

Mavi'de "NEXT" Dönemi: Mavi, milyar dolarlık şirket olma yolunda yeni büyüme stratejisini açıkladı.

2023 yılında konsolide gelirlerini enflasyon muhasebesine göre %25, TMS 29 düzeltmeleri öncesi verilerine göre %91 oranında artışla 26 milyar 293 milyon TL'ye yükselten Mavi, şirketi geleceğe taşıyacak yeni büyüme stratejisini açıkladı.

"Daha çok büyüme potansiyelimiz var"

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz şirketin geçmiş dönem performansı ile ilgili, "Müşterimiz, çalışanımız, iş ortaklarımız ve Türkiye ile birlikte büyüyüyoruz. İçinden geçtiğimiz krizlerden de, pandemiden de, temeli insan, yönetimi ve finansı sağlam bir şirket olarak hep güçlenerek çıktık. Krediye, finansmana ulaşmanın zorlu olduğu günümüzde, kendi öz kaynaklarımızla geleceğe güvenle bakabiliyoruz. Her zaman genç kalarak, her dönemin dinamizmini yaşatarak sürdürülebilir kârlı büyümeyi sağladık ve daha da çok büyüme potansiyelimiz var" dedi.

Mavi NEXT stratejisiyle perakende, online, yeni lojistik sistemleri ve teknolojiye yatırım yapacak

"Hedefimiz milyar dolarlık bir şirket olma yolunda Mavi'nin büyüme potansiyellerini açığa çıkarmak ve dünyaca ünlü moda markaları ile birlikte şampiyonlar liginde yer almak" ifadesini kullanan Yavuz, Mavi NEXT stratejisinin temelini, "Mükemmellik tutkumuz, büyüme odaklılığımız, sürdürülebilir kültür ve ekosistemimiz" şeklinde özetledi. Perakende başta olmak üzere online, yeni lojistik sistemleri ve teknolojiye yatırım yapacaklarını, Kuzey Amerika ve Almanya öncelikli olmak üzere globalde yeni hedeflerini hayata geçireceklerini açıkladı.

1,3 milyon yeni müşteri kazanarak kendi rekorunu kırdı, her gün 3.500 yeni müşteriyi Mavi ailesine kattı

Her yıl 1 milyon yeni müşteri kazanma hedefini 2023 yılında aşan Mavi, 1,3 milyon yeni müşteri ile kendi rekorunu kırdı. CEO Cüneyt Yavuz, "CRM altyapımız Kartuş'a kayıtlı aktif müşteri sayımız 2023'te 7 milyona ulaştı. Her gün 3.500 kişiyi Mavi ailesine kattık. Yeni müşterilerimizin %70'i 35 yaş altı kişilerden oluşuyor. Yeni müşteri kazanımında gençlerle büyüyüyoruz" şeklinde konuştu.

Her yaştan, her beden, her giyim ve yaşam tarzının markası Mavi

"Hazır giyim pazarının dinamizmi devam ediyor" diyen Yavuz sözlerine şöyle devam etti: "Bir yandan gençler geliyor, diğer yandan 45+, 55+ yaş gruplarının giyim alışverişinde eskisinden daha aktif olduğunu görüyoruz. Erkekler de artık kadınlar kadar modayla ilgili ve gardıroplarını sürekli yeniliyor. Biz her yaştan, her beden, her giyim ve yaşam tarzının markasıyız. Türkiye gibi kampanyaya çok odaklı, mesajların çok karışık olduğu bir yerde ilk fiyattan ürün satma konusunda çok iyiyiz. Müşteri Mavi'den kampanya beklemiyor. Doğru ürünü, doğru fiyata, yüksek kaliteye alabileceği konusunda bize itimat ediyor. Böylece bu yeni kitleleri her dönemde Mavi'ye çekebiliyoruz."

"2023'te 14 milyon adet jean sattık. Her iki saniyede bir jean satıyoruz"

Mavi, 2023 yılında bir önceki yıla göre %12 artışla toplam 14 milyon jean sattı. Yavuz, "Yapay zeka tabanlı trend analizlerinin yanı sıra Mavi Black, PRO, Gold ve yeni Mavi Edition serisi gibi yüksek performanslı inovatif ürünler, farklı fit ve yıkama çeşitliliği ve toplam denim satışları içindeki payı %51'e çıkan sürdürülebilir All Blue koleksiyonumuz ile müşterinin ilgisini her zaman canlı tutuyoruz. Böylece, her iki saniyede bir jean satıyoruz" bilgisini paylaştı.

Yılda 53 milyon ürün Mavi müşterisiyle buluşuyor: “Mavi, casual giyimin de adresi”

Mavi, yılda toplam 53 milyon adet ürünü müşterileriyle buluşturuyor. Markanın satışları içerisinde denim dışı lifestyle kategorilerin payı %60'ı geçmiş durumda. Yavuz, “Türkiye gibi büyük ve rekabetçi bir pazarda, hazır giyimde ilk üç markasından biriyiz. Müşterilerimiz denim dışı kategorilerde de markaya büyük teveccüh gösteriyor. Onlar için her hafta Mavi’de yeni bir şey var. Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya ile yıllardır süregelen kesintisiz iletişim ve müşteri deneyimine yönelik çalışmalarla markayı sürekli güçlü tutuyoruz.”

15 yeni mağaza, 10 mağazada metrekaresi büyümesi

Gelirlerinin %68’ini perakendeden elde eden Mavi’nin yatırım planları içinde bu alanda büyüme var: “Geçtiğimiz yıl perakendede toplam 175 bin metrekaresi ulaştık. Perakende bizim en güçlü kasımız. Türkiye’de hazır giyim perakendesinin büyümeye devam edeceğini düşünüyor, yatırım kararlarımızı buna göre şekillendiriyoruz. 15 yeni mağaza açacak ve mevcut mağazalarımızın 10 tanesini büyüteceğiz. Yeni mağaza konsepti ve deneyimlere yatırım yapacağız.”

“Dünya jean üretiminin merkezi Türkiye”

Toplam ürün kategorilerinde %86 yerel tedarik oranına sahip olan Mavi’nin jean’leri ise %100 Türk üreticilerden. Türkiye’nin denimde dünyanın merkezi olduğunu ifade eden Yavuz, “Mavi her zaman iş ortaklarıyla büyüyen bir şirket oldu. Türkiye’nin üretim gücü ve kalitesine güvenimiz sonsuz. Tedarikçimizle birlikte, sadece Mavi’nin geleceğine değil, aslında Türkiye’ye yatırım yapıyoruz” dedi.

“Mavi App sayesinde 7/24 açık 5,7 milyon dükkanımız var”

“Online trafiğimiz sürekli artıyor. Mavi.com en büyük mağazamız. Mavi App sayesinde 7/24 açık 5,7 milyon dükkanımız var” diyen Cüneyt Yavuz “Online’a özel ürünler, 2 saatte teslimat gibi özel hizmetler, deneyim anlamında sürekli yatırımlar ve omnichannel uygulamalarıyla şirket cirosuna önemli katkı sağlıyoruz” şeklinde konuştu.

“Moda markası olmak yetmiyor, veri şirketi olmak gerekli”

Yavuz, “Milyar dolarlık şirkete ve 100 milyon adet ürün satışına koşan Mavi için, moda markası olmak yetmiyor, veri şirketi olmak gerekiyor. Güçlü markası, müşteriyle yarattığı güvenin ötesinde, Mavi’de arkada çok zeki bir makine çalışıyor. Mavi’nin sihri veriden müşterinin kalbine giden yolda saklı. Hızlı, verimli ve daha akıllı sistemlerle, daha yüksek kapasiteleri taşıyacak, yeni jenerasyon bir ekosistem oluşturuyoruz” dedi.

Her 10 kişiden 7’si için “jean” demek Mavi demek

Mavi, finansal performansının yanı sıra her adımında markanın “Biricik Mavi” duygusunu yaşatma çabasıyla sektörde ayrışıyor. “Kültürüyle liderliğinin altını çizen marka konumlandırmamız en büyük rehberimiz” ifadesini kullanan Cüneyt Yavuz’un konuyla ilgili değerlendirmesi şu şekilde: “Yaptığımız her işe ve insanlara kendini iyi hissettiren bir dokunuş katıyoruz. Geçtiğimiz yıl Future Bright’ın güven araştırmasında Türkiye’nin en güvenilir markası seçilmekten gurur duyuyoruz. Marka bilinirliğinde, jean denince her 10 kişiden 7’sinin aklına ilk Mavi geliyor.”

CDP Global A listesine giren ilk ve tek Türk hazır giyim şirketi

Mavi, İklim Değişikliği ve Su Güvenliği raporlarıyla, dünyanın en büyük çevre raporlama platformu CDP’nin (Carbon Disclosure Project) Global A listesine çift A notuyla girebilen ilk ve tek Türk hazır giyim şirketi oldu. “Global iklim liderleri arasındaki yerimizi sağlamlaştırdık” diyen Yavuz’un aktardığı bilgiye göre Mavi, 2030 yılında tüm denim koleksiyonunu doğa dostu All Blue ürünlerinden oluşturmayı hedefliyor.

Mavi’de 2023’ün yıldızları

- **26,3 milyar TL** 2023 cirosu
- **6.201** Mavi’de çalışan kişi sayısı
- **53 milyon adet** toplam ürün satışı
- **14 milyon adet** jean satışı. İki saniyede bir jean satılıyor.
- **%70** jean denince akla gelen ilk marka payı
- **%21** jean pazar payı – TR

- **%51** Jean satışlarında **sürdürülebilir All Blue** koleksiyonu
- **7 milyon** kişi aktif müşteri
- **5,7 milyon** Mavi App kullanıcısı
- **1,3 milyon** kişi yılda kazanılan yeni müşteri sayısı
- **37** ülkede, **4.000** nokta, **471** mağaza

MAVİ'NİN 2023 YILI FİNANSAL AÇIKLAMALARI

Mavi'nin 2023 konsolide gelirleri 26 milyar 293 milyon TL'ye ulaştı

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası Mavi'nin, **enflasyon muhasebesine göre** düzenlenmiş 1 Şubat 2023-31 Ocak 2024 dönemini kapsayan yılsonu finansal sonuçlarına göre, konsolide gelirleri **bir önceki yıla göre %25 (enflasyon düzeltmesi öncesi %91) artışla 26 milyar 293 milyon TL'ye, net kar'ı ise 1 milyar 757 milyon TL'ye** ulaştı. Yılı **4 milyar 959 milyon TL FAVÖK** ile tamamlayan şirketin **FAVÖK marjı %18,9** oldu. Güçlü bilanço yapısını koruyan Mavi, faaliyetlerinden nakit yaratmayı sürdürerek net nakit pozisyonunu da **3 milyar 662 milyon TL'ye** taşıdı. Şirket üçüncü çeyrek sonundaki göstergeler ışığında büyüme hedefini yıl sonu için **%85 üstü büyüme olarak yukarı yönlü revize etmişti**. TMS 29 enflasyon muhasebesi düzeltmeleri öncesi verilerine göre bu hedef aşılarak konsolide gelirlerinde önceki yıla göre **%91 büyüme** elde etti.

Bilgi için:

Pro İletişim Danışmanlığı

Serap Denk serap@proiletisim.net // 0535 406 90 20