

mavi

2023 Yıl Sonu Finansal Sonuçlar Sunumu

14 Mart 2024



Yasal Uyarı

İşbu sunum, kısmen veya tamamen, Şirket'in herhangi bir menkul kıymetine ilişkin bir satış teklifi veya diğer bir arza veya iştirak taahhüdüne veya devralmaya ilişkin olarak teklif ya da davet veya bir yatırım yapılmasına ilişkin bir teşvik teşkil etmemektedir. İşbu sunumun hiçbir bölümü ve de bunun dağıtılmış olması durumu, herhangi bir sözleşmenin, taahhüdün veya yatırım kararının temelini oluşturamaz ve de bu kapsamda dikkate alınamaz. İşbu sunumda yer alan endüstri, pazar ve rekabet ortamı verileri mümkün olduğunca resmi veya üçüncü kişi konumundaki kaynaklardan sağlanmıştır. Şirket, her bir yayının, çalışmanın ve araştırmanın güvenilir kaynaklar tarafından hazırlandığına inanıyor olsa da, söz konusu bilgilerin doğruluğunu bağımsız olarak teyit etmemiştir. Buna ek olarak, bu sunumdaki belli endüstri, pazar ve rekabet ortamı verileri Şirket'in faaliyet gösterdiği pazarlarda Şirket yönetiminin bilgi ve tecrübesi temelinde Şirket'in kendi iç araştırma ve tahminlerine dayanmaktadır. Şirket, bu araştırma ve tahminlerin uygun ve güvenilir olduğuna inanmakla birlikte, bu araştırma ve tahminler ve bunlara ilişkin temel metodolojiler ile varsayımlar herhangi bir bağımsız kaynak tarafından doğruluk ve tamlıkları bakımından tasdik edilmemişlerdir. Bu çerçevede, Şirket, bunların doğruluğunu ve üçüncü kişilerin farklı metodolojiler kullanarak aynı sonuçlara ulaşacaklarını garanti etmemektedir. Dolayısıyla, bu sunumda yer alan hiçbir endüstri, pazar veya rekabet ortamı verisine gereğinden fazla anlam yüklenmemelidir. Şirket bu sunumda yer alan endüstri, pazar ve rekabet ortamı verilerini güncellemeyi taahhüt etmemektedir. Bu sunumun muhatapları sunumda belirtilen verilerin ve bu verilere dayalı tahminlerin gelecekteki sonuçlar ve piyasa performansı için güvenli bir gösterge teşkil etmeyebileceğinin farkında olmalıdırlar.

İşbu sunum “geleceğe yönelik ifadeler” içermektedir. “Geleceğe yönelik ifadeler” belirli varsayımlara dayalı olarak gelecekteki olaylara ilişkin mevcut beklentileri içerir ve geçmiş veya güncel verilerle doğrudan ilgili herhangi bir ifadeyi içermez. Bu ifadeler “öngörmek”, “olacak”, “inanmak”, “amaçlamak”, “tahmin etmek”, “planlamak”, “beklemek” ve benzeri terimler içermektedir. Geleceğe yönelik ifadeler Şirket'in kontrolünde olmayan veya üzerinde sınırlı kontrolünün bulunduğu riskleri, belirsizlikleri ve diğer önemli faktörleri içermektedir. Bu riskler, belirsizlikler ve diğer önemli faktörler Şirket'in gelecekteki sonuçlarının, performanslarının veya kazanımlarının, “geleceğe yönelik ifadeler”’de belirtilen sonuçlardan, performanslardan ve kazanımlardan esaslı derecede farklı olmasına sebep olabilecektir. Bu riskler, belirsizlikler ve diğer faktörler arasında, belirtilenlerle sınırlı olmamak koşuluyla, müşteri zevkleri ve harcama trendlerinde meydana gelebilecek değişiklikler, mağaza müşteri trafiğinde meydana gelebilecek değişiklikler, müşteri tercihlerini ve taleplerini doğru bir şekilde tahmin etme kabiliyeti, mağazalaşma stratejisini başarılı bir şekilde uygulama kabiliyeti, marka bilinirliğinin ve pazarlama programlarının etkinliği, perakende giyim sektöründe yaşanabilecek güçlükler ve müşteri güveninde gözlemlenebilecek kırılگانlıklar, perakende giyim sektöründeki rekabet koşullarının durumu, hava koşullarında meydana gelen mevsimlere aykırı uç değişiklikler ve bu değişikliklerin perakende giyim sektörüne etkisi, kilit yöneticileri ve personeli bünyede tutma kabiliyeti, ana tedarikçiler ve satıcılar ile olan ilişkileri olumsuz yönde etkileyebilecek durum ve olaylar, faaliyet gösterilen piyasalardaki kur ve faiz oranı riskleri ve dalgalanmaları ile finansal piyasalarda ve makro ekonomik koşullarda ortaya çıkabilecek diğer değişiklikler, vergi oranlarında, yasal düzenlemelerde ve hükümet politikalarında meydana gelebilecek değişiklikler ile operasyonel aksaklıklar, doğal afetler, savaş, terörist faaliyetler, genel grev, iş yavaşlatma ve iş durdurma gibi hususlar sayılabilir. Geleceğe yönelik ifadeleri etkileyebilecek riskler, belirsizlikler ve diğer faktörler ile ilgili açıklamalar Şirketimiz internet sitesinde ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda yayımlanmış olan yıllık faaliyet raporunun “Risk Yönetimi ve İç Kontrol Sistemleri” başlıklı bölümünde ve finansal tabloların açıklayıcı dipnotlarında yer almaktadır. Bu sunumda yer alan “geleceğe yönelik ifadeler” Şirket'in sunum tarihi itibarıyla geçerli olan görüşlerini yansıtmaktadır. Bu görüşler değişebilecektir. Dolayısıyla, sunumda yer alan “geleceğe yönelik ifadeler” sunum tarihinden sonraki tarihlerde Şirket'in görüşü olarak değerlendirilemez.

Bu sunumdaki bilgiler ve görüşler, “geleceğe yönelik ifadeler” de dahil olmak üzere, sunum tarihi itibarıyla geçerlidir. Bu bilgi ve görüşler herhangi bildirim tabi olmaksızın değişebilir. Şirket, sermaye piyasası düzenlemelerinden kaynaklanan yükümlülükler hariç olmak üzere, bu bilgilerin ve görüşlerin güncellenmesi yükümlülüğünün bulunmadığını açıkça ifade eder. Bu sunumu okuyarak veya Şirket tarafından organize edilen herhangi bir ilgili toplantıya veya konferans görüşmeye katılarak veya webcasti dinleyerek bu sunumun dağıtılabileceği bir kişi olduğunuzu ve yukarıda yer alan hüküm ve koşulları kabul ve beyan etmektesiniz.

TMS 29 Öncesi Bilgiler Hakkında Yasal Uyarı

28.12.2023 tarihli ve 2023/81 sayılı Sermaye Piyasası Kurulu Bülteni ile Sermaye Piyasası Kurulu'nun finansal raporlama düzenlemelerine tabi ihraççılar ve sermaye piyasası kurumlarının, 31.12.2023 tarihinde veya sonrasında sona eren hesap dönemlerine ait yıllık finansal raporlarından başlamak üzere TMS 29 hükümlerini uygulamak suretiyle enflasyon muhasebesi uygulamasına karar verildiği kamuya duyurulmuştur.

1 Şubat 2023 – 31 Ocak 2024 özel hesap dönemi (2023 yılı olarak ifade edilecektir) finansal sonuçlarına ilişkin olarak hazırlanan bu sunumda, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 28.12.2023 tarihli Kararı'na uygun olarak Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarını uygulayan Şirketimizin TMS 29 hükümlerine göre enflasyon muhasebesi uygulanmış ve bağımsız denetimden geçmiş finansal verileri esas alınmıştır.

Bu bilgilere ilave olarak, Şirketimizin geleceğe yönelik kamuya açıkladığı beklentiler ile 2023 yılı ara dönem performansının enflasyon muhasebesi uygulanmamış (tarihi) finansal veriler kullanılarak raporlanmış olması dikkate alınarak, yatırımcı ve analistler tarafından sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için, geçmiş dönemlerde yatırımcı sunumlarında kullanılan seçilmiş gösterge niteliğindeki kalemler için tarihi maliyetlere göre hazırlanan verilere de yer verilmiştir. Söz konusu **ilave bilgiler, bu döneme özgü olarak açıklanmış olup, bağımsız denetimden geçmemiş, yönetim raporlaması kapsamında hazırlanan bilgileri içermektedir.**



2023 GENEL BAKIŞ



2023 Genel Bakış

Konsolide Sonuçlar

- › Enflasyon düzeltilmesi sonrası **güçlü %25 satış büyümesi** (TMS 29 öncesi %91)
- › Satış büyümesinde tüm ürün kategorilerindeki adetsel artış ve reel fiyat artışı etkili oldu. **Dünya çapında satılan toplam denim ürün sayısı %12 büyüme ile 14 milyon üstünde gerçekleşti**
- › Güçlü marka stratejisi, müşteri talebine cevap veren yenilikler, dinamik ürün-fiyat planlaması yanında etkili ürün maliyet kontrolü neticesinde **güçlü brüt marjı korundu**
- › Etkin gider yönetimi sayesinde **faliyet giderleri/ toplam satışlar oranı 70 baz puan iyileşti**
- › **Net nakit pozisyonu 3.662 mTL'ye yükseldi**

Kar Dağıtımı

- › **100% bedelsiz sermaye artışı** kararı 14 Mart 2024'te SPK tarafından onaylandı
- › **TMS 29 öncesi net karın %30'unun nakit temettü** olarak dağıtılmasının Genel Kurul onayına sunulmasına karar verildi (TMS 29 sonrası dağıtılabılır karın %49'una denk geliyor)



2023 Genel Bakış

Türkiye

- › Tüketici talebi yıl boyunca yüksek seyretti. Enflasyon düzeltilmesi sonrası **birebir mağaza büyümesi %31** olarak gerçekleşti. Büyüme hem işlem adedi artışından hem sepet büyümesinden kaynaklandı
- › Doğru ürün - doğru fiyat - yüksek kalite stratejisi ile jean, **kadın ve erkek kategorilerinde adetsel büyüme gerçekleşti. Kadın giyimin** toplam satışlardaki payı **%37 oldu**. Lifestyle kategorilerin toplam Türkiye perakende içindeki payı %62'ye yükseldi
- › **1.3 milyon yeni müşteri kazanımı** ile Kartuş Kart üye sayısı tarihi en yüksek seviyesine ulaştı
- › Online satışlar ağırlık olarak **mavi.com performansı** etkisinde büyüdü

Uluslararası

- › Yurtdışı satışlar 2023 yılında **sabit kur varsayımı altında %4 büyüme** kaydetti
- › Yıl boyunca makro ekonomi kaynaklı talep zayıflığı **etkisinde hem satışlar hem marjlar baskılandı**
- › Yurtdışı pazarlarda **en güçlü kanal müşteriye direkt satışlar öncülüğünde büyüyen e-ticaret kanalı oldu**

mavi



Geleceğin Yapı Taşları



Marka ve Ürün İnovasyonları

Mavi yeni ürünlerle farklı müşteri segmentlerine odaklanarak frekansı artırmaya, pazar payı ve yeni müşteri kazanmaya devam ediyor

Doğru kalite, doğru ürün, doğru fiyat stratejisi paralelinde müşteri talebi yakından takip ediliyor

Marka konumlandırması premium segmentler ve total look oratya koyan özel koleksiyonlarla yükseltiyor: Mavi Lux Black, Mavi Icon, Mavi Studio, Mavi 100 and Alphabet

Casual lifestyle kategoriler logo, sweatshirt ve Maviterranean koleksiyonları ile büyüyor

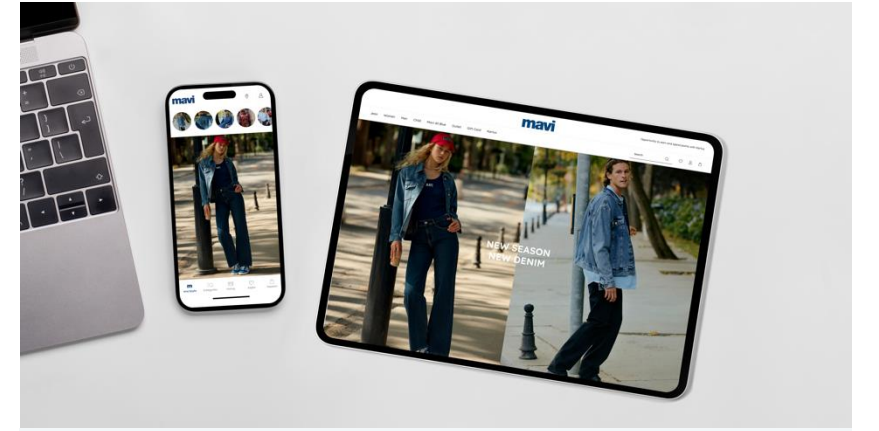
Ünlülerle kampanyalar ve influencer'lar aracılığıyla güçlü müşteri etkileşimi sağlanıyor

Yeni ve genç müşterileri çeken ve trafiği artıran Marka iş birlikleri devam ediyor (Marche ve Mavi Semt)



Müşteri Deneyimi

- 'En Mutlu Mavi Müsterisi' tüm operasyonlarımızın merkezinde yer alıyor
- Mavi'nin büyüyen lifestyle kategorilerini gösterebilmek için fiziksel mağaza deneyimi yükseltiyor
- Mağaza segmentleri analiz edilerek satışa dönüş ve stok devir sürelerini iyileştirmek için ürün bulunurluğu artırılıyor
- Yeni servis modeli ve görsel mağazacılık projeleri alışveriş deneyimini iyileştirmekte etkili oluyor
- Tüm ürün yaşam döngüsü süresince, yeni ve sadık müşterilerle temas edilen tüm noktaları tespit etmek üzere bir müşteri deneyimi projesi başlatıldı



Omni-Kanal : Perakende ve Online Birlikte Büyütmek

Tüm Mavi mağazalarının online stoklardan satış yapabilmesini sağlayan Instore Sales projesi hayata geçirildi. Sonuç olarak ürün bulunurluğu ve satışa dönüş oranları yükseldi ve müşteri deneyimi iyileştirildi

Dört büyük şehirde 2 saatte teslimat hizmet başlatıldı

SAP CX Commerce geçisi ile mavi.com daha hızlı ve ölçek alabilir hale geldi

Türkiye mavi.com üzerinden Körfez Ülkeleri ve Avrupa'ya satışlar başladı

Alışveriş deneyimini iyileştirmek amacıyla mağaza metrekareleri yeni mağaza konsepti ile büyütülüyor

Satışa dönüş ve sepetteki ürün adedini artırmak için mağaza çalışan eğitimleri kesintisiz devam ediyor

Mağazalarda check-out sürecini hızlandırmak üzere yeni çözümler devreye alınıyor

Geleceğin Yapı Taşları



Daha dijital bir geleceğe doğru

Dijitalleşme ve CRM yatırımları şirket stratejisinin merkezinde bulunuyor

Farklı müşteri gruplarını anlamak ve etkin kampanya ve iletişim süreçlerini tasarlayabilmek için pazarlama ve kategori ekipleri tarafından yeni CRM segment analiz araçları kullanılıyor

Müşteri ve Pazar beklentilerini anlamak ve doğru karşılık verebilmek için AI bazlı analiz uygulamaları kullanılıyor

Pazar bilgisi ve planlama verimliliğini artırmak için data analitiği yatırımları hızlandırılıyor



Daha Mavi. Daha İyi. Hepimizin Mavisi

Global All Blue stratejisi sürdürülebilir büyümeyi tetiklemeye devam ediyor

Sorumlu tedarik zinciri yönetimi sürdürülebilirlik yaklaşımımızın temel odak noktaları arasında yer alıyor

All Blue ürünlerin payında artmaya devam ederek tüm satışların %25'i, denim satışlarının %51'ine ulaştı

Mavi CDP'nin İklim Değişikliği ve Su Güvenliği Programlarının her ikisinde de A Listesi'ne ilk ve tek Türk hazır giyim markası oldu

CEO Water Mandate'e katıldı

Rivet Ödülleri'nde 5. kez "En iyi Sürdürülebilir Koleksiyon" ödülüne layık görüldü



İnsan Odaklı Kültür

Mavi çalışanlarının ortalama yaşı 26 ve %80'i 30 yaş altında
Kariyer olanaklarını artırmak için şirket içi ve global mobilité destekleniyor

Çeşitlilik ve kapsayıcılık taahhüdü kapsamında çalışanlara toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri veriliyor

BM Hedef Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Programı (UN Target Gender Equality Program) ve BM Sözden Eyleme Kadın Güçlendirilmesi (UN WEPs Program) üyesi oluyor

Kadının ve gençliğin güçlendirilmesi kapsamında sosyal projeler destekleniyor

Geleceğin liderlerini yetiştirmek üzere başlayan Mavi NextGen projesi ikinci yılında

2023
ÖNE ÇIKANLAR



2023 Öne Çıkanlar

- › Konsolide gelirler geçen yıla göre %25 büyüyerek 26.293 mTL gerçekleşti
- › FAVÖK 4.959 mTL gerçekleşti, FAVÖK marjı %18,9 oldu
- › 1.757 mTL net kar elde edildi
- › Toplam mono-brand Mavi mağazası sayısı 471 oldu
- › Enflasyon muhasebesi düzeltmeleri sonrası Türkiye perakende gelirleri %31, Türkiye e-ticaret satış gelirleri %26 büyüdü
- › 2023 yılında 1.3 milyon yeni müşteri kazanımı ile Türkiye'de Kartuş kart toplam aktif üye sayısı 6,9 milyona ulaştı

KONSOLİDE GÖSTERGELER ¹

26.293 mTL Gelir (20.209 mTL TMS29 öncesi)	4.959 mTL FAVÖK (4.870 mTL TMS29 öncesi)
%18,9 FAVÖK Marjı (%24,1 TMS29 öncesi)	1.757 mTL Net Dönem Karı (2.865 mTL TMS29 öncesi)
471 Monobrand Mağaza²	3.662 mTL Net Nakit

TÜRKİYE GÖSTERGELERİ

%31 Perakende Satış Büyümesi (%99 TMS29 öncesi)	%26 E-Ticaret Satış Büyümesi (%94 TMS29 öncesi)
 %63 Erkek %37 Kadın	%62 Lifestyle %38 Denim
6,9 m Aktif Kartuş Kart Üye Sayısı³	1,3 m Yeni müşteri 

¹ Aksi belirtilmedikçe TFRS 16 ve TMS 29 dahil, raporlanan verilerdir.

² Global olarak Mavi tarafından işletilen ve franchise verilen tüm mağazaları kapsamaktadır.

³ Aktif üye son iki yılda Mavi'den alışveriş yapmış üyeleri ifade etmektedir. Toplam üye sayısı 9,2 m

*Kategori ve kadın/erkek oranları sadece Türkiye perakende verileridir.

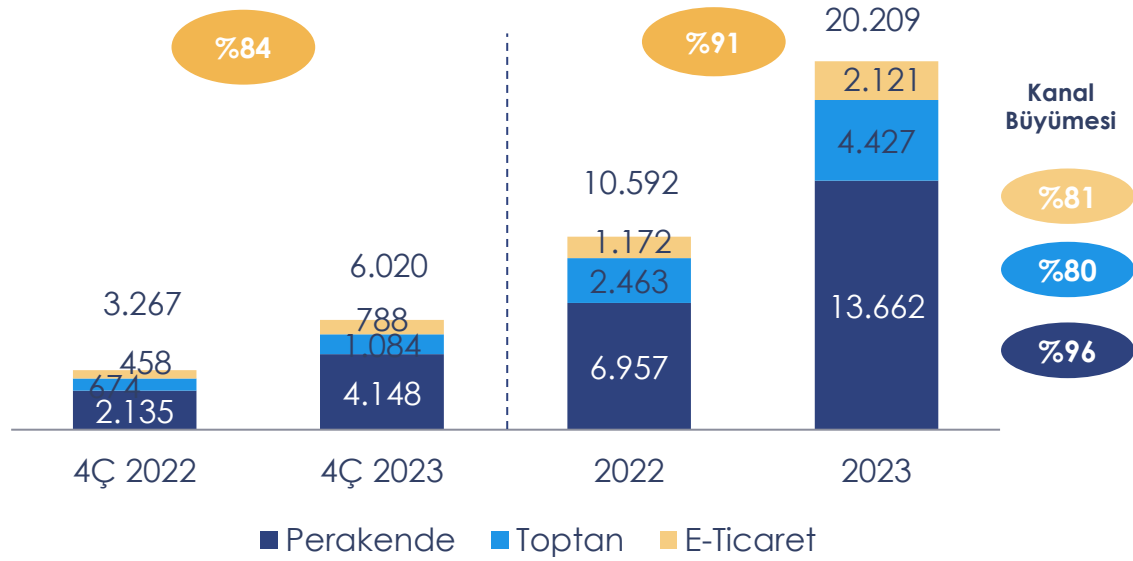


SATIŞ
KANALLARI

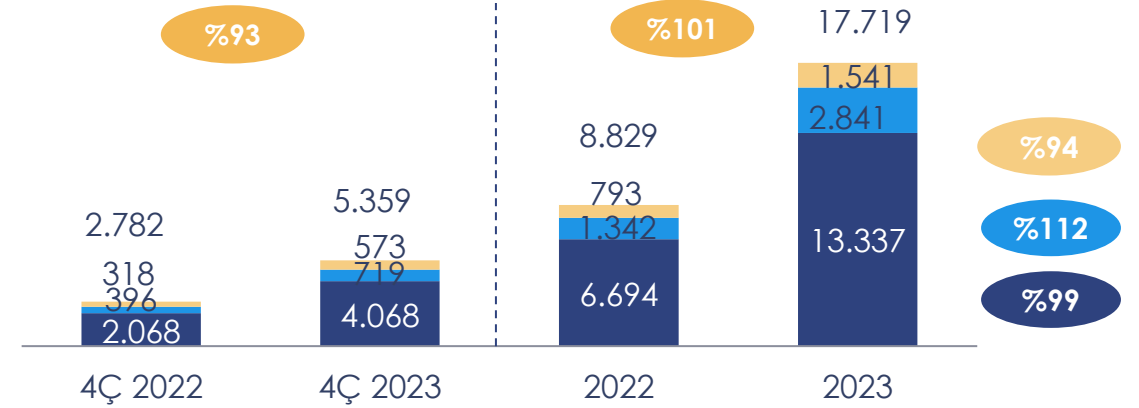


Satış Kanalları Gelir Gelişimi (TMS 29 Öncesi)

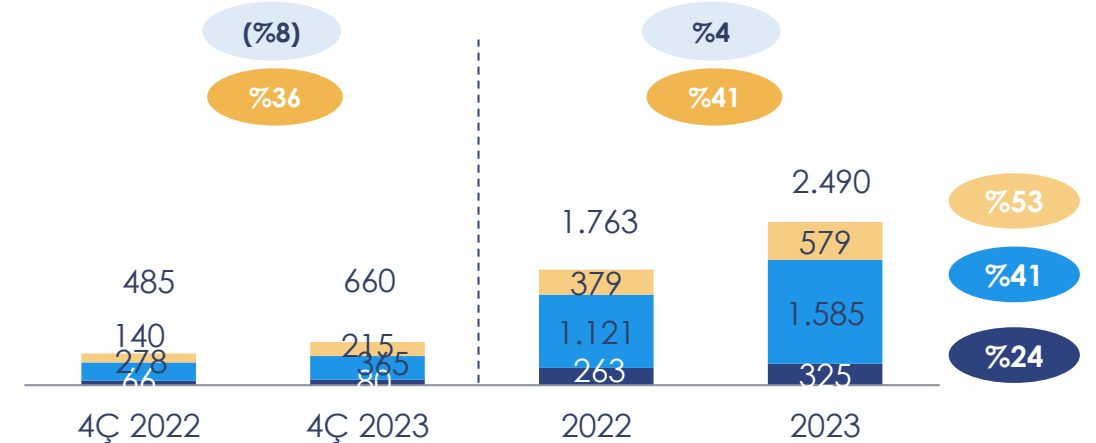
Global Gelirler (mTL)



Türkiye Gelirler (mTL)



Yurtdışı Gelirler (mTL)



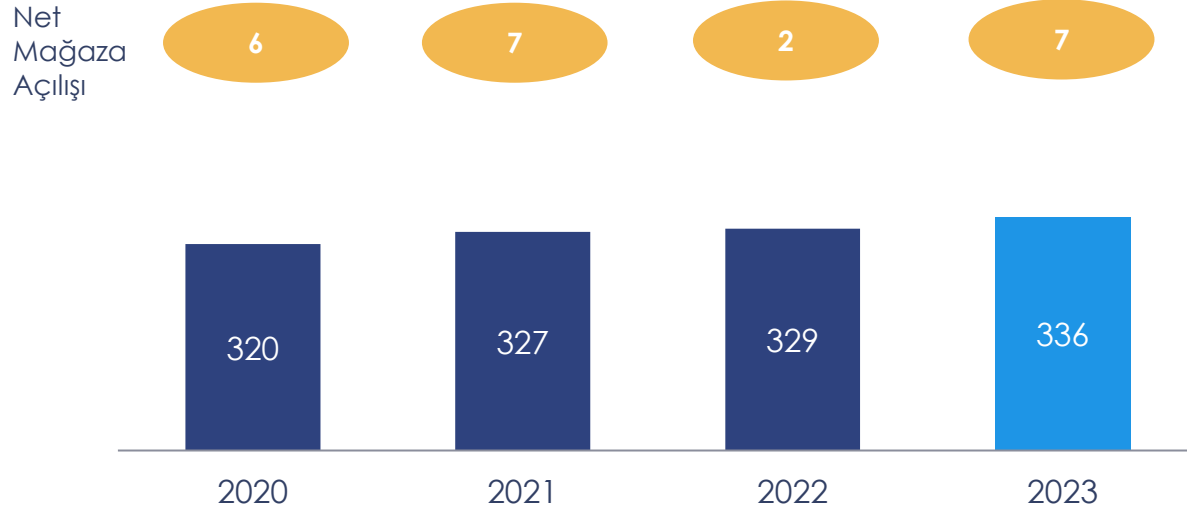
- Global gelirin %68'i perakende, %22'si toptan, %10'u e-ticaret kanallarından gerçekleşti
- Konsolide gelirin %88'i Türkiye satışlarından oluştu
- Yurtdışı gelirler sabit kur varsayımı altında 2023 yılında %4 büyüdü



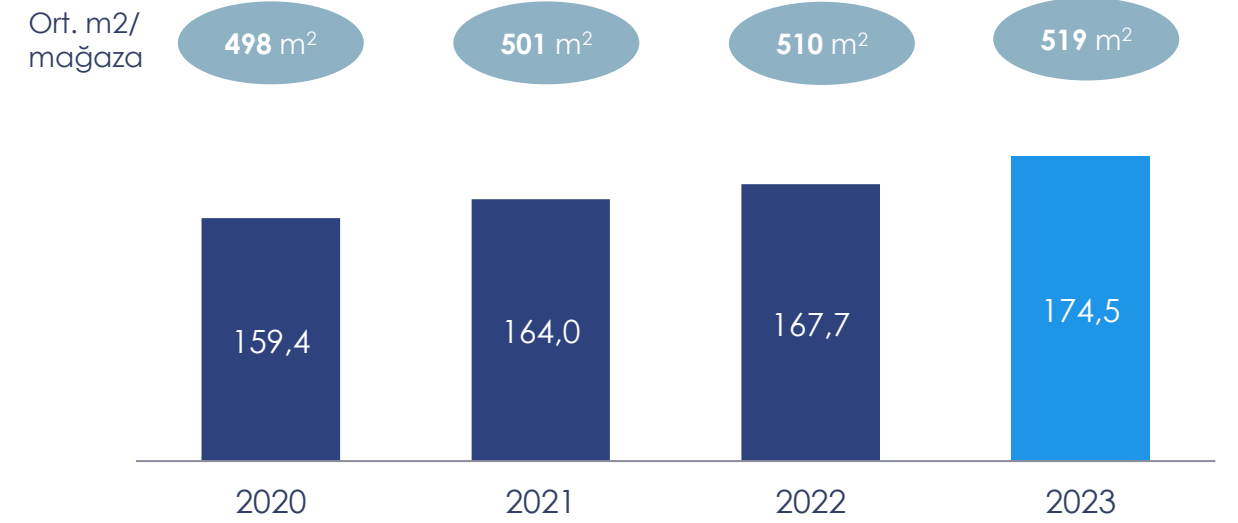
TÜRKİYE PERAKENDE

Türkiye Perakende Faaliyetleri

Perakende Mağaza Sayısı

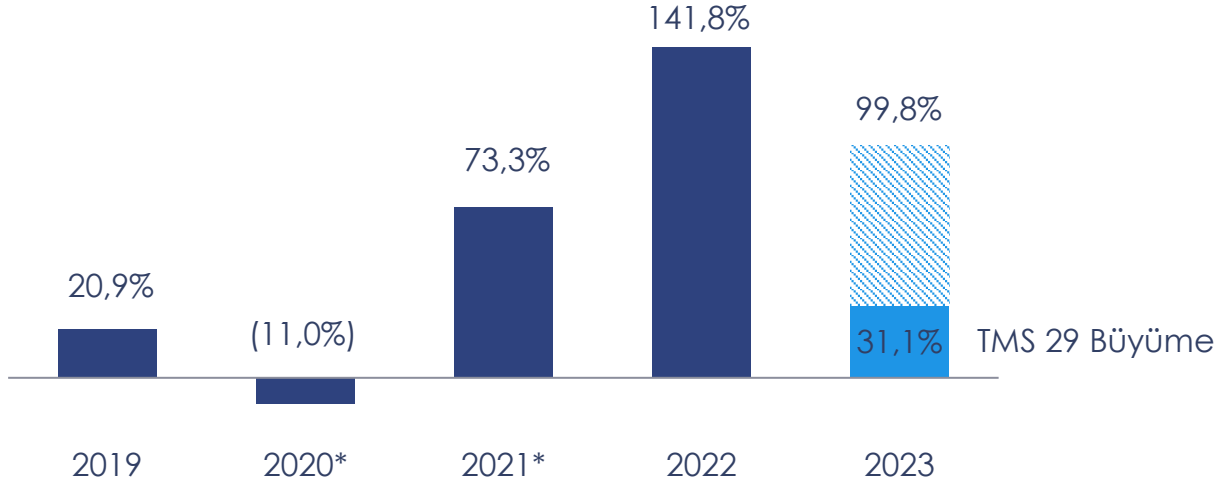


Türkiye Brüt Satış Alanı (Bin m²)

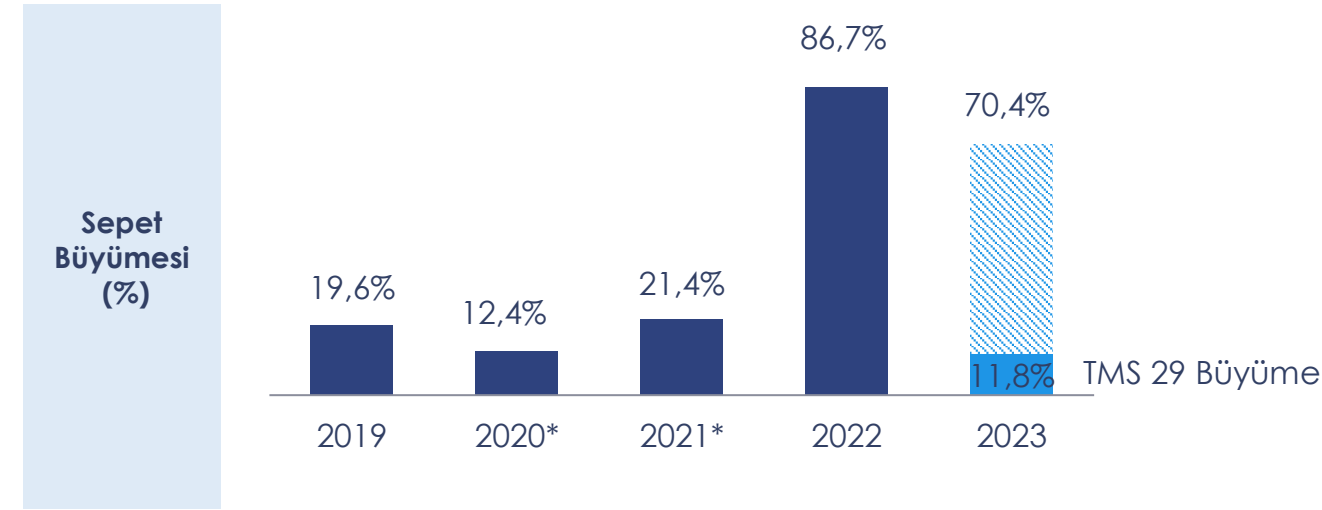
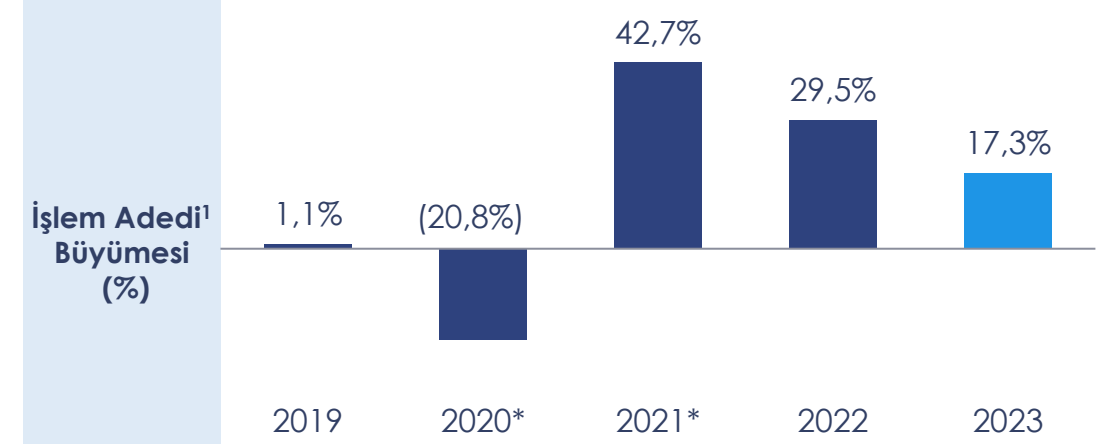


- › 2023 yılında 12 mağaza açılışı ve beş mağaza kapanışı gerçekleştirilerek toplam perakende mağaza sayısı Ocak 2024 sonunda 336'ya yükseldi
- › 2023 yılında beş mağazada metrekare genişlemesi yapıldı
- › Toplam satış alanı %4 artışla 174,5 bin m² olurken ortalama mağaza büyüklüğü 519 m² oldu

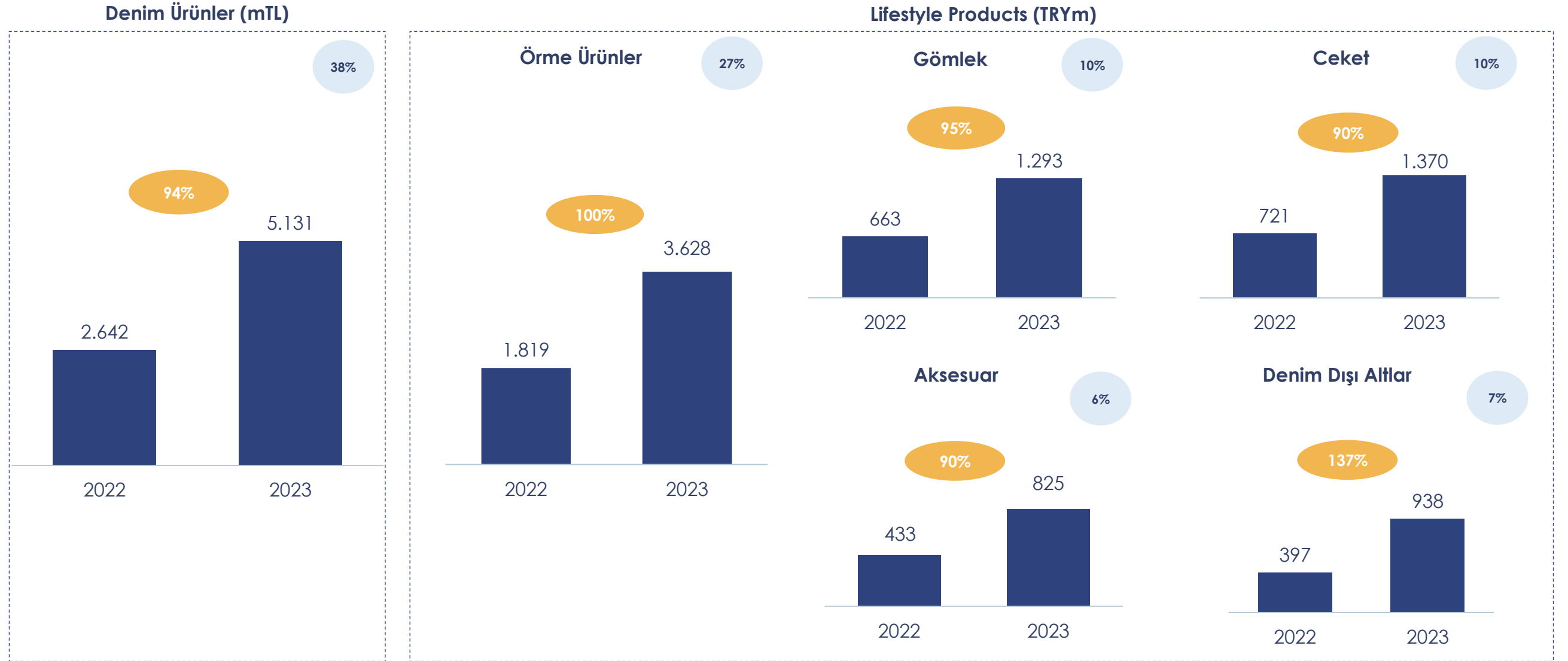
Birebir Mağazalar Satış Performansı (TMS 29 öncesi)

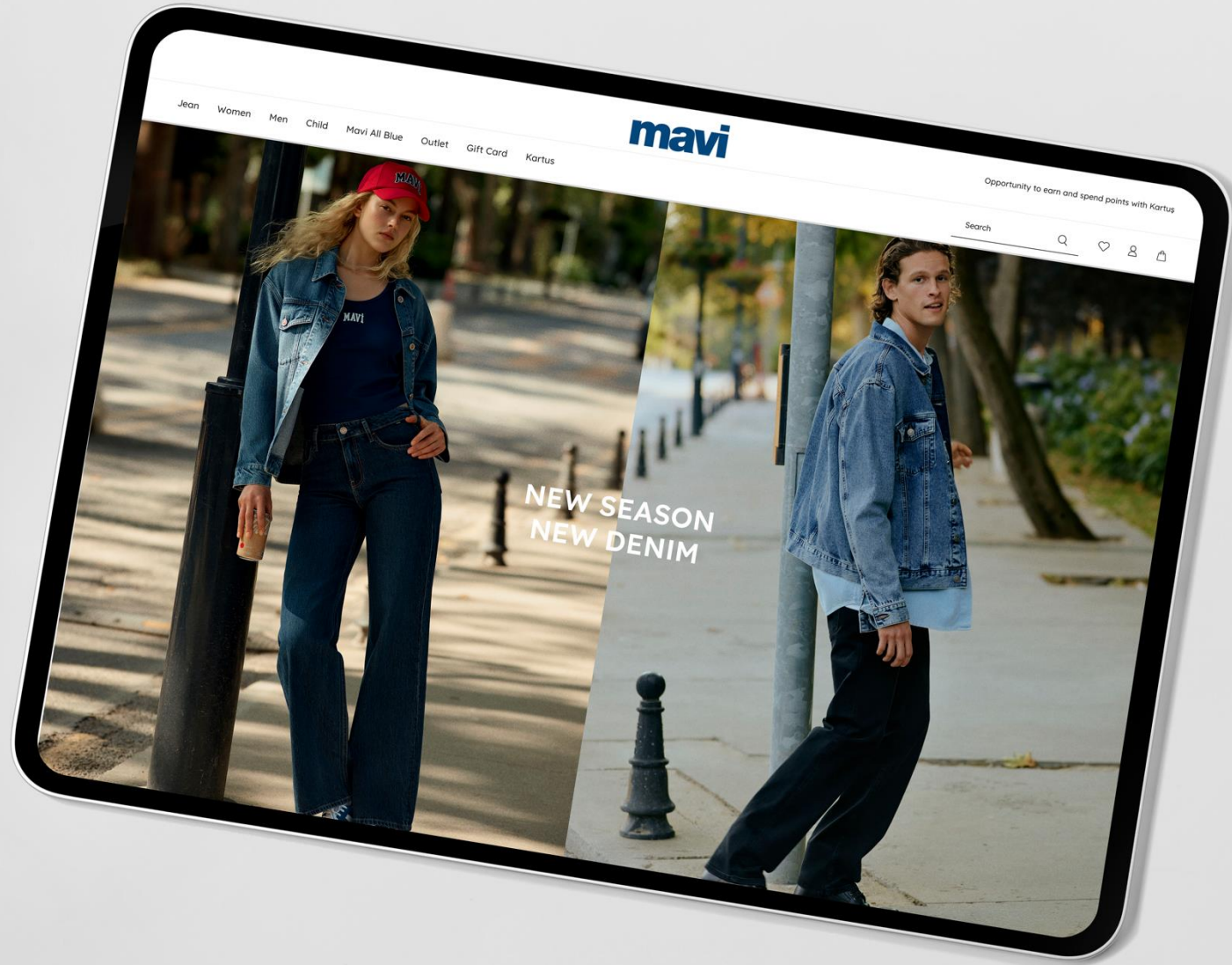


- › Toplam mağaza trafiğindeki %7 büyüme güçlü tüketici talebinin devamına işaret etti
- › 4. Çeyrekte %27 büyüme ile yıl toplamında birebir mağazalarda %18,5 adet büyümesi gerçekleşti
- › TMS 29 enflasyon düzeltmesi sonrası birebir mağaza büyümesi %31,1 olarak gerçekleşti
- › Yeni ürünlerle desteklenen doğru ürün miksi ve dinamik fiyatlandırma stratejisi %11,8 enflasyondan arındırılmış sepet büyümesi sağladı



Denim & Lifestyle Kategorilerinde Satış Büyümesi (TMS 29 öncesi)

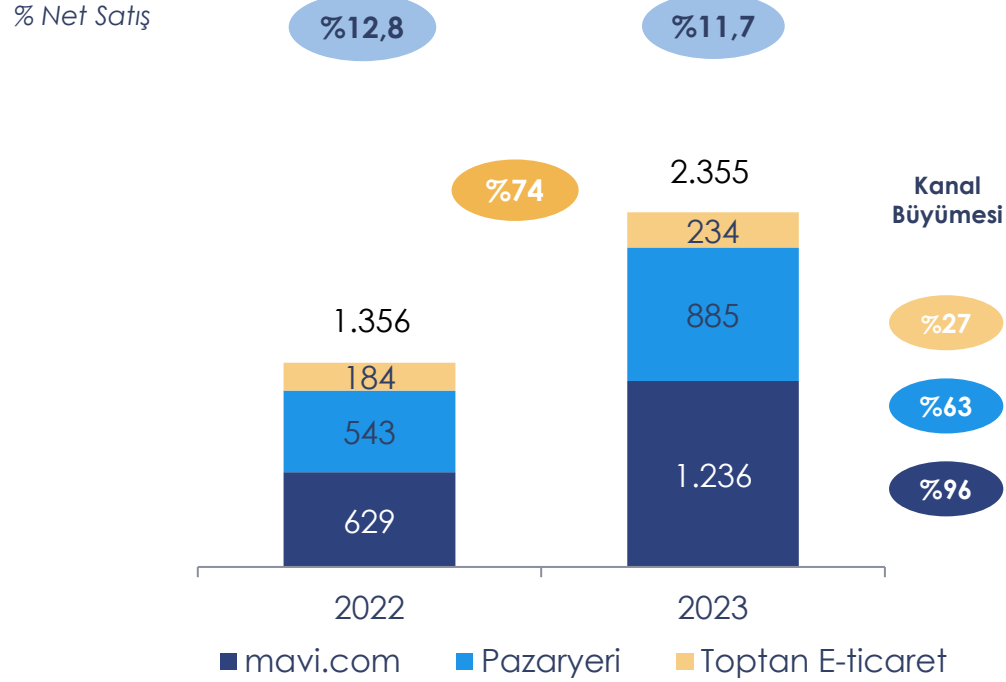




E-TİCARET

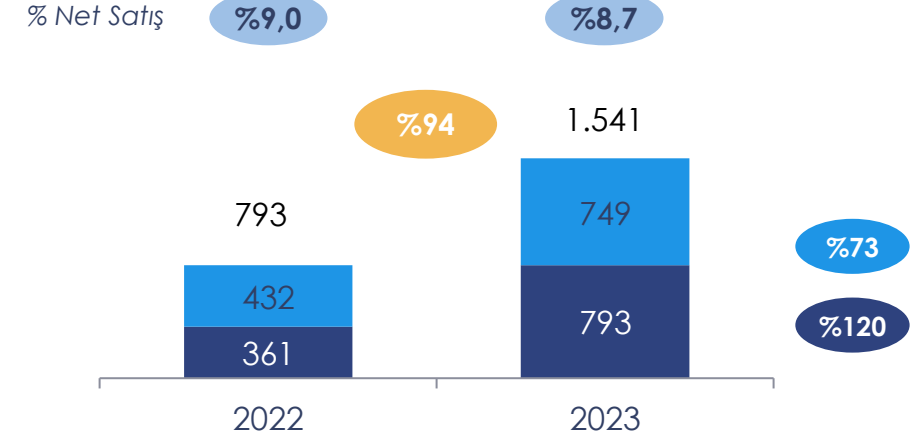
E-Ticaret Satış Büyümesi (toptan müşteriler dahil) (TMS 29 öncesi)

Global Online Satışlar (mTL)

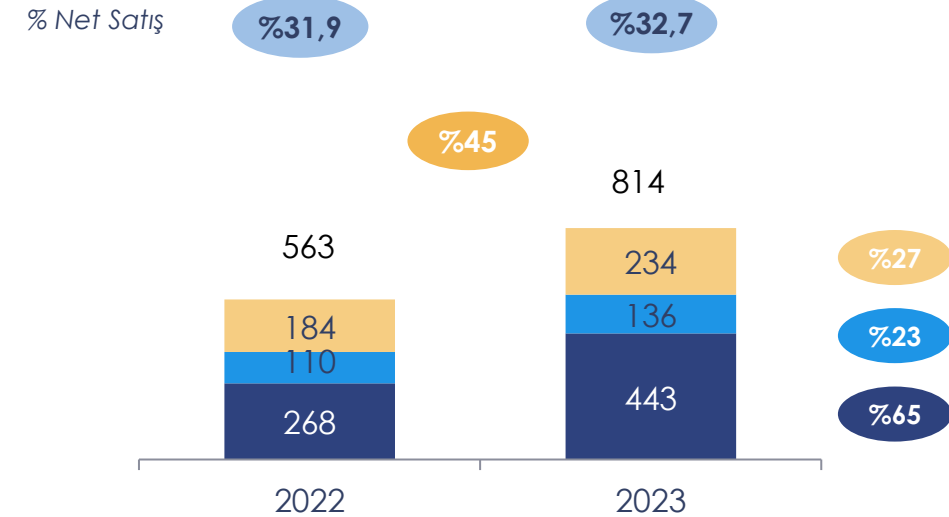


- › Büyümede ağırlıklı olarak Türkiye mavi.com performansı etkili oldu
- › Omni kanal projesi uygulamaları ile kanallar arası alışveriş deneyimi iyileşirken, ilave satış sağlanmaya devam ediyor
- › Tüm ürün kategorilerinde tam fiyat stratejisi ile pozitif kar marjı katkısı

Türkiye Online Satışlar (mTL)



Yurtdışı Online Satışlar (mTL)

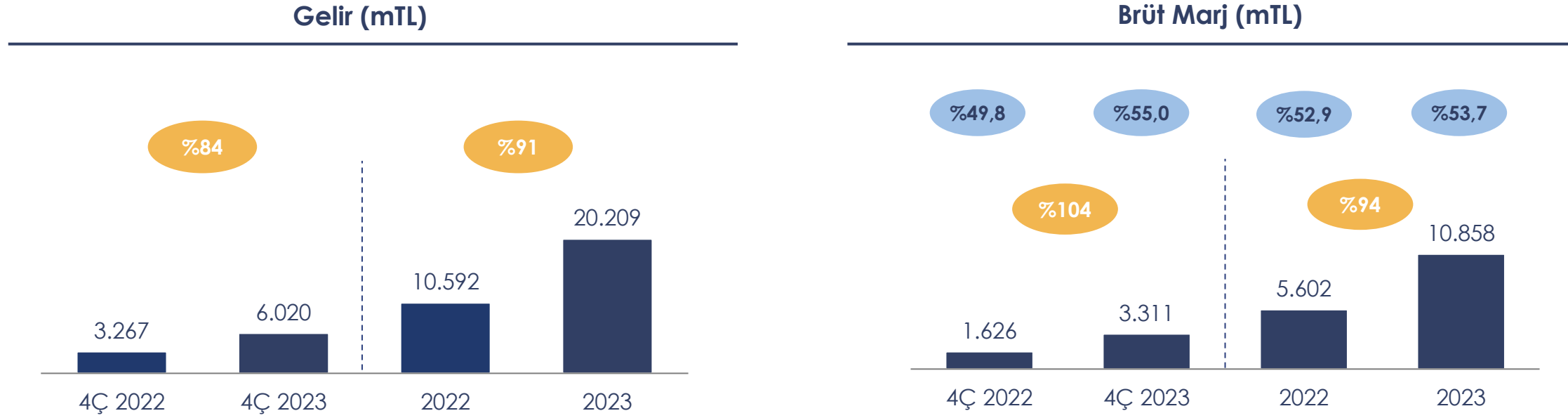




KONSOLİDE FİNANSAL SONUÇLAR



Konsolide Brüt Marj (TMS 29 öncesi)

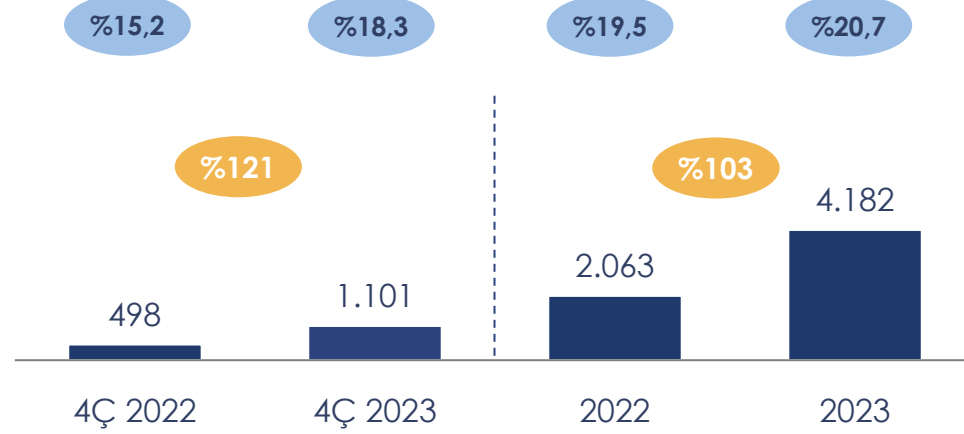


- › Faiz oranı etkisinden arındırıldığında, **brüt marj 4. çeyrekte 340 baz puan* iyileşme gösterirken**, 2023 yılı toplamında bir önceki yıl seviyesini korudu*
- › Güçlü bilanço ve planlı tedarik stratejisi sayesinde **etkili ürün maliyet yönetimi** gerçekleştirildi

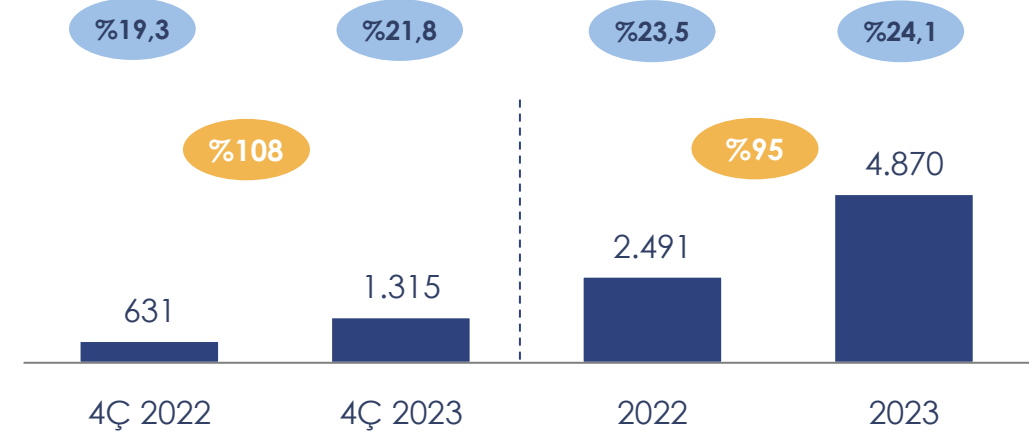
% Büyüme % Marj

Konsolide FAVÖK ve Net Kar (TMS 29 öncesi)

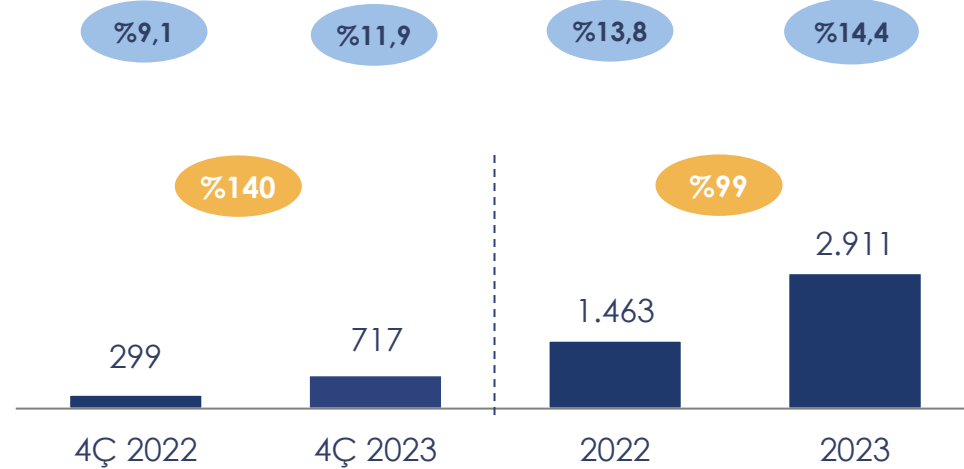
FAVÖK TFRS16 hariç (TLm)



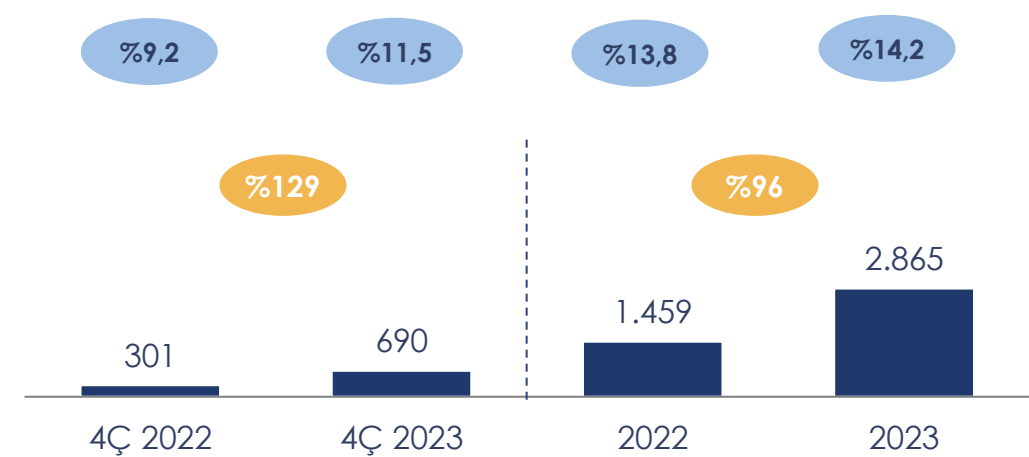
FAVÖK TFRS16 dahil (TLm)



Net Kar TFRS16 hariç (TLm)

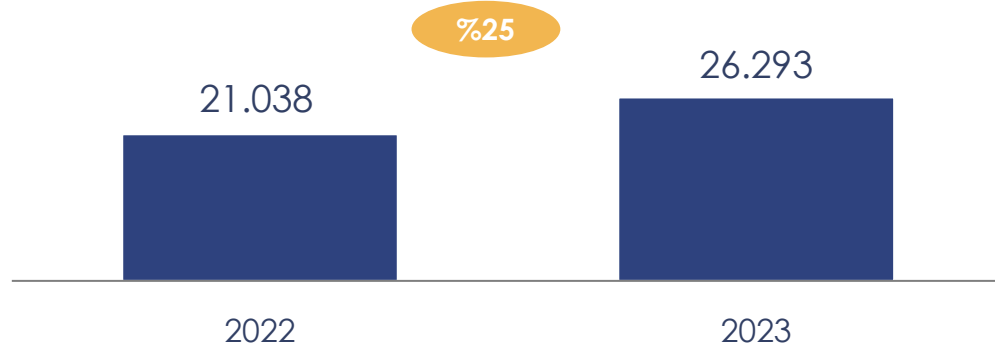


Net Kar TFRS16 dahil (TLm)

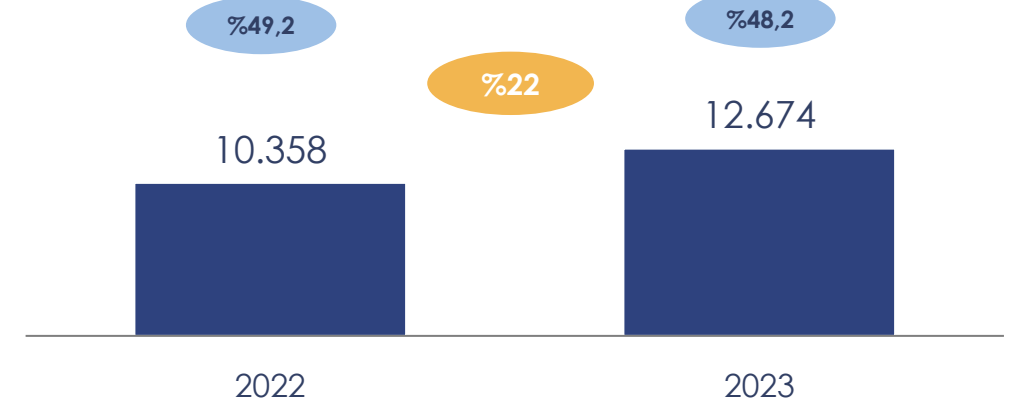


Konsolide Finansal Sonuçlar (Bağımsız Denetim Raporu-TMS 29 sonrası)

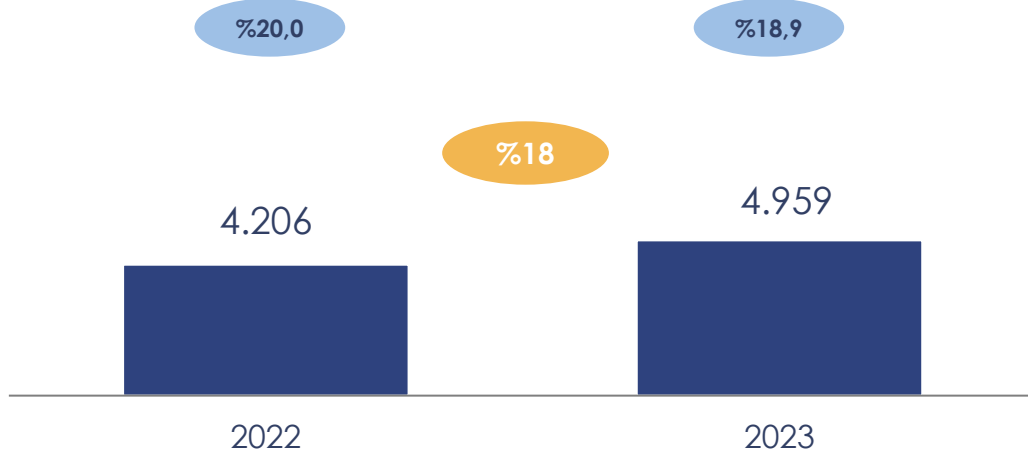
Gelir (mTL)



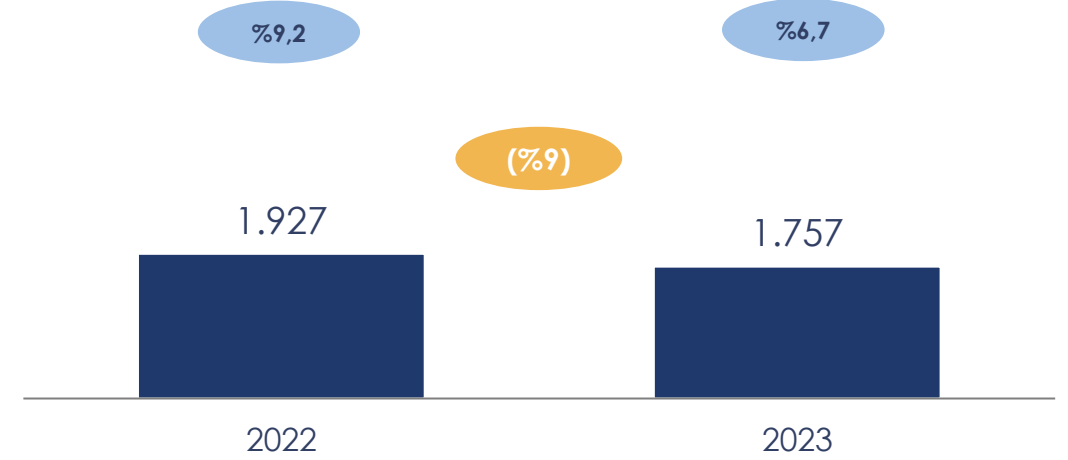
Brüt Kar (mTL)



FAVÖK (mTL)



Net Kar (mTL)



Not: Ana ortaklığa düşen 2023 yılı net karı **1.784 mTL**'dir

İşletme Sermayesi Yönetimi ve Nakit Döngüsü*

Nakit Döngüsü ve Operasyonel Nakit Akışı

	93%	90%
	2022	2023
Tlm	2022	2023
FAVÖK	4.206	4.959
Δ Net İşletme Sermayesi ¹	(311)	(494)
Operasyonel Nakit Akışı	3.895	4.465

¹ Net işletme sermayesi değişimi nakit akım tablosunda yer aldığı gibi ana işletme sermayesi kalemlerinin yanı sıra ertelenmiş gelirler, çalışanlara sağlanan faydalar gibi diğer işletme sermayesi kalemlerini de içermektedir.

Ana İşletme Sermayesi Kalemleri

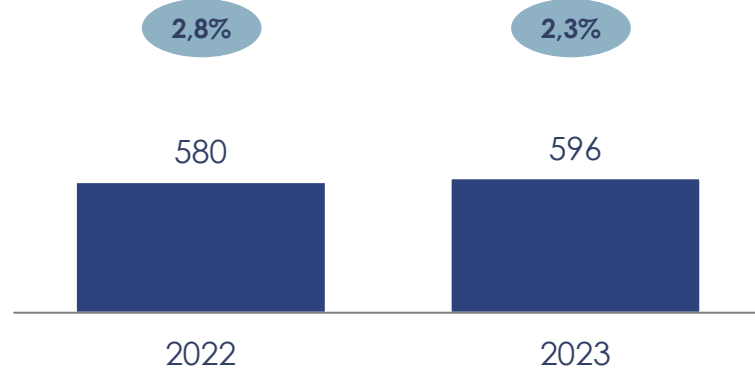
Tlm	2022	2023
Ticari ve Diğer Alacaklar	1.505	1.338
% Net Satış	7,2%	5,1%
Stoklar	4.005	3.609
% SMM	37,5%	26,5%
Ticari ve Diğer Borçlar	4.946	3.545
% SMM	46,3%	26,0%
Ana İşletme Sermayesi	564	1.402
% Net Satış	2,7%	5,3%

- › Enflasyon düzeltilmesi sonrası değerlendirildiğinde, **stok seviyesinin** 2023 yılında Türkiye operasyonlarının yüksek performansı sonucunda hem nominal olarak hem de satılan malın maliyetine oranla **önemli ölçüde iyileşme gösterdiği** görülmektedir
- › **Adet bazında stoklar** 2022 yıl sonuna göre **%4 daha düşüktür** ve **ağırlıklı yeni sezon ürünlerinden oluşmaktadır**
- › Net işletme sermayesi ihtiyacı artan ürün maliyetleri ve bu **maliyet artışını sınırlamak üzere alınan aksiyonlara** bağlıdır. (Alımlarda peşin ödemeye gitmek gibi aksiyonlar ticari borç seviyesinde de açıkça görünmektedir)

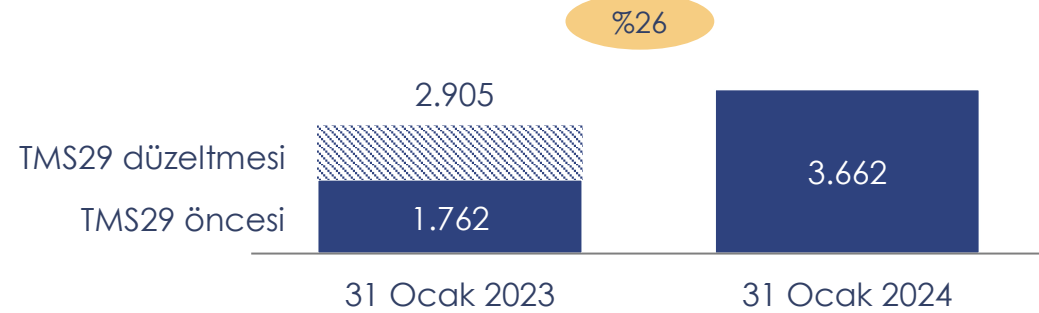
Yatırım Harcamaları ve Borçluluk*

Yatırım Harcamaları (mTL)

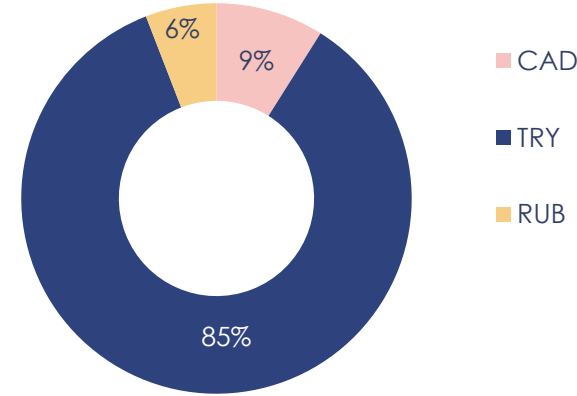
% Net
Satışlar



Net Nakit (mTL) (TFRS 16 Hariç)



Borç Kırılımı (31 Ocak 2024)



Ortalama Borçlanma Maliyeti

TRY	46,0%
RUB	21,0%
CAD	7,4%
Ağırlıklı Ortalama	41,1%

- › Tüm yabancı para borçlar (toplam konsolide borcun %15'i) Mavi Kanada ve Mavi Rusya'nın lokal para birimlerindeki borçlarından oluşmaktadır
- › Ocak 2024 sonu itibariyle yabancı para borçlanma bulunmamaktadır
- › Açık döviz pozisyonu yaratmamak yönetimin öncelikli hedefleri arasındadır

2023 Yılı Yönetim Beklentileri ve Gerçekleşmeler (TMS 29 Öncesi)

	Önceki (08.06.2023)	Revize (19.09.2023)	Revize (11.12.2023)	Gerçekleşmeler (TMS29 Öncesi)
Konsolide Gelir Büyümesi	%75 ± %5	%80 +	%85 +	91%
Türkiye Perakende Mağazalar	5 net yeni mağaza açılışı 7 mağaza m ² büyümesi	8 net yeni mağaza açılışı 7 mağaza m ² büyümesi	Değişmedi	7 net yeni mağaza açılışı 5 mağaza m ² büyümesi
FAVÖK Marjı	%18 ± %0,5 (TFRS16 hariç) %22 ± %0,5 (TFRS16 dahil)	%19 ± %0,5 (TFRS16 hariç) %22,5 ± %0,5 (TFRS16 dahil)	%20 ± %0,5 (TFRS16 hariç) %23,5 ± %0,5 (TFRS16 dahil)	%20,7 (TFRS16 hariç) %24,1 (TFRS16 dahil)
Net Borç/FAVÖK	Net Nakit Pozisyonu (TFRS16 Hariç)	Değişmedi	Değişmedi	3.662 mTL net nakit
Yatırım Harcamaları	Konsolide Gelirin %3'ü	Değişmedi	Değişmedi	Konsolide gelirin %2,3'ü

2024 Yönetim Beklentileri

- › Toplam konsolide gelir büyümesi: **%70 ± %5 (TMS 29 öncesi)**
- › Türkiye perakende mağaza gelişimi : **Net 15 mağaza açılışı ve 10 mağazada m² büyümesi**
- › FAVÖK marjı : **%20 ± %0.5 TFRS16 hariç ve %23.5 ± %0.5 TFRS16 dahil (TMS 29 öncesi)**
- › **Net nakit pozisyonunda artış**
- › Yatırım harcamalarının satışa oranı : **%5 (Yeni merkez ofis binası yatırımları dahil)**
- › Not: Bir sonraki beklenti revizyonu TMS 29 enflasyon muhasebesinin muhtemel etkilerini yansıtacak yapılacaktır.

1.Çeyrek 2024 Görünümü (TMS 29 etkisi hariç)

- › Türkiye perakende satışları Şubat ayında %131% ve Mart ayının ilk 13 gününde %91 büyümüştür
- › Türkiye online satışlar Şubat ayında %150 ve Mart ayının ilk 13 gününde %70 büyümüştür

Şubat ayı performansı geçen yılın deprem nedeniyle düşük olan bazı içerimtedir.

mavi





Mavi bir kez daha global iklim liderleri arasında !

Mavi CDP'nin İklim Değişikliği ve Su Güvenliği programlarının her ikisinden de A notu olan ilk ve tek Türk hazır giyim markası oldu.

TEŞEKKÜRLER!

Contact : investorrelations@mavi.com
duygu.inceoz@mavi.com

Finansal Tablolar

Gelir Tablosu

TLm	2022	2023	Değişim (%)
Hasılat	21.038	26.293	25%
Satışların Maliyeti	(10.680)	(13.620)	28%
Brüt Kar	10.358	12.674	22%
Brüt Kar Marjı	49,2%	48,2%	
Genel Yönetim Giderleri	(1.364)	(1.733)	27%
Satış ve Pazarlama Giderleri	(6.153)	(7.403)	20%
Arge Giderleri	(179)	(294)	64%
Diğer Gelir / (Gider), net	97	205	111%
Operasyonel Kar	2.760	3.449	25%
Yatırım Faaliyetlerinden Kar/(Zarar)	29	31	5%
Finansal Giderler öncesi Operasyonel Kar	2.789	3.479	25%
Operasyonel Kar Marjı	13,3%	13,2%	
Finansal Giderler, Net	(666)	(674)	1%
Parasal Pozisyon Kazanç/(Kayıpları),Net	279	(136)	n.a.
Vergi Öncesi Kar	2.402	2.669	11%
Dönem vergisi	(475)	(913)	92%
Dönem Karı	1.927	1.757	(9%)
Dönem Kar Marjı	9,2%	6,7%	
FAVÖK	4.206	4.959	18%
FAVÖK Marjı	20,0%	18,9%	

Finansal Tablolar

Bilanço

TLm	31 Ocak 2023	31 Ocak 2024	Değişim (%)
Varlıklar			
Dönen Varlıklar			
Nakit ve Nakit Benzerleri	5.349	4.854	(9%)
Finansal Yatırımlar	96	63	(34%)
Ticari Alacaklar	1.435	1.312	(9%)
Stoklar	4.005	3.609	(10%)
Diğer Dönen Varlıklar	511	307	(40%)
Toplam Dönen Varlıklar	11.396	10.146	(11%)
Maddi Duran Varlıklar	1.051	1.213	15%
Kullanım Hakkı Varlıkları	1.363	1.355	(1%)
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.214	1.112	(8%)
Diğer Duran Varlıklar	140	73	(48%)
Toplam Duran Varlıklar	3.767	3.752	(0%)
Toplam Varlıklar	15.163	13.898	(8%)
Kısa Vadeli Borçlanmalar	2.540	904	(64%)
Kısa Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	577	499	(14%)
Ticari Borçlar	4.881	3.398	(30%)
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	976	1.325	36%
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler	8.974	6.126	(32%)
Uzun Vadeli Finansal Borçlar	-	352	n.m.
Uzun Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	478	577	21%
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler	292	175	(40%)
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler	770	1.104	43%
Toplam Yükümlülükler	9.744	7.230	(26%)
Özkaynaklar	5.419	6.668	23%
Toplam Özkaynaklar ve Yükümlülükler	15.163	13.898	(8%)

Finansal Tablolar

Nakit Akım Tablosu

TLm	2022	2023
Dönem Karı ¹	1.927	1.757
Düzeltilmeler	1.939	3.759
İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları	3.866	5.516
Δ Net İşletme Sermayesi ²	(311)	(494)
Ödenen Vergi	(669)	(719)
İşletme Faaliyetlerinden Elde Edilen Net Nakit	2.887	4.304
Yatırım Harcamaları	(580)	(596)
Diğer Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Akışları ³	445	1.024
Yatırım Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit	(135)	429
Alınan / Ödenen Borçlar	864	(381)
Kira Söz. Kaynaklı Nakit Çıkışları	(709)	(723)
Diğer Finansal Ödemeler ⁴	(631)	(983)
Ödenen Temettü	(199)	(429)
Ödenen Faiz	(370)	(591)
Finansman Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit	(1.043)	(3.109)
Net Nakit Akışları	1.708	1.624
Parasal Kayıp Kazanç Düzeltmesi	(309)	(2.104)
Dönem Başındaki Nakit ve Nakit Benzerleri ⁵	3.914	5.314
Dönem Sonundaki Nakit ve Nakit Benzerleri ⁵	5.314	4.833

¹ Azınlık payları öncesi ² Temel işletme sermayesi kalemlerinin yanı sıra çalışanlara sağlanan faydalar ve ertelenmiş gelirleri içerir. ³ Diğer Yatırım faaliyetlerinden nakit akışları sabit kıymet satışından gelirler, katılım (kar) payı ve diğer finansal araçlardan nakit girişleri ve alınan faizleri içerir. ⁴ Diğer Finansal ödemeler, türev işlemlerden nakit akışları, mal alımlarına ilişkin iskonto faizi ve finansal komisyonlardan oluşmaktadır. ⁵ Nakit akım tablosunda yer alan Nakit ve Nakit Benzerleri faiz gelir tahakkuklarını içermemektedir. Bu kalem hariç değerlendirildiğinde dönem sonundaki net nakit bilançodaki net Nakit ve Nakit Benzerleri kalemi ile eşittir.

Global Ayak İzi (31 Ocak 2024)

5 Merkez Ofis	37 Ülke	471 Monobrand Mağaza	405 Türkiye'de Mono-Brand Mağaza	66 Yurtdışı Mono-Brand Mağaza	~4.000 Satış Noktası	6.201 Çalışan
------------------	------------	----------------------------	---	--	-------------------------	------------------



TÜRKİYE

Perakende Mağaza: 336
Franchise Mağaza: 69
Toptan Satış Noktası: 536
Çalışan Sayısı: 5.861



ABD

Toptan Satış Noktası ~1.150
Çalışan Sayısı: 70



AVRUPA

Perakende Mağaza: 1
Toptan Satış Noktası : ~800
Çalışan Sayısı: 51



RUSYA

Perakende Mağaza: 17
Franchise Mağaza: 17
Toptan Satış Noktası : 195
Çalışan Sayısı: 139



KANADA

Perakende Mağaza: 4
Toptan Satış Noktası: ~820
Çalışan Sayısı: 80



DİĞER ÜLKELER

Franchise Mağaza: 27
Toptan Satış Noktası: 23