

Mavi'nin 2021'de konsolide gelirleri %92 artarak 4 milyar 619 milyon TL'ye, net kârı ise güçlü bir büyümeyle 423 milyon TL'ye ulaştı

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi'nin**, 2021 yılı konsolide gelirleri bir önceki seneye göre **%92** artarak **4 milyar 619 milyon TL'ye** ulaştı. Şirket gösterdiği güçlü performansla **423 milyon TL net kâr** elde etti. Yılı **1 milyar 38 milyon TL FAVÖK** ile tamamlarken; **FAVÖK marjı %22,5**, **FAVÖK büyümesi ise %165** olarak gerçekleşti.

Türkiye'de %94 ve uluslararası pazarlarda %86 ile dikkat çekici bir büyüme kaydeden Mavi, pandemi dönemindeki normalleşmeyle birlikte, hem perakende hem de e-ticaretteki yükselişini sürdürdü. **Konsolide online satışları %95, Türkiye online satışları ise %104** artış göstererek, e-ticaretin konsolide gelir içindeki payı %13'e yükseldi. Gelirlerinin yanı sıra 2021 yılında tüm kategorilerde adetsel büyüme de yakalayan ve **10 milyonun üzerinde jean satışı** gerçekleştiren Mavi, Türkiye'de kadın, erkek ve jean pazarlarındaki payını artırdı.

Şirket, 2021 kârının %30'unun temettü olarak dağıtılması önerisini Genel Kurul onayına sunacak.

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz'dan 2021 yılı değerlendirmesi

- 30. yaşımızı geride bıraktığımız 2021 yılında, marka değerlerimiz ve kurum kültürümüzün rehberliğinde **Mavi'yi geleceğe taşımak için var gücüyle çalışan tüm ekibime, iş ortaklarımıza, yatırımcılarımıza ve müşterilerimize çok teşekkür ediyorum.**

Temeli insan ve finansal yönetimi sağlam global bir şirket olarak, marka konumlandırırmamız, doğru ürün, doğru fiyat, yüksek kalite ve müşteri odaklı stratejimiz, esnek tedarik zinciri, ürün planlama ve stok yönetimi mekanizmalarımız sayesinde yılı **beklentilerimizin üzerinde bir büyüme ve kârla kapattık.** Operasyonlarımızdan yarattığımız nakit sayesinde net nakit pozisyonumuzu ciddi anlamda artırdık ve bilançomuzu daha da güçlendirmeyi başardık.

Tüm kanallarda güçlü bir büyüme yakaladık

- Perakende operasyonlarımızda daha da güçlenerek, trafiğin pandemi öncesi seviyelere geri gelmesiyle birlikte; Türkiye perakende **birebir mağaza satışları %73,3 büyüdü**. Bu performansta **%42,7** işlem sayısı artışı ve **%21,4** sepet büyümesi etkili oldu.
- 7 net mağaza açılışı ve 8 mağaza genişlemesiyle tüm dünyada 456 mağaza ve yaklaşık 4.500 noktaya ulaştık. Yenilenen mağaza konsepti ve bin metrekarelik mağaza projeleriyle müşterilerimizin fiziksel deneyimlerini iyileştirmeye devam ediyoruz.
- Kendi kanallarımızın yanı sıra çeşitlenen ve büyüyen marketplace iş birliklerimiz sayesinde **online satışlarımız globalde %95, Türkiye’de %104 arttı**. E-ticaretteki büyümemizi Mavi’nin güçlü dijitalleşme ve CRM altyapısıyla sürdürürken, SAP geçişiyle birlikte ERP dönüşümümüzü tamamladık. Yenilenen mavi.com ile müşterilerimize daha iyi ve daha kolay bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefliyoruz.

Markamıza yatırıma kesintisiz devam ediyoruz

- **Her zaman ileriye bakan insan odaklı bir marka olarak**, önümüzdeki dönemlerde de **uzun vadeli hedeflerimize** odaklanarak, **tüm operasyonlarda verimliliği** ön planda tutmaya, kaliteyle sürdürülebilir büyüme stratejimizi değişen müşteri davranışlarını dikkate alarak şekillendirmeye ve pazar payımızı artırmaya devam edeceğiz’.
- **En iyi yaptığımız işe odaklanmaya, değişimi jean kültürü üzerinden yorumlamaya ve jean’de inovasyonla liderliğimize devam ediyoruz**. Mavi Black Pro, Mavi Icon, Mavi Pro Sport Repreve gibi yenilikçi denim koleksiyonlarıyla 10 milyonun üzerinde jean satışı gerçekleştirirken, logo, sweatshirt ve sporty gruplarıyla casual lifestyle ürünlerdeki payımızı da artırdık.
- Müşterimizi yepyeni ürünlerle buluşturmaya, markamıza yatırım yapmaya, koleksiyon iş birlikleriyle fark yaratmaya, kesintisiz ve heyecan uyandıran celebrity ve influencer iletişimleriyle müşterilerimize Mavi’yi tercih etmeleri için yenilikler sunmaya devam ediyoruz. **Mavi’ye katılan yeni müşterilerimizin %70’inin 35 yaş altı gençlerden** oluşması çalışmalarımızın yerini bulduğunun çok güzel bir göstergesi.

Mavi All Blue: Daha Mavi, Daha İyi. Hepimizin Mavi’si

- “2021 yılında en önemli değer alanlarımızdan biri de sürdürülebilirlik oldu. **Kaliteyle sürdürülebilir büyüme** üzerine kurduğumuz; **İnsan, Çevre, Toplum ve Denim’i** odağına alan **All Blue** yaklaşımımızla bu yıl sürdürülebilirliği şirket kültürüne,

vizyonumuza, iş yapış şekillerine, ürünlere ve büyüme hedeflerimize entegre etmek üzere önemli yol aldık. Türkiye’de karbon ayak izini şeffaf biçimde açıklayan ve B notuyla global sektör ortalamasının üzerinde bir performans sergileyen bir marka olarak bu alanda yaptığımız başarılı çalışmalarla Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer almaya hak kazandık. Değerlerimiz ve kurumsal kültürümüzden güç alarak, **daha iyi bir Mavi ile, daha iyi bir dünyanın mümkün olacağına inanıyoruz.** Daha iyisi için sorumluluk alıyor, yeniyi denemekten ve keşfetmekten vazgeçmiyoruz. **“Daha Mavi. Daha İyi. Hepimizin Mavi’si”** mottosuyla her gün daha iyisi için çalışıyor, bugünden başlayarak yarın için aksiyon alıyoruz. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ve Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni (UNGC) destekleyen stratejimiz ile **Güçlendiriyor, Koruyor, Dönüştürüyor ve Harekete Geçiriyoruz.** Yayınladığımız ilk sürdürülebilirlik raporumuzda uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerimizi açıkladık. 2030 yılında tüm denim koleksiyonumuzu doğa dostu All Blue ürünlerinden oluşturmayı hedefliyor ve 2050 yılına kadar iklim pozitif bir şirket olmayı taahhüt ediyoruz. Önümüzdeki dönemde de **daha Mavi ve daha iyi bir dünya için tutkuyla çalışmaya devam edeceğiz.”** dedi

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