

KOTON

Yatırımcı *Sunumu*

ARALIK 2025



Yasal Uyarı

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. 1 Ocak 2025 – 30 Eylül 2025 ara hesap dönemi finansal sonuçlarına ilişkin olarak hazırlanan bu sunumda aksi belirtilmediği sürece, 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 finansal verileri esas alınmıştır.

Bu sunum, bilgilendirme amacıyla hazırlanmış olup, herhangi bir yatırım kararı için temel oluşturma amacı taşımaz. Bu sunum “geleceğe yönelik ifadeler” içermektedir. “Geleceğe yönelik ifadeler” Şirket'in kontrolünde olmayan ya da üzerinde sınırlı kontrolü bulunan risklerin, belirsizliklerin ve diğer önemli faktörlerin etkilerine tabidir. Bu faktörler Şirket'in gelecekteki sonuçlarının, performansının veya başarılarının, “geleceğe yönelik ifadeler”de belirtilen sonuç, performans veya başarılarından esaslı derecede farklı olmasına sebep olabilir. Bu sunumda yer alan “geleceğe yönelik ifadeler”, sunumun hazırlandığı tarih itibarıyla Şirket'in görüşlerini içermektedir. Şirket, Şirket Yönetimi veya çalışanları veya diğer ilgili şahıslar, söz konusu ifadelerin kullanımı nedeniyle doğabilecek doğrudan veya dolaylı kayıp ve zararlardan sorumlu tutulamazlar.



Koton – Öncü Moda Markası

Trendy & Affordable Premium

#1

En Beğenilen
Kadın Markası ⁽¹⁾

36

Türkiye'nin En
Değerli Markası ⁽²⁾
Brand Finance

One-Stop
Shop

Her Kategoride
Pazar Payında İlk 3'te

70+

Ülkeye Mağazacılık ve
E-ticaret ile Ulaştık.

464 mağaza

35 Ülkede 464
Mağazaya Ulaştık. ⁽³⁾

8.5M+

Koton Club 8.5 Milyon
Üyeyi Aştı ⁽⁴⁾



**Konsolide
Satışlar**

LTM – (Eylül 25)

30,5 Milyar TL



**Konsolide
Brüt Kâr**

LTM – (Eylül 25)

15,9 Milyar TL



**Konsolide
FAVÖK**

LTM – (Eylül 25)

5,6 Milyar TL

(1) Koton, Alışveriş Merkezleri ve AVM Yatırımcıları Derneği tarafından 2024 yılında onbirinci kez 'Türkiye'nin en Beğenilen Kadın Markası' seçilmiştir.

(2) Brand Finance 2025 raporu.

(3) 22 Aralık 2025 itibarıyla. 3Ç 2025 sonrasında GCC'de açılan 5 mağaza, Türkiye'de açılan Niğde mağazası dahildir.

(4) 7 Ekim itibarıyla.

Yatırım Unsurları

1 - Yerel ve Uluslararası Alanda Güçlü Pozisyon ve Büyüme Potansiyeli



2 - Çoklu Kanal Yapısı ile Karlılık Odaklı Büyüme Potansiyeli



3 - Geniş Kitlelere Ulaşan Öncü Moda Markası



4 - Rekabetçi, Esnek, Dayanıklı İş Modeli



5 - Karlı Büyüme Odağı ile İyileşen Finansallar



Yerel ve Uluslararası Alanda *Güçlü Pozisyon ve Büyüme Potansiyeli*



Bölgelere Göre Satış Dağılımı

%76

Yurt içi
Satışlar

%24

Yurt dışı
Satışlar

Mağaza Dağılımı ve E-Ticaret

243

Yurt içi
Mağaza

220

Yurt dışı
Mağaza

E-ticaret

57 Ülke

37 Pazar yeri

Koton.com

Not: Harita, 30 Eylül 2025 itibarıyla Şirket'in bölgesel perakende ve e-ticaret bulunurluğunu göstermektedir. Mağaza sayısı ve e-ticaret pazar yerleri de 24 Kasım 2025 itibarıyladır. Mali veriler 30.09.2025 dönemi içindir.

(1): Brunei, Hong Kong, Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur ve Tayvan'ı içerir.

Çoklu Kanal Yapısı ile *Büyüme Potansiyeli*

Perakende

Doğrudan İşletilen



361 Mağaza

Yurt içi Mağaza: 212 Mağaza

Yurt dışı Mağaza: 149 Mağaza

Franchise



103 Mağaza

Yurt içi Mağaza: 31 Mağaza

Yurt dışı Mağaza: 72 Mağaza

Konsolide Satış Payı ⁽¹⁾

Yurt İçi Mağazacılık: **%64**

Yurt Dışı Mağazacılık: **%19**

E-ticaret



Websitesi/ mobil uygulama ve Pazar yerleri

57 Ülke

37 Pazar yeri

Yurt İçi E-ticaret: **%6**

Yurt Dışı E-ticaret: **%6**

Toptan



Toptan

600+ Satış noktası

Yurt İçi Toptan: **%4**

Yurt Dışı Toptan: **%1**

Not: Mağaza sayısı, e-ticaret pazar yerleri ve toptan satış noktaları 22 Aralık 2025 itibarıyladır.

(1): 9A 2025 dönemi içerisindeki konsolide satış paylarını göstermektedir.

Mağazacılıkta karlılık Odaklı *Büyüme Potansiyeli*

Yurt içi Mağazacılık

Dinamik fiyatlama politikası ve operasyonel hızlanma ile büyüme

- ✦ Optimizasyon çalışmalarıyla metrekare verimliliği artışı
- ✦ Yeni mağaza konseptleriyle iyileşen müşteri deneyimi
- ✦ Trafiği artırıcı vitrin uygulamaları
- ✦ Omnichannel odağı ile e-ticaret entegrasyonu



Yurt Dışı Mağazacılık

Apparel Group ile GCC Bölgesi'nde yeni pazarlara giriş

- Temmuz'da Umman, Kasım'da Katar pazarlarına giriş
- Kuveyt pazarlarına giriş planları

- ✦ Franchise kanalı aracılığıyla Afrika'da mağaza açılışları
- ✦ CEE Bölgesi'nde büyüme
- ✦ CIS Bölgesi'nde operasyonel iyileştirmeler ve optimizasyon çalışmaları
- ✦ TL'nin güçlü pozisyonunun azalmasının yurt dışı finansallarına ileriye dönük olumlu yansıması



**Optimal
kaynak &
risk yönetimi**

Franchise
Kurumsal

Prensipli
Mağaza
Açılışları

≤ 2.5 yıl
geri ödeme
süresi

Türkiye’de E-ticaret’te Karlı Büyüme

- ✦ Koton.com’un e-ticarettteki payını artırma odağı
- ✦ Mağaza stoklarının e-ticarete entegrasyonu
- ✦ Omnichannel müşteriler ile satış artışı
- ✦ Koton Club ile artan dönüşüm oranı ve sepet büyüklüğü
- ✦ Karlılık odağı ile B2B kanalını küçültme

Yurt dışı E-ticaret’te Büyüme

- ✦ GCC Bölgesi ve Hindistan’da iş ortaklarımız ile yeni pazar yerlerine giriş
- ✦ Koton.com ve Koton Club’ın erişimini artırma
- ✦ Rusya ve Avrupa’da güçlü büyüme
- ✦ ABD pazarına giriş ile büyüme



Entegrasyonu Devam Eden Pazar Yerleri



Geniş Kitlelere Ulaşan *Öncü Moda Markası*

Geniş Ürün Yelpazesiyle Her Yaş ve Cinsiyet için "Tek Adres"



Öncü Moda Markası



Ödüllü Kadın
Giyim Markası ⁽¹⁾

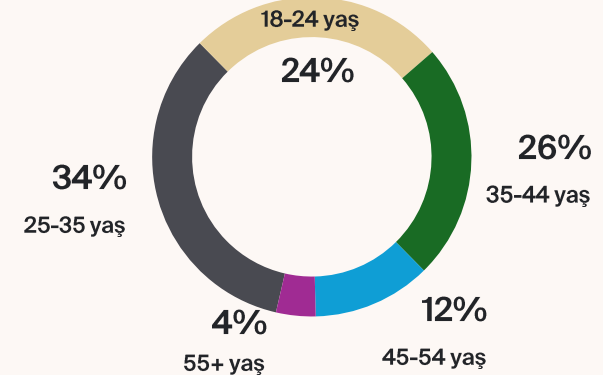
Brand Finance®

Türkiye'nin En Değerli
36. Markası

Tüm başlıca kategorilerde pazar payına göre istikrarlı olarak
ilk 3'te yer almaktadır. ⁽²⁾

Geniş Müşteri Kitlesi

Müşteri Yaş Dağılımı



(1) Koton, Alışveriş Merkezleri ve AVM Yatırımcıları Derneği tarafından 2024 yılında 11. kez 'Türkiye'nin en Beğenilen Kadın Markası' seçilmiştir.

(2) OC&C'nin yerli tüketicilerle yaptığı 2023 Pazar Araştırması sonuçlarına dayanmaktadır.

Müşterinin 5 temel satın alma kriterinde sürdürülen güçlü performans...

Müşterinin 5 temel satın alma kriteri (1,2)

	Kalite	Verilen Paranın Karşılığını Alma	Seçenek Fazlalığı	Uygun Kalıplar	Yeni Ürünler / Yenilikçilik
#1	KOTON	KOTON	KOTON	KOTON	KOTON
#2	Yerli Marka 2	Yerli Marka 1	Yerli Marka 1	Yerli Marka 2	Yerli Marka 1
#3	Yerli Marka 1	Yerli Marka 2	Yerli Marka 2	Yerli Marka 1	Yerli Marka 2

Müşterilerimiz biz nasıl tanımlıyor?

KOTON

Çeşitlilik

Modern ve son moda

Fiyat – performans

Yerli Marka 1

Aile markası

Fiyat – performans

Çeşitlilik

Yerli Marka 2

Fiyat – performans

Günlük – Rahat giyim

Aile markası

Uluslararası Marka 1

Modern giyim tarzı

Prestijli

Yeni ürünler

Kadın katılımcıların aklına gelen ilk üç kelime

Türkiye’deki güncel kadın giyim segmentinde⁽³⁾ bulunan tüm markalar arasında marka bilinirliği⁽⁴⁾ en yüksek olan markayız.



Prestijli kurumlar tarafından ödüllendirilen bir aşk markasıyız (love brand).



Güçlü marka iş birlikleri ve influencer kanalı üzerinden etkin sosyal medya iletişimi yapıyoruz.

Kaynak: OC&C Analizi, OC&C Pazar Anketi 2023

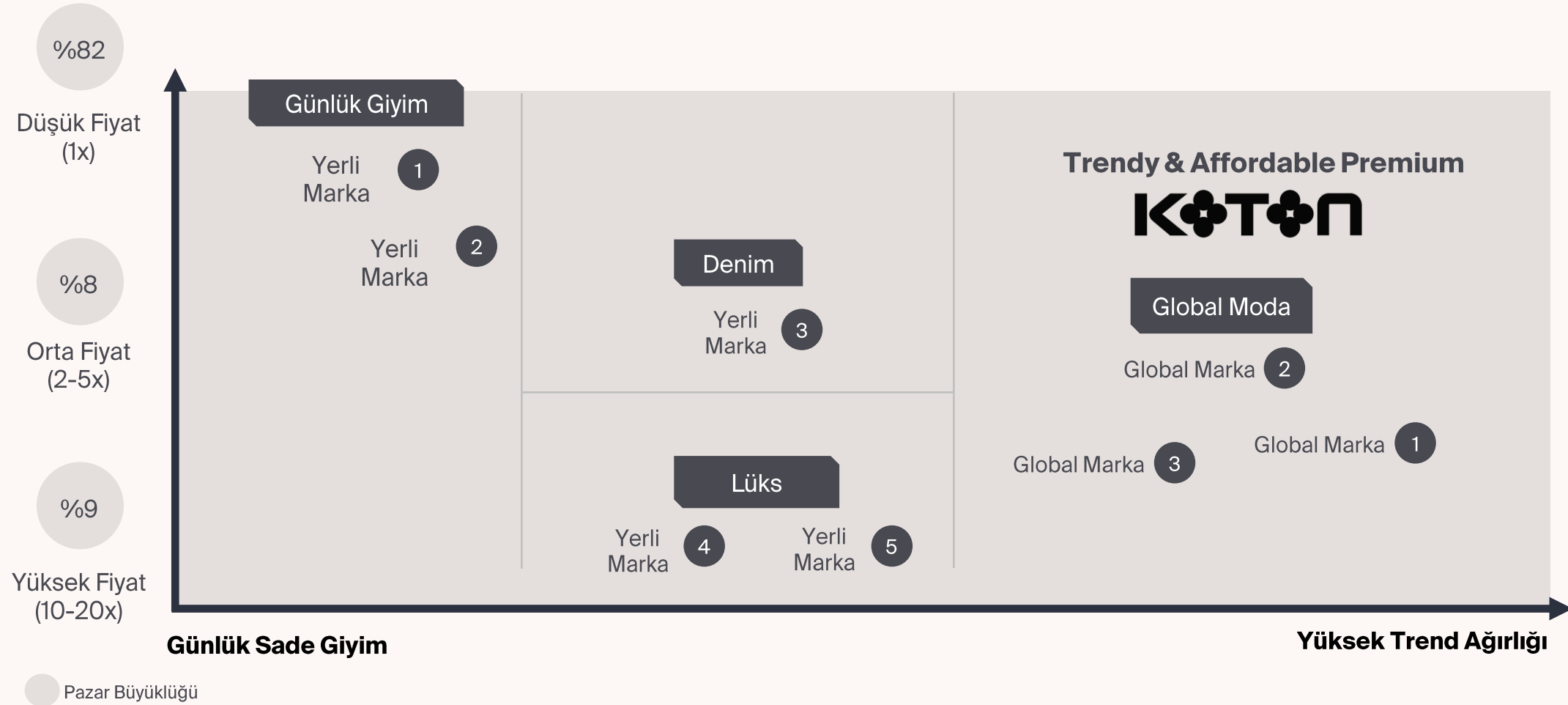
(1): Sonuçlar bu soruya dayanmaktadır: İlgili markayı 1’in çok kötü ve 5’in çok iyi olduğu aşağıdaki kriterlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

(2): Sonuçlar bu soruya dayanmaktadır: Genel olarak, kendiniz için kıyafet satın alırken ve hangi markaları satın alacağınıza karar verirken aşağıdaki kriterler ne kadar önemlidir?

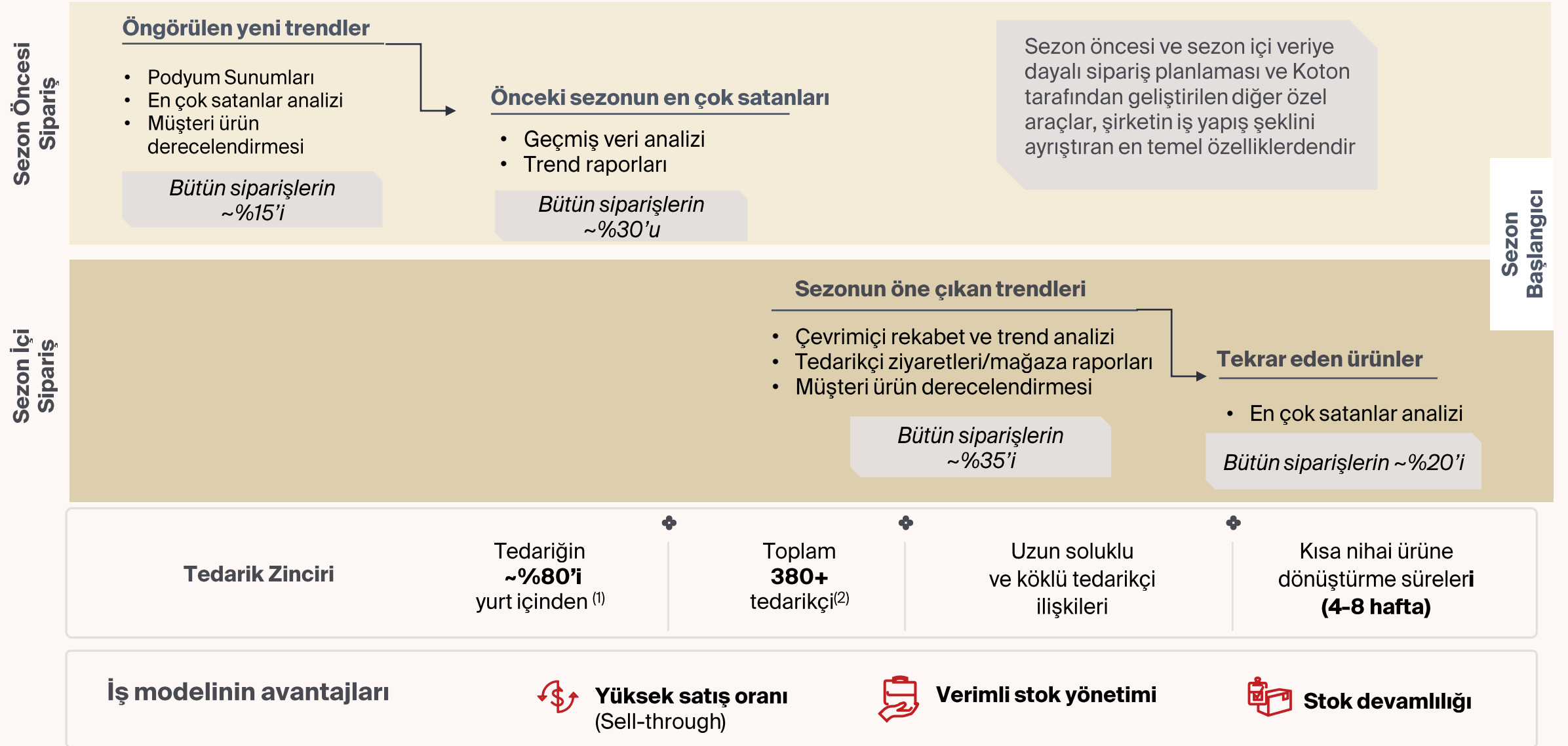
(3): Kendi giyim seçimlerinizi «güncel» olarak tanımlayan kadınlar

(4): Soru: Kendinize kıyafet almayı düşündüğünüzde aklınıza ilk olarak hangi markalar geliyor?

Yurt İçi Pazarda Marka Konumlanmaları



Etkin Operasyon ve Esnek Tedarik Yönetimi



(1) Toplam tedarik içerisinde ithalat hariç tedarik tutarıdır.
(2) 30.09.2025 itibarıyla toplam tedarikçi sayısı

Karlı Büyüme Odağı ile *Güçlenen Finansallar*

Sürdürülen Satış Büyümesi

 % **5,1** ↑

Yurt içi
Mağazacılık Satışları

 % **49** ↑

Yurt içi LFL
Mağazacılık Satış Tutarı⁽¹⁾
(Ekim'25)

 % **8,9** ↑

Yurt dışı
Satış Büyümesi
(USD cinsinden)

 % **33,0** ↑

Yurt dışı
E-Ticaret Satışları

Operasyonel Verimlilik Artışı

 % **12,0** ↑

Yurt içi LFL
Mağazacılık Dönüşüm Oranı

 % **23,8** ↑

Yurt içi
m² verimliliği
(USD cinsinden)

 % **12,0** ↑

Yurt içi LFL
Mağazacılık Satış Adedi

 % **14,0** ↑

GCC Bölgesi
LFL Satış Tutarı
(USD cinsinden)

Kur ve Enflasyon Arasındaki Makasın Daralması

 % **80,0**

Tedarikte
Yurt içinin Payı

 % **26,2**

Yurt dışı
Satışların Payı

 Enflasyonun altında
maliyet artışı

 Dinamik fiyatlandırma
politikası

Sağlıklı Bilanço Yapısı

 % **7,8**

Stoklarda
Azalış
(yıllık bazda)

 **1,6** Milyar TL
Serbest Nakit Akışı⁽²⁾

 **0,8x**
Net Finansal Borç/ FAVÖK
(IFRS 16 hariç)

 İyileşen işletme
sermayesi

Tüm veriler 9A 2025, 30.09.2025 verileridir.

(1) Ekim ayı yıllık bazda Türkiye mağazacılık bire-bir satış tutarı büyümesidir, enflasyon muhasebesi etkisi hariçtir.

(2): Serbest nakit akışı konsolide nakit akış tablolarında yer alan işletme faaliyetlerinden elde edilen nakit akışlarından yatırım faaliyetlerinde kullanılan nakit akışları çıkarılarak hesaplanmıştır.

KOTON

3 Ç / 9 A 2025 DÖNEMİ

Finansal Sonuçlar

3Ç 2025'te Makroekonomik Zorluklara Rağmen Devam Eden Güçlü Finansal Performans

	Konsolide Satışlar 3Ç2025	7,9 Milyar TL
	Konsolide Brüt Kâr Marjı	%56,8
	Yurt içi Brüt Kâr Marjı	%64,2
	Konsolide FAVÖK Marjı^(*)	%22,9
	Serbest Nakit Akışı^(**)	1 Milyar TL

Yurt içinde zayıflayan tüketici talebine ve pazar verilerindeki^(***) daralmaya rağmen **yurt içi mağazacılıkta reel büyüme** gerçekleşirken, e-ticaret ve toptan kanalı karlılık odağı doğrultusundaki stratejik karar ile daraldı.



Yurt dışı satışlar, mağazacılık kanalının hem CIS Bölgesi'nde reel büyümeye geçişi, hem de GCC Bölgesi'nin olumlu etkisiyle 4 çeyrek sonra **reel büyüme** kaydetti.



Yurt içinde yoğun indirim kampanyalarının olduğu 3Ç'nin mevsimsellik etkisine rağmen, enflasyonun altında satın alma ve etkin stok yönetimi ile **güçlü brüt kar marjı** korundu. Yurt dışında **GCC Bölgesi'ndeki dönüşümün olumlu etkisi** brüt kar marjına da yansdı.



Güçlü brüt kar marjı ve kontrollü gider yönetiminin etkisiyle 3Ç 2025'te **345 milyon TL esas faaliyet karı** elde edildi.



Yüksek baz etkisi ve zorlu makroekonomik koşullara rağmen **sektör ortalamasının üzerindeki FAVÖK marjı** korundu.



Operasyonlardaki iyileşme ve etkin stok yönetimi ile 3Ç 2025'te **1 milyar TL'nin üzerinde serbest nakit akışı** gerçekleşti.

(*) Finansal raporlarda kullanılan favök hesaplama yöntemi: vergi öncesi kar (zarar) + finansman gelirleri(giderleri) + ticari mal alımına ilişkin vade farkı giderleri(net) + yatırım faaliyetlerinden gelirler(giderler) + amortisman ve itfa giderleri - net parasal pozisyon.

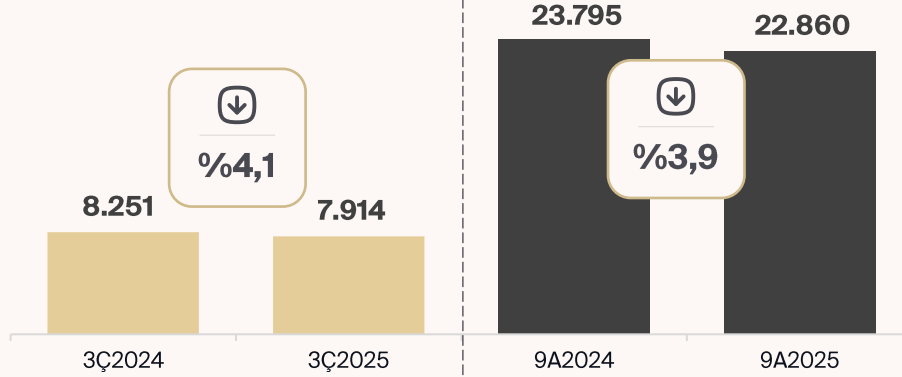
(**) Serbest nakit akışı konsolide nakit akış tablolarında yer alan işletme faaliyetlerinden elde edilen nakit akışlarından yatırım faaliyetlerinde kullanılan nakit akışları çıkarılarak hesaplanmıştır.

(***) Kaynak: AYD - Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği - <https://www.ayd.org.tr/>. Aylık AVM ciro endeksi verilerine göre.

Enflasyon ve Kur Baskısına Dayanıklı *Satış Performansı*

Konsolide Satışlar

TMS29 Enflasyon Muhasebesi Dahil



Konsolide satışlar, zorlu makroekonomik koşullar, güçlü TL politikasının devam etmesi ve olumsuz jeopolitik etkenlere rağmen, **3Ç 2025'te** enflasyon muhasebesi etkisi hariç yıllık bazda **%32**, **9A 2025'te ise %35 büyüme** kaydetti.

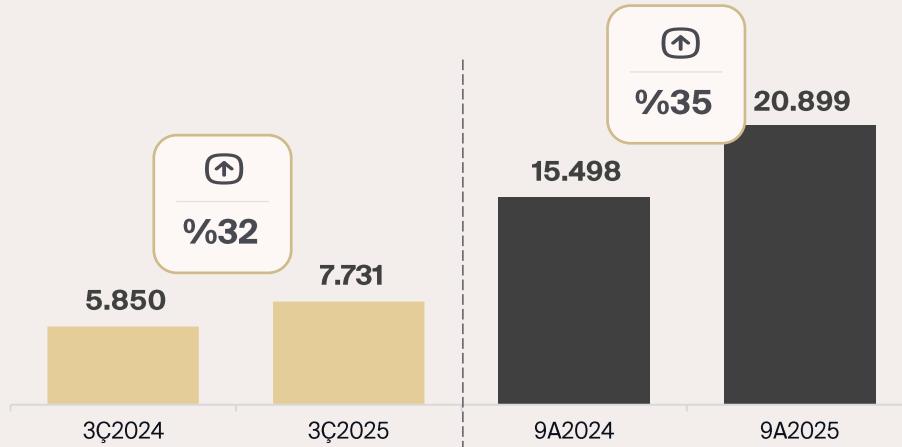


Yurt içinde karlılık odağı ile e-ticaret ve toptan kanalı daraltılırken, 9A 2025'te yurt içi satışların %86'sını oluşturan mağazacılık satışlarındaki güçlü büyümenin etkisiyle **yurt içi satışlar bu dönemde enflasyona paralel** büyüdü.



3Ç 2025 döneminde yüksek enflasyona karşın döviz kurlarının baskılanmaya devam etmesine rağmen, **yurt dışı satışlarda son 4 çeyrekte reel büyüme** gerçekleşti. Kur baskısının azalmasının ileriye dönük olumlu sinyalleri gözlemlenmektedir.

TMS 29 Enflasyon Muhasebesi Hariç



Yurt içi ve Yurt dışında Satış Performansı

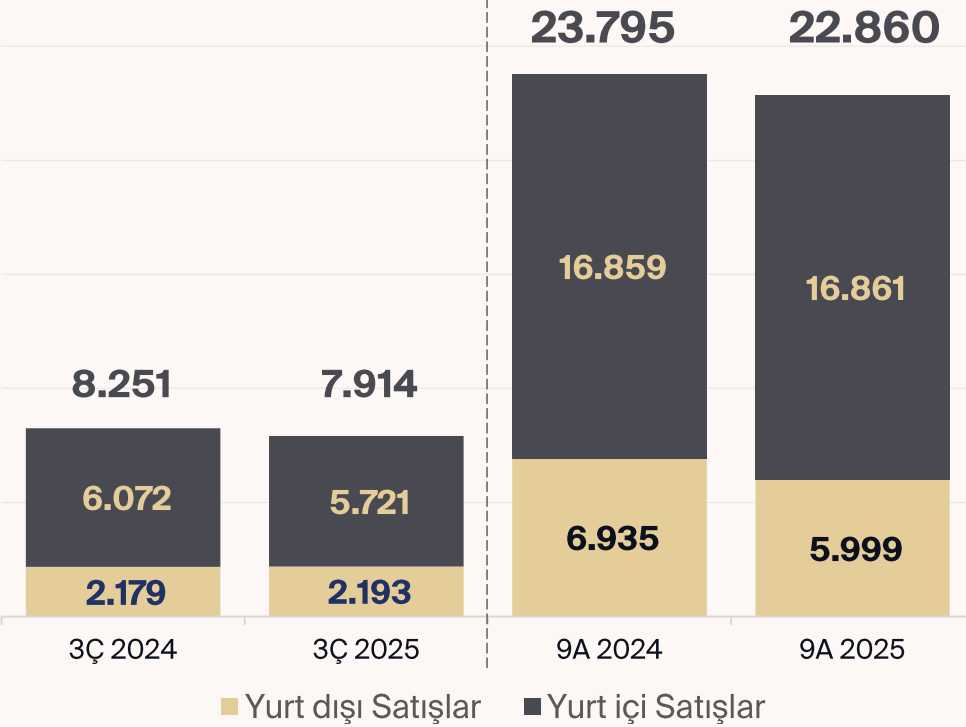
Konsolide Satışlar

(Milyon TL)

Konsolide Satışlar 9A 2025

22,9 Milyar TL

↓ %3,9 Yıllık



9A 2025'te **yurt içinde** zayıflayan tüketici talebine rağmen **mağazacılık satışları** sektördeki daralmadan^(*) olumlu ayrılarak, **%5 seviyesinde reel büyüme kaydederken, karlılık odağına yönelik alınan stratejik karar** doğrultusunda daralan e-ticaret ve toptan kanallarının etkisiyle toplam **yurt içi satışları bir önceki seneye paralel gerçekleşti.**

Yurt dışı satışlarda, 3Ç 2025'te **mağazacılık kanalındaki %9 büyümenin** de desteğiyle **reel büyüme** gerçekleşti.

Yurt dışı satışlar, operasyonel iyileşmenin etkisiyle **USD bazında** yıllık olarak **3Ç 2025'te %20, 9A 2025'te ise %9 büyüme** kaydetti.

E-ticaret kanalında yurt içinde karlılık odağı devam ederken, **yurt dışı e-ticaret satışları** 9A 2025'te yıllık bazda **%33 artışla** stok yönetimi ve nakit akışına destek oldu.

(*) Kaynak: AYD - Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği - <https://www.ayd.org.tr/>, Aylık AVM ciro endeksi verilerine göre.

Yurt içi Mağazacılıkta *Güçlü Büyüme Devam*

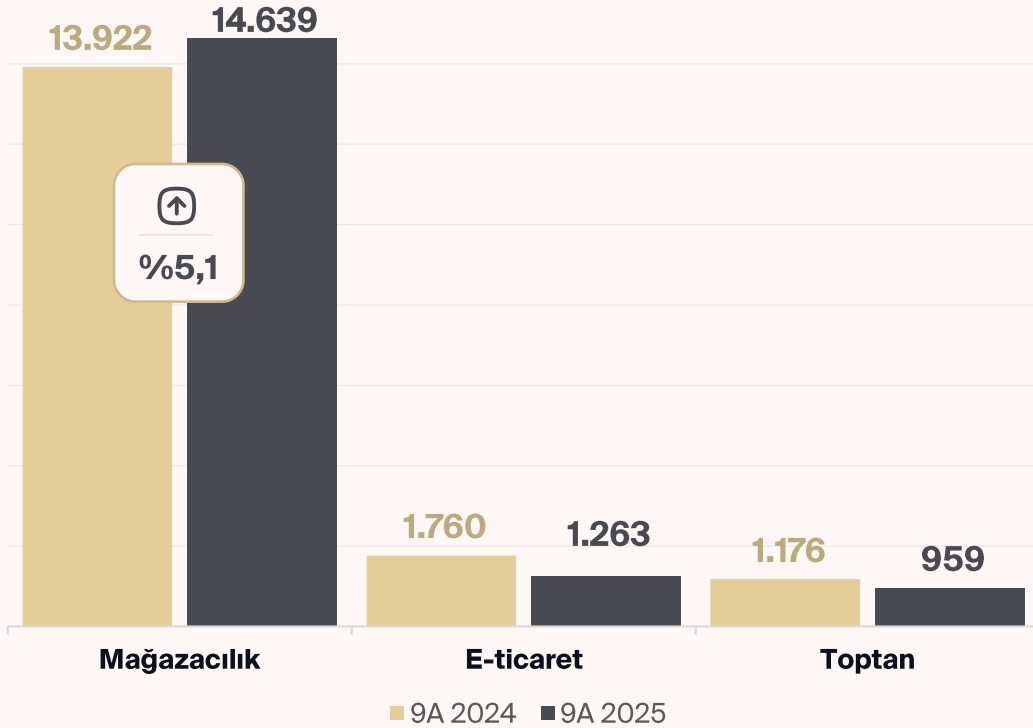
Yurt içi Satışlar

(Milyon TL)

Yurt içi Satışlar 9A 2025

16,9 Milyar TL

→ Yatay Yıllık



Yurt içi satışlar 9A 2025'te geçen senenin aynı dönemine kıyasla zayıflayan tüketici talebine ve e-ticarete karlılık odağı kararı ile gerçekleşen daralmaya rağmen, **yıllık bazda yatay kaldı.**

Mağazacılık satışları disiplinli tedarik yönetimi, dinamik fiyatlandırma politikası ve operasyonel hızlanmanın etkisiyle **%5 büyüdü.**

Yurt içinde net mağaza sayısı değişmezken, optimizasyon çalışmalarının etkisiyle 9A 2025'te **m² verimliliği** yıllık bazda ABD Doları cinsinden yaklaşık **%24 büyüdü.**

Mağazacılık kanalındaki güçlü sell-through hedefleri ile sağlanan **büyüme**, yurt içi e-ticaret kanalında karlılığa odaklanma fırsatı tanıdı. **Yurt içi e-ticaret satışları** karlılık odağı doğrultusunda alınan stratejik karar ile sınırlı küçülürken, **brüt kar marjında** yıllık bazda **4 yüzde puan artış gerçekleşti.**

Yurt içi toptan satışları piyasa koşulları ve iş modelinin ihtiyaç duyduğu vadeler dikkate alınarak yönetilmeye devam etti, sonuç olarak karlılık odağına paralel şekilde satışları sınırlı daraldı.

Yurt dışı Satışlarda *Normalleşme Eğilimi*

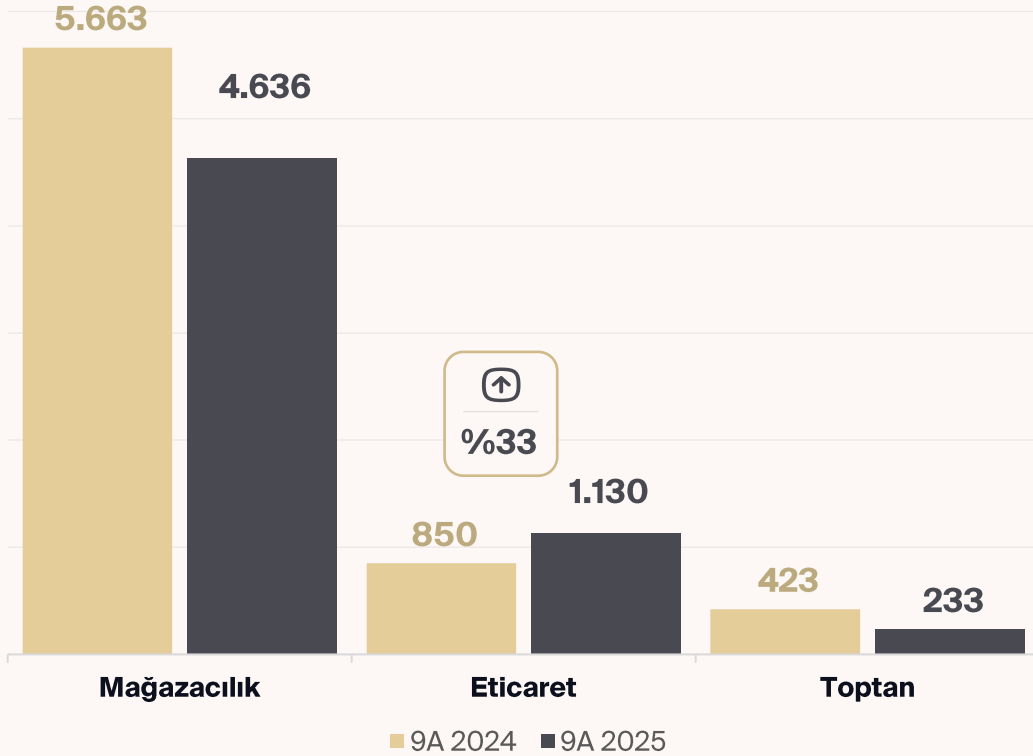
Yurt dışı Satışlar

(Milyon TL)

Yurt dışı Satışlar 9A 2025

6,0 Milyar TL

↓ %13,5 Yıllık



Yurt dışı satışlarımız geçen yıla kıyasla **USD bazında 3Ç 2025'te %20, 9A 2025'te ise %9 büyüdü.** Bu olumlu performans enflasyon muhasebesi uygulamasının etkisiyle TL bazında sınırlı kaldı.

Yurt dışında yapılan operasyonel iyileştirmelerin yanı sıra kurlardaki artışın da desteğiyle, **3Ç 2025'te yurt dışı mağazacılık %9,4 büyürken, toplam yurt dışı satışlar** yıllık bazda **reel büyüme kaydetti.**

Yurt dışı e-ticaret satışları, kanalı büyütme odağıımıza paralel olarak başta **CIS Bölgesi ve Avrupa'da** olmak üzere yıllık bazda **%33 büyüdü.**

GCC Bölgesi'nde yapılan dönüşümün olumlu etkisiyle bu bölgede 9A 2025'te USD bazında **LFL(*) satış tutarı yıllık %14 artış gösterdi.**

CIS Bölgesi'nde mağazacılık kanalında USD bazında daralma **3Ç 2025'te geçmiş çeyreklere kıyasla azaldı** ve **kur artışının da desteğiyle TL bazında reel büyüme kaydetti.** CIS Bölgesi'ne ait verimliliği artırıcı operasyonel çalışmalar devam ediyor.

(*) Umman'daki yeni 2 mağaza hariç bakılmıştır.

Etkin Maliyet Yönetimi ve Dinamik Fiyatlama ile Güçlü Brüt Kar Marjı

Konsolide Brüt Kâr ve Marj

Yurt içi BK Marjı

%60,6

↓ 2,3 yp yıllık

13.656 Mn TL

57,4%

12.560 Mn TL

55,1%



2,3 yp

■ 9A 2024 ■ 9A 2025

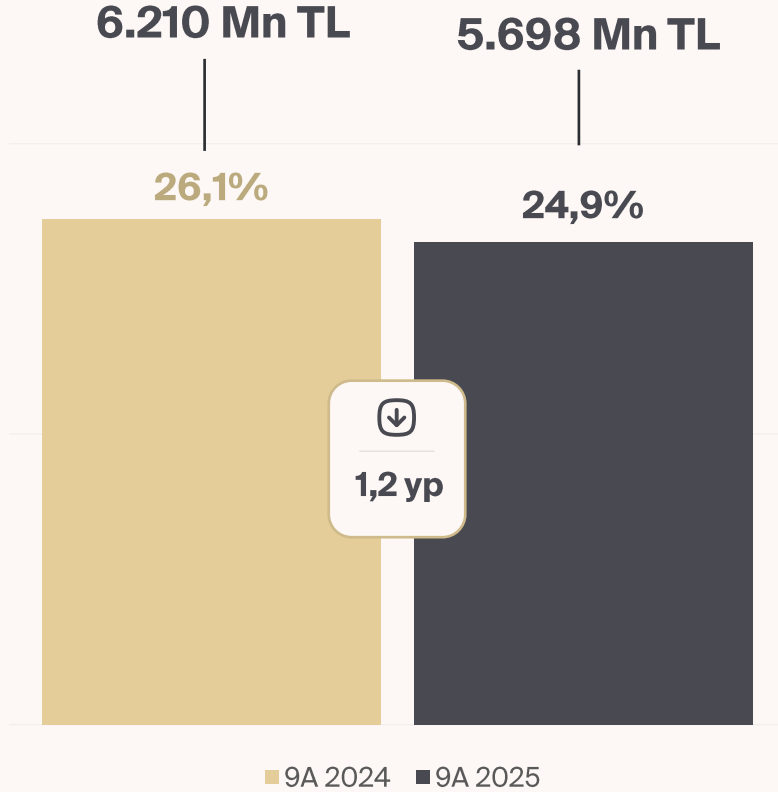
Konsolide brüt kar marjı, baz etkisine ve geçen yıla kıyasla artan indirimlere rağmen, özellikle SS'25 ve AW'25 sezonundaki **enflasyonun altında gerçekleştirilen maliyet artışları** ve **etkin stok yönetimi** sayesinde **güçlü seviyesini korudu**.

Yurt içinde daralan tüketici talebine rağmen, uygulanan **indirim stratejisi ve dinamik fiyatlama politikası** sayesinde **brüt kar marjı %60'ın üzerinde gerçekleşti**.

Yurt dışında güçlü TL politikasının olumsuz etkisine rağmen, GCC Bölgesi'ndeki dönüşümün olumlu etkisiyle **yurt dışı brüt kar marjı yaklaşık %40 oldu**.

Temkinli Gider Yönetimi ile Güçlü FAVÖK Marjı

Konsolide FAVÖK* ve Marj



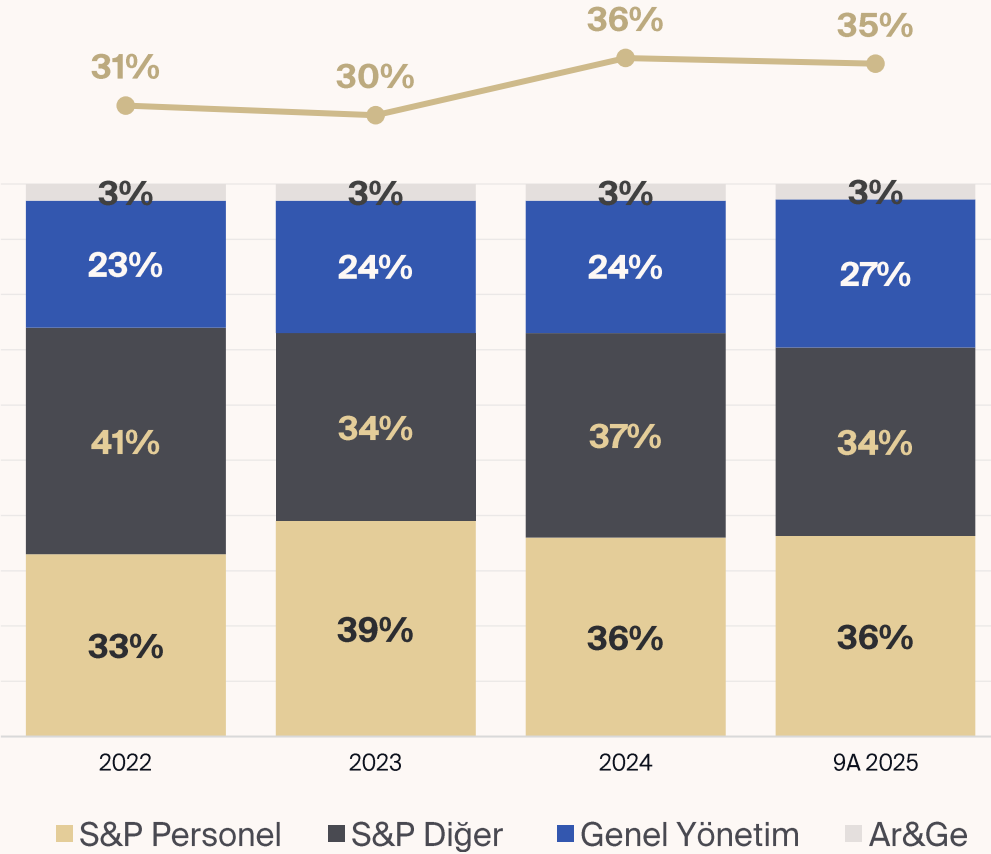
Konsolide FAVÖK marjı, 9A 2025'te dinamik fiyatlama politikasının yanı sıra **etkin maliyet ve stok yönetimi ile temkinli gider yönetimi** sayesinde **%25 seviyesinde gerçekleşti.**

9A 2025'te **FAVÖK marjı** enflasyonun üzerinde artan kira giderlerine rağmen, disiplinli gider yönetimi sayesinde **güçlü seviyesini korudu.**

(*) Finansal raporlarda kullanılan favök hesaplama yöntemi: vergi öncesi kar (zarar)+ finansman gelirleri(giderlerinin) + ticari mal alımına ilişkin vade farkı giderleri(net) + yatırım faaliyetlerinden gelirler (giderler) + amortisman ve itfa giderleri - net parasal pozisyon.

Faaliyet Giderlerinin Satışlara Oranı

(%)



Faaliyet giderlerinin satışlara oranı 2024 yılında %36 iken, temkinli faaliyet giderleri yönetimi kapsamında gerçekleştirilen projelerin etkisiyle **9A 2025'te %35'e geriledi.**

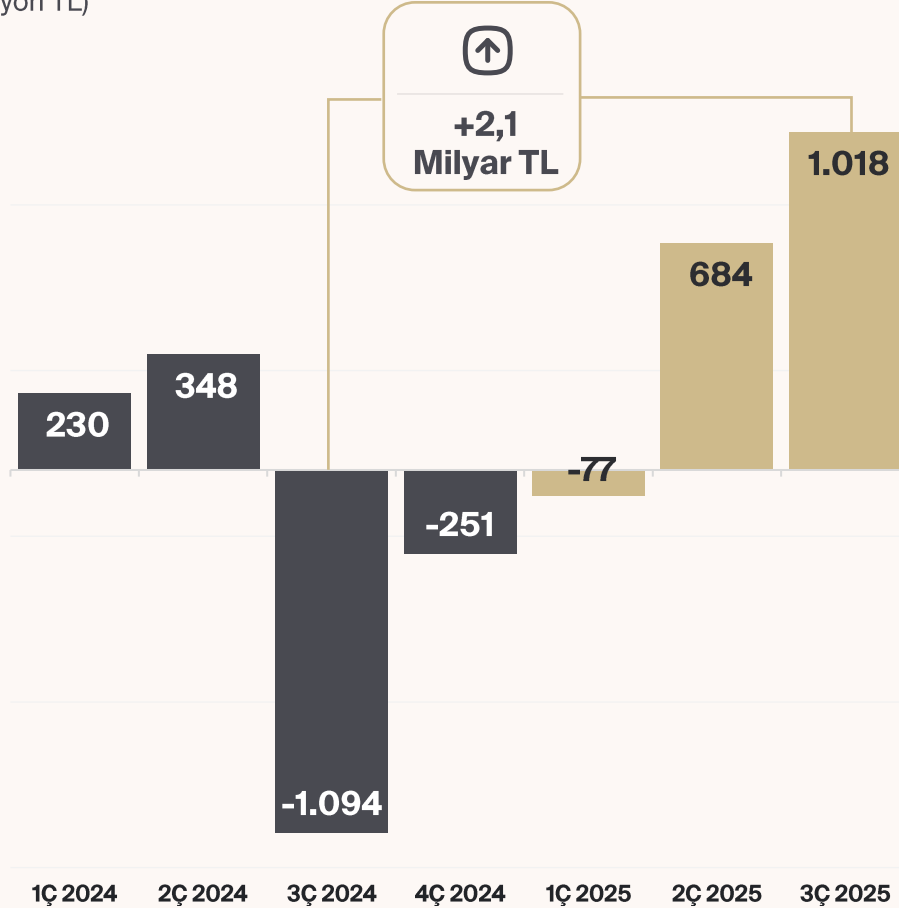


9A 2025'te enflasyonun üzerinde artan kira giderlerine rağmen, toplam faaliyet giderleri **yıllık bazda sabit kalırken**, konsolide satışların **%3,9 daralması sebebiyle faaliyet** giderlerinin satışlara oranındaki gerileme sınırlı kaldı.

Operasyonel İyileşme ile Devam Eden Pozitif Serbest Nakit Akışı

Serbest Nakit Akışı

(Milyon TL)



Operasyonel iyileşme ve verimlilik tedbirleri sayesinde 3Ç 2025'te 1 milyar TL, **9A 2025'te ise toplam 1,6 milyar TL serbest nakit akışı yaratıldı.**

Etkin stok yönetimi odağı ile 9A 2025'te 9A 2024'e kıyasla yaklaşık **%8 azalan stok tutarı** ile işletme sermayesindeki iyileşme serbest nakit akışına olumlu katkı sağladı.

Ağırlıklı Euro cinsinden olan krediler sebebiyle, Euro'daki kur artışı kaynaklı yükseliş gösteren **net finansal borç** pozisyonunun (kiralama yükümlülükleri hariç) **FAVÖK'e oranı 0,8** oranında gerçekleşti.

Notlar: Serbest nakit akışı konsolide nakit akış tablolarında yer alan işletme faaliyetlerinden elde edilen nakit akışlarından yatırım faaliyetlerinde kullanılan nakit akışları çıkarılarak hesaplanmıştır.

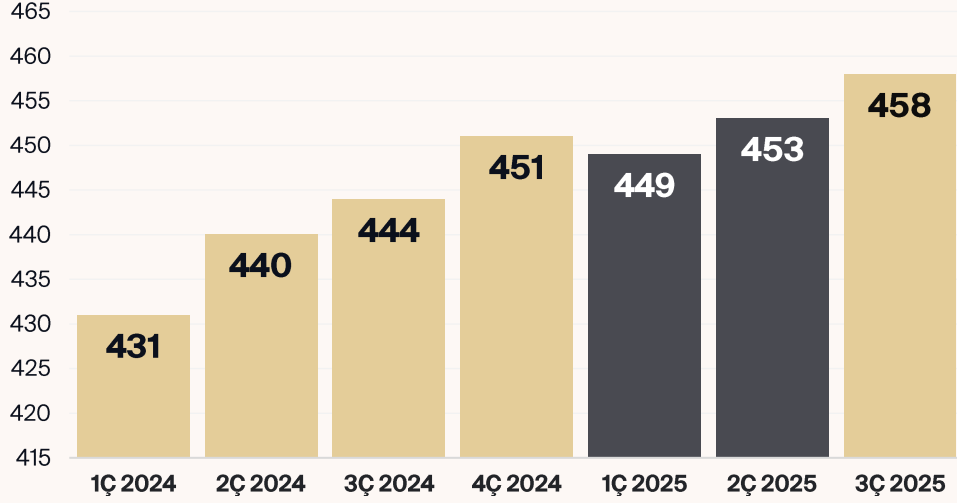
KOTON

3 Ç / 9 A 2025 DÖNEMİ

Operasyonel Sonuçlar

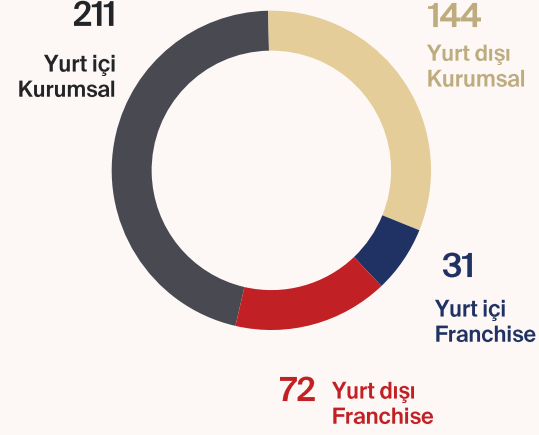
3Ç 2025 Sonrası Açılışlarla *Toplam 464 Mağaza*

Mağaza Sayısı



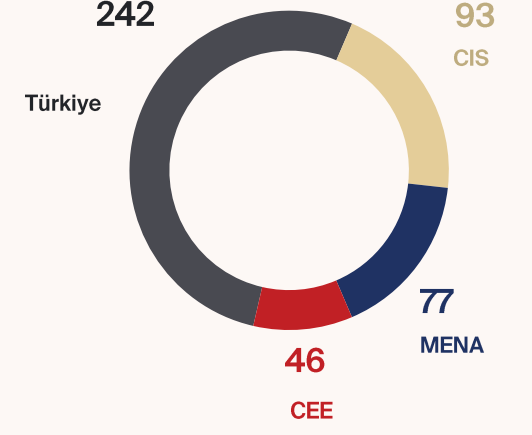
Mağaza Dağılımı

(3Ç 2025)



Bölgesel Dağılım

(3Ç 2025)



3Ç'25'te Yurt içi mağazalarda 2Ç'25 dönemine göre **değişiklik olmadı.**

3Ç'25'te Yurt dışında **net 5 kurumsal mağaza artışı** oldu.

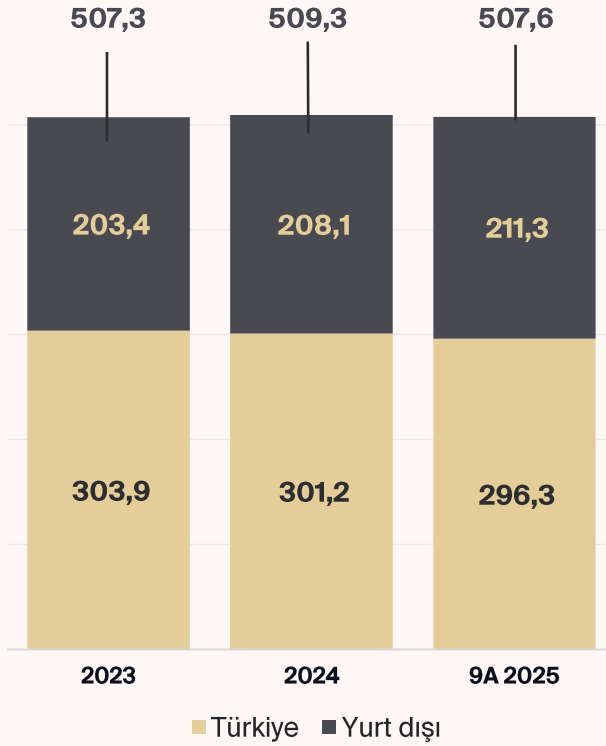
3Ç'25 sonrası planlandığı gibi **GCC Bölgesi'nde 5 mağaza ve Türkiye'de Niğde'de 1 mağaza açılışı** oldu.

Bölgesel yoğunlaşma odağımız kapsamında 4Ç 2025'te **GCC Bölgesi'nde Katar** pazarına giriş yapılmıştır.

Mağazacılık Metrekare Verimliliğinde *Artış*

Toplam Mağaza Alanı

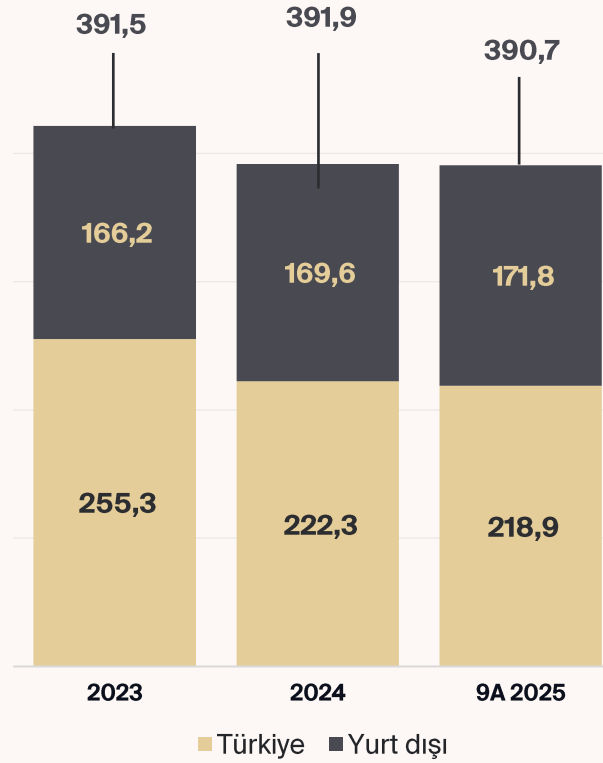
(bin m²)



Toplam Satış Alanı

(bin m²)

↑ ~%24
Yurt içi m²
verimliliği
9A 2025
(USD bazında)



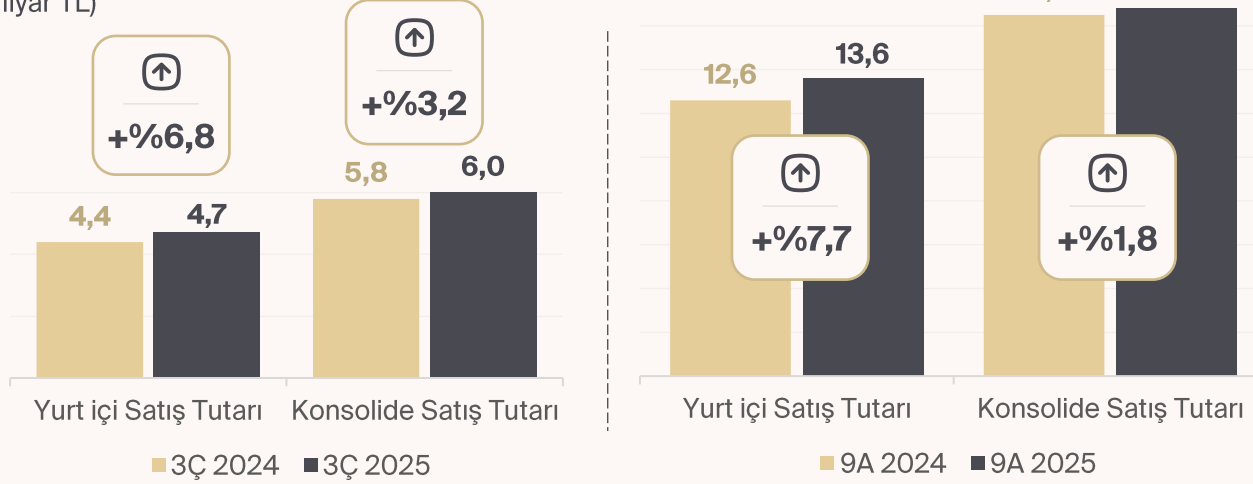
Metrekare verimliliği odağı ile toplam mağaza sayısı artarken, toplam satış alanı aynı seviyede kaldı.



Yurt içi Mağazacılıkta Hem Satış, Hem Adette Devam Eden *LFL Büyüme*

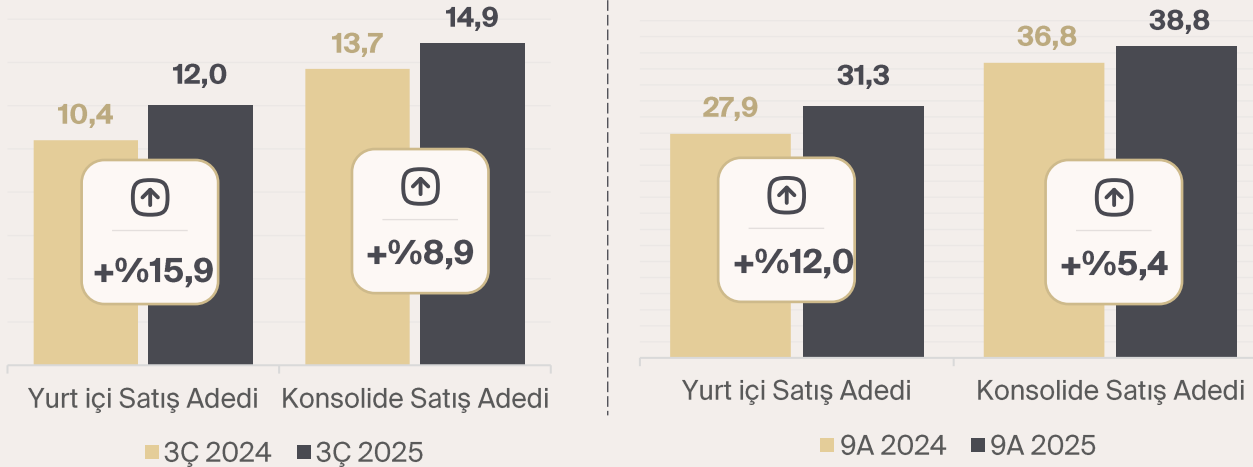
LFL Mağazacılık Satış Tutarı

(Milyar TL)



LFL Mağazacılık Satış Adedi

(Milyon Adet)



Yurt içi mağazacılık 3Ç 2025 ve 9A 2025'te güçlü **LFL adet ve satış tutarı büyümesi yakaladı.**

Yurt içi mağazacılık LFL satış tutarları, AYD(*) tarafından açıklanan **AVM ciro endeksi artışının üzerinde gerçekleşti.**

Yurt içi mağazacılık LFL satış tutarında, **Ekim ayında nominal olarak +%49 artış gerçekleşti.**

GCC Bölgesinde LFL satış tutarı(**) USD bazında **9A 2025'te yıllık +%14 arttı. Ekim ayında ise artış +%28 olarak gerçekleşti.**

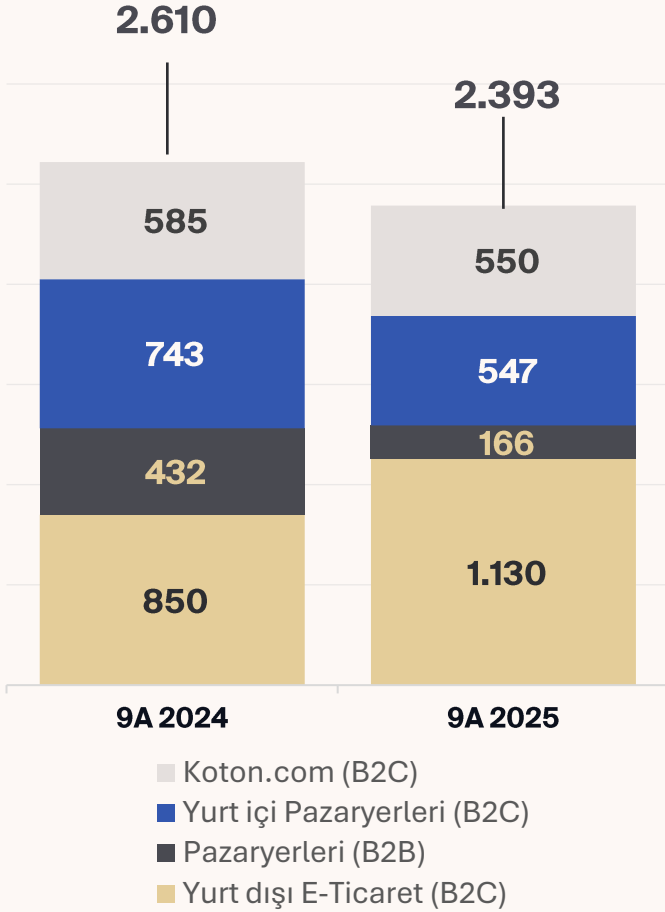
(*): AYD: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği - <https://www.ayd.org.tr/>, Aylık AVM ciro endeksi verilerine göre.

(**): Umman'daki yeni mağazalar hariç.

Karlılık Odaklı *E-Ticaret Operasyonları*

E-Ticaret Satışları

(Milyon TL)



Karlılık ve etkin stok yönetimi odağı kapsamında alınan stratejik kararlar, **karlılığı göreceli düşük olan pazaryerlerinin satışları daraldı.**



E-ticaret kanalında karlılık önceliği ile Koton.com odağı arttı. **Koton.com** CIS Bölgesi ve Romanya'nın yanı sıra **Sırbistan'da** da hayata geçti.



Koton.com'un yurt içi B2C kanalı içerisindeki payı 9A 2025'te yıllık bazda 6 yüzde puan artarak **%50'yi** aştı.



Yurt dışı e-ticaret kanalı **%33 reel büyüyerek yurt dışı satışlara**, stok yönetimine ve nakit akışına önemli destek sağladı.



Yurt dışı e-ticaretin toplam e-ticaret satışları içerisindeki payı 9A 2024'te %33 seviyesinden **9A 2025'te %47'ye yükseldi.**



E-ticareti kanalını büyütme ve yeni pazaryerlerine giriş stratejisi kapsamında ilerleyen dönemde **ABD pazarına giriş** planlanıyor.

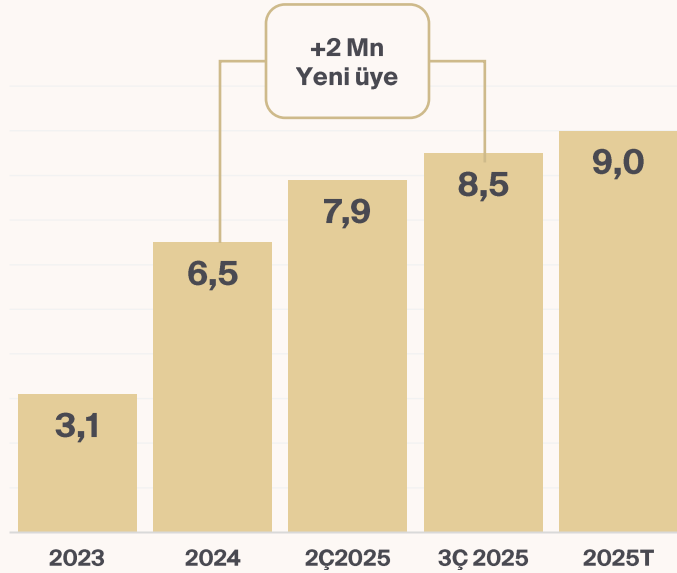


Koton Club

8,5 Milyon Üyeyi Aştı

Koton Club Türkiye Üye Sayısı

(Milyon)



Koton Club'ın **CIS Bölgesi'nin** ardından yakın zamanda **Sırbistan'da** da hayata geçmesi planlanıyor.

(*) Koton Club üyesi olmayan müşteriler ile kıyaslanmıştır.

~%60 Üye Aktiflik Oranı

+%58 Alışveriş Sıklığı (*)

~%70 Koton Club Üyelerinin Satış Payı

+%9 Fiş Başına Ürün Sayısı (*)

Omnichannel odağı kapsamında mağaza stoklarının e-ticaret stoğuna entegrasyonu hızla devam ediyor.

Güncel Beklentiler

TMS 29 Dahil



Satış Büyümesi

**Yatay –
Kısmi daralma**



Brüt Kar Marjı

>%50



Net Yeni
Mağaza Sayısı

>14
mağaza



KOTON

3 Ç / 9 A 2025 DÖNEMİ ANALİST SUNUMU

Sunum *Ekleri*

Stratejik Öncelikler ve Odak Alanları

Dijitalleşme ve Omnichannel

E-Ticaret'te Karlı Büyüme

Yurt içinde karlılık odağı

Yurt dışında yeni pazarlar ile
büyüme odağı

Omnichannel Odağı

Koton Club Büyümesi

Daha fazla mağazanın
e-ticarete açılması

Mağazacılıkta Karlı Büyüme

M² verimliliğini artırma

Yurt dışında bölgesel yoğunlaşma

GCC Bölgesindeki dönüşüm

CIS Bölgesinde mağaza
verimlilik odağı

Uygun Fiyatlı, Kaliteli ve Hızlı Ürün Sunma

Disiplinli tedarik zinciri uygulamaları

Lojistikte hızlanma

Kontrollü maliyet yönetimi

AI desteği ile trend analizi

Operasyonel Verimliliği Artırma

Temkinli faaliyet giderleri yönetimi

Etkin işletme sermayesi yönetimi

Nakit yönetimi odağı

Mağaza trafiğini artırma

Dinamik indirim stratejisi

Koleksiyon performanslarını artırma

Özet Finansal Tablolar ve Rasyolar

enel

Özet Bilanço	30 Eylül 2025	31 Aralık 2024
Toplam dönen varlıklar	15.653.940.298	15.358.256.349
Toplam duran varlıklar	8.462.944.478	8.907.103.325
Toplam Varlıklar	24.116.884.776	24.265.359.674
Toplam kısa vadeli yükümlülükler	14.371.735.040	13.347.226.684
Toplam uzun vadeli yükümlülükler	2.923.789.299	3.172.485.089
Toplam Yükümlülükler	17.295.524.339	16.519.711.773
Özkaynaklar	6.821.360.437	7.745.647.901
Toplam Kaynaklar	24.116.884.776	24.265.359.674

	30 Eylül 2025	31 Aralık 2024
Nakit ve nakit benzerleri	828.388.576	733.771.781
Banka kredileri	(5.202.108.835)	(4.114.019.661)
Kiralama yükümlülükleri	(3.554.890.855)	(3.975.910.358)
Net Finansal Borç	(7.928.611.114)	(7.356.158.238)
Net Finansal Borç (Kiralama yükümlülükleri hariç)	(4.373.720.259)	(3.380.247.880)
Net Finansal Borç/FAVÖK (Kiralama yükümlülükleri hariç)	0,8	0,6



Net Finansal borç rasyosunun hesaplamasında, son on iki aylık FAVÖK tutarı kullanılmıştır. Şirket tarafından finansal raporlarda kullanılan FAVÖK hesaplama yöntemi: vergi öncesi kar (zarar) + finansman gelirleri(giderleri) + ticari mal alımına ilişkin vade farkı giderleri(net) + yatırım faaliyetlerinden gelirler(giderler) + amortisman ve itfa giderleri - net parasal pozisyon kazançlar.

Gelir Tablosu ve *Marjlar*

	3Ç2025	3Ç2024
Hasılat	7.913.894.084	8.250.902.310
Satışların Maliyeti (-)	(3.416.956.454)	(3.197.287.859)
Brüt Kar	4.496.937.630	5.053.614.451
Brüt Kar Marjı	%57	%61
Genel yönetim giderleri (-)	(807.602.647)	(674.600.162)
Pazarlama giderleri (-)	(2.839.558.128)	(3.012.713.466)
Araştırma ve geliştirme giderleri (-)	(91.314.357)	(97.523.127)
Esas faaliyetlerden diğer gelirler	262.136.405	333.883.667
Esas faaliyetlerden diğer giderler (-)	(675.872.358)	(783.589.328)
Esas Faaliyet Karı (Zararı)	344.726.545	819.072.034
Yatırım faaliyetlerinden gelirler	3.556.811	1.395.764
Yatırım faaliyetlerinden giderler	72.592	(39.110)
Finansman Giderleri Öncesi Faaliyet Karı	348.355.948	820.428.689
Finansman giderleri, net	(769.525.348)	(494.842.221)
Parasal kayıp kazanç	373.131.310	214.635.441
Vergi Öncesi Kar	(48.038.090)	540.221.909
Dönem vergi geliri/(gideri)	279.394	81.868
Ertelenmiş vergi geliri/(gideri)	49.655.534	(208.791.989)
Net Dönem Karı (Zararı)	1.896.838	331.511.788
FAVÖK	1.810.963.549	2.344.906.946
FAVÖK Marjı	%23	%28

Şirket tarafından finansal raporlarda kullanılan FAVÖK hesaplama yöntemi: vergi öncesi kar (zarar)+ finansman gelirleri(giderleri) + ticari mal alımına ilişkin vade farkı giderleri(net) + yatırım faaliyetlerinden gelirler (giderler) + amortisman ve itfa giderleri - net parasal pozisyon kazançlar.