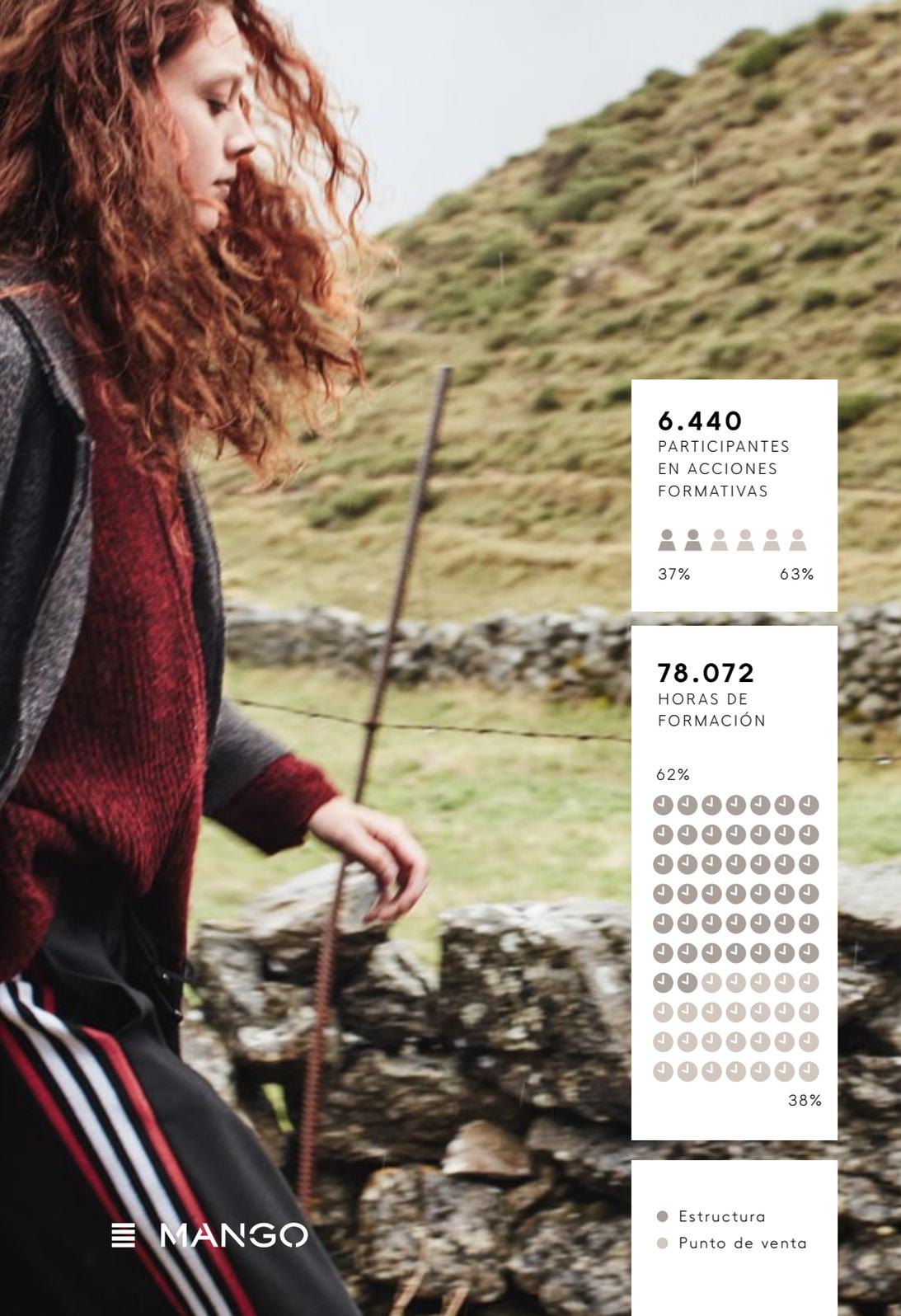
7.637
PERSONAS EN
PUNTOS DE VENTA
FORMADAS EN
PREVENCIÓN DE
RIESGOS LABORALES

EXIT ▶

5,6%
TASA DE
ABSENTISMO
EN LOS PUNTOS
DE VENTA
PROPIOS EN EL
EXTRANJERO

Los objetivos de nuestra Política de Seguridad y Salud de MANGO son el desarrollo y la promoción de estrategias que mejoren las condiciones de trabajo para la salud física, psíquica y social de los trabajadores, así como favorecer y consolidar buenos hábitos de trabajo.

La gestión de la prevención de riesgos laborales de MANGO queda establecida en el Plan de Prevención e integrada en el sistema general de gestión de la empresa. El plan recoge el compromiso de proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y colaboradores, y define los objetivos y procedimientos para conseguirlo.



OPORTUNIDADES DE FORMACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

Nuestra política de formación y desarrollo permanente tiene por objetivo 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.

Las acciones formativas se desarrollan por todo el mundo en el área de Retail y el área de formación de la sede central. El Plan de acogida on the job “Diseña tu futuro en MANGO” y las entrevistas de evaluación y desarrollo anuales ayudan a los responsables a desarrollar y acompañar de forma constante a cada persona de su equipo.

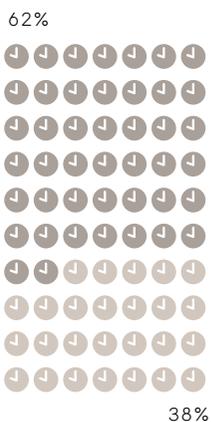
En 2016 hemos continuado reforzando el rol de los líderes con un Plan de Desarrollo Directivo para aquellas promociones a puestos de responsabilidad.

Reconocemos la importancia de rol de responsable como un aspecto clave para la excelencia profesional y para el desarrollo de las personas. Los eventos formativos y el acompañamiento personalizado son las herramientas para la adaptación a esta nueva situación.

6.440
PARTICIPANTES
EN ACCIONES
FORMATIVAS



78.072
HORAS DE
FORMACIÓN



- Estructura
- Punto de venta

FOMENTAMOS EL DESARROLLO DEL TALENTO INTERNO

La gestión del talento interno es un eje estratégico para facilitar y potenciar el crecimiento y desarrollo de los empleados, situándolos en el centro de la acción. Los principales proyectos impulsados en 2016 son:

- ▶ **PROCESO DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO.** Continuamos la implantación de una nueva herramienta de evaluación online que permite medir la aportación de valor de los empleados para saber identificar y desarrollar el talento en cada área. Así potenciamos la gestión del talento a partir de la información obtenida de los procesos de evaluación y damos respuesta a las inquietudes de desarrollo y crecimiento en nuestros equipos.
- ▶ **TALLER “DESARROLLA TU POTENCIAL”.** Contribuye a descubrir el comportamiento de uno mismo a través del análisis del perfil personal y enfocarlo positivamente en el entorno laboral y profesional.
- ▶ **TALLER DE COHESIÓN DE EQUIPOS.** Se basa en el trabajo grupal a través de diferentes dinámicas participativas. Busca implementar planes de acción concretos para mejorar la cohesión de equipo y reforzar el sentimiento de pertenencia a MANGO.
- ▶ **COACHING Y MENTORING.** Los procesos de *coaching* son encuentros estructurados para ayudar al *coachee*-colaborador a desarrollarse en un área específica. La agenda del *coaching* se focaliza en trabajar temas muy concretos dirigidos al rendimiento de un colaborador en su puesto de trabajo. Para ello se establecen objetivos concretos y un plan de acción para alcanzarlos. Los procesos de *mentoring* están dirigidos a un desarrollo más general, focalizando en cuestiones más estratégicas y el desarrollo a largo plazo. La agenda de *mentoring* es muy flexible, ya que se centra en ir respondiendo a necesidades y resolución de desafíos que emergen en la vida profesional del *mentee*.

Más de 165 horas dedicadas a procesos de *coaching* ejecutivo y *mentoring*
- ▶ **GESTIÓN DEL CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN.** Hemos ayudado a diferentes equipos a hacer un diagnóstico de su situación actual. Con estos equipos se han desarrollado una serie de iniciativas para ayudarles a acercarse a su visión/situación deseada con el objetivo de ganar en productividad, satisfacción y mejorar sus resultados como equipo.
- ▶ **INICIATIVAS DE DESARROLLO NUEVAS OPORTUNIDADES.** Trabajamos para el desarrollo de profesionales en su proceso de cambio de puesto y responsabilidades de trabajo para ayudarles a asumir de manera exitosa los nuevos retos y oportunidades profesionales.
- ▶ **PÍLDORAS FORMATIVAS.** Desarrolladas internamente, su objetivo es atender a las necesidades específicas de nuestros empleados con temas como selección, liderazgo, feedback, gestión de equipos, motivación y auto-liderazgo.
- ▶ **PROGRAMA “JÓVENES TALENTOS”.** Su objetivo es desarrollar futuros directivos en MANGO. Los candidatos a participar en el proyecto son estudiantes de MBA de las mejores escuelas de negocios internacionales y/o profesionales internos de alto potencial. Los seleccionados participan en un programa de desarrollo a medida dentro de su nuevo puesto de trabajo, además de recibir apoyo individual y un acompañamiento con un mentor del equipo directivo. Además participan en eventos y actividades que fomentan su perspectiva transversal dentro de la compañía.



NUEVAS INICIATIVAS FORMATIVAS

- ▶ **MANAGEMENT 3.0.** Su objetivo es aprender diferentes metodologías, enfoques y buenas prácticas en la adopción de una gestión ágil, comprender como distribuir y delegar el trabajo en una organización y definir objetivos e indicadores clave para la gestión del trabajo. Además, de desarrollar las competencias clave en un equipo de personas y actuar como agente de cambio en el proceso de mejora continua de una organización.
- ▶ **PROYECTO PROJECT MANAGEMENT CONVERSATIONS.** Son encuentros bimensuales en los cuales los gestores de proyectos de MANGO pueden compartir experiencias, desafíos y herramientas para aprender unos de otros y crear una “Comunidad MANGO de gestores de proyectos”.



LA CADENA DE SUMINISTRO



Tenemos el compromiso de ofrecer productos de calidad y garantizar que estos cumplen con los valores éticos que exigimos. Para ello, sabemos que es necesario contar con una cualificada y eficiente red de proveedores que nos permita mantener la competitividad en el contexto actual.



GESTIÓN EFICIENTE Y RESPONSABLE DE LA CADENA DE SUMINISTRO

Año tras año seguimos mejorando las herramientas internas de gestión en relación a la información de fábricas de producción y en la formación a proveedores para seguir avanzando en mejorar la trazabilidad de nuestra cadena de suministro.

Dentro del Plan Take Action 2017-2020 se han fijado objetivos específicos en relación a la cadena de suministro entre los que destacan mejorar la trazabilidad, aumentar el alcance de las auditorías sociales al Tier 2 y promover alianzas estratégicas con otras organizaciones.

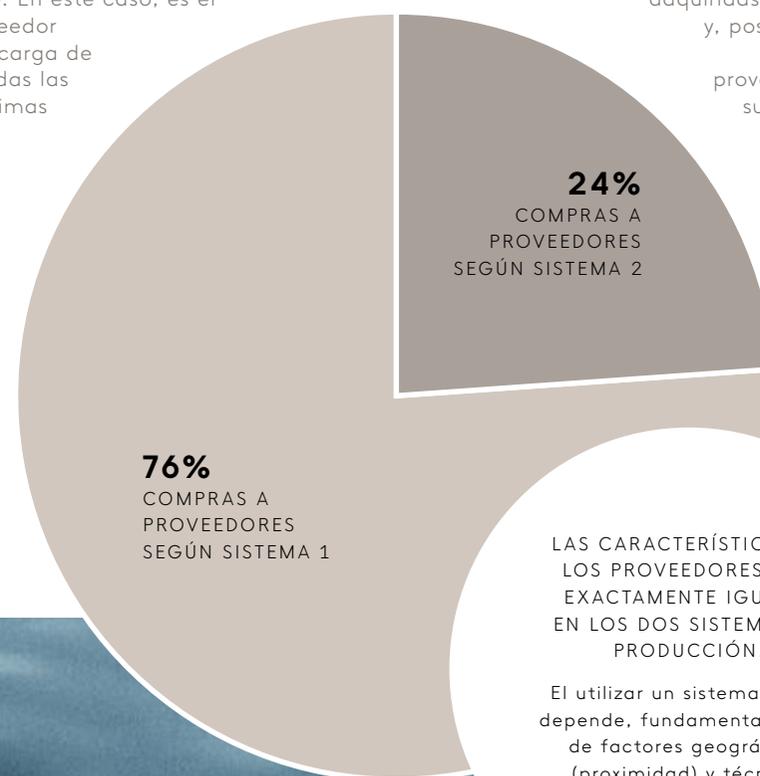
La colaboración con nuestros proveedores es a largo plazo, existiendo un diálogo permanente, análisis y planificación conjunta de todos los aspectos de la producción, así como del control de calidad.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN 1

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.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN 2

Todas las materias primas que componen la prenda son adquiridas por MANGO y, posteriormente, enviadas a proveedores para su confección.



LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROVEEDORES SON EXACTAMENTE IGUALES EN LOS DOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN.

El utilizar un sistema u otro depende, fundamentalmente, de factores geográficos (proximidad) y técnicos (especialización en la producción).

PERFIL DE NUESTROS PROVEEDORES

COMPRAS*

ASIA	77%
CHINA	30,92%
INDIA	10,02%
TURQUÍA	9,85%
BANGLADESH	6,59%
PAKISTÁN	6,57%
COREA DEL SUR	4,89%
VIETNAM	3,30%
TAIWÁN	2,33%
EMIRATOS ÁRABES	1,00%
OTROS	1,34%
EUROPA	18%
ESPAÑA	11,59%
ITALIA	3,42%
PORTUGAL	1,46%
OTROS	1,31%
ÁFRICA	5%
MARRUECOS	5,31%
OTROS	0,11%

*incluye materias primas

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.

MANGO no tiene participación directa ni indirecta con ningún fabricante de prendas o complementos. Asimismo, ninguno de ellos trabaja en exclusiva para nuestra organización. Anualmente, facilitamos a sindicatos nacionales con los que colaboramos la lista de fábricas de prendas y complementos con las que trabajamos.

TODAS NUESTRAS PRENDAS Y COMPLEMENTOS ESTÁN ETIQUETADAS INDICANDO EL PAÍS EN EL QUE HAN SIDO CONFECCIONADAS

18%
COMPRAS
EN EUROPA*

5%
ÁFRICA*

77%
COMPRAS
EN ASIA*

146.847.212

PRENDAS Y COMPLEMENTOS FABRICADOS PARA MANGO

611

PROVEEDORES DE PRENDAS
Y COMPLEMENTOS

224

NUEVOS PROVEEDORES

70

PROVEEDORES PRENDA SISTEMA 2

108

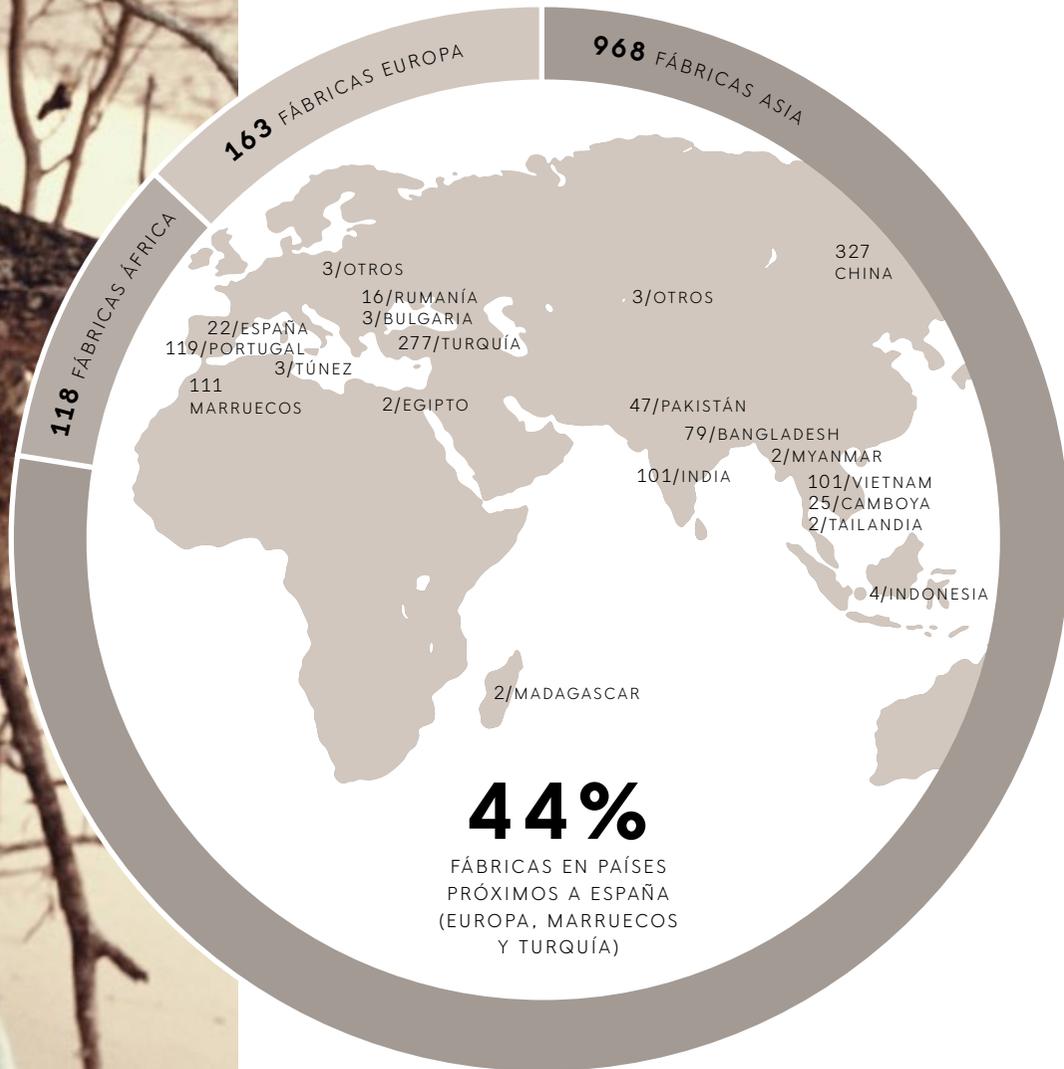
PROVEEDORES COMPLEMENTOS
SISTEMA 1

433

PROVEEDORES PRENDA
SISTEMA 1



1.249
FÁBRICAS UTILIZADAS



44%
FÁBRICAS EN PAÍSES PRÓXIMOS A ESPAÑA (EUROPA, MARRUECOS Y TURQUÍA)

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.

La subcontratación es 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 de los que algún proveedor puede no disponer y que se realizan en otras empresas especializadas, como por ejemplo el bordado, estampado, lavado, etc. En estos casos, estas producciones y fábricas son conocidas y autorizadas por MANGO.

LA CADENA DE SUMINISTRO

PROVEEDORES ALINEADOS CON NUESTROS COMPROMISOS

Priorizamos consolidar relaciones de confianza con proveedores cuyos modelos de conducta sean coherentes con nuestros compromisos de responsabilidad social corporativa con el propósito de inculcar y garantizar buenas prácticas desde el punto de vista laboral, social y ambiental en la cadena de suministro.

El Código de conducta social, laboral y ambiental para fabricantes de prendas y complementos para el Grupo MANGO es un requisito indispensable de obligado cumplimiento ya que se incluye en el contrato comercial que firman estos proveedores con MANGO.

Los departamentos responsables de la selección de proveedores realizan de forma previa un análisis y verificación de centros de producción para asegurar que se cumplen las exigencias de MANGO en todos los aspectos antes de la confirmación de los pedidos.



CÓDIGO DE CONDUCTA SOCIAL, LABORAL Y AMBIENTAL PARA FABRICANTES DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS PARA EL GRUPO MANGO

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.

Si se realizan horas extraordinarias, se aceptará un máximo de dos horas por día. En el caso de que se produzcan condiciones excepcionales de forma puntual cabe la posibilidad de modificar este límite aceptando aquellas situaciones que, con las características anteriormente descritas, y siendo razonables y lógicas, se realicen siempre de mutuo acuerdo con el trabajador no superando nunca el máximo anual de horas extraordinarias totales al año previstas en la legislación.

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.

CÓDIGO DE CONDUCTA SOCIAL, LABORAL Y AMBIENTAL PARA FABRICANTES DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS PARA EL GRUPO MANGO

OTROS ASPECTOS

COMUNICACIÓN. Una copia de este código deberá estar 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 ha de incorporar un email de contacto del departamento de RSC de 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 MANGO. Para poder alcanzar este objetivo, los fabricantes autorizarán a MANGO a realizar por sí 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.

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.

Mail de contacto: lg_rsc@mango.com

FORMACIÓN A PROVEEDORES

Los proveedores nuevos visitan nuestra sede central para recibir formación por parte de todos los departamentos implicados en el proceso de la producción de las colecciones. El departamento de RSC les imparte directamente formación sobre la implantación y seguimiento del Código de Conducta.

Cada dos años organizamos un congreso formativo con los auditores externos encargados de realizar las auditorías sociales a las fábricas de producción de los distintos países. El objetivo es poner en común experiencias, actualizar procesos y comentar posibles nuevos riesgos en la cadena de suministro.

CONTROL DE CALIDAD

Atendiendo a las características de nuestro sistema de producción, disponemos de equipos de control de calidad que visitan periódicamente las fábricas, realizando tanto un control de la calidad como de cualquier otro aspecto relacionado con la fabricación. Los técnicos, a la vez que realizan este seguimiento, observan que no se produzca ningún incumplimiento de nuestro Código de Conducta.



596

AUDITORÍAS SOCIALES
INICIALES EXTERNAS

(salvo alguna excepción fueron semi-anunciadas, es decir, avisando que la auditoría se realizará dentro de un período de 15 días)

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS AUDITORÍAS

34%
CHINA

33%
TURQUÍA

6% PORTUGAL

6% ÍNDIA

5% BANGLADESH

4% VIETNAM

12% OTROS (Camboya 2,7%, Marruecos 2,7%, España 1,5%, Rumanía 1%, Pakistán 1%, Myanmar 0,8%, Buglaria 0,5%, Indonesia 0,3%, Otros 0,5%)

PROCESO DE AUDITORÍA

Disponemos de herramientas internas de gestión que nos permiten acceder de forma rápida y actualizada a la base de datos de fábricas de producción de los proveedores. Todos ellos deben declarar sus fábricas de producción y asignar a cada una las colecciones confirmadas. De esta manera, todos los departamentos implicados en el proceso tienen acceso a esta información: equipos de compras, calidad y RSC, entre otros. Cuando se asigna una colección a una fábrica nueva se pone en marcha el proceso de auditoría social por parte de los auditores externos.

LAS AUDITORÍAS SOCIALES INICIALES CONSTAN DE 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 tomando fotos de aquellos aspectos que pudieran ser evidencia de alguna no conformidad, o por el contrario de buenas prácticas.



Selección de una muestra de trabajadores, sobre los listados de personal 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.



Después de la revisión de los documentos pertinentes, en la reunión de cierre, se comentan los aspectos relevantes observados y conclusiones que posteriormente aparecerán en el informe de auditoría. **En el caso de que se detecte un incumplimiento al Código de conducta, se concreta el plan de acción y un calendario que determinará la posterior revisión en las auditorías de seguimiento de las no conformidades.** Si no se han tomado acciones correctivas adecuadas para su resolución, tomamos las medidas oportunas en cada caso con el proveedor. En la práctica totalidad de los casos, la actitud por parte de los proveedores es de cooperación total y disposición absoluta de mejorar.

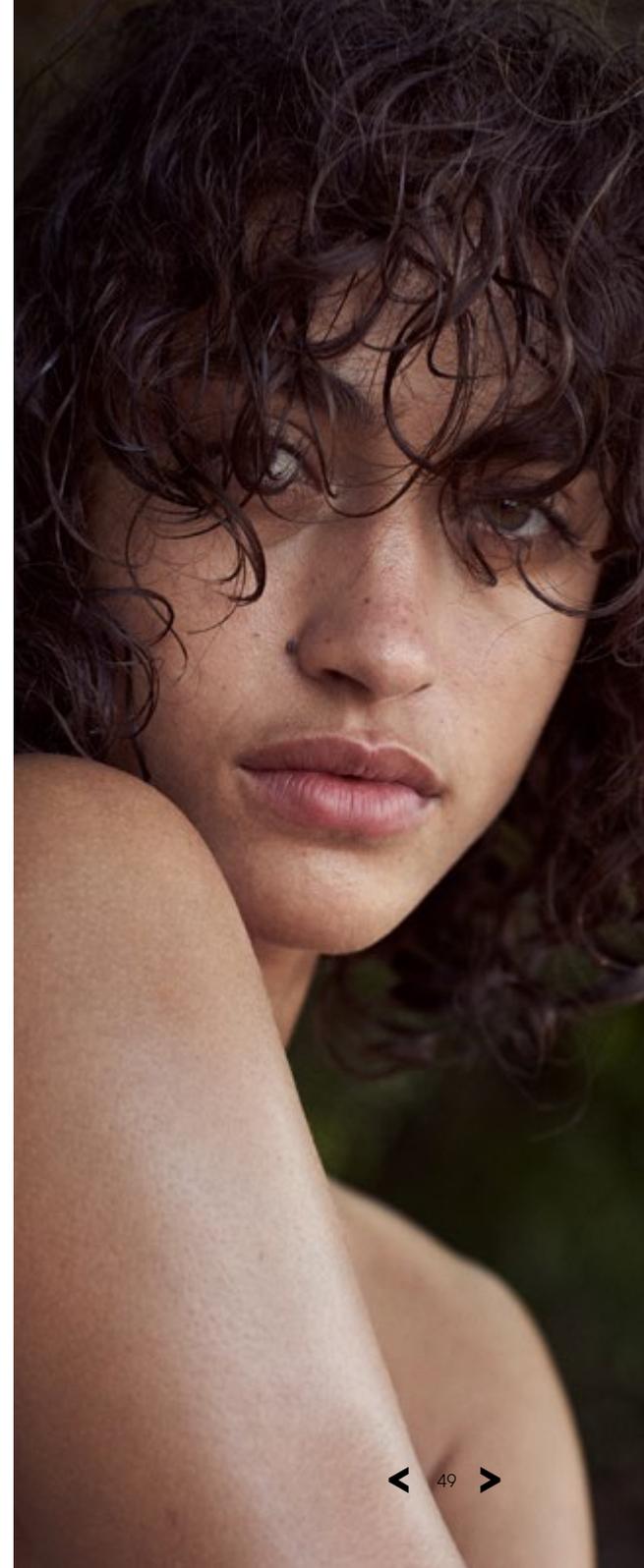
En caso de existir representantes sindicales en las fábricas, todo este proceso se realiza conjuntamente con ellos. También se realizan auditorías de mantenimiento cada uno o dos años dependiendo del país de origen.

INCUMPLIMIENTOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE MANGO DETECTADOS EN LAS AUDITORÍAS REALIZADAS

	NÚMERO DE FÁBRICAS CON INCUMPLIMIENTOS	PUNTOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA INCUMPLIDOS
CHINA	122	1,2,3,4,7,8,10,11
TURQUÍA	108	1,2,3,4,7,8,10,11
INDIA	33	3,7,8,10
BANGLADESH	26	3,4,7,8,10,11
VIETNAM	12	3,7,8,10
PORTUGAL	10	3,7,8,10,11
ESPAÑA	6	3,7,8,10,11
MARRUECOS	3	3,10
CAMBODIA	2	3,7,8,10
PAKISTAN	1	10
INDONESIA	1	1,7,8,10
MYANMAR	1	3,10
RUMANIA	1	10

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 realizada conjuntamente con el mismo y con las organizaciones implicadas con las que tenemos un acuerdo en materia de RSC.

En ocasiones, el equipo de auditoría interna de RSC se une a las auditorías externas o realiza por su parte el seguimiento de algún aspecto en concreto del Código de Conducta. Asimismo, como en años anteriores, representantes de la Secretaría de Internacional de CC.OO. de Industria realizaron visitas conjuntas a algunas fábricas en Asia. El principal objetivo de estas visitas es comprobar la progresión de la situación de los trabajadores en las fábricas de producción textil y conocer de primera mano el papel de la representación sindical en las mismas.





% DE INCUMPLIMIENTOS DETECTADOS SEGÚN LOS PUNTOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA

1. TRABAJO INFANTIL: 0,82%
2. TRABAJOS FORZADOS Y OBLIGATORIO: 0,55%
3. SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO: 26,30%
4. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN: 5,07%
5. DISCRIMINACIÓN: 0,00%
6. MEDIDAS DISCIPLINARIAS, ACOSOS Y ABUSOS: 0,00%
7. HORARIO DE TRABAJO: 27,81%
8. REMUNERACIONES: 20,00%
9. SUBCONTRATACIÓN: 0,00%
10. MEDIO AMBIENTE: 14,25%
11. CUMPLIMIENTO LEGALIDAD: 5,21%

Como se puede ver a continuación, gran parte de los incumplimientos encontrados se concentran en los puntos: 7. Horario de trabajo, 3. Salud y seguridad en el trabajo, y 8. Remuneraciones.

En cuanto al trabajo Infantil cabe destacar que no se han encontrado trabajadores menores de 15 años trabajando en las fábricas de los proveedores de MANGO. Los incumplimientos encontrados en este punto corresponden a no tener establecida de política contra el trabajo infantil, no mantener una copia de los documentos de identificación de los trabajadores, las horas extras de trabajadores jóvenes, etc.

En todos estos casos, junto a los proveedores se establecieron planes de acción concretos para corregir las irregularidades y se hizo un seguimiento posterior.

En muchas ocasiones los incumplimientos detectados se deben al desconocimiento del proveedor por lo que uno de los objetivos del departamento de RSC es desarrollar programas de formación a proveedores en origen.

DERECHOS HUMANOS Y PRINCIPIOS RECTORES

El denominado Marco Ruggie de proteger, respetar y remediar aporta recomendaciones prácticas para incorporar este enfoque de derechos humanos que son de aplicación en las empresas. En MANGO estamos desarrollando mecanismos de gestión internos que nos sirvan como herramientas de medición y evaluación en la aplicación de los derechos humanos en todos nuestros ámbitos de actuación internos y externos. Asimismo estamos trabajando para mejorar los canales de comunicación con nuestros grupos de interés.

Nuestro sistema de auditorías es la base fundamental para la implementación de los Principios Rectores de la ONU sobre las empresas y los derechos humanos en la cadena de suministro.

ACUERDO SOBRE SEGURIDAD DE LOS EDIFICIOS Y DE INSTALACIONES CONTRA INCENDIOS EN BANGLADESH

Nos unimos a este acuerdo, establecido en mayo de 2013 con una vigencia de cinco años, constituido por numerosas marcas textiles de todo el mundo, sindicatos y ONGs. El objetivo es aunar esfuerzos y abrir vías de comunicación efectivas con el gobierno y sindicatos locales de Bangladesh que contribuyan a mejorar las condiciones de los trabajadores de las fábricas textiles de este país. Asimismo, representantes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) trabajan activamente para hacer realidad los objetivos acordados. Actualmente más de 200 marcas están adheridas lo cual supone un total de 1.655 fábricas involucradas en el sistema de inspecciones que afectan a más de dos millones de trabajadores en Bangladesh.

MANGO SE UNIÓ EN 2014 AL GRUPO DE TRABAJO DE EMPRESAS Y DERECHOS HUMANOS DE LA RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL.

83%

media de progreso de corrección de las fábricas de MANGO inspeccionadas por el Acuerdo.

ASPECTOS AMBIENTALES



El respeto por el medio ambiente es un requisito ineludible para una empresa con vocación sostenible. La gestión ambiental es un eje y está integrada en el modelo de negocio. Nuestra reiterada responsabilidad ambiental, se materializa con acciones para reducir los impactos y emprendiendo iniciativas para promover una conciencia sostenible entre los proveedores, empleados y clientes.



MINIMIZACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Nuestra gestión ambiental tiene por objetivo la optimización del consumo de recursos y la constante implantación de mejoras para mitigar y minimizar nuestros impactos en el entorno.

VALORIZACIÓN Y MEJORAS EN LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

Contamos con un Plan Empresarial de Prevención de Residuos de Envases y Embalajes (PEP) aprobado por la Administración, en el marco del cual se establecen determinados criterios para la reducción y optimización del uso de embalajes en relación al producto.

En todas nuestras instalaciones y puntos de venta llevamos a cabo la recogida selectiva de los residuos generados para que puedan ser valorizados y reciclados (cartón, plástico, madera, vidrio, banal etc.). Los residuos generados son gestionados por empresas externas especializadas. MANGO está adscrito a los sistemas integrados de gestión de residuos establecidos en determinados países (sistemas punto verde).

Sólo el 1% de los residuos generados son especiales (residuos asociados a la tecnología y mantenimiento de oficinas: tóner, fluorescentes, pilas, aerosoles, disolvente no halogenado). Estos son debidamente gestionados según sus características.

77,4%
CARTÓN Y PAPEL

 3.041 TN
RECICLAJE

11,8%
BANAL

 462 TN
GESTIÓN POR UN CENTRO DE RECOGIDA

4,9%
MADERA

 190 TN
RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN

3,7%
MEZCLAS
VALORIZABLES

 144 TN
RECUPERACIÓN

2,2%
OTROS

88 TN
RECICLAJE Y
RECUPERACIÓN

GESTIÓN AMBIENTAL

Para los pedidos iniciales utilizamos el sistema 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.

22,3%

PEDIDOS INICIALES REALIZADOS CON EL SISTEMA CROSS-DOCKING

Utilizamos cajas de material 100% reciclado, sin elementos metálicos y con precintos de papel, así aseguramos el correcto y completo reciclado de las cajas cuando ya no están en condiciones para ser reutilizadas.



AVANZAMOS EN NUESTRO PROYECTO DE RECICLAJE TEXTIL

A finales de 2015 lanzamos un proyecto piloto de recogida textil en tiendas en la zona de Barcelona. De esta forma, y en línea con el ODS 12 "Producción y consumo sostenibles", extendimos nuestra responsabilidad como productor de residuo textil y ofrecimos a los clientes la posibilidad de dar una segunda oportunidad a su ropa y calzado usado, contribuyendo así a cerrar el círculo del residuo textil.

En 2016 hemos puesto en marcha una primera expansión del proyecto piloto en España colocando contenedores de reciclaje textil en 25 tiendas de las principales ciudades nacionales. En 2017 está prevista una segunda expansión a nivel nacional e internacional.

Toda la ropa y calzado recogido en tiendas es procesado en los centros de recuperación y reciclaje KOOPERA, donde son debidamente clasificados y dados a una segunda vida: reutilizarse, volver a convertirse en materia prima o reciclarse para nuevas funciones como aislamiento térmico, relleno de sofás o valorización energética entre otros.

Koopera forma parte de un grupo de cooperativas de iniciativa social y de empresas de inserción laboral no lucrativas impulsadas por Cáritas. El proyecto piloto de recogida textil no solo asegura la correcta gestión y reciclaje del residuo textil, sino que a la vez contribuye a la creación de puestos de trabajo haciendo realidad una economía social y solidaria.



EFICIENCIA EN EL CONSUMO DE RECURSOS

Nuestra actividad se lleva a cabo en diferentes instalaciones y puntos de venta, los cuales año tras año implantan acciones de mejora para una mayor eficiencia energética teniendo en cuenta las características de las mismas.

CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN OFICINAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

El compromiso con el medio ambiente también está presente en la planificación y en el diseño de las nuevas instalaciones mediante la aplicación de criterios de ecoeficiencia:

CENTRO LOGÍSTICO DE LLIÇÀ D'AMUNT

Tiene la capacidad para distribuir 75.000 prendas a la hora, triplicando así nuestra capacidad logística.

PRINCIPALES MEDIDAS:

- › sistema de gestión lumínica integral para asegurar el aprovechamiento de la luz natural y la incorporación de iluminación LED
- › control de climatización centralizado
- › recuperación de energía en los robots de la nave
- › aprovechamiento interno de todas las tierras de excavación
- › incorporación de un estudio paisajístico con plantas mediterráneas autóctonas de bajo consumo de agua
- › utilización de las aguas pluviales para el riego sostenible de la urbanización y sistema de incendios

HANGAR 2

Tiene una superficie de 14.000 m² y está situado en Palau-solità i Plegamans.

PRINCIPALES MEDIDAS:

- › aprovechamiento de la luz natural e iluminación LED para asegurar el menor consumo posible
- › climatización centralizada para asegurar la eficacia de los equipos
- › uso de materiales de baja transmisión térmica para impedir que el calor entre en la edificación (claraboyas de nanogel, paneles de fachada con lana de roca y vidrios y lucernarios específicos)



21.646 GWh
CONSUMO DE
ELECTRICIDAD



2.609 GWh
CONSUMO DE GAS

(17 calderas en nuestras instalaciones de El Hangar, Montcada, Palau, Parets del Vallès y Terrassa)



23.948 m³
CONSUMO DE AGUA

(en la sede central y almacenes en España)



4.703 l
CONSUMO DE GASÓLEO

(utilizado en tareas de mantenimiento de los grupos electrógenos)



85.962

GWh CONSUMIDOS
EN PUNTOS DE
VENTA **PROPIOS**



EXTRANJERO

41.927

GWh CONSUMIDOS
EN PUNTOS DE
VENTA **PROPIOS**



ESPAÑA

68.840

GWh CONSUMIDOS
EN PUNTOS
DE VENTA
FRANQUICIADOS



EXTRANJERO

7.946

GWh CONSUMIDOS
EN PUNTOS
DE VENTA
FRANQUICIADOS



ESPAÑA

CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN TIENDAS

Tenemos el compromiso de gestionar la actividad de las tiendas, ya sean propias o franquiciadas, de la manera más equilibrada y con el menor impacto ambiental posible. 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.

ILUMINACIÓN

Todas se iluminan con halógenos. La iluminación mediante LEDs está implementada en el 100% de las tiendas nuevas y, progresivamente, se está aplicando en el resto de tiendas. Además, incorporamos sistemas de control de iluminación de la cantidad de luz fuera de las horas de apertura al público y se revisan los niveles de iluminación, rebajándolos en aquellos casos donde se instaló uno superior al actual especificado por MANGO.

REUTILIZACIÓN

Todos los trasposos de productos entre puntos de venta, así como las devoluciones a los almacenes centrales, se realizan en cajas de cartón reutilizadas. Parte del mobiliario de los outlets proviene de otras instalaciones y las perchas de plástico que llegan a los puntos de venta con los envíos se reutilizan para las rebajas.

CLIMATIZACIÓN

Los equipos de climatización son de alto rendimiento en frío y calor para obtener una mayor potencia con menos consumo. Cuando es aplicable, también se instalan cortinas de aire en las entradas de las tiendas con el fin de generar una barrera térmica entre el interior climatizado del local y el exterior para así conservar mejor la temperatura de climatización.

BOLSAS

Todas las bolsas que entregamos a los clientes son de papel reciclado o de papel certificado por la organización Programme for the Endorsement of Forest Certification Eschemes (PEFC). Las bolsas de plástico se utilizan en tiendas outlet y rebajas. Actualmente, el 69% de las bolsas comerciales MANGO puestas en el mercado son de papel.

MATERIALES

Apostamos por materiales menos agresivos para el medio ambiente, más perdurables y con un menor mantenimiento. Cuando utilizamos parquet, estos disponen de la certificación otorgada por la organización Programme for the Endorsement of Forest Certification Eschemes (PEFC) que asegura una gestión forestal sostenible.

TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN SOSTENIBLES

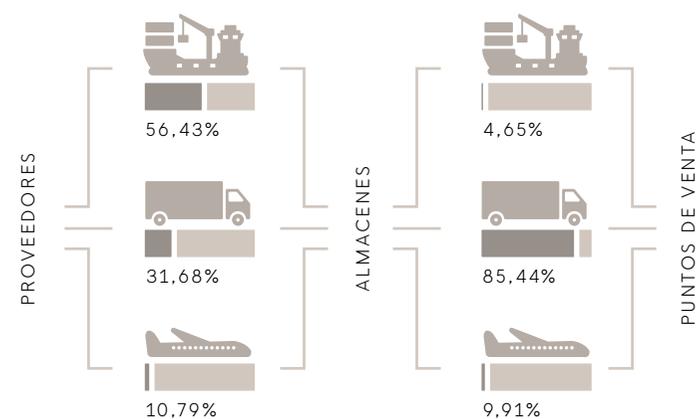
Nuestro objetivo es seguir trabajando para minimizar los impactos ambientales derivados del transporte y distribución.

PRINCIPALES MEDIDAS:

- › **Sistemas de clasificación y encajado en los centros de distribución** que permiten optimizar el contenido de las cajas que se envían a los puntos de venta. La optimización del contenido de las cajas comporta una menor utilización de embalajes y, consecuentemente, una reducción en la producción de residuos.
- › **Distribución en perchas de las prendas que requieren colgado**, desde el proveedor hasta los centros de distribución y desde estos centros a los puntos de venta más cercanos. Esto comporta una optimización de embalajes, además de un ahorro de espacio que implica la utilización de menos vehículos de transporte y un ahorro de emisiones.
- › **Control y monitorización de las actividades logísticas**, todas contratadas a terceras empresas, desde la sede central.
- › **Optimización de tiempos y volúmenes de carga** en todos los puntos de la cadena de distribución.
- › **Optimización de los envíos**, siempre que sea operativo, aglutinando en un único transportista el mayor número de destinos.
- › **Uso de transporte marítimo** por parte de los proveedores de prenda acabada y complementos. Para algunas zonas y ámbitos concretos se utiliza el transporte por carretera y el aéreo.
- › **Red de almacenes estratégicos** para cubrir todas nuestras necesidades de distribución a puntos de venta en distintas áreas geográficas, optimizando así la distancia que debe recorrer cada pedido hasta llegar a su tienda destino. La reposición se realiza de forma periódica en función de las ventas.
- › **Servicio de transporte gratuito para el personal de las diferentes instalaciones de la sede central**, desde las ciudades cercanas más importantes que cubre todos los turnos y franjas horarias. Este servicio supone un ahorro de emisiones indirectas asociadas al desplazamiento de personal. Mediante encuestas internas, consultamos cuáles son las rutas y zonas con más demanda para adaptar el servicio a las necesidades del personal.

37% DE LOS EMPLEADOS UTILIZAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE GRATUITO

TODAS LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE CON LAS QUE COLABORAMOS SON ORGANIZACIONES DE PRIMER NIVEL CON POLÍTICAS AMBIENTALES ESTABLECIDAS

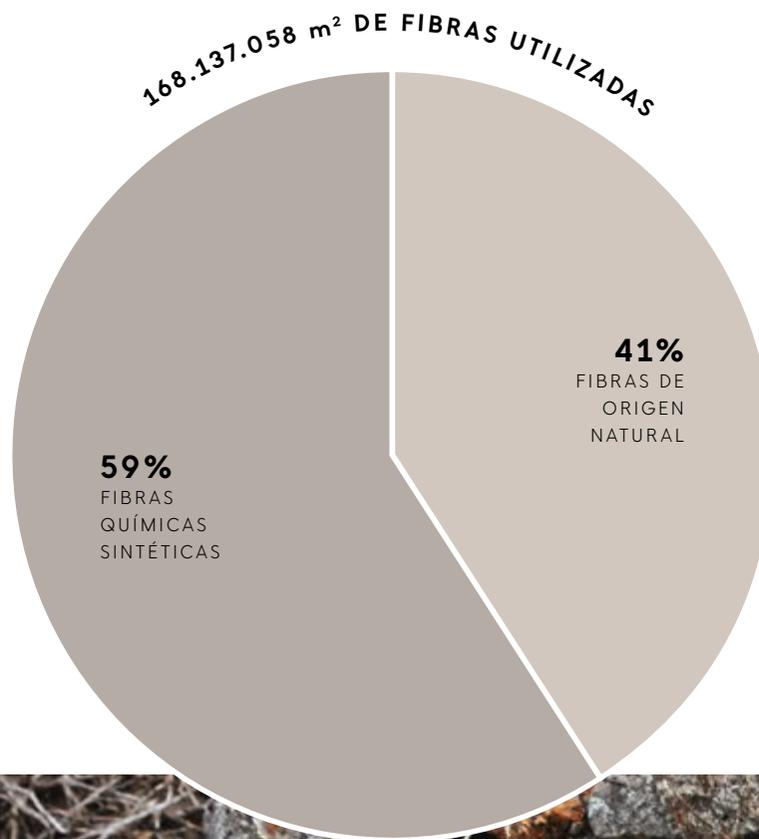


BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN LA ACTIVIDAD DE FABRICACIÓN

Toda nuestra actividad de fabricación se realiza mediante terceras empresas ubicadas en diferentes países. Una de las prioridades es la implantación de prácticas respetuosas con el medio ambiente.

PRINCIPALES MEDIDAS:

- › **Inclusión en el Código de Conducta** de compromisos ambientales por parte de todos los proveedores.
- › **Verificación de la aplicación de los compromisos** en sistemas de gestión ambiental y su adecuado funcionamiento mediante auditorías externas en las fábricas.
- › **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.



USO DE TEJIDOS Y FIBRAS SOSTENIBLES

Seguimos apostando por los materiales sostenibles y formalizamos este compromiso mediante el Plan de RSC 2017-2020 "TAKE ACTION". Con su implantación, pretendemos aumentar progresivamente el porcentaje de fibras sostenibles en todas nuestras líneas y colecciones. Aumentaremos el uso de fibras sostenibles como el algodón orgánico, el algodón reciclado, el poliéster reciclado y el TENCEL®, entre otros.

Todas las fibras sostenibles utilizadas en colecciones MANGO cuentan con certificaciones según estándares internacionales para acreditar su origen y carácter sostenible.

COMPROMISO DETOX

Reconocemos la importancia de asegurar que nuestras prendas sean 100% libres de sustancias nocivas, y somos conscientes de la urgencia de controlar los vertidos industriales y eliminar todos los químicos peligrosos y nocivos para el medio ambiente para así poder alcanzar la categoría de “fábrica limpia” a lo largo de toda nuestra cadena de suministro.

La iniciativa DETOX tiene como objetivo desafiar a las mejores marcas textiles para hacer los cambios necesarios, junto a sus proveedores, para eliminar las sustancias peligrosas a lo largo de la cadena de suministro de su producto antes del 1 de enero de 2020.

Somos conscientes que para conseguir este objetivo, la relevancia y transparencia de información es importante y necesaria en línea con el “Derecho a saber”.

Con este fin, ponemos a disposición del público, a través de nuestra página web, informes de seguimiento y progreso de la iniciativa, listas de sustancias restringidas tanto en producto como en fabricación, y metodología de detección.

Siguiendo los mismos criterios de selección y pautas que en la fase inicial, en 2016 hemos llevado a cabo el muestreo de aguas de procesos húmedos de proveedores en China e India. Esta tercera fase de análisis de procesos húmedos se ha focalizado en hacer análisis tanto a proveedores nuevos como de seguimiento. Se han analizado procesos húmedos de aproximadamente el 40% y 30% de la producción en China e India respectivamente, lo cual representa un 16% de nuestra producción global. Éstos se suman al 26% y 38% de análisis de procesos húmedos realizados en años anteriores.

EN DICIEMBRE 2012 NOS COMPROMETIMOS CON GREENPEACE Y SU INICIATIVA DETOX. NUESTRO COMPROMISO Y DEDICACIÓN CON DETOX HA SIDO EVALUADO POSITIVAMENTE POR GREENPEACE, QUE EN 2016 SITÚA A MANGO EN “EVOLUTION MODE” EN EL DETOX CATWALK.

En 2015 revisamos nuestra lista de sustancias restringidas en la producción (MRSL) y expandimos las sustancias nocivas restringidas más allá de los 11 grupos de químicos iniciales. Con el enfoque de “fábrica limpia” y el Principio de Precaución, reconocemos que los estándares de sustancias nocivas restringidas deberían aplicarse a lo largo de toda la cadena de suministro de la industria textil y deben servir como pautas para establecer medidas permanentes para evitar la contaminación de las aguas en todos los procesos de producción.

Para más detalles del proyecto y su progreso:

http://shop.mango.com/iframe.faces?state=she_001_ES

CÁLCULO, COMPENSACIÓN Y REDUCCIÓN DE EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Afianzamos nuestro compromiso con la lucha contra el cambio climático con la implantación de mejoras que tienen por objetivo minimizar el consumo de recursos, además de calcular nuestra huella de carbono y compensar anualmente las emisiones de generadas por las oficinas y el transporte de personal.



CÁLCULO DE LA HUELLA DE CARBONO

Desde hace siete años, llevamos a cabo el estudio y cálculo completo de las emisiones de gases de efecto invernadero. Realizamos el estudio internamente utilizando una herramienta de cálculo propia diseñada para contemplar todos los factores relevantes asociados a las emisiones de MANGO.

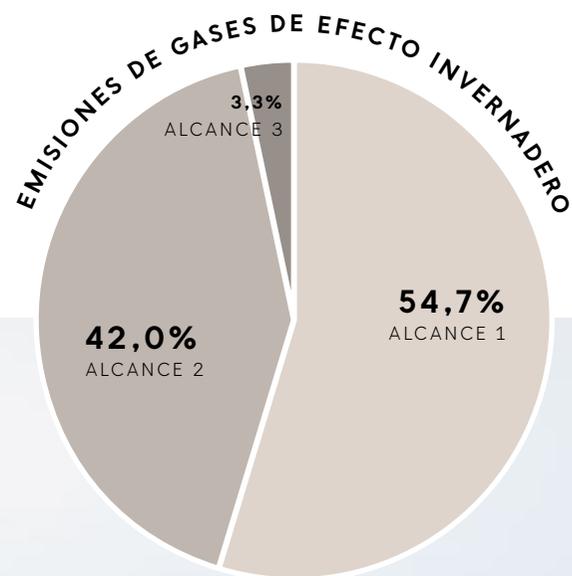
El estudio incluye todas las categorías de emisiones, según protocolos internacionales: alcance 1 (emisiones directas), alcance 2 (emisiones indirectas asociadas a la electricidad) y alcance 3 (otras emisiones indirectas como los desplazamientos de personal). En el cálculo se incluyen las emisiones de CO₂ desde la producción de materias primas y la confección de la prenda final, hasta la logística directa, abarcando así las emisiones desde la producción de las prendas, y su paso por almacenes hasta su destino final en los puntos de venta.

Adoptamos un enfoque de control operacional contabilizando anualmente nuestras emisiones de gases de efecto invernadero.

Para homogeneizar los efectos individuales de cada gas sobre el cambio climático, las emisiones de los diferentes gases de efecto invernadero se convierten en una “única moneda”: el CO₂ equivalente. Esta conversión se realiza a partir del “potencial de calentamiento” de los gases de efecto invernadero de Kyoto. Las emisiones de CO₂ equivalente se calculan a través de factores de conversión, actualizados anualmente por la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) quien verifica este estudio y otorga a MANGO la etiqueta de CeroCO₂ de producción y logística. Todos los factores de emisión aplicados provienen de bases de datos internacionales y publicados (Ecoivent 3.2 y IEA).

DESDE 2010 MANGO FORMA PARTE DEL PROGRAMA ACORDS VOLUNTARIS, PROMOVIDO POR LA GENERALITAT DE CATALUNYA, EL CUAL IMPLICA ESTABLECER UN INVENTARIO ANUAL DE LOS GASES EMITIDOS A NIVEL NACIONAL ASÍ COMO DISPONER DE UNA POLÍTICA DE REDUCCIÓN Y, EN SU CASO, DE COMPENSACIÓN DE EMISIONES.

362.023
Tn CO₂ eq



0,15%
GAS NATURAL
OFICINAS Y
ALMACENES
NACIONALES

1,45%
TRANSPORTE
MATERIAS
PRIMERAS

2,13%
ELECTRICIDAD
OFICINAS/
ALMACENES

3,34%
TRANSPORTE
DE PERSONAL

7,57%
PRODUCCIÓN
MATERIAS
PRIMERAS

13,30%
ELECTRICIDAD
PRODUCCIÓN

26,57%
ELECTRICIDAD
PUNTOS
DE VENTA

45,54%
TRANSPORTE
MERCANCÍAS

Tn CO₂ eq

COMPENSACIÓN DE EMISIONES

Desde 2009, compensamos las emisiones generadas en nuestras oficinas y derivadas del transporte de personal. Escogemos proyectos de compensación cercanos a nuestras áreas de producción para así estimular el desarrollo sostenible en nuestras zonas de influencia. Las últimas emisiones compensadas corresponden a 2015 y ascienden a 18.137 Tn CO₂ eq. Éstas fueron compensadas colaborando en los proyectos citados a continuación.

Todos los proyectos de compensación están tramitados con la certificación de compensación Clean CO₂.

PROYECTO 1 AEROGENERADORES EN BALIKESIR (TURQUÍA)

Ubicado en el distrito de Kepsut, provincia de Balikesirm, tiene como objetivo utilizar el potencial de la energía eólica en Turquía para compensar el requerimiento de energía mediante una producción sostenible y rentable. La planta tiene una capacidad total instalada de 142 MW mediante la instalación de 57 turbinas. Se espera que la producción anual total de electricidad del proyecto alcance los 549.000 MWh. La electricidad generada se suministra a la red eléctrica nacional de Turquía colaborando así a una transición hacia energías limpias y renovables.

PROYECTO 2 MICRO CENTRALES HIDROELÉCTRICAS (CHINA)

Consiste en un centenar de pequeñas y micro centrales hidroeléctricas, con una capacidad instalada de 0,5 a 15 MW cada una localizadas en las provincias de Sichuan, Chongqing, Yunnan y Guizhou. Estas mini centrales permiten producir energía libre de emisiones en zonas rurales y montañosas del suroeste de China. Las centrales utilizan saltos naturales de agua sin necesidad de un dique de contención para generar energía sostenible. Estas mini centrales permiten disminuir el uso de leña para la luz y calefacción resultando en una menor deforestación, erosión del suelo y mitigación de la contaminación atmosférica.

CRITERIOS DE ECOEFICIENCIA PARA LA REDUCCIÓN DE EMISIONES

En las reformas y aperturas de nuevos puntos de venta propios y franquiciados, tenemos en cuenta una serie de criterios e implantamos acciones para reducir los consumos energéticos, reduciendo, en consecuencia, la generación de emisiones. Aunque el consumo energético global de tiendas ha aumentado debido al incremento de los m² de superficie de venta, observamos una mayor eficiencia en tiendas considerando el consumo medio por m².

En los últimos tres años hemos conseguido un ahorro del 20%, aproximadamente, en el consumo energético por m² en las tiendas de España.

CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS PRODUCTOS

Los estándares de calidad y seguridad en MANGO son muy exigentes y se aplican en todas las fases del proceso de producción, desde el desarrollo del concepto de los artículos, la compra de los materiales y la fabricación hasta el consumo.



LA CALIDAD Y SEGURIDAD, UNA PRIORIDAD

Nos aseguramos de ofrecer la máxima calidad y seguridad en todos nuestros artículos, para ello tenemos especial cuidado en todos los procesos.

Disponemos de procedimientos y normas que aseguran un cumplimiento estricto de la legislación aplicable y otras recomendaciones en la materia.

CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS

En 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: prenda, calzado y todo tipo de accesorios.

Desde 2001 tenemos implantado un sistema de control de sustancias nocivas que establece unos elevados estándares de calidad de nuestros proveedores y de sus fábricas que se reflejan en el producto final.

Todos nuestros proveedores firman un documento, como parte del contrato comercial, sobre la normativa de MANGO referente a la

utilización de productos y sustancias químicas en la fabricación. Una vez iniciada la producción y antes de que se proceda a su embarque, se selecciona una muestra de cada modelo/color y se envía al laboratorio para su análisis.

Confiamos en el Instituto Tecnológico Textil – Aitex (www.aitex.org), un laboratorio español de reconocido prestigio internacional, que es el único laboratorio en España que forma parte de la organización suiza Oeko-Tex. El hecho de que la totalidad de nuestra producción sea analizada en un único laboratorio nos asegura la homogeneización de los métodos de ensayo y facilita la supervisión y gestión de resultados.



**EL 100% DE NUESTRAS
COLECCIONES SON
ANALIZADAS SEGÚN
LA NORMATIVA DE
MANGO REFERENTE
A LA UTILIZACIÓN
DE PRODUCTOS Y
SUSTANCIAS QUÍMICAS.**

**EL CUMPLIMIENTO DE
TODO LO ESPECIFICADO
ES UN REQUISITO
INDISPENSABLE PARA
PODER TRABAJAR COMO
PROVEEDOR DE MANGO.**

ESTÁNDAR MANGO DE SALUD Y SEGURIDAD DEL PRODUCTO

Este estándar, elaborado por el equipo de RSC en colaboración con técnicos de Aitex expertos en la materia, es un manual detallado sobre cada una de las sustancias que se analizan sobre el producto, además de las legislaciones que aplican, métodos de ensayo, toxicología, etc. Se revisa dos veces al año y se actualiza de acuerdo con los cambios en las legislaciones y otras recomendaciones de MANGO en materia de sustancias químicas. Los límites aplicados son los más restrictivos de la legislación vigente.

Previamente al inicio de cada nueva temporada, todos nuestros proveedores reciben el estándar actualizado para que lo tengan presente a la hora de adquirir las materias primas para la producción final y de esta forma asegurar el producto ya desde el origen. Asimismo, existe un plan de formación a proveedores nuevos sobre los aspectos claves de este procedimiento.

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	LÍMITES OBJETIVO	MÉTODOS DE ENSAYO
ALQUIFENOLES ⁽¹⁾	100 ppm	Textiles y piel	0.2 ppm	Solvent Extraction, GC-MS (AP) & LC-MS (APEO) analysis.
ANTIMONIO	5 ppm	Textiles de poliéster	1.0 ppm	ISO 105-E04 acid perspiration extraction & ICP analysis.
ARILAMINAS (COLORANTES AZOICOS) ⁽²⁾	20 ppm	Todos los productos	0.1 ppm	EN 14362-3: 2012. ISO 17234-1:2010; ISO 17234-2:2011 Leather: EN 14362-3-GB/T 17592- GB/T 23344 (4-aminobenzene)
ARSÉNICO	No detectado (0.06 ppm)	Todos los productos	0.06 ppm	ISO 105-E04/ acid perspiration extraction & ICP analysis. (Extractable)
BENZENOS Y TOLUENOS-CARRIERS ⁽³⁾	1.0 ppm	Textiles de poliéster, seda y lana	0.1 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
BIOCIDAS ⁽⁴⁾	No detectado (1.0 ppm)	Fibras textiles naturales	1.0 ppm	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
CADMIO	5 ppm	Textiles, excluyendo cuero sintético	1.0 ppm	EN 1122-2001/ Acid Digestion followed by ICP analysis. (Total)
	75 ppm	Piel sintética natural, productos de metal		
COLORANTES DISPERSOS ALÉRGICOS ⁽⁵⁾	50 ppm	Fibras sintéticas textiles	1.0 ppm	DIN 54231
COMPUESTOS FENÓLICOS (PCP, TECP)	0.05 ppm	Textiles y piel para bebés	0.02 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
	0.5 ppm	Textiles y piel > de 3 años		
COMPUESTOS ORGÁNICOS DE ESTAÑO (TBT, DBT, TPHT, DOT)	100 ppm	Productos textiles	0.5 ppm	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
CROMO (VI)	0.5 ppm	Productos de piel para bebé	0.5 ppm	DIN 53314-1996 UNE EN 17075:2008
	3 ppm	Productos de piel		
DIMETIL FUMARATO (DMFU)	No detectado (0.1 ppm)	Textiles y piel	0.1 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.

CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS

PARÁMETROS	LÍMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN	LÍMITES OBJETIVO	MÉTODOS DE ENSAYO
(1) OP, NP, OP(EO) _{1,2} , NP(EO) _{1,9} .				
(2) 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.	16 ppm	Todos los productos textiles y de piel para bebés		
FORMALDEHÍDO	75 ppm	Todos los productos textiles y de piel, en contacto directo con la piel	5 ppm	Textiles: JIS L1041: 2000/ EN ISO 14184-1:2011 Leather: ISO 17226-1
	300 ppm	Todos los productos textiles y de piel que no están en contacto directo con la piel		
FTALATOS (6)	One: 500 ppm Sum ≤ 1000 ppm	Artículos de PVC, plástico flexible y estampados plastisol	0.3 ppm	CEN-ISO-TS 16181, TS 16181 EN 15777, EN 14372 Solvent Extraction & GC-MS analysis.
PARAFINAS CLORADAS DE CADENA CORTA	No detectado (100 ppm)	En textiles y piel	0.3 ppm	Solvent Extraction & GC-CE analysis.
(4) According to list, includes: triclosan, BIT, Kathon, IPBC, DTTB.	No detectado (0.05 ppm)	Fibras naturales textiles y de piel	0.05 ppm	Extraction/ Derivation followed by GC-MS analysis.
(5) Disperse: Blue1, Blue3, Blue7, Blue26, Blue35, Blue102, Blue106, Blue124, Brown1, Orange1, Orange3, Orange37, Orange76, Red1, Red11, Red17, Yellow1, Yellow3, Yellow9, Yellow39, Yellow49.	1 µg/m ² PFOS	Productos textiles	0.001 ppm	Solvent Extraction & GC-MS analysis.
(PERFLUOROCARBONS) (6)	Others:(7) 0.1 ppm			
(6) DEHP, BBP, DBP, DIBP, DNOP, DINP, DIDP, DNHP.	5 ppm	Productos textiles excluyendo piel sintética	1.0 ppm	EN 1122-2001/ Acid Digestion followed by ICP analysis. (Total)
(7) According to list, includes: 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.	90 ppm	Piel sintética, piel natural y metales		
MERCURIO	No detectado (0.006 ppm)	Todos los productos	0.006 ppm	ISO 105-E04 acid perspiration extraction & ICP analysis. (Extractable)
NÍQUEL	No detectado (0.2 µg/cm ² /week)	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano	0.2 µg/cm ² /week	UNE-EN 12472:2006 + A1: 2010 1811:2011+A1:2015 UNE-EN 16128:2011
	0.5 µg/cm ² /week	Para otros productos de metal		
(8) PFOA, PFNA, PFBS, 4:2 FTOH, 6:2 FTOH, 8:2 FTOH, 10:2 FTOH, POSF, FOSA, PFHxS, PFHxA.				

Bromado, retardantes de llama clorados y disolventes clorados no se pueden utilizar en el proceso de producción.

INCIDENCIAS FINALES DETECTADAS DEL TOTAL DE COLECCIONES DE PRENDAS Y COMPLEMENTOS

TODAS ELLAS SE HAN GESTIONADO DE
FORMA INDIVIDUAL, TOMANDO LAS
MEDIDAS OPORTUNAS EN CADA CASO.



El uso de sustancias químicas empieza en la producción de materias primas y continúa a lo largo del proceso productivo por lo que es imprescindible la supervisión desde el origen. Por este motivo, MANGO firmó un acuerdo de colaboración con Greenpeace en su proyecto DETOX cuyo objetivo es la eliminación de cualquier producto químico peligroso utilizado durante los procesos de producción. Además, hemos desarrollado un procedimiento interno de "re-check" de sustancias que consiste en seleccionar aleatoriamente muestras de la producción una vez llega a nuestros almacenes. Desde 2016 realizamos el "re-check" de todas las prendas tintadas.

OTRAS PRÁCTICAS

Además de controlar el uso de sustancias nocivas, tenemos implantadas otras:

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. Algunas serigrafías, por motivos técnicos, también se realizan con este material.

BIENESTAR ANIMAL

Todas las pieles que utilizamos en nuestras prendas y complementos provienen de animales destinados a la cadena de alimentación humana. Desde hace años, no utilizamos pelo de conejo, aunque su origen pueda ser el descrito anteriormente, ni de ningún tipo de animal exótico ni lana de angora.

SANDBLASTING

Según el Código de conducta de MANGO, no está permitida la técnica denominada *sandblasting*, una práctica utilizada para dar un efecto desgastado a las prendas vaqueras, debido al riesgo que conlleva para la salud de los trabajadores que la practican.

ETIQUETADO

Cumpliendo con la normativa vigente, todas nuestras prendas y complementos están etiquetados indicando el país de origen en el que han sido confeccionados, así como la composición, recomendaciones de lavado, etc.

DATOS ECONÓMICOS

Mantener la rentabilidad necesaria para garantizar la perdurabilidad del negocio es un objetivo para cualquier empresa con vocación sostenible. Nuestro empeño en generar valor se sustenta en una gestión eficiente y responsable de los recursos económicos y se complementa con principios de transparencia y ética financiera.



PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS

Las cuentas anuales del grupo MANGO (Grupo Consolidado) se elaboran de acuerdo con los Principios y Normas de Contabilidad Generalmente Aceptados y con la normativa establecida en los International Financial Reporting Standards (IFRS), en aplicación de la legislación vigente.

Todas las sociedades que se encuentran dentro de los requisitos previstos en la legislación son auditadas externamente. El grupo de sociedades formado por MANGO MNG HOLDING, S.A.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 Auditors BCN, S.L.P.

Los datos que se exponen a continuación proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo. Todos los importes, salvo indicación de lo contrario, se expresan en miles de euros.

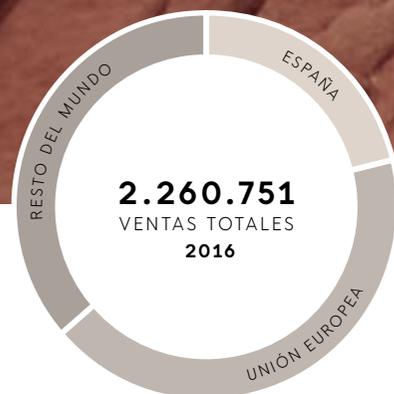
RESULTADOS	2014	2015	2016
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	2.017.131	2.327.045	2.260.751
EBITDA	223.255	170.662	77.304
BENEFICIO NETO	77.876	11.874	(60.940)

BALANCE	2014	2015	2016
FONDOS PROPIOS	754.814	749.232	706.512
TOTAL BALANCE	2.367.198	2.273.090	2.214.760

PORCENTAJE DE FONDOS PROPIOS SOBRE TOTAL BALANCE	2014	2015	2016
	31,88%	32,96%	31,90%



INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO



VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO

	2014	2015	2016
VENTAS EN PUNTOS DE VENTA PROPIOS	1.438.647	1.693.992	1.668.157
VENTAS A FRANQUICIAS	578.484	633.052	592.594
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	2.017.131	2.327.045	2.260.751

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

	2014	2015	2016
ESPAÑA	375.716	454.796	481.427
UNIÓN EUROPEA	843.924	972.136	959.803
RESTO MUNDO	797.489	900.111	819.520
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	2.017.131	2.327.045	2.260.751

GASTOS DE PERSONAL

	2014	2015	2016
SUELDOS	304.649	343.077	333.611
SEGURIDAD SOCIAL Y OTROS GASTOS SOCIALES	72.162	81.160	80.074
TOTAL	376.811	424.238	413.685

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL

	2014	2015	2016
ESPAÑA	169.338	183.320	184.618
UNIÓN EUROPEA	141.277	170.225	168.371
RESTO MUNDO	66.197	70.691	60.695
IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS	376.811	424.238	413.685

COSTE DE LAS VENTAS Y MARGEN BRUTO



Los datos que se presentan corresponden al grupo consolidado MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes.

VARIACIONES DE RESERVAS

ESTADO DE MOVIMIENTOS DE LOS FONDOS PROPIOS	CAPITAL SOCIAL	PRIMA DE EMISIÓN	OTRAS RESERVAS	RESULTADO EJERCICIO	AJUSTE POR CAMBIO DE VALOR	TOTAL
SALDO AL FINAL DEL EJERCICIO 2015	22.233	139.778	575.347	11.874	0	749.232
DISTRIBUCIÓN EJERCICIO 2015	0	0	11.874	(11.874)	0	(0)
RESULTADO EJERCICIO 2016	0	0	0	(60.940)	0	(60.940)
DIVIDENDOS	0	0	0	0	0	0
OTRO RESULTADO GLOBAL DEL EJERCICIO	0	0	862	0	17.431	18.293
VARIACIÓN POR CAMBIOS EN PERÍMETRO DE CONSOLIDACIÓN	0	0	(73)	0	0	(73)
SALDO AL CIERRE DEL EJERCICIO 2016	22.233	139.778	588.010	(60.940)	17.431	706.512

PROVEEDORES DE CAPITAL	2014	2015	2016
DEUDAS CON ENTIDADES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	(355.787)	(76.911)	(153.530)
DEUDAS CON ENTIDADES FINANCIERAS A LARGO PLAZO	(809.991)	(897.993)	(880.400)
TOTAL DEUDA	(1.165.778)	(974.904)	(1.033.930)
TESORERÍA E INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	733.271	446.428	351.540
TOTAL DEUDA NETA	(432.507)	(528.476)	682.390
TOTAL BALANCE	2.367.198	2.273.090	2.214.760
DEUDA NETA / BALANCE (%)	(18,27%)	(23,24%)	(30,81%)

IMPUESTOS DE BENEFICIOS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS	2014	2015	2016
ESPAÑA	29.525	(9.604)	(31.897)
UNIÓN EUROPEA	(1.373)	1.061	(1.241)
RESTO DEL MUNDO	1.620	1.238	617
TOTAL	29.772	(7.259)	(32.521)

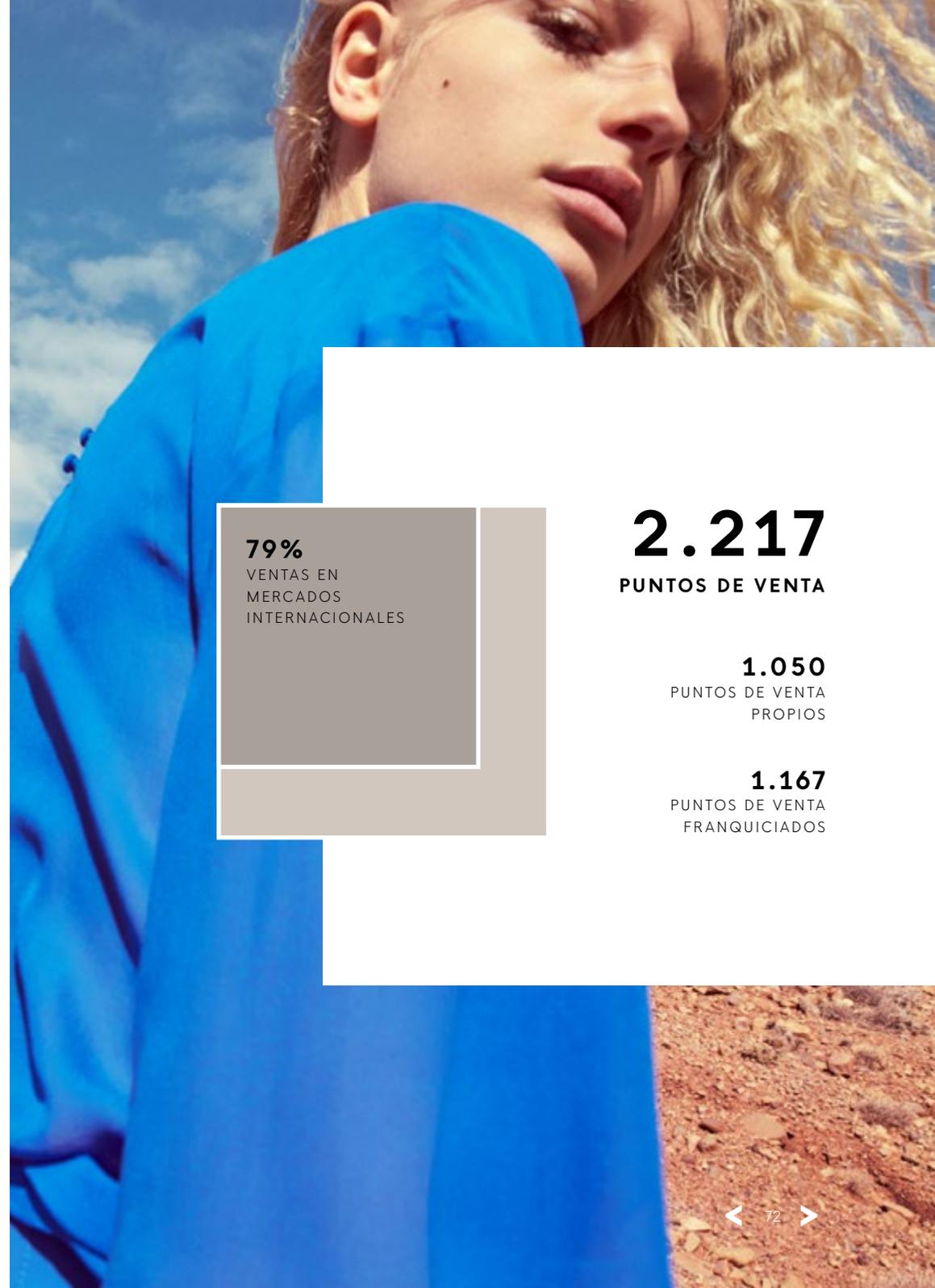
EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

La expansión del grupo MANGO ha continuado durante el 2016 estando presente en 110 países y un total de 2.217 puntos de venta, cuya superficie total es de 798.299 m²: el 60% corresponden a puntos de venta propios y el 40% a franquicias.

478.409 m²
PUNTOS DE VENTA
PROPIOS

319.890 m²
PUNTOS DE VENTA
FRANQUICIADOS

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



79%
VENTAS EN
MERCADOS
INTERNACIONALES

2.217
PUNTOS DE VENTA

1.050
PUNTOS DE VENTA
PROPIOS

1.167
PUNTOS DE VENTA
FRANQUICIADOS

MANGO EN EL MUNDO POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

- PUNTOS DE VENTA PROPIOS
- ◐ PUNTOS DE VENTA FRANQUICIADOS
- TOTAL PUNTOS DE VENTA

210 AMÉRICA

○ ○ ●	
0 2 2	ANTILLAS HOLANDESAS
0 3 3	ARGENTINA
0 1 1	BERMUDAS
0 2 2	BOLIVIA
0 1 1	CANADÁ
0 48 48	CHILE
0 46 46	COLOMBIA
0 3 3	COSTA RICA
0 1 1	CUBA
0 6 6	ECUADOR
0 2 2	EL SALVADOR
1 9 10	ESTADOS UNIDOS
0 4 4	GUATEMALA
3 27 30	MÉXICO
0 2 2	NICARAGUA
0 3 3	PANAMÁ
0 1 1	PARAGUAY
0 37 37	PERÚ
0 2 2	REPÚBLICA DOMINICANA
0 1 1	SURINAME
0 5 5	VENEZUELA

1.499

EUROPA

○ ○ ●	
0 2 2	ALBANIA
87 54 141	ALEMANIA
3 5 8	ANDORRA
0 3 3	ARMENIA
14 5 19	AUSTRIA
0 4 4	AZERBAIYÁN
12 29 41	BÉLGICA
0 5 5	BIELORRUSIA
0 2 2	BOSNIA Y HERZ.
2 0 2	BULGARIA
0 6 6	CHIPRE
0 1 1	CHIPRE NORTE
12 1 13	CROACIA
2 0 2	DINAMARCA
4 5 9	ESLOVAQUIA
0 2 2	ESLOVENIA
258 121 379	ESPAÑA
0 3 3	ESTONIA
6 0 6	FINLANDIA
142 69 211	FRANCIA
0 2 2	GEORGIA
0 1 1	GIBRALTAR (RU)
6 5 11	GRECIA
23 16 39	HOLANDA
9 0 9	HUNGRÍA
8 0 8	IRLANDA
58 18 76	ITALIA
0 2 2	KOSOVO
0 4 4	LETONIA
0 6 6	LITUANIA
1 0 1	LUXEMBURGO
0 2 2	MACEDONIA
0 2 2	MALTA
0 1 1	MOLDAVIA
0 1 1	MONTENEGRO
7 1 8	NORUEGA
27 0 27	POLONIA
32 24 56	PORTUGAL
49 1 50	REINO UNIDO
10 0 10	REP. CHECA
12 0 12	RUMANÍA
84 63 147	RUSIA
0 4 4	SERBIA
6 0 6	SUECIA
12 13 25	SUIZA
116 0 116	TURQUÍA
4 10 14	UCRANIA

435

ASIA

○ ○ ●	
0 63 63	ARABIA SAUDITA
0 3 3	BARHEIN
0 3 3	CAMBOYA
7 0 7	COREA DEL SUR
0 19 19	EMIRATOS ÁRABES
0 32 32	FILIPINAS
6 0 6	HONG KONG (CHINA)
0 8 8	INDIA
0 18 18	INDONESIA
0 2 2	IRAK
0 9 9	IRÁN
0 39 39	ISRAEL
1 0 1	JAPÓN
0 4 4	JORDANIA
0 18 18	KAZAJISTÁN
0 2 2	KIRGUISTÁN
0 7 7	KUWAIT
0 7 7	LÍBANO
0 3 3	LIBIA
0 33 33	MALASIA
0 2 2	MONGOLIA
0 2 2	MYANMAR
0 2 2	OMÁN
0 4 4	PAKISTÁN
0 7 7	QATAR
24 31 55	REP. POPULAR CHINA
1 13 14	SINGAPUR
0 2 2	SIRIA
0 2 2	SRI LANKA
0 23 23	TAILANDIA
0 24 24	TAIWÁN
0 14 14	VIETNAM

73

ÁFRICA

○ ○ ●	
0 4 4	ARGELIA
0 1 1	CAMERÚN
0 2 2	COSTA DE MARFIL
0 7 7	EGIPTO
0 1 1	GHANA
0 1 1	GUINEA ECUATORIAL
0 5 5	MARRUECOS
0 3 3	NAMIBIA
0 4 4	NIGERIA
0 4 4	REP. DE MAURICIO
0 1 1	SENEGAL
0 36 36	SUDÁFRICA
0 4 4	TÚNEZ

INFORMACIÓN SOBRE FILIALES EN EL EXTRANJERO

La estructura societaria (filiales en el extranjero) a 31 de diciembre de 2016 que soporta la red comercial y logística del grupo MANGO se describe a continuación:

ACUERDOS CON EMPRESAS EXTRANJERAS

Nuestra política busca mantener nuestra independencia de decisión, por lo que no tenemos socios locales en ningún país en los que operamos.

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	%
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 LT. STI.	21/07/1997	Comercio Moda	Turquía	99,91
MANGO NEDERLAND B. V.	13/11/1997	Comercio Moda	Holanda	100
MANGO MERITXELL S.L.	19/06/1998	Comercio Moda	Andorra	100
MNG MANGO BELGIQUE SPRL	29/01/1999	Comercio Moda	Bélgica	99,99
MANGO SUISSE S.A.	10/06/1999	Comercio Moda	Suiza	100
MANGO ÖSTERREICH HANDELS GMBH	31/08/1999	Comercio Moda	Austria	100
MANGO HUNGARY KTF	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 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 GARMENTS AND AND ACCESSORIES TRADING LTD.	29/06/2006	Comercio Moda	China	100

DATOS ECONÓMICOS

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	%
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
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 KOREA LTD.	03/04/2012	Comercio Moda	Corea del Sur	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.	13/05/2013	Comercio Moda	Luxemburgo	100
MANGO UKRAINE TOV	06/08/2013	Comercio Moda	Ucrania	100
MANGO OPERACIONES MEXICO S DE RL DE CV	06/02/2014	Comercio Moda	México	99,99
VLT MODA TEKSTIL IC VE DIS TIC	10/02/2014	Comercio Moda	Turquía	100
MANGO BULGARIA EOOD	19/02/2014	Comercio Moda	Bulgaria	100
MEXDIC SERVICIOS DE GESTIÓN DE RL DE CV	26/02/2014	Comercio Moda	México	99,99
MANGO CANNES S.A.S.	05/02/2015	Comercio Moda	Francia	100





**ACERCA DE
LA MEMORIA**

PERIODO CUBIERTO

Año 2016 (del 1 de enero al 31 de diciembre).

ALCANCE

La información corresponde al grupo consolidado MANGO formado por MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes.

VERIFICACIÓN EXTERNA

TÜV Rheinland Group ha sido la empresa externa seleccionada para llevar a cabo la auditoría y la revisión de la información contenida en la memoria de acuerdo con la Guía G4 de GRI. El Informe de Verificación se puede consultar en la página siguiente del presente documento.

ESTÁNDARES DE REFERENCIA

La memoria, elaborada por el equipo de RSC de MANGO con la colaboración de un gran número de profesionales de diversas áreas de la compañía, sigue las directrices de la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* versión G4 de Global Reporting Initiative (GRI), según la opción “De conformidad – Esencial”, e incluye además aspectos del suplemento *Apparel and Footwear* (RG Version 3.0/AFSS Version Pilot). Asimismo, da respuesta a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas e indica los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los cuales contribuimos con las acciones descritas.

Para dar mayor consistencia y credibilidad, el contenido de la memoria ha sido revisado de forma satisfactoria por el equipo de analistas de la Red Española del Pacto Mundial. La memoria cumple con los requisitos exigidos en la Política de *Communication on Progress* (COP) de Global Compact y con los criterios para obtener el Nivel Avanzado, máxima calificación en *reporting* que otorga el Pacto Mundial.

Como novedad, hemos tomado el plan estratégico de RSC, Take Action, como hilo argumental a lo largo de los diferentes capítulos que engloba todas nuestras políticas y acciones sostenibles en todos los aspectos: en cuanto a nuestra cadena de suministro, sobre nuestra preocupación por el medioambiente, de cara a los empleados y en relación con la sociedad y otros grupos de interés. De esta manera, hemos querido reflejar cómo la RSC en MANGO se dibuja de forma transversal a lo largo toda la empresa.

Para determinar qué temas son relevantes para MANGO se ha llevado a cabo un proceso de varias fases. Todos los aspectos/asuntos materiales para el desempeño sostenible 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 la compañía y las expectativas de nuestros grupos de interés.

Cualquier sugerencia, aportación o comentario por parte de los usuarios o grupos de interés de MANGO sobre el contenido de la memoria o sobre aspectos relacionados con nuestra responsabilidad social corporativa, se puede realizar a través de lg_rsc@mango.com o directamente en nuestra sede central:

MANGO MNG HOLDING, S.A.U.
c/ Mercaders 9-11, Polígono Industrial Riera de Caldes
E- 08184 Palau-solità i Plegamans, Barcelona, España

VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA



www.tuv.com



ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI G4

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordar dicha cuestión.	3-4	✓
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	Nombre de la organización.	7	✓
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	7	✓
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	77	✓
G4-6	Países en los que opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas.	70, 73	✓
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	7	✓
G4-8	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	70, 73	✓
G4-9	Tamaño de la organización.	5, 69	✓
		33	
		PLANTILLA MEDIA EQUIVALENTE	
			2014
			2015
			2016
		HOMBRES	2.150
			2.892
			2.820
		MUJERES	7.750
			9.905
			9.592
G4-10	Tamaño de la plantilla.	TOTAL	9.900
			12.797
			12.412

PLANTILLA A 31 DE DICIEMBRE	2014	2015	2016
PERSONAL DE ESTRUCTURA	3.036	2.727	2.465
% PERSONAL DE ESTRUCTURA	19%	16%	16%
HOMBRES	1.148	1.128	919
MUJERES	1.888	1.599	1.546
% HOMBRES	38%	41%	37%
% MUJERES	62%	59%	63%
PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	12.757	13.896	13.265
% PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	81%	84%	84%
HOMBRES	2.078	2.352	2.268
MUJERES	10.679	11.544	10.997
% HOMBRES	16%	17%	17%
% MUJERES	84%	83%	83%
TOTAL	15.793	16.623	15.730
HOMBRES	3.226	3.480	3.187
MUJERES	12.567	13.143	12.543
% HOMBRES	20%	21%	20%
% MUJERES	80%	79%	80%

G4-10

Tamaño de la plantilla.



EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO	2014	2015	2016
EVENTUAL	4.903	5.127	4.760
% EVENTUAL	31%	31%	30%
HOMBRES	986	1.041	871
MUJERES	3.917	4.086	3.889
FIJO	10.890	11.496	10.970
% FIJO	69%	69%	70%
HOMBRES	2.240	2.439	2.316
MUJERES	8.650	9.057	8.654
TOTAL	15.793	16.623	15.730

EMPLEADOS POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO	2014	2015	2016
COMPLETA	10.305	10.366	9.170
% COMPLETA	65%	62%	58%
% COMPLETA ESPAÑA	64%	59%	55%
% COMPLETA EXTRANJERO	66%	64%	60%
HOMBRES	2.485	2.614	2.251
MUJERES	7.820	7.752	6.919
PARCIAL	5.488	6.257	6.560
% PARCIAL	35%	38%	42%
% PARCIAL ESPAÑA	36%	41%	45%
% PARCIAL EXTRANJERO	34%	38%	40%
HOMBRES	741	866	936
MUJERES	4.747	5.391	5.624
TOTAL	15.793	16.623	15.730

G4-10

Tamaño de la plantilla.

EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO EN ESPAÑA	2014	2015	2016
PERSONAL DE ESTRUCTURA ESPAÑA	100%	100%	100%
EVENTUAL	16%	14%	7%
FIJO	84%	86%	93%
PERSONAL DE TIENDAS ESPAÑA	100%	100%	100%
EVENTUAL	34%	34%	35%
FIJO	66%	66%	65%
EMPLEADOS POR PAÍS Y GÉNERO	2014	2015	2016
ESPAÑA	5.316	5.617	5.471
% ESPAÑA	34%	34%	35%
HOMBRES	1.386	1.431	1.295
MUJERES	3.930	4.186	4.176
TURQUÍA	1.969	1.856	1.680
HOMBRES	617	612	573
MUJERES	1.352	1.244	1.107
CHINA	301	284	240
HOMBRES	64	48	43
MUJERES	237	236	197
ESTADOS UNIDOS	105	83	45
HOMBRES	32	29	17
MUJERES	73	54	28
RESTO DE PAÍSES	8.102	8.783	8.294
HOMBRES	1.127	1.360	1.259
MUJERES	6.975	7.423	7.035
TOTAL	15.793	16.623	15.730

G4-10

Tamaño de la plantilla.

ACERCA DE LA MEMORIA

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	33	✓
G4-12	Cadena de suministro de la organización.	41-51	✓
G4-13	Cambios significativos durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	No se han dado cambios significativos en el tamaño, estructura o propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización que hayan supuesto un giro el modelo estratégico de la compañía.	✓
G4-14	Principio de precaución.	59	✓
G4-15	Lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	8, 16, 17, 51, 59	✓
G4-16	Lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	17	✓

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA

G4-17	Alcance del informe.	77	✓
G4-18	Proceso para determinar el contenido de la memoria y el límite de cada aspecto.	18	✓
G4-19	Lista de los aspectos relevantes que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	19	✓

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
		ASPECTOS MATERIALES	LÍMITE Y COBERTURA
		ECONOMÍA	
		DESEMPEÑO ECONÓMICO	Dentro y fuera de la organización
		MEDIO AMBIENTE	
		EMISIONES	Dentro y de la organización
		EFLUENTES Y RESIDUOS	Dentro y fuera de la organización
		CUMPLIMIENTO REGULATORIO	Dentro de la organización
G4-20	Límite dentro de la organización de cada aspecto relevante.	SOCIAL – PRÁCTICAS LABORALES	✓
		EMPLEO	Dentro de la organización
		SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	Dentro de la organización
		CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN	Dentro de la organización
		DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Dentro de la organización
		IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES	Dentro de la organización
		SOCIAL – DERECHOS HUMANOS	
		NO DISCRIMINACIÓN	Fuera de la organización
		TRABAJO INFANTIL	Fuera de la organización
		TRABAJO FORZOSO	Fuera de la organización
		EVALUACIÓN	Fuera de la organización
		SALARIOS Y HORARIOS (SUPLEMENTO SECTORIAL)	Fuera de la organización
		EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS	Dentro y fuera de la organización
		SOCIAL - SOCIEDAD	
		COMUNIDADES LOCALES	Fuera de la organización
		LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	Dentro y fuera de la organización
		PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL	Fuera de la organización
		CUMPLIMIENTO NORMATIVO	Contemplado en el resto
G4-21	Cobertura fuera de la organización de cada aspecto relevante.	SOCIAL – RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO	✓
		CÓDIGO DE CONDUCTA (SUPLEMENTO SECTORIAL)	Dentro y fuera de la organización
		PROCESO DE AUDITORÍA (SUPLEMENTO SECTORIAL)	Dentro y fuera de la organización
		DETECCIÓN DE INCUMPLIMIENTOS (SUPLEMENTO SECTORIAL)	Dentro y fuera de la organización
		PLANES DE ACCIÓN CORRECTIVOS (SUPLEMENTO SECTORIAL)	Dentro y fuera de la organización
		SOCIAL – RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO	
		SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES	Dentro y fuera de la organización
		ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	Dentro y fuera de la organización
		PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES	Dentro y fuera de la organización
		CUMPLIMIENTO NORMATIVO	Dentro de la organización

ACERCA DE LA MEMORIA

ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-22	Consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	No existe preexpresión de la información con respecto a memorias anteriores.	✓
G4-23	Cambio significativo en el alcance y el límite de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	No existen cambios significativos en la cobertura de cada aspecto. Se han seleccionado los indicadores que mejor explican cada uno de ellos.	✓
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	14	✓
G4-25	Base para la elección de los grupos de interés.	14	✓
G4-26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés.	Mayoritariamente, la relación con los grupos de interés se basa en mantener contactos periódicos a lo largo del año que permiten un diálogo abierto y transparente sobre el seguimiento de los temas y proyectos conjuntos.	✓
G4-27	Cuestiones y aspectos clave surgidos a raíz de la participación de los grupos de interés.	14	✓
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	Periodo objeto del informe (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	77	✓
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	La fecha de la memoria anterior más reciente es junio de 2016, correspondiente al ejercicio 2015.	✓
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	El ciclo de presentación de memorias es de carácter anual.	✓
G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	77	✓
G4-32	Opción "De conformidad" con la Guía.	77	✓
G4-33	Política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.	77	✓
GOBIERNO			
G4-34	Estructura de gobierno de la organización.	10	✓
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	9, 12, 16, 45-46	✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

CATEGORÍA: ECONOMÍA

ASPECTO: DESEMPEÑO ECONÓMICO	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión.	69		✓
G4-EC1 Valor económico directo generado y distribuido.	69		✓

CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE

ASPECTO MATERIAL: EMISIONES

ASPECTO MATERIAL: EMISIONES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA			
G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión.	60-62		✓			
G4-EN15 Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	61		✓			
	EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (TN CO ₂ EQ.)	2014	2015	2016	Emisiones de CO ₂ biogénico en toneladas métricas de CO ₂ equivalente: N/A.	✓
	ALCANCE 1		124.808	197.932		
	ALCANCE 2		126.028	152.005		
G4-EN16 Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	ALCANCE 3		10.716	12.086		✓
	TOTAL	286.431	261.552	362.023	Emisiones de CO ₂ biogénico en toneladas métricas de CO ₂ equivalente: N/A.	✓
G4-EN17 Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).						

ACERCA DE LA MEMORIA

ASPECTO MATERIAL: EFLUENTES Y RESIDUOS		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA																														
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	53-54, 56		✓																														
		53-54																																
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPOLOGÍA</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> <th>VÍA DE GESTIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CARTÓN Y PAPEL</td> <td>2.736 TN</td> <td>2.872 TN</td> <td>3.041 TN</td> <td>Reciclaje (V11)</td> </tr> <tr> <td>BANAL</td> <td>500 TN</td> <td>425 TN</td> <td>462 TN</td> <td>Gestión por un centro de recogida (T62)</td> </tr> <tr> <td>MADERA</td> <td>152 TN</td> <td>577 TN</td> <td>190 TN</td> <td>Reciclaje y reutilización (V15)</td> </tr> <tr> <td>MEZCLAS VALORIZABLES</td> <td>93 TN</td> <td>131 TN</td> <td>144 TN</td> <td>Recuperación (V99)</td> </tr> <tr> <td>OTROS</td> <td>8 TN</td> <td>22 TN</td> <td>88 TN</td> <td>Reciclaje y recuperación (V14, V41, V44)</td> </tr> </tbody> </table>	TIPOLOGÍA	2014	2015	2016	VÍA DE GESTIÓN	CARTÓN Y PAPEL	2.736 TN	2.872 TN	3.041 TN	Reciclaje (V11)	BANAL	500 TN	425 TN	462 TN	Gestión por un centro de recogida (T62)	MADERA	152 TN	577 TN	190 TN	Reciclaje y reutilización (V15)	MEZCLAS VALORIZABLES	93 TN	131 TN	144 TN	Recuperación (V99)	OTROS	8 TN	22 TN	88 TN	Reciclaje y recuperación (V14, V41, V44)		
TIPOLOGÍA	2014	2015	2016	VÍA DE GESTIÓN																														
CARTÓN Y PAPEL	2.736 TN	2.872 TN	3.041 TN	Reciclaje (V11)																														
BANAL	500 TN	425 TN	462 TN	Gestión por un centro de recogida (T62)																														
MADERA	152 TN	577 TN	190 TN	Reciclaje y reutilización (V15)																														
MEZCLAS VALORIZABLES	93 TN	131 TN	144 TN	Recuperación (V99)																														
OTROS	8 TN	22 TN	88 TN	Reciclaje y recuperación (V14, V41, V44)																														
G4-EN23	Peso total de residuos gestionados según tipo y método de tratamiento.			✓																														

ASPECTO: CUMPLIMIENTO REGULATORIO

G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	53		✓
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	A la fecha de este informe MANGO no ha sido multado ni sancionado por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.		✓

CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL

SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO

ASPECTO: EMPLEO		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	33, 35-36		✓
G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	34 El 100% de los empleados ejercieron su derecho a baja en 2016. 217 en total: 173 mujeres y 44 hombres, el 100% se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja. Pasados 12 meses desde su reincorporación, 120 mujeres y 39 hombres permanecieron en sus puestos de trabajo. Esto supone un índice de retención del 69,4% en las mujeres y un 88,6% en los hombres.		✓
AF22	Política y prácticas sobre el empleo de trabajadores temporales y a tiempo parcial.	33		✓
AF24	Política relativa al uso y selección de agentes de empleo.	45-46		✓

ASPECTO: SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
--	----------------------------	-----------	----------------------

37

Principales actividades realizadas para la prevención de riesgos laborales:

- › Evaluaciones de riesgos. Se identifican y evalúan los riesgos asociados a los puestos de trabajo como parte del ciclo de mejora continua en la gestión, avanzando en todos los aspectos de salud y seguridad de los trabajadores. Estas evaluaciones se llevan a cabo tanto en oficinas y almacenes de la central como en las tiendas. Del mismo modo se elaboran planes de acción con medidas preventivas y/o correctoras, se gestionan inspecciones de trabajo, planes de emergencia y otros procedimientos.
- › Otro de nuestros objetivos es asegurar que los servicios realizados por empresas o personal externo, contratado o subcontratado, se ejecutan bajo las medidas de seguridad establecidas por la legislación y/o por nuestra normativa interna.
- › Periódicamente se realizan visitas de seguridad a los centros de trabajo para controlar y garantizar unas óptimas condiciones de trabajo y favorecer comportamientos seguros.
- › Comunicados de riesgos. Para implicar a los empleados en la mejora continua, existe de un procedimiento para que estos puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo. Ponemos a su disposición un documento interno para comunicar al departamento de Prevención de riesgos cualquier incidencia en este sentido, y así proceder a aplicar medidas para eliminarlo o minimizarlo.
- › Vigilancia de la salud. Las actividades de la vigilancia de la salud son realizadas por el Servicio Médico de la empresa, integrado en el departamento de Prevención de Riesgos Laborales. En tiendas se realiza a través de una red de centros asistenciales. Además de la atención médica necesaria, reconocimientos periódicos, campañas de vacunas, etc., se realizan actividades personalizadas para la promoción de la salud tales como seguimiento de procesos crónicos o asesoramiento en hábitos saludables. Asimismo, realizamos cursos de formación de primeros auxilios a nuestro personal.

G4-DMA Información general sobre el enfoque de gestión.



ACCIDENTABILIDAD		2015	2016
NÚMERO DE ACCIDENTES EN RELACIÓN AL NÚMERO DE EMPLEADOS	Personal de estructura	0,007	0,010
	Personal de puntos de venta	0,015	0,016
DURACIÓN MEDIA DE LAS BAJAS (DÍAS)	Personal de estructura	13,55	16,67
	Personal de puntos de venta	13,85	27,02

		2014	2015	2016	
	ABSENTISMO (PERSONAL DE ESPAÑA)				
	PERSONAL DE ESTRUCTURA	3,69%	4,24%	4,01%	
	BAJAS POR ENFERMEDAD	1,62%	1,93%	1,87%	
	BAJAS POR ACCIDENTE LABORAL	0,07%	0,08%	0,04%	
	BAJAS POR MATERNIDAD/PATERNIDAD	1,23%	1,56%	1,44%	
	PERMISOS DE MATRIMONIO	0,07%	0,08%	0,09%	
	OTROS MOTIVOS	0,70%	0,59%	0,57%	
	PERSONAL DE TIENDAS	4,71%	4,11%	4,58%	
	BAJAS POR ENFERMEDAD	1,70%	1,43%	1,91%	✓
	BAJAS POR ACCIDENTE LABORAL	0,14%	0,17%	0,23%	
	BAJAS POR MATERNIDAD/PATERNIDAD	2,60%	2,19%	2,11%	
	PERMISOS DE MATRIMONIO	0,07%	0,09%	0,08%	
	OTROS MOTIVOS	0,20%	0,23%	0,24%	
	ABSENTISMO (PERSONAL EN PUNTOS DE VENTA PROPIOS EN EL EXTRANJERO)		4,95%	5,6%	
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.				
G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	Ninguno de los empleados de la compañía realiza una actividad que suponga riesgo de una enfermedad grave.			✓
AF31	Iniciativas y programas para responder, reducir y prevenir la prevención de disfunciones musculares y del esqueleto.	37			✓

ASPECTO: CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES		VERIFICACIÓN EXTERNA	
		38-39				
			HORAS DE FORMACIÓN		PARTICIPANTES	
		CATEGORÍA PROFESIONAL	2014	2015	2015	2016
		JEFE/A DE DEPARTAMENTO	8.949	7.255	377	354
		ADMINISTRATIVOS/AS	14.915	12.089	628	588
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	TÉCNICO/A	20.880	19.343	880	942
		OPERARIOS/AS Y PROFESIONALES DE OFICIO	7.158	5.802	302	283
		PERSONAL DE ALMACÉN	7.756	3.868	327	188
		PERSONAL DE PUNTO DE VENTA	48.820	29.715	7.083	4.085
		TOTAL	108.478	78.072	9.597	6.440
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	38-39			✓	
AF5	Estrategia y alcance de los esfuerzos para reforzar la capacitación de los gerentes, trabajadores y otros miembros del personal para mejorar el desempeño social y medioambiental.	39			✓	

ACERCA DE LA MEMORIA

ASPECTO: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA																																																																				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	34, 36	✓																																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>EMPLEADOS SEGÚN GRUPO DE EDAD</th> <th>2014</th> <th>2015</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="4">ESPAÑA</td> </tr> <tr> <td>16-25 AÑOS</td> <td>19,3%</td> <td>20,8%</td> <td>16,9%</td> </tr> <tr> <td>26-35 AÑOS</td> <td>48,3%</td> <td>47,2%</td> <td>50,1%</td> </tr> <tr> <td>36-45 AÑOS</td> <td>26,5%</td> <td>25,7%</td> <td>26,5%</td> </tr> <tr> <td>46-55 AÑOS</td> <td>4,8%</td> <td>5,3%</td> <td>5,4%</td> </tr> <tr> <td>> 56 AÑOS</td> <td>1,1%</td> <td>1,1%</td> <td>1,2%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">EXTRANJERO</td> </tr> <tr> <td>16-25 AÑOS</td> <td>46,9%</td> <td>45,6%</td> <td>38,7%</td> </tr> <tr> <td>26-35 AÑOS</td> <td>43,2%</td> <td>43,7%</td> <td>49,6%</td> </tr> <tr> <td>36-45 AÑOS</td> <td>8,7%</td> <td>9,4%</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>46-55 AÑOS</td> <td>1,0%</td> <td>1,1%</td> <td>1,4%</td> </tr> <tr> <td>> 56 AÑOS</td> <td>0,2%</td> <td>0,2%</td> <td>0,2%</td> </tr> <tr> <td colspan="4">MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS</td> </tr> <tr> <td>ESTRUCTURA</td> <td>2014</td> <td>2015</td> <td>2016</td> </tr> <tr> <td></td> <td>59%</td> <td>58%</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>PUNTOS DE VENTA</td> <td>90%</td> <td>88%</td> <td>88%</td> </tr> </tbody> </table>				EMPLEADOS SEGÚN GRUPO DE EDAD	2014	2015	2016	ESPAÑA				16-25 AÑOS	19,3%	20,8%	16,9%	26-35 AÑOS	48,3%	47,2%	50,1%	36-45 AÑOS	26,5%	25,7%	26,5%	46-55 AÑOS	4,8%	5,3%	5,4%	> 56 AÑOS	1,1%	1,1%	1,2%	EXTRANJERO				16-25 AÑOS	46,9%	45,6%	38,7%	26-35 AÑOS	43,2%	43,7%	49,6%	36-45 AÑOS	8,7%	9,4%	10,2%	46-55 AÑOS	1,0%	1,1%	1,4%	> 56 AÑOS	0,2%	0,2%	0,2%	MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS				ESTRUCTURA	2014	2015	2016		59%	58%	61%	PUNTOS DE VENTA	90%	88%	88%
EMPLEADOS SEGÚN GRUPO DE EDAD	2014	2015	2016																																																																				
ESPAÑA																																																																							
16-25 AÑOS	19,3%	20,8%	16,9%																																																																				
26-35 AÑOS	48,3%	47,2%	50,1%																																																																				
36-45 AÑOS	26,5%	25,7%	26,5%																																																																				
46-55 AÑOS	4,8%	5,3%	5,4%																																																																				
> 56 AÑOS	1,1%	1,1%	1,2%																																																																				
EXTRANJERO																																																																							
16-25 AÑOS	46,9%	45,6%	38,7%																																																																				
26-35 AÑOS	43,2%	43,7%	49,6%																																																																				
36-45 AÑOS	8,7%	9,4%	10,2%																																																																				
46-55 AÑOS	1,0%	1,1%	1,4%																																																																				
> 56 AÑOS	0,2%	0,2%	0,2%																																																																				
MUJERES EN CARGOS DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS																																																																							
ESTRUCTURA	2014	2015	2016																																																																				
	59%	58%	61%																																																																				
PUNTOS DE VENTA	90%	88%	88%																																																																				
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.		✓																																																																				
AF32	Acciones para hacer frente a la discriminación por razón de género.	45-46	✓																																																																				
ASPECTO: IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES																																																																							
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	36	✓																																																																				
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	36	✓																																																																				

ACERCA DE LA MEMORIA

SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS

ASPECTO: NO DISCRIMINACIÓN		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	34, 36, 45-46		✓
G4-HR3	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	No se han registrado casos de discriminación durante el periodo cubierto por la memoria.		✓
ASPECTO: TRABAJO INFANTIL				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	45		✓
G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	50		✓
ASPECTO: TRABAJO FORZOSO				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	45		✓
G4-HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	50		✓
ASPECTO: EVALUACIÓN				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	44-46		✓
G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	48		✓
ASPECTO: EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	45-46, 48-51		✓
G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	51		✓
ASPECTO: SALARIOS Y HORARIOS				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	45		✓
AF26	Política sobre jornada de trabajo, incluida la definición de horas extra y acciones para prevenir un exceso de horas.	45		✓

ACERCA DE LA MEMORIA

SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD

ASPECTO:		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
ASPECTO: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	12, 15		✓
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	12		✓
ASPECTO: PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	12, 15		✓
G4-SO7	Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia y sus resultados.	En el periodo de referencia de esta memoria no se han dado casos contra la libre competencia o prácticas monopolísticas.		✓
ASPECTO: CUMPLIMIENTO				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	12		✓
G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	No se han recibido multas o sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y normativa aplicable.		✓
ASPECTO: ACCIÓN SOCIAL Y CÁTEDRA RSC				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	27-31		✓
INDICADOR PROPIO	Proyectos y actividades.	27-31		✓
ASPECTO: CÓDIGO DE CONDUCTA				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	44-46		✓
AF1	Contenido y cobertura del código de conducta.	44-46		✓
AF7	Número y localización de los lugares de trabajo cubiertos por el código de conducta.	44		✓
ASPECTO: PROCESO DE AUDITORÍA				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	48-50		✓
AF8	Número de auditorías llevadas a cabo y porcentaje de lugares de trabajo auditados.	48		✓

ACERCA DE LA MEMORIA

ASPECTO: DETECCIÓN DE INCUMPLIMIENTOS		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	48-50		✓
AF4	Política y procedimientos para recibir investigar y responder a quejas y denuncias.	48		✓
AF10	Incidentes relativos al incumplimiento de las normas sobre horas extraordinarias.	49-50		✓
AF12	Incidentes relativos al uso de mano de obra infantil.	49-50		✓
AF13	Incidentes relativos al incumplimiento de estándares sobre discriminación de género.	49-50		✓
AF14	Incidentes relativos al incumplimiento del código de conducta.	49-50		✓
ASPECTO: PLANES DE ACCIÓN CORRECTIVOS				
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	49-50		✓
AF16	Prácticas de remediación para abordar los incumplimientos o no conformidades detectadas.	49-50		✓

ACERCA DE LA MEMORIA

SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

ASPECTO: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	64-67		✓
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	64		✓

ASPECTO: ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	67		✓
G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios a la relativa información y al etiquetado de los productos y servicios.	En el periodo de referencia de esta memoria no ha habido ninguna reclamación al respecto.		✓

ASPECTO: PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES

G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	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.		✓
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	En el periodo de referencia de esta memoria no se han recibido reclamaciones sobre la violación de la privacidad ni fuga de datos de clientes.		✓

ASPECTO: CUMPLIMIENTO

G4-DMA	Información general sobre el enfoque de gestión.	64		✓
G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	En el periodo de referencia de esta memoria no se han dado casos de sanción por incumplimiento de la normativa en la relación con el suministro y el uso de productos y servicios.		✓

TABLA DE CONTENIDOS DEL PACTO MUNDIAL

PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS	PÁGINA O RESPUESTA DIRECTA	GUÍA GRI (G4)
PRINCIPIO 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.	27-29, 45-51	Subcategoría Derechos Humanos: todos los aspectos. Subcategoría Sociedad: comunidades locales.
PRINCIPIO 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.	45-51	Subcategoría Derechos Humanos: todos los aspectos.
PRINCIPIO 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	35, 45-51	G4-11 Subcategoría Prácticas laborales y trabajo digno: relaciones entre los trabajadores y la dirección. Subcategoría Derechos Humanos: libertad de asociación y negociación colectiva.
PRINCIPIO 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	45-51	Subcategoría Derechos Humanos: trabajo forzoso.
PRINCIPIO 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.	45-51	Subcategoría Derechos Humanos: trabajo infantil.
PRINCIPIO 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.	34-36, 45-51	G4-10 Subcategoría Prácticas laborales y trabajo digno: todos los aspectos. Subcategoría Derechos Humanos: no discriminación.
PRINCIPIO 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.	45, 53-62	Categoría Medio ambiente: todos los aspectos.
PRINCIPIO 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	45, 53-62	Categoría Medio ambiente: todos los aspectos.
PRINCIPIO 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	45, 53-62	Categoría Medio ambiente: todos los aspectos.
PRINCIPIO 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.	12	Subcategoría Sociedad: Lucha contra la corrupción y Política Pública.

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2016

Contenidos, diseño y maquetación

MANGO
lavola

