

## Mavi'nin 9 aylık konsolide gelirleri %82 artarak 3 milyar 191 milyon TL'ye, net kârı ise 301 milyon TL'ye ulaştı

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi**, 1 Şubat-31 Ekim 2021 dönemini kapsayan ilk dokuz aylık sonuçlarını açıkladı. Mavi'nin toplam gelirleri 2020'nin aynı dönemine göre %82, 2019'a göre %49 artarak **3 milyar 191 milyon TL'ye** ulaştı. Yılın ilk dokuz ayını **301 milyon TL net kâr**la tamamlayan şirket, **üçüncü çeyrekte 162 milyon TL ile bugüne kadarki en yüksek çeyrek kârını** elde etti. Dönemi 750 milyon TL FAVÖK ile tamamlayan Mavi'nin FAVÖK marjı %23,5, FAVÖK büyümesi ise %150 oldu. İkinci çeyrekte operasyonlardan yaratılan güçlü nakit sonucu dönem sonunda 369 milyon TL net nakit pozisyonuna ulaşıldı.

Trafiğin pandemi öncesi seviyelere geri gelmesiyle birlikte; Türkiye perakende birebir mağaza satışları **%75,2** büyüdü. Bu performansta **%43,8** işlem sayısı artışı ve **%21,8** sepet büyümesi etkili oldu. Perakendenin yanı sıra e-ticarette de büyümeye devam eden Mavi'nin ilk dokuz ayda online satışları Türkiye'de **%122**, global ölçekte ise **%77** arttı. Global e-ticaret hacminin toplam ciro içindeki payı ise **%14,6** seviyesinde gerçekleşti.

### Mavi 2021 yıl sonu ciro büyümesi hedefini yaklaşık %85'e yükseltti

**Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz**, şirketin üçüncü çeyrek finansal sonuçları hakkında şu değerlendirmede bulundu:

"Mavi'nin marka değerleri ve kurum kültürünün rehberliğinde, 30 yaşına girdiğimiz 2021 yılında markamızı geleceğe taşıma hedefiyle ekip olarak var gücümüzle çalışmaya devam ediyoruz. Temeli insan ve finansal yönetimi sağlam global bir şirket olarak, marka konumlandırmamız, doğru ürün, doğru fiyat, yüksek kalite ve müşteri odaklı stratejimiz, etkin risk yönetimi ve veriye dayalı karar alma mekanizmalarımız sayesinde yılın üçüncü çeyreğini güçlü bir şekilde kapattık. Her zaman ileriye bakan bir marka olarak, uzun vadeli hedeflerimize odaklanarak, tüm operasyonlarda verimliliği ön planda tutmaya, kaliteyle sürdürülebilir büyüme stratejimizi değişen pazar ve müşteri davranışlarını dikkate alarak şekillendirmeye devam ediyoruz.

**Yılın ilk 9 ayında yakaladığımız güçlü performans sonucunda yıl sonu beklentilerimizi yukarı yönlü revize ediyor, 2021 yılını %80-85 gelir büyümesiyle tamamlayacağımızı öngörüyoruz.**

Diğer taraftan SAP geçişiyle birlikte ERP dönüşümümüzü tamamladık. E-ticaretteki büyümemizi Mavi'nin güçlü dijitalleşme ve CRM altyapısıyla sürdürürken, perakende operasyonlarımızda daha da güçlenerek yılı 7 net mağaza açılışı ve 9 mağaza genişlemesiyle kapatmayı planlıyoruz."

## Daha iyi bir dünya için çalışıyoruz

Son iki yıldır Mavi’de sürdürülebilirlik anlamında çok önemli bir dönüşüm içinde olduğunu belirten Yavuz, Türkiye’de hazır giyim alanında karbon ayak izini şeffaf bir şekilde açıklayan ilk ve tek marka olduklarının altını çizdi. Yavuz, **“Kaliteyle sürdürülebilir büyüme”** üzerine kurduğumuz All Blue stratejimiz doğrultusunda sürdürülebilirliği şirket kültürüne, vizyonumuza, iş yapış şekillerine, ürünlere ve büyüme hedeflerimize entegre etmek üzere çok önemli bir yol aldık. Daha iyi ve daha Mavi bir dünya için hep birlikte büyük bir tutkuyla çalışıyoruz. Geçtiğimiz Eylül ayında **“Mavi Dönüşüm”** söylemiyle sürdürülebilirlik stratejimizi daha da ileriye taşıdık. 30 yıllık denim uzmanlığımızla geri dönüştürülmüş plastik şişelerden ve malzemelerden **Mavi Pro Sport Repreve®** jean’leri yarattık.

Her zaman olduğu gibi, sürdürülebilirliğe odaklanan ürün inovasyonlarıyla markamıza yatırım yapmaya, koleksiyon iş birlikleriyle fark yaratmaya ve müşterilerimize Mavi’yi tercih etmeleri için yenilikler sunmaya devam ediyoruz. **Mavi’ye katılan yeni müşterilerimizin %70’inin 35 yaş altı gençlerden** oluşması çalışmalarımızın yerini bulduğunun çok güzel bir göstergesi” dedi.

**Bilgi için:** Artı İletişim Yönetimi | 0212 347 03 30 | [mavi@artipr.com.tr](mailto:mavi@artipr.com.tr)