

## Mavi yılın ilk yarısında 925 milyon TL konsolide gelir elde etti

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi**'nin, 1 Şubat – 31 Temmuz dönemini kapsayan 2020 yılı ilk yarı konsolide gelirleri 925 milyon TL olarak gerçekleşti. Şirket, yılın ikinci çeyreğinde ise 538 milyon TL konsolide gelir elde etti. Covid-19 pandemisinin faaliyetlere olan etkisiyle yılın ikinci çeyreğinde 7 milyon TL zarar açıkladı ve FAVÖK 81 milyon TL oldu.

### Online alışveriş hacminin artmasıyla Türkiye e-ticaret gelirleri yüzde 333 büyüdü

Doğru strateji ve etkin planlamanın önemine dikkat çeken **Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz**, şu değerlendirmelerde bulundu: "Müşterilerimiz ve çalışanlarımız için gerekli tüm sağlık önlemlerini alarak ikinci çeyrekte faaliyetlerimize tekrar başladık. 12 Mayıs'ta kademeli olarak açılan mağazalarımızın tamamı 1 Haziran'da faaliyete geçti. Türkiye'deki perakende satışlarımızın ikinci çeyrekte ilk beklentilerimizin üzerinde performans göstermesi ise hızlı bir toparlanmanın içinde olduğumuza işaret ediyor. Sadece açık oldukları günleri dikkate aldığımızda ve bayram takvimi etkisinden arındırdığımızda aynı mağaza satışları önceki yıla göre yüzde 13 arttı. Mağaza trafiğinde kaydedilen düşüşe karşın, satışa dönüş oranlarının yükselmesi ve işlem başına düşen harcamanın artmasıyla alışveriş sepeti yüzde 20 büyüdü.

Mavi.com ve marketplace'lerden oluşan online satışlarımız ikinci çeyrekte Türkiye'de yüzde 333, uluslararası pazarlarda ise yüzde 61 büyüdü. Online altyapımızı sürekli geliştiriyor, e-ticarete uzun yıllar sürdürülebilir, kârlı büyüme elde etmeye devam edeceğimize inanıyoruz.

Mavi yönetim ekibi olarak, COVID-19 sonrası dönemde bazı temel göstergelerin daha da önemli hale geldiğini biliyoruz. Etkin planlama ve verimli stok yönetimi, şirketimizin sağlıklı büyümesindeki en önemli araçlardan biri olmaya devam edecek. Belirsizliklerin arttığı ortamlarda riskleri doğru yönetmek ve veriye dayalı karar alabilmek her zamankinden daha değerli. Bu kapsamda; şirketin tüm süreçlerini dijitalleştirmek en önemli önceliklerimiz arasında yer alıyor.

Mavi olarak güçlü marka bilinirliğimiz ve konumlandığımız sayesinde çok çeşitli müşteri segmentleriyle farklı kanallarda ilişkimizi sürdürebiliyoruz. Her zaman olduğu gibi, sürdürülebilirliğe odaklanan ürün inovasyonlarıyla markamıza yatırım yapmaya ve müşterilerimize Mavi'yi tercih etmeleri için yenilikler sunmaya devam edeceğiz. Diğer taraftan yüzde 50'sinden fazlası jean'lerden oluşan zamansız ve casual ürün yapımızın yanında sürekli gelişen pazarlama iletişimimiz sayesinde pazar payımızı artırma hedefimizi koruyoruz."