



mavi

2021
Finansal Sonuçlar Sunumu

14 Mart, 2022

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 tamlikleri 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 kırılmalıklar, 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 tabii 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 etmekteyiz.

Mavi'nin 30. Yılı. 2021'e Genel Bakış

- 2020 yılında **çalışanlarımızı, müşterilerimizi ve iş ortaklarımızı korumaya** odaklanmamız, 2021'de çok güçlü bir şekilde toparlanmamızı sağladı. Mavi yönetimi olarak bu yıl elde ettiğimiz başarılı sonuçlarda önemli rol oynayan tüm paydaşlarımıza teşekkür ederiz
- Türkiye operasyonu, Haziran 2021'den itibaren normal mesai saatleri içinde çalışmaya başladı. Türkiye, satışlarını önceki yıla göre %94, 2019'a göre ise %59 oranında artırdı. **Türkiye'deki perakende mağazaların müşteri trafiği kıyaslanabilir bazda pandemi öncesi seviyeleri aştı.** Öte yandan, **satışa dönüş oranları, işlem başına adet ve ortalama sepet büyüklüğü gibi değerlerin tümünde 2019 oranları aşıldı**
- Satış hacimleri **tüm kategorilerde adet bazında arttı.** 2021'de 10 milyondan fazla denim ürünü sattık
- **Jean, kadın ve erkek kategorilerinde pazar payımızı artırmaya** devam ettik. **Kadın giyimin toplam satışlardaki payı** 2020'de %33'ten %35'e **yükseldi.** Yeni müşteri trendlerine ve tercihlerine paralel olarak yeni ürün kategorileri ortaya çıktı. Non-denim altlar, trikolar, kazaklar ve ceketler perakende satışta daha yüksek paya sahip
- Marka yatırımı ve müşteri deneyimi öncelik olmaya devam ediyor. Marka konumlandırması **kreatif iş birlikleri, yeni ürün grupları, ünlülerle kampanyalar** ve **influencer etkileşimleri ile** yükseltildi
- İlbaharda uluslararası pazarlar da normal mesai saatlerine döndü. **Tüm uluslararası pazarların yerel para birimi bazında önemli bir büyüme elde etmesi** sonucu toplamda %42 artış (sabit kurla) sağlandı
- **Online satışlar,** hem mavi.com'un hem pazar performansının desteğiyle **güçlü seyrini sürdürdü. Tüm dijital kanallardan elde edilen gelir, toplam gelirin Türkiye'de %11,2'sini, globalde ise %15,6'ını oluşturdu**

Mavi'nin 30. Yılı. 2021'e Genel Bakış

Maliyet Yönetimi ve Bilanço

- **İşletme maliyetleri/satış oranı** 2021'de giderlerin kontrol altında tutulması ve güçlü satışların kaldıraç etkisi ile **510 baz puan iyileşti**
- **Dinamik tedarik zinciri yönetimi, ürün planlama ve envanter yönetimi**, başarımızı sürdürme açısından başlıca güçlü yönlerimiz olmaya devam ediyor.
- Çevik envanter ve satışa dönüş hızı (sell-through) yönetimi yetkinliği sayesinde **stok seviyeleri adet bazında %12 azaldı**
- **Stok devir süresi** 2019'a göre yaklaşık 25 gün **iyileşti**
- Güçlü işletme nakit üretimi sonucu **net nakit pozisyonu 618 milyon TL** oldu

Temettü Dağıtımı

- Mavi Yönetim Kurulu **toplam dağıtılabilir karın %30'unun temettü olarak** 16 Ağustos 2022'den itibaren nakden **dağıtılmasını** Genel Kurul'un onayına sunmaya karar verdi
- Bu teklif, hisse başına 2,43 TL brüt, 2,18 TL net temettü dağıtılması anlamına geliyor

Geleceğe Hazır Olma Yatırımları

Marka Yatırımları

- **Marka konumlandırmasını** premium segmentler ve hedefli pazarlama ile **yükseltme**, **Mavi Black Pro**, **Mavi Icon**, **Mavi Pro Sport Repreve®**
- **Sportif, logolu ve sweatshirt koleksiyonlarında ürün gruplarını genişleterek** sportif şık yaşam tarzında büyüme
- **Ünlülerle kampanyalar ve influencer'lar** aracılığıyla güçlü müşteri etkileşimi
- **Yeni ve genç müşterilerle** trafiği artıran **iş birlikleri**

Daha Mavi. Daha İyi. Hepimizin Mavisi

- **Yayınlanan ilk sürdürülebilirlik raporunda** strateji ve uzun vadeli sürdürülebilirlik hedefleri paylaşıldı
- Mavi **BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'ne dahil oldu**
- **CDP puanı: B ile sektör ortalamasının üstünde**
- Denim ve denim dışı ürün inovasyonları ile **All Blue ürünlerin payı büyüyor**

Perakendede Büyüme

- Yeni **mağaza açılışları ve "1000 m2" ile metrekare artışı, müşteri sıklığını ve satışa dönüş oranını yükseltmek için** çok sayıda ekibin yer aldığı proje
- **Yeni mağaza konsepti lansmanı.** Fiziksel mağaza deneyimine odaklanma ve **Mavi'nin büyüyen yaşam tarzı kategorilerini** sunma
- **Müşteri kazanma planlarını ve stok devir oranlarını iyileştirmek için mağaza kümelerini analiz ederek** ürün bulunurluğunu yönetme

Daha dijital bir geleceğe doğru

- Kazanma stratejimizin merkezinde **dijitalleşme ve CRM yatırımları**
- **SAP dönüşüm projesi tamamlandı** ve Ağustos 2021'den bu yana devrede
- **Mavi.com yatırımları:** Yeni tasarım, Fit analitikleri, online hediye kartı, kolay iade, yorum ve daha fazlası
- **Global online stratejisi:** Farklı pazar ihtiyaçları analiz edilerek uluslararası platformları yerelleştirme

Mavi All Blue Stratejisi ve Sürdürülebilirlik Hedefleri



İNSAN GÜÇLENDİRİYORUZ



ÇEVRE KORUYORUZ



DENİM DÖNÜŞTÜRÜYORUZ



TOPLUM HAREKETE GEÇİRİYORUZ

ANA HEDEFLER

2030 yılında tamamiyle kapsayıcı ve sorumlu bir değer zincirine sahip olmak.

2050 yılı itibarıyla iklim pozitif şirket haline gelmek.

2030 yılına kadar tüm denim koleksiyonunun sürdürülebilir All Blue ürünlerinden oluşmasını sağlamak.

Etki odaklı ve ölçülebilir toplumsal dönüşümü tetiklemek.

TAKİP HEDEFLERİ

Çalışan memnuniyeti ve bağlılığı skorlarını her yıl %70'in üzerinde tutmak.

2023 yılına kadar kadın yönetici oranını %50 seviyesine çıkarmak ve bu dengeyi korumak.

2025 yılına kadar tüm ana tedarikçilerin ve onların alt yüklenicilerinin Global Satın Alma İlkeleri ve Tedarikçi Davranış Kuralları'na uyumunu sağlamak.

2030 yılında %100 izlenebilir bir tedarik zincirine sahip olmak.

2030 yılına kadar Kapsam 1 + 2 sera gazı emisyonlarını %50 azaltmak.

2030 yılına kadar satın alınan mal ve hizmetler kategorisindeki Kapsam 3 sera gazı emisyonlarını %20 azaltmak.

2040 yılına kadar karbon nötr bir şirket olmak.

2030 yılına kadar Mavi operasyonları için satın alınan elektrik enerjisinin %100'ünü yenilenebilir kaynaklardan elde etmeye devam etmek.

2025 yılına kadar kritik tedarikçiler ve ıslak işlem alt üreticilerinin çevresel denetimden geçmesini sağlamak.

2030 yılına kadar tüm stratejik tedarikçiler ve ıslak işlem alt üreticilerinin ZDHC MRSL¹ listesine uygun olmasını sağlamak.

2025 yılına kadar kullanılan etiket, karton ve kâğıt ambalaj malzemelerinin tamamının FSC² sertifikalı olmasını sağlamak.

2030 yılına kadar denim ürünlerinde kullanılan pamuğun %100'ünün sürdürülebilir kaynaklardan³ elde edilmesini sağlamak.

Ar-Ge çalışmaları ve iş birlikleriyle, sürdürülebilir All Blue koleksiyonundaki inovatif ürünlerin cirosunu her yıl bir öncekine göre %20 artırmak.

Toplumsal yatırım programlarının sosyal etkisini SROI⁴ seviyesinde tutmak.

2025'ten itibaren FAVÖK'ün %1'ini toplumsal yatırımlara ayırmak.

Sürdürülebilirlik konularındaki farkındalık projeleriyle her yıl 1 milyon kişiye erişmek.



¹ ZDHC MRSL uygunluk: Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Deşarjı (Zero Discharge Hazardous Chemical-ZDHC) Üretimde Kullanımı Kısıtlı Maddeler Listesi (Manufacturing Restricted Substances List-MRSL)

² FSC: Orman Yönetim Konseyi (Forest Stewardship Council)

³ Sürdürülebilir kaynaklar: Organik, geri dönüştürülmüş, BCI sertifikalı pamuk vb.

⁴ SROI-1: Sosyal yatırım getirisinin (SROI) yapılan yatırımdan daha fazla olması.



2021
FİNANSAL SONUÇLAR

2021 Öne Çıkanlar

- Konsolide gelirler 4.619 mTL gerçekleşti. Geçen yıla göre %92, 2019 yılına göre %61 yükseldi
- FAVÖK 1.038 mTL gerçekleşti, FAVÖK marjı %22,5 oldu
- 423 mTL ile bugüne kadarki en yüksek kar elde edildi
- Toplam mono-brand² Mavi mağazası sayısı 456'ya yükseldi
- Bilanço 618 mTL net nakit pozisyonuna geldi
- Türkiye online satışları 2020'ye göre %104 büyüdü, 2019'un beş katını geçti

KONSOLİDE METRİKLER¹



TÜRKİYE METRİKLERİ



¹ UFRS 16 etkisi dahil, raporlanan verilerdir.

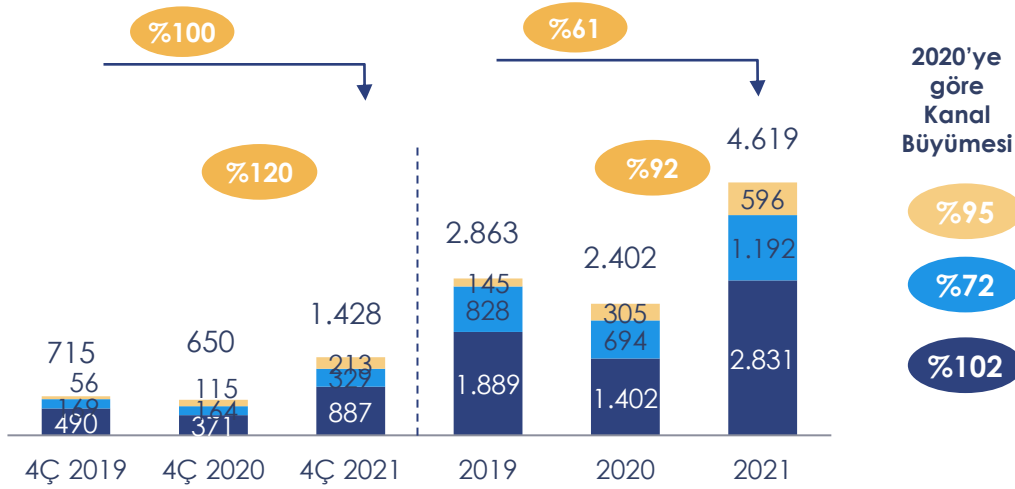
² Global olarak Mavi tarafından işletilen ve franchise verilen tüm mağazaları kapsamaktadır.

³ Aktif üye son iki yılda Mavi'den alışveriş yapmış üyeleri ifade etmektedir. Toplam üye sayısı 8,1 mn

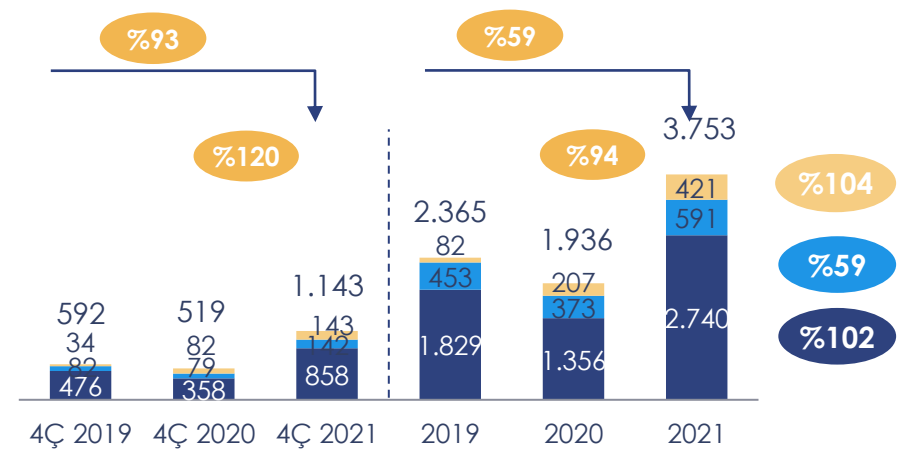
*Kategori ve kadın/erkek oranları sadece Türkiye perakende verileridir.

Satış Kanalı ve Bölgelerde Gelir Büyümesi

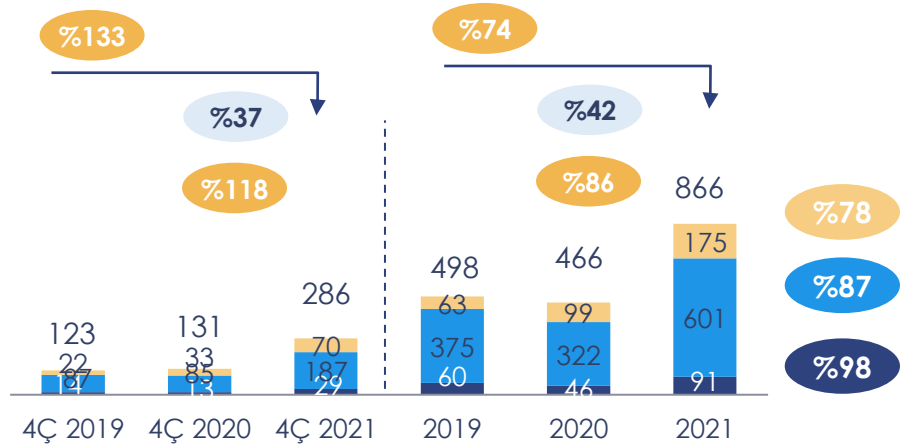
Global Gelir (mn TL)



Türkiye Gelirleri (mn TL)



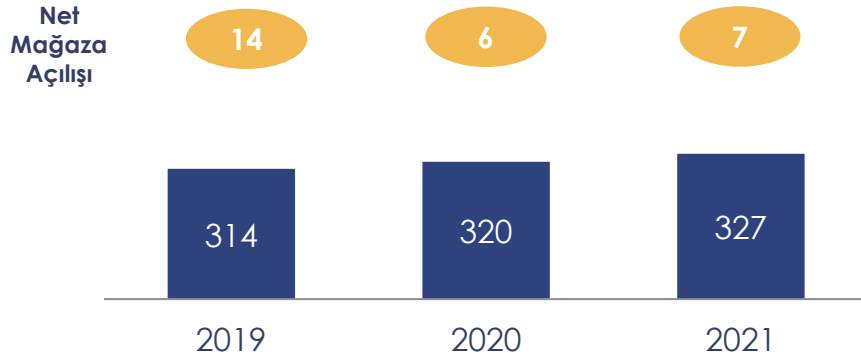
Yurtdışı Gelirler (mn TL)



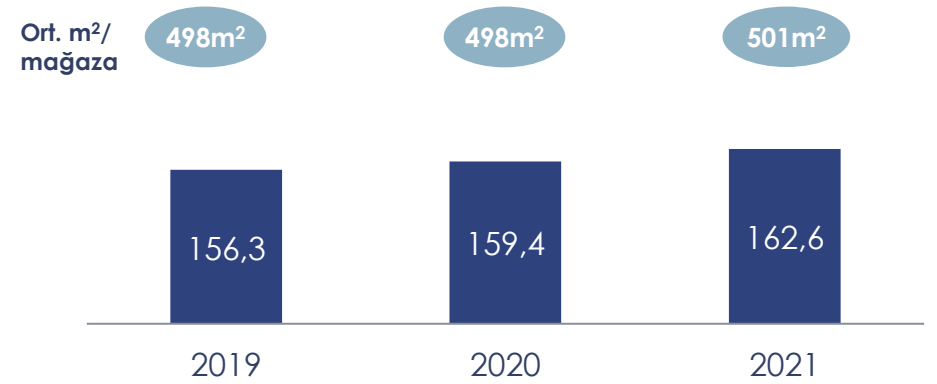
- 2021'de global gelirin %61'i perakende, %26'sı toptan, **%13'ü e-ticaret** kanallarından elde edildi
- Konsolide gelirin %81'i Türkiye satışlarından oluştu
- Yurtdışı gelirler sabit kur altında dördüncü çeyrekte %37, 2021 yılında %42 büyüdü

Türkiye Perakende Operasyonu

Perakende Mağaza Sayısı

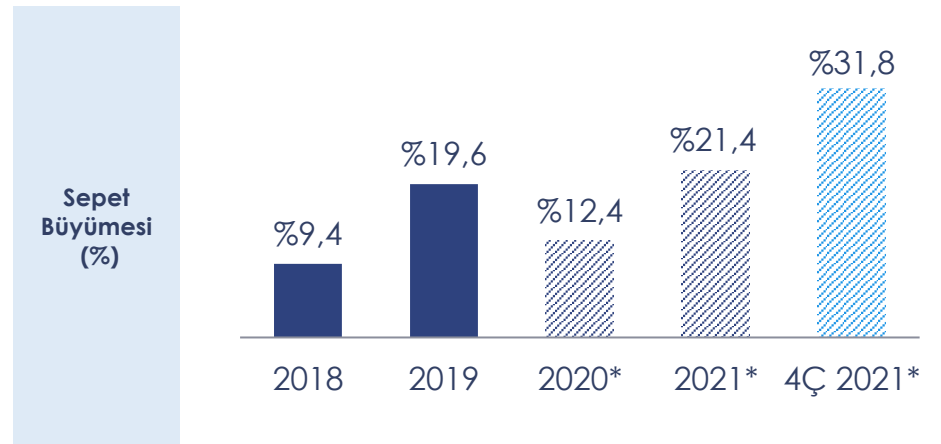
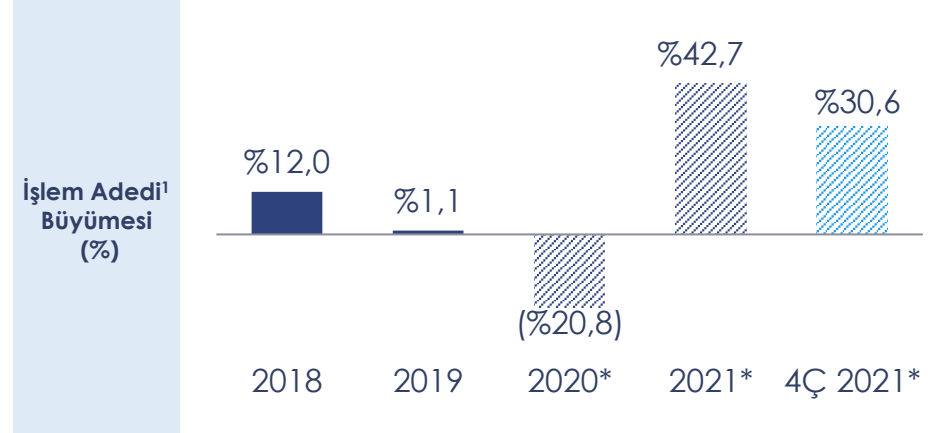
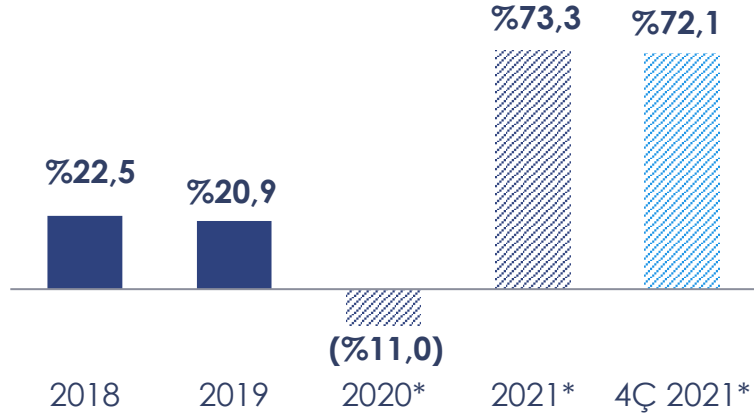


Türkiye Brüt Satış Alanı (Bin m²)



- 2021 yılında 13 mağaza açılışı ve 6 mağaza kapanışı ile toplam perakende mağaza sayısı Ocak 2022 sonu itibariyle 327 oldu
- 8 mağazada metrekare genişlemesi gerçekleştirildi
- Toplam satış alanı 164 Bin m², ortalama mağaza büyüklüğü 501m² oldu

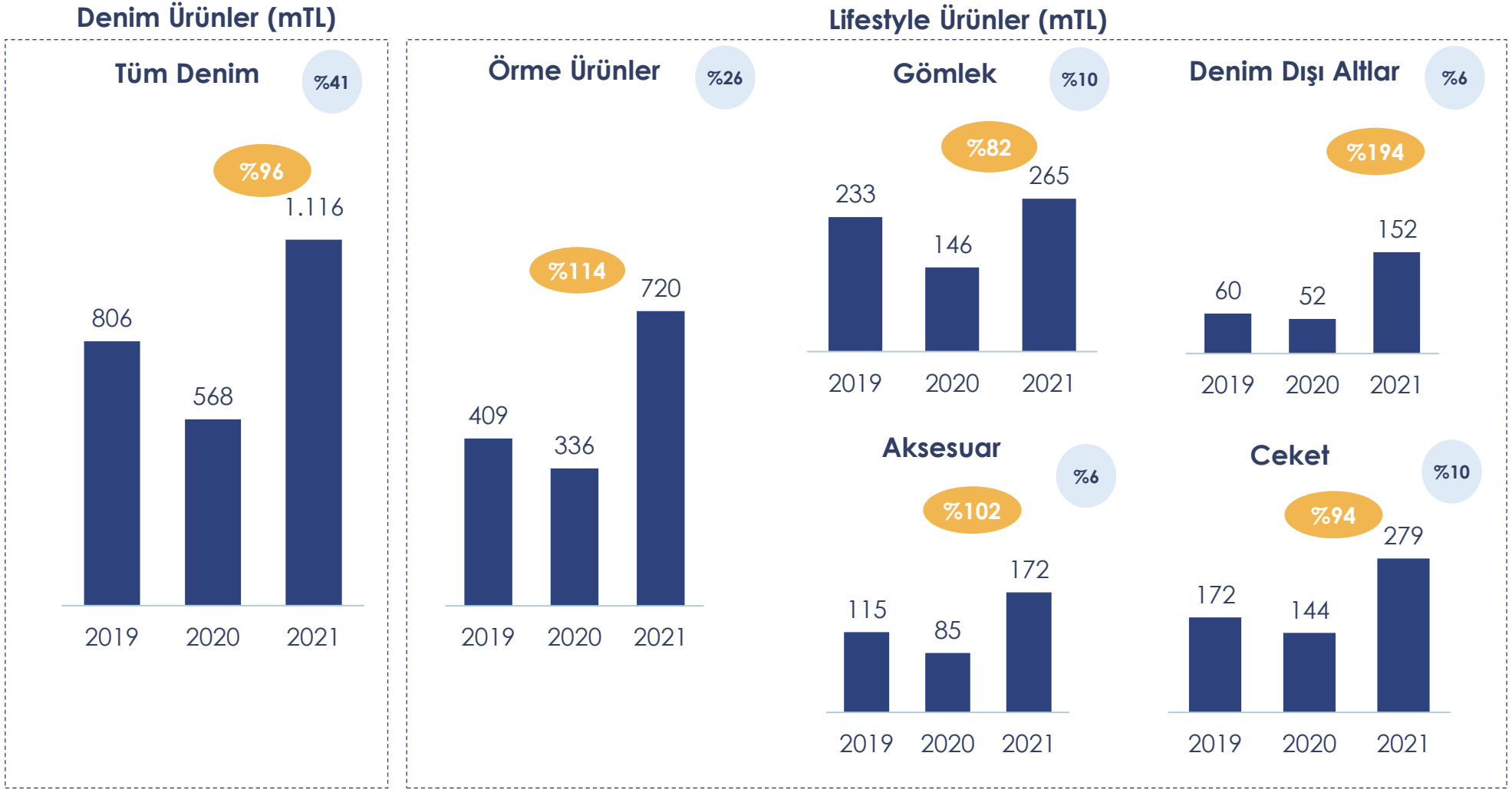
Aynı Mağaza Satış Performansı



- 2021 yılında mağaza trafiği 2020 yılına göre %58 daha yüksek gerçekleşti
- Satışa dönüş oranları ve sepetteki ürün adedi pandemi öncesine göre yüksek seyretti

Sadece Türkiye perakende verileridir. ¹ İşlem adedi, kesilen fatura sayısını ifade etmektedir. (*): İlgili dönemlerde tüm mağazaların açık olduğu günlerin bir önceki yıl aynı döneme göre performansını göstermektedir.

Denim & Lifestyle Kategorilerinde Satış Büyümesi

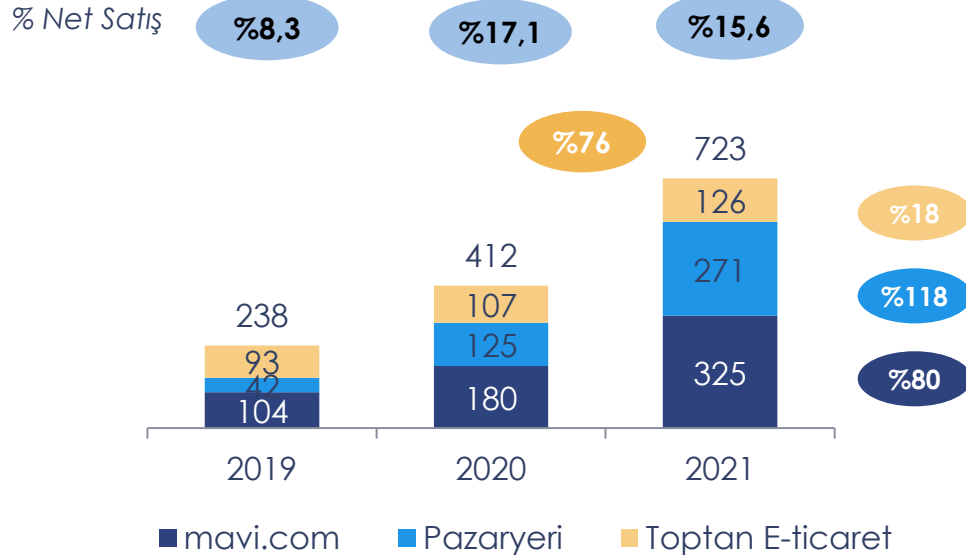


% 2021 Türkiye perakende net satışlar içindeki payı

Not: Toplam Lifestyle kategori büyümesi 2020'ye göre %108 ve 2019'a göre %59. Kalan %1'lik kısım etek, elbise ve çocuk kategorilerinden oluşmakta olup %96 büyümüştür

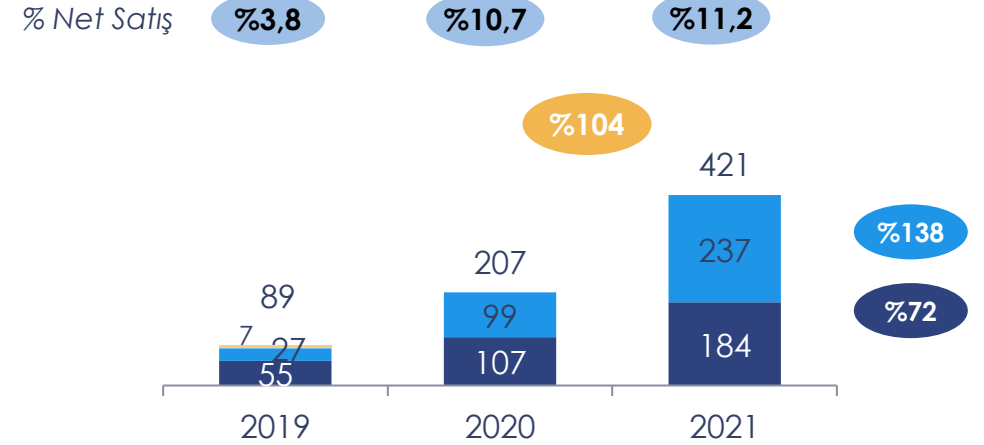
Online Satış Kanal Performansı

Global Online Satışlar (mn TL)

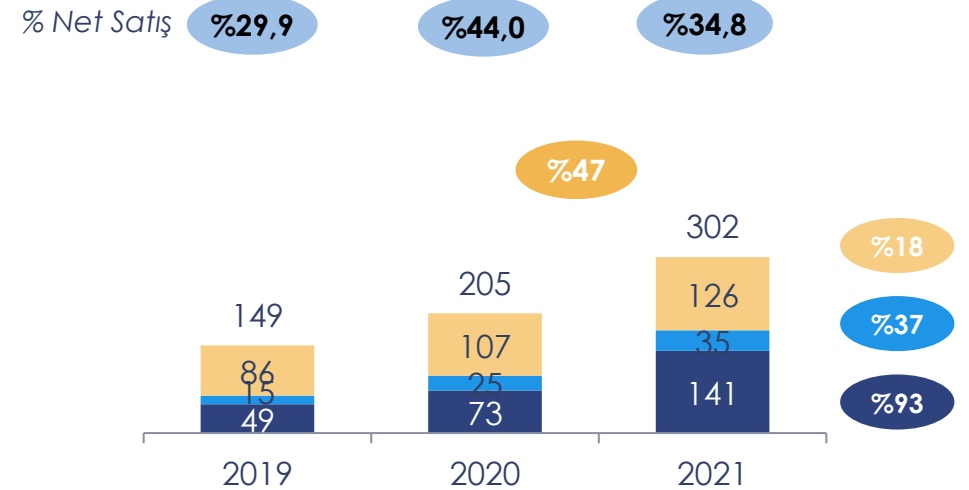


- Müşteriye direkt olan e-ticaret kanalları mavi.com ve pazaryeri satışlarından oluşmakta olup toplam satış içindeki payı %13'tür. Dijital iş ortaklarına yapılan toptan satış ile birlikte online kanalı gelirin %15,6'sını oluşturuyor
- Tüm ürün kategorilerinde tam fiyat stratejisi ile artan pozitif kar marjı katkısı
- Dijital sistemlere ve online müşteriye yatırımlar devam ediyor

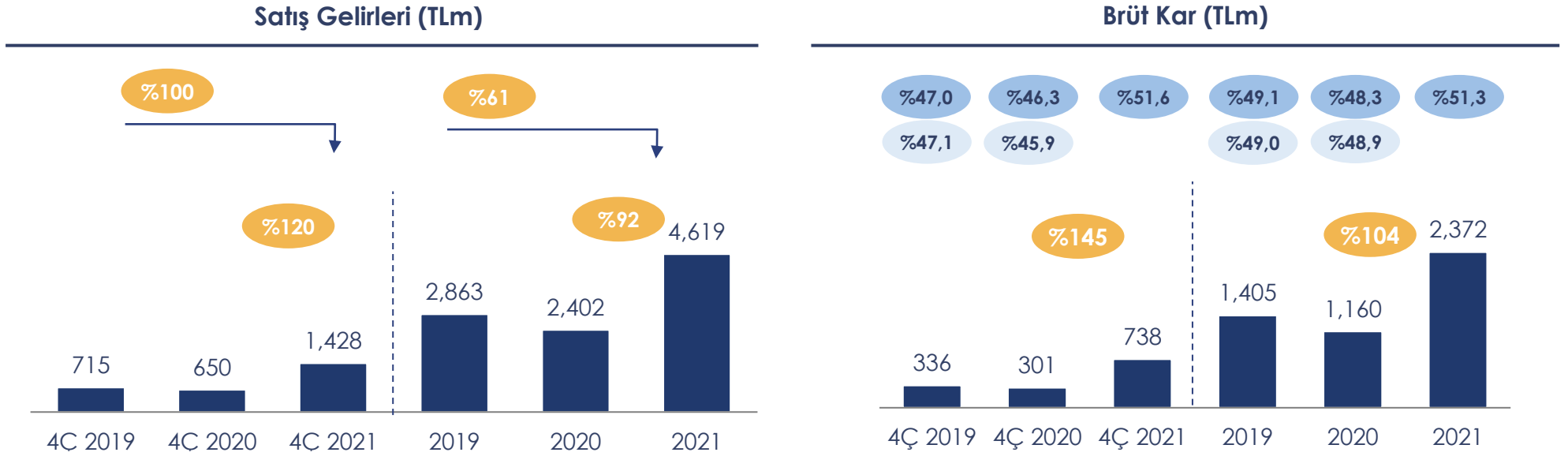
Türkiye Online Satışlar (mn TL)



Yurtdışı Online Satışlar (mn TL)



Konsolide Brüt Marj



- 2021 4. çeyreğinde brüt kar marjı geçen yıl aynı döneme göre **570 baz puan iyileşti**. Böylelikle 2021 yılında brüt kar marjı 2020 yılına göre **240 baz puan**, 2019 yılına göre **230 baz puan iyileşti**
- Güçlü marka konumlanması, frekans ve satışa dönüşü sağlayan sürekli ürün yeniliği ve doğru ürün-fiyat planlaması daha az indirim harcaması yapılmasıyla sonuçlandı

% Büyüme % Marj % Normalize Brüt Marj¹

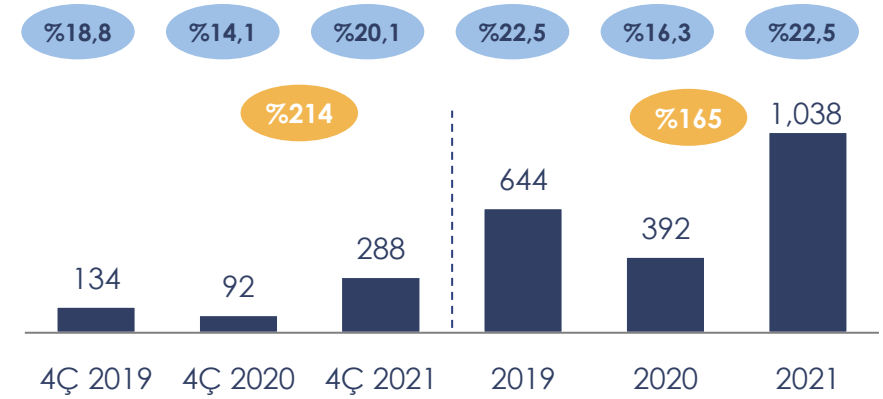
¹Güncel faiz oranları ve tek seferlik işlemlere göre düzeltilmiş brüt marjlardır

Konsolide FAVÖK ve Net Kar

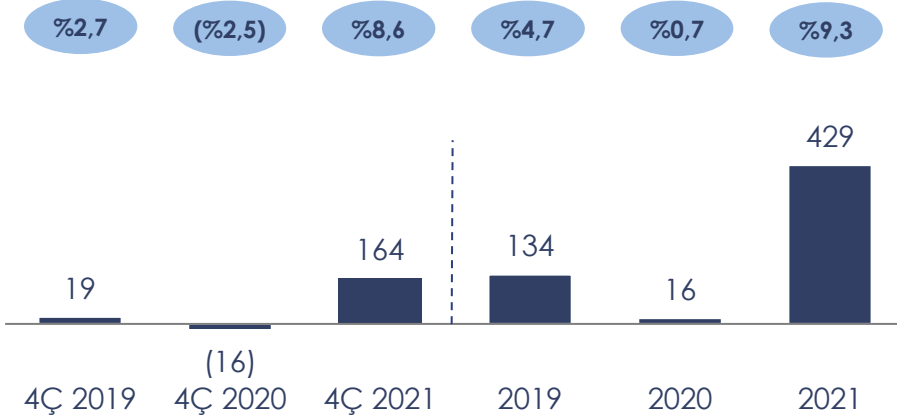
FAVÖK UFRS16 hariç (TLm)



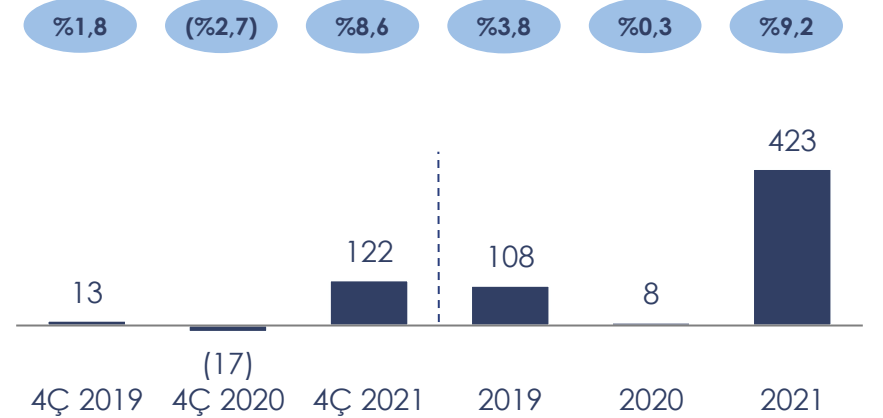
FAVÖK UFRS16 dahil (TLm)



Net Kar UFRS16 hariç (TLm)



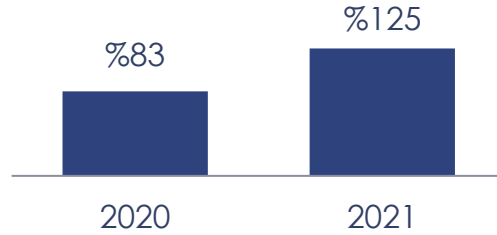
Net Kar UFRS16 dahil (TLm)



● % Marj

İşletme Sermayesi Yönetimi ve Nakit Döngüsü

Operasyonel Nakit Akışı (UFRS 16 Hariç)



TLm	2020	2021
FAVÖK	211	765
Δ Net İşletme Sermayesi	(35)	190
Operasyonel Nakit Akışı	176	956

Ana İşletme Sermayesi Kalemleri

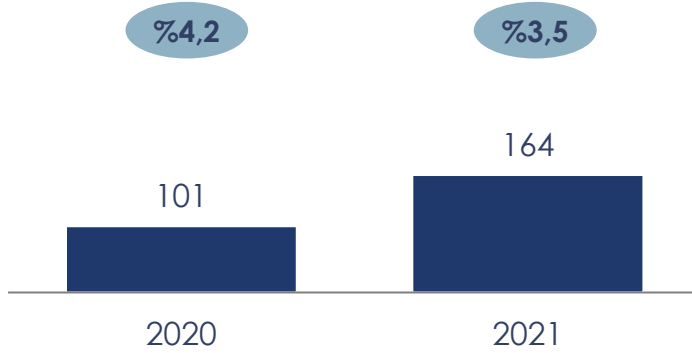
TLm	2019	2020	2021
Ticari ve Diğer Alacaklar	252	248	434
% Son 12Ay Net Satış	%8,8	%10,3	%9,4
Stoklar	496	560	751
% Son 12Ay SMM	%34,0	%45,1	%33,4
Ticari ve Diğer Borçlar	604	642	1,208
% Son 12Ay SMM	%41,4	%51,7	%53,7
Ana İşletme Sermayesi	144	166	(22)
% Son 12Ay Net Satış	%5,0	%6,9	(%0,5)

- Dördüncü çeyrekte yaratılan 331 mTL ile birlikte 2021 yılında toplam 956 mTL operasyonel nakit yaratıldı
- Yüksek satışa dönüş oranları stok seviyelerini olumlu etkiledi. Türkiye stokları ürün adedi olarak geçen yıl aynı döneme göre %12 aşağıya geldi
- Stok devir hızı 2019'da ortalama 115 gün seviyesinden 2021'de 90 gün seviyesine geriledi

Yatırım Harcamaları ve Borçluluk Oranları

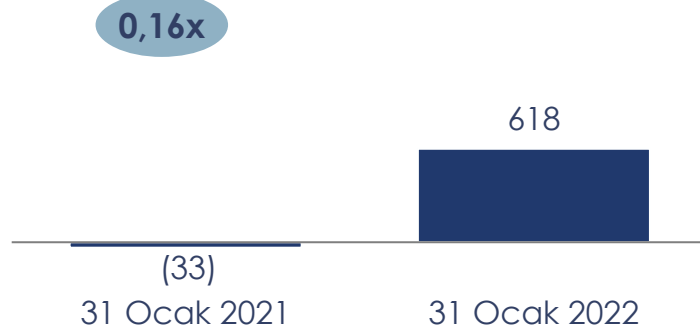
Yatırım Harcamaları (mTL)

% Net Satışlar

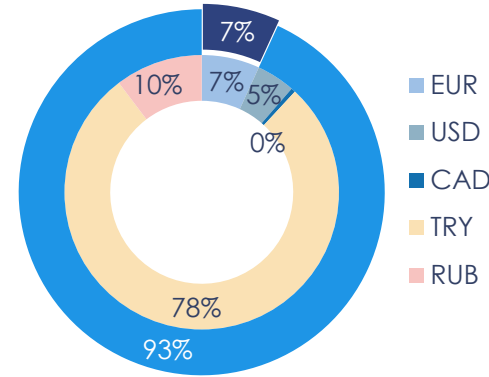


Net Nakit (Borç) (mTL) (UFRS 16 Hariç)

NB / FAVÖK (UFRS16 hariç)



Borç Kırılımı (31 Ocak 2022)



■ Lokal para birimi
■ Yabancı para birimi

Ortalama Borçlanma Maliyeti

TRY	%20,1
EUR	%0,7
USD	%2,2
RUB	%10,1
CAD	%3,0
Ağırlıklı Ortalama	%16,9

- Toplam konsolide borcun %15'i Mavi Amerika, Mavi Kanada ve Mavi Rusya'nın lokal para birimlerindeki borçlarından oluşmakta olup kur riski taşımamaktadır.
- Açık döviz pozisyonu yaratmamak yönetimin öncelikli hedefleri arasındadır

Yönetim Beklentilerinin Üzerinde Sonuçlar

	Son Paylaşılan Beklenti	Gerçekleşme
Konsolide Satış Büyümesi	%80-85	%92
Türkiye Perakende Mağaza Büyümesi	7 net yeni mağaza 9 mağaza genişleme	7 net yeni mağaza 8 mağaza genişleme
FAVÖK Marjı	%14,5-15,0 (UFRS16 hariç) %20,5-21,0 (UFRS16 dahil)	%16,6 (UFRS16 hariç) %22,5 (UFRS16 dahil)
Net Borç / FAVÖK	Net Nakit Pozisyonu (UFRS16 hariç)	618 mTL net nakit
Yatırım Harcamaları	Konsolide satışın %3.5'u	Konsolide satışın %3.5'u

2022 Yılına Bakış

Yönetimin 2022'deki İş Öncelikleri

- «Sürdürülebilirliğe odaklanan, çalışanların güvenini, müşterilerin sadakatini ve iş ortaklarının bağlılığını sağlayan **insan odaklı bir kültürü benimseme**» misyonumuzun yön verdiği, en iyi uygulamalara sahip çevik bir organizasyon
- **Müşteri trafiğine, yeni müşteri kazanmaya** ve **adet bazında artışa** öncelik verirken **kârlı büyümeyi sürdürme**. **Pazar payı kazanma ve marka konumlandırmasını yükseltme** hedefli marka, ürün inovasyonu ve müşteri iletişimi yatırımları
- **Maliyet baskılarını hafifletmek** ve **tedarik kapasitesini planlamak** için tedarik zinciri ve ürün mühendisliğine odaklanma.
- **Tasarım ve ürün kalitesinde inovasyonları verimli envanter yönetimiyle** destekleyerek tüketici talebine daha da **duyarlı** olma ve rafa erişim hızını artırma.
- **Yeni mağaza açılışları, online'a yatırım ve uluslararası büyüme** girişimleri devam edecek. Satışa dönüş oranını yükseltmek ve sıklığı artırmak için yeni perakende ve online konseptlerle alışveriş deneyimine yatırım yapma.
- Müşteri segmentlerini, ürün kategorilerini ve rakipleri analiz etmek, pazar dinamiklerine, fiyat değişikliklerine ve müşteri taleplerine daha hızlı tepki vermek için **veri, CRM ve dijital araçlardan yararlanma**
- **All Blue stratejisini ve sürdürülebilirlik hedeflerini** küresel ölçekte entegre etme

2022 Beklentilerine Dair

Makroekonomik değişkenlerde son dönemde meydana gelen değişimler nedeniyle, özellikle yılın ikinci yarısı için, planlarımızı güncelleme ihtiyacı oluştu. 2022 yılına ilişkin resmi yönetim beklentilerimizi ilk çeyrek sonuçlarımızla birlikte duyurmayı planlıyoruz.

1. Çeyrek 2022 Türkiye Gelişmeleri :

1 Şubat 2022 – 13 Mart 2022 tarihleri arasında geçen yılın aynı dönemine kıyasla;

- Türkiye aynı mağazalarda büyüme %136
- Türkiye e-ticaret satışlarında büyüme %90

Rusya Notu:

Mavi Rusya operasyonları ağırlıkla Moskova ve San Petersburg ve civarında yer almakta olup toplam konsolide satışlarımız içindeki payı %2,2, toplam konsolide FAVÖK içinde payı sıfıra yakındır. Rusya'daki Mavi perakende mağazaları Mart ayında güçlü bire-bir büyüme göstermiştir. (Birebir mağaza büyümesi yerel para biriminde 1-13 Mart arası %123) Son dönemdeki gelişmelerin konsolide iş sonuçlarımız üzerinde önemli bir etkis olması beklenmemektedir.



investorrelations@mavi.com

mavi
allblue



HEAR THE STREET
BEAT. MUSIC OF
OUR
HEARTS & SOULS.

Finansal Tablolar

Gelir Tablosu (UFRS16 dahil)

TLm	4Ç 2020	4Ç 2021	Değişim (%)	2020	2021	Değişim (%)
Hasılat	650	1.428	120%	2.402	4.619	92%
Satışların Maliyeti	(349)	(691)	98%	(1.242)	(2.248)	81%
Brüt Kar	301	738	145%	1.160	2.372	104%
<i>Brüt Kar Marjı</i>	46,3%	51,6%		48,3%	51,3%	
Genel Yönetim Giderleri	(52)	(121)	133%	(173)	(302)	75%
Satış ve Pazarlama Giderleri	(232)	(425)	83%	(880)	(1.366)	55%
Arge Giderleri	(9)	(9)	3%	(34)	(45)	34%
Diğer Gelir / (Gider), net	(2)	12	n.m.	18	41	130%
Operasyonel Kar	5	193	3932%	91	699	671%
Yatırım Faaliyetlerinden Kar/(Zarar)	(0)	0	n.m.	(1)	0	n.m.
Finansal Giderler öncesi Operasyonel Kar	5	194	4152%	89	699	683%
<i>Operasyonel Kar Marjı</i>	0,7%	13,6%		3,7%	15,1%	
Finansal Giderler, Net	(24)	(48)	104%	(77)	(160)	108%
Vergi Öncesi Kar	(19)	146	n.m.	12	539	4220%
Dönem vergisi	2	(23)	n.m.	(4)	(116)	2516%
Dönem Karı	(17)	122	n.m.	8	423	5159%
<i>Dönem Kar Marjı</i>	(2,7%)	8,6%		0,3%	9,2%	
FAVÖK	92	288	214%	392	1.038	165%
<i>FAVÖK Marjı</i>	14,1%	20,1%		16,3%	22,5%	
FAVÖK (UFRS16 Hariç)	41	198	382%	211	765	264%
Dönem Karı (UFRS16 Hariç)	(16)	123	n.m.	16	429	2604%

Finansal Tablolar

Bilanço (UFRS 16 dahil)

Tlm	31 Ocak 2021	31 Ocak 2022	Değişim (%)
Varlıklar			
Dönen Varlıklar			
Nakit ve Nakit Benzerleri	893	1.509	69%
Ticari Alacaklar	231	394	70%
Stoklar	560	751	34%
Diğer Dönen Varlıklar	102	202	98%
Toplam Dönen Varlıklar	1.787	2.856	60%
Maddi Duran Varlıklar	198	259	31%
Kullanım Hakkı Varlıkları	435	451	4%
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	263	474	80%
Diğer Duran Varlıklar	26	56	118%
Toplam Duran Varlıklar	921	1.239	35%
Toplam Varlıklar	2.708	4.095	51%
Kısa Vadeli Borçlanmalar	821	891	8%
Kısa Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	219	229	5%
Ticari Borçlar	638	1.189	86%
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	108	262	142%
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler	1.786	2.570	44%
Uzun Vadeli Finansal Borçlar	106	-	(100%)
Uzun Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	260	277	6%
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler	22	55	148%
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler	388	332	(14%)
Toplam Yükümlülükler	2.174	2.902	34%
Özkaynaklar	534	1.193	123%
Toplam Özkaynaklar ve Yükümlülükler	2.708	4.095	51%

Finansal Tablolar

Nakit Akım Tablosu (UFRS16 dahil)

TLm	2020	2021
Dönem Karı ¹	8	423
Düzeltilmeler	441	857
İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları	449	1.280
Δ Net İşletme Sermayesi ²	(35)	190
Ödenen Vergi	(25)	(100)
İşletme Faaliyetlerinden Elde Edilen Net Nakit	389	1.370
Yatırım Harcamaları	(101)	(164)
Diğer Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Akışları ³	57	84
Yatırım Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit	(44)	(80)
Alınan / Ödenen Borçlar	564	(149)
Kira Söz. Kaynaklı Nakit Çıkışları	(181)	(270)
Diğer Finansal Ödemeler ⁴	(67)	(164)
Ödenen Faiz	(83)	(91)
Finansman Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit	234	(675)
Net Nakit Akışları	579	616
Dönem Başındaki Nakit ve Nakit Benzerleri	311	890
Dönem Sonundaki Nakit ve Nakit Benzerleri	890	1.506

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 ve alınan faizleri içerir. ⁴ Diğer Finansal ödemeler, ödenen temettü, türev işlemlerden nakit akışları, mal alımlarına ilişkin iskonto faizi ve finansal komisyonlardan oluşmaktadır.

UFRS 16'nın Konsolide Finansal Tablolar Üzerinde Etkisi

	31/01/2022 (UFRS16 hariç)	UFRS 16 Etkisi	31/01/2022 (UFRS16 dahil)
Dönen varlıklar	2.858	(2)	2.856
Duran varlıklar	781	458	1.239
Kısa vadeli yükümlülükler	2.341	229	2.570
Uzun vadeli yükümlülükler	59	273	332
Özkaynaklar	1.239	(46)	1.193

	2021 (UFRS16 hariç)	UFRS 16 Etkisi	2021 (UFRS16 dahil)
Faaliyet karı	685	13	699
Finansman gideri öncesi faaliyet karı	686	13	699
Finansman gelirleri	112	51	163
Finansman giderleri	(252)	(71)	(323)
Vergi öncesi kar	546	(7)	539
Dönem karı	429	(6)	423
FAVÖK	765	272	1.038

Global Ayak İzi (31 Ocak 2022)

