

Корпоративная и
социальная ответственность

Mango и H&M

Mango

История бренда «Mango» началась в 1984 году, именно тогда два брата Исаак и Нахман Андик (Isaak и Nahman Andic) открыли небольшой бутик на одном из знаменитых бульваров Барселоны. Название торговой марки пришло к основателям после путешествия на Филиппины, где они впервые испробовали плод тропического дерева – манго. Первоначально компания специализировалась на производстве одежды среднего класса для молодых девушек, которые желали выглядеть стильно и выделяться на фоне остальных.

Бренд «Mango» развивался очень быстро, и уже в 1985 году в Барселоне насчитывалось пять фирменных магазинов. В первые несколько лет своего существования компания «Mango Punto Fa S.L.» производила одежду и аксессуары только в Испании, но со временем перешла на более дешевые страны, тем самым снизила стоимость продукции. Для увеличения прибыли бренд принял решение о продаже франшизы, в итоге фирменные бутики стали открываться по всей стране. В 1992 году компания вышла на международный уровень, открыв магазин в Португалии. В 1995 году был запущен официальный сайт бренда. К 2000 году фирменные магазины «Mango» были открыты в пятидесяти странах мира. В 2004 году бутики появились в Эстонии, Азербайджане, Сальвадоре, Вьетнаме и Макао. Спустя год компания открыла специализированные магазины «Mango Touch», где продавались исключительно аксессуары. В 2006 году бренд постепенно начал осваивать рынки США, так, фирменные бутики были открыты в Чикаго, Сан-Франциско, Далласе, Лос-Анджелесе и в других крупных городах. В том же году компания «Mango Punto Fa S.L.» впервые выступила в качестве организатора международного конкурса молодых модельеров «El Boton-MANGO Fashion Awards». В тот же период прошел показ коллекций бренда во Дворце Каталонской музыки, расположенного в Барселоне. В 2007 году компания открыла новый флагманский магазин в Нью-Йорке. В 2008 году бренд представил публике линию мужской одежды «H.E. by Mango», на мировом рынке коллекции особого успеха не добились, но на родине до сих пор пользуются популярностью, поэтому только в Барселоне был открыт магазин, специализирующийся на продаже мужской одежды и аксессуаров. Мужские коллекции с самого начала были разделены на две линии: Urban – линия базовой одежды в городском стиле. Greenforest – линия одежды креативного дизайна.

H&M

Шведская компания, специализирующаяся на розничной продаже различной недорогой одежды для мужчин, женщин и детей. Также продается косметика, обувь и различные аксессуары. Над созданием всего этого ассортимента трудятся сотни дизайнеров. **H&M** — одна из крупнейших розничных сетей в мире и самая крупная в Европе.

Началось все в 1947 году, в шведском городке Вестерос (Västerås), где некто Эрлинг Перссон (Erling Persson) основал компанию, которая занималась продажами исключительно женской одежды. Называлась она **Hennes**, что в переводе со шведского означает «её». В 1968 году Перссон приобретает магазин **Mauritz Widforss**, торговавший одеждой и аксессуарами для охоты и рыбалки. Основной целью было заполнить помещения в Стокгольме, но попутно решили расширить ассортимент продаваемой продукции. Так появилась **Hennes & Mauritz**, торгующая как женской, так и мужской одеждой. К началу 70-х годов прошлого века, магазины компании встречались уже не только в Швеции, но и других странах Западной Европы. Началось все с Норвегии, затем были Великобритания и Германия. Ну и так далее.

В 80-е годы бразды правления принимает сын Эрлинга — Стефан Перссон. Ему то и принадлежит идея продаж именно недорогой (но не в ущерб качеству!) продукции. Начинается распространение **H&M** по всему миру. Тогда то и появляется принцип «Fashion and quality at the best price» — «Мода и качество по лучшей цене».

На сегодняшний день, бренд **H&M** входит в сотню наиболее дорогих мировых брендов. В 2009 году он занимал 21 место в списке Interbrands и был оценен в 15 миллиардов долларов США. О полном названии компании вспоминают крайне редко.

На сегодняшний день магазины **H&M** (в том числе и на франчайзинговой основе) встречаются практически во всем мире — их количество исчисляется уже тысячами и продолжает увеличиваться. На компанию работают десятки тысяч человек.

Штаб-квартира компании находится в Стокгольме, Швеция (Stockholm, Sweden).

Забота об окружающей среде

Mango

MANGO ставит перед собой задачу защищать окружающую среду и контролировать все факторы, которые могут негативно повлиять на неё.

Начиная с 2011 года отдел MANGO по корпоративной социальной ответственности (КСО) занимается исследованием и проведением полного расчёта выбросов парниковых газов. Это исследование включает в себя все категории выбросов, сделанных в соответствии с международными протоколами, а именно:

Область 1 (прямые выбросы)

Область 2 (косвенные выбросы, связанные с электричеством)

Область 3 (другие косвенные выбросы)

Это исследование осуществляет коллектив по экологическому менеджменту (по-испански GIGA), принадлежащий университету Помпеу Фабра и являющийся кафедрой ЮНЕСКО по жизненному циклу и глобальному потеплению. Исследование имеет две цели: во-первых, показать отрицательное влияние выбросов, а также возможные действия, направленные на улучшение экологии.

H&M

Компания H&M стремится сократить количество текстильных отходов, поэтому мы запустили программу по сбору одежды. Вместо того, чтобы выкинуть старую или ненужную одежду, вы можете принести ее в ближайший магазин H&M. А мы, в свою очередь, подарим ей новую жизнь. Запустив программу I:collect, мы создали, возможно, самую масштабную розничную систему приема использованной одежды. В краткосрочной перспективе мы сможем предотвратить попадание текстильных материалов на свалку, а в долгосрочной — замкнуть цикл их переработки. В начале 2014 года мы предприняли первые значительные шаги в этом направлении и впервые пополнили наш ассортимент продукции изделиями, созданными, по меньшей мере, на 20% из переработанных материалов, полученных из собранной нами использованной одежды.

Mango

Отдел КСО разработал большое количество проектов и политических решений в целях удовлетворения потребностей заинтересованных сторон, а также для того, чтобы должным образом управлять всеми аспектами корпоративной социальной ответственности компании. Особое внимание уделяется ответственной работе с нашими поставщиками, а также социальным мероприятиям и экологическим проектам.

- ❖ Проекты по компенсации за выбросы CO₂
- ❖ Проект Detox
- ❖ Химические стандарты mango
- ❖ Этика поведения
- ❖ Углеродопедия

H&M

«Основная цель — устойчивое развитие, поэтому для компании H&M не существует конфликта интересов между обеспечением приемлемых цен и снижением антропогенного влияния на климат.

С 2004 года мы сотрудничаем с UNICEF для того, чтобы защитить права беднейших детей в мире. В настоящее время мы помогаем более чем двум миллионам детей и воспитывающим их родителям или опекунам, участвуя в двух проектах в Индии и Бангладеш под названием All for Children.

Безусловно, здоровье и безопасность наших клиентов является нашей первоочередной задачей. Поэтому мы предпринимаем активные действия, направленные на ограничение использования химических веществ. Наши ограничения — одни из самых строгих в сфере нашей деятельности и зачастую выходят за рамки законодательных требований. Все поставщики, изготавливающие продукцию для компании H&M, по контракту обязуются соблюдать наш список ограничений.»

Mango

Carbonpedia является открытой базой данных об углеродном следе, оставленном организациями, продукцией и событиями на территории Испании. Проект направлен на содействие по сбору информации об углеродном следе и доведения её до сведения общественности, что способствует повышению прозрачности институтов (государственных и частных) в их политике в области экологии. В Испании не существует никаких реестров или баз данных, в которых собраны все результаты проведённых исследований об углеродном следе в Испании, не смотря на то, что организации уже сделали эту информацию публичной. Именно поэтому в ECODES решили создать этот инструмент, чтобы собрать и обобщить публичную информацию (в настоящем и будущем), которая существует в Испании по углеродному следу оставленному организациями, продукцией и событиями. Компания MANGO сотрудничает с проектом, внося данные о своём углеродном следе в Carbonpedia, а также поддерживая создание такого значительного инструмента для этой цели.

H&M

Компания отказалась от использования пескоструйных аппаратов, необходимых для придания джинсам «поношенного вида». Приборы не только требуют большого количества воды при окраске ткани, но и опасны для рабочих. Отказ от технологии привёл к значительному сокращению расхода воды — на производство коллекций «Conscious Denim» уходит на 50% меньше жидкости. H&M изготавливает джинсы из материала, содержащего 20% переработанного хлопка, полученного из текстильных отходов, в том числе и тех, что были собраны в магазинах марки.

Компания — ярый противник насилия над животными, поэтому в магазинах бренда невозможно купить изделия с мехом или косметику, которая проходила испытания на животных. Модный бренд не только старается сделать производство внутри компании более полезным обществу, но и сотрудничает с другими благотворительными организациями ради этого. В прошлом году одноимённый фонд модного дома совместно с организацией «WaterAid» помог 430 тыс. человек получить доступ к чистой питьевой воде.

Mango

Объединившись с международным фондом помощи детям Unicef и Mango, певица Шакира (Shakira) запустила для fashion-ритейлера специальную коллекцию футболок.

Дизайн ограниченного издания был посвящен Чемпионату мира по футболу 2010, а доходы от его продаж пошли в благотворительный фонд Шакиры Barefoot Foundation, помогающий в получении образования 560 студентам южно-африканской школы South Africa East Observatory School, большинство из которых – дети, родители которых умерли от СПИДа или войны.

"Мы можем добавить к наследию этого исторического момента платформу, посвященную обеспечению качественного образования детей Южной Африки и борьбе с бедностью и неравенством везде, где они существуют", - прокомментировала Шакира.

H&M

H&M запустили благотворительную валюту. Сегодня H&M Conscious Foundation при поддержке ЮНИСЕФ запустили первую в мире благотворительную валюту UNICOIN. Инициатива направлена на предоставление детям дошкольного возраста права на полноценное развитие и учебу. Каждый ребенок может зайти на сайт unicoins.org, загрузить свой рисунок на тему «Кем я хочу стать, когда вырасту» и получить взамен одну монету UNICOIN. Благотворительную валюту можно обменять на блокнот и ручки, которые затем будут отправлены ЮНИСЕФ детям по всему миру. Главная цель кампании заключается в привлечении внимания окружающих к Программе раннего развития детей.

