

## 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 düzeltilmesi 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.

Mavi'nin Türkiye ve uluslararası pazarlarda, perakende, toptan ve e-ticaretteki büyüme trendi 2023 yılı boyunca devam etti. Dünyada 37 ülkede 471 mağaza ve yaklaşık 3.500 satış noktasına ulaşan şirketin gelirlerinin %68'i perakende, %22'si toptan satış ve %10'u e-ticaretten geldi.

Sürdürülebilir kârlı büyümesiyle dikkat çeken Mavi, enflasyon muhasebesine göre **Türkiye'de perakende satışlarını %31 artırırken, e-ticaret satışlarında ise %25 büyüme yakaladı**. Türkiye'de 7 net mağaza açılışı yapan Mavi'nin, mağaza metrekaresi %4 büyüyerek toplam satış alanı 174 bin 500 metrekareye ulaştı. Perakende bire bir mağaza satışları ise %31 arttı. Büyüme %17 işlem hacmi artışından, %12 sepet büyümesinden geldi.

### Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz'dan 2023 yılı değerlendirmesi

**Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz**, Mavi'nin geçen bir yıldaki performansı ile ilgili şu değerlendirmelerde bulundu:

"Mavi olarak, lider marka sorumluluğuyla yıl boyunca çalışanlarımızın, müşterilerimizin, iş ortaklarımızın ve toplumun yanı başında olmayı sürdürürken, bir yandan da güçlü finansal sonuçlar ortaya koymak için çok çalıştık. **Temeli insan ve finansal yönetimi sağlam** global bir şirket olarak, yılı enflasyon muhasebesine göre düzenlenmiş sonuçlara göre %25 büyüme ile kapattık. **Sürdürülebilir kârlı büyümeye ve uzun vadeli hedeflerimize odaklanmaya** devam ederek, **değişimi doğru yönetmenin ve veriye dayalı kararlar** almanın bugün her zamankinden daha değerli olduğunu görüyoruz. Bu dönemde, **esnek tedarik zinciri, doğru planlama, stok ve nakit akışı yönetimiyle sağlıklı bilanço yapımızı koruyarak şirket karlılığımızı sürdürdük**. Mavi'nin bu başarılı performansına katkısı olan tüm ekibime, iş ortaklarımıza, yatırımcılarımıza ve müşterilerimize çok teşekkür ediyorum."

### "2023'te dünyada 14 milyon jeans sattık"

"Her zamanki gibi en iyi yaptığımız işe odaklanıp, jean'de inovasyon, lifestyle ürünlerde ise çeşit ve yenilikler sunarak farklı tarzlara sahip tüketicilerin beğenisine uygun koleksiyonlar hayata geçirdik. Denim ve non-denim olmak üzere tüm ürün kategorilerinde hem adet hem de değer bazında büyüme yakaladık ve 2023'te önceki yıla göre %12 artışla dünyada toplam **14 milyon denim satış**

gerçekleştirdik. Kadın, erkek ve jean'de pazar payımızı artırdığımız ve pazardaki konumumuzu güçlendirdiğimiz bir yıl geçirdik.

### “2023'te 1,3 milyon yeni müşteri kazandıık”

En mutlu Mavi müşterilerini yaratmak ve hem mağaza hem de online'da en iyi alışveriş deneyimini sunabilmek üzere omni-channel uygulamalarımızı geliştirmeyi hız kesmeden sürdürdük. Alışveriş frekansını ve sepetini büyütmenin yan sıra potansiyel müşteri kitlelerine ulaşarak geliştirdiğimiz stratejilerle 6,9 milyonu aktif 9,2 milyon Kartuş müşterisine ulaştık. 5,7 milyon kişinin cep telefonunda app'imiz var. Yılda 1 milyon yeni müşteri kazanma hedefimizin üzerine çıkarak **1,3 milyon yeni müşteriyle buluştuk**. Yeni müşterilerimizin %70'inin 35 yaş altı, %37'sinin 25 yaş altından gelmesi gençlerle büyümeye devam ettiğimiz en güzel göstergesi oldu. Her yaş, beden, giyim ve yaşam stilinden müşterimize dokunmayı başardık. Marka iş birliklerimizle, güçlü iletişim çalışmalarımız ve veriye dayalı yöntemlerle kişiye özel aksiyonlar olarak fark yarattık.

### “Türkiye'nin en güvenilir markası\* olduk”

“Marka konumlandırmamız, doğru ürün, doğru fiyat, yüksek kalite ve müşteri odaklı stratejimizle paralel olarak, müşteri güvenini artırarak "trust brand" konumumuzu pekiştirmeyi başardık. 2023 yılında **Türkiye'nin en güvenilir markası** seçilmek en büyük bir mutluluk ve motivasyon kaynaklarımızdan biri oldu.”

\*Future Bright araştırma şirketinin güven bağı endeksi araştırmasına göre

### “Global iklim liderleri arasındaki yerimizi sağlamlaştırdık”

“İnsan, Çevre, Toplum ve Denim'i odağına alan **All Blue** yaklaşımımızla sürdürülebilirlik yolculuğumuzda önemli yol kat ettik. İklim Değişikliği ve Su Güvenliği raporlarımızla, 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** olduk. Sürdürülebilir All Blue koleksiyonumuzun ciro içindeki payını %25'e çıkarırken, toplam denim satışları içindeki All Blue payını da %51'e yükselttik.”

**Bilgi için:**

**Pro İletişim Danışmanlığı**

Serap Denk [serap@proiletisim.com](mailto:serap@proiletisim.com) // 0535 406 90 20

Özge Arın [ozge@proiletisim.com](mailto:ozge@proiletisim.com) // 0532 565 45 77

Belemir Koç [belemir@proiletisim.com](mailto:belemir@proiletisim.com) // 0532 709 57 21