

Mavi'nin 2025 konsolide gelirleri 47 milyar 729 milyon TL, net kârı ise 2 milyar 58 milyon TL oldu

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi'nin**, **enflasyon muhasebesine göre** düzenlenmiş 1 Şubat 2025 – 31 Ocak 2026 dönemini kapsayan yılsonu finansal sonuçları açıklandı. Şirketin **konsolide gelirleri**, bir önceki yıla göre **%5 düşüşle 47 milyar 729 milyon TL, net kârı ise 2 milyar 58 milyon TL** olarak gerçekleşti. İstikrarlı fiyatlama stratejisi ve disiplinli faaliyet giderleri yönetimi sayesinde brüt kâr marjını geçen yılın aynı dönemine göre 70 baz puan artıran Şirket, yılı **9 milyar 9 milyon TL FAVÖK ve %18.9 FAVÖK marjı** ile tamamladı. Verimli stok ve işletme sermayesi yönetiminin de katkısıyla 2025 yılında faaliyetlerinden güçlü nakit yaratan Mavi, sağlam bilanço yapısını koruyarak **net nakit pozisyonunu 6 milyar 869 milyon TL'ye taşıdı**.

Şirket Yönetim Kurulu dağıtılabılır net kârın %58'ini nakit kâr payı olarak dağıtma teklifini Genel Kurul onayına sunacak.

Mağaza yatırımları hız kesmeden devam ediyor

Bugün dünyada **34 ülkede 498 mağaza ve yaklaşık 4.000 satış noktasında** müşterileriyle buluşan Mavi, 2025 yılında perakendede daha büyük metrekarelere ulaşma hedefi ve ABD'deki yeni yapılanması doğrultusunda yatırımlarını sürdürdü. Türkiye'de **8 net mağaza açılışı ve 10 mağazada metrekare genişlemesiyle** toplam 197 bin metrekareye ulaşan Şirket; **ABD'de** perakende yolculuğuna **11 yeni mağaza açılışıyla başladı**. Toplam gelirinin %69'u perakende, %21'i toptan ve %10'u e-ticaretten gelen Mavi, yıl boyunca **1,4 milyon yeni müşteri** kazanırken, yıllık **aktif müşteri sayısını ise 6,1 milyona** yükseltti. **14 milyona yakını jean** olmak üzere toplam **57 milyon ürün** satarak, Türkiye jean pazarındaki liderliğini ve toplam **hazır giyim pazarında ilk üçteki** yerini korudu.

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz'dan 2025 yılı değerlendirmesi

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

"Öncelikle Mavi'nin bu yılki performansına katkısı olan tüm ekibime, iş ortaklarımıza, yatırımcılarımıza ve müşterilerimize çok teşekkür ediyorum. 2025 yılında makroekonomik koşulların getirdiği baskıları, hem yerel hem küresel ölçekte süregelen belirsizlikleri, etkin stratejilerimizle yöneterek, sağlam bilanço yapımızı korumayı başardık. Aynı zamanda brüt kâr marjımızı güçlü ve istikrarlı bir seviyede tutarak faaliyetlerimizden yüksek nakit ve net kâr yaratmayı sürdürdük. Veri analitiği ve yapay zeka araçlarıyla desteklediğimiz dinamik stok yönetimi, kontrollü işletme giderleri ile doğru fiyatlama stratejimiz sayesinde, ticari operasyonlarımızı büyük bir titizlik ve verimlilikle yönettik."

“Doğru ürün, doğru fiyat, premium kalite” stratejisiyle ~14 milyon jean olmak üzere toplam 57 milyon ürünü müşterileriyle buluşturdu

“Türkiye’de %65 ile jean denilince akla gelen ilk markayız ve ~%25 pazar payıyla jean’deki liderliğimizi koruyoruz. Hazır giyim pazarında da en büyük ilk üç markadan biri olarak, casual giyimin ilk adresi olmayı sürdürüyoruz. Yıl boyunca **14 milyona yakın jean ve 57 milyona yakın toplam ürün satışıyla**, müşterilerimizin gardroplarına girmeyi başardık. “Doğru ürün, doğru fiyat, premium kalite” stratejisiyle, müşterilerimizin kalbindeki yerimizi sağlamlaştırdık. Uzun soluklu marka yüzlerimiz **Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya** ile hayata geçirdiğimiz kampanya ve iletişim çalışmalarıyla premiumdaki derinleşmemizi sürdürürken; yeni koleksiyonlar ve marka iş birlikleriyle yeni ve genç müşteri kazanmaya devam ediyoruz.”

1,4 milyon yeni müşterinin %70’i 35 yaş altından geldi

“Sınıfının en iyisi olarak gösterilen CRM programımız Kartuş’taki **aktif müşteri sayımız 6,1 milyona, Mavi App kullanıcı sayısı ise 5,2 milyona** ulaştı. Müşterilerimizle aramızdaki bağın temelini oluşturan Kartuş’la hayata geçirdiğimiz, hedefli ve kişiselleştirilmiş CRM kampanyalarıyla satışlarımıza doğrudan katkı sağlamayı sürdürdük. 2025 yılı başında 25 yaş altı gençlere özel olarak **“Kartuş Genç”** programımızı hayata geçirerek gençliğin bir numaralı markası olma yolculuğumuzu güçlendirdik. Yıl boyu kazandığımız **1,4 milyon yeni müşterimizin %70’inin 35 yaş altı** müşterilerden oluşması, gençlerle büyüyen bir marka olmamızın en önemli göstergelerinden biri oldu.”

Sektöründe sürdürülebilirlik lideri olmayı sürdürüyor

“Yolculuğumuz en başından beri, dünyanın öncü jean ve lifestyle markalarından biri olmanın verdiği sorumlulukla, uzun vadeli değer yaratma hedefiyle hareket ediyoruz. Sürdürülebilirlik çalışmalarımızı da bu anlayışla her yıl biraz daha ileri taşıyoruz. **TIME Dergisi** ve küresel veri analizi platformu **Statista** tarafından hazırlanan “World’s Best Companies - Sustainable Growth” isimli araştırmada, önceki yıla göre altı basamak yükselerek, **sürdürülebilir büyümede dünyanın en iyi 2’nci şirketi seçildik ve global hazır giyim sektöründeki liderliğimizi** sürdürdük. Dünyanın en büyük çevre raporlama platformu **CDP’nin** (Carbon Disclosure Project) **İklim Değişikliği ve Su Güvenliği** programlarının her birinden A notu alarak, **üçüncü kez üst üste** çift A notuyla CDP’nin global iklim liderleri arasına girmeye hak kazandık. Paris İklim Anlaşması’yla uyumlu şekilde belirlediğimiz **kısa dönem emisyon azaltım** hedeflerimizin ardından, 2025’te **net zero emisyon azaltım hedeflerimiz** de, **Science Based Targets initiative (SBTi)** tarafından **onaylandı**. S&P Global tarafından 9.200 şirketin değerlendirildiği Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi (Corporate Sustainability Assessment – CSA) kapsamında **“The Sustainability Yearbook 2026”**ya girmeye hak kazandık ve **Türkiye’yi temsil eden ilk ve tek hazır giyim markası** olduk. Çalışmalarımızın uluslararası arenada bu şekilde takdir görmesinden dolayı çok mutlu ve gururluyuz.”

Mavi, 2026’da kârlı büyümeye odaklanacak

Uzun vadeli sürdürülebilir kârlı büyümeye odaklanmaya devam eden Mavi, 2026’da **%5 (+/-%1) reel konsolide gelir büyümesi ve %18 (+/-%0.5) FAVÖK marjı** elde etmeyi bekliyor. Şirket, Türkiye’deki perakende yatırımlarını 15 net mağaza açılışı, 15 mağazada metrekare

genişlemesi ve 30 mağazada yenileme yaparak sürdürmeyi planlıyor. Kuzey Amerika'daki yatırımlarına 2026 yılında da devam ederek 6 perakende mağaza açılışı hedefliyor.

Bilgi için:

Pro İletişim Danışmanlığı -

Serap Denk serap@proiletisim.com // 0535 406 90 20