

Mavi'nin 2022 konsolide gelirleri %129 artarak 10 milyar 592 milyon TL'ye, net kârı ise güçlü bir büyümeyle 1 milyar 459 milyon TL'ye ulaştı

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası Mavi'nin, 2022 yılı konsolide gelirleri bir önceki yıla göre %129 artarak **10 milyar 592 milyon TL**'ye ulaştı. Şirket gösterdiği güçlü performansla **1 milyar 459 milyon TL net kâr** elde etti. Yılı **2 milyar 491 milyon TL FAVÖK** ile tamamlarken; **FAVÖK marjı %23,5, FAVÖK büyümesi ise %140** olarak gerçekleşti. Sağlam bilanço yapısıyla, faaliyetlerinden nakit yaratmayı sürdürerek net nakit pozisyonunu **1 milyar 762 milyon TL**'ye taşıdı.

Sürdürülebilir kârlı büyümesiyle dikkat çeken Mavi, global **perakendede %146, toptanda %107, e-ticarette ise %96'lık büyüme** gerçekleştirdi. Türkiye'de perakende sektöründeki talebin, yüksek enflasyon ortamında güçlü seyrettiği bu dönemde, pazar payını artırarak, tüketicinin en çok tercih ettiği markaların başında yer aldı. **Türkiye perakende bire bir mağaza satışları %142** arttı. Bu güçlü performansta sepet artışıyla birlikte; %21 satış adedi ve %29,5 işlem adedi büyümesi, trafik artışı ve **1 milyonun üzerinde yeni müşteri** kazanımı etkili oldu.

Denim ve non-denim olmak üzere tüm ürün kategorilerinde yüzde yüzün üzerinde büyüme yakalayan Mavi, 2022 yılı boyunca globalde **12,5 milyon adet jean** satışı gerçekleştirdi.

Şirket, Kâr Dağıtım Politikası kapsamında; 2022 kârının %30'unun nakit kâr payı olarak dağıtılması önerisini Genel Kurul onayına sunacak.

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz'dan 2022 yılı değerlendirmesi

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

"Mavi olarak toplumun yanında olmayı sürdüreceğiz"

- "11 ilimizi etkileyen ve ülkemizi yasa boğan deprem felaketinin derin üzüntüsünü yaşıyoruz. Mavi olarak, yaraları hep birlikte sarmak için ilk günden itibaren resmi ve sivil kurumlarla iş birliği içinde hareket ediyor, çalışanlarımızın, iş ortaklarımızın ve toplumun yanında olmayı sürdürüyoruz. Ürünlerimizin %80'ini Türkiye'den tedarik eden bir şirket olarak, deprem bölgesindeki üreticilerimize destek olmak ve birlikte büyümeye devam etmek en büyük önceliğimiz."

“Güçlü bir büyüme elde ettik”

- “2022 yılında marka değerlerimiz ve kurum kültürümüzün rehberliğinde gerçekleştirdiğimiz başarılı performans için, **Mavi’yi geleceğe taşımak için var gücüyle çalışan tüm ekibime, iş ortaklarımıza, yatırımcılarımıza ve müşterilerimize çok teşekkür ediyorum.**

Temeli insan ve finansal yönetimi sağlam global bir şirket olarak, marka konumlandırmamız, doğru ürün, doğru fiyat, yüksek kalite ve müşteri odaklı stratejimiz, esnek tedarik zinciri, ürün planlama ve stok yönetimi mekanizmalarımız sayesinde yılı **beklentilerimizin üzerinde bir büyüme ve dikkat çekici marj artışıyla kapattık.**

“Tüm kategorilerde büyüdük. Erkeklerde güçlü pozisyonumuzu korurken, kadın giyimde payımızı artırdık”

- En iyi yaptığımız işe odaklanmaya; jean’de inovasyon, lifestyle ürünlerde ise yenilikler sunarak büyümeye devam ediyoruz. Mavi Black, Mavi Pro, Mavi Icon, MV91 ve Sürdürülebilir Hemp gibi **inovatif denim koleksiyonlarıyla** geçtiğimiz yıl 12,5 milyonun üzerinde jean satışı gerçekleştirdik.
- Lifestyle **denim dışı kategorilerin toplam içindeki payı ilk kez %60’ı aştı.** Mavi logo sweatshirt grubu, yeni Mavi ProTech premium ceket koleksiyonu, Freedom of Space X Mavi ve Esra Gülmen X Mavi özel iş birlikleriyle müşterilerimize yenilik sunmaya devam ettik.
- Geçtiğimiz yıl başlattığımız **Birlikte Çok Güzel Oluyoruz** reklam kampanyasıyla Mavi’nin farklı yaş, beden, giyim ve hayat tarzlarına sahip, her kadını kapsayan marka ve ürün konumlandırmasına dikkat çektik. Bu kampanya yeni müşteri kazanımı ve satışları artırmada etkili olduğu kadar love brand pozisyonumuzu da güçlendirdi.

“Data odaklı bir şirket olmayı sürdürüyoruz”

- Türkiye’de ve globalde dijitale yatırım yapmaya, CRM ile fark yaratmaya devam ediyoruz. **5,7 milyon aktif müşterimiz ve 3,5 milyon app üyemiz** ile kesintisiz iletişim halindeyiz.
- SAP geçişiyle birlikte tamamlanan ERP dönüşümümüzün verimlilik üzerine olumlu etkilerini görürken, **veri analitiği alanında** da önemli adımlar attık.

Sürdürülebilirlik alanındaki itibarlı listelerde yer alan ilk ve tek Türk hazır giyim markası: Mavi

- “2022 yılı sürdürülebilirlik alanında da önemli adımlar attığımız bir dönem oldu. **Kaliteyle sürdürülebilir büyüme** üzerine kurduğumuz; **İnsan, Çevre, Toplum ve**

Denim'i odağına alan **All Blue** yaklaşımımızla bu yıl da sürdürülebilirliği şirket kültürüne, vizyonumuza, iş yapış şekillerine, ürünlere ve büyüme hedeflerimize entegre etmek üzere çalıştık.

Mavi'nin, Paris İklim Anlaşması'yla uyumlu şekilde belirlediği emisyon azaltım hedefleri, 2022 sonunda **Science Based Targets initiative** tarafından onaylandı. Bu sayede **Türkiye'de bugüne kadar bilime dayalı iklim hedefleri onaylanan tek hazır giyim markası** olmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Dünyanın en büyük çevre raporlama platformu **CDP** (Carbon Disclosure Project) İklim Değişikliği Programı'nın **Global "A" Listesi**'ne girmeye hak kazandık. Dünya çapında raporlama yapan yaklaşık 20 bin şirket arasından sadece 283'ünün A notu aldığı listedeki, ilk ve tek Türk hazır giyim markası olduk.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve hisse performansındaki başarımla, Borsa İstanbul tarafından oluşturulan **BIST Sürdürülebilirlik 25** isimli endekse dahil edildik. Burada da sektörümüzde öncü rol üstlenmiş olmamız bizi gururlandırdı.

En iyi denimin sürdürülebilir denim olduğuna olan inancımızla, All Blue koleksiyonunu inovatif ürünlerle büyütüyoruz. **All Blue** hedeflerimiz doğrultusunda 2050 yılına kadar iklim pozitif bir şirket olmayı taahhüt ediyoruz. Önümüzdeki dönemde de **daha Mavi ve daha iyi bir dünya için tutkuyla çalışmaya devam edeceğiz."**

Bilgi için:
Pro İletişim Danışmanlığı

Serap Denk serap@proiletisim.com // 0535 406 90 20
Özge Arın ozge@proiletisim.com // 0532 565 45 77
Belemir Koç belemir@proiletisim.com // 0532 709 57 21