



MANGO

MEMORIA DE
SOSTENIBILIDAD

2015



Carta del presidente y vicepresidentes

04



Introducción

01		DATOS RELEVANTES 2015	06
02		GOBIERNO CORPORATIVO	07
03		TRAYECTORIA HISTÓRICA	08
04		ACERCA DE LA MEMORIA	09
05		ACERCA DE MANGO	10



Modelo y políticas de sostenibilidad

06		EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD	14
07		LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES	21
08		LOS EMPLEADOS	31
09		LA CADENA DE SUMINISTRO	41
10		ASPECTOS AMBIENTALES	51
11		CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS	64
12		DATOS ECONÓMICOS	68



Otra información de interés

13		VERIFICACIÓN DE LA MEMORIA	77
14		DATOS DE CONTACTO	78
15		ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI	79



Carta del Presidente y Vicepresidentes

Isak Andic Presidente



Estoy encantado de presentaros la memoria de sostenibilidad de MANGO correspondiente al año 2015 en la que aparecen los aspectos más relevantes de nuestra actividad, así como nuestra proyección de futuro, y que ha sido elaborada siguiendo las pautas de Global Reporting Initiative (GRI) Guía G4 por el departamento de RSC.

A lo largo del último año hemos realizado esfuerzos para mejorar el posicionamiento de nuestra marca, consolidando la colección en todas nuestras líneas y abriendo nuevas megastores, por las que seguiremos apostando este año. El desarrollo de procesos más eficientes, la mejora del servicio a nuestros franquiciados y el refuerzo de la comunicación han sido también parte clave de nuestros proyectos en 2015.

El presente documento pone de manifiesto nuestra voluntad de seguir avanzando en nuestra RSC, no defraudar a todos aquellos que confían en MANGO y seguir dando transparencia a todas nuestras actuaciones. Por este motivo, continuamos dando apoyo al Pacto Mundial de Naciones Unidas actuando en la línea de sus 10 Principios Universales y de los Objetivos del Desarrollo Sostenible, así como fortaleciendo la relación con nuestros grupos de interés a través del diálogo y la cooperación mutua.

Gracias al esfuerzo y la pasión de nuestro equipo humano nos enfrentaremos a los retos del entorno con ánimos de seguir mejorando.

Jonathan Andic Vicepresidente



Durante 2015 hemos seguido trabajando para hacer que MANGO sea la marca que todos queremos: una marca más joven, contemporánea, acompañada de una imagen atractiva y unas tiendas grandes y modernas en las que nuestro cliente se sienta a gusto. Además, el nuevo Parque Logístico de Lliçà d'Amunt contribuirá a mejorar la eficiencia en la distribución y cubrir las necesidades de todos los canales de venta en menos tiempo.

Estamos muy satisfechos con los resultados de la tienda online, que ha crecido un 27% con respecto a 2014. Todo ello es consecuencia de nuestra larga experiencia en la venta online y de nuestro empeño en seguir mejorando el servicio. Con la expansión que hemos hecho en Sudamérica, Asia y África ya está presente en 83 países.

Y donde también estamos creciendo es en nuestro equipo humano. Queremos que la gente esté comprometida con los retos que nos exige ser una empresa cada día más grande en un mercado y un sector muy competitivos. Actualmente somos 16.623 empleados en todo el mundo y gracias al trabajo y esfuerzo de cada uno hemos conseguido cerrar el ejercicio de 2015 en 2.327 millones de euros, superando las previsiones.

Estamos contentos con la ruta emprendida y debemos seguir trabajando con ilusión en mejorar aquellas cosas que no hemos hecho del todo bien y avanzar en nuestra transformación.

Daniel López Vicepresidente



Hace unos años, en 2013, nos planteamos una nueva hoja de ruta que impulsara un nuevo plan de negocio dirigido principalmente a mejorar nuestra propuesta de valor al cliente.

Somos conscientes de que el cliente de hoy en día es más exigente, sabe lo que quiere. Lo quiere rápido y por ello es imprescindible estar más cerca de él, apostar por la *fast fashion*, tanto en diseño como en distribución, y garantizarle una experiencia de compra excelente. De aquí surge el concepto de megastore, tiendas con una imagen renovada, más amplias, más luminosas, donde encontrar todas las líneas de MANGO Mujer, Hombre, Complementos, Niños y con una clara vocación por la omnicanalidad. En la actualidad disponemos ya de 164, 63 abiertas durante el último año y en 2016 seguiremos apostando por este camino.

Os presentamos la nueva memoria del grupo donde hacemos un análisis exhaustivo de nuestra expansión internacional y de los resultados económicos, pero principalmente de nuestras actuaciones en el aspecto social, laboral y medioambiental, así como de los proyectos en sostenibilidad que estamos llevando a cabo siguiendo el Plan Estratégico de RSC marcado. Dentro de este plan, diseñado para los años 2015-2017, destacaría dos proyectos iniciados ya el año pasado: uno es el lanzamiento de colecciones de algodón orgánico y el otro, un proyecto de reciclaje textil en tiendas, aún en fase piloto. Esperamos que la buena acogida inicial que han tenido estas acciones nos permita ir ampliándolas y aumentar nuestra ambición con nuevos retos a medio-largo plazo.

Contamos con el mejor equipo así que estamos seguros de que vamos a conseguirlo.



Introducción

01 Datos relevantes



02 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 son cargos ejecutivos dentro de la estructura de la organización y con 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.

Recientemente se ha constituido 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 nuevo órgano de gobierno se enmarca dentro del objetivo de la empresa 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.

El grupo MANGO cuenta con un departamento de auditoría interna que realiza una evaluación continua de todos los ámbitos de la organización. Dicho departamento está en dependencia directa de los administradores del grupo.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente	ISAK ANDIC <i>Líneas de negocio, Complementos, Interiorismo, eBusiness, Ingeniería, Acción Social</i>
Vicepresidente ejecutivo	JONATHAN ANDIC <i>Producto, Imagen, Diseño Gráfico, GDP, Desarrollo Hangar, Materiales, Compra de Tecnología y Servicios, Mantenimiento y Obras</i>
Vicepresidente ejecutivo	DANIEL LÓPEZ GARCÍA <i>Expansión I, Coordinación Retail, Gestión Franquicias, Merchandising, International Retail Directors</i>
Director Financiero	TONI RUIZ TUBAU <i>Relaciones Bancarias, Auditoría Interna, Planificación Económica, Control de Gestión, Administración</i>
Director de Operaciones y Estrategia	CARLOS COSTA ROVIRA <i>Import/Export, Logística, Personas, Tecnología, RSC, Estrategia</i>

COMITÉ DE DIRECCIÓN

ISAK ANDIC <i>Presidente</i>
JONATHAN ANDIC <i>Vicepresidente Ejecutivo</i>
DANIEL LÓPEZ GARCÍA <i>Vicepresidente Ejecutivo</i>
TONI RUIZ TUBAU <i>Director Financiero</i>
CARLOS COSTA ROVIRA <i>Dirección de Operaciones y Estrategia</i>
ANTONIO BATLLÓ BUXO DULCE <i>Dirección de Expansión</i>
ELENA CARASSO BATLLE <i>Dirección eBusiness/eCommerce</i>
LUIS CASACUBERTA BAUSILI <i>Dirección MANGO Woman</i>

COMITÉ EJECUTIVO

IVÁN ABAD IGLESIAS <i>Retail Internacional</i>	MARÍA JESÚS GARCÍA LECUMBERRI <i>Servicios Generales</i>	LORENA SUÁREZ SÁNCHEZ <i>MANGO Kids</i>
VIOLETA ANDIC MAYTEK <i>Violeta by MANGO</i>	URUN GURSU <i>Gestión&Distribución del Producto</i>	ARIF ZURNACI <i>Country Manager Turquía</i>
CRISTINA BELIL ROGER <i>MANGO Outlet</i>	CECILIO LOZANO ÁLVAREZ <i>Logística & Almacén</i>	
ANTONIO BATLLÓ BUXE DULCE <i>Expansión</i>	LUIS MASERES GHILONI <i>Complementos</i>	
ELENA CARASSO BATLLE <i>eBusiness/eCommerce</i>	JAIME MUR CAVERO <i>MANGO Man</i>	
MIGUEL DE LA CAPILLA BRUSTENGA <i>Auditoría y Control Interno</i>	EVANGELINA RELLO YUBERO <i>Fábrica Plana y Punto</i>	
LUIS CASACUBERTA BAUSILI <i>MANGO Woman</i>	MIQUEL ROIG SAURET <i>Expansión Europa</i>	
JORGE CORBELLA SIMÓN <i>Sistemas de Información</i>	DAVID SANCHÓ GRAU <i>CEO Filial China</i>	
GUILLERMO COROMINAS PALOMAR <i>Comunicación</i>	ENRIC SOLER MORATA <i>Personas</i>	
SEZAI EREN <i>CEO Filial Turquía</i>	MATTEO SGARBOSSA <i>Retail Internacional</i>	

03 Trayectoria histórica

**1984**

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

**1992**

Se inician los primeros pasos fuera del mercado interior con la apertura de dos puntos de venta en Portugal

**1993**

Se abre el 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

**2007**

Se abre el punto de venta número 1.000. La facturación supera por primera vez los 1.000 millones de euros

**2006**

MANGO entra en EEUU por primera vez. Entra en funcionamiento el centro de diseño de 12.000 m² "EL HANGAR"

**2002**

MANGO entra en China por primera vez. Con la entrada en Australia, MANGO está presente en los cinco continentes

**2000**

Se inaugura nuestro portal de venta online

**2008**

Entra en funcionamiento el nuevo Centro Dinámico de Distribución (CDD) en Parets del Vallès (Barcelona). MANGO incorpora la marca Barcelona a su imagen. MANGO inaugura su primera tienda para hombre H.E. by MANGO

**2010**

Presencia en más de 100 países

**2011**

Se renueva la imagen corporativa con un nuevo logotipo. Se inician las obras de urbanización del futuro Parque Logístico en Lliçà d'Amunt (Barcelona)

**2012**

Puesta en marcha de la primera fase de nuestro centro logístico en Lliçà d'Amunt, que en su totalidad supondrá una superficie de 330.000 m²

**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).

**2014**

Expansión del eCommerce: se incorporan 12 nuevos países, alcanzando un total de 76 países en los que está disponible la venta online

**2013**

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

04 Acerca de la memoria

La presente memoria de sostenibilidad corresponde al grupo consolidado MANGO formado por MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes.

Ha sido elaborada por el equipo de RSC de MANGO con la colaboración de un gran número de profesionales de diversas áreas de la compañía.

El documento, correspondiente al ejercicio 2015, se ha realizado según las directrices de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión G4 de Global Reporting Initiative (GRI), opción de conformidad Esencial, que incluye además aspectos del suplemento sectorial, Apparel and Footwear Sector Supplement, aún en fase piloto. Asimismo, da respuesta a los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y muchas de las acciones descritas están en la línea de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Con el fin de identificar más fácilmente los ODS con los que están relacionadas nuestras acciones, aparecerán representados los iconos de los objetivos al principio de cada capítulo.

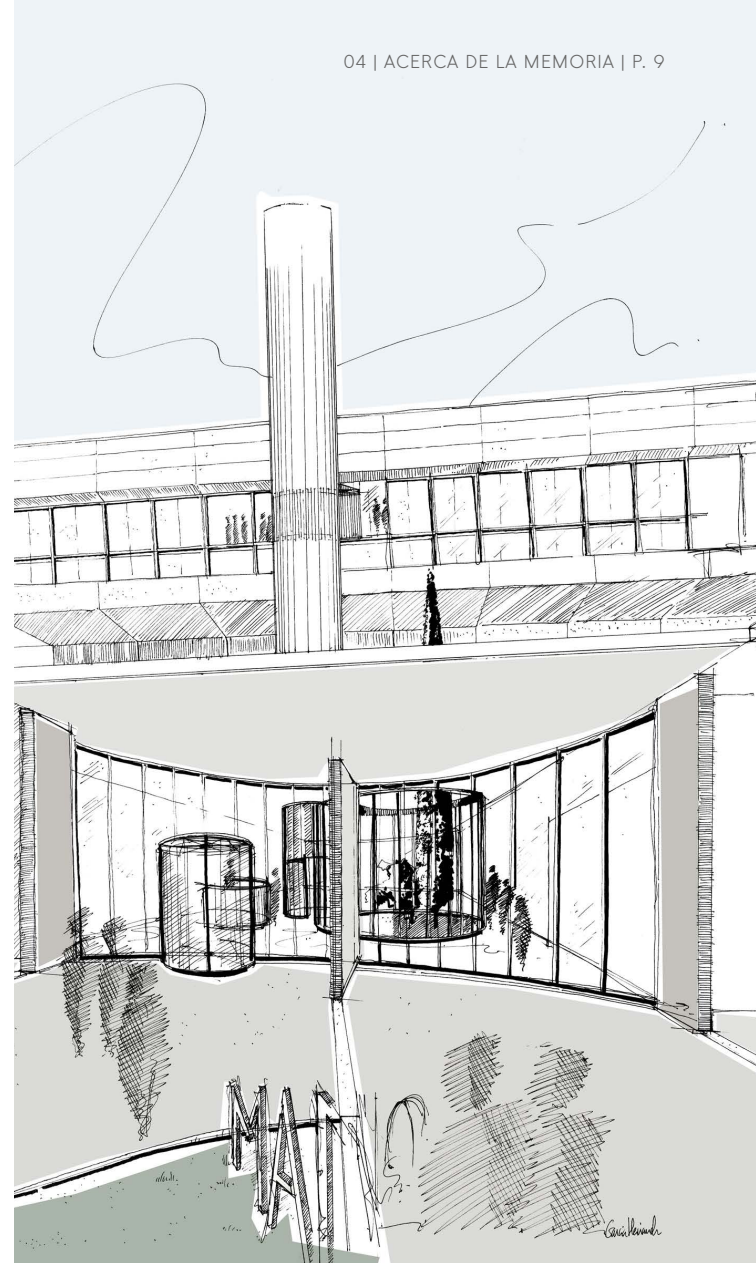
Para determinar qué temas son relevantes para MANGO se ha llevado a cabo un proceso de varias fases, según la norma AA1000SES de Accountability y la propia Guía G4. Todos los aspectos/asuntos materiales para el desempeño sostenible de nuestra organización se encuentran reflejados en esta memoria, así 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.

Se ha procedido a una verificación externa de la memoria en función de los contenidos y de acuerdo con los procedimientos establecidos en la propia Guía G4 de GRI y que ha sido realizada por TÜV Rheinland Group. El Informe de Verificación se puede consultar en el capítulo 13 del presente documento.

Asimismo, para dar mayor consistencia y credibilidad, el contenido de la presente 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 Global Compact.

La fecha de la memoria anterior más reciente es mayo de 2015, correspondiente al ejercicio 2014. El ciclo de presentación de memorias es de carácter anual.



05 Acerca de MANGO

EL GRUPO

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. Es una empresa familiar y unipersonal.

Desde el año 2008, el grupo dispone de una colección masculina con la marca MANGO Man. En 2013 se lanzaron dos nuevas líneas: MANGO Kids y MANGO Sports&Intimates y en 2014 se lanzó VIOLETA by MANGO con un patrón más amplio y rango de tallas más grandes. A principios de 2015 se lanzó la línea de BABY de cero a tres años. Además MANGO comercializa sus productos a través de MANGO Online y de su red de tiendas MANGO Outlet.

El volumen de negocio ascendió, para el ejercicio 2015, a 2.327.045 miles de euros, de los cuales el 81% corresponde a venta en mercados exteriores. El beneficio para este mismo periodo fue de 4.615 miles de euros. El 31 de diciembre de 2015, MANGO estaba presente en 109 países a través de 2.730 puntos de venta, de los cuales 1.138 eran propios y 1.592 franquiciados, con una superficie total de venta de 804.515m². La marca creó 830 empleos a nivel mundial, el 35% de los cuales dentro del mercado nacional. Actualmente MANGO cuenta con 16.623 empleados en todo el mundo.

Durante el periodo 2015 se han abierto un total de 236 puntos de venta con una media de aperturas de aproximadamente cuatro puntos por semana, entrando por primera vez en Bolivia.

MANGO es el grupo textil español más internacional y el segundo exportador del sector, creando más de 6.500 modelos por temporada y produciendo más de 142 millones de artículos al año.

Además de la actividad comercial en los puntos de venta, existe una compleja actividad logística de distribución de nuestros artículos y materias, además de 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, el nuevo parque logístico de Lliçà d'Amunt, los centros de distribución en Parets del Vallés y Palau, así como los almacenes en Montcada, Zona Franca, Terrasa, 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: en Futian y 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.

MANGO

MNG

MANGO
KIDSMANGO
MANvioleta
by MANGOMANGO
BabyMANGO
sport&intimatesMANGO
OUTLET

MANGO.COM

EL CONCEPTO MANGO

En 2013 MANGO definió 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. Por ello, la empresa siempre ha apostado por el diseño del producto y trabaja día a día para dar respuesta a las necesidades del consumidor. Para atender esta demanda, MANGO ha apostado por el modelo fast fashion que permite que las tiendas tengan producto renovado y de tendencia con mayor frecuencia.

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:



NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS



CLIENTES

Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra organización y su satisfacción nuestro principal objetivo, ofreciéndoles un producto de calidad, con seguridad y garantías en todos los aspectos de su fabricación y buscando la excelencia en el servicio en todo momento.

FRANQUICIADOS

La confianza y la contribución de los franquiciados son fundamentales para el éxito de nuestra organización, contando con diferentes departamentos y equipos para prestarles servicio. La garantía de unos márgenes específicos, así como la propiedad del stock por parte de MANGO hasta que el franquiciado realiza su venta, entre otros aspectos de apoyo (merchandising, escaparatismo, etc.) son también elementos fundamentales en los que se basa esta relación.

EMPLEADOS

Un crecimiento como el que se ha realizado no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de un equipo con calidad humana y con una mentalidad sólida, abierta y flexible. Los canales de comunicación y diálogo son diversos, fomentando su participación en el día a día del negocio.

PROVEEDORES

La relación con los proveedores es una relación a largo plazo basada en la confianza mutua. Una adecuada programación, intercambio de ideas y apoyo técnico hacen que esta relación se refuerce en el tiempo y cree sinergias en toda la cadena de valor.

SOCIEDAD Y OTROS AGENTES SOCIALES

La relación de MANGO con la sociedad está basada en la responsabilidad y en un compromiso de colaboración con todos los grupos sociales. La relación con todos ellos se realiza de forma fluida a través de contactos periódicos, intercambio de información y proyectos de cooperación.



Modelo y políticas de sostenibilidad



06

EL MODELO DE SOSTENIBILIDAD

17 ALIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS



ANÁLISIS DE MATERIALIDAD (G4-18)

La memoria de sostenibilidad 2015 de MANGO quiere dar respuesta a aquellos temas que interesan a los colectivos y personas con quienes se relaciona y que a la vez son prioritarios para la compañía.

Con el fin de determinar y priorizar los temas relevantes, MANGO inició un estudio de materialidad para la edición 2014 de la memoria de sostenibilidad el cual ha sido completado y actualizado para el presente período reportado.

El análisis de materialidad realizado integra las prioridades de la compañía con las de sus grupos de interés. Este proceso se realiza con el objetivo de enfocar los contenidos 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.



IDENTIFICACIÓN

El proceso comienza con la identificación de los aspectos y asuntos relevantes para MANGO teniendo en cuenta tanto su enfoque de la responsabilidad social corporativa como la influencia que estos puedan ejercer sobre sus principales grupos de interés. En esta fase no se han producido cambios con respecto a los trabajos realizados en el anterior análisis de materialidad. Los resultados obtenidos se consideran válidos y vigentes al no haberse producido cambios significativos en las operaciones y actividad, el tamaño, la estructura de la propiedad y la cadena de suministro de MANGO. Las herramientas y fuentes de información internas y externas utilizadas para la identificación de los aspectos son: *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad* versión G4 de GRI, Sustainability Topics for Sectors: What do stakeholders want to know? (Textiles, Apparel, Footwear and Luxury Goods) de GRI, resultados del estudio de benchmarking sectorial y los ámbitos del compromiso de MANGO con la RSC. Así, la lista de aspectos GRI-G4 se completa con asuntos relevantes que pueden afectar a la viabilidad del negocio, al posicionamiento en el mercado o a la reputación de la compañía.



PRIORIZACIÓN

Una vez elaborada la lista preliminar de aspectos y asuntos se lleva a cabo una evaluación para determinar la relevancia de cada uno de ellos. Como novedad, en el presente periodo reportado se ha contado con la participación del grupo de interés clientes mediante la celebración de dos sesiones presenciales como nuevo mecanismo de participación. Complementariamente a dichas sesiones, los cargos directivos, empleados, otros agentes sociales (tercer sector, mundo académico, medios de comunicación y otros organismos) y los proveedores han sido consultados mediante una encuesta en línea. Para esta edición de la memoria, se ha reforzado la participación de los proveedores al considerarse un grupo de interés clave para MANGO y, en el caso de los cargos directivos, han participado aquellas personas que tienen el máximo poder en la toma de decisiones de la compañía. En el caso de los empleados y otros agentes sociales no ha habido cambios con respecto al anterior análisis de materialidad. Una vez concluido el proceso, y habiendo determinado el grado de importancia de los aspectos y asuntos, se ha decidido considerar materiales todos aquellos con importancia alta tanto para MANGO como para sus grupos de interés, alta-media y media-alta y media-media, respectivamente.



VALIDACIÓN

Después del proceso participativo de identificación y priorización de aspectos y asuntos materiales, el resultado final ha sido revisado por el Área de Responsabilidad Social Corporativa de MANGO con el fin de asegurar que la materialidad refleja de manera razonable y equilibrada los temas relevantes para el contexto y desempeño sostenible y socialmente responsable de MANGO. Como resultado de esta revisión se ha considerado oportuno determinar como materiales los siguientes aspectos y asuntos: efluentes y residuos, acción social y cátedra RSE, evaluación de las prácticas laborales de los proveedores, competitividad en el mercado y expansión a nuevos mercados y consolidación en mercados existentes.

El resultado de este proceso es la matriz de materialidad de temas estratégicos y relevantes que se presenta a continuación.

MATRIZ DE MATERIALIDAD (G4-19)

A continuación se representan los aspectos y asuntos materiales para MANGO:



El análisis de materialidad realizado integra las prioridades de la compañía con las de sus grupos de interés.

- Aspectos ambientales
 - Aspectos de derechos humanos
 - Aspectos económicos
 - Aspectos de prácticas laborales
 - Aspectos de sociedad
 - Aspectos de responsabilidad de producto
- *Asunto Material

COMPROMISOS DE MANGO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

Nuestra voluntad es la de actuar de forma sostenible en todos nuestros ámbitos de influencia, tanto internos como externos. Para poder llevarlo a cabo, nuestra organización ha establecido una serie de compromisos, en aspectos económicos, sociales y laborales, ambientales, de cooperación con la sociedad y en materia de seguridad en nuestros artículos, que se recogen en el Código Ético de MANGO.

Todas estas políticas y procedimientos están basados en sistemas de gestión simples y eficientes, verificados de forma independiente tanto interna como externamente. Dichas políticas y sistemas son explicados a través de nuestras memorias de sostenibilidad en las que se incluyen todos sus aspectos relevantes. Además están a disposición de todos los empleados en la intranet de la compañía.

Los compromisos del grupo MANGO se centran en los siguientes ámbitos:



Los aspectos recogidos en el Código Ético de MANGO constituyen marco de la responsabilidad social del grupo.

1. ECONÓMICO

Nuestras operaciones y actividades empresariales se desarrollarán dentro de un marco ético, con una actitud correcta y razonable.

2. SOCIAL Y LABORAL

Las relaciones laborales se realizarán de forma equitativa, defendiendo los derechos y los principios fundamentales de las personas.

3. AMBIENTAL

La actividad se realizará de forma respetuosa con el medio ambiente.

4. CALIDAD Y SEGURIDAD EN LOS PRODUCTOS

Se ofrecerá a los clientes un producto de calidad, garantizando también que no implique riesgos para su salud y seguridad.

5. COLABORACIÓN CON LA SOCIEDAD

Se colaborará conjuntamente con la sociedad en los diferentes ámbitos donde desarrollamos nuestra actividad.

Todos los franquiciados y fabricantes de MANGO se comprometerán también con estos valores, los cuales se harán extensivos también a todos los colaboradores.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES IMPACTOS, RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE SOSTENIBILIDAD

El Consejo y los comités evalúan de forma permanente los riesgos derivados de los diferentes aspectos de sostenibilidad en nuestra organización tomando todas las medidas necesarias para su seguimiento y control, realizándolo de forma conjunta con los departamentos de Control Interno, Legal y RSC.

Los citados departamentos y órganos de gobierno analizan, también, los posibles riesgos en materia de corrupción tomando las medidas necesarias para evitar que se produzcan este tipo de situaciones.

Recientemente se ha actualizado el Código de Corporate Compliance que refleja las prácticas responsables del grupo en todos sus ámbitos de influencia.

ÁMBITO ECONÓMICO

Los principales riesgos de nuestra compañía son los propios de la actividad y del sector en el que operamos. Estos riesgos están evaluados de forma permanente por la dirección de la compañía, la cual establece la estrategia más adecuada en todo momento. No obstante, las cifras y los resultados del grupo aseguran una adecuada posición y proyección futura.

ÁMBITO SOCIAL Y LABORAL

El entorno y las características de algunos de los países productores hacen que uno de los riesgos más significativos en esta materia se encuentre en la cadena de producción. Por este motivo establecimos un código de conducta, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, así como una serie de procedimientos adicionales que hacen que este riesgo esté más controlado. Existen unos sistemas de control establecidos 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.

ÁMBITO AMBIENTAL

Los impactos ambientales que generamos y los posibles riesgos asociados son diversos. La emisión de gases de efecto invernadero derivada de nuestra actividad, así como la utilización de productos químicos en la fabricación y el propio proceso de producción y distribución son los principales impactos que producimos. El control de los aspectos ambientales en las fábricas, la adecuación energética en las instalaciones y puntos de venta y la optimización

en el transporte de mercancías son actuaciones que, entre otras, han hecho que este impacto y sus riesgos estén identificados y controlados.

ÁMBITO DE CALIDAD Y SEGURIDAD

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

COOPERACIÓN CON LA SOCIEDAD

Nuestra actividad causa diferentes impactos, tanto en los países donde fabricamos nuestros productos como en los países donde los comercializamos, en aspectos tales como la generación de actividad económica y empleo y, consecuentemente, también en la calidad de vida y las condiciones de nuestros trabajadores, de los franquiciados, de los fabricantes y del resto de colaboradores. El principal riesgo que se deriva de esta actividad es el de no cubrir las expectativas, tanto propias como de los diferentes grupos de interés, en estos aspectos. Por este motivo, entendemos que la cooperación y el trabajo conjunto con nuestras partes interesadas es fundamental.

Las principales actuaciones en materia de RSC se detallan cronológicamente a continuación:



2001

Acuerdo para 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.

Adhesión al Pacto Mundial promovido por Naciones Unidas. (www.pactomundial.org)

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

Inicio de las auditorías internas de verificación del cumplimiento del Código de Conducta por parte de nuestros proveedores y posteriormente las auditorías externas.

2005

Primera memoria de sostenibilidad del grupo, realizada de acuerdo con la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la organización 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 nuestra memoria de sostenibilidad y en el seguimiento y verificación, de forma puntual, 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

Participación desde el año 2007 y 2008, 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

Durante el año 2011 nos incorporamos al Programa Transparencia, que consistió en implicar y apoyar a un grupo de

pequeñas y medianas empresas colaboradoras de nuestra organización para que incorporasen la RSE en su gestión empresarial. El programa fue liderado por el Consell de Cambras, la Generalitat de Catalunya y con la colaboración de la organización Global Reporting Initiative (GRI).

Adhesión a la iniciativa Acords Voluntaris de Oficina Catalana del Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya. Dicha iniciativa recoge el compromiso de realizar anualmente un inventario de emisiones de gases de efecto invernadero y establecer medidas que contribuyan a la reducción de las citadas emisiones.

2012

Participamos 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 una serie de medidas que permitan reducir la pobreza, fomentar la

equidad social y garantizar la protección del medio ambiente.

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.

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

2013

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)

2014

Participación en el Grupo de trabajo de Empresas y Derechos Humanos de la Red Española del Pacto Mundial que ha desarrollado unas novedosas herramientas

para ayudar a las organizaciones a implantar los derechos humanos en su cadena de valor. La base fundamental para la creación de estas herramientas son los Diez Principios del Pacto Mundial, la carta de los derechos humanos de Naciones Unidas y, principalmente, los Principios Rectores de John Ruggie sobre las empresas y los derechos humanos ("proteger, respetar y remediar").

Adhesión a la iniciativa respon.cat iniciativa empresarial para el desarrollo de la responsabilidad social en Cataluña como integrantes del Grupo Motor, órgano ejecutivo, cuyo objetivo es desarrollar un plan de acción que contribuya a compartir conocimiento y buenas prácticas entre las empresas miembro que representan sectores muy diversos de la economía catalana. (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.

07

LA RELACIÓN CON LA SOCIEDAD Y LOS CLIENTES

MANGO

83

PAÍSES CON
VENTA ONLINE
REPARTIDOS
EN LOS 5
CONTINENTES

2.730

PUNTOS
DE VENTA

63

NUEVAS
MEGATIENDAS

NEW COLLECTION S/S 16

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.

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.

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.

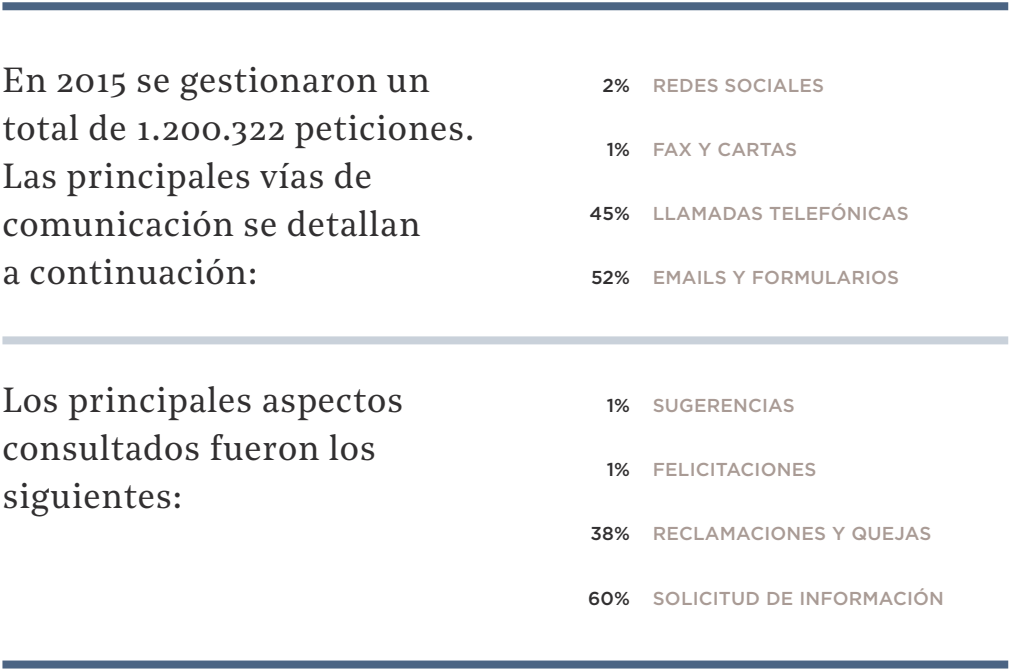


ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta atención se realiza en los puntos de venta a través de nuestro personal, que está especialmente formado en este sentido, ya que tenemos muy presente que nos enfrentamos al reto diario de ofrecer un servicio excelente a nuestros clientes. Esta formación está enfocada a la atención al cliente, al producto, al merchandising, a las tendencias, etc.

Por otro lado se obtienen las opiniones de los clientes sobre nuestras prendas y complementos para poder adaptarnos mejor a sus gustos y necesidades, trasladando dichas sugerencias a los diseños de nuestras colecciones. Además de los puntos de venta los clientes cuentan con diversos canales de comunicación. En nuestra sede central disponemos de un departamento especializado para cualquier consulta, duda o sugerencia. Las peticiones se atienden en 19 idiomas: alemán, catalán, checo, chino, coreano, español, francés, holandés, húngaro, inglés, italiano, japonés, noruego, polaco, portugués, rumano, ruso, sueco y turco.

Asimismo, se recibieron numerosas solicitudes de estudiantes pidiendo datos para trabajos de investigación, sobre todo de diseño, marketing, publicidad y ciencias económicas y empresariales.



TARJETA MANGO

La Tarjeta MANGO es una 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.

Adicionalmente, 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 pone a disposición de sus clientes una manera diferente de regalar moda: la Tarjeta regalo MANGO, que se puede adquirir en cualquier tienda MANGO, MANGO Man, MANGO Kids y Violeta by MANGO. Se puede elegir el importe que se prefiera para adaptarse a cualquier ocasión. Además también existe el Cheque regalo MANGO virtual para utilizarlo en nuestra tienda online.

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

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.

CREACIÓN DE EMPLEO

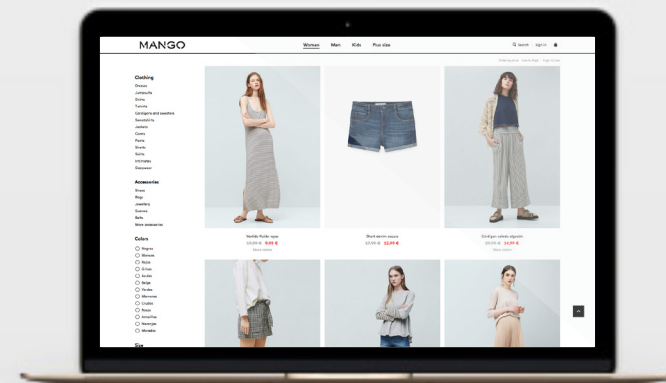
El crecimiento de la organización MANGO ha posibilitado la creación de un gran número de puestos de trabajo durante los últimos años, 830 en 2015, dando oportunidades y contribuyendo al desarrollo económico. En nuestra organización se reciben las solicitudes de trabajo a través de diferentes vías, principalmente a través de la web de MANGO (38%) y otras webs de búsqueda de empleo (55%).

Apoyamos también a estudiantes, completando su formación mediante el trabajo en prácticas en nuestra organización. Durante el año 2015 se incorporaron 252 becarios tanto a la sede central como a nuestros puntos de venta en España, de los que el 14% fueron finalmente contratados, en colaboración con diferentes centros y universidades.



CANALES DE VENTA

Nuestros puntos de venta están diseñados para el confort y disfrute de las personas en un ambiente dinámico resultado de la armonización del espacio.



MEGATIENDAS

En los últimos años, con el concepto de megatienda, se ha 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. En 2015 se abrieron 63 tiendas con este nuevo concepto MANGO de megatienda.

VISITAS A LA WEB

En 2015 la web de MANGO continúa continuado consolidándose como punto de referencia para las clientas. En 2015 la web de MANGO recibió 343 millones de visitas de las cuales más de un 50% se realizaron desde un dispositivo móvil. Este fuerte peso del tráfico por dispositivos móviles se ha visto acelerado por el nuevo diseño y las mejoras implementadas en la web móvil, que un año más ha evolucionado con una navegación más ágil, un contenido totalmente adaptado y optimizado para la navegación en dichos dispositivos móviles.

VENTA ONLINE

La venta online de MANGO ha seguido la tendencia de los últimos años con unas ventas que ascendieron a 234 millones de euros, un 27 % más que el año anterior. Se ha proseguido con la expansión internacional de la tienda online con la apertura de nuevos mercados en Sudamérica, Asia y África con el objetivo de completar la oferta de producto en países donde la marca ya está establecida mediante tiendas físicas. Con las últimas aperturas en Egipto y Sudáfrica, MANGO ya comercializa su tienda online en un total de 83 países repartidos en los 5 continentes.

COMPRA E INTEGRACIÓN MULTICANAL

Durante 2015, MANGO ha seguido apostando por su estrategia omnicanal, basada en situar al cliente como eje de todas las iniciativas. Ejemplo de ello es que el pasado año alrededor de 600.000 clientes recogieron en tienda los pedidos que habían hecho a través de Internet, y se realizaron más de 540.000 pedidos desde tiendas físicas a través de los iPads y smartphones disponibles en las mismas.

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

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. Desde el Departamento se planifican y compran los medios a escala mundial, adaptando su estrategia global a las características de cada país.

En 2015, una vez más, hemos llevado a cabo una impactante campaña de comunicación apoyándonos en dos grandes iconos de la moda: Kate Moss y Cara Delevingne. Se trata de una de las campañas más notorias de los últimos años, a la vez que un paso adelante en la ambición de MANGO de ser una empresa líder en innovación en el entorno digital. Bajo el nombre #somethingincommon se lanzó una campaña teaser en el entorno digital (a través de una app específica y de la participación de influencers, destacando entre ellos a Cara Delevingne, co-protagonista de la campaña) que

posteriormente se implementó en todo el resto de canales durante la temporada.

Igualmente, MAN contó con el mundialmente conocido Zinedine Zidane como imagen de marca durante todo el año.

COMUNICACIÓN CON LOS MEDIOS

El Departamento de Relaciones Públicas mantiene una relación constante con los diferentes medios de comunicación informándoles sobre las novedades más destacadas de la empresa con el fin de construir, administrar y potenciar la imagen de marca. Para ello, el departamento se apoya en 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. Su principal objetivo se centra en 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.

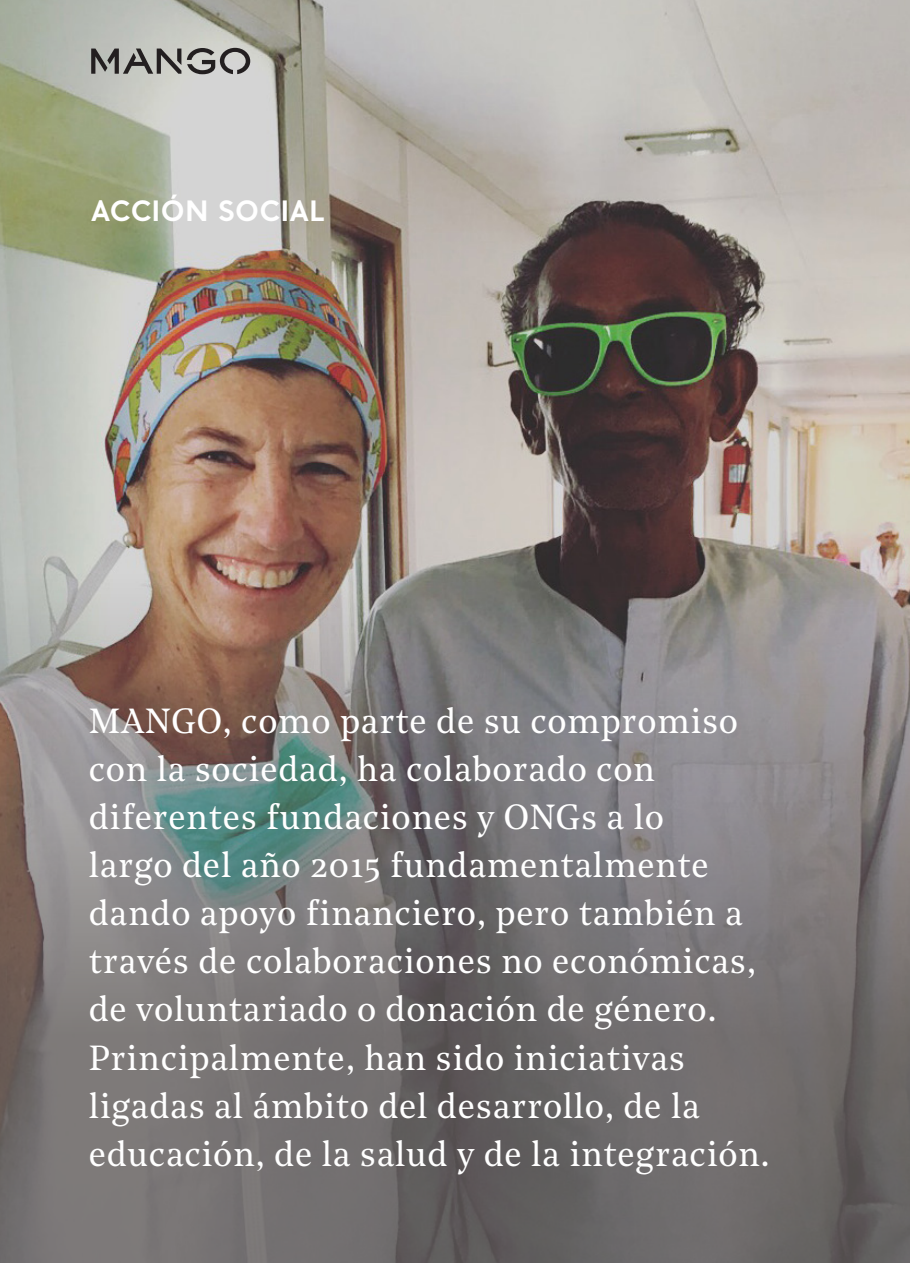
MANGO EN LAS REDES SOCIALES

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, MANGO crea y adapta contenidos para cubrir las expectativas de los usuarios de cada una de las redes en las que está presente: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Pinterest y Google+ así como Weibo y Wechat de China y en VKontakte de Rusia.

PREMIOS Y DISTINCIONES RECIBIDOS DURANTE EL PERIODO INFORMATIVO

Premio al Mejor Proyecto de Internacionalización en eCommerce, I Edición de los Premios Nacionales eCommerce, organizado por el Observatorio eCommerce del Foro de Economía Digital.





MANGO, como parte de su compromiso con la sociedad, ha colaborado con diferentes fundaciones y ONGs a lo largo del año 2015 fundamentalmente dando apoyo financiero, pero también a través de colaboraciones no económicas, de voluntariado o donación de género. Principalmente, han sido iniciativas ligadas al ámbito del desarrollo, de la educación, de la salud y de la integración.

ACCIÓN SOCIAL

COLABORACIONES ECONÓMICAS

FUNDACIÓN VICENTE FERRER

MANGO financió la construcción de 32 viviendas para familias, 8 viviendas para discapacitados y 2 escuelas en Anantapur, India. La vivienda es un proyecto fundamental en el programa de esta fundación: devuelve dignidad, confiere seguridad y procura condiciones sanitarias básicas. La escuela forma parte del proyecto de apoyo a los niños en su futura integración en la educación pública.

FUNDACIÓN JUAN BONAL

MANGO financió un programa de alimentación infantil en un orfanato en Matruhchayam en el Gujarat. Se trata de un programa "biberón" dirigido específicamente a los bebés.

MÉDICOS SIN FRONTERAS

MANGO es socio estratégico de emergencias de esta ONG. Los fondos donados se destinan íntegramente a financiar la Unidad de Emergencias, sus espacios físicos, materiales, desplazamientos, equipos humanos, etc.

ACTIVE ÁFRICA

MANGO continúa apoyando su campaña de alimentación en cuatro escuelas y dos orfanatos a través del Programa Mery's Meals en Malawi que proporciona papilla nutritiva diaria para los niños. Además se financió la construcción de un internado en la escuela rural de enseñanza secundaria y tres aulas en una escuela de primaria.

HOMAC FUNDACIÓN

MANGO colaboró en dos proyectos en Etiopía. Por un lado financiando la rehabilitación y mantenimiento de la sala de consultas externas del centro Sidist Kilo, Misioneros de la Caridad, Addis Abeba. Además, financió el mantenimiento integral y la alimentación de una guardería en Dódola.

FUNDACIÓN HUMANITARIA A.G.H.

MANGO financió 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. Paralelamente también se financió una máquina de rayos X para un hospital rural en Camerún.

FUNDACIÓN ARED

MANGO contribuyó a la financiación de becas de capacitación orientadas al mundo de la confección textil para personas en riesgo de exclusión social, mayoritariamente mujeres procedentes de centros penitenciarios y servicios sociales en Barcelona.

BANC DELS ALIMENTS DE BARCELONA

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

FUNDACIÓN BARRAQUER

MANGO apoya las expediciones oftalmológicas de la fundación con el fin de realizar operaciones de cataratas en países del sur.

FUNDACIÓN INTERNACIONAL JOSEP CARRERAS

MANGO apoyó el programa de la fundación a través de la financiación del Registro Español de Donantes de Médula Ósea (REDMO) cuyo objetivo es la creación de una base de datos de donantes y pacientes. La Fundación destina el 40% de sus recursos a un programa de becas para jóvenes investigadores y la financiación de unidades de trasplante y bancos de cordón umbilical.

FUNDACIÓN CASIP COJASOR

MANGO colaboró con esta entidad francesa apoyando su trabajo fundacional. La entidad defiende de forma primordial los derechos civiles y sociales de las personas. Su abanico de trabajo va desde el aprovisionamiento de alimentos, ropa y alojamiento, pasando por apoyos económicos, apoyo al buscar trabajo o asesoramiento jurídico.

ÖĞRENCILERE YARDIM DERNEĞİ

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



ASOCIACIÓN LLEVANT SOLIDARI

MANGO participó con la financiación de una sala de pediatría que esta fundación está construyendo en el hospital de referencia de Shashemane, en Etiopía que contribuye a descongestionar y mejorar la atención de los niños.

MENSAJEROS DE LA PAZ

MANGO colabora en el proyecto Aula Cuna, un programa de atención social y educativo para la infancia y familias en España.

FUNDACIÓN RICARDO FISAS

MANGO brinda su apoyo a un proyecto innovador en favor a 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 VITA MUNDI

MANGO financia un programa de alimentación complementaria destinado a las personas que viven en una zona 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.



OTRAS COLABORACIONES

Durante el ejercicio 2015 MANGO donó ropa no comercializable a diferentes organizaciones, con fines solidarios. Además, a lo largo del año, se da la oportunidad a los empleados de MANGO a 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.



VOLUNTARIADO

FUNDACIÓN SOÑAR DESPIERTO

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 EXIT, FUNDACIÓN ESPERANZA, CASAL DELS INFANTS, CRUZ ROJA

MANGO ha colaborado 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.

CÁTEDRA MANGO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa se creó en septiembre de 2006, 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.

DOCUMENTOS DE TRABAJO

Los proyectos de investigación consisten en 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 el año 2015 destaca el análisis del valor social de la Fundació Formació i Treball, una de las mayores empresas de inserción de Cataluña. La metodología empleada de cuantificación de Valor Social Integrado (VSI) permite comprender y comunicar el valor creado por una organización para el conjunto de sus grupos de interés.

ESTUDIOS DE CASO (RSC) DE EMPRESAS INTERNACIONALES

Paralelamente a los proyectos de investigación, anualmente también se realiza un estudio de caso de una empresa y de su sector en el ámbito de la RSC. Su objetivo es mostrar su política y actividades en estos aspectos, tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de aportar su experiencia y para que sea de utilidad también a otras organizaciones.



Los proyectos y actividades y otros detalles pueden consultarse en su página web (<http://mango.esci.upf.edu>)

NUEVAS ACTIVIDADES: MANUAL DE AUDITORÍA SOCIAL

En el último año la Cátedra ha iniciado un nuevo proyecto consistente en la elaboración de un manual de auditoría social aplicable a cualquier sector empresarial y tamaño de empresa, que incluye los principales aspectos a realizar en este tipo de verificaciones. Como complemento del referido manual, en 2015, se creó la primera ficha correspondiente a Marruecos que incluye las legislaciones aplicables y buenas prácticas.

CONSEJO ASESOR

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

08

LOS EMPLEADOS

16.623

PERSONAS
EN PLANTILLA
A 31/12/2015

830

NUEVOS
PUESTOS
DE TRABAJO

+99.000

HORAS DE
FORMACIÓN

5 IGUALDAD
DE GÉNERO



8 TRABAJO DECENTE
Y CRECIMIENTO
ECONÓMICO



El buen clima de trabajo en la organización MANGO es consecuencia de disponer de un equipo con calidad humana, motivado, flexible y capaz de adaptarse a los cambios en el marco de un importante crecimiento de la compañía. Los principales aspectos que contribuyen también a establecer este clima se especifican a continuación.



DIALOGO PERMANENTE

Los empleados mantienen con la dirección un diálogo permanente llevado a cabo, fundamentalmente, a través de unos encuentros denominados “si yo fuera presidente” con representantes elegidos en cada uno de los departamentos. Las conclusiones, cambios y mejoras acordados se publican y se comunican a todos los empleados en los boletines internos de la empresa.

Otras vías que contribuyen a fomentar la comunicación se realizan a través de encuestas, el portal del empleado, buzón de sugerencias, etc.

En 2008 se puso en marcha el denominado Servicio de Resolución de Conflictos, cuyo objetivo es el de garantizar un mecanismo independiente para identificar, intervenir y resolver conflictos interpersonales en el caso de ser necesario.

POLÍTICA DE REMUNERACIONES

Para las diferentes categorías de trabajadores los salarios pagados están, en media, por encima de los sueldos del sector. Para el año 2015 la relación entre salario inicial estándar establecido por MANGO y el salario según convenio fue de un 52,45% 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 trabajadores, tanto a jornada completa como parcial, tienen los mismos derechos y beneficios sociales. Asimismo, no hay ningún tipo de diferencia o discriminación salarial entre hombres y mujeres.

Todos los trabajadores de MANGO se encuentran dentro de un convenio colectivo y de la ley laboral correspondiente. El periodo mínimo de preaviso relativo a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en el convenio colectivo, es de quince días.

PROMOCIÓN Y FACILITACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR CON EL TRABAJO

MATERNIDAD/PATERNIDAD

El 100% de los empleados con derecho a baja en 2015, un total de 255, lo ejercieron. De estos, 249 se reincorporaron al trabajo después de que finalizase su baja (195 mujeres y 54 hombres) y doce meses después de la reincorporación, 186 seguían en activo en su puesto de trabajo (140 mujeres y 40 hombres).

FLEXIBILIDAD LABORAL

Se facilita la flexibilidad horaria debido a motivos personales del trabajador, así como las suspensiones temporales de contrato por estos motivos, reservando en todos estos casos el puesto de trabajo del empleado. Por otro lado se amplía el tiempo para poder asistir a las visitas médicas necesarias.

En el caso de personal de estructura cabe señalar que, de mutuo acuerdo con los trabajadores, todos los días se alarga la jornada de trabajo media hora con el objetivo de finalizar los viernes al mediodía y poder disfrutar así de un fin de semana más prolongado. Asimismo los empleados disfrutan de jornada intensiva de trabajo las vísperas de los días festivos señalados.

Existen otros servicios para empleados, tales como el transporte colectivo gratuito, que abarca diferentes rutas y horarios,

subvención de comedores, acuerdos especiales, descuentos, etc.

ESTABILIDAD EN EL TRABAJO

Al cierre del ejercicio 2015, el 69,16% de los trabajadores de la organización en España, en media, eran fijos, con el siguiente detalle:

PERSONAL	EVENTUAL	FIJO
DE ESTRUCTURA	14,08%	85,92%
DE PUNTOS DE VENTA	34,13%	65,87%

Asimismo, los empleados a tiempo completo en España representan el 58,66% y a tiempo parcial el 41,34%. En el caso de los empleados en el extranjero estos porcentajes ascienden al 64,25% y al 35,75% respectivamente.

Nuestra organización se caracteriza por la diversidad cultural fruto de la internacionalización de nuestro negocio. En nuestra sede central y tiendas en España trabajan personas con 60 nacionalidades diferentes.



PERFIL DE NUESTRO EQUIPO HUMANO

Destacamos a continuación algunos aspectos relevantes del perfil de nuestro equipo humano, compuesto a 31 de diciembre de 2015 por 16.623 personas, de las cuales el 79.07% son mujeres, y el 20,93% son hombres, con el siguiente detalle por sexos:

	PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA		TOTAL	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
HOMBRES	1.128	41,36	2.352	16,93	3.480	20,93
MUJERES	1.599	58,64	11.544	83,07	13.143	79,07

29,5

AÑOS
ES LA MEDIA DE EDAD
DE NUESTRO PERSONAL



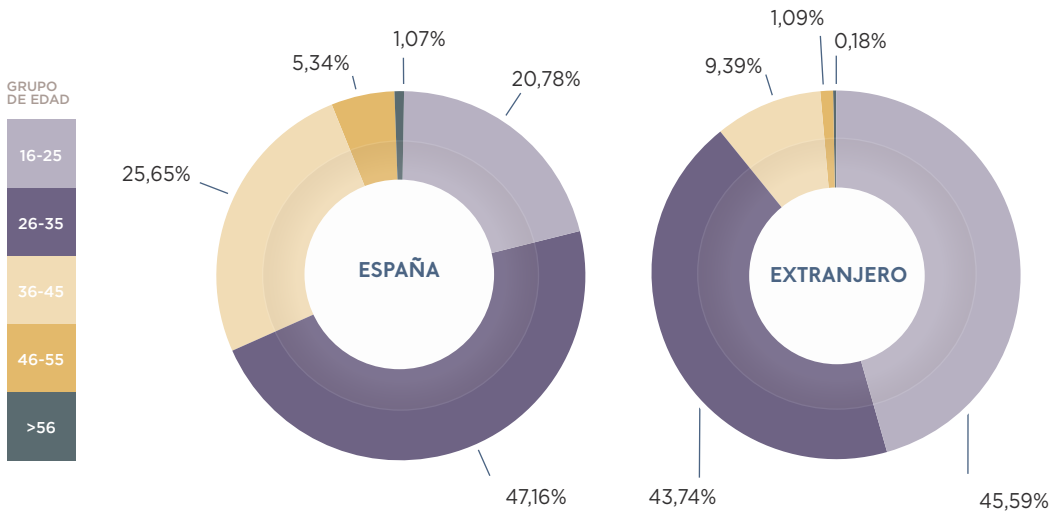
58%
88%

DE CARGOS DIRECTIVOS
Y MANDOS INTERMEDIOS **EN CENTRAL**
SON DESEMPEÑADOS POR MUJERES

DE CARGOS DIRECTIVOS
Y MANDOS INTERMEDIOS **EN TIENDA**
SON DESEMPEÑADOS POR MUJERES



DESGLOSE DEL COLECTIVO DE TRABAJADORES POR GRUPO DE EDAD

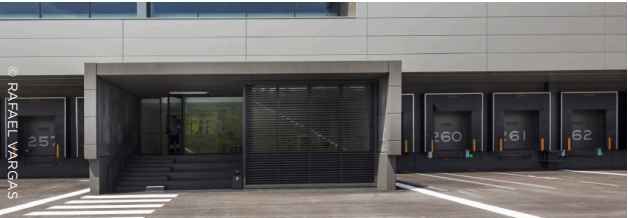


TAMAÑO DE LA PLANTILLA

PLANTILLA MEDIA EQUIVALENTE	HOMBRES	2.892
	MUJERES	9.905
PLANTILLA A 31/12/15	HOMBRES	3.480
	MUJERES	13.143

EMPLEADOS POR TIPO DE CONTRATO Y GÉNERO

EVENTUAL	HOMBRES	1.041
	MUJERES	4.086
FIJO	HOMBRES	2.439
	MUJERES	9.057



TAMAÑO PLANTILLA SEGÚN PAÍS

ESPAÑA	HOMBRES	1.431
	MUJERES	4.186
CHINA	HOMBRES	48
	MUJERES	236
TURQUÍA	HOMBRES	612
	MUJERES	1.244
ESTADOS UNIDOS	HOMBRES	29
	MUJERES	54
RESTO PAÍSES	HOMBRES	1.360
	MUJERES	7.423



EMPLEADOS POR TIPO DE JORNADA Y GÉNERO

COMPLETA	HOMBRES	2.614
	MUJERES	7.752
PARCIAL	HOMBRES	866
	MUJERES	5.391



MOVILIDAD EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

El carácter internacional de nuestra organización facilita la movilidad geográfica de aquellos trabajadores que lo soliciten. Por otro lado, cuando surgen nuevos puestos internos a cubrir, se ofrece al personal la posibilidad de solicitar un cambio de departamento.

ABSENTISMO

El absentismo en el caso de España se describe a continuación:

PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	
	2015		2015
Bajas por enfermedad	1,93%	Bajas por enfermedad	1,43%
Bajas por accidente laboral	0,08%	Bajas por accidente laboral	0,17%
Bajas por maternidad/paternidad	1,56%	Bajas por maternidad/paternidad	2,19%
Permisos de matrimonio	0,08%	Permisos de matrimonio	0,09%
Otros motivos	0,59%	Otros motivos	0,23%
TOTAL	4,24%	TOTAL	4,11%

El absentismo total durante el año 2015 en puntos de venta propios en el extranjero ascendió a un 4,95%.

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.

A lo largo del 2015, 205 de los empleados de la sede central y 538 de los puntos de venta optaron a un puesto de categoría superior.

FUNDACIÓN CARES

Desde 2008, colaboramos con la Fundación CARES en la creación de puestos de trabajo para personas vulnerables y 141 personas en 2015 trabajaron en nuestras instalaciones preparando los pedidos de la actividad de eCommerce de la organización. Más del 90% de estos puestos los ocupan personas con discapacidad o en riesgo de exclusión social.



SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

Los objetivos perseguidos en el ámbito de la salud laboral son, de acuerdo con la Política de Seguridad y Salud de MANGO, el desarrollo y 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. Este plan recoge el compromiso de la empresa de proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable para los trabajadores y colaboradores y define los objetivos y procedimientos para conseguirlo.

A continuación se presentan las principales actividades realizadas durante el año 2015.

FORMACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

El número de personas formadas en prevención de riesgos laborales durante 2015 ha ascendido

a 1.146 para el personal de estructura, 8.743 para el personal de puntos de venta.

EVALUACIONES DE RIESGOS

La organización identifica y evalúa los riesgos asociados a los puestos de trabajo como parte del ciclo de mejora continua en la gestión de la empresa, avanzando en todos los aspectos de salud y seguridad de los trabajadores. 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.

MANGO persigue también el objetivo de 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

Siguiendo la política de participación activa de los trabajadores, existe un procedimiento para que estos puedan comunicar cualquier situación que comporte un riesgo o bien cualquier propuesta que mejore las condiciones de trabajo. Existe a su disposición un documento interno para comunicar al departamento de Prevención de riesgos alguna 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 se llevan a cabo desde el Servicio Médico de la empresa, integrado en el departamento de Prevención de Riesgos Laborales de MANGO, de acuerdo con los objetivos marcados por el propio departamento. En tiendas se realiza a través de una red de centros asistenciales.

Además de la atención médica necesaria, reconocimientos periódicos, campañas de vacunas, etc., realizan actividades personalizadas para la promoción de la salud como seguimiento de procesos crónicos o asesoramiento en hábitos saludables. Asimismo, se realizan cursos de formación de Primeros Auxilios al personal de la empresa.

ACCIDENTABILIDAD

La accidentabilidad producida durante el año 2015 para el personal de estructura y en puntos de venta en España es la siguiente:

	PERSONAL DE ESTRUCTURA		PERSONAL DE PUNTOS DE VENTA	
	2014	2015	2014	2015
Nº ACCIDENTES / Nº TRABAJADORES	0,007	0,010	0,015	0,015
DURACIÓN MEDIA DE LAS BAJAS (EN DÍAS)	13,44	13,55	12,88	13,85

FORMACIÓN Y DESARROLLO

En nuestra organización hemos establecido una política de formación y desarrollo permanente con la intención de apoyar la consecución de los objetivos estratégicos del negocio. Para ello contamos con un departamento de Formación y Desarrollo que potencia aquellos aspectos necesarios, tanto en conocimientos técnicos como en habilidades profesionales.

Estas acciones formativas se desarrollan por todo el mundo en el área de Retail y el área de formación de la sede central que cuenta con varias aulas polivalentes. El Plan de acogida on the job “Diseña tu futuro en MANGO” y las Entrevistas de Evaluación y Desarrollo anuales ayudan a los responsables a desarrollar y acompañar de forma constante a cada persona de su equipo.

El rol de los líderes ha continuado reforzándose durante el año 2015 con un Plan de Desarrollo Directivo para aquellas promociones a puestos de responsabilidad. De esta manera, la compañía reconoce la importancia de rol de responsable como clave para la excelencia profesional y para el desarrollo de las personas. Eventos formativos y acompañamiento personalizado son las claves para la adaptación a esta nueva situación.

Durante el año 2015, 9.597 participantes en acciones formativas han realizado un total de 108.478 horas de formación con el siguiente detalle:

CATEGORÍA PROFESIONAL	HORAS DE FORMACIÓN	PARTICIPANTES
Jefe/a de departamento	8.949	377
Administrativos/as	14.915	628
Técnico/a	20.880	880
Operarios/as y Profesionales de Oficio	7.158	302
Personal de almacén	7.756	327
Personal de punto de venta	48.820	7.083
TOTAL	108.478	9.597

Entre los proyectos dirigidos al personal de MANGO durante 2015 cabe destacar:

PROCESO DE EVALUACIÓN Y DESARROLLO

Durante el año 2015, hemos diseñado e implantado una nueva herramienta de evaluación online que nos permite medir la aportación de valor de los empleados para saber identificar y desarrollar el talento en cada área. De esta manera 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.



DESARROLLO TALENTO INTERNO

En 2015 se continuó con el Programa de Identificación de Talento Interno, en el que se identifican personas con el potencial para cubrir perfiles clave para la compañía y se dispone un plan de desarrollo orientado a pasar por las experiencias necesarias para asumir el nuevo rol en el medio plazo.

TALLER “DESARROLLA TU POTENCIAL”

Un taller que contribuye a descubrir el comportamiento de uno mismo a través del análisis del perfil personal y enfocarlo positivamente en el entorno laboral y profesional.

JÓVENES TALENTOS

El programa de Jóvenes Talentos tiene como objetivo desarrollar futuros directivos en MANGO. Los candidatos a participar en el proyecto son estudiantes de MBA de las mejores escuelas de negocios internacionales 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.

COACHING PARA EL LIDERAZGO

Con el objetivo de optimizar los procesos de liderazgo y las interacciones entre personas y equipos en MANGO hemos empezado en 2015 un programa de desarrollo directivo a medida para nuestros responsables a través de acompañamientos individualizados.

CENTRAL AL SERVICIO DE TIENDAS

Una iniciativa en la que jefes de departamento/sección están una semana de inmersión total en tienda para detectar acciones de mejora que faciliten la tarea del personal de tiendas.



Durante 2015 se ha dado formación a 9.597 participantes



El programa de jóvenes talentos tiene como objetivo desarrollar futuros directivos en MANGO

COHESIÓN DE EQUIPOS

Este taller se basa en el trabajo grupal a través de diferentes dinámicas participativas. Se busca implementar planes de acción concretos para mejorar la cohesión de equipo y reforzar el sentimiento de pertenencia a MANGO.

VENTAJAS ADICIONALES PARA NUESTROS EMPLEADOS

A través de una política de descuentos, tanto en la compra de ropa y complementos en nuestros puntos de venta, como mediante acuerdos con diferentes empresas (venta de coches, seguro médico, viajes, gimnasios, espectáculos, etc.). Con la organización de diferentes mercadillos para nuestros empleados donde se venden prendas, complementos, muebles y objetos de decoración, con la concesión de préstamos sin interés en determinadas circunstancias personales y la cesión de instalaciones para diversas actividades.



132

MANGO

Christmas

Christmas

09

LA CADENA DE SUMINISTRO SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y PROVEEDORES

513

PROVEEDORES
DE PRENDAS Y
COMPLEMENTOS

885

FÁBRICAS
UTILIZADAS

+142

MILLONES
DE UNIDADES
FABRICADAS



SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

Existen dos sistemas de producción diferenciados en nuestra organización:

- El primero consiste en diseñar el producto, encargar su fabricación y adquirirlo ya acabado. En este caso, es el propio proveedor quien se encarga de comprar todas las materias primas para la producción. El porcentaje de compra, para el ejercicio 2015, a través de este sistema ha ascendido a un 68,94% sobre el total.
- En el segundo, a diferencia del primero, todas las materias primas que componen la prenda son adquiridas por nuestra organización y posteriormente enviadas a estos proveedores para su confección. El porcentaje en valor de compra para el ejercicio 2015 a través de este sistema ha ascendido a un 31,06% sobre el total.

Las características de los proveedores son exactamente iguales en los dos sistemas. El utilizar un sistema u otro depende, fundamentalmente, de factores geográficos (proximidad) y técnicos (especialización en la producción).

PROGRAMACIÓN DE LA FABRICACIÓN

Si hay diferencia con la previsión de ventas, a final de temporada el sobrante se vende a través de descuentos, promociones en nuestra red de tiendas Outlet.

**El volumen de prendas
y complementos fabricados
para MANGO durante
el ejercicio 2015 ascendió
a 142.142.551 unidades.**

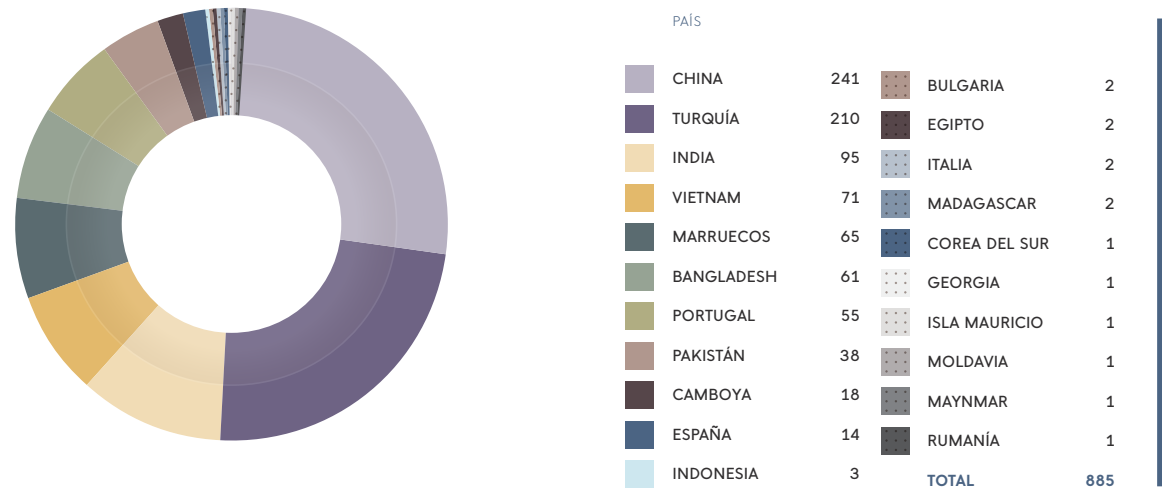
CADENA DE SUMINISTRO

A lo largo de 2015 hemos hecho un gran esfuerzo en mejorar 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 la cadena de suministro de MANGO. La buena gestión de la cadena de suministro es una prioridad en MANGO y un aspecto fundamental para poder ofrecer no solo un producto de calidad sino garantías de que se cumplen los valores éticos que exige a sus proveedores.

La colaboración con los 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. Durante el 2015, el número de proveedores y de fábricas en los que se realizó la producción de prendas y complementos fue de 513 proveedores en 885 fábricas.

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA FÁBRICAS 2015

El número de fábricas por país utilizadas en 2015 es el siguiente:



Cabe señalar que los proveedores pueden trabajar con más de una fábrica para la producción de sus diferentes colecciones. Asimismo, algunas de ellas pueden utilizarse de forma alternativa en diferentes momentos del tiempo, en función de las características del producto.

El 25% del total de unidades producidas han sido confeccionadas en países próximos a España (Europa, Marruecos y Turquía).

La organización 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, MANGO facilita a sindicatos nacionales con los que colabora la lista de fábricas de prendas y complementos con las que trabaja.

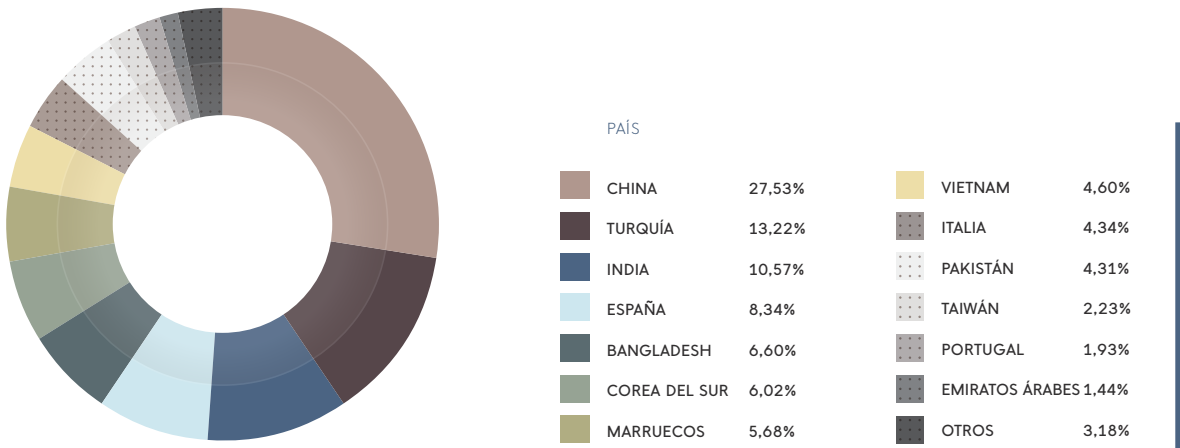


Más de 142 millones de prendas y complementos fabricados para MANGO

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA COMPRA 2015

El porcentaje de compra por país es el siguiente*:

*incluye materias primas



ETIQUETADO

Todas nuestras prendas y complementos están etiquetadas indicando el país en el que han sido confeccionadas.

SUBCONTRATACIÓN

Nuestra política de control y las características de la producción implican la no subcontratación de la fabricación de las prendas y complementos por parte de los fabricantes.

Entendemos como subcontratación la derivación a una tercera empresa, por parte del proveedor, de toda o parte de la producción encargada al mismo sin conocimiento ni autorización de MANGO. A pesar de que todos nuestros proveedores tienen unificado el proceso de producción, en ocasiones existen procesos especiales 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.

CÓDIGO DE CONDUCTA PARA PROVEEDORES

Para asegurar el adecuado cumplimiento de todos los estándares laborales, sociales y ambientales por parte de nuestros fabricantes de prendas y complementos MANGO establece el presente Código de Conducta para proveedores. Este código es un requisito indispensable de obligatorio cumplimiento ya que se incluye en el contrato comercial que firman estos proveedores con MANGO.

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

Este Código está basado en los principios y filosofía del Pacto Mundial de Naciones Unidas, así como en los principios estipulados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el Convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

Asimismo se incluyen todos los convenios y recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de aplicación (en particular los convenios: 1, 29, 75, 81, 87, 98, 100, 105, 111, 122, 131, 135, 138, 154, 155, 159, 177, 182 y 183, y las recomendaciones: 35, 90, 111, 143, 146, 164, 168, 184 y 190).

1. TRABAJO INFANTIL

Los fabricantes no utilizarán trabajo infantil de acuerdo con los criterios establecidos en los convenios de la OIT. Asimismo, nuestra política sobre el trabajo de menores se basa en el convenio de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño.

2. TRABAJOS FORZADOS Y OBLIGATORIOS

Los fabricantes no utilizarán ningún tipo de trabajo forzado y obligatorio.

3. SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Los fabricantes garantizarán a sus empleados un lugar de trabajo seguro (prevención de incendios, maquinaria, etc.) y saludable (luz, ventilación, condiciones higiénicas, etc.) cumpliendo, asimismo, con todo lo exigido en la legislación que sea de aplicación en esta materia. De igual forma garantizarán que estas condiciones sean extensivas, en el caso de ser aplicable, a todas las instalaciones destinadas a sus empleados. Por otro lado, en el caso de los fabricantes de prendas vaqueras, no se utilizará la técnica de desgastado denominada sandblasting consistente en un chorro de arena a presión, debido al riesgo que tiene sobre la salud de los trabajadores que la realizan.

4. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN

Los fabricantes respetarán el derecho de sus empleados a asociarse, organizarse o negociar colectivamente sin que sufran por ello ninguna clase de sanción.

5. DISCRIMINACIÓN

Los fabricantes no realizarán ningún tipo de discriminación en las prácticas laborales y de contratación por motivos de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, sexo, edad, orientación sexual, asociación o afiliación política o cualquier otra situación.

6. MEDIDAS DISCIPLINARIAS, ACOSOS Y ABUSOS

Los fabricantes no harán uso de castigos corporales, así como de abusos físicos o psicológicos y/o cualquier otra tipología de acoso.

7. HORARIO DE TRABAJO

Los fabricantes acatarán la legislación aplicable y las reglas de su industria en materia de horas trabajadas. Las horas extraordinarias deberán ser siempre voluntarias y adecuadamente retribuidas.

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.

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

SELECCIÓN PREVIA DE PROVEEDORES

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.

SESIONES FORMATIVAS

Los proveedores nuevos visitan la sede central de MANGO donde reciben una formación por parte de todos los departamentos implicados en el proceso de la producción de las colecciones. El departamento de RSC imparte directamente formación sobre la implantación y seguimiento del Código. En todo el año pasado, un total de 118 nuevos proveedores, recibieron diversas sesiones de formación en la sede central.

Por otro lado, cada dos años se organiza un congreso formativo con los auditores externos encargados de realizar las auditorías sociales de las fábricas de producción MANGO en los distintos países. El objetivo del congreso es poner en común experiencias, actualizar procesos y comentar posibles nuevos riesgos en la cadena de suministro.



CONTROL DE CALIDAD

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

PROCESO DE AUDITORÍA

Tal y como se les informa en la formación, existen determinadas herramientas internas de gestión que permiten acceder de forma rápida y actualizada a la base de datos de fábricas de producción de los proveedores. Todos ellos han de 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.

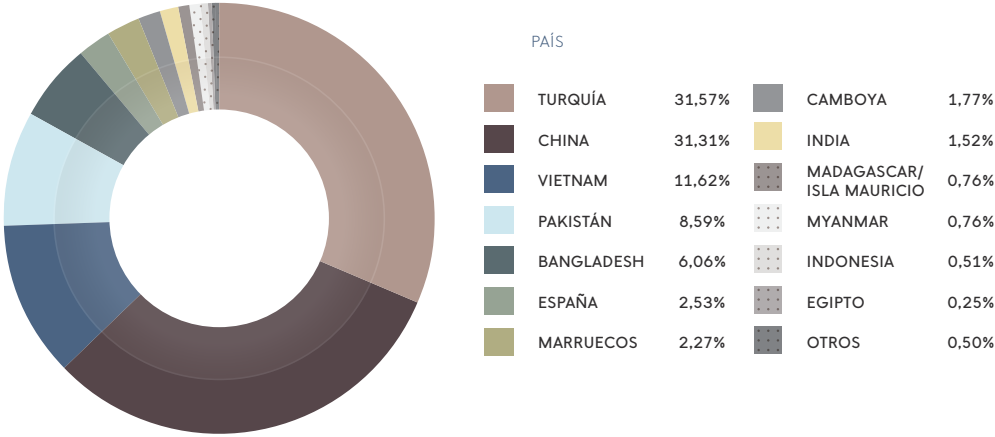
- Revisión exhaustiva de las instalaciones de la fábrica tomando fotos de aquellos aspectos que pudieran ser evidencia de alguna no conformidad o por el contrario de buenas prácticas.
- Selección de una muestra de trabajadores sobre los listados de personal y directamente en las cadenas de producción a los que se les realiza una entrevista que incluye todos los aspectos de nuestro Código de Conducta.
- Finalmente y 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, MANGO toma las medidas oportunas en cada caso con el proveedor. Cabe destacar que 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.

A lo largo del año 2015 se realizaron más de 396 auditorías externas que en determinados casos, se realizaron sin previo aviso.

La distribución por país de estas auditorías es la siguiente:



Los incumplimientos del Código de Conducta de MANGO detectados en las diferentes auditorías realizadas durante 2015 se describen a continuación:

PAÍS	Nº DE FÁBRICAS CON INCUMPLIMIENTOS	PUNTOS DE CÓDIGO INCUMPLIDOS
Bangladesh	9	3
Camboya	3	3, 10
China	77	1, 3, 7, 8, 10, 11
Egipto	1	3
España	5	3, 8, 11
India	6	3, 4, 8
Indonesia	1	7
Madagascar	2	3, 7, 10
Marruecos	4	3, 8, 11
Myanmar	3	1, 3, 7, 10
Pakistán	27	3, 7, 8, 10
Turquía	73	3, 7, 8, 10, 11
Vietnam	22	1, 3, 7, 8, 10, 11

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

En cuanto al trabajo Infantil cabe destacar que no se han encontrado niños 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.

En el caso de alguna incidencia que haya sido notificada por parte de un sindicato local, el análisis y la resolución de la misma se ha realizado conjuntamente con el mismo y con las organizaciones implicadas con las que tenemos un acuerdo en materia de RSC.

En ocasiones, el equipo de auditoria interna de RSC se une a las auditorías externas o realiza por su parte el seguimiento de algún aspecto en concreto del código. 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.

PUNTOS DE CÓDIGO DE CONDUCTA	% DE INCUMPLIMIENTOS 2015
3. Salud y seguridad en el trabajo	37,59%
7. Horario de trabajo	31,07%
8. Remuneraciones	19,28%
10. Medio ambiente	7,49%
11. Cumplimiento legalidad	3,33%
1. Trabajo infantil	1,11%
4. Libertad de asociación	0,14%
2. Trabajos forzados y obligatorio	0,00%
5. Discriminación	0,00%
6. Medidas disciplinarias, acosos y abusos	0,00%
9. Subcontratación	0,00%

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 dentro de la empresa también. 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, tanto internos como externos. Asimismo estamos trabajando para mejorar los canales de comunicación con nuestros grupos de interés.

Como parte del compromiso de MANGO a trabajar por la defensa y el respeto de los derechos humanos universales, MANGO se unió en 2014 al Grupo de trabajo de Empresas y Derechos Humanos de la Red Española del Pacto Mundial.

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

MANGO se unió a este acuerdo que fue establecido en mayo de 2013 con una vigencia de cinco años y que está constituido por numerosas marcas textiles de todo el mundo, sindicatos y ONGs. El objetivo es el de 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 217 marcas están adheridas lo cual supone un total de 1.600 fábricas involucradas en el sistema de inspecciones, más de 1450 planes de acción correctoras establecidos que afectan a más de dos millones de trabajadores en Bangladesh.



El sistema de auditorías establecido en MANGO 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

10

ASPECTOS AMBIENTALES



Desde sus inicios MANGO es consciente de la importancia de llevar a cabo sus actividades de negocio siguiendo unos criterios de respeto hacia el medio ambiente y de desarrollo sostenible en todas sus áreas de influencia.



PRODUCTO, ENVASES Y EMBALAJES

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

Además, MANGO utiliza cajas de material 100% reciclado, sin elementos metálicos y con precintos de papel. De esta forma se asegura el correcto y completo reciclado de las cajas cuando ya no están en condiciones para ser reutilizadas.

Para los pedidos iniciales se utiliza el sistema denominado *cross-docking*, que consiste en unos surtidos preestablecidos y preparados desde el proveedor. De esta manera las cajas no tienen que ser manipuladas al entrar en los almacenes sino que son directamente enviadas a su destino. Este sistema comporta una serie de ventajas, como una menor utilización de embalajes y un menor consumo de energía. A lo largo del año 2015, aproximadamente el 26% de los pedidos iniciales se realizaron utilizando este sistema.

CENTROS DE ACTIVIDAD

La actividad realizada en nuestra organización se lleva a cabo en diferentes instalaciones y puntos de venta, los cuales están optimizados desde el punto de vista de consumo y eficiencia energética. Todos ellos cuentan con sistemas de recogida selectiva para asegurar un reciclado correcto y eficiente.

La gran expansión de la compañía representa una oportunidad para aplicar criterios de sostenibilidad en las nuevas infraestructuras. Periódicamente se revisan las instalaciones y puntos de venta en los que se lleva a cabo la actividad de MANGO con la finalidad de asegurar que el consumo energético sea el más eficiente posible teniendo en cuenta las características de las mismas.

CENTROS LOGÍSTICOS

LLIÇÀ D'AMUNT

Desde los inicios de las obras del nuevo centro logístico de MANGO en Lliçà d'Amunt, Barcelona, se han tenido en cuenta criterios de ecoeficiencia. En cuanto optimización de consumos destacamos el sistema de gestión lumínica integral para asegurar el aprovechamiento de la luz natural y la incorporación de iluminación LED, el control de climatización centralizado y la recuperación de energía en los robots de la nave. Entre otros también cabe destacar: el aprovechamiento de todas las tierras de excavación internamente, la incorporación de un estudio paisajístico con plantas mediterráneas autóctonas de bajo consumo de agua y la utilización de las aguas pluviales para el riego sostenible de la urbanización y sistema de incendios.

El centro logístico de MANGO en Lliçà d'Amunt cuenta con 330.000 m² y está previsto entrar en pleno funcionamiento en 2017.

HANGAR 2

Actualmente se está finalizando la construcción del nuevo edificio, Hangar 2, con 14.000 m² en Palau-solità i Plegamans. El control de iluminación está especialmente diseñado para garantizar el aprovechamiento de la luz natural y cuenta con iluminación LED para asegurar el menor consumo posible al igual que la climatización que es centralizada para asegurar la eficacia de los equipos. Además se han utilizado 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 entre otros.



PUNTOS DE VENTA

Nos encontramos en un sector donde las características del punto de venta y la presentación del producto son fundamentales; la iluminación, el espacio y la climatización son básicos para una adecuada gestión del negocio. Nuestro compromiso es el de gestionar la actividad de las tiendas, ya sean propias o franquiciadas, de la manera más equilibrada y con el menor impacto ambiental posible.

ILUMINACIÓN

Desde hace años, todos nuestros puntos de venta se iluminan con halogenuros.

Por otro lado, la iluminación mediante Light-emiting Diodes (LEDs) está siendo implementada en el 100% de las tiendas nuevas y progresivamente se está aplicando este mismo criterio en el resto de tiendas. Además incorporamos sistemas de control de iluminación para controlar la cantidad de luz fuera de las horas de apertura al público y se revisan los niveles de iluminación de las tiendas, rebajándolo en aquellos casos donde se instaló un nivel de iluminación superior al actual especificado por MANGO.

CLIMATIZACIÓN

Los equipos de climatización están diseñados con altos rendimientos en frío y calor para obtener una mayor potencia frigorífica con menos consumo y por lo tanto mejorar la eficiencia de consumo de la tienda.

MATERIALES

En los puntos de venta apostamos por materiales menos agresivos para el medio ambiente, más perdurables y con un menor mantenimiento. No obstante, en el caso de utilizar parquets, se solicitan con la certificación otorgada por la organización *Programme for the Endorsement of Forest Certification Eschemes (PEFC)* que asegura una gestión forestal sostenible.

REUTILIZACIÓN

Todos los traspasos de productos entre puntos de venta, así como las devoluciones a los almacenes centrales, se realizan en cajas de cartón reutilizadas. Por otro lado, 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.

BOLSAS

En todos nuestros puntos de venta se entregan bolsas de papel reciclado o de papel certificado por la organización *Programme for the Endorsement of Forest Certification Eschemes (PEFC)* a los clientes. Las bolsas de plástico se utilizan en tiendas outlet y rebajas. Actualmente, casi el 60% de las bolsas comerciales Mango puestas en el mercado son de papel.

RECICLAJE TEXTIL

A finales de año (2015) MANGO lanzó un proyecto piloto de recogida textil en tiendas en la zona de Barcelona. De esta forma, y en línea con los ODS, MANGO extiende su responsabilidad como productor de residuo textil y ofrece a sus clientes la posibilidad de dar una segunda oportunidad a su ropa y calzado usado de cualquier marca y así contribuir a cerrar el círculo del residuo textil.

Toda la ropa y calzado recogido en tiendas es procesado en los centros de recuperación y reciclaje KOOPERA donde son debidamente clasificados en categorías para poder 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.

Para 2016 se prevé una expansión del proyecto piloto en España.

TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

Nuestros centros de distribución de mercancías disponen de sistemas de clasificación y encajado con un software específico, que permite optimizar el contenido de las cajas que se envían a los puntos de venta. La optimización del contenido de las cajas comporta una menor utilización de embalajes y consecuentemente una reducción en la producción de residuos.

Las prendas que de acuerdo con sus características se consideran de colgado se distribuyen en perchas desde el proveedor y por lo tanto no se utilizan cajas hasta nuestros centros de distribución, sino que se transportan colgadas directamente en los camiones. Esto comporta no solo una optimización de embalajes sino un ahorro de espacio que implica la utilización de menos vehículos de transporte y un ahorro de emisiones. Asimismo, desde estos centros a los puntos de venta más cercanos se utiliza el mismo sistema.



A finales de año de 2015 MANGO lanzó un proyecto piloto de recogida textil en tiendas en la zona de Barcelona.

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

Todos los puntos de la cadena de distribución están optimizados en cuanto a tiempos y volúmenes de carga, para asegurar el menor impacto ambiental posible.

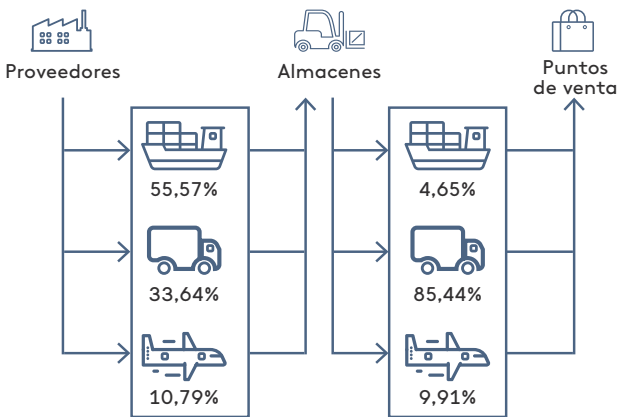
Siempre que es operativo se procura que un único transportista aglutine el mayor número de destinos optimizándose, de esta forma, los envíos. Cabe señalar que todas las empresas de transporte con las que colaboramos son organizaciones de primer nivel con políticas ambientales establecidas.

ENVÍOS DESDE LOS PROVEEDORES

Desde los proveedores de prenda acabada y complementos, el principal medio de transporte utilizado, y que también tiene un menor impacto ambiental, es el marítimo. No obstante para algunas zonas y ámbitos concretos se utiliza el transporte por carretera y el aéreo.

ENVÍOS A PUNTOS DE VENTA

MANGO cuenta con almacenes estratégicos para cubrir todas sus necesidades de distribución a puntos de venta en distintas áreas geográficas tal y como está detallado en el capítulo 5. De esta forma se optimiza la distancia que debe recorrer cada pedido hasta llegar a su tienda destino. Por otro lado, la reposición se realiza de forma periódica en función de las ventas.



TRANSPORTE DE EMPLEADOS

En cuanto a los desplazamientos del personal a las diferentes instalaciones de la sede central, MANGO pone a la disposición de sus empleados un servicio de transporte gratuito desde las ciudades cercanas más importantes que cubre todos los turnos y franjas horarias de los trabajadores.

Este servicio supone, desde el punto de vista ambiental, un ahorro de emisiones indirectas asociadas al desplazamiento de personal. Mediante encuestas internas MANGO consulta cuáles son las rutas y zonas con más demanda para adaptar su servicio de transporte a las necesidades del personal. Un 37% de los empleados en la sede central utiliza este servicio.

FABRICANTES, PROVEEDORES Y PRODUCTO

Toda la actividad de fabricación de MANGO se realiza mediante terceras empresas ubicadas en diferentes países. Una de las prioridades en esta área es la implantación de prácticas respetuosas con el medio ambiente, mediante diferentes tipos de acciones:

- La inclusión en el Código de Conducta de compromisos ambientales por parte de todos los proveedores.
- La verificación de la aplicación de estos compromisos en sistemas de gestión ambiental y su adecuado funcionamiento mediante auditorías externas en las fábricas.
- La creación de un estándar de sustancias químicas, de obligado cumplimiento por parte de los proveedores, en la fabricación de los diferentes productos así como la verificación externa de su aplicación a través de un laboratorio de referencia. Para más información sobre calidad y seguridad en nuestros artículos ver el capítulo 11.

COMPROMISO DETOX

En diciembre 2012 MANGO se comprometió con Greenpeace y su iniciativa DETOX. MANGO reconoce no sólo la importancia de asegurar que sus prendas sean 100% libres de sustancias nocivas, sino que también reconoce 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 la 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. El compromiso y dedicación de MANGO con el proyecto DETOX ha sido evaluado positivamente por Greenpeace, que consideró a MANGO una de las 16 empresas textiles líderes del proyecto el año pasado.

MANGO es consciente de 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, MANGO pone a disposición del público en su página web informes de seguimiento y progreso del proyecto, listas de sustancias restringidas tanto en producto como en fabricación, y metodología de detección.

En una fase más avanzada del proyecto, y siguiendo los mismos criterios de selección y pautas que en la fase inicial, en 2015 MANGO llevó a cabo el muestreo de aguas de procesos húmedos de proveedores en Bangladesh y de nuevo en Turquía y China. Esta segunda fase de análisis de procesos húmedos representa en su conjunto un 26,2% adicional al 38,53% de la producción analizada en 2014. En la siguiente fase del proyecto MANGO analizará las aguas de fábricas de proveedores en Korea e India.

Además a principios del presente año MANGO revisó su lista de sustancias restringidas en la producción (MRSL) y expandió las sustancias nocivas restringidas más allá de los 11 grupos de químicos iniciales. En línea con el enfoque de “fábrica limpia” y el Principio de Precaución, MANGO reconoce 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



EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

CÁLCULO DE LAS EMISIONES

Desde hace seis años se lleva a cabo el estudio y cálculo completo de las emisiones de gases de efecto invernadero. Mango realiza el estudio internamente utilizando una herramienta de cálculo propia diseñada para contemplar todos los factores relevantes asociados a las emisiones de la empresa. El cálculo presentado en esta memoria abarca las emisiones asociadas a la empresa a lo largo del año 2015.

Dicho estudio incluye todas las categorías de emisiones realizadas según protocolos internacionales, es decir: alcance 1 (emisiones directas), alcance 2 (emisiones indirectas asociadas a la electricidad) y alcance 3 (otras emisiones indirectas 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. De esta manera MANGO adopta un enfoque de control operacional contabilizando sus emisiones.

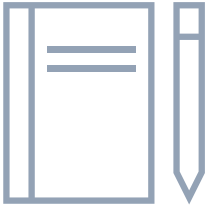
Para homogeneizar los efectos individuales de cada gas sobre el cambio climático, las emisiones de los diferentes gases de efecto invernadero se convierten en una “única moneda”: el CO₂ equivalente. Esta conversión se realiza a partir del “potencial de calentamiento” de los gases de efecto invernadero de Kyoto. Las emisiones de CO₂ equivalente se calculan a través de factores de conversión que se actualizan anualmente por la Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES) que 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).

Por otro lado, MANGO forma parte desde el año 2010 del programa Acords Voluntaris, promovido por la Generalitat de Catalunya, como parte de sus acciones en materia de gases de efecto invernadero. Este programa implica establecer un inventario anual de los gases emitidos a nivel nacional así como disponer de una política de reducción y, en su caso, de compensación de emisiones.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

La actualización de los factores de electricidad aplicados ha supuesto un mayor impacto en la reducción de las emisiones constatadas. Así pues, el total de emisiones de gases de efecto invernadero para el año 2015 es de 261.552 Tn CO₂ eq.

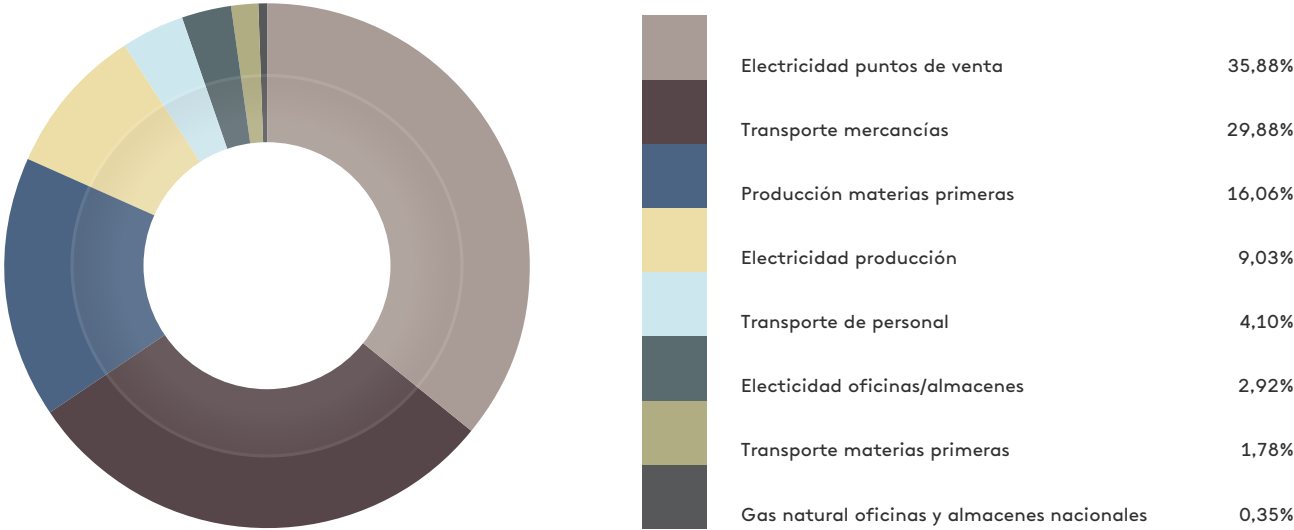
TN DE CO ₂ EQUIVALENTE			
ALCANCE 1	ALCANCE 2	ALCANCE 3	TOTAL
124.808	126.028	10.716	261.552





La Fundación Ecodes otorga a MANGO la etiqueta CeroCO₂ de producción y logística

La distribución de estas emisiones es la siguiente:



COMPENSACIÓN DE EMISIONES

Asimismo MANGO compensa, desde el año 2009, las emisiones de sus oficinas y transporte de personal. MANGO escoge proyectos de compensación cercanos a sus áreas de producción para así estimular el desarrollo sostenible en sus zonas de influencia. Las últimas emisiones compensadas corresponden al año 2014 y ascienden a 17.630,74 Tn CO₂ eq. Estas compensaciones se han realizado colaborando en los siguientes proyectos:

PROYECTO 1 AEROGENERADORES EN BANDIRMA, TURQUÍA

El proyecto consiste en la instalación de 10 aerogeneradores de 2.5 MW en la zona de Bandirma, al noroeste de Turquía que contribuyen a la reducción de emisiones de CO₂ substituyendo el consumo de electricidad procedente de fuentes de energía no renovables, principalmente combustibles fósiles, por energía eólica limpia y renovable. Está certificado por el “Gold Standard”, certificado que acredita no sólo el impacto ambiental positivo del proyecto sino también sus beneficios sociales para las comunidades locales más cercanas a la zona de desarrollo del proyecto. MANGO lleva dos años contribuyendo a este proyecto y en 2015 hizo una visita de seguimiento a la zona de Bandirma para comprobar la efectividad del mismo.

PROYECTO 2 AEROGENERADORES EN EDINCIK, TURQUÍA

Este proyecto consiste en la instalación de 5 aerogeneradores de 3 MW en la Zona de Edincik, Turquía. El objetivo del proyecto es contribuir a la economía nacional a través de la generación de energía renovable. De esta forma se contribuye a la reducción de emisiones de CO₂ asociadas principalmente a la producción de electricidad a través de combustibles fósiles.

PROYECTO 3 MINI-CENTRALES HIDROELÉCTRICAS EN ZONAS RURALES DE VIETNAM

El proyecto, situado en Kon Plong (Vietnam), consiste en dos pequeñas centrales hidroeléctricas que proporcionan a la región electricidad limpia, sostenible y de forma estable, substituyendo el uso de generadores diesel y la quema de leña para iluminación y calefacción. Al reducir la quema de combustibles fósiles y leña el proyecto mejora la calidad del aire tanto de la región como en el interior de los hogares. Además los promotores del proyecto destinan parte de la financiación obtenida por los créditos de carbono a apoyar el desarrollo sostenible en las comunidades de la región mediante proyectos como la construcción de canales para el riego, puentes y carreteras y la construcción de una escuela.

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

REDUCCIÓN DE EMISIONES

En las reformas y aperturas de nuevos puntos de venta propios y franquiciados se tienen en cuenta una serie de criterios y acciones, que se van actualizando, con la finalidad de reducir los consumos de energía. Aunque el consumo global de tiendas ha aumentado debido a la apertura de nuevos puntos de venta, observamos una mayor eficiencia en tiendas considerando el consumo medio por metro cuadrado. En 2015 se ha observado un ahorro del 7,8% por m² en las tiendas de España.

MANGO dio su apoyo a la decisión del Gobierno Español de alinearse con el paquete de medidas propuestas por la Comisión Europea en materia de clima y energía cuyo objetivo es la reducción de al menos un 40% de las emisiones GEI para el año 2030.

CUMPLIMIENTO REGULATORIO

A la fecha de este informe MANGO no ha sido identificado ni sancionado por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.

UN MILLÓN DE COMPROMISOS POR EL CLIMA

En línea con los objetivos de La Cumbre del Clima de París (COP21), MANGO dio su apoyo a la iniciativa “1 millón de compromisos por el clima” impulsada por ECODES y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. <http://www.unmillonporelclima.es/>

INDICADORES DE RESIDUOS

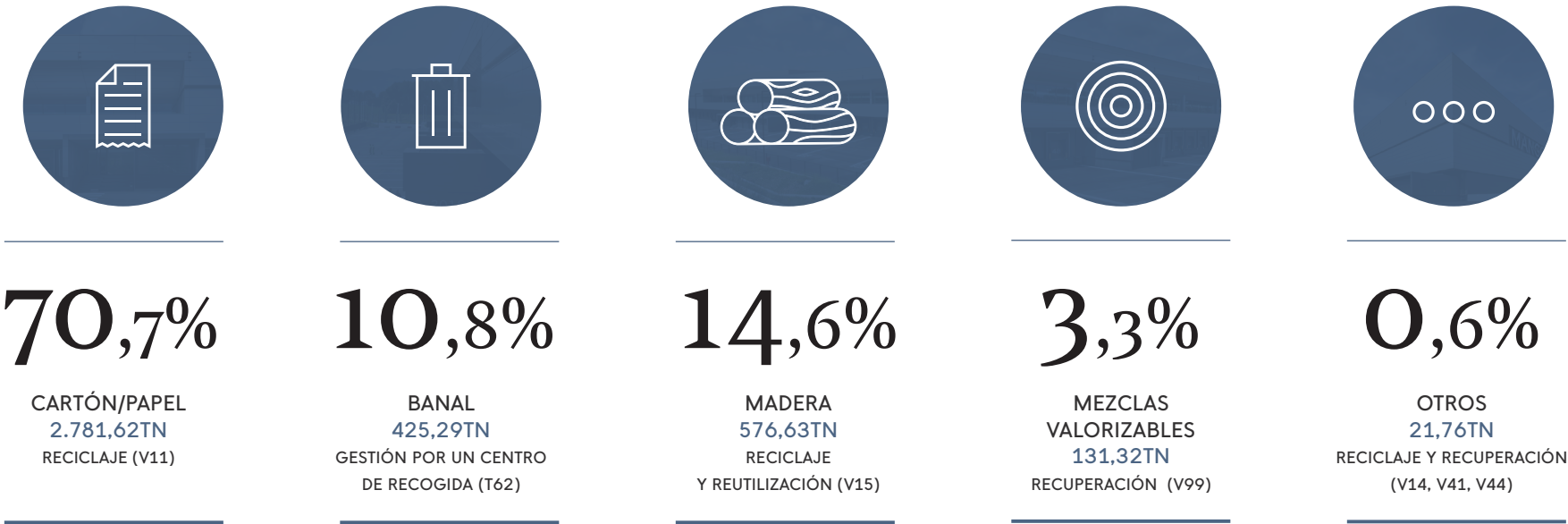
En todas las instalaciones de MANGO se lleva a cabo una recogida selectiva de los residuos generados para que puedan ser valorizados y reciclados (cartón, plástico, madera, vidrio, banal etc.).

Los residuos generados por la empresa se gestionan por empresas externas especializadas. MANGO no genera residuos

de carácter peligroso. Los únicos residuos especiales son aquellos asociados a la tecnología y mantenimiento de oficinas (tóner, fluorescentes, pilas, aerosoles, disolvente no halogenado) que representan menos del 1% del total de residuos generados por la empresa. Estos residuos especiales son debidamente gestionados según sus características. Por otro lado señalar que MANGO está adscrito a los

sistemas integrados de gestión de residuos establecidos en determinados países (sistemas punto verde).

Las cantidades generadas de residuos en nuestra sede central y almacenes y su tipo de gestión correspondiente para el año 2015 se describen a continuación:



INDICADORES DE CONSUMOS ENERGÉTICOS

CONSUMOS EN PUNTOS DE VENTA

El consumo eléctrico de los puntos de venta propios y una estimación para franquiciados en España correspondiente al año 2015 ha ascendido a 34.916 GWh y a 6.714 GWh respectivamente. Asimismo, una estimación para los puntos de venta propios y franquiciados fuera de España ha ascendido a 88.510 GWh y 79.977 GWh respectivamente.

CONSUMOS EN OFICINAS Y CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

A continuación detallamos el consumo de electricidad, agua, gas y combustibles fósiles correspondientes a la sede central y centros de distribución de MANGO:



ELECTRICIDAD

El consumo de electricidad producido en nuestras oficinas y centros de distribución en todo el mundo asciende a 21.488 GWh.



GAS

Actualmente contamos con diecisiete calderas en nuestras instalaciones de El Hangar, Montcada, Palau, Parets y Terrassa, cuyo consumo de gas para 2015 fue de 4.557 GWh.



AGUA

El consumo de agua corriente cuyo uso es no industrial en nuestra sede central y almacenes en España asciende a 25.124 m³.



COMBUSTIBLES FÓSILES

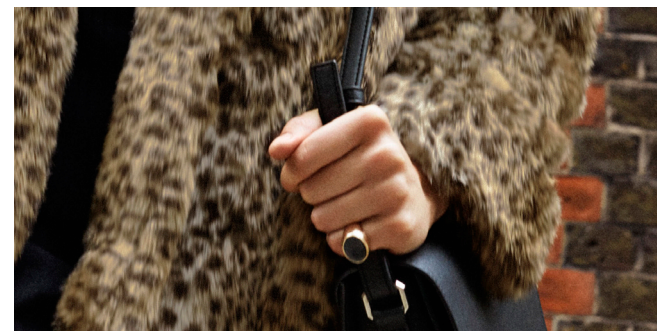
Se consumen 2.598 litros de gasóleo al año utilizados en tareas de mantenimiento de los grupos electrógenos de nuestras instalaciones.

CONSUMO DE MATERIALES: TEJIDOS

El consumo de fibras utilizadas en nuestros tejidos para las prendas en el año 2015 ascendió a un total de 147.476.959 m².

El 44% de dichas fibras son de origen natural, y un 56% fibras químicas sintéticas.

En 2015 MANGO ha iniciado su andadura en las prendas sostenibles empezando a introducir el algodón orgánico en las colecciones de MANGO y MANGO Baby. La marca apuesta por esta fibra como materia prima con el objetivo de ampliarlo en todas sus líneas en las próximas temporadas. Además MANGO empezará a trabajar con otras fibras sostenibles recicladas.



11

CALIDAD Y SEGURIDAD EN NUESTROS ARTÍCULOS



El compromiso con nuestro cliente nos exige un rigor absoluto en cuanto a la seguridad y salud de nuestros productos.



PROCEDIMIENTO DE CONTROL DE SUSTANCIAS NOCIVAS

En la organización MANGO hemos asegurado siempre el cumplimiento de toda la legislación que, en materia de sustancias nocivas, es de aplicación en los diferentes países donde comercializamos nuestros productos: prenda, calzado y todo tipo de accesorios.

Desde el año 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 los 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 se ha iniciado 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 completo. El 100% de nuestras colecciones es analizado siguiendo estos criterios.

Desde el inicio de este proyecto hemos confiado en un laboratorio español de reconocido prestigio internacional el Instituto Tecnológico Textil – Aitex (www.aitex.org) 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.

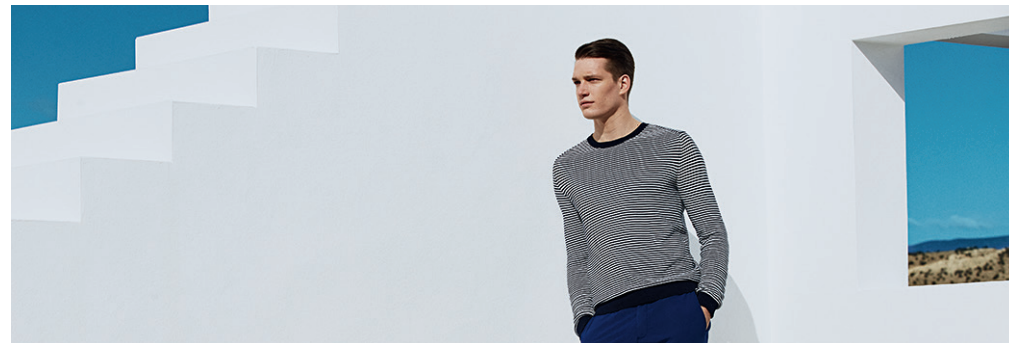
El cumplimiento de todo lo especificado anteriormente es un requisito indispensable para poder trabajar como proveedor del grupo MANGO.

ESTÁNDAR MANGO DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL PRODUCTO

El Estándar de MANGO sobre salud y seguridad del producto 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.

Es elaborado por el equipo de RSC en colaboración con técnicos de Aitex expertos en la materia y está publicado en la página web de la compañía. El mencionado documento 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.

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.



ESTÁNDAR MANGO DE SEGURIDAD EN EL PRODUCTO

PARÁMETROS	LIMITES APLICABLES	ÁREA DE APLICACIÓN
ALQUIFENOLES (1)	100 ppm	Textiles y piel
ANTIMONIO	5 ppm	Textiles de poliéster
ARSÉNICO	No detectado (0.06 ppm)	Todos los productos
BENZENOS Y TOLUENOS-CARRIERS (2)	1.0 ppm	Textiles de poliéster, seda y lana
BIOCIDAS (3)	No detectado (1.0 ppm)	Fibras naturales
CADMIO	5 ppm 75 ppm	Textiles Piel sintética y natural, artículos metálicos
COLORANTES AZOICOS (ARILAMINAS) (4)	20 ppm	Todos los productos
COLORANTES DISPERSOS ALÉRGICOS (5)	50 ppm	Fibras sintéticas
COMPUESTOS FENÓLICOS (PCP, TECP)	0.05 ppm 0.5 ppm	Textiles y piel para bebés Textiles y piel > de 3 años
COMPUESTOS ORGÁNICOS DE ESTAÑO (TBT, DBT, TPHT, DOT)	No detectado (0.5 ppm)	Productos textiles
CROMO (VI)	3 ppm	Productos de piel
DIMETIL FUMARATO (DMFU)	No detectado (0.1 ppm)	Textiles y piel
FORMALDEHÍDO	16 ppm 75 ppm 300 ppm	Todos los productos textiles y de piel para bebés Todos los productos textiles y de piel en contacto directo con la piel Todos los productos textiles y de piel sin contacto directo con la piel
FTALATOS (6)	No detectado (0.3 ppm) Uno: 500 ppm Suma ≤ 1000 ppm	Artículos de PVC, plástico flexible y estampados plastisol
MERCURIO	No detectado (0.006 ppm)	Todos los productos
NÍQUEL	No detectado (0.2 µg/cm²/semana) 0.5 µg/cm²/semana	Metales que puedan introducirse en el cuerpo humano Otros artículos metálicos
PARAFINAS CLORADAS DE CADENA CORTA	No detectado (100 ppm)	Textiles y piel
PESTICIDAS (7)	No detectado (0.05 ppm)	Fibras naturales y piel
PFCs (8) (PERFLUOROCARBONOS)	1 µg/m² PFOS Otros: 0.1 ppm	Productos textiles
PLOMO	5 ppm 90 ppm	Productos textiles excluyendo piel sintética Piel sintética, piel natural y metales

(1) OP, NP, OP(EO)1-2, NP(EO)1-9.

(2) Dichlorobenzenes, Trichlorobenzenes, Tetrachlorobenzenes, Pentachlorobenzenes, Hexachlorobenzenes, Chlorotoluenes, Dichlorotoluenes, Trichlorotoluenes, Tetrachlorotoluenes, Pentachlorotoluenes.

(3) Incluye: triclosan, BIT, Kathon, IPBC, DTTB.

(4) 4-Aminobiphenyl, Benzidine, 4-Chlor-o-toluidine, 2-Naphthylamine, o-Aminoazotoluene, 2-Amino-4-nitrotoluene, p-Chloraniline, 2,4-Diaminoanisole, o-Anisidine, 3,3'-Dichlorobenzidine, 2,4,5-Trimethylaniline, 3,3'-Dimethoxybenzidine, 2,4-Toluylenediamine, 3,3'-Dimethylbenzidine, 3,3'-Dimethyl-4,4'-diaminodiphenylmethane, p-Cresidine, 4,4'-Methylene-bis-2-chloraniline, 4,4'-Oxydianiline, 4,4'-Thiodianiline, o-Toluidine, 2,4-Xilidine, 2,6-Xilidine, 4,4'-Diaminodiphenylmethane, 4-Aminoazobenzen.

(5) Disperso: Blue1, Blue3, Blue7, Blue26, Blue35, Blue102, Blue106, Blue124, Brown1, Orange1, Orange3, Orange37, Orange76, Red1, Red11, Red17, Yellow1, Yellow3, Yellow9, Yellow39, Yellow49.

(6) DEHP, BBP, DBP, DIBP, DNOP, DINP.

(7) Incluye: 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, Hexachlorcyclohexane, Lindane, Malathion, MCPA, MCPB, Mecoprop, Metamidophos, Methoxychlor, Mirex, Monocrotophos, Parathion, Parathion-methyl, Phosdrin/Mevinphos, Propethamphos, Profenophos, Quinalphos, Toxaphene, Trifluralin.

(8) PFOA, PFNA, PFBS, PFOS, 4:2 FTOH, 6:2 FTOH, 8:2 FTOH, 10:2 FTOH, POSF, FOSA, PFHxS, PFHxA.

Los Ignifugos bromados y clorados y los Disolventes clorados no pueden ser utilizados durante el proceso productivo.

Durante el pasado año 2015, del total de las colecciones de prendas y complementos producidos se detectaron las incidencias siguientes:

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

Somos conscientes de que 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, en diciembre de 2012 MANGO firmó un acuerdo de colaboración con la organización Greenpeace en su proyecto DETOX cuyo objetivo es la eliminación de cualquier producto químico peligroso utilizado durante

los procesos de producción. (Más información en el capítulo 10, Aspectos ambientales). Adicionalmente, se ha desarrollado un procedimiento interno de "re-check" de sustancias que consiste en seleccionar aleatoriamente muestras de la producción una vez llega a nuestros almacenes.

TIPO DE SUSTANCIA	Nº CASOS
ALQUILFENOLES	1
ARILAMINAS	5
CADMIO	5
COMPUESTOS FENÓLICOS	5
CROMO (VI)	3
FORMALDEHÍDO	7
FTALATOS	3
NÍQUEL	2
PLOMO	87

PVC	BIENESTAR ANIMAL	SANDBLASTING	ETIQUETADO
Todos nuestros tejidos están libres de PVC. Existe, no obstante, un porcentaje de complementos (algunos bolsos, carteras y cinturones) que aún se realizan, debido a tendencias de moda, con este material. Por otro lado, algunas serigrafías, por motivos técnicos, también están realizadas con este material.	Todas las pieles que utilizamos en nuestras prendas y complementos provienen de animales destinados a la cadena de alimentación humana. Desde hace varios años, nuestra organización no utiliza tampoco pelo de conejo, aunque su origen pueda ser el descrito anteriormente, ni de ningún tipo de animal exótico ni lana de angora.	Tal y como se indica en 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.	Cumpliendo con la normativa vigente, todas nuestras prendas y complementos estas etiquetados indicando el país de origen en el que han sido confeccionados, así como la composición, recomendaciones de lavado, etc... En el periodo de referencia de esta memoria no ha habido ninguna reclamación al respecto.

12

DATOS ECONÓMICOS

2.327

MILLONES
DE EUROS
DE
FACTURACIÓN

109

PAÍSES

81%

DE VENTA
EN MERCADOS
EXTERIORES



MAGNITUDES BÁSICAS

Las cuentas anuales del grupo MANGO (Grupo Consolidado) han sido preparadas de acuerdo con 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.

Se han auditado externamente todas aquellas sociedades que se encontraban dentro de los requisitos previstos en la legislación.

Por otro lado, el grupo de sociedades formado por MANGO MNG HOLDING, S.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.

Describimos a continuación las principales magnitudes e indicadores de desempeño económico. Los datos expuestos proceden de los estados financieros consolidados y de otros registros contables y de gestión del grupo.

Todos los importes, salvo indicación de lo contrario, se expresan en miles de euros.

RESULTADOS	2012	2013	2014	2015
Importe neto de la cifra de negocios	1.690.982	1.845.782	2.017.131	2.327.045
EBITDA	209.192	229.939	223.255	170.662
Beneficio	110.490	120.598	107.648	4.615
Beneficio neto	113.447	91.181	77.876	11.874

BALANCE	2012	2013	2014	2015
Fondos propios	718.377	740.266	754.814	749.232
Total balance	2.117.795	2.110.758	2.367.198	2.273.090
Porcentaje de fondos propios sobre total balance	33,92%	35,07%	31,88%	32,96%

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO	2012	2013	2014	2015
Valor Económico Creado	1.766.529	1.901.801	2.114.159	2.442.479
Valor Económico Distribuido	1.576.369	1.724.804	1.935.414	2.299.573
Valor Económico Retenido	190.160	176.997	178.745	142.906

EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

La expansión del grupo MANGO ha continuado durante el ejercicio 2015 estando presente en 109 países y un total de 2.730 puntos de venta, cuya superficie total es de 804.515 m². 59,6% corresponden a puntos de venta propios (479.849 m²) y 40,4% a franquicias (324.666 m²).

Asimismo, cabe destacar que el porcentaje de ventas en mercados internacionales ha sido del 81%.

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.



MANGO EN EL MUNDO
POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

AMÉRICA			
Antillas Holandesas	0	1	1
Argentina	0	3	3
Aruba	0	1	1
Bermudas	0	1	1
Bolivia	0	2	2
Canadá	0	1	1
Chile	0	45	45
Colombia	0	39	39
Costa Rica	0	3	3
Cuba	0	1	1
Ecuador	0	8	8
Estados Unidos	3	441	444
Guatemala	0	3	3
Honduras	0	2	2
México	4	31	35
Nicaragua	0	1	1
Panamá	0	2	2
Paraguay	0	1	1
Perú	0	36	36
Rep. Dominicana	0	2	2
El Salvador	0	1	1
Venezuela	0	5	5

ÁFRICA			
Argelia	0	4	4
Camerún	0	1	1
Costa de Marfil	0	2	2
Egipto	0	7	7
Ghana	0	1	1
Guinea Ecuatorial	0	1	1
Marruecos	0	5	5
Namibia	0	3	3
Nigeria	0	3	3
Rep. Benin	0	1	1
Rep. de Mauricio	0	5	5
Senegal	0	1	1
Sudáfrica	0	45	45
Túnez	0	4	4

EUROPA			
Albania	0	2	2
Alemania	96	48	144
Andorra	3	5	8
Armenia	0	3	3
Austria	15	6	21
Azerbaiyán	0	5	5
Bélgica	14	18	32
Bielorrusia	0	5	5
Bosnia y Herz.	0	3	3
Bulgaria	2	0	2
Chipre	0	6	6
Chipre Norte	0	1	1
Croacia	12	1	13
Dinamarca	2	0	2
Eslovaquia	4	5	9
España	264	112	376
Estonia	0	3	3
Finlandia	7	0	7
Francia	143	62	205
Georgia	0	2	2
Gibraltar (RU)	0	1	1
Grecia	7	5	12
Holanda	46	11	57
Hungría	9	0	9
Irlanda	7	0	7
Italia	65	17	82
Kosovo	0	2	2
Letonia	0	4	4
Lituania	0	5	5
Luxemburgo	1	0	1
Macedonia	0	2	2
Malta	0	3	3
Moldavia	0	1	1
Noruega	8	1	9
Polonia	32	0	32
Portugal	33	24	57
Reino Unido	59	2	61
Rep. Checa	10	0	10
Rumanía	12	0	12
Rusia	84	59	143
Serbia	4	0	4
Suecia	7	0	7
Suiza	11	26	37
Turquía	121	0	121
Ucrania	4	13	17

ASIA			
Arabia Saudita	0	61	61
Barhein	0	4	4
Camboya	0	3	3
Corea del Sur	7	0	7
Emiratos Árabes	0	22	22
Filipinas	0	34	34
Hong Kong (China)	7	0	7
India	0	17	17
Indonesia	0	17	17
Irak	0	1	1
Irán	0	7	7
Israel	0	38	38
Japón	6	0	6
Jordania	0	4	4
Kazajistán	0	21	21
Kirguistán	0	2	2
Kuwait	0	7	7
Libano	0	8	8
Libia	0	3	3
Malasia	0	34	34
Mongolia	0	2	2
Myanmar	0	1	1
Omán	0	1	1
Pakistán	0	3	3
Qatar	0	6	6
Rep. Popular China	28	42	70
Singapur	1	16	17
Siria	0	2	2
Sri Lanka	0	1	1
Tailandia	0	20	20
Taiwán	0	25	25
Vietnam	0	14	14

Puntos de ventas propios: 1.138
 Puntos de venta franquiciados: 1.592
 Total puntos de venta: 2.730

INFORMACIÓN SOBRE FILIALES EN EL EXTRANJERO

La estructura societaria (filiales en el extranjero) a 31 de diciembre de 2015 que soporta la red comercial y logística del grupo MANGO se describe a continuación:

ACUERDOS CON EMPRESAS EXTRANJERAS

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

SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	% PARTICIPACIÓN	SOCIEDAD DEPENDIENTE	FECHA DE CONSTITUCIÓN	ACTIVIDAD	PAÍS	% PARTICIPACIÓN
MANGO France S.A.R.L.	15/11/1995	Comercio Moda	Francia	99,99	Mng MANGO Canada Corporation	11/09/2006	Comercio Moda	Canadá	100
MANGO Deutschland Gmbh	13/09/1996	Comercio Moda	Alemania	100	MANGOOnor Comercio De Vestuario S.A.	20/12/2007	Comercio Moda	Portugal	100
Mng MANGO Uk Ltd.	22/04/1997	Comercio Moda	Reino Unido	100	MANGO Slovensko S.R.O.	26/02/2007	Comercio Moda	Eslovaquia	99,91
MANGO Tr. Tekstiltic Lt. Sti.	21/07/1997	Comercio Moda	Turquía	99,91	MANGO Garments Hellas, S.A.	28/02/2007	Comercio Moda	Grecia	100
MANGO Nederland B. V.	13/11/1997	Comercio Moda	Holanda	100	MANGO Russia	15/03/2007	Comercio Moda	Rusia	100
MANGO Brasil Comercial Ltd.	16/12/1997	Comercio Moda	Brasil	99,99	S.A.S. MANGO Haussman	23/03/2007	Comercio Moda	Francia	100
MANGO Meritxell S.L.	19/06/1998	Comercio Moda	Andorra	100	MANGO Suomyy Oy	25/04/2007	Comercio Moda	Finlandia	100
Mng MANGO Belgique Sprl	29/01/1999	Comercio Moda	Bélgica	99,99	Mng MANGO Ireland, Ltd.	26/11/2007	Comercio Moda	Irlanda	100
MANGO Suisse S.A.	10/06/1999	Comercio Moda	Suiza	100	MANGO Garments Rumania S.R.L.	17/07/2008	Comercio Moda	Rumanía	100
MANGO Österreich Handels Gmbh	31/08/1999	Comercio Moda	Austria	100	MANGO Garments and Accessory (China) Ltd.	12/01/2011	Comercio Moda	China	100
MANGO Hungary Ktf	11/10/1999	Comercio Moda	Hungría	100	MANGO Korea Ltd.	03/04/2012	Comercio Moda	Corea del Sur	100
MANGO Polska Sp. Z.O.O.	08/11/1999	Comercio Moda	Polonia	100	MANGO Moda D.O.O.	24/01/2013	Comercio Moda	Croacia	100
MANGO (Cz) S.R.O.	29/12/1999	Comercio Moda	Rep. Checa	99,91	MANGO SRB D.O.O. Beograd	30/04/2013	Comercio Moda	Serbia	100
MANGO Danmark Aps	28/02/2000	Comercio Moda	Dinamarca	100	MANGO Luxembourg S.A.R.L.	13/05/2013	Comercio Moda	Luxemburgo	100
MANGO Norge, As	11/05/2000	Comercio Moda	Noruega	100	MANGO Ukraine TOV	06/08/2013	Comercio Moda	Ucrania	100
MANGO Hong Kong Limited	29/10/2003	Comercio Moda	Hong Kong (China)	99	Laura Filia M Moda d.o.o.	08/01/2014	Comercio Moda	Croacia	100
MANGO Sverige Ab	02/07/2004	Comercio Moda	Suecia	100	MANGO Operaciones Mexico S de RL de CV	06/02/2014	Comercio Moda	México	99,99
Distex Inc.	03/03/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100	VLT Moda Tekstil IC VE DIS TIC	10/02/2014	Comercio Moda	Turquía	100
MANGO Ny Inc.	09/03/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100	MANGO Bulgaria EOOD	19/02/2014	Comercio Moda	Bulgaria	100
MANGO Italia S.R.L.	26/09/2005	Comercio Moda	Italia	100	MEXDIC Servicios de gestión de RL de CV	26/02/2014	Comercio Moda	México	99,99
MANGO Online Inc.	25/10/2005	Comercio Moda	Estados Unidos	100	MANGO Cannes S.A.S.	05/02/2015	Comercio Moda	Francia	100%
MANGO Garments and Accessories Trading Ltd.	29/06/2006	Comercio Moda	China	100					
MNG Japan Ltd.	27/07/2006	Comercio Moda	Japón	100					

INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO

A continuación se describen los principales indicadores de desempeño económico del grupo consolidado MANGO MNG HOLDING, S.A.U. y sociedades dependientes de los últimos ejercicios:

VENTAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2012	2013	2014	2015
España	291.604	323.285	375.716	454.796
UE	766.738	812.148	843.924	972.136
Resto Mundo	632.639	710.349	797.489	900.111
Importe neto de la cifra de negocios	1.690.981	1.845.782	2.017.131	2.327.045

VENTAS POR TIPO DE NEGOCIO

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

	2012	2013	2014	2015
Ventas en puntos de venta propios	1.088.249	1.234.574	1.438.647	1.693.992
Ventas a franquicias	602.732	611.208	578.484	633.052
Importe neto de la cifra de negocios	1.690.981	1.845.782	2.017.131	2.327.045

COSTE DE LAS VENTAS Y MARGEN BRUTO

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

	2012	2013	2014	2015
Margen bruto (%)	56,4%	58,4%	59,4%	55,6%

GASTOS DE PERSONAL

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

	2012	2013	2014	2015
Sueldos	252.174	270.288	304.649	343.077
Seguridad Social y otros gastos sociales	58.252	62.587	72.162	81.160
TOTAL	310.426	332.875	376.811	424.238

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2012	2013	2014	2015
España	142.436	153.359	169.338	183.320
UE	106.930	115.899	141.277	170.225
Resto Mundo	61.060	63.581	66.197	70.691
TOTAL	310.426	332.839	376.811	424.238



PROVEEDORES DE CAPITAL

La evolución, de los últimos ejercicios, de las deudas con los proveedores de capital externo y su relación con el importe total del balance se describe a continuación:

	2012	2013	2014	2015
Deudas con entidades financieras a corto plazo	(298.989)	(260.742)	(355.787)	(76.911)
Deudas con entidades financieras a largo plazo	(769.208)	(708.112)	(809.991)	(897.993)
TOTAL deuda	(1.068.197)	(968.854)	(1.165.778)	(974.904)
Tesorería e inversiones financieras a corto plazo	648.490	560.319	733.271	446.428
TOTAL Deuda Neta	(419.707)	(408.535)	(432.507)	(528.476)
TOTAL Balance	2.117.795	2.110.758	2.367.198	2.273.090
Deuda Neta / Balance (%)	(19,82%)	(19,35%)	(18,27%)	(23,24%)

VARIACIONES DE RESERVAS

Se detalla a continuación la variación de las reservas para el ejercicio 2015:

ESTADO DE MOVIMIENTOS DE LOS FONDOS PROPIOS	CAPITAL SOCIAL	PRIMA DE ASUNCIÓN	OTRAS RESERVAS	RESULTADO EJERCICIO	DIVIDENDOS	TOTAL
Saldo al final del ejercicio 2014	22.233	139.778	564.927	77.876	(50.000)	754.814
Distribución ejercicio 2014	0	0	27.876	(77.876)	50.000	0
Resultado ejercicio 2015	0	0	0	11.874	0	11.874
Dividendos	0	0	0	0	0	0
Otro resultado global del ejercicio	0	0	(16.180)	0	0	(16.180)
Variación por cambios en perímetro de consolidación	0	0	(1.276)	0	0	(1.276)
Saldo al cierre del ejercicio 2015	22.233	139.778	575.347	11.874	0	749.232

IMPUESTOS DE BENEFICIOS

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

ÁREA GEOGRÁFICA	2012	2013	2014	2015
España	(6.355)	28.947	29.525	(9.604)
UE	(946)	945	(1.373)	1.061
Resto Mundo	4.344	(475)	1.620	1.238
TOTAL	(2.957)	29.417	29.772	(7.259)

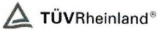




Otra
información
de interés

13 Verificación
de la
memoria

Informe de Verificación



Cliente	Norma(s)	Certificación N° (s)	Acreditación	Periodo de verificación
MANGO	GRI G4	-	-	2015

Sobre la Autocalificación

TÜV Rheinland Inspection, Certification & Testing, S.A.
declara que:

Se ha efectuado la verificación de la Memoria de Sostenibilidad,
en lo que respecta a su estructura, contenido y fiabilidad de la información de
MANGO MNG HOLDING SAU.

Como resultado de este proceso de verificación TÜV Rheinland expresa que:

- El contenido de la información está basado y soportado por datos y registros comprobados como ciertos. Asimismo la información, su tratamiento, los cálculos, gráficos, etc., han sido oportunamente comprobados y verificados.
- La trazabilidad y relevancia entre información de base y contenido de la memoria es adecuada.
- Es conforme con los requisitos y principios establecidos en la Guía para elaboración de Memorias de Sostenibilidad en su versión G4, opción esencial, elaborada por Global Reporting Initiative (GRI).

Conforme a esto TÜV Rheinland establece para la
Memoria de Sostenibilidad de MANGO MNG HOLDING SAU
la calificación de conforme a GRI G4, opción esencial.

Fecha de emisión 29/06/2016.

Fdo. Eva Morales López

Verificador Jefe
Responsabilidad Social Corporativa
TÜV Rheinland Group.

14 Datos de contacto

Confiamos en que la información recogida en la memoria dé respuesta a las expectativas de los diferentes grupos de interés de nuestra organización.

La presente memoria de sostenibilidad está disponible en la web de MANGO (www.mango.com).

Cualquier sugerencia, aportación o comentario por parte de los usuarios o grupos de interés de MANGO sobre el contenido de la misma o sobre aspectos relacionados con nuestra responsabilidad social corporativa, se puede realizar a través de 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

Junio 2016, grupo MANGO



A dark, moody photograph of four models (two men and two women) standing in a row. They are wearing dark, elegant clothing. The background is dark and out of focus, suggesting an outdoor setting at night or in a dimly lit indoor space. The overall tone is sophisticated and mysterious.

15

ÍNDICE DEL CONTENIDO GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	G4-1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	4		✓
	G4-2	Principales efectos, riesgos y oportunidades de la organización.	17-18		✓
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	G4-3	Nombre de la organización.	10		✓
	G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	10-11		✓
	G4-5	Localización de la sede principal de la organización.	78		✓
	G4-6	Países en los que opera la organización y en los que desarrolla actividades significativas o relevantes para los asuntos relacionados con la sostenibilidad.	10, 25, 27-29, 43-44, 60, 71		✓
	G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	7, 10		✓
	G4-8	Mercados servidos.	71		✓
	G4-9	Tamaño de la organización.	6, 10, 69, 74		✓
	G4-10	Perfil del equipo humano de la organización.	33-35		✓
	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	32		✓
	G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	42-50		✓
	G4-13	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad 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 haya supuesto un giro el modelo estratégico de la compañía.	✓

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA	G4-14	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	57		✓
	G4-15	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	19-20, 27-30, 50, 57		✓
	G4-16	Principales asociaciones a las que pertenece y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	19-20		✓
	G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización.	69, 72		✓
	G4-18	Descripción del proceso para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto.	9, 15-16	En la próxima edición de la memoria se prevé la consulta al grupo de interés Franquiciados.	✓
	G4-19	Aspectos materiales identificados.	15-16		✓
	G4-20	Cobertura de cada aspecto material dentro de la organización.	15-16		✓
	G4-21	Límite de cada aspecto material fuera de la organización.	15-16		✓
	G4-22	Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas.	9	No existe preexpresión de la información con respecto a memorias anteriores.	✓
	G4-23	Cambios significativos en el alcance la de cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	9	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 grupos de interés vinculados a la organización.	12		✓
	G4-25	Base para la elección de los grupos de interés con los que se trabaja en al organización.	12, 15		✓

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
	G4-26	Enfoque de la organización sobre la Participación de los grupos de interés.	12	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 problemas clave surgidos a raíz de la Participación de los grupos de interés y evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	12, 15		✓
PERFIL DE LA MEMORIA	G4-28	Periodo de objeto de la memoria.	9		✓
	G4-29	Fecha de la última memoria.	9		✓
	G4-30	Ciclo de presentación de memorias.	9		✓
	G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	78		✓
	G4-32	Opción de conformidad con la Guía elegida y su Índice GRI.	9, 77, 80-89		✓
	G4-33	Políticas y prácticas con respecto a la verificación externa de la memoria.	9, 77		✓
GOBIERNO	G4-34	Estructura de gobierno de la organización.	7		✓
ÉTICA E INTEGRIDAD	G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	11, 17-18, 45-46, 66		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
CATEGORÍA: ECONOMÍA					
DESEMPEÑO ECONÓMICO	EDG	Enfoque de gestión.	69-75		✓
	G4-EC1	Valor económico generado.	69		✓
COMPETIVIDAD EN EL MERCADO	EDG	Enfoque de gestión.	69-75		✓
	INDICADOR PROPIO	Magnitudes básicas.	69		✓
	EDG	Enfoque de gestión.	70-72		✓
EXPANSIÓN A NUEVOS MERCADOS Y CONSOLIDACIÓN EN LOS MERCADOS EXISTENTES	INDICADOR PROPIO	Distribución geográfica.	70-72		✓
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE					
EMISIONES	EDG	Enfoque de gestión.	58-60		✓
	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1).	58	Emisiones de CO ₂ biogénico en toneladas métricas de CO ₂ equivalente: N/A.	✓
	G4-EN16	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 2).	58		✓
	G4-EN17	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	58	Emisiones de CO ₂ biogénico en toneladas métricas de CO ₂ equivalente: N/A.	✓
EFLUENTES Y RESIDUOS	EDG	Enfoque de gestión.	61		✓
	G4-EN23	Peso total de residuos generados según tipo.	61		✓
CUMPLIMIENTO REGULATORIO	EDG	Enfoque de gestión.	60		✓
	G4-EN29	Multas e incumplimientos de la normativa ambiental.	60		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
CATEGORIA: SOCIAL					
SUBCATEGORIA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO					
EMPLEO	EDG	Enfoque de gestión.	32-39		✓
	G4-LA3	Niveles de reincorporación al trabajo tras baja por maternidad o paternidad, desglosado por sexo.	33	Índice de reincorporación al trabajo: mujeres 97%, hombres 100% Índice de retención: mujeres 74,9%, hombres 74,1%	✓
	AF22	Política y prácticas sobre el empleo de trabajadores temporales y a tiempo parcial.	32		✓
	AF24	Política relativa al uso y selección de agentes de empleo.	24		✓
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	EDG	Enfoque de gestión.	37-38		✓
	G4-LA7	Trabajadores con alta incidencia o riesgo elevado de enfermedad por su actividad profesional.	37	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		✓
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	37-39		✓
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	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.	39,47		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	EDG	Enfoque de gestión.	32-33		✓
	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional, sexo y edad.	7, 34-35		✓
	AF32	Acciones para hacer frente a la discriminación por razón de género.	17, 32, 34, 45		✓
IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE MUJERES Y HOMBRES	EDG	Enfoque de gestión.	32		✓
	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.	32		✓
EVALUACIÓN DE LAS PRACTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES	EDG	Enfoque de gestión.	42-50		✓
	G4-LA15	Impactos significativos de las prácticas laborales en la cadena de suministro y medidas al respecto.	47-49	El porcentaje de proveedores con incumplimientos en materia de prácticas laborales con los que se ha acordado mejoras después de la evaluación es del 58,8%. Se ha puesto fin a la relación en el 0,25% de los casos por incumplimientos graves del Código de Conducta de MANGO.	✓
SUBCATEGORIA: DERECHOS HUMANOS					
NO DISCRIMINACIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	45		✓
	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	47-49		✓
TRABAJO INFANTIL	EDG	Enfoque de gestión.	45		✓
	G4-HR5	Identificación de proveedores con un riesgo de casos de trabajo infantil y medidas adoptadas al respeto.	49		✓
TRABAJO FORZOSO	EDG	Enfoque de gestión.	45		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
EVALUACIÓN	G4-HR6	Identificación de proveedores con riesgo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas al respecto.	49		✓
	EDG	Enfoque de gestión.	42-50		✓
EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS	G4-HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derecho humanos.	48	396 centros de producción auditados / 44,7%	✓
	EDG	Enfoque de gestión.	12, 42-50		✓
	G4-HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas.	47-49	El porcentaje de proveedores con incumplimientos en materia de derechos humanos con los que se ha acordado mejoras después de la evaluación es del 58,8%. Se ha puesto fin a la relación en el 0,25% de los casos por incumplimientos graves del Código de Conducta de MANGO.	✓
SALARIOS Y HORARIOS	EDG	Enfoque de gestión.	45-46		✓
	AF26	Política sobre jornada de trabajo, incluida la definición de horas extra y acciones para prevenir un exceso de horas.	33, 45-46		✓
SUBCATEGORIA: SOCIEDAD					
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	EDG	Enfoque de gestión.	17-18		✓
	G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	4, 7, 17-18		✓
PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL	EDG	Enfoque de gestión.	17-18		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
	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.	✓
ACCIÓN SOCIAL Y CÁTEDRA RSC	EDG	Enfoque de gestión.	27-30		✓
	INDICADOR PROPIO	Proyectos y actividades.	27-30		✓
CÓDIGO DE CONDUCTA	EDG	Enfoque de gestión.	42-50		✓
	AF1	Contenido y cobertura del código de conducta.	45-46		✓
	AF7	Número y localización de los lugares de trabajo cubiertos por el código de conducta.	43		✓
PROCESO DE AUDITORIA	EDG	Enfoque de gestión.	42-50		✓
	AF8	Número de auditorías llevadas a cabo y porcentaje de lugares de trabajo auditados.	43	396 centros de producción auditados / 44,7%	✓
DETECCIÓN DE INCUMPLIMIENTOS	EDG	Enfoque de gestión.	42-50		✓
	AF4	Política y procedimientos para recibir investigar y responder a quejas y denuncias.	46		✓
	AF10	Incidentes relativos al incumplimiento de las normas sobre horas extraordinarias.	49		✓
	AF12	Incidentes relativos al uso de mano de obra infantil.	49		✓
	AF13	Incidentes relativos al incumplimiento de estándares sobre discriminación de género.	49		✓
	AF14	Incidentes relativos al incumplimiento del código de conducta.	46-49		✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
PLANES DE ACCIÓN CORRECTIVOS	EDG	Enfoque de gestión.	46-49		✓
	AF16	Prácticas de remediación para abordar los incumplimientos o no conformidades detectadas.	46-49		
SUBCATEGORIA: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO					✓
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES	EDG	Enfoque de gestión.	65-67		✓
	G4-PR1	Porcentaje de productos significativos y categorías de servicios para los que los impactos en la salud y seguridad de los clientes son evaluados.	65		✓
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	EDG	Enfoque de gestión.	44, 67		✓
	GR-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios a la relativa información y al etiquetado de los productos y servicios.	44, 67		
PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES	EDG	Enfoque de gestión.	12,24		✓
	G4-PR8	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.	24	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.	✓
CUMPLIMIENTO NORMATIVO	EDG	Enfoque de gestión.	17-18		✓
	G4-PR8	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.		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.	✓

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN	PÁGINA	OMISIÓN / COMENTARIO	VERIFICACIÓN EXTERNA
BIENESTAR ANIMAL	EDG	Enfoque de gestión.	67		✓
	INDICADOR PROPIO	Política de pieles.	67		✓

Diseño y maquetación

MANGO
REPORTIA

Informe Anual 2015

MANGO