

Mavi ilk dokuz ayda 1 milyar 752 milyon TL konsolide gelir elde etti

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi**'nin, 1 Şubat-31 Ekim dönemini kapsayan yılın ilk dokuz ayında konsolide gelirleri 1 milyar 752 milyon TL olarak gerçekleşti. Şirket, 2020'nin üçüncü çeyreğinde geçmiş yılın aynı dönemine göre yüzde 2 artışla 827 milyon TL konsolide gelir elde etti. Koronavirüs (Covid-19) kısıtlamalarının ardından güçlü bir toparlanma performansı sergileyen Mavi, yılın üçüncü çeyreğinde 84 milyon TL net kar açıkladı. FAVÖK'ü 200 milyon TL, FAVÖK marjı ise yüzde 24,1 olarak gerçekleşti. Aynı dönemde Mavi'nin e-ticaret kanalıyla yaptığı satışlar ise yüzde 113 büyümeye gösterdi.

Riskleri doğru yönetmenin ve veriye dayalı kararlar almanın bugün her zamankinden daha değerli olduğunu söyleyen Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz, Mavi Yönetim Ekibi olarak, koşul ne olursa olsun, tüm operasyonlarında verimliliği ön plana aldıklarını ve sürdürülebilir büyümeye stratejileri doğrultusunda üç konuya odaklandıklarına dikkat çekti.

Mavi, etkin yönetimiyle sağlam bilanço yapısını ve şirket karlılığını korumaya devam ediyor

"Esnek tedarik zinciri, doğru planlama, stok ve nakit akışı yönetimiyle sağlıklı bilanço yapımızı koruyarak şirket karlılığını sürdürmek en önemli stratejik önceliğimiz. Diğer taraftan doğru ürünü, doğru fiyat ve kalitede müşterilerimizle buluşturmamız sayesinde böyle zorlu bir dönemde brüt marjlarımızı koruyabildik. "Önce İnsan" yaklaşımıyla müşterilerimiz ve çalışanlarımız için gerekli tüm sağlık önlemlerini alarak 1 Haziran'dan itibaren açtığımız perakende mağazalarımızın olumlu performansı sayesinde hızlı bir toparlanma sürecine girdik. Maliyetlerin kontrol altında tutulması ve verimliliğin artırılması da üçüncü çeyrekte başarılı sonuçlar elde etmemizi sağladı."

Mavi'nin online satışları globalde yüzde 113, Türkiye'de yüzde 161 büyüyor

"Mayıs ayından bu yana kendi kanallarımızın yanı sıra çeşitlenen ve büyüyen marketplace iş birliklerimiz sayesinde online satışlarımız yılın ilk 9 ayında globalde yüzde 113, Türkiye'de yüzde 161 arttı. E-ticaretin toplam gelirlerimiz içindeki payı ise yüzde 11 olarak gerçekleşti. Dijitalleşme ve CRM yolunda yaptığımız yatırımları sürdürmek ve ERP dönüşümümüzü tamamlamak en büyük önceliklerimizden olmaya devam ediyor."

Mavi'nin yüzde 50'sinden fazlası jean'lerden oluşan zamansız ve casual ürün yapısı derinleşiyor

Sektörde otuzuncu yıla yaklaşırken hız kesmediklerini belirten Cüneyt Yavuz, "Denimde ustalık hikayemizi anlatmaya ve Mavi'yi geleceğe taşımaya devam ediyoruz. Olağan dışı gelişmelere rağmen 2020 yılı için belirlediğimiz stratejiden vazgeçmeden çalışmaya, müşterimize yenilikler sunmaya ve kesintisiz iletişime odaklandık. Kıvanç Tatlıtuğ'lu Mavi Black Pro ve Serenay Sarıkaya'lı Mavi Icon koleksiyonlarını yeni teknolojik kumaşlarla ve casual jean fit'leriyle genişleterek kadın ve erkek pazarında büyümeye hedefimizi sürdürdük.



Diğer taraftan Mavi'yi yeni müşteri kitleleriyle buluşturan sporty line'ımızı, Türkiye A Milli Futbol Takımı ve Juventus'un yıldız oyuncusu Merih Demiral ile tanıttık. Bu dönemde en çok büyüme kaydeden sweatshirt ve tişört grubunun ağırlıklı olduğu koleksiyon aynı zamanda Türkiye'de bir futbolcu adına çıkarılan ilk koleksiyon oldu.

Önümüzdeki dönemde de yeni ürün iş birlikleriyle, yeni müşteriler kazanmaya, sürdürülebilirlik çalışmalarımıza hız kazandırmaya ve emin adımlarla ilerlemeye devam edeceğiz" dedi.

Bilgi için: Alp Özalp / Artı İletişim Yönetimi 0212 347 03 30 / mavi@artipr.com.tr