

Mavi'nin 2024 konsolide gelirleri 38 milyar 519 milyon TL'ye ulaştı

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası Mavi'nin, **enflasyon muhasebesine göre** düzenlenmiş 1 Şubat 2024-31 Ocak 2025 dönemini kapsayan yılsonu finansal sonuçlarına göre, **konsolide gelirleri** bir önceki yıla göre **%3 artışla 38 milyar 519 milyon TL'ye** ulaştı. Makroekonomik koşullara paralel, tüketimdeki yavaşlamanın etkisinde geçen raporlama döneminde Mavi, güçlü bilanço pozisyonunu koruyarak **net kârını %7 artışla 2 milyar 675 milyon TL'ye** taşıdı. Yılı **7 milyar 145 milyon TL FAVÖK** ile tamamladı ve **FAVÖK marjı %18,5** olarak gerçekleşti. Disiplinli stok ve faaliyet giderleri yönetimiyle nakit yaratmayı sürdüren şirket, dönemi **5 milyar 417 milyon TL net nakit pozisyonunda** tamamladı.

Mavi, bugün dünyada 34 ülkede 485 mağaza ve yaklaşık 4.000 satış noktasında müşterileriyle buluşuyor. 2024 yılında Türkiye'de **16 net mağaza açılışı ve 15 mağazada metrekare genişlemesiyle**, toplam 188 bin 500 metrekareye ulaştı. Türkiye perakende satışları %5, mavi.com satışları ise %14 büyüdü. 2024'te **1,5 milyon yeni müşteri kazanan Mavi'nin**, yıllık aktif müşteri sayısı ise 6 milyona yükseldi.

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz'dan 2024 yılı değerlendirmesi

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

“Dönemin değişken koşullarına uygun şekilde geliştirdiğimiz etkili stratejilerle, sağlam bilanço yapımızı koruduğumuz bir yıl oldu. Öncelikle Mavi'nin bu yılki performansına katkısı olan tüm ekibime, iş ortaklarımıza, yatırımcılarımıza ve müşterilerimize çok teşekkür ediyorum. Ekonomideki enflasyonla mücadele politikalarının tüketici talebi üzerindeki etkisinin hissedildiği bir yılda, faaliyetlerimizden nakit yaratarak net kârımızı artırmayı başardık. Veri analitiği ve yapay zeka araçlarını da devreye sokarak çok dinamik ve esnek şekilde yürüttüğümüz etkin stok yönetiminin de katkısıyla net nakit pozisyonumuzda artış sağladık. Müşteride talep yaratmayı sürdürdük ve hazır giyim pazar payında en büyük artışı gösteren markaların arasında yer aldık. Temeli insana dayanan bir şirket olarak, bu dönemde bir yandan faaliyet giderlerimizi çok verimli şekilde yönetirken bir yandan da çalışanlarımızın refahını yükseltmeyi önceliklendirdik.”

“Doğru ürün, doğru fiyat, premium kalite” stratejisiyle 14,4 milyonu jean olmak üzere toplam 57 milyon ürün satışı gerçekleşti

“Markamızla, müşterilerimizin kalbindeki yerimizle ve “doğru ürün, doğru fiyat, premium kalite” stratejimizle, belirsizliklerin ve makro ölçekteki hızlı değişimlerin karşısında her zaman dayanıklı kalmayı sürdürüyoruz. Türkiye pazarında %70 ile, jean denilince akla gelen ilk marka olmanın yanı sıra “casual giyim” de ilk adresiyiz. Jean'de liderliğimizi, kadın ve erkek giyim pazarında ilk üçteki yerimizi korurken, yıl boyunca 14,4 milyonu jean olmak üzere toplam 57 milyon ürün satarak, müşterilerin gardırobundaki yerimizi daha da sağlamlaştırdık. Toplamda tüm satış kanallarında %8,5 adet büyümesi yakaladık. Mavi Edition erkek koleksiyonunu satışa sunduk ve premium segmentte derinleşme gerçekleştirdik. Kadında ise jean çeşitliliğine ve en moda jean'lerin Mavi'de olduğuna dikkat çeken “Biraz Jean mi Konuşsak” kampanyamızla pazar payımızdaki artışı destekledik.”

1,5 milyon yeni müşteri kazandık, gençlerle büyümeyi sürdürdük

“Müşterilerimizle aramızdaki bağı temelinde CRM programımız Kartuş yer alıyor. 2024’te aktif müşteri sayımız 6 milyona ulaştı. Mavi App’in kullanıcısı ise 5,7 milyondan 8 milyona yükseldi. Teknolojik altyapımızı güçlendirerek, hedefli ve kişiselleştirilmiş CRM kampanyalarını üç katına çıkardık. İlave satış getiren ve sepette pozitif etki yaratan bu uygulamalarımız, müşteri sadakatini artırmada da önemli rol oynadı. Yıl boyu etkin çalışmalarımızla, 1,5 milyon yeni müşteri kazanma hedefimizi gerçekleştirdik. Yeni müşterilerimizin %40’ı gençlerden oluştu. 2025’te lansmanını yapacağımız 25 yaş altı gençlere özel Kartuş Genç segmentiyle, gençliğin bir numaralı markası olma yolculuğumuzu güçlendireceğiz.”

Omnichannel güncellemeleri mağazadan online satışları %190 artırdı

“2024 müşteri deneyimi alanındaki yatırımlarımızla, gerçek anlamda bir sonraki adıma geçtiğimiz yıl oldu. Mağazalardan online satış uygulamasıyla, müşteriler herhangi bir noktadan her ürüne, bedene ve renge rahatlıkla ulaşabildi. Omnichannel uygulamalarımız kapsamında, enflasyon muhasebesi öncesi rakamlara göre, mağazada online satışları önceki yıla göre %190 artırdık ve bu alandaki girişimlerimizden yaklaşık 600 milyon TL ek gelir yarattık.”

Sürdürülebilir büyümede, sektöründe dünyanın en iyisi

TIME Dergisi ve küresel veri analizi platformu Statista tarafından hazırlanan “World’s Best Companies - Sustainable Growth” araştırmasında, moda sektöründe “Sürdürülebilir Büyümede Dünyanın En İyisi” seçildik. Güçlü finansal performansını sürdürürken çevresel etki ve sorumluluklar anlamında da üstün başarı sergileyen, tüm sektörlerden ilk 500 şirketin dahil edildiği global listede ise 8. sırada yer aldık. Bu yıl, bir kez daha, İklim Değişikliği ve Su Güvenliği raporlarıyla CDP Global A listesine çift A notuyla girebilen ilk ve tek Türk hazır giyim şirketi olduk. İnovatif ürünlerle genişleyen All Blue koleksiyonu ve Better Cotton kapsamındaki ürünlerimizin toplam ciro* içindeki payını %27’ye çıkarırken, toplam denim satışları içindeki payını da %58’e yükselttik.”

*Belirli kriterlere göre cironun %95’ine denk gelen ürünler üzerinden hesaplanmıştır.

Mavi, 2025’te büyümeye devam edecek

Uzun vadeli sürdürülebilir kârlı büyümeye odaklanmaya devam eden Mavi, 2025’te düşük - orta tek haneli reel konsolide gelir büyümesi ve %17,5’in üstünde FAVÖK marjı elde etmeyi bekliyor. Şirket, Türkiye’deki perakende büyümesini 20 yeni mağaza açılışı ve 15 mağazada metrekare genişlemesiyle sürdürmeyi planlıyor. Mavi, 2025 yılında 8 perakende mağaza açılışı ile Kuzey Amerika’daki yatırımlarına da ağırlık vermeyi hedefliyor.

Bilgi için:

Pro İletişim Danışmanlığı

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