mavi

2025 Yılı Finansal Sonuçlar Sunumu

17 Mart 2026

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 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 kırılganlıklar, 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 itibariyle 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 itibariyle geçerlidir. Bu bilgi ve görüşler herhangi bildirime tabi 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 etmektesiniz.

28.12.2023 tarihli ve 2023/81 sayılı Sermaye Piyasası Kurulu Bülteni ile Sermaye Piyasası Kurulu'nun finansal raporlama düzenlemelerine tabi ihraççılar ve sermaye piyasası kurumlarının, 31.12.2023 tarihinde veya sonrasında sona eren hesap dönemlerine ait yıllık finansal raporlarından başlamak üzere TMS 29 hükümlerini uygulamak suretiyle enflasyon muhasebesi uygulamasına karar verildiği kamuya duyurulmuştur. **Şirketin finansal sonuçlarına ilişkin olarak hazırlanan bu sunumda, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 28.12.2023 tarihli Kararı'na uygun olarak Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarını uygulayan Şirketimizin TMS 29 hükümlerine göre enflasyon muhasebesi uygulanmış ve bağımsız denetimden geçmiş finansal verileri esas alınmıştır.**

Bu bilgilere ilave olarak, Şirketimizin geleceğe yönelik kamuya açıkladığı beklentilerin enflasyon muhasebesi uygulanmamış (tarihsel) finansal veriler kullanılarak raporlanmış olması dikkate alınarak, yatırımcı ve analistler tarafından sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için, geçmiş dönemlerde yatırımcı sunumlarında kullanılan seçilmiş gösterge niteliğindeki kalemler için tarihi maliyetlere göre hazırlanan verilere de yer verilmiştir. **Söz konusu enflasyon muhasebesi uygulanmamış veriler, bağımsız denetimden geçmemiştir ve sadece bilgi amaçlı sunulmaktadır.**

2025 STRATEJİK ÖNCELİKLER

Yüksek Marka Konumlandırması ve Müşteri Çekme Odağı

Premium Kalite, Doğru Ürün, Doğru Fiyat

- Pazar payını artırmak ve yeni müşteri segmentlerini kazanmak amacıyla çeşitlendirilmiş koleksiyon yapısı, **lifestyle ürün yelpazesinin güçlendirilmesi**
- Zamansız ve trend odaklı, yenilikçi ürünlerden oluşan premium portföy: **Mavi Edition, Mavi Black, Pro, Mavi Gold, Mavi Icon**
- Basics, Logo ve Polo tişörtler ile «**Casual Lifestyle'ın Adresi»**

Denim Odaklı Casual Giyim Markası

- **"Jean Mavi'dir"** konumlandırması ve pazar liderliği. Tüm müşteri segmentlerini kapsayan geniş fit ve stil matrisi.
- **Celebrity'li pazarlama iletişiminin yanısıra** trend fit ve renklerin öne çıkarıldığı, Smoke ve Rinse gibi hedefli kampanyalar ile **denim uzmanlığı algısının güçlendirilmesi**
- **Sürdürülebilir malzemeler** ve rejeneratif pamuk odağıyla **denim inovasyonunun sürdürülmesi**

Lifestyle Markası Olmanın Çekiciliği

- **Kein** marka işbirliği ile **genç ve yeni müşterilerde ilgi uyandırma**
- **«Mavi For You»** gibi ürün odağının ötesine geçen kampanyalarla markanın ilham veren ve farklılaşan imajının güçlendirilmesi
- **Maviterranean koleksiyonu** ile **«total look»** algısının güçlendirilmesi ve benzersiz bir marka hikayesi yaratılması

Denimde Pazar Lideri
Hazır Giyimde İlk 3 Arasında

1,4 milyon
yeni müşteri kazanımı

İlk akla gelen jean markası
%65

Müşteri Alışveriş Deneyimi

Mağaza Müşteri Deneyimi

- **Yeni Perakende Mağaza Konsepti:** Fiziksel mağaza konseptinin alışveriş deneyimi ve marka algısının güçlendirilmesi amacıyla yenilenmesi
- Organizasyon ve saha operasyon modelinin geliştirilmesi; **En Mutlu Mavi Müşterisi** yaklaşımının yenilenmesi

Online Müşteri Deneyimi

- **Mavi.com'da UI/UX geliştirmeleri:** Jean Finder, ürün öneri motoru, Fit Analytics beden öneri sistemi ve genişletilmiş ödeme seçenekleri
- Dokuz şehirde 1.000'den fazla noktada **PUDO (parcel locker)** teslimat hizmetinin devreye alınması

Müşteri Deneyimi - CX Kültürü

- Perakende ve online kanallarda müşteri deneyiminin **NPS, CSAT ve CES anketleri** ile sistematik olarak ölçülmesi
- Tüm temas noktalarından elde edilen **müşteri içgörülerinin** süreçlerin iyileştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması için **kullanılması**
- Uçtan uca müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla **müşteri yolculuğu haritalamasının** uygulanması

Mağaza, Online ve Omnichannel'da Büyüme

Büyüyen Perakende

- **Perakende metrekaresinde %4 artış**: 8 net yeni mağaza açılışı, 10 mağazada m2 genişlemesi
- Ağustos 2025'ten itibaren **ABD'de 11 mağaza açılışı**

Büyüyen Mavi Online

- **5,2 milyon aktif Mavi App kullanıcısı** (2024'te 4,7 milyon)
- Trafiğin %93'ü, satışların %84'ü mobilden
- Beş Doğu Avrupa ülkesinde marketplace satışlarının başlatılması ile MENA bölgesi dışındaki coğrafi varlığın genişletilmesi

Omnichannel geliştirmeleri entegre alışveriş deneyimi sunmaya devam ediyor

- ➢ **Mağazadan online satışlar** önceki yıla göre %76* artarak mağaza cirosunun %2,6'sına ulaştı
- ➢ Omnichannel işlemler yaklaşık **1 milyar TL* ilave satış geliri elde edildi**
- ➢ **341 mağaza online sipariş karşılama altyapısına dahil edildi**

(*): TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Hariç

Büyüme Stratejisinin Merkezinde Müşteri Sadakati

CRM ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Etkileşimi, Yeni Müşteri Kazanımı ve Sadakatin Güçlendirilmesi

Müşteri Segmentasyonu ve Kişiselleştirme

- Gelir, kanal, kategori ve ürün boyutlarında **müşteri segmentasyonu** ile daha hedefli müşteri yaşam döngüsü yönetimi
- 2025 yılında müşteri etkileşimini destekleyen **300'den fazla kişiselleştirilmiş kampanya**
- Kişiselleştirilmiş tekliflerle **aktive edilen müşteri sayısında %20+ artış**

Genç Müşteri Tabanının Genişletilmesi – Kartuş Genç

- 16–24 yaş segmentiyle etkileşimi artırmak amacıyla, çok kanallı iletişim ve özel faydalar sunan **Kartuş Genç programı**nın hayata geçirilmesi
- 2025 yıl sonu itibarıyla **325 bin üyeye** ulaşılması; yeni müşteri kazanımı içinde genç müşteri payında 4 puan artış

Tahminlemeye Dayalı Müşteri Yaşam Döngüsü Yönetimi

- Yapay zeka modelleri ile müşteri yolculuğundaki kritik anların belirlenmesi ve proaktif etkileşim
- Geleceğin **MassMavi müşterilerinin** öngörülmesi – **en değerli %30'luk segment, 2 kat daha yüksek alışveriş sıklığı**
- Sadık müşteri segmentine geçişi hızlandıran hedefli kampanyalar

~6.1 million
1 Yıllık Aktif üye sayısı

83%
Perakende Gelirdeki Payı

70%
35 Yaş Altı Yeni Müşteri

41%
25 Yaş Altı Yeni Müşteri

Faaliyetlerde Yapay Zekâ Entegrasyonu

Tasarım, kategori yönetimi, operasyon ve müşteri yönetiminde yapay zekâ ve ileri analitik kullanımının yaygınlaştırılması

Trend Tespiti ve Tahminlemesi

- **Fast-seller tahminleme modelleri** ve otomatik pazar takibi (kategori, fit ve renk trendleri)
- **GEN AI ile moda haftaları ve sosyal medya taraması** ile trendlerin ürün özelliklerine dönüştürülmesi

Tasarım Sürecinin Hızlandırılması

- **Sketch-to-Reality**: GenAI ile eskizlerden doğrudan ürün ve model görsellerinin oluşturulması
- **Mavi AI Tech-packer:** Teknik paket hazırlığını hızlandıran "AI as a UI" yaklaşımı

Operasyonel Verimlilik ve Otomasyon

- **Agentic AI ile süreç otomasyonu:** Mavi.com'da yapay zekâ tarafından oluşturulan ürün açıklamaları dahil
- **AI HR Assist ve Connect Assist:** (RAG tabanlı araçlar) ile çalışanların bilgiye erişiminin iyileştirilmesi
- **Yapay zekâ destekli pazarlama içerik üretimi** ile hız ve maliyet verimliliği sağlanması

Tahminlemeye Dayalı CRM ve Yeni Nesil Müşteri Yönetimi

- Yapay zekâ / makine öğrenimi modelleri kullanılarak reaktif CRM'den **öngörüye dayalı CRM'e geçiş**
- **Müşteri kaybı (churn) tahmini** ile proaktif müşteri etkileşimi
- Potansiyel MassMavi müşterilerinin belirlenmesini sağlayan **müşteri yaşam döngüsü tahmini**

İnsan ve Toplum Odaklı Kültür

Mavi Çalışanlarıyla Güçlü

- İş gücünün %60'ı, yönetim ekibinin %53'ü ve yönetim kurulunun %50'si kadınlardan oluşuyor. **Cinsiyet çeşitliliği ve kapsayıcılık taahhüdü** güçlendiriliyor
- Liderlik kapasitesini güçlendirmek ve kritik pozisyonlar için etkili **yedekleme planları** geliştirmek amacıyla 9 Box Yetenek Matrisi kullanılıyor
- Çalışanların dijital becerileri, veri okuryazarlığı ve sürdürülebilirlik yetkinliklerini geliştirmeye yönelik **eğitim programları** yürütülüyor
- **Mavi Genç Yetenek** ve **Mavi NextGen** girişimleri geleceğin liderlerini çekmeye ve eğitmeye devam ediyor

Topluluk Oluşturan Marka - Gençliğin 1 Numaralı Markası

- **Topluluk oluşturan projeleri:** Indigo Turtles, Mardin Bienali, müzik festivalleri, kampüs aktiviteleri, sosyal medya toplulukları
- **Sosyal etki projeleri:** SosyalBen Beceri Geliştirme Merkezi, TEV Mavi Burs Fonu, Blindlook, Encander, Kurtaran Ev, Miav & Hav (Sokak Hayvanlarını Destekleme), Bizden Olsun, Bazaart, AÇEV, UNICEF ve TEMA işbirlikleri

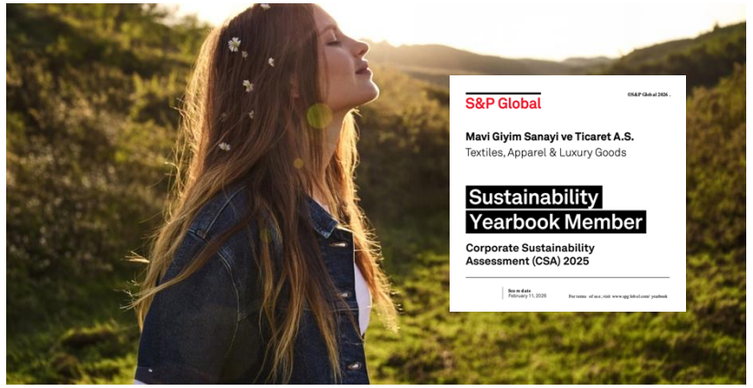
(*): Future Bright "Gençliği Anlama Araştırma Raporu", Ağustos 2024

All Blue. Zamansız Kalite.

- **TIME dergisi ve Statista'nın "Dünyanın En İyi Şirketleri – Sürdürülebilir Büyüme" listesinde 2. sırada ve** global hazır giyim kategorisinde sektör lideri
- **Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi (CSA)** performansı doğrultusunda, **S&P Global "The Sustainability Yearbook 2026" listesine** girmeye hak kazandı
- Sürdürülebilirlik yönetişimini güçlendirmek amacıyla **ilk TSRS uyumlu sürdürülebilirlik raporlaması** gerçekleştirildi
- **2025'te All Blue ve Better Cotton kapsamındaki ürünlerin** toplam ciro içindeki payı **%31,** toplam denim gelirleri içindeki payı ise **%68'e yükseldi.***
- **Net Zero hedefleri SBTi tarafından onaylandı**. Emisyon azaltım çalışmaları ve operasyonlarda yenilenebilir enerji yatırımları sürüyor
- **Nivo işbirliğiyle,** atıl durumdaki ürünler yenilenerek yeniden satışa sunulurken, **Fazla işbirliğiyle** kullanım niteliğini koruyan ürünleri sosyal marketler aracılığıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırarak **döngüsel ekonomi yaklaşımını** güçlendiriyor

Climate Water CDP A List 2025

Mavi, bir kez daha global iklim liderleri arasında!
Mavi, İklim Değişikliği ve Su Güvenliği raporlarıyla **CDP Global A listesine üçüncü kez çift A notuyla** girmeye hak kazandı.



31%
Toplam Gelir içinde All Blue Payı

68%
Denim Gelirleri İçinde All Blue Payı

(*): Belirli kriterlere göre cironun %95'ine denk gelen ürünler üzerinden hesaplanmıştır.

2025
ÖNE ÇIKANLAR

2025 Öne Çıkanlar

- Konsolide gelirler geçen yıla göre %5 reel bazda daralarak 47 milyar 729 milyon TL gerçekleşti
- FAVÖK 9 milyar 9 milyon TL gerçekleşti, FAVÖK marjı geçen yıla göre 40 baz puan iyileşerek %18,9 oldu
- Net dönem karı %4,3 marj ile 2 milyar 58 milyon TL gerçekleşti
- 6,9 milyar TL net nakit pozsiyonuna ulaşıldı

Hissedar Geri Dönüşü

- TMS29 dahil **dağıtılabilir net karın %58'sine takabül eden** TMS29 hariç dağıtılabilir net karın %30'unun **nakit temettü olarak dağıtılması** teklifi Genel Kurul onayına sunulacak
- Uluslararası en iyi uygulamalarla uyumlu olarak kurumsal yönetim standartlarını güçlendirmek amacıyla, **bugüne kadar geri alınmış tüm payların ve geri alım programı tamamlanana kadar geri alınabilecek tüm payların iptal edilmesine** karar verildi

KONSOLİDE GÖSTERGELER [1]

47.729 mTL
Gelir
(41.766 mTL TMS29 hariç)

9.009 mTL
FAVÖK
(9.220 mTL TMS29 hariç)

%18,9
FAVÖK Marjı
(%22,1 TMS29 hariç)

2.058 mTL
Net Dönem Karı
(4.225 mTL TMS29 hariç)

498
Monobrand Mağaza[2]

6.869 mTL
Net Nakit

TÜRKİYE GÖSTERGELERİ

(%4)
Perakende Satış Büyümesi

(%4)
E-Ticaret Satış Büyümesi

%63
Lifestyle

%37
Denim

6,1m
Aktif Kartuş Kart Üye Sayısı[3]

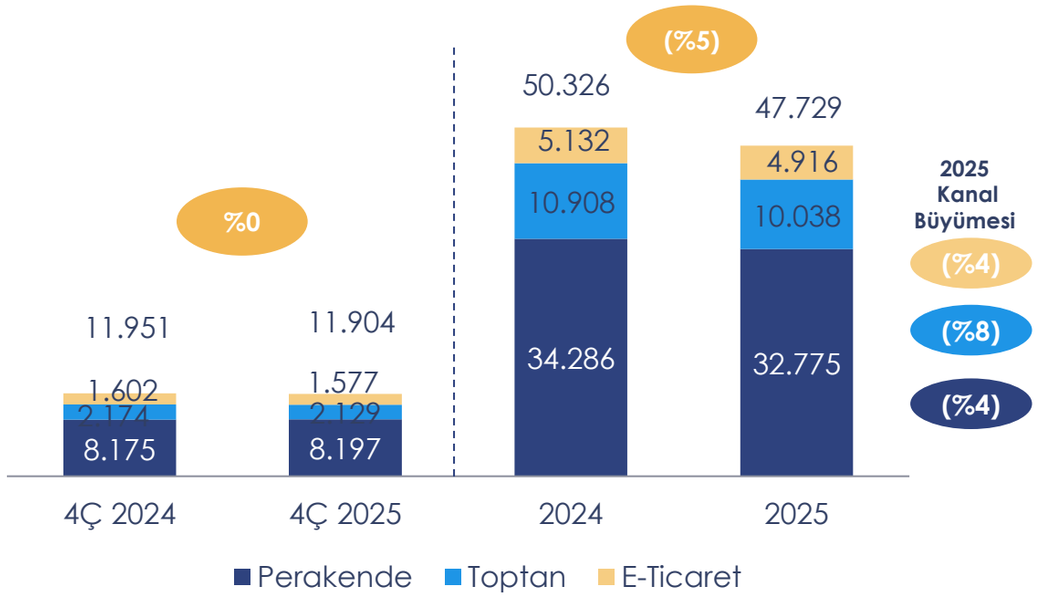
1,4m
Yeni müşteri

[1] Aksi belirtilmedikçe TFRS 16 ve TMS 29 dahil, raporlanan verilerdir.
[2] Global olarak Mavi tarafından işletilen ve franchise verilen tüm mağazaları kapsamaktadır.
[3] Aktif üye son bir yılda Mavi'den alışveriş yapmış üyeleri ifade etmektedir.
*Kategori ve kadın/erkek oranları sadece Türkiye perakende verileridir.

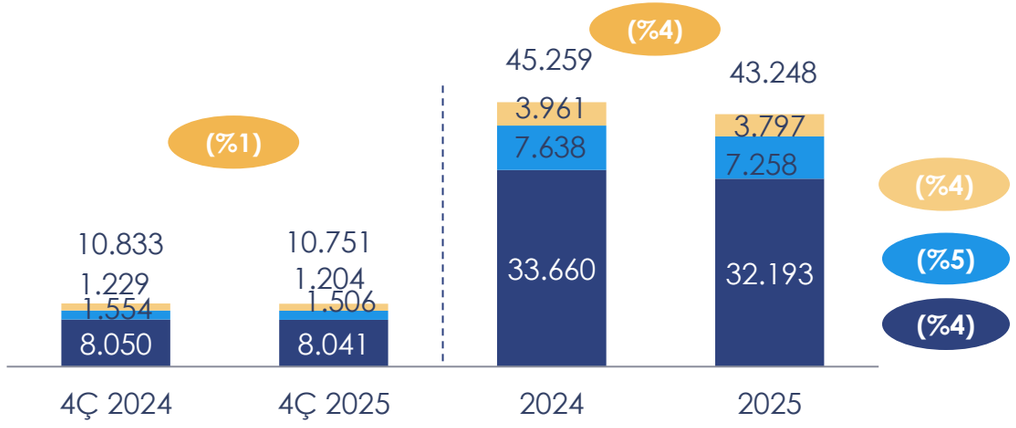
SATIŞ KANALLARI

Satış Kanalları Gelir Gelişimi

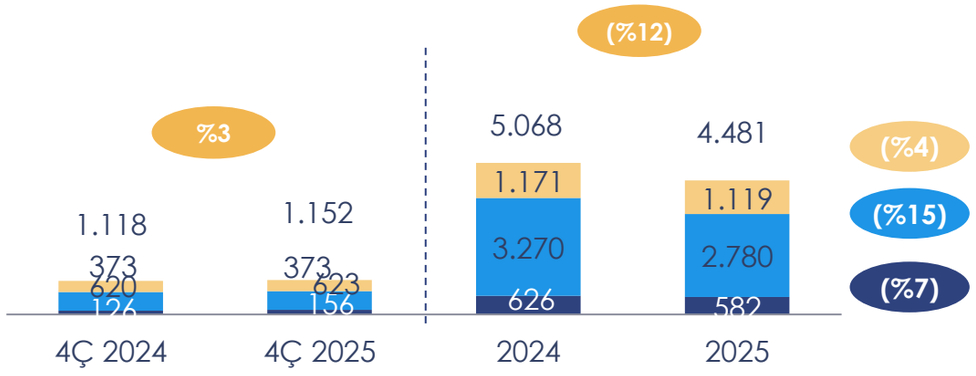
Global Gelirler (mTL)



Türkiye Gelirler (mTL)



Yurtdışı Gelirler (mTL)



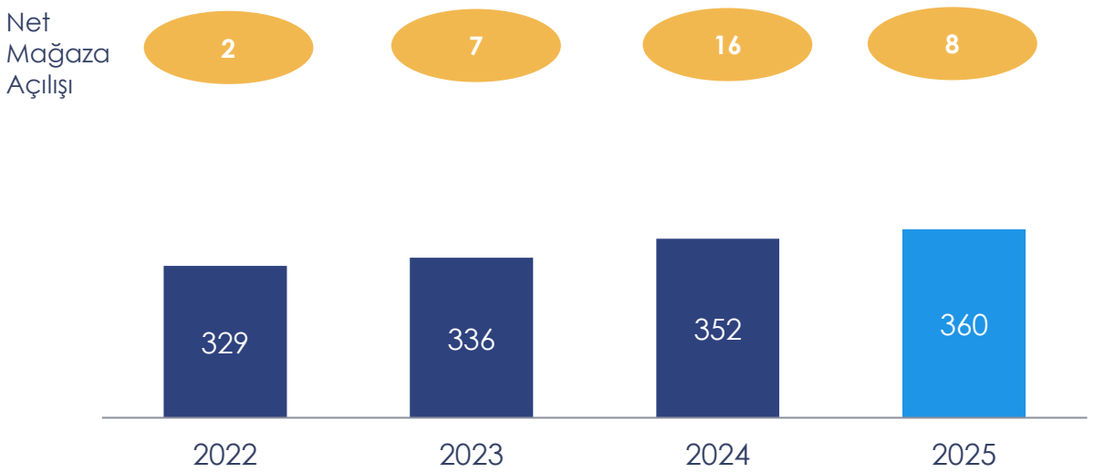
- Global gelirin %69'u perakende, %21'i toptan, %10'u e-ticaret kanallarından gerçekleşti
- Konsolide gelirin %91'i Türkiye satışlarından oluştu
- Yurtdışı gelirler sabit kur varsayımı altında **son çeyrekte %5,9 büyüdü, 2025 yılında %2,8 geriledi**

% Büyüme

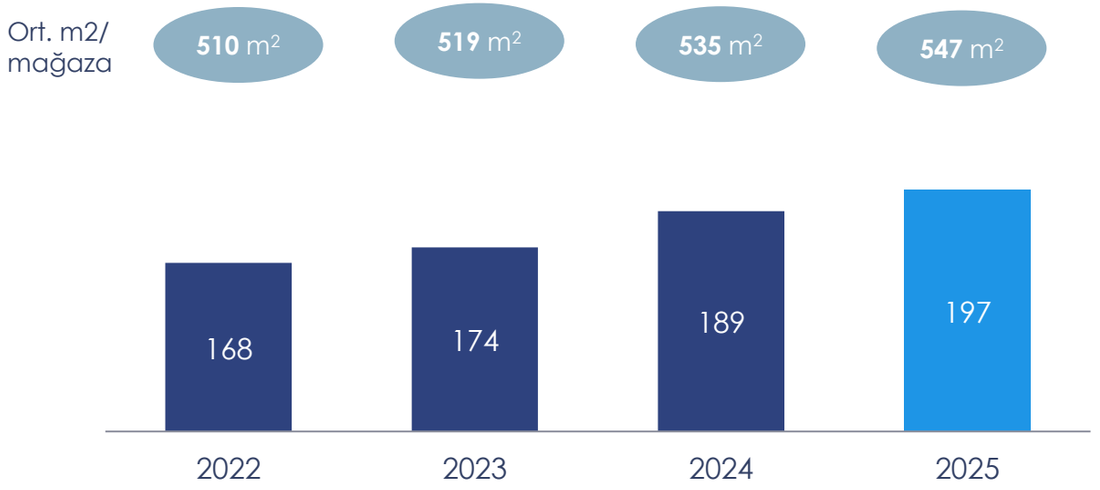
TÜRKİYE PERAKENDE

Türkiye Perakende Faaliyetleri

Perakende Mağaza Sayısı



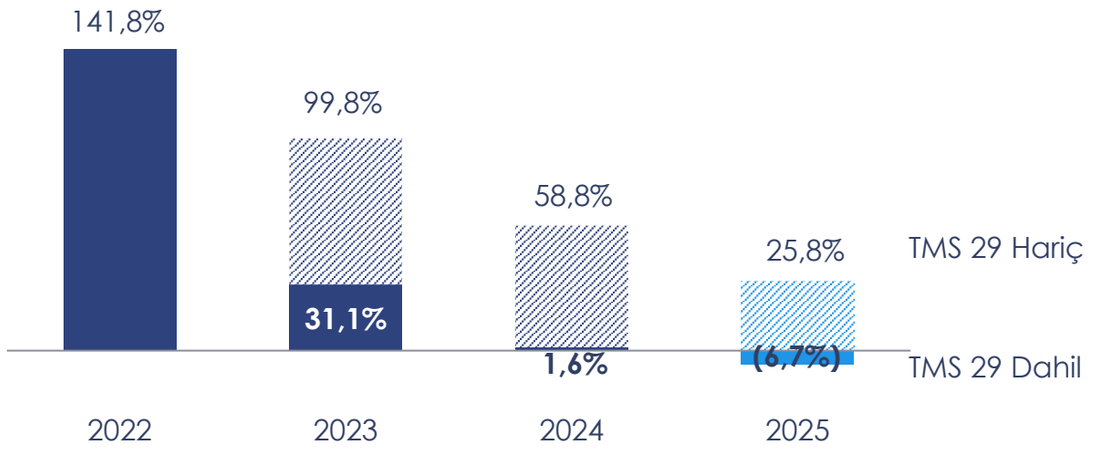
Türkiye Brüt Satış Alanı (Bin m²)



- 2025 yılında **14 yeni mağaza açılışı** ve altı mağaza kapanışı gerçekleştirilerek toplam perakende mağaza sayısı Ocak 2026 sonunda 360'a yükseldi
- 2025 yılında **10 mağazada metrekare genişlemesi** yapıldı
- Toplam satış alanı **2024 yıl sonuna göre %4,4 büyüyerek** 197 bin m² olurken ortalama mağaza büyüklüğü 547 m² oldu

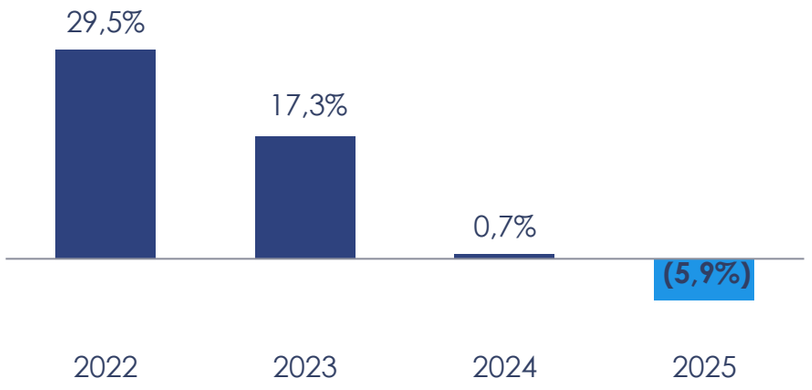
mavi

Birebir Mağazalar Satış Performansı

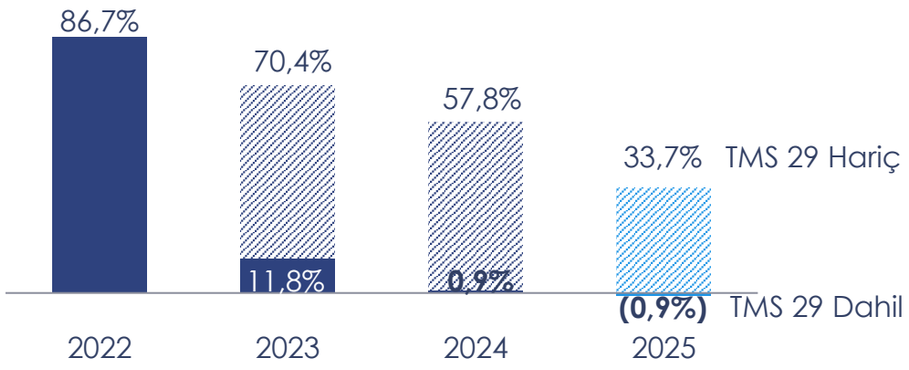


- 2025 4. Çeyrekte birebir mağaza satışları TL nominal bazda %28,8 büyürken, TL reel bazda %1,9 geriledi. Adet bazında %4,8 büyüme gerçekleşti. İşlem adedi %0,3 büyürken, sepet %2,3 küçüldü. **Toplam perakende satış adetleri %6,3 büyüdü**
- **2025 yılında** birebir mağaza satışları TL bazda %6,7, adet bazlı %2,7 daraldı. **Toplam Türkiye perakende satış adetleri geçen sene ile aynı gerçekleşti**
- 2025 yılında sepet reel bazda %0,9 küçülürken, **nominal bazda %33,7 büyüdü**

İşlem Adedi[1] Büyümesi (%)



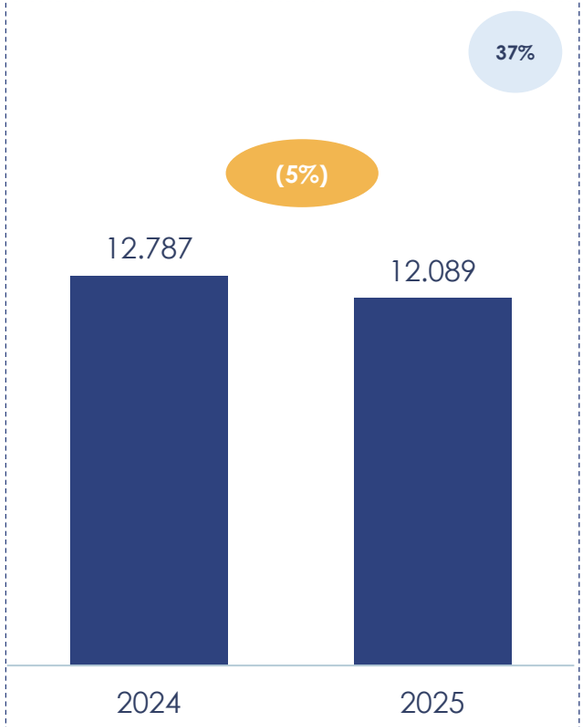
Sepet Büyümesi (%)



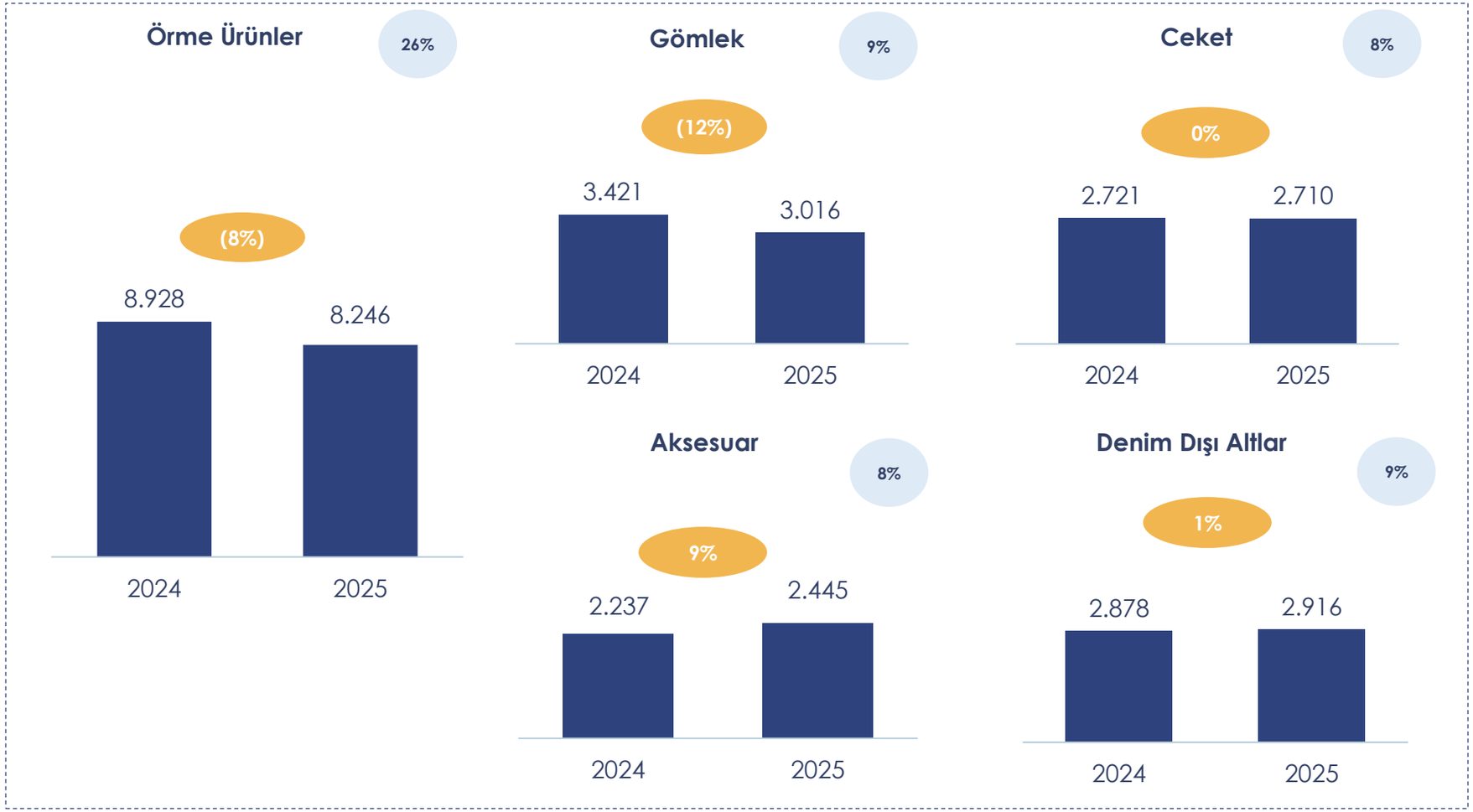
Sadece Türkiye perakende verileridir. [1]İşlem adedi, kesilen fatura sayısını ifade etmektedir.

Denim & Lifestyle Kategorilerinde Satış Büyümesi

Denim Ürünler (mTL)

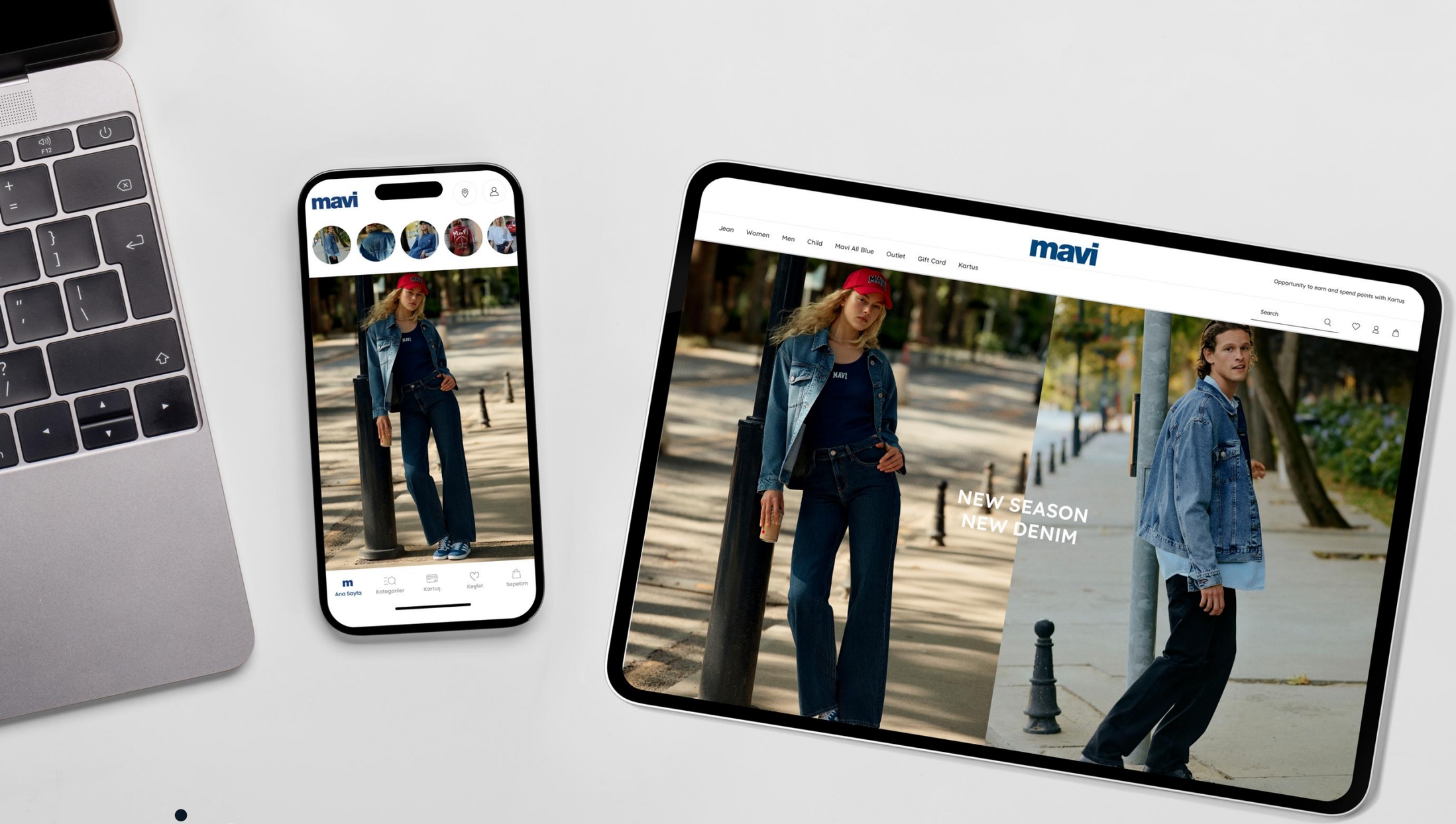


Lifestyle Products (TRYm)



% 2025 Türkiye perakende net satışlar içindeki payı

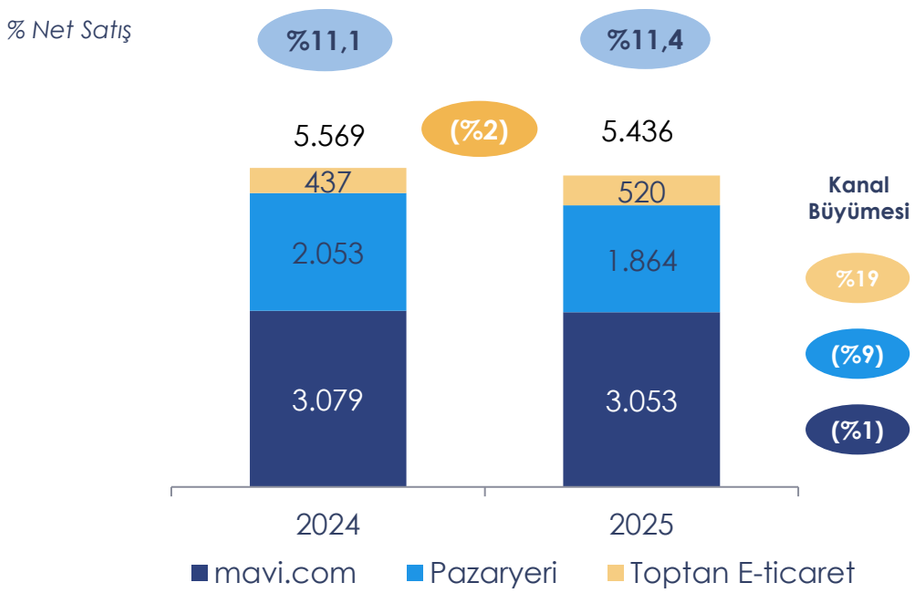
Not: Toplam Lifestyle kategori satış daralması %4'tür. Kalan %3'lik kısım çocuk, etek, elbise kategorilerinden oluşmaktadır.


mavi
Ana Sayfa
Kategoriler
Kartuş
Keşfet
Sepetim
Jean
Women
Men
Child
Mavi All Blue
Outlet
Gift Card
Kartus
mavi
Opportunity to earn and spend points with Kartuş
Search
NEW SEASON
NEW DENIM

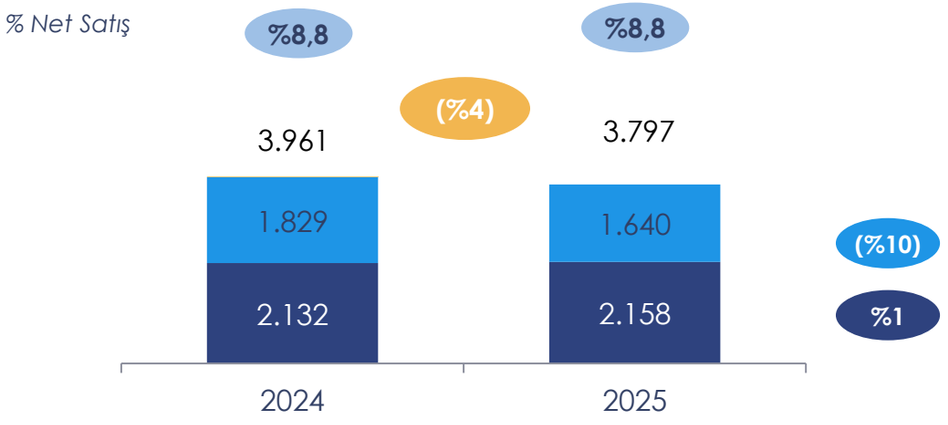
E-TİCARET

E-Ticaret Satış Büyümesi (toptan müşteriler dahil)

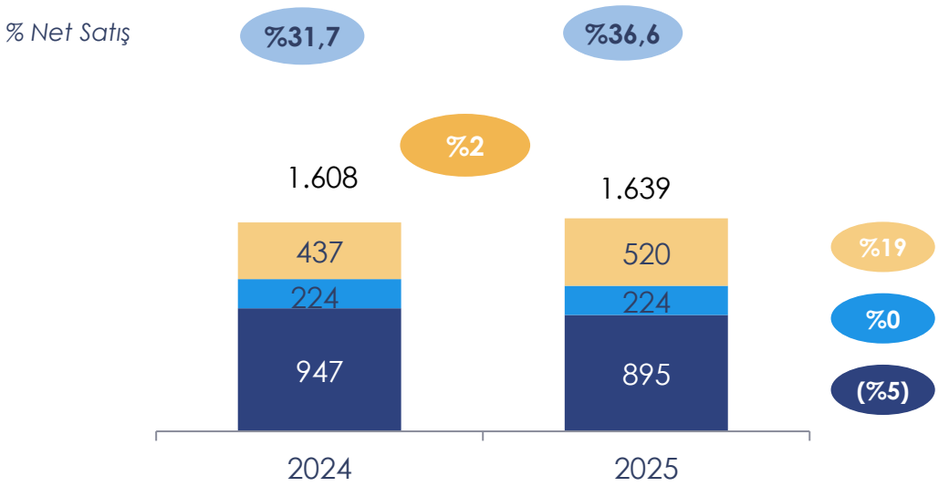
Global Online Satışlar (mTL)



Türkiye Online Satışlar (mTL)



Yurtdışı Online Satışlar (mTL)



- 5,2 milyon aktif Mavi uygulama kullanıcısı ile **Türkiye mavi.com satışları korundu. Yurtdışı pazarlarda da mavi.com güçlü kaldı ve sabit kur varsayımı altında %5,5 büyüdü**
- Yeni yapay zeka ve data analitiği teknolojileri ile dijital sistemlere ve online müşteriye yönelik yatırımlar hız kazandı. Entegre edilen çoklu kanal uygulamaları ile kanallar arası alışveriş deneyimi iyileşirken, ilave satış getiriyor
- Online işi tüm kategorilerde «tam fiyat, karlı satış» stratejisi ile yönetiliyor

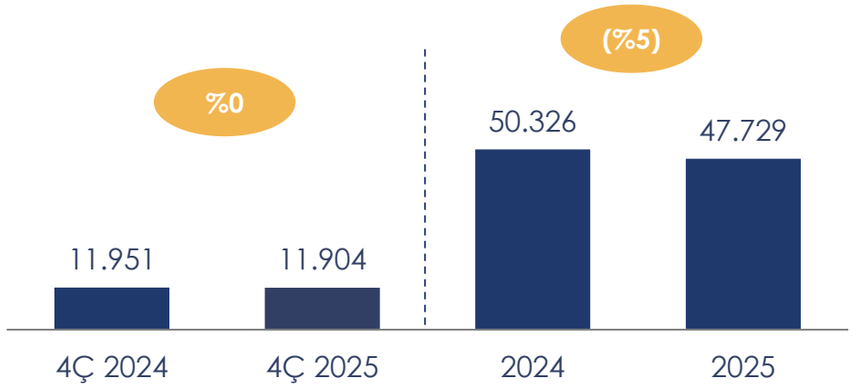
mavi

KONSOLİDE FİNANSAL SONUÇLAR

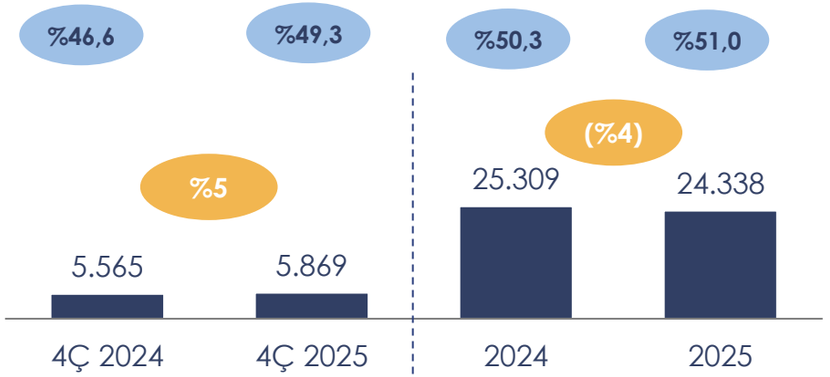
Konsolide Gelir ve Brüt Marj

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Dahil

Gelir (mTL)



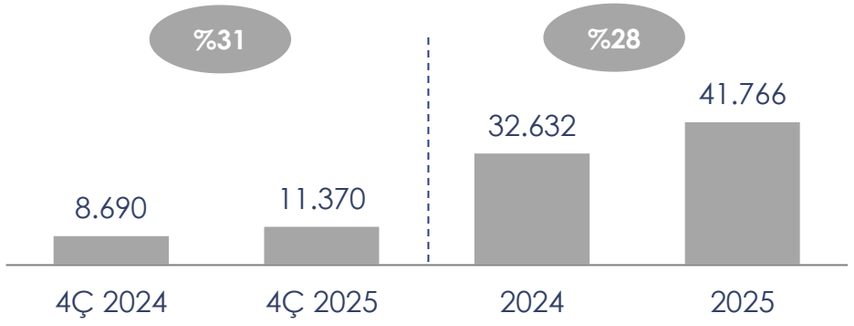
Brüt Kar (mTL)



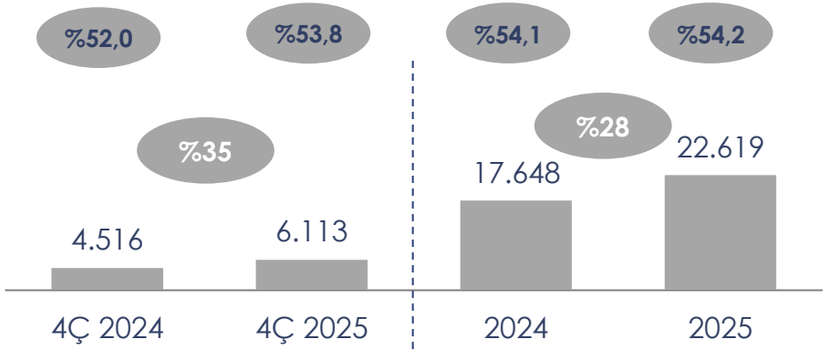
	4Ç 2024	4Ç 2025	2024	2025
Uygulanan Faiz Oranı Etkisi	**340 bp**	**230 bp**	**390 bp**	**310 bp**
Stoklarda Enf. Düzeltmesi Etkisi	**(540 bp)**	**(450 bp)**	**(380 bp)**	**(320 bp)**
Etkiler Hariç Brüt Kar	**%48,6**	**%51,5**	**%50,2**	**%51,1**

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Hariç

Gelir (mTL)



Brüt Kar (mTL)



	4Ç 2024	4Ç 2025	2024	2025
Uygulanan Faiz Oranı Etkisi	**340 bp**	**230 bp**	**390 bp**	**310 bp**

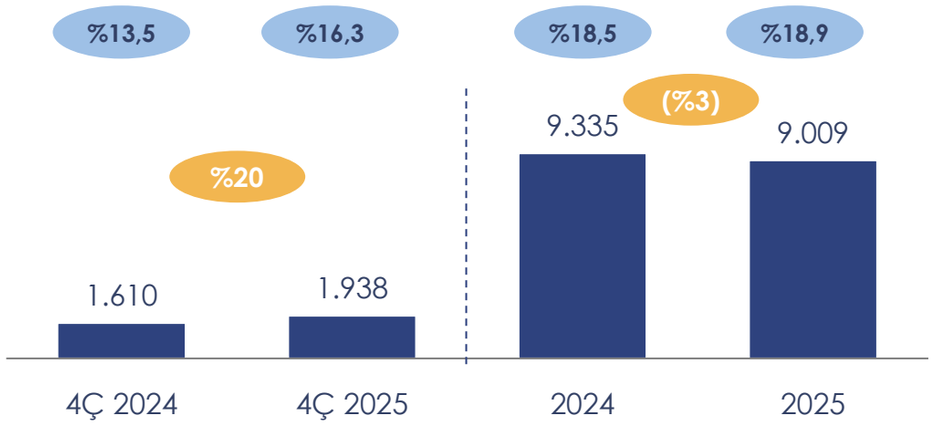
% Büyüme % Marj

mavi

Konsolide FAVÖK

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Dahil

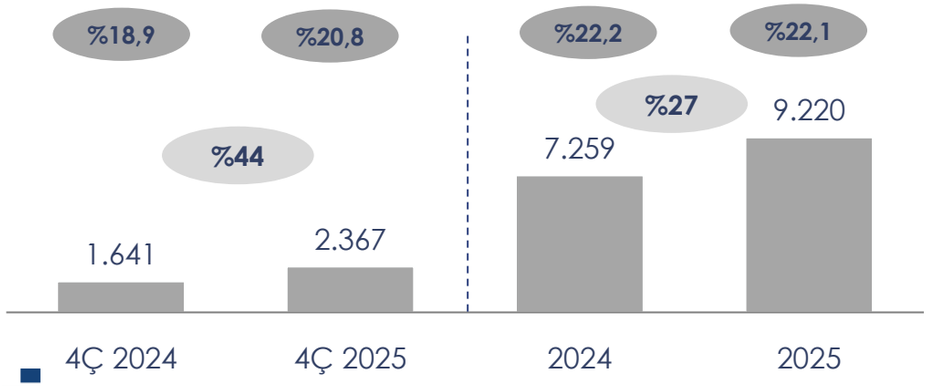
FAVÖK (mTL)



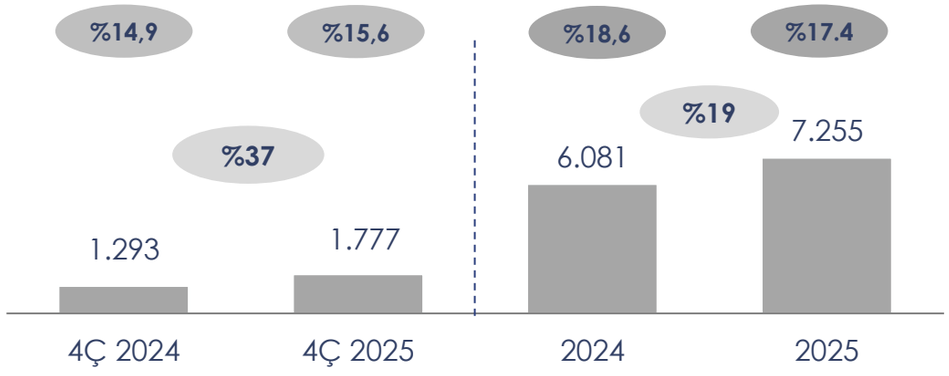
- **FAVÖK Marjı 4. Çeyrekte 280 baz puan, 2025'te 40 baz puan iyileşmiştir**
- Disiplinli gider yönetimi ile **(amortisman hariç) faaliyet giderleri/satış oranı 4.çeyrekte 40 baz puan iyileşirken,** yıl toplamında gelir büyümesinin kaldıraç etkisi olmamasına rağmen sadece 40 baz puan yükselmiştir
- FAVÖK marjı üzerinde uygulanan faiz oranı farkından kaynaklı **4. çeyrekte 110 baz puan, 2025 yılında 80 baz puan olumsuz etki bulunmaktadır**

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Hariç

FAVÖK (mTL)



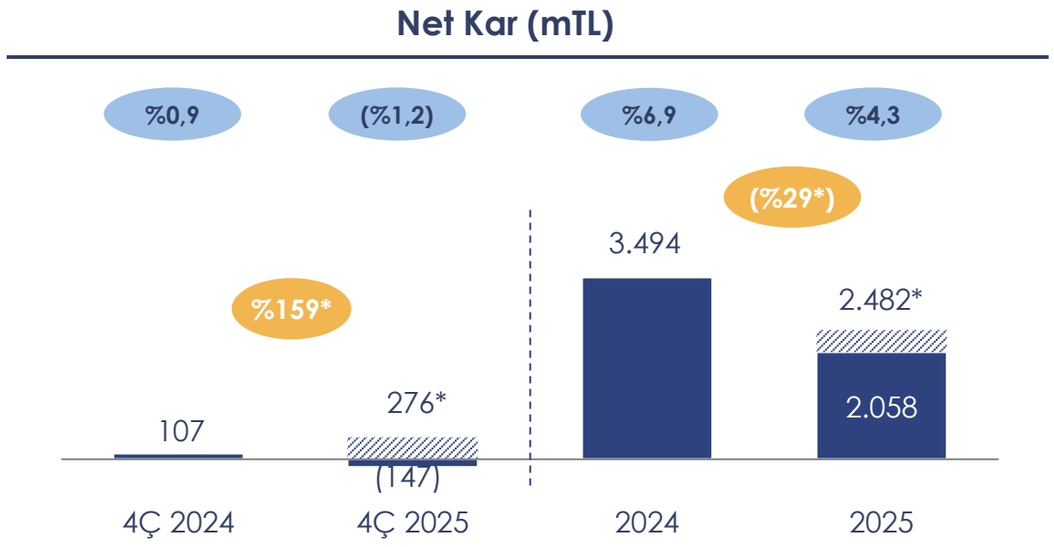
FAVÖK TFRS16 Hariç (mTL)



% Büyüme % Marj

Konsolide Net Kar

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Dahil

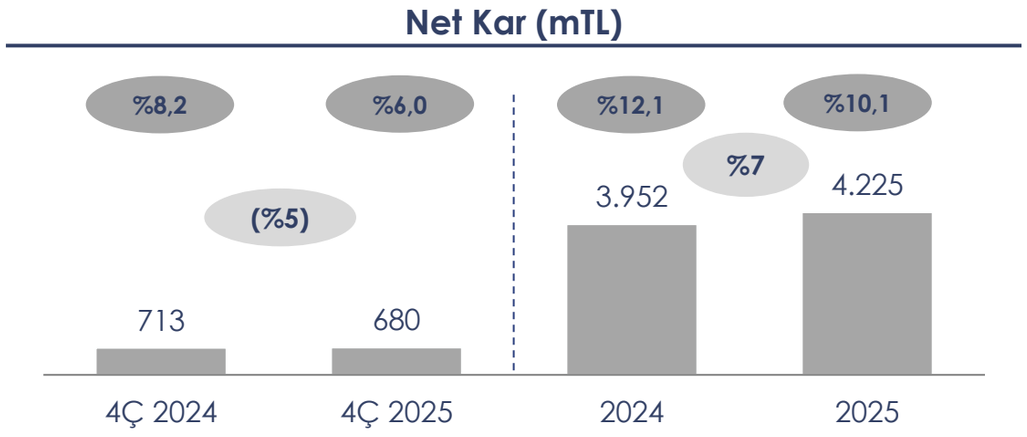


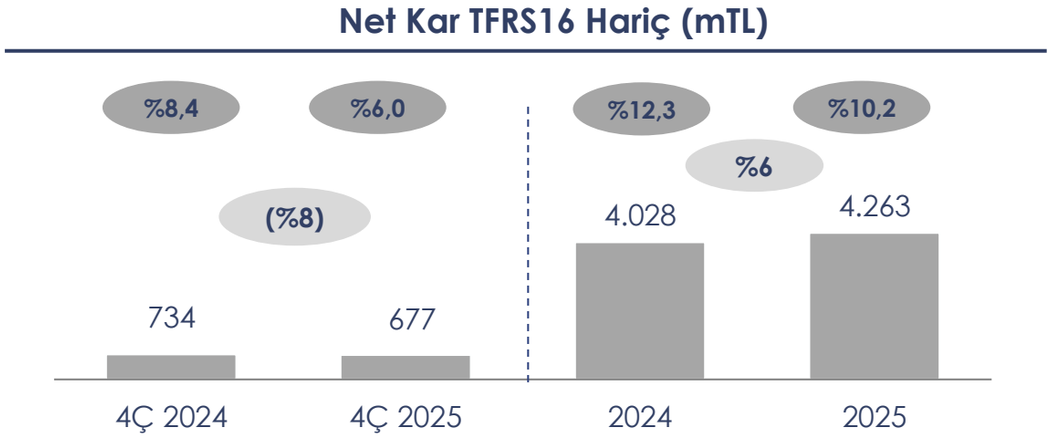
(*)4. Çeyrek'te VUK'a tabi mali tablolarda enflasyon muhasebesi uygulamasının iptal edilmesi etkisi için düzeltilmiştir

- VUK'a tabi mali tablolarda enflasyon muhasebesi uygulamasının iptal edilmesinin **4. çeyrek net karı üzerinde 424 mTL tek seferlik olumsuz etkisi olmuştur**
- **Bu etki hariç bakıldığında net kar** 4. çeyrekte %2,3 marjla 276 mTL ve **2025 yılında %5,2 marjla 2.482 mTL gerçekleşmiştir**

Not : Ana ortaklığa düşen net kar 4Ç 2025'te **(60) mTL**, 2025'te **2.294 mTL'dir**

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Hariç

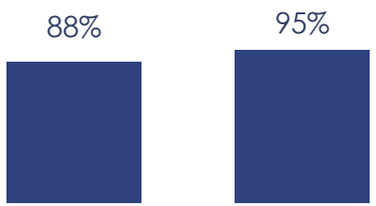




% Büyüme % Marj

İşletme Sermayesi Yönetimi ve Nakit Döngüsü

Nakit Döngüsü ve Operasyonel Nakit Akışı



TLm	2024	2025
FAVÖK	9.335	9.009
Δ Net İşletme Sermayesi[1]	(1.098)	(423)
Operasyonel Nakit Akışı	8.238	8.586

[1] Net İşletme sermayesi değişimi nakit akım tablosunda yer aldığı gibi ana işletme sermayesi kalemlerinin yanı sıra ertelenmiş gelirler, çalışanlara sağlanan faydalar gibi diğer işletme sermayesi kalemlerini de içermektedir·

Ana İşletme Sermayesi Kalemleri

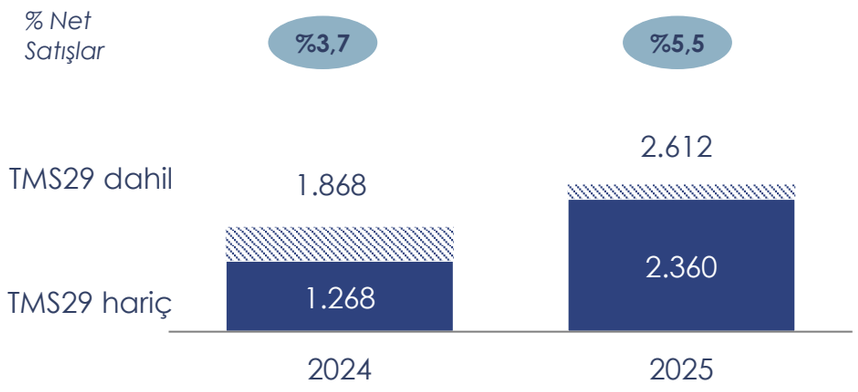
mn TL	2024	2025
Ticari ve Diğer Alacaklar	2.769	2.926
% Son 12 Ay Gelirler	5,5%	6,1%
Stoklar	6.679	5.853
% Son 12 Ay SMM	26,7%	25,0%
Ticari ve Diğer Borçlar	6.606	5.934
% Son 12 Ay SMM	26,4%	25,4%
Net İşletme Sermayesi	2.842	2.845
% Son 12 Ay Gelirler	5,6%	6,0%

- Stoklar ve işletme sermayesi, **dinamik ürün planlaması** ve **esnek tedarik stratejisi** ile etkin şekilde yönetilerek, verimli kaynak kullanımı ve operasyonel çeviklik sağlanmaktadır
- Önceki yıl sonuna göre **2025 yılı sonunda konsolide stoklar seviyesi TL bazda %12 daha düşük**, **Türkiye perakende stok seviyesi adet bazında %8 daha düşüktür** ve güncel, yeni sezon (İlkbahar- Yaz 2025) ürünlerinden oluşmaktadır
- **4. çeyrekte 4,5 milyar TL operasyonel nakit yaratılarak** 2025 yılı toplam nakit yaratımı 8,6 milyar TL'ye ulaşmıştır

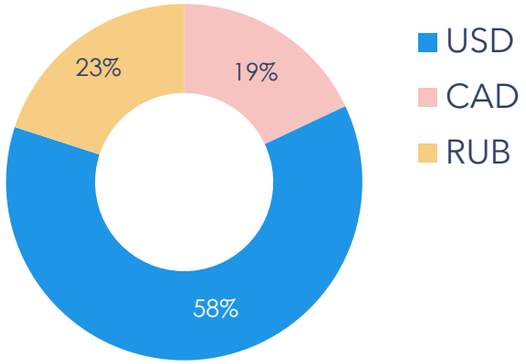
mavi

Yatırım Harcamaları ve Borçluluk

Yatırım Harcamaları (mTL)

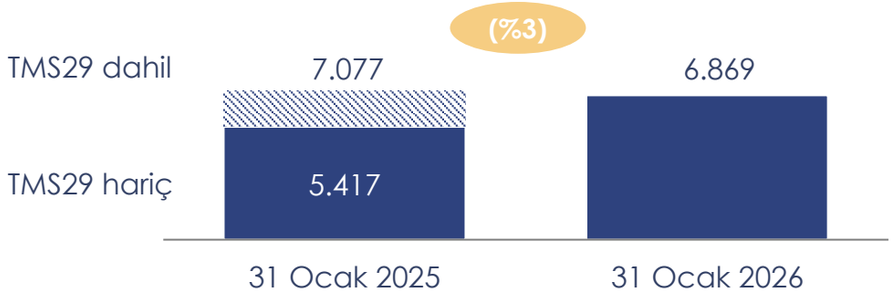


Borç Kırılımı (31 Ocak 2026)



Ortalama Borçlanma Maliyeti	
USD	%6,9
RUB	%20,5
CAD	%6,1
Ağırlıklı Ortalama	%9,9

Net Nakit (mTL) (TFRS 16 Hariç)



- Bilanço'da yer alan tüm borçlar Mavi Amerika, Mavi Kanada ve Mavi Rusya'nın yerel para birimlerindeki borçlanmalarından oluşmaktadır. (Mavi Kanada'nın ABD Doları borcu bulunmaktadır)
- Açık döviz pozisyonu yaratmamak yönetimin öncelikli hedefleri arasındadır

mavi

2025 Yönetim Beklentileri ve Gerçekleşmeler (TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Dahil)

	İlk Beklenti (Mart 2025)	Revize Beklenti (Eylül 2025)	Gerçekleşme
Gelir Büyümesi	Düşük Orta Tek Haneli Büyüme	Düşük Tek Haneli Daralma	(%5)
Perakende Mağazalar	Türkiye'de 20 net yeni mağaza Türkiye'de 15 mağaza m^2 büyümesi Kuzey Amerika'da 8 yeni mağaza	Türkiye'de 10 net yeni mağaza Türkiye'de 12 mağaza m^2 büyümesi Kuzey Amerika'da 8 yeni mağaza	Türkiye'de 8 net yeni mağaza Türkiye'de 10 mağaza m^2 büyümesi Kuzey Amerika'da 11 yeni mağaza
FAVÖK Marjı	%17,5+	%18,0+	%18,9
Net Borç/ FAVÖK	Net Nakit Pozisyonu Korunması	Net Nakit Pozisyonu Korunması	Net Nakit Pozisyonu Korundu
Yatırım Harcamaları	Konsolide Gelirin %5'i (Genel Müdürlük Binası ve Kuzey Amerika perakende yatırımları dahil)	Konsolide Gelirin %6'sı	Konsolide Gelirin %5,5'i

mavi

2026 Yönetim Beklentileri ve Görünüm

	2026 Beklentileri (TMS29 Dahil)
Gelir Büyümesi	%5 ± %1
Perakende Mağazalar	Türkiye'de 15 net yeni mağaza Türkiye'de 15 mağazada m^2 büymesi Türkiye'de 30 mağaza yenilemesi Kuzey Amerika'da 6 yeni mağaza
FAVÖK Marjı	%18 ± %0,5
Nakit Pozisyonu	Net Nakit Pozisyonunun Korunması
Yatırım Harcamaları	Konsolide Gelirin %6'sı

1.Çeyrek 2026 Görünümü (TMS 29 etkisi hariç)

- Şubat ayında **Türkiye perakende satışları %27 büyüdü**
- Mart ayının **ilk iki perakende haftasında bayram satışlarının pozitif etkisiyle Türkiye perakende %74 büyüdü (Bayram takvimine göre düzeltildiğinde %26 büyüme)**

Teşekkürler

mavi

Contact : investorrelations@mavi.com
duygu.inceoz@mavi.com

Finansal Tablolar Gelir Tablosu

TLm	4Ç 2024	4Ç 2025	Değişim (%)	2024	2025	Değişim (%)
Hasılat	11.951	11.904	(0%)	50.326	47.729	(5%)
Satışların Maliyeti	(6.386)	(6.034)	(6%)	(25.018)	(23.391)	(7%)
Brüt Kar	**5.565**	**5.869**	**5%**	**25.309**	**24.338**	**(4%)**
Brüt Kar Marjı	**46,6%**	**49,3%**		**50,3%**	**51,0%**	
Genel Yönetim Giderleri	(885)	(885)	(0%)	(3.367)	(3.304)	(2%)
Satış ve Pazarlama Giderleri	(3.784)	(3.780)	(0%)	(15.193)	(14.793)	(3%)
Arge Giderleri	(157)	(206)	31%	(653)	(836)	28%
Diğer Gelir / (Gider), net	(1)	16	n.m.	229	240	5%
Operasyonel Kar	**739**	**1.015**	**37%**	**6.324**	**5.645**	**(11%)**
Yatırım Faaliyetlerinden Kar/(Zarar)	6	(27)	n.m.	10	(45)	n.m.
Finansal Giderler öncesi Operasyonel Kar	744	988	33%	6.334	5.600	(12%)
Operasyonel Kar Marjı	**6,2%**	**8,3%**		**12,6%**	**11,7%**	
Finansal Giderler, Net	(425)	(287)	(33%)	(1.585)	(1.664)	5%
Parasal Pozisyon Kazanç/(Kayıpları),Net	(77)	(208)	168%	47	(489)	n.m.
Vergi Öncesi Kar	242	493	104%	4.795	3.447	(28%)
Dönem vergisi	(135)	(641)	375%	(1.300)	(1.388)	7%
Dönem Karı	**107**	**(147)**	**n.m.**	**3.494**	**2.058**	**(41%)**
Dönem Kar Marjı	**0,9%**	**(1,2%)**		**6,9%**	**4,3%**	
FAVÖK	**1.610**	**1.938**	**20%**	**9.335**	**9.009**	**(3%)**
FAVÖK Marjı	**13,5%**	**16,3%**		**18,5%**	**18,9%**	

mavi

Finansal Tablolar Bilanço

TLm	31 Ocak 2025	31 Ocak 2026	Değişim (%)
Nakit ve Nakit Benzerleri	8.272	8.505	3%
Finansal Yatırımlar	5	13	144%
Ticari Alacaklar	2.684	2.845	6%
Stoklar	6.679	5.853	(12%)
Diğer Dönen Varlıklar	857	744	(13%)
Toplam Dönen Varlıklar	**18.497**	**17.960**	**(3%)**
Maddi Duran Varlıklar	2.942	4.052	38%
Kullanım Hakkı Varlıkları	2.219	2.969	34%
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.856	1.854	(0%)
Diğer Duran Varlıklar	72	146	104%
Toplam Duran Varlıklar	**7.089**	**9.021**	**27%**
Toplam Varlıklar	**25.587**	**26.981**	**5%**
Kısa Vadeli Borçlanmalar	1.198	1.650	38%
Kısa Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	965	1.213	26%
Ticari Borçlar	6.300	5.649	(10%)
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	2.294	2.478	8%
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler	**10.757**	**10.990**	**2%**
Uzun Vadeli Finansal Borçlar	2	-	(100%)
Uzun Vadeli Kiralama İşlemlerinden Borçlar	942	1.599	70%
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler	272	461	70%
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler	**1.216**	**2.060**	**69%**
Toplam Yükümlülükler	**11.973**	**13.050**	**9%**
Özkaynaklar	**13.614**	**13.932**	**2%**
Toplam Özkaynaklar ve Yükümlülükler	**25.587**	**26.981**	**5%**

mavi

Finansal Tablolar Nakit Akım Tablosu

TLm	2024	2025
Dönem Karı[1]	3.494	2.058
Düzeltmeler	7.181	8.577
İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları	**10.675**	**10.635**
Δ Net İşletme Sermayesi[2]	(1.098)	(423)
Ödenen Vergi	(1.457)	(1.341)
İşletme Faaliyetlerinden Elde Edilen Net Nakit	**8.121**	**8.871**
Yatırım Harcamaları	(1.868)	(2.612)
Diğer Yatırım Faaliyetlerinden Nakit Akışları[3]	2.446	1.520
Yatırım Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit	**578**	**(1.092)**
Alınan / Ödenen Borçlar	(434)	473
Kira Söz. Kaynaklı Nakit Çıkışları	(1.535)	(1.937)
Diğer Finansal Nakit Çıkışları[4]	(2.802)	(2.350)
İşletmenin Kendi Paylarını Almasıyla İlgili Nakit Çıkışları	-	(459)
Ödenen Temettü	(1.364)	(1.110)
Ödenen Faiz	(703)	(299)
Finansman Faaliyetlerinde Kullanılan Net Nakit	**(6.838)**	**(5.683)**
Net Nakit Akışları	**1.861**	**2.096**
Parasal Kayıp Kazanç Düzeltmesi	(2.671)	(1.941)
Dönem Başındaki Nakit ve Nakit Benzerleri[5]	8.973	8.163
Dönem Sonundaki Nakit ve Nakit Benzerleri[5]	8.163	8.318

[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, katılım (kar) payı ve diğer finansal araçlardan nakit girişleri ve alınan faizleri içerir. [4] Diğer Finansal ödemeler, türev işlemlerden nakit akışları, mal alımlarına ilişkin iskonto faizi ve finansal komisyonlardan oluşmaktadır. [5] 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.

Global Ayak İzi (31 Ocak 2026)

5 Merkez Ofis	**34** Ülke	**498** Monobrand Mağaza	**427** Türkiye'de Mono-Brand Mağaza	**71** Yurtdışı Mono-Brand Mağaza	**~4.000** Satış Noktası	**5.957** Çalışan

TÜRKİYE
Perakende Mağaza: 360
Franchise Mağaza: 67
Toptan Satış Noktası: 573
Çalışan Sayısı: 5.536

AVRUPA
Toptan Satış Noktası : ~575
Çalışan Sayısı: 41

RUSYA
Perakende Mağaza: 16
Franchise Mağaza: 14
Toptan Satış Noktası : 154
Çalışan Sayısı: 105

ABD
Perakende Mağaza: 11
Toptan Satış Noktası ~1.400
Çalışan Sayısı: 193

KANADA
Perakende Mağaza: 7
Toptan Satış Noktası: ~650
Çalışan Sayısı: 82

DİĞER ÜLKELER
Franchise Mağaza: 23
Toptan Satış Noktası: 32