

MAVi 2022 ŖİRKET RAPORU

ACAR MENKUL
DEĞERLER



KISACA MAVİ

1991 yılında İstanbul'da kurulan Mavi, 30 yıllık denim uzmanlığından aldığı güçle bugün global bir lifestyle markası konumunda. 2017'de halka açılan şirket, Türkiye, ABD, Kanada, Almanya, Rusya ve Avustralya'nın aralarında bulunduğu 34 ülkede, 456'sı Mavi shop olmak üzere ~4.500 noktada perakende, toptan ve online kanallar aracılığıyla müşterileriyle buluşuyor.

Güvenilir marka algısıyla yüksek kalite/doğru fiyat konumlandırması imkânı bulan Mavi'nin pazar konumu, hazır giyim orta üst ve premium ürünler segmenti arasında bulunuyor. "Perfect Fit" anlayışıyla müşterilerinin hayat tarzına, vücuduna ve kalite beklentisine mükemmel uyan jean'ler tasarlayan marka, dünya premium jean markaları arasında ilk sıralarda gösterilirken, lifestyle ürünlerde de kadınlar ve erkeklerin en çok tercih ettiği markalar arasında yer alıyor.

Türkiye'de sınıfının en iyisi olarak değerlendirilen ve 8 milyonun üzerinde üyesi bulunan müşteri sadakat programı Kartuş, müşteri verilerini analiz etme ve değerlendirmenin öncelikli aracı olarak görülüyor. Özellikle modayı yakından takip eden genç yetişkinler arasında güçlü bir marka algısına sahip olan Mavi, En Mutlu Mavi Müşterileri yaratma vizyonuyla her yıl 1 milyon yeni müşteri kazanıyor.

Güvenilir marka algısıyla yüksek kalite/doğru fiyat konumlandırması imkânı bulan Mavi'nin pazar konumu, hazır giyim orta üst ve premium ürünler segmenti arasında bulunuyor. Türkiye'de sınıfının en iyisi olarak değerlendirilen ve 8,1 milyon üyesi bulunan müşteri sadakat programı Kartuş, müşteri verilerini analiz etme ve değerlendirmenin öncelikli aracı olarak görülüyor. Son iki yıldır yaklaşık 5,1 milyon aktif üyesi bulunan ve her yıl 1 milyonun üzerinde yeni müşteri kazanan program, perakende işlemlerinin %75'inde kullanılıyor.

Mavi, kaliteyle sürdürülebilir büyüme üzerine kurduğu All Blue stratejisi çerçevesinde, sürdürülebilirliği şirket kültürüne, vizyonuna, ürünlerine ve büyüme hedeflerine entegre ediyor. Daha iyi bir Mavi ile daha iyi bir dünyanın mümkün olacağına inanıyor. Kalbi denim ile atan ve dünyanın en iyi, en inovatif jean'lerini geliştirmek için tutkuyla çalışan 5.111 kişilik global Mavi ekibi de, insan, çevre, denim ve toplum odaklı bu değerleri odağına alarak en iyiye ulaşma yolculuğunda markayı geleceğe taşıyor.

MİSYON

Misyon

- Müşterisine yakın, jean odaklı bir moda markası olmak.
- Markayı yansıtan her noktada müşterimize yeni ve mutlu bir deneyim yaşatmak.
- Ürün kalitesinde tutkulu, tasarımda yenilikçi olmak.
- Marka iletişimi ve ürün çeşitliliği ile herkesi kapsayan, dijital dünya anlayışı ve alışveriş deneyimiyle öncü bir şirket olmak.
- Çalışanların güven duyduğu, müşterilerin gönül bağı kurduğu, iş ortaklarının kalıcı olduğu, insan ve sürdürülebilirlik odaklı kurum kültürünü sahiplenmek.

VİZYON

Vizyon

Jean odaklı, sürdürülebilirliği öncelik alan bir moda markası olarak bulunduğu pazarlarda lider olmak.



Mavi'nin Temel Değerleri

Kalite:

- Mavi çalışanlarına, müşterilerine ve tüm paydaşlarına dokunduğu her noktada kalite sunar.
- Mavi için en önemli değer insandır; sahip olduğu insan kaynakları ve hizmet verdiği müşterileridir.
- Mavi markalı ürünlerin kalitesi segmentinin en iyi düzeyindedir.
- Mavi kalite düzeyini hizmet verdiği her alana yansıtır.
- Mavi'yi yansıtan her iletişim faaliyeti marka değerleriyle tutarlıdır ve kalite devamlılığını gösterir.

Güvenirlilik:

- İnsan odaklılık ve dürüstlük Mavi'nin marka kimliğindeki öncelikli değerlerdir.
- Mavi verdiği sözü yerine getirir; planları tutarlı, faaliyetleri istikrarlıdır.
- Mavi yönetimi aldığı kararların arkasında durur.

Liderlik:

- Mavi bulunduğu her alanda liderlik sorumluluklarının bilincinde hareket eder.
- Mavi üretici köklerinden aldığı güçle denimin gerçek uzmanıdır.
- Mavi kendisi için belirlediği standartlarla her zaman pazarının en iyisi olmayı hedefler ve inovasyon becerisiyle ilham kaynağı olarak pazarı yönlendirir.
- Mavi faaliyet gösterdiği pazarları derinlemesine analiz ederek her müşterisine seslenen ürün ve hizmetler tasarlayıp sunar.

Samimiyet:

- Mavi herkesin kendinden bir şey bulabileceği ve kendini ait hissedebildiği bir markadır.
- Mavi'nin yarattığı Perfect Fit kavramı, herkesin kendine yatıştıracağı ve rahat edeceği bir Mavi ürünü olduğunun ifadesidir.
- Mavi erişilebilir, hakiki, doğal, sıcak ve olumlu değerler yansıtan bir markadır.

Tamamlayıcı Değerler

Müşteri Sevgisi

Mavi her müşterisiyle sevgi bağı kurar ve müşteri sadakatının bu yolla sağlandığını bilerek kurduğu ilişkilerin sağlıklı yürümesi için çok titiz davranır. Müşterisiyle kurduğu duygusal bağ, "En Mutlu Mavi Müşterisi" ilkesinin ayrılmaz parçasıdır.

İlham Verme

Jean'in ruhundaki gençlik ve yaratıcılıktan beslenerek kendini sürekli güncelleyen Mavi, insanlara farklı bakış açıları kazandırmak, hayatlarına değer ve yenilik katmak için çalışır; ilham verici olmayı en önemli kazanımlardan biri olarak görür.

Değişim ve Farklılık Açık Olma

Mavi her zaman güncel, yeniklere uyum sağlayan ve bugünü yansıtan bir marka olmak için sürekli zamanın ruhunu koklar, farklılıklara saygı duyarak geleceği önceden algılayıp yenilikleri içselleştirir.

Sorumluluk

Mavi insana, doğaya, çevresine, bulunduğu ekosisteme ve küresel dengelere karşı duyarlıdır. Sahip olduğu sorumlulukla bu bilinci topluma yayma ve gözlemle yetinmeyip aksiyon alma odaklı davranır.

Ortaklık Yapısı ve İştirakler

Şirketimiz 15 Haziran 2017 tarihinde MAVİ sembolü ile Borsa İstanbul'da işlem görmeye başlamıştır.

	%	16 Mayıs 2022
Fatma Elif Akarlılar	9,06	9.000.000 TL
Seyhan Akarlılar	9,06	9.000.000 TL
Hayriye Fethiye Akarlılar	9,06	9.000.000 TL
Blue International Holding B.V.	0,22	216.586 TL
Halka Açık	72,60	72.097.414 TL
	100,00	99.314.000 TL

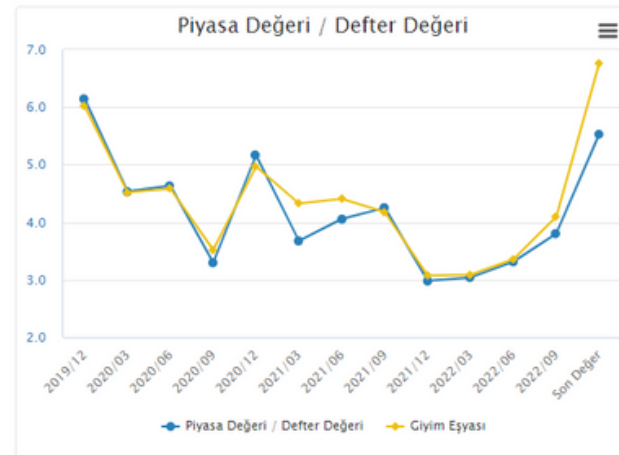
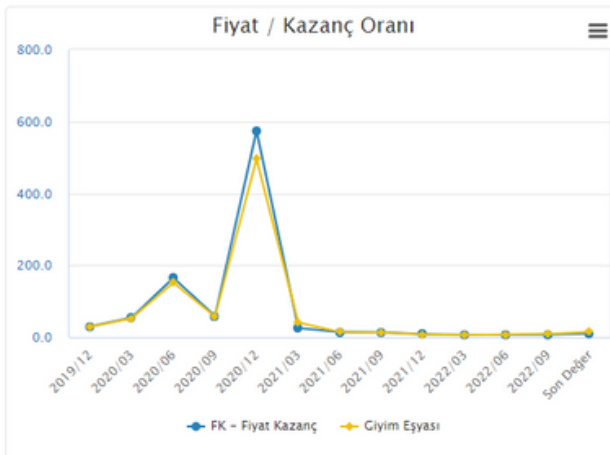
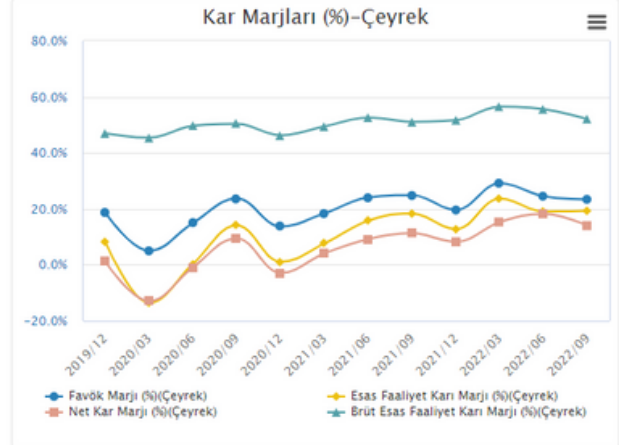
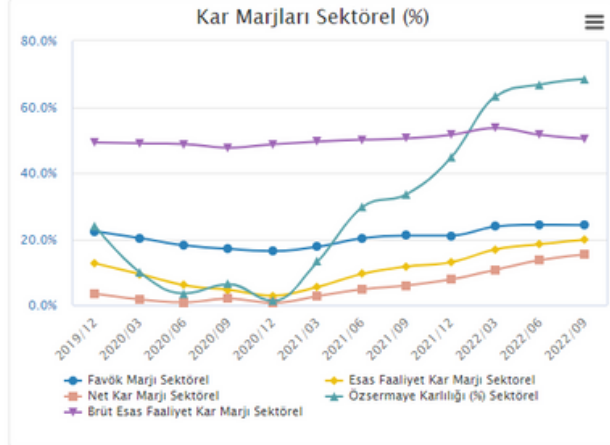
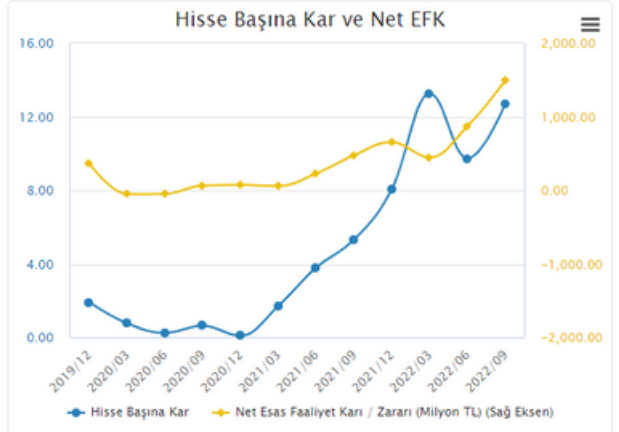
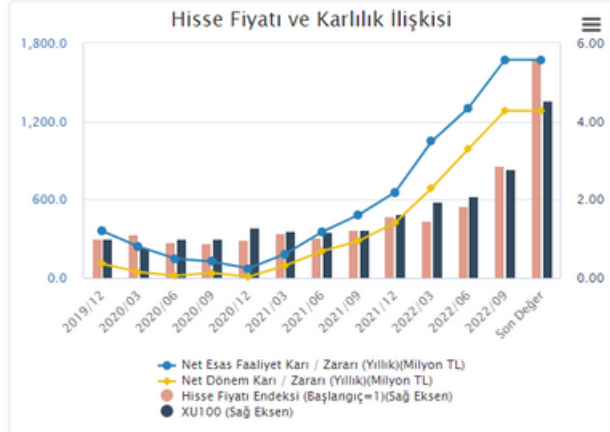
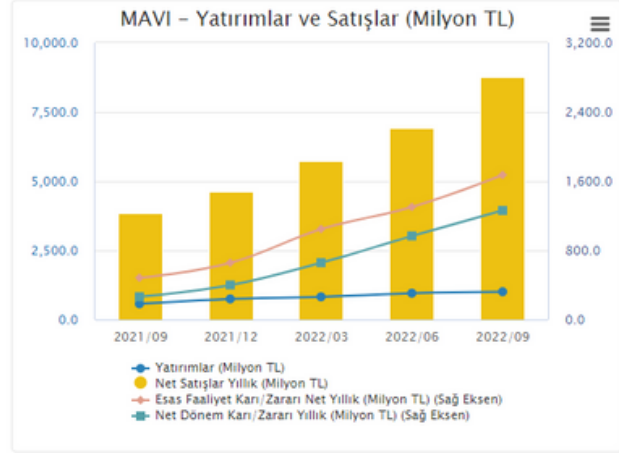
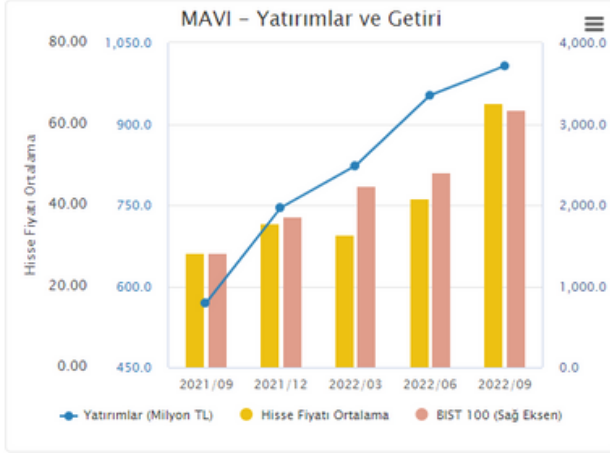
A Grubu pay sahiplerine Yönetim Kurulu üyelerinin seçimi ile ilgili olarak bazı imtiyazlar tanınmıştır. Buna göre, Blue International Holding B.V.'nin, ortaklarının ve/veya iştirak ve bağlı kuruluşlarının Şirket'in sermayesinin veya oy haklarının en az %20'sine (A Grubu ve B Grubu paylar toplamı) sahip olmaları şartıyla, Şirket Yönetim Kurulu üyelerinin yarısı A grubu pay sahiplerinin göstereceği adaylar arasından seçilecektir. Söz konusu A grubu pay sahiplerinin göstereceği adaylar arasından seçilecek Yönetim Kurulu üyeleri, SPK'nın Kurumsal Yönetim İlkeleri'nde belirtilen bağımsız üyeler haricindeki üyelerden olacaktır.

Doğrudan ve Dolaylı İştiraklerimiz

Şirketimizin doğrudan veya dolaylı olarak diğer şirketlerin yönetimine ve ortaklık politikalarının belirlenmesine katılmak üzere edindiği hisse senetleri veya ortaklık paylarının detayı aşağıda verilmiştir.

İştirak Olunan Şirket	Ülke	Ortaklık Payı
Mavi Europe AG	Almanya	100%
Mavi Jeans LLC Limited	Rusya	100%
Eflatun Giyim Yatırım Tic. A.Ş.	Türkiye	51,00%
Mavi Jeans Canada	Kanada	63,25%
Mavi Jeans Inc.	ABD	51,00%

GRAFİKLER NE DİYOR?



MALİ ANALİZ

	Cari Değer	2022/09	2022/06
Net Satışlar (Yıllık) (Milyon TL)	8753,416	8753,416	6906,331
Esas Faaliyet Karı/Zararı Net (Yıllık) (Milyon TL)	1672,203	1672,203	1302,715
Ana Ortaklık Payları Net Dönem Karı/Zararı (Yıllık) (Milyon TL)	1261,37	1261,37	966,682
Özkaynaklar (Milyon TL)	2277,421	2277,421	1892,257
Ödenmiş Sermaye (Milyon TL)	99,314	99,314	99,314
Piyasa Değeri (Milyon TL)	12593,0152	8655,2151	6266,7134
FK (Fiyat Kazanç)	9,983601322	6,861757533	6,482704136
Piyasa Değeri / Defter Değeri	5,529506929	3,800445811	3,311766531
Piyasa Değeri / Net Satış (Yıllık)	1,438640092	0,98878142	0,907386773
Temettü Verimi (%)	0,860682204	1,252260511	1,729548391
Firma Değeri (Milyon TL)	12016,9492	8079,1491	5992,9114
FAVÖK (Milyon TL)	1847,157	1847,157	1098,246
FAVÖK (Yıllık) (Milyon TL)	2126,842	2126,842	1715,227
EBITDA (Kıdem Taz. Dahil) (Milyon TL)	1877,868	1877,868	1113,35
Kapanış	126,8	71,8	51,48194584
Net Borç / FAVÖK (Yıllık) (%)	-0,270855099	-0,270855099	-0,159630183
Finansal Borçlar (Toplam) (Milyon TL)	1743,127	1743,127	1672,315
Finansal Borçlar (Toplam) Büyüme %	62,74100112	62,74100112	41,6565442
Piotroski F Skor	7	7	7
İhracat Oranı (%)	17,44818949	17,44818949	18,85406158
FK (Sektörel)	14,56876248	8,563543656	7,558939436
PD/DD (Sektörel)	6,762892375	4,095808451	3,353770215
Piyasa Değeri / Net Satış (Yıllık) (Sektörel)	2,251920753	1,391235822	1,027797759

Piyasa Çarpanlarının Geçmiş Verileri

Son 5 Yılda	En Yüksek	En Düşük	Son Bilanço Dönemi	Cari Dönem	5 Yıl Ortalama
F/K	574,26	6,15	6,86	9,98	54,75
PD/DD	11,67	2,98	3,80	5,53	5,34
FD/FAVÖK	12,10	2,81	3,80	5,65	5,81
F/NS	1,66	0,70	0,99	1,44	0,94

Geçmiş Satış Kârlılık Performansı

	5 Yıllık Ort.	4 Yıllık Ort.	2 Yıllık Ort.	1 Yıllık Ort.	Son İki Bilanço
Yıllık Satış Büyümesi	38,72	39,75	56,45	98,33	118,17
Net Kar Marjı	5,47	5,55	7,67	11,49	14,47
FAVÖK Marjı	18,87	19,94	21,08	23,49	24,57
Esas Faaliyet Kar Marjı	11,56	11,71	12,04	16,60	18,98

Beklentilerimiz Gerçekleşirse Satış ve Karlılık Ne Olacak?

	Aralık-2022	Aralık-2023	Aralık-2024	Aralık-2025	Aralık-2026	Aralık-2027
Net Satışlar (Milyon TL)	13.694,86	21.425,83	33.521,05	52.444,22	82.049,82	128.368,26
EFK (Milyon TL)	2.599,70	2.579,85	4.036,22	6.314,73	9.879,49	15.456,62
FAVÖK (Milyon TL)	3.364,34	4.516,11	7.065,53	11.054,14	17.294,38	27.057,34
Net Kar (Milyon TL)	1.982,17	1.642,43	2.569,61	4.020,19	6.289,66	9.840,27
Özvarlık (Milyon TL)	4.259,59	5.902,03	8.471,63	12.491,83	18.781,49	28.621,76
Özvarlık Karlılığı	46.53 %	27.83 %	30.33 %	32.18 %	33.49 %	34.38 %

İleriye Dönük Fiyat Tahminleri

Son Fiyat: 126.80		Son PÇ'a Göre	5 Yıllık Ortalama PÇ'lara Göre	En Yüksek Göre (FK Maksimum 50 alınmıştır.)	En Düşük Göre
Hedef Fiyat	Aralık-2022	141,25	412,11	534,37	110,76
Hedef Fiyat	Aralık-2023	181,35	422,56	607,29	139,69
Hedef Fiyat	Aralık-2024	276,43	650,85	927,73	212,82
Hedef Fiyat	Aralık-2025	425,18	1.008,03	1.429,06	327,24
Hedef Fiyat	Aralık-2026	657,92	1.566,83	2.213,39	506,25
Hedef Fiyat	Aralık-2027	1.022,03	2.441,09	3.440,50	786,31

STRATEJİ



DAHA İYİSİ İÇİN GÜÇLENDİRİYORUZ

İnsan odaklı Mavi kültüründen aldığımız güçle, daha iyi bir gelecek için dönüşümü değer zincirinden başlatıyoruz. Çalışanlarımıza, tedarikçilerimize ve iş ortaklarımıza adil bir yaşam ve çalışma koşulları sunma sorumluluğunu yerine getiriyoruz. Daha iyiye, en iyiye ulaşma yolculuğumuzda sorumluluğumuzu paylaşan çalışanlarımız ve tedarikçilerimizin gelişimini destekleyerek onlarla birlikte güçleniyoruz.

DAHA İYİSİ İÇİN KORUYORUZ

Denim odaklı bir marka olarak doğanın sunduklarını korumak ve yeniden canlandırmak en temel sorumluluğumuz. İklim kriziyle mücadele ederek net sıfır iş modelini destekliyor, doğal kaynakları korumayı ve ekosistemi onarmayı hedefliyoruz.

STRATEJİ

DAHA İYİSİ İÇİN DÖNÜŞTÜRÜYORUZ

Yenilikçi özgün fikirlerimiz ve teknolojinin gücüyle denimi dönüştürüyoruz. Kaliteli ve sürdürülebilir ürünlerle müşterilerimizi sürdürülebilirlik dönüşümüne ortak ediyor ve tüketim alışkanlıklarını değiştiriyoruz. Döngüsel ekonomi modelini temel alan, çevresel etkisi düşük yenilikçi ürünlerin tüm sektöre ilham vermesini hedefliyoruz. Bu bakış açımızı inovasyon iş birlikleriyle besliyor, ortaklıklarla sürdürülebilir modanın geleceğine yön veriyoruz. Sorumlu ham madde tedariki ve üretimle bu dönüşümü tarladaki üreticiden son tüketiciye kadar değer zincirinin her alanına yayıyoruz.

DAHA İYİSİ İÇİN HAKETE GEÇİRİYORUZ

Toplumda ortak değerler yaratmayı amaçlıyor, daha iyiye ulaşmak için Mavi'nin dönüştürücü ve harekete geçiren marka gücünü kullanıyoruz. Toplumsal kalkınma için hiçbir grubun geride kalmaması adına özellikle gençlerin ve kadınların güçlenmesine odaklanıyoruz. Daha iyisi için Mavi'yi tercih eden müşterilerimizi ve diğer paydaşlarımızı bu harekete ortak ediyoruz.



Denim Generations

MAVİ’NİN HER YIL ARALARINA YENİLERİ KATILAN GENÇ MÜŞTERİLERLE ETKİLEŞİM KURABİLME YETENEĞİ, BÜYÜMENİN EN ÖNEMLİ İTİCİ GÜCÜ.

Gençlerin değişken taleplerini en iyi anlayan marka olma iddası, dijital kanallar ve online mağazalar aracılığıyla sürekli iletişim halinde olmayı gerektiriyor. Duygusal ve sadakate dayalı ilişkiler kurabilmenin sonucu da Mavi'nin sürekli rağbet gören ürünler sunarak sürdürülebilir bir marka etkileşimi yaratmasını sağlıyor. Mavi'nin yıllar içinde kurup yarattığı bu doğurgan ilişkiler ağı, kendini sürekli güncelleyerek yeni nesillerin katılımına açık bir şekilde büyüyor. Bu yüzden Mavi, her dönem denim kültürüyle buluşan bilinçli müşterilerini Denim Generation olarak tanımlıyor.

- Yeni müşterilerin yaklaşık %70'i 35 yaş altı segmentte yer alıyor.
- Gençler arasında Türkiye'nin Lovemark'ı.
- Türkiye'nin en sevilen genç markası.

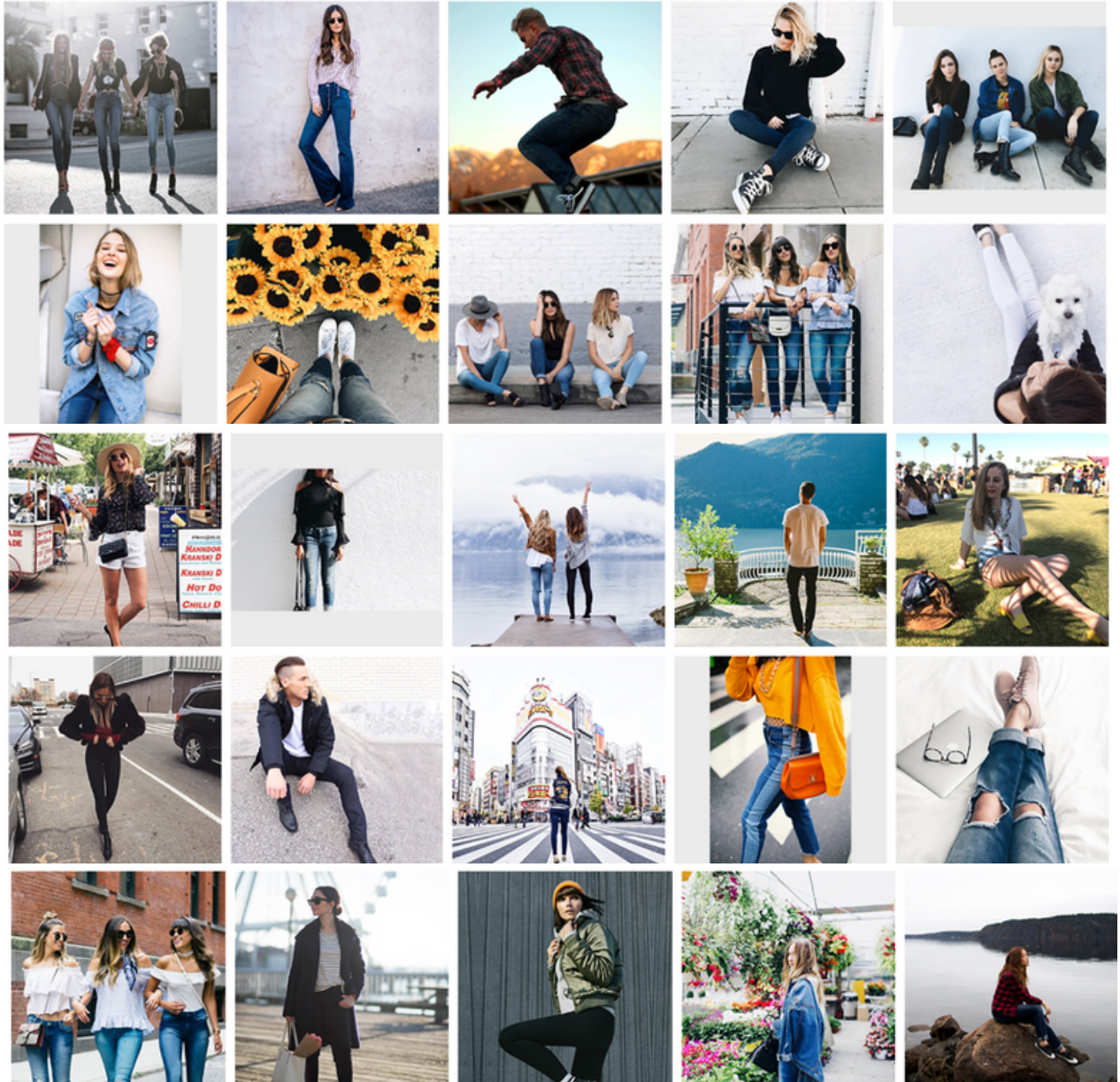


Digital Etki

SOSYAL AĞLARDA 2,9 MİLYONLUK HAYRAN KİTLESİ.

2021 yılında global ölçekte sosyal ağlar üzerinden 2,9 milyon hayranıyla etkileşimde olan Mavi, Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube başta olmak üzere birçok platformun stratejik yönetimini bünyesindeki dijital ekiple yapıyor.

Global Influencer



MAVİ'Lİ OLMAK

Mavi'li olmak;

- Mavi'li olmak, her bir üyenin bir diğerine saygı duyduğu bir ortamda çalışıyor olmanın ayrıcalığını hissedip, beş bini aşkın nüfuslu bu yapıya katkıda bulunmak demektir.
- Mavi'li olmak, kişiliğinin ve becerilerinin en iyi değerlendirildiği, karşılığını bulduğu ve takdir gördüğü bir ortamda bulunmak demektir.
- Mavi'li olmak, sektörde lider olan bir markanın üstlendiği misyon ve sorumlulukları paylaşmak, benimsemek ve sürdürmekte samimi olmak demektir.
- Mavi'li olmak, her gün dünyanın her yerindeki insanlara iyi bir şeyler sunmak için çalışıyor olma bilinci kazanmak demektir.
- Mavi'li olmak, işini tutkuyla yapmak ve bu büyük ailenin dünya üzerinde ilişkide bulunduğu milyonlarca insanın beklentilerini önemsemek, her birinin memnuniyetini kendininkiyle eşdeğer görmek demektir.
- Mavi'li olmak, işiyle ilgili her gelişmeyi takip etmek, yeniliklere açık olmak ve mesleki dinamizmi hiç kaybetmemek demektir.
- Mavi'li olmak, "Mavi'de çalışıyorum" demekten gurur duymak, Mavi'yi ikinci ailesi olarak görmek, Mavi'nin başarısını kişisel mutluluğunun ayrılmaz parçası kılmak demektir.

Mavi'nin sahip olduğu tüm niteliklerin kaynağında, iş uygulamalarında benimsediği kurumsal ilkeler ve etik davranış kuralları yatıyor ve insan kaynaklarının kurumsal değerlere uyumu konusunda taviz verilmiyor.

Mavi yöneticileri en iyi işveren olmak için çaba gösterirken, Mavi çalışanlarından da Mavi'li olmanın şu gereklerini yerine getirmeyi görevlerinin ayrılmaz parçası olarak görmeleri bekleniyor:

GLOBAL AĞ

MAVİ DÜNYADA 34 ÜLKEDE 456 MAĞAZA VE 4.500'E YAKIN SATIŞ NOKTASINDA MÜŞTERİLERİYLE BULUŞUYOR.

Global gelirin %61'i perakende, %26'sı toptan, %13'ü e-ticaret kanallarından elde ediliyor. 2021'de şirketin global perakende büyümesi %102, e-ticaret büyümesi ise %95.

Türkiye'de 327 perakende mağazası bulunan Mavi, 164 bin metrekarelik satış alanına sahip. Şirketin ayrıca 68 bayi mağazası, çok katlı mağazalar ve corner'lardan oluşan 500'ün üzerinde satış noktasından oluşan bir toptan satış ağı bulunuyor. E-ticarete yükselişi devam eden şirketin Türkiye 2021 yılı e-ticaret büyümesi %104.

Amerika, Kanada, Almanya merkezli Avrupa ülkeleri ve Rusya odaklı sürdürülen operasyonlar ise Mavi'nin uluslararası temel pazarlarını oluşturuyor. 33 ülkede 61 monobrand mağaza ve mavi.com'un yanı sıra Bloomingdale's, Nordstrom, Zappos.com, Amazon, Simons, David Jones ve Zalando.com gibi toptancı ve e-ticaret iş ortaklarıyla 3500'e yakın noktada faaliyet gösteriyor.

Türkiye

- Perakende mağazalar: 327
- Ortalama mağaza alanı: 500 m²
- Franchise mağazalar: 68
- Diğer satış noktaları: ~ 500

ABD

- Diğer satış noktaları: ~ 1.200

Rusya

- Perakende mağazalar: 19
- Franchise mağazalar: 17
- Diğer satış noktaları: ~ 125

Avrupa

- Perakende mağazalar: 1
- Diğer satış noktaları: ~ 800

Kanada

- Perakende mağazalar: 4
- Diğer satış noktaları: ~ 1.000

Diğer Ülkeler

- Franchise mağazalar: 20
- Diğer satış noktaları: 25

ÖDÜLLER

Mavi, 31
yılda çeşitli
başarılarıyla
300'e yakın
ödüle layık
görüldü.



TEŞEKKÜLER

Hazırlayan: Elif Yeşilmenderes

Kaynak

Stokeys,fastmalianaliz,
analizexpert,hisseexpert,
mavicompany.com,finnet2000plus,
KAP, Borsa İstanbul

İletişim

Gazeteciler Sitesi Keskinkalem S.
No.29 34394
Esentepe / Şişli - İstanbul
(0212) 2162661



YASAL UYARI

Burada yer alan bilgiler ACAR Menkul Değerler A.Ş. tarafından bilgilendirme amacı ile hazırlanmıştır. Yatırım bilgi, yorum ve tavsiyeleri yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Yatırım danışmanlığı hizmeti; aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri, mevduat kabul etmeyen bankalar ile müşteri arasında imzalanacak yatırım danışmanlığı sözleşmesi çerçevesinde sunulmaktadır. Burada yer alan yorum ve tavsiyeler, yorum ve tavsiyede bulunanların kişisel görüşleri dayanmaktadır. Herhangi bir yatırım aracının alım-satım önerisi ya da getiri vaadi olarak yorumlanmamalıdır. Bu görüşler mali durumunuz ile risk ve getiri tercihlerinize uygun olmayabilir. Bu nedenle, sadece burada yer alan bilgilere dayanarak yatırım kararı verilmesi beklentilerinize uygun sonuçlar doğurmayabilir. Burada yer alan fiyatlar, veriler ve bilgilerin tam ve doğru olduğu garanti edilemez; içerik, haber verilmeksizin değiştirilebilir. Tüm veriler, Acar Menkul Değerler A.Ş. tarafından güvenilir olduğuna inanılan kaynaklardan alınmıştır. Bu kaynakların kullanılması nedeni ile ortaya çıkabilecek hatalardan Acar Menkul Değerler A.Ş. sorumlu değildir. Bu içeriğe ilişkin tüm telif hakları Acar Menkul Değerler A.Ş.'ye aittir. Bu içerik, açık iznimiz olmaksızın başkaları tarafından herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz, yayımlanamaz veya değiştirilemez.