

Mavi'nin ilk yarı konsolide gelirleri 19 milyar 833 milyon TL, net kârı ise 1 milyar 17 milyon TL oldu

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi**, enflasyon muhasebesine göre düzenlenmiş 1 Şubat – 31 Temmuz 2025 tarihlerini kapsayan ilk altı aylık finansal sonuçlarını açıkladı. Enflasyonla mücadele politikalarının etkisinde geçen raporlama döneminde, yüksek bazının da etkisiyle, konsolide gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %9 düştü ve **19 milyar 833 milyon TL** olarak gerçekleşti. Şirket, zayıflayan tüketici talebine rağmen doğru planlama ve fiyatlama stratejisi ile **brüt kâr marjını %51 üstündeki güçlü seviyesinde korudu**. İlk yarıyı **3 milyar 618 milyon TL FAVÖK** ve **%18,2 FAVÖK marjı** ile tamamlayarak **1 milyar 17 milyon TL net kâr** elde etti. Faaliyetlerinden nakit yaratmayı sürdürerek **sağlam bilanço yapısını** koruyan Mavi'nin, **net nakit pozisyonu ise 4 milyar 450 milyon TL** olarak gerçekleşti.

Mavi bugün, dünyada 33 ülkede 478 mağaza ve yaklaşık 4.000 satış noktasında müşterileriyle buluşuyor. İlk yarıda toplam gelirinin %70'i perakende, %20,6'sı toptan satışlar, %9,4'ü e-ticaretten geldi. Perakende, dijital ve omnichannel'daki yatırımlarına devam ederken, Türkiye'de ikinci çeyrekte perakende mağazalardaki satış adetleri %4,2 büyüdü.

Mavi, yılın ilk yarısında **763 bin yeni müşteri kazandı** ve şirketin son bir yıldaki aktif müşteri sayısı **6 milyona**, Mavi App kullanıcısı ise **4,9 milyon kişiye** ulaştı. Türkiye **jean pazarında lider konumunda olan Mavi**, **toplam hazır giyim pazarında ilk üçteki yerini** ve **casual giyimin ilk adresi** konumunu korudu. Denimde inovasyona ve fit çeşitliliğine yaptığı yatırımlarla müşterinin **%70'i tarafından jean denince akla gelen ilk marka** olmaya devam etti.

“Etkili stratejimizle, sağlam bilanço yapımızı korumayı sürdürüyoruz”

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz, Mavi'nin 2025 yılı ilk yarı performansı ile ilgili şu değerlendirmelerde bulundu:

“Değişken makroekonomik dinamiklere ve enflasyon ortamına rağmen, kendi kontrolümüzde olan konulara odaklanarak, güçlü bilanço yapımızı korumayı sürdürüyoruz. “Doğru ürün, doğru fiyat, premium kalite” üzerine kurguladığımız stratejimizle, Türkiye hazır giyim pazarının ilk üç markası arasındaki yerimizi güçlendiriyor ve pazar payımızı büyütüyoruz. Esnek tedarik zinciri, etkin ve verimli planlama, disiplinli stok ve işletme sermayesi yönetimiyle **faaliyetlerimizden nakit ve net kâr yaratmaya, marjlarımızı yukarı yönlü taşımaya devam ediyoruz.**”

“Yeni Kartuş Genç CRM programıyla; gençlere ve geleceğe yatırımla uzun vadeli sürdürülebilir büyümeye odaklıyız”

“Mavi’de her zaman genç kalmaya ve genç müşterilerle büyümeyi önceliklerimiz arasında görüyoruz. Yılda 1,5 milyon yeni müşteri kazanma hedefimize paralel bir şekilde, ilk yarıda 763 bin kişiyi Mavi müşterisi yaptık. İkinci çeyrek başında hayata geçirdiğimiz 25 yaş altındaki gençlerin beklenti ve ihtiyaçlarına özel tasarlanmış **Kartuş Genç** programı şimdiden 200 binin üzerinde üyeye ulaştı.”

“İklim kriziyle mücadeledeki kararlılığımızın onaylanmış olmasından mutluyuz”

“Sürdürülebilirlik stratejimiz doğrultusunda çalışmalara hız kesmeden devam ediyoruz. İklim Değişikliği ve Su Güvenliği raporlarıyla CDP Global A listesine çift A notuyla girebilen ilk ve tek Türk hazır giyim şirketi olmanın yanı sıra, **net zero sera gazı azaltım hedeflerimizin de Science Based Target initiative** (SBTi - Bilimsel Temelli Hedefler girişimi) **tarafından resmi olarak onaylandığını** duyurmaktan mutluluk duyuyorum.”

Yıl sonu beklentileri güncellendi, kâr marjı yukarı yönlü revize edildi

İlk altı aylık finansal sonuçlar doğrultusunda, 2025 yılı beklentilerini revize eden Mavi, enflasyon muhasebesi hariç, %35 üstünde beklediği konsolide satış büyümesini tüketici talebindeki zayıf seyrin etkisiyle %30 olarak revize ederken, disiplinli fiyat ve gider yönetimi ve verimlilik odaklı stratejileri sayesinde FAVÖK marjı beklentisini 50 baz puan yükselterek %18’in üzerinde olacak şekilde güncelledi. Satış alanı büyümesinde ise yılı Türkiye’de 10 yeni mağaza açılışı ve 12 mağazada metrekare genişlemesi, Kuzey Amerika’da ise 8 yeni mağaza açılışıyla tamamlamayı planlıyor.

“Tüm belirsizliklere rağmen, doğru planlama, etkin stok ve fiyat yönetimi ile marjlarımızı çok iyi yönetiyoruz ve dolayısıyla FAVÖK marjı beklentimizi yukarı yönlü revize ediyoruz” açıklamasını yapan Cüneyt Yavuz, mağaza açılış hedeflerindeki düşüşün ise açılışı ertelenen AVM’ler nedeniyle gerçekleştiğinin altını çizdi ve “Buradaki planlarımızı güncelledik; yeni bir takvim dahilinde yeniden gündeme alacağız” dedi.

Bilgi için:

Pro İletişim Danışmanlığı

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