

# mavi

2022

Finansal Sonuçlar Sunumu

14 Mart 2023



# 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.

**6 Şubat 2023'te on ilimizi vuran deprem felaketinin derin üzüntüsünü yaşıyoruz. Depremde hayatını kaybeden üç çalışma arkadaşımıza ve tüm yurttaşlarımıza Allah'tan rahmet, kederli ailelerine başsağlığı, yaralılara acil şifalar diliyoruz.**

**Depremin etkisi altındaki bölgelerde Mavi olarak çalışanlarımız, iş ortaklarımız ve toplumun yanı başında olmaya devam edeceğiz.**



2022  
Genel Bakış

# 2022'ye Genel Bakış

---

## Konsolide Sonuçlar

- Global bazda **%129 seviyesinde güçlü satış büyümesinin yanında önemli oranda karlılık artışı**
- Satış büyümesinde fiyat artışının yanısıra adet büyümesi de etkili oldu. Tüm ürün kategorilerinde adetsel büyüme gerçekleşti. Yıllık %18 büyüme ile **dünya çapında 12,5 milyon denim ürünü satıldı**
- Güçlü marka stratejisi, müşteri talebine cevap veren yenilikler ve dinamik ürün-fiyat planlaması neticesinde **160 baz puan brüt marj artışı** gerçekleşti
- Efektif maliyet yönetimi sayesinde **faliyet giderleri/toplam satışlar oranı 180 baz puan iyileşti**
- **Net nakit pozisyonu 1.762 mTL'ye yükseldi**

## Temettü Dağıtımı

- Mavi Yönetim Kurulu %100 bedelsiz sermaye artırımını yapılmasına ve toplam dağıtılabilir karın %30'unun nakit temettü olarak 10 Mayıs 2023'ten itibaren dağıtılmasının Genel Kurul'un onayına sunulmasına karar verdi
- Bu teklif, hisse başına 4,32 TL brüt ve 3,89 TL net kar payı ödemesine tekabül ediyor

# 2022'ye Genel Bakış

---

## Türkiye Perakende

- Yüksek enflasyon ortamında tüketici talebi güçlü seyretti
- Doğru ürün - doğru fiyat - doğru kalite stratejisi ile **jean, kadın ve erkek kategorilerinde, tüm kesimlerden pazar payı** almaya devam etti
- Yeni müşteri trendlerine ve tercihlerine paralel olarak **casual lifestyle kategorileri yeni ürün grupları ile genişledi** ve ilk kez **denim-dışı kategorilerin toplam satışlar içindeki payı %60'ı geçti**. Kadın giyimin toplam satışlardaki payı 2022'de %36'ya yükseldi
- **Marka konumlandırması** kreatif iş birlikleri, yeni ürün grupları, ünlülerle kampanyalar ve influencer etkileşimleri ile **yükseltildi**
- **1 milyon üzerinde yeni müşteri** kazanımı gerçekleşti

## Yurtdışı & Online

- Yurtdışı satışlar 2022'de yılın ikinci yarısındaki talep zayıflığına rağmen **sabit kur altında %12 büyüme** kaydetti
- Online satışlar, hem mavi.com'un hem pazar performansının desteğiyle güçlü seyrini sürdürdü. **Tüm dijital kanallardan elde edilen gelir, toplam gelirin Türkiye'de %9,0'unu, globalde ise %12,8'ini oluşturdu**

# Geleceğin Yapı Taşları



## Marka ve Ürün İnovasyonları

**Pazar payı ve yeni müşteri kazanmaya** devam etmek. Yen ürünlerle farklı müşteri segmentlerine odaklanarak frekansını artırmak

Doğru kalite, doğru fiyat: Kategori ve dijital data ekipleriyle **fiyat hareketlerini ve müşteri talebini yakından takip etmek**

**Marka konumlandırmasını premium segmentler ve hedefli pazarlama ile yükseltme:** Mavi Black Pro, Mavi Icon, Mavi Pro Sport Repeve®

Sportif, logolu ve sweatshirt koleksiyonlarında **ürün gruplarını genişleterek casual yaşam tarzında büyüme**

**Ünlülerle** kampanyalar ve **influencer'lar** aracılığıyla **güçlü müşteri etkileşimi**

**Yeni ve genç müşterilerle** trafiği artıran iş birlikleri



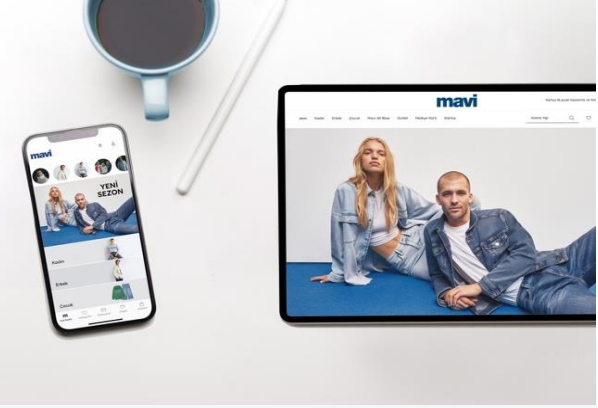
## Büyüyen Perakende

**Alışveriş deneyimini iyileştirmek** ve müşteri sıklığı ile satışa dönüş oranlarını yükseltmek için **yeni mağaza konseptleri (1000 m2)**

Mavi'nin büyüyen yaşam tarzı kategorilerini sunmak için **fiziksel mağaza deneyimini iyileştirmek**

Satışa dönüş ve stok devir oranlarını iyileştirmek için **mağaza kümelerini analiz ederek ürün bulunurluğunu yönetmek**

**Yeni ve sadık müşterilerle karşılama noktalarını artırmak** için müşteri deneyimi yatırımları



## Online Yatırımları

Çok ekipli **Omni - kanal projesi**

Omni - kanal girişimleri : mağaza ve depo stoklarına eş zamanlı erişim, üç büyük şehirde 2 saatte teslimat

**Online alışveriş deneyimini iyileştirmek:** AI destekli müşteri yorum analizleri, IVR sesli yanıt sistemi müşteri hizmetleri, kapıdan iade hizmeti

**Müşteri erişimini artırmak için yeni pazaryerlerini** devreye almak

**Farklı pazar ihtiyaçlarının analiz edilmesiyle** uluslararası platformların yerleştirilmesi

# Geleceğin Yapı Taşları



## Daha dijital bir geleceğe doğru

**Dijitalleşme ve CRM yatırımları** stratejinin merkezinde bulunuyor

**Müşteri ve pazar beklentilerini anlamak ve aksiyon alabilmek** için AI destekli **analiz uygulamaları**

Süreçlerin verimliliğini artırmak için **data analitiği yatırımları**

**SAP dönüşümü** ABD ve Kanada ofislerinde de tamamlandı



## Daha Mavi. Daha İyi. Hepimizin Mavis'i

**Global All Blue** sürdürülebilir büyüme stratejisi

**Sorumlu tedarik zinciri** yönetimi

Denim ve denim dışı **ürün inovasyonları** ile **All Blue ürünlerin payında artış**

**CDP'nin İklim Değişikliği A Listesi'**ne ilk ve tek Türk hazır giyim markası

Emisyon azaltım hedefleri the **Science Based Targets (Bilime Dayalı Hedefler)** girişimi tarafından onaylandı

**BIST 25 Sürdürülebilirlik Endeksine** dahil olundu

Rivet Ödülleri'nde 4. kez "**En iyi Sürdürülebilir Koleksiyon**" ödülüne layık görüldü



## İnsan

**İnsan odaklı kültür**

**Çeşitlilik ve kapsayıcılık** taahhüdü

**Kadının ve gençliğin güçlendirilmesi** kapsamında sosyal projeler

BM Hedef **Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Programı** (UN Target Gender Equality)

**Mavi NextGen** projesi ile geleceğin liderlerini yetiştiriyoruz

**Kadınlar** tüm çalışanların **%58'i**, yöneticilerin **%52'si** ve üst yönetim ekibinin **%60'ını** oluşturuyor



2022  
Öne Çıkanlar



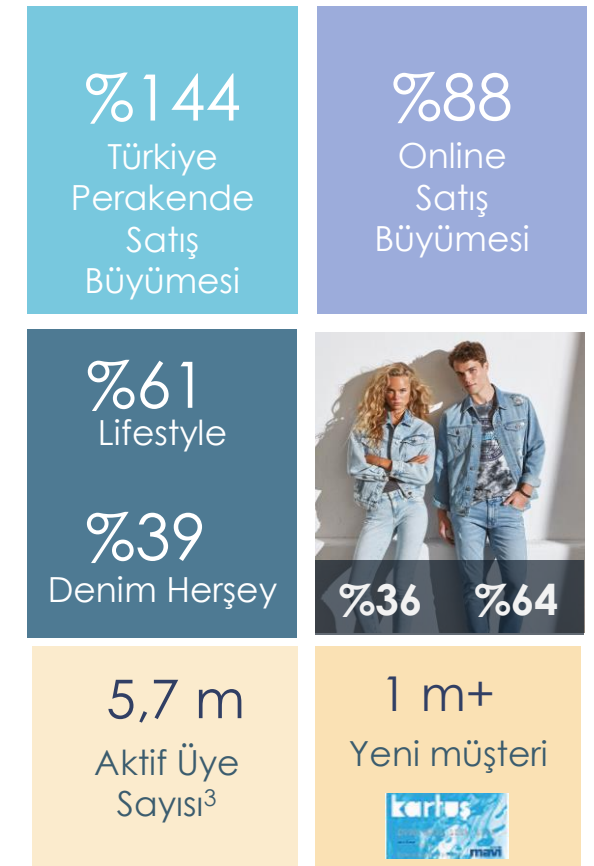
# 2022'de Öne Çıkanlar

- Konsolide gelirler 2021 yılına göre %129 büyüyerek 10.592 mTL gerçekleşti
- FAVÖK 2.491 mTL gerçekleşti, FAVÖK marjı %23,5 oldu
- 1.459 mTL net kar elde edildi
- Net nakit pozisyonu %185 artarak 1.762 mTL'ye ulaştı
- Toplam mono-brand Mavi mağazası sayısı 459 oldu
- Türkiye perakende gelirleri %144, Türkiye online satışları %88 büyüdü
- 1 milyon üzerinde yeni müşteri kazanıldı

## KONSOLİDE METRİKLER <sup>1</sup>



## TÜRKİYE METRİKLERİ



<sup>1</sup> UFRS 16 etkisi dahil, raporlanan verilerdir.

<sup>2</sup> Global olarak Mavi tarafından işletilen ve franchise verilen tüm mağazaları kapsamaktadır.

<sup>3</sup> Aktif üye son iki yılda Mavi'den alışveriş yapmış üyeleri ifade etmektedir. Toplam üye sayısı 8,4 mn

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

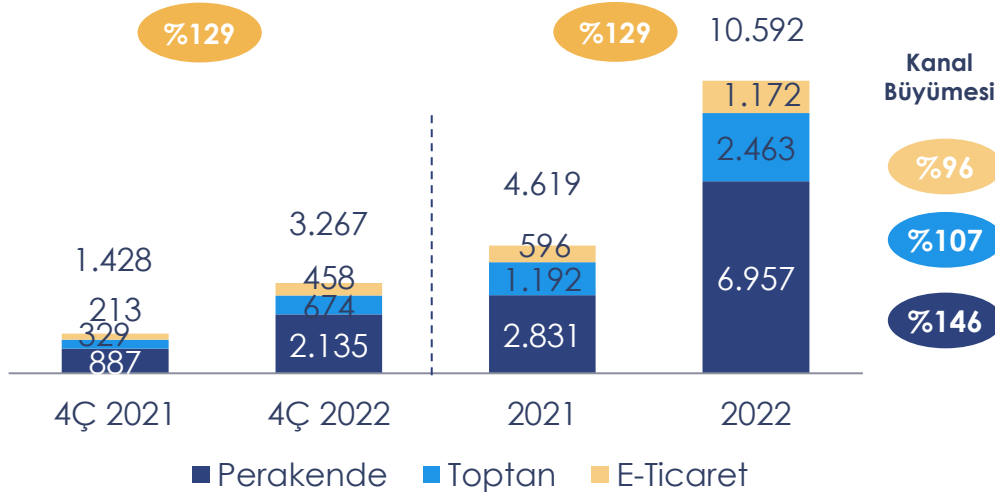


## Satış Kanalları

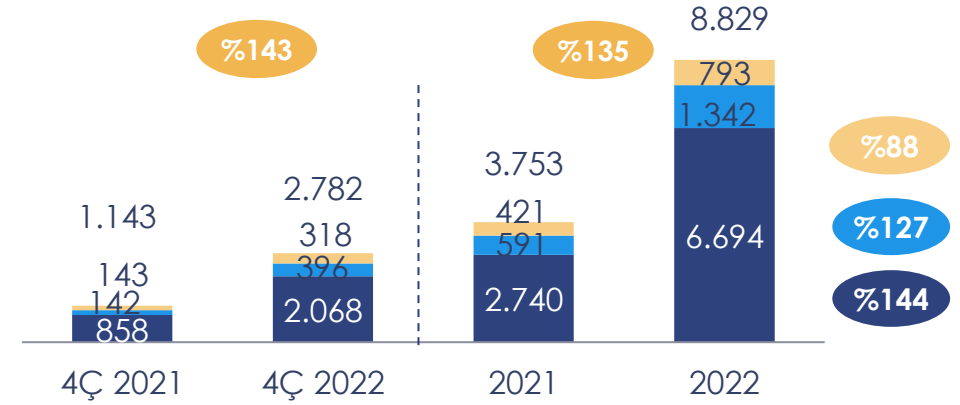


# Satış Kanalı ve Bölgelerde Gelir Gelişimi

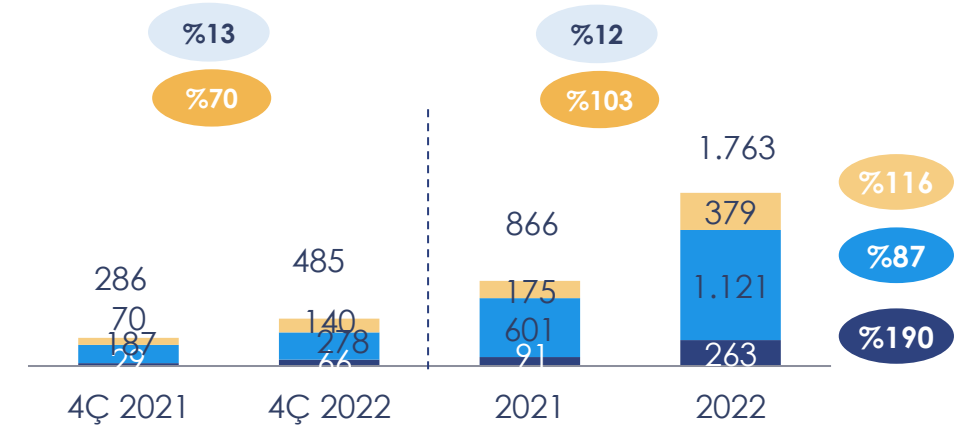
## Global Gelir (mn TL)



## Türkiye Gelirleri (mn TL)



## Yurtdışı Gelirler (mn TL)



● % Sabit Kur Büyüme

- 2022 yılında global gelirin %66'sı perakende, %23'ü toptan, %11'i e-ticaret kanallarından gerçekleşti
- Konsolide gelirin %83'ü Türkiye satışlarından oluştu
- Yurtdışı gelirler sabit kur varsayımı altında dördüncü çeyrekte %13, 2022 yılı toplamında %12 büyüdü



mavi

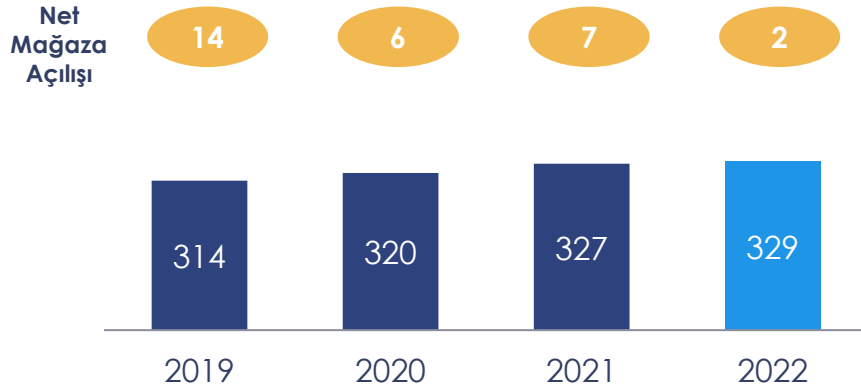


mavi

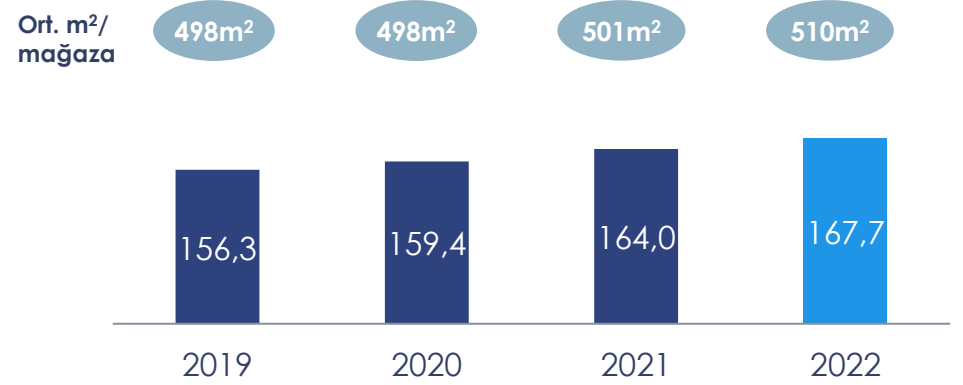
Türkiye  
Perakende

# Türkiye Perakende Operasyonu

## Perakende Mağaza Sayısı

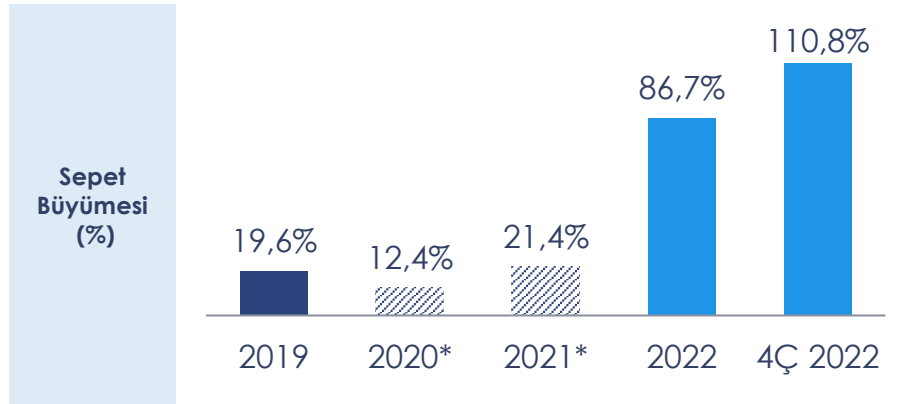
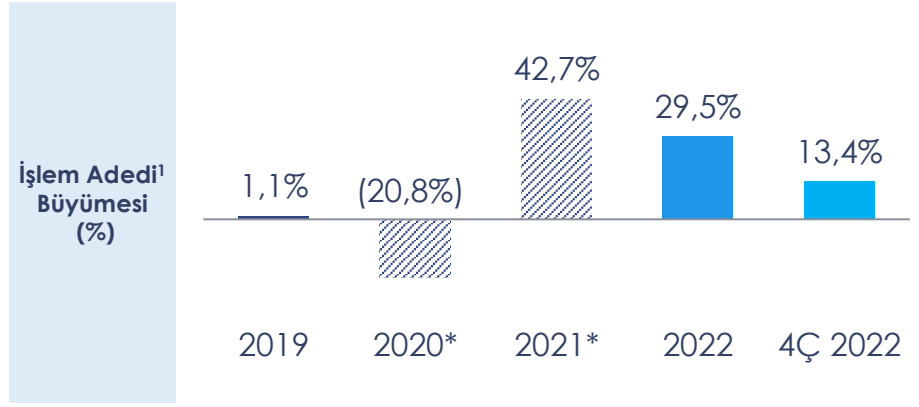
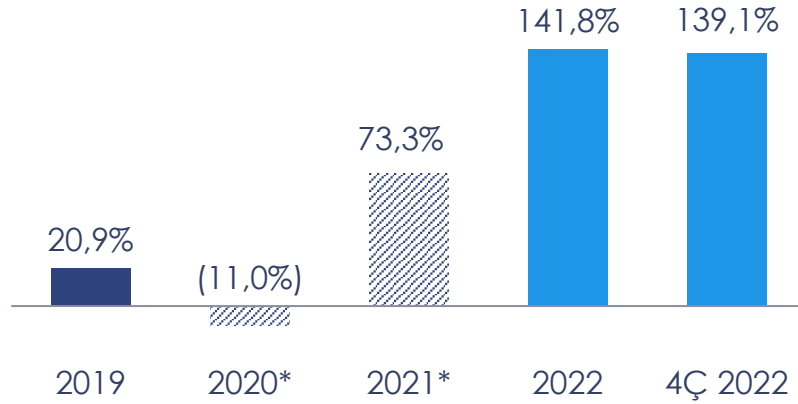


## Türkiye Brüt Satış Alanı (Bin m<sup>2</sup>)



- 2022 yılında yedi mağaza açılışı ve beş mağaza kapanışı ile toplam perakende mağaza sayısı Ocak 2023 sonunda 329 oldu
- 12 mağazada metrekare genişlemesi gerçekleşti
- Toplam satış alanı 167,7 Bin m<sup>2</sup> olurken ortalama mağaza büyüklüğü 510m<sup>2</sup>'ye yükseldi

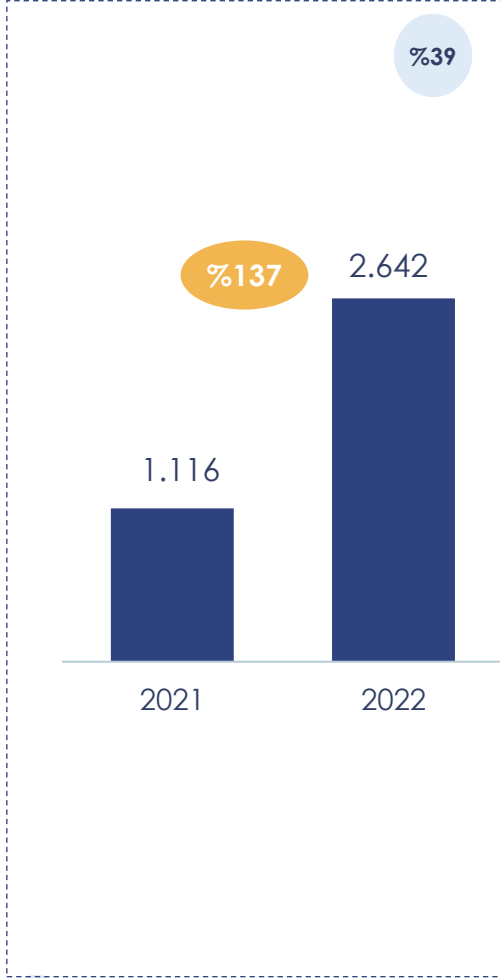
# Aynı Mağaza Satış Performansı



- Toplam mağaza trafiğinin bir önceki yıl aynı döneme göre 2022 yılında %38, dördüncü çeyrekte %21 artışı yüksek enflasyona karşın güçlü tüketici talebine işaret ediyor
- Yeni ürünlerle desteklenen doğru ürün miksi ve dinamik fiyatlama stratejisi sepet büyümesini sağladı
- 2022 yılındaki %21 satış adedi artışı Mavi'nin sürdürülebilir büyüme hedefleri ile örtüşüyor

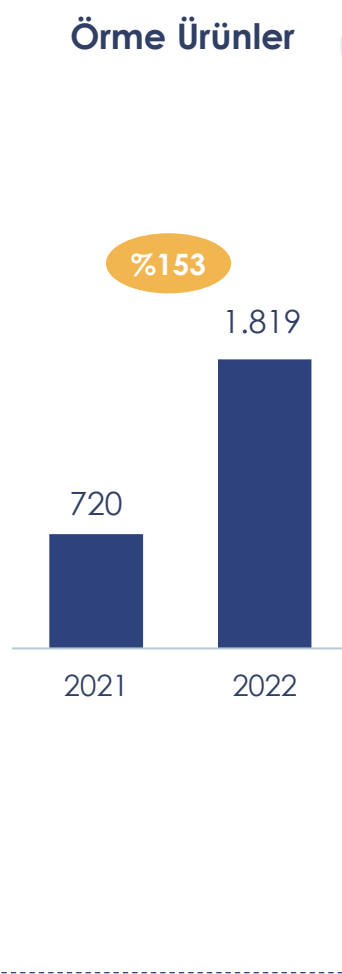
# Denim & Lifestyle Kategorilerinde Satış Büyümesi

## Denim Ürünler (mTL)



## Lifestyle Ürünler (mTL)

### Örme Ürünler



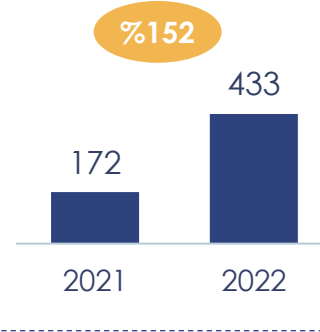
### Gömlek



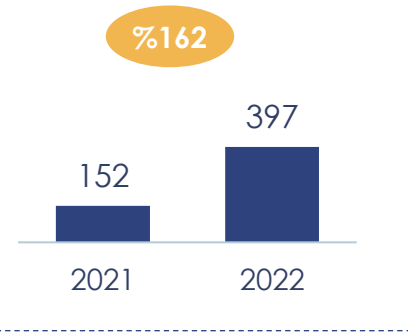
### Ceket



### Aksesuar



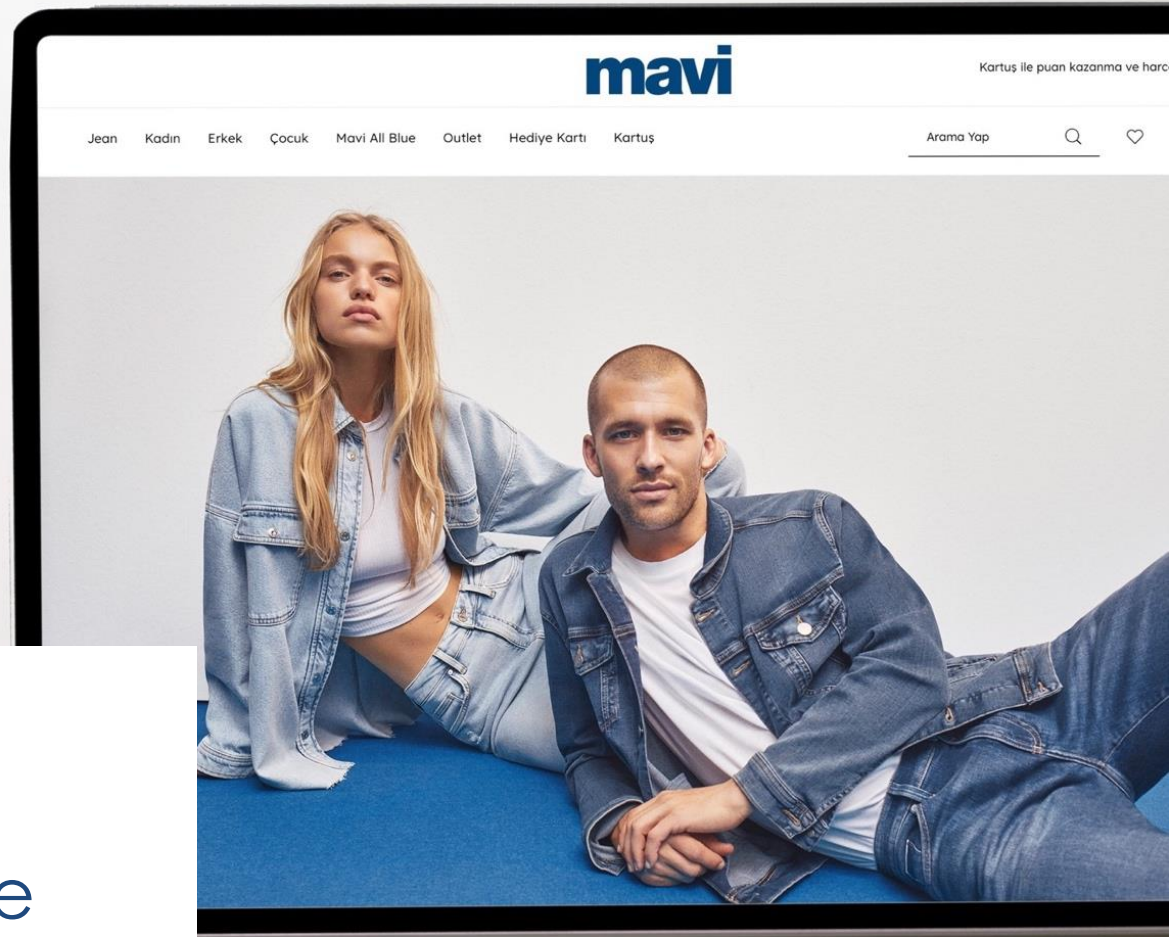
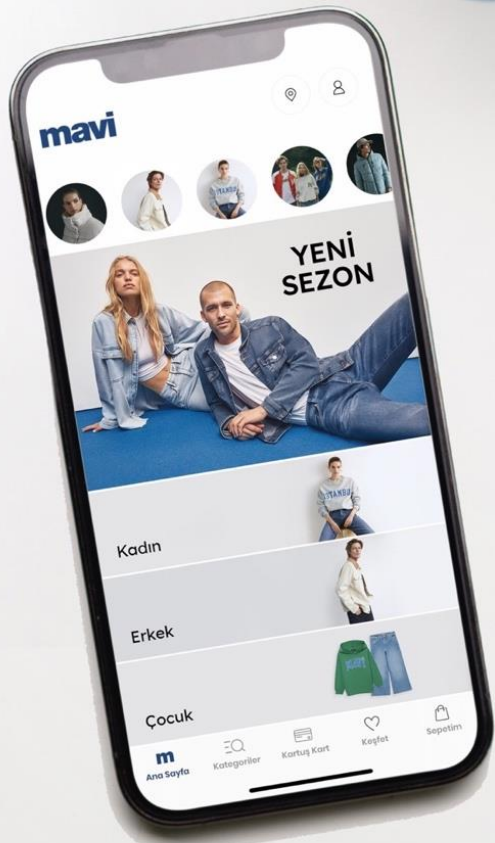
### Denim Dışı Altlar



% 2022 Türkiye perakende net satışlar içindeki payı

Not: Toplam Lifestyle kategori büyümesi %153. Kalan %1'lik kısım etek, elbise, aktif giyim ve çocuk kategorilerinden oluşmaktadır.

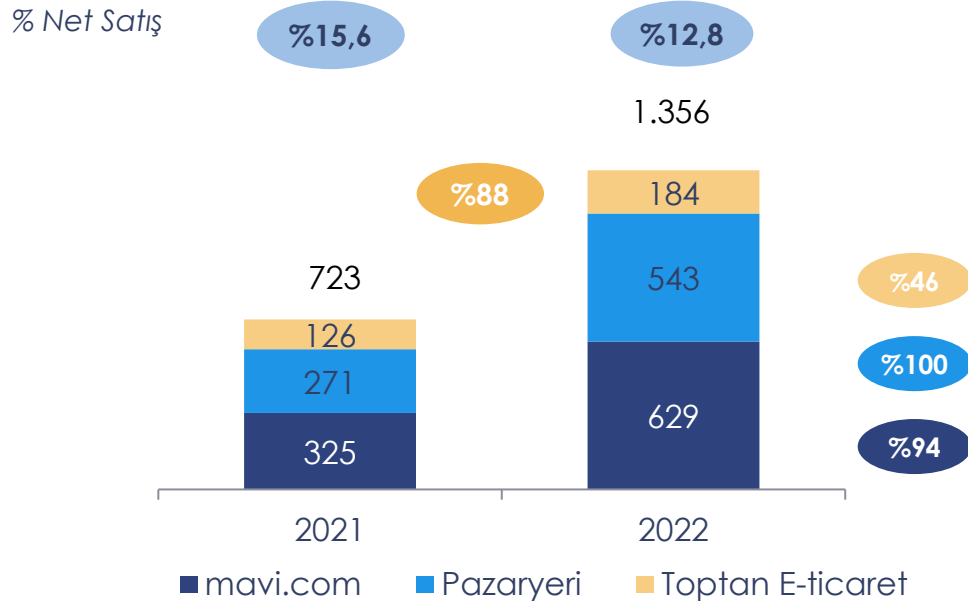




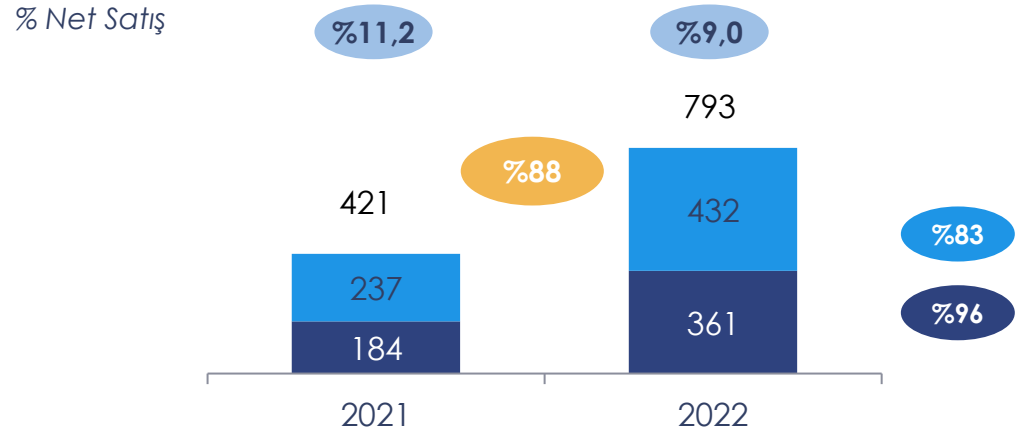
Online

# Online Satış Büyümesi (toptan müşteriler dahil)

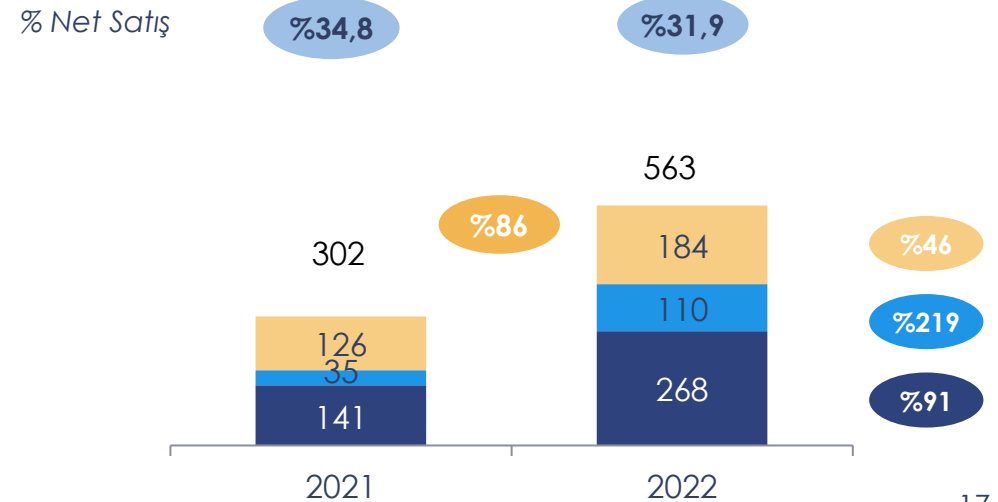
## Global Online Satışlar (mn TL)



## Türkiye Online Satışlar (mn TL)



## Yurtdışı Online Satışlar (mn TL)

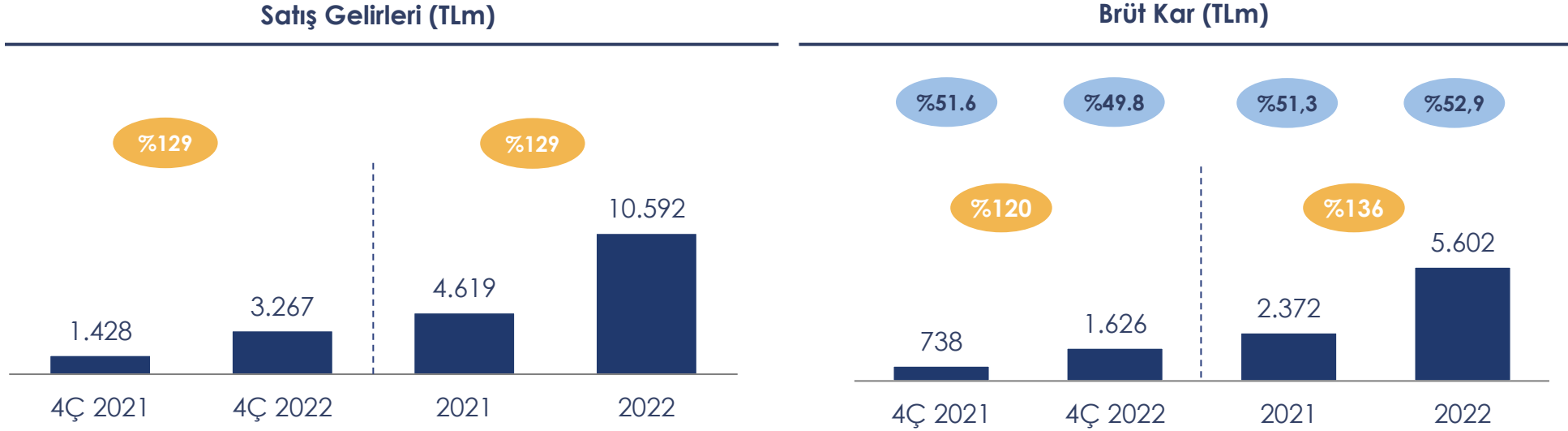


- Büyümeyi ağırlıklı müşteriye direkt kanallar sağladı
- Dijital sistemler ve online müşteriye yatırımlar devam etti. Entegre online –mağaza girişimleri (Omni) kanallararası alışveriş deneyimini artırıyor
- Tüm ürün kategorilerinde tam fiyat stratejisi ile pozitif kar marjı katkısı



Konsolide  
Finansal  
Sonuçlar

# Konsolide Brüt Marj

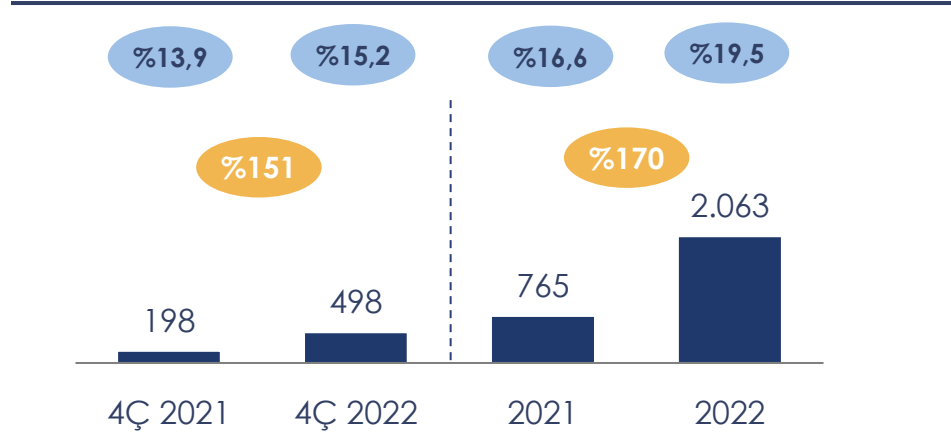


- Yüksek talebe karşılık veren yenilik ve çeşitlilik ile doğru ürün-fiyat stratejisi maliyet artışını telafi etmeye destek oldu
- Etkin kampanya ve indirim yönetimi yapılarak indirim harcamaları azaltıldı ve 2022 yılında 160 baz puan\* brüt marj iyileşmesi gerçekleşti
- Dördüncü çeyrekte yılın en yüksek ürün maliyet enflasyonu yaşandı ve brüt marj geçen yıl aynı dönemin 240 baz puan\* altında gerçekleşti

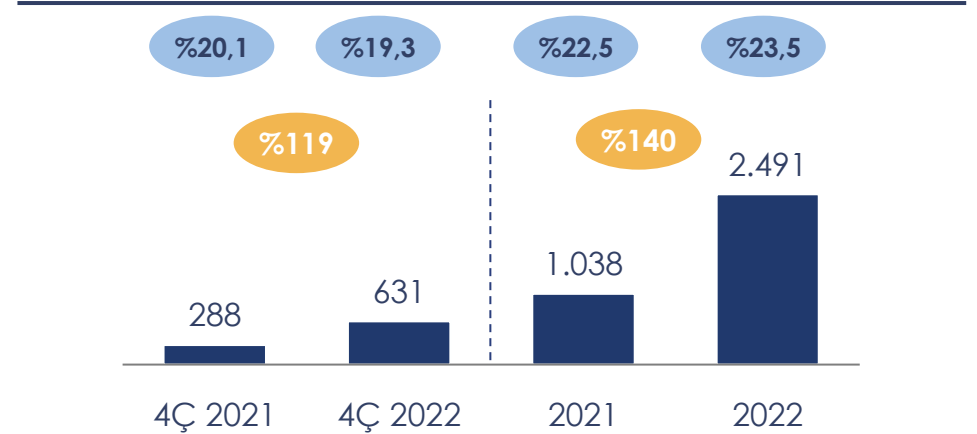
● % Büyüme ● % Marj

# Konsolide FAVÖK ve Net Kar

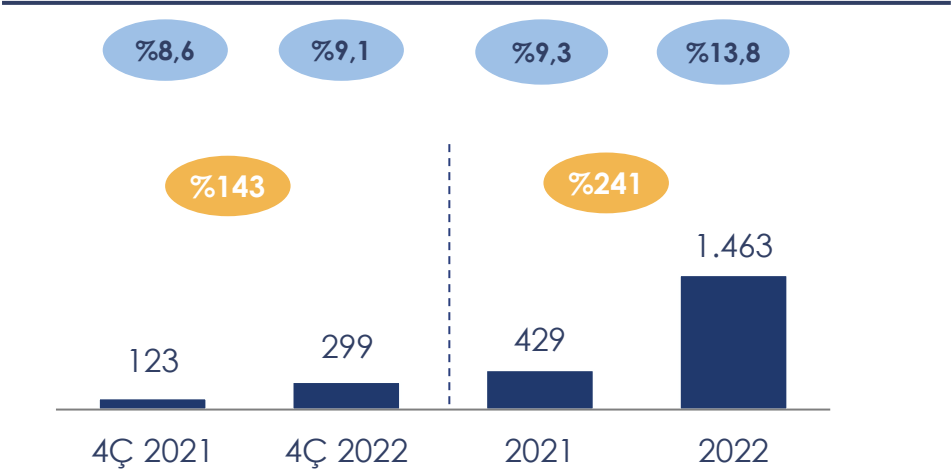
## FAVÖK UFRS16 hariç (TLm)



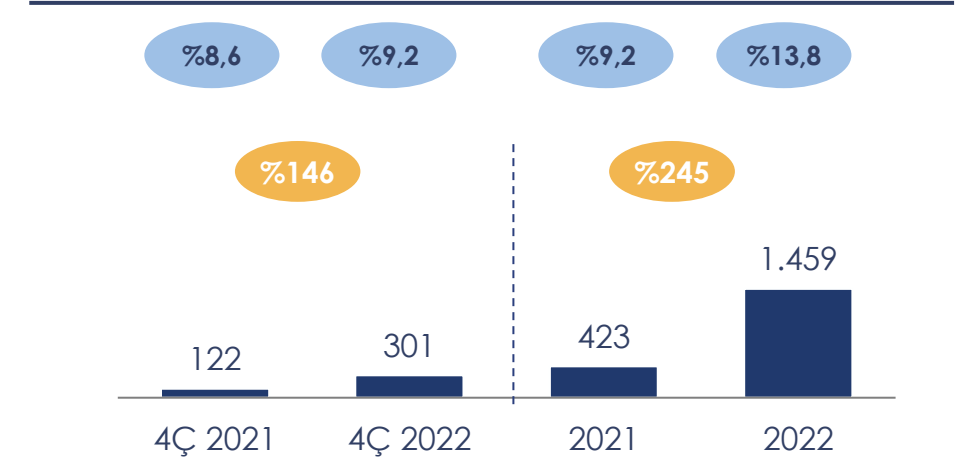
## FAVÖK UFRS16 dahil (TLm)



## Net Kar UFRS16 hariç (TLm)



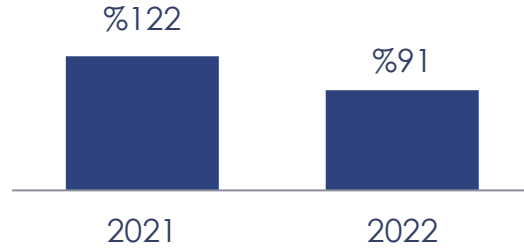
## Net Kar UFRS16 dahil (TLm)



% Büyüme % Marj

# İşletme Sermayesi Yönetimi ve Nakit Döngüsü

## Operasyonel Nakit Akışı (UFRS 16 Hariç)



Tlm	2021	2022
FAVÖK	765	2.063
Δ Net İşletme Sermayesi	170	(194)
Operasyonel Nakit Akışı	935	1.869

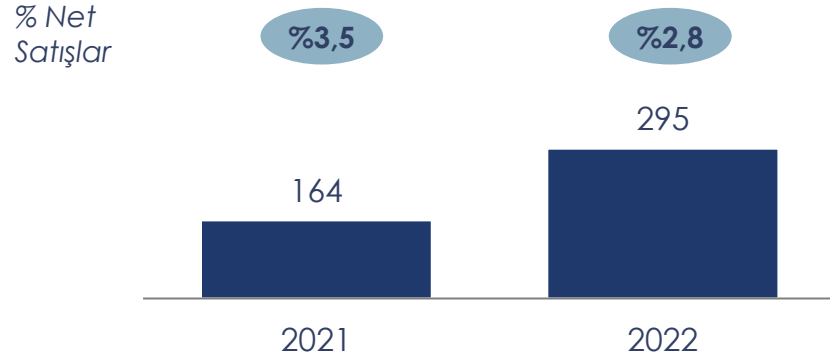
## Ana İşletme Sermayesi Kalemleri

Tlm	2021	2022
Ticari ve Diğer Alacaklar	434	913
% Son 12Ay Net Satış	9,4%	8,6%
Stoklar	751	2.308
% Son 12Ay SMM	33,4%	46,2%
Ticari ve Diğer Borçlar	1.208	3.000
% Son 12Ay SMM	53,7%	60,1%
Ana İşletme Sermayesi	(22)	220
% Son 12Ay Net Satış	(0,5%)	2,1%

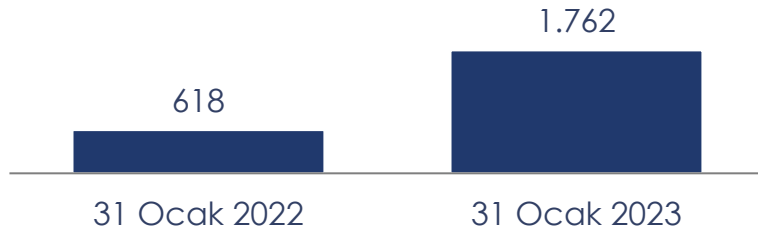
- Stok seviyesindeki artış (%207) ağırlıklı olarak Türkiye'deki yüksek ürün maliyet artışından (%143) kaynaklanmaktadır
- Stok ürün adedi geçen yıl aynı dönemin düşük bazı nedeniyle %39 yüksek görünmekle birlikte ağırlıklı 2023 İlkbahar-Yaz sezonu ürünlerinden oluşmakta olup iş planları ile uyumludur
- 2022 yılındaki net işletme sermayesi ihtiyacı artan ürün maliyetleri ve bu maliyet artışını sınırlamak üzere alınan aksiyonlara bağlıdır

# Yatırım Harcamaları ve Borçluluk

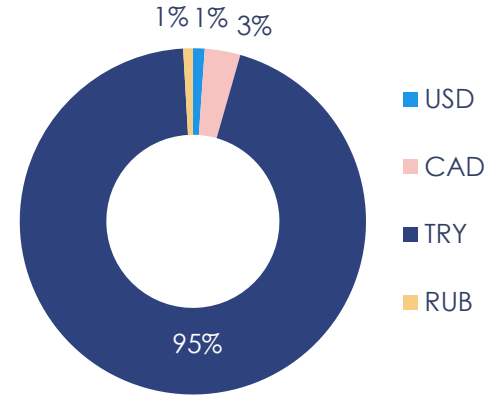
## Yatırım Harcamaları (mTL)



## Net Nakit (mTL) (UFRS 16 Hariç)



## Borç Kırılımı (31 Ocak 2023)



## Ortalama Borçlanma Maliyeti

TRY	23,6%
USD	2,0%
RUB	13,5%
CAD	7,2%
Ağırlıklı Ortalama	22,7%

- Tüm yabancı para borçlar (toplam konsolide borcun %5'i) Mavi Amerika, Mavi Kanada ve Mavi Rusya'nın lokal para birimlerindeki borçlarından oluşmaktadır
- 2022 sonu itibariyle yabancı para borçlanma bulunmamaktadır
- Açık döviz pozisyonu yaratmamak yönetimin öncelikli hedefleri arasındadır

# 2023'e Genel Bakış

---

## 2023 Yılı Yönetim Öncelikleri

- Müşteri trafiği, yeni müşteri kazanma ve adet bazında büyüme önceliği. Yeni mağaza açılışları, online yatırımları ve uluslararası büyüme girişimleri devam ediyor
- Pazar payı kazanma ve marka konumlandırmasını yükseltme hedefli marka, ürün inovasyonu ve müşteri iletişimi yatırımları
- Satışa dönüş oranını yükseltmek ve sıklığı artırmak için yeni perakende ve online konseptlerle alışveriş deneyimine yatırım yapma
- Türkiye operasyonlarında yüksek baz etkisi ve yurtdışı faaliyetlerde stabil seyreden kur nedeniyle oluşacak marj baskısını tedarik zinciri ve ürün yönetimine odaklanarak telafi etmek
- Verimli ürün planlama ve stok yönetimi her zaman olduğu gibi başarının ana faktörlerinden
- All Blue stratejisini ve sürdürülebilirlik hedeflerini küresel ölçekte entegre etme tüm zamanların önceliği
- İnsan odaklı kültürü benimserken en iyi çalışanları çekmeye ve tutmaya devam etmek

## 1Ç 2023 Gelişmeleri

- Türkiye perakende satışları **Şubat ayında %98** ve **Mart'ın ilk 12 gününde %154 büyüdü**
- Türkiye e-ticaret satışları Şubat **ayında %27** ve **Mart'ın ilk 12 gününde %157 büyüdü**

## 2023 Beklentileri Notu

Makro-ekonomik değişkenlerdeki belirsizlikler nedeniyle 2023 yılına ilişkin yönetim beklentilerini Haziran ayında ilk çeyrek sonuçlarıyla birlikte açıklayacağız





[investorrelations@mavi.com](mailto:investorrelations@mavi.com)

# Finansal Tablolar

## Gelir Tablosu (UFRS16 dahil)

Tlm	4Ç 2021	4Ç 2022	Değişim (%)	2021	2022	Değişim (%)
Hasılat	1.428	3.267	129%	4.619	10.592	129%
Satışların Maliyeti	(691)	(1.641)	138%	(2.248)	(4.990)	122%
Brüt Kar	738	1.626	120%	2.372	5.602	136%
Brüt Kar Marjı	51,6%	49,8%		51,3%	52,9%	
Genel Yönetim Giderleri	(121)	(207)	71%	(302)	(674)	123%
Satış ve Pazarlama Giderleri	(425)	(908)	114%	(1.366)	(2.875)	110%
Arge Giderleri	(9)	(24)	159%	(45)	(76)	68%
Diğer Gelir / (Gider), net	12	(21)	(282%)	41	45	11%
Operasyonel Kar	193	466	141%	699	2.023	190%
Yatırım Faaliyetlerinden Kar/(Zarar)	0	3	n.m.	0	14	n.m.
Finansal Giderler öncesi Operasyonel Kar	194	469	142%	699	2.037	191%
Operasyonel Kar Marjı	13,6%	14,3%		15,1%	19,2%	
Finansal Giderler, Net	(48)	(94)	97%	(160)	(333)	109%
Vergi Öncesi Kar	146	374	157%	539	1.703	216%
Dönem vergisi	(23)	(73)	212%	(116)	(244)	110%
Dönem Karı	122	301	146%	423	1.459	245%
Dönem Kar Marjı	8,6%	9,2%		9,2%	13,8%	
FAVÖK	288	631	119%	1.038	2.491	140%
FAVÖK Marjı	20,1%	19,3%		22,5%	23,5%	
FAVÖK (UFRS16 Hariç)	198	498	151%	765	2.063	170%
Dönem Karı (UFRS16 Hariç)	123	299	143%	429	1.463	241%

# Finansal Tablolar

## Bilanço (UFRS 16 dahil)

TLm	31 Ocak 2022	31 Ocak 2023	Değişim (%)
<b>Varlıklar</b>			
<b>Dönen Varlıklar</b>			
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.482	3.245	119%
Finansal Yatırımlar	27	58	115%
Ticari Alacaklar	394	871	121%
Stoklar	751	2.308	207%
Diğer Dönen Varlıklar	202	304	51%
<b>Toplam Dönen Varlıklar</b>	<b>2.856</b>	<b>6.785</b>	<b>138%</b>
Maddi Duran Varlıklar	259	395	53%
Kullanım Hakkı Varlıkları	451	576	28%
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	474	663	40%
Diğer Duran Varlıklar	56	224	301%
<b>Toplam Duran Varlıklar</b>	<b>1.239</b>	<b>1.858</b>	<b>50%</b>
<b>Toplam Varlıklar</b>	<b>4.095</b>	<b>8.643</b>	<b>111%</b>
Kısa Vadeli Borçlanmalar	891	1.541	73%
Kısa Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	229	350	53%
Ticari Borçlar	1.189	2.961	149%
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	262	592	126%
<b>Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler</b>	<b>2.570</b>	<b>5.444</b>	<b>112%</b>
Uzun Vadeli Finansal Borçlar	-	-	n.m.
Uzun Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	277	290	5%
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler	55	177	223%
<b>Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler</b>	<b>332</b>	<b>467</b>	<b>41%</b>
<b>Toplam Yükümlülükler</b>	<b>2.902</b>	<b>5.911</b>	<b>104%</b>
<b>Özkaynaklar</b>	<b>1.193</b>	<b>2.732</b>	<b>129%</b>
<b>Toplam Özkaynaklar ve Yükümlülükler</b>	<b>4.095</b>	<b>8.643</b>	<b>111%</b>

# Finansal Tablolar

## Nakit Akım Tablosu (UFRS16 dahil)

TLm	2021	2022
Dönem Karı <sup>1</sup>	423	1.459
Düzeltilmeler	877	1.454
<b>İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları</b>	<b>1.300</b>	<b>2.913</b>
Δ Net İşletme Sermayesi <sup>2</sup>	170	(194)
Ödenen Vergi	(100)	(395)
<b>İşletme Faaliyetlerinden Elde Edilen Net Nakit</b>	<b>1.370</b>	<b>2.325</b>
Yatırım Harcamaları	(164)	(295)
Diğer Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Akışları <sup>3</sup>	57	239
<b>Yatırım Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit</b>	<b>(107)</b>	<b>(56)</b>
Alınan / Ödenen Borçlar	(149)	524
Kira Söz. Kaynaklı Nakit Çıkışları	(270)	(430)
Diğer Finansal Ödemeler <sup>4</sup>	(134)	(323)
Ödenen Temettü	(30)	(120)
Ödenen Faiz	(91)	(176)
<b>Finansman Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit</b>	<b>(675)</b>	<b>(524)</b>
<b>Net Nakit Akışları</b>	<b>589</b>	<b>1.745</b>
Dönem Başındaki Nakit ve Nakit Benzerleri <sup>5</sup>	890	1.479
Dönem Sonundaki Nakit ve Nakit Benzerleri <sup>5</sup>	1.479	3.223

<sup>1</sup> Azınlık payları öncesi <sup>2</sup> Temel işletme sermayesi kalemlerinin yanı sıra çalışanlara sağlanan faydalar ve ertelenmiş gelirleri içerir. <sup>3</sup> Diğer Yatırım faaliyetlerinden nakit akışları sabit kıymet satışından gelirler ve alınan faizleri içerir. <sup>4</sup> Diğer Finansal ödemeler, türev işlemlerden nakit akışları, mal alımlarına ilişkin iskonto faizi ve finansal komisyonlardan oluşmaktadır. <sup>5</sup> 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.

## TFRS 16'nın Konsolide Finansal Tablolar Üzerinde Etkisi

<b>TLm</b>	<b>31 Ocak 2023</b>	<b>TFRS 16 Etkisi</b>	<b>TFRS 16 Sonrası</b>
Dönen varlıklar	6.788	(3)	6.785
Duran varlıklar	1.268	590	1.858
Kısa vadeli yükümlülükler	5.093	350	5.444
Uzun vadeli yükümlülükler	177	290	467
Özkaynaklar	2.785	(53)	2.732

	<b>2022</b>	<b>TFRS 16 Etkisi</b>	<b>TFRS 16 Sonrası</b>
Faaliyet karı	1.945	78	2.023
Finansman gideri öncesi faaliyet karı	1.959	78	2.037
Finansman gelirleri	305		305
Finansman giderleri	(556)	(82)	(638)
Vergi öncesi kar	1.707	(4)	1.703
Dönem karı	1.463	(4)	1.459
FAVÖK	2.063	429	2.491

# Global Ayak İzi (31 Ocak 2023)



## TÜRKİYE

Perakende Mağaza: 329  
Franchise Mağaza: 67  
Toptan Satış Noktası: ~520  
Çalışan Sayısı: 5.312



## AVRUPA

Perakende Mağaza: 1  
Toptan Satış Noktası : ~800  
Çalışan Sayısı: 52



## ABD

Toptan Satış Noktası ~1.150  
Çalışan Sayısı: 80



## KANADA

Perakende Mağaza: 4  
Toptan Satış Noktası: ~900  
Çalışan Sayısı: 81



## RUSYA

Perakende Mağaza: 17  
Franchise Mağaza: 17  
Toptan Satış Noktası : 150  
Çalışan Sayısı: 145



## DIĞER ÜLKELER

Franchise Mağaza: 24  
Toptan Satış Noktası: 23