

Mavi'nin ilk çeyrek konsolide gelirleri 12 Milyar 701 milyon TL, net kârı 543 milyon TL oldu

Türkiye'nin öncü jean ve hazır giyim markası **Mavi**, enflasyon muhasebesine göre düzenlenmiş 1 Şubat- 30 Nisan 2026 tarihlerini kapsayan ilk çeyrek finansal sonuçlarını açıkladı. Jeopolitik ve makroekonomik belirsizlikler etkisinde geçen raporlama döneminde, Mavi'nin **konsolide gelirleri** geçen yılın aynı dönemine göre %2 düşüşle **12 milyar 701 milyon TL, net kârı ise 543 milyon TL** olarak gerçekleşti. Başarılı marka yönetimi, müşteri odaklı iletişimi, dinamik ürün planlama ve fiyatlama stratejisi ve disiplinli faaliyet giderleri yönetimi sayesinde Şirket ilk çeyreği, **2 milyar 500 milyon TL FAVÖK** ve **%19,7 FAVÖK marjı** ile tamamladı. Faaliyetlerinden nakit yaratmayı sürdürerek **sağlam bilanço yapısını** koruyan Mavi, **7 milyar 37 milyon TL net nakit pozisyonuna ulaştı**.

Şirketin pay geri alım programı, azami süre olan bir yılın tamamlanmasıyla sona erdi. Program kapsamında geri alınan B grubu payların toplam adedi 14.512.000'e ulaşırken, bu tutar şirket sermayesinin yaklaşık %1,83'üne karşılık geldi. Şirket, hissedarlarına değer yaratmak maksadıyla geri aldığı payların tamamını sermaye azaltımı yoluyla iptal edecek.

3 ayda 344 bin yeni müşteri kazanarak aktif müşteri sayısını 6,2 milyona taşıdı.

Mavi bugün, dünyada 32 ülkede 496 mağaza ve yaklaşık 4.000 satış noktasında müşterileriyle buluşuyor. Perakende, dijital ve omnichannel yatırımlarına devam eden şirket, ilk çeyrekte ABD'de 2 mağaza açılışı, Türkiye'de ise **3 mağaza genişlemesi ve 7 mağaza yenilemesi gerçekleştirdi**.

Her yıl 1 milyonun üzerinde yeni müşteri kazanan Mavi, yılın ilk çeyreğinde **344 bin yeni müşteriye ulaşarak** aktif müşteri sayısını **6,2 milyona taşıdı**. Mavi App kullanıcısı ise **5,5 milyon kişiye**, 24 yaş altı gençlere yönelik hayata geçirdiği **Kartuş Genç** programının üye sayısı ise **436 bine** yükseldi.

"35'inci yılımız olan 2026'ya büyük bir motivasyonla başladık"

Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz, Mavi'nin 2026 yılı ilk çeyrekteki performansı ile ilgili şu değerlendirmelerde bulundu:

"Mavi olarak 35'inci yılımızı kutladığımız 2026 yılına büyük bir motivasyonla başladık. Tüketici talebinin zayıf seyrettiği, enflasyonla mücadele adımları ve makroekonomik belirsizliklerin sürdüğü ilk çeyrekte, kendi kontrolümüzde olan her bir noktayı, derin sektörel birikimimizden güç alarak, büyük bir disiplinle en verimli şekilde yönettik. Bu sayede **sağlam bilanço yapımızı korumayı, operasyonel kârlılığımızı güçlü ve istikrarlı seviyelerde tutmayı başardık**. Yeni yıla Türkiye'de hiç borcumuz olmadan, güvenle başlamıştık. İlk çeyrekte de faaliyetlerimizden

yüksek nakit ve kâr yaratmaya devam ederek, 7 milyar 37 milyon TL net nakit pozisyonuna ulaştık.

Uzun vadeli sürdürülebilir büyüme hedeflerine odaklanarak perakende yatırımlarına devam ediyoruz ve 2026 yılını, Türkiye’de 15 net yeni mağaza açılışı, 15 mağazada metrekare genişlemesi, 30 mağazada yenileme ve ABD’de 6 yeni mağaza açılışı ile tamamlamayı planlıyoruz.

Etkili, verimli ve dinamik stok yönetimi, kontrollü işletme giderleri ve titiz gider yönetimimizi, **“doğru ürün, doğru fiyat, premium kalite”** stratejimizle destekleyerek, müşterilerimizde güven oluşturmayı ve gardıroplarındaki yerimizi güçlendirmeyi sürdürdük. Türkiye **jean pazarındaki uzun soluklu liderliğimizin** yanı sıra **toplam hazır giyimde ilk 3’teki** yerimizi koruyarak, casual giyimin ilk adresi olmaya devam ettik.

“Hepimizin Mavi’si” yaklaşımımızla, her yaşa, her bedene, her yaşam ve giyim tarzına hitap eden çeşitli ve çok boyutlu **ürün portföyümüz ve omnichannel satış stratejimizle** hem yeni müşteri kitlelerine ulaşmayı hem de mevcut müşterilerimizle daha yakın bir ilişki kurmayı sürdürdük. Gençliğin dinamizmiyle yol alan bir marka olarak, Nisan 2025’te hayata geçirdiğimiz ve 24 yaş altındaki gençlerin beklenti ve ihtiyaçlarına özel tasarlanmış **Kartuş Genç** programımızın üye sayısını yarım milyona yaklaşan bir seviyeye taşıdık. Alanının en iyisi CRM programımız sayesinde, **veriye dayalı yöntemlerle kişiye özel aksiyonlar** olarak fark yarattık.

“Pazarlama yatırımlarımıza ve kesintisiz iletişime devam ediyoruz”

Sürdürülebilir büyümeyi odağımıza alarak, pazarlama faaliyetlerimize hız kesmeden yatırım yapmaya devam ediyoruz. Yılın başından bu yana, uzun soluklu marka yüzlerimiz **Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya** ile birlikte Mavi’nin premium marka algısını güçlendirmeye, ikonik jean’lerini ve marka duruşunu yeni hikayelerle anlatmaya devam ettik.

Gençlikle temasımızı, marka değerlerimizle örtüşen, gençliğe ilham ve motivasyon veren yıldız sporculara verdiğimiz destekle daha da pekiştirdik. Azmi, kararlılığı ve duruşuyla Türk tenisinde yeni bir dönemi temsil eden **Zeynep Sönmez**’in ardından, futbolun yeniden dünyanın ortak diline dönüştüğü bir dönemde **Kenan Yıldız**’ı, **“Çok Mu Çok Yıldız”** isimli güçlü bir kampanya ile marka elçilerimiz arasına kattık. Kenan sahada gösterdiği başarılı performansın yanı sıra, doğal karizması ve özgüveniyle, karakteri, çalışma disiplini ve stiliyle yeni nesil için yepyeni bir referans halini almış durumda. Marka hikayemize çok yakışan bu işbirliğiyle daha geniş kitlelere ulaşacağımıza ve birlikte büyümeye devam edeceğimize inancımız tam.

“Sektörümüzde sürdürülebilirlik lideri olmayı sürdürüyoruz”

Yolculuğumuzun en başından beri, dünyanın öncü jean ve lifestyle markalarından biri olmanın verdiği sorumlulukla, uzun vadeli değer yaratma hedefiyle hareket ediyoruz. **TIME Dergisi** ve **Statista** tarafından hazırlanan “World’s Best Companies - Sustainable Growth” isimli araştırmada, **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

girdik. S&P Global tarafından 9.200 şirketin değerlendirildiği Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi kapsamında **“The Sustainability Yearbook 2026”**ya girmeye hak kazandık ve **Türkiye’yi temsil eden ilk ve tek hazır giyim markası** olduk. Sürdürülebilirlik çalışmalarımızın uluslararası arenada bu şekilde takdir görmesinden dolayı çok mutlu ve gururluyuz.”

Bilgi için:
Pro İletişim Danışmanlığı

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