

KOTON

Yatırımcı *Sunumu*

MAYIS 2026

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 2026 – 31 Mart 2026 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 & Local Global

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⁽³⁾

70

Ülkede Mağazacılık ve E-ticaret ile Hizmet Veriyor.⁽⁴⁾

464 mağaza

35 Ülkede 464 Mağaza ile Hizmet Veriyor.⁽⁴⁾

507 bin m²

Toplam Mağaza Alanı⁽⁴⁾



Konsolide Satışlar

(1Ç 2026- LTM)

36,1

Milyar TL



Konsolide Brüt Kâr ve Marj

(1Ç 2026- LTM)

20,2
%56,0

Milyar TL



Konsolide FAVÖK ve Marj

(1Ç 2026- LTM)

9,0
%24,8

Milyar TL



Serbest Nakit Akışı⁽⁵⁾

(1Ç 2026- LTM)

4,5

Milyar TL

(1) Koton, Alışveriş Merkezleri ve AVM Yatırımcıları Derneği tarafından 2025 yılında onikinci kez 'Türkiye'nin en Beğenilen Kadın Markası' seçilmiştir.

(2) Brand Finance 2025 raporu.

(3) İzahnamede yer alan OC&C Market Study Report, 9 Ocak 2024.

(4) 31 Mart 2026 itibarıyla.

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

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



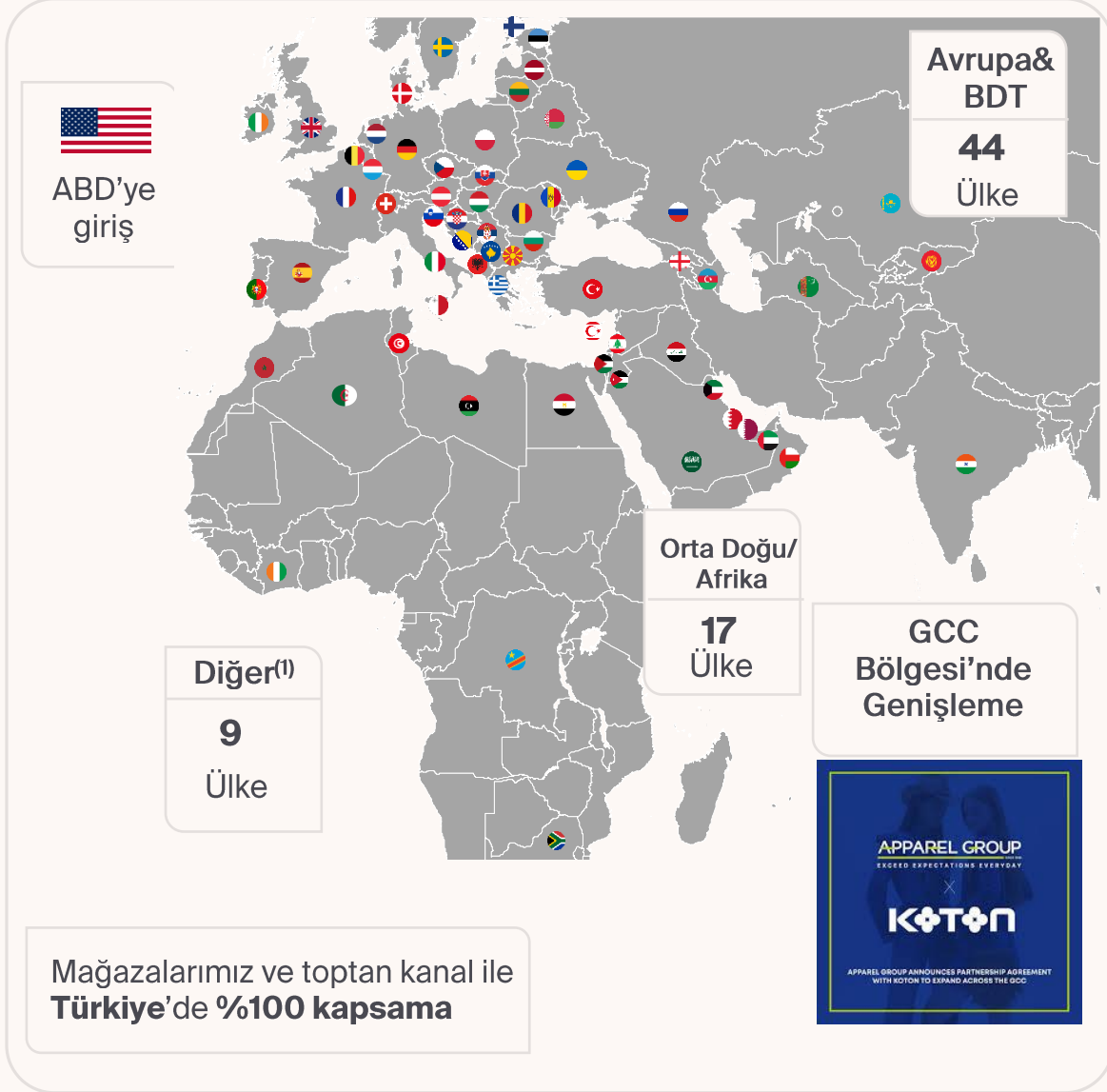
4 - Rekabetçi, Esnek, Dayanıklı İş Modeli



5 - Karlı Büyüme Odağı ile İyileşen Finansallar



Yerel ve Uluslararası Alanda *Güçlü Pozisyon ve Büyüme Potansiyeli*

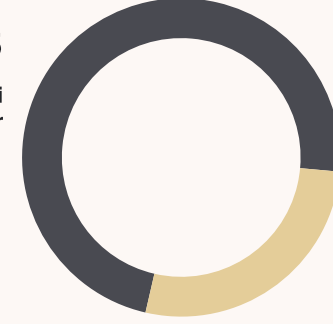


Bölgelere Göre Satış Dağılımı

1Ç 2026

%75

Yurt içi Satışlar



%25

Yurt dışı Satışlar

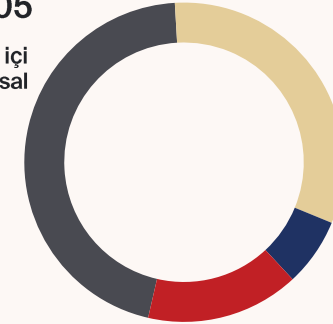
Mağaza Dağılımı ve E-Ticaret

205

Yurt içi Kurumsal

150

Yurt dışı Kurumsal



33

Yurt içi Franchise

76 Yurt dışı Franchise

E-ticaret

56 Ülke

33 Pazar yeri

Koton.com

Not: Harita, 31 Mart 2026 itibarıyla Şirket'in bölgesel perakende ve e-ticaret bulunurluğunu göstermektedir. Mağaza sayısı ve e-ticaret pazar yerleri de 31 Mart 2026 itibarıdır. Mali veriler 1Ç 2026 dönemi içindir.

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

Çoklu Kanal Yapısı ile *Büyüme Potansiyeli*

Perakende

Doğrudan İşletilen



Franchise



355 Mağaza

Yurt içi Mağaza: 205 Mağaza

Yurt dışı Mağaza: 150 Mağaza

109 Mağaza

Yurt içi Mağaza: 33 Mağaza

Yurt dışı Mağaza: 76 Mağaza

35 Ülkede Mağazacılık

**Konsolide
Satış Payı ⁽¹⁾**

Yurt İçi Mağazacılık: **%64**

Yurt Dışı Mağazacılık: **%20**

E-ticaret



**Websitesi/ mobil uygulama ve
Pazar yerleri**

56 Ülke

33 Pazar yeri

Koton.com

Yurt İçi E-ticaret: **%5**

Yurt Dışı E-ticaret: **%4**

Toptan



Toptan

~400 Satış noktası

Yurt İçi Toptan: **%6**

Yurt Dışı Toptan: **%1**

Not: Mağaza sayısı, e-ticaret pazar yerleri ve toptan satış noktaları 31 Mart 2026 itibarıyladır.

(1): 1Ç 2026 dönemi konsolide satış paylarını göstermektedir.

Mağazacılıkta karlılık Odaklı *Büyüme Potansiyeli*

Yurt İçi 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

TURQUALITY®

- Apparel Group ile GCC Bölgesi'nde yeni pazarlara giriş
- Yapay zeka destekli bölgesel koleksiyon planlaması ve global tedarik ile lojistik optimizasyonu sayesinde hızlanma
- CIS ve CEE Bölgesi'nde Koton Club'ın devreye alınması, marka bilinirliği, exit survey ve rating uygulamalarıyla geri bildirim odaklı operasyonel iyileştirme sağlama
- Franchise kanalı aracılığıyla Afrika'da mağaza açılışları
- Mağazalarda renovasyon ve dönüşüm projeleri ile verimlilik artışı
- TL'nin güçlü pozisyonunun azalmasının yurt dışı finansallarına ileriye dönük olumlu yansımaları

Optimal
kaynak &
risk yönetimi

Franchise
Kurumsal

Prensipli
Mağaza
Açılışları

≤ 2.5 yıl
geri ödeme
süresi

E-Ticarette Karlılık Odaklı *Büyüme Potansiyeli*

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 Yelpazesıyla Her Yaş ve Cinsiyet için 'Tek Adres'



Öncü Moda Markası

Alışveriş Yatırımcıları
Derneği
12. Kez
Türkiye'nin
En Beğenilen Kadın
Markası (1)



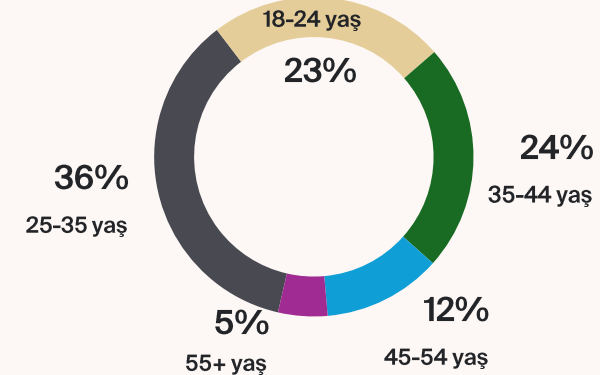
T.C. Ticaret Bakanlığı
Turquality Ödülü
Yurtdışında
en çok mağazası bulunan
Turquality Şampiyonu (3)

Brand Finance
Türkiye'nin
En Değerli
36. Markasına yükseldi (2)



Geniş Müşteri Kitlesi

Müşteri Yaş Dağılımı



(1) Koton, Alışveriş Merkezleri ve AVM Yatırımcıları Derneği tarafından 2025 yılında on ikinci kez 'Türkiye'nin en Beğenilen Kadın Markası' seçilmiştir.
(2) Brand Finance 2025 raporu.
(3) Koton, T.C. Ticaret Bakanlığı -Turquality 20. Yıl Ödül Töreni'nde 'Yurt Dışında En Çok Mağazası Olan Firma' ödülünü almıştır.

Geniş Kitlelere Ulaşan *Öncü Moda Markası - Vizyon*

Trendy



Hızlı moda anlayışını ve güncel trendleri yansıtan, her zevke hitap eden koleksiyon

- ✦ AI destekli tasarım süreçleri, trend ve müşteri talep analiziyle yenilikçi çözümler ve farklı yaşam tarzlarına hitap eden özel koleksiyonlar
- ✦ Sürdürülebilir üretim standartları ile doğaya saygılı bir moda anlayışı

Affordable Premium



Yüksek kaliteyi ön plana çıkararak, erişilebilir fiyatlı bir moda sunma

- ✦ Premium algısı odağında gelişen mağaza konsepti ve bu konsept ile düzenlenen yeni mağazalar
- ✦ Yaklaşık 360 tedarikçi ile küresel rekabette hız ve kalite avantajı yaratan bir tedarik ekosistemi oluşturma

Local Global



Global trendleri en hızlı yerelleştirebilen, bölgesel odaklanma ile yerel koleksiyonlar sunan küresel moda markası olma

- ✦ Yerelliği odağına alan organizasyon yapısı ve şirket kültürü oluşturma
- ✦ Global tedarik kabiliyetinin nitelikli tedarikçiler ile geliştirilmesi ve global lojistik planlama

Geniş Kitlelere Ulaşan Öncü Moda Markası – Müşteri Anketleri

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

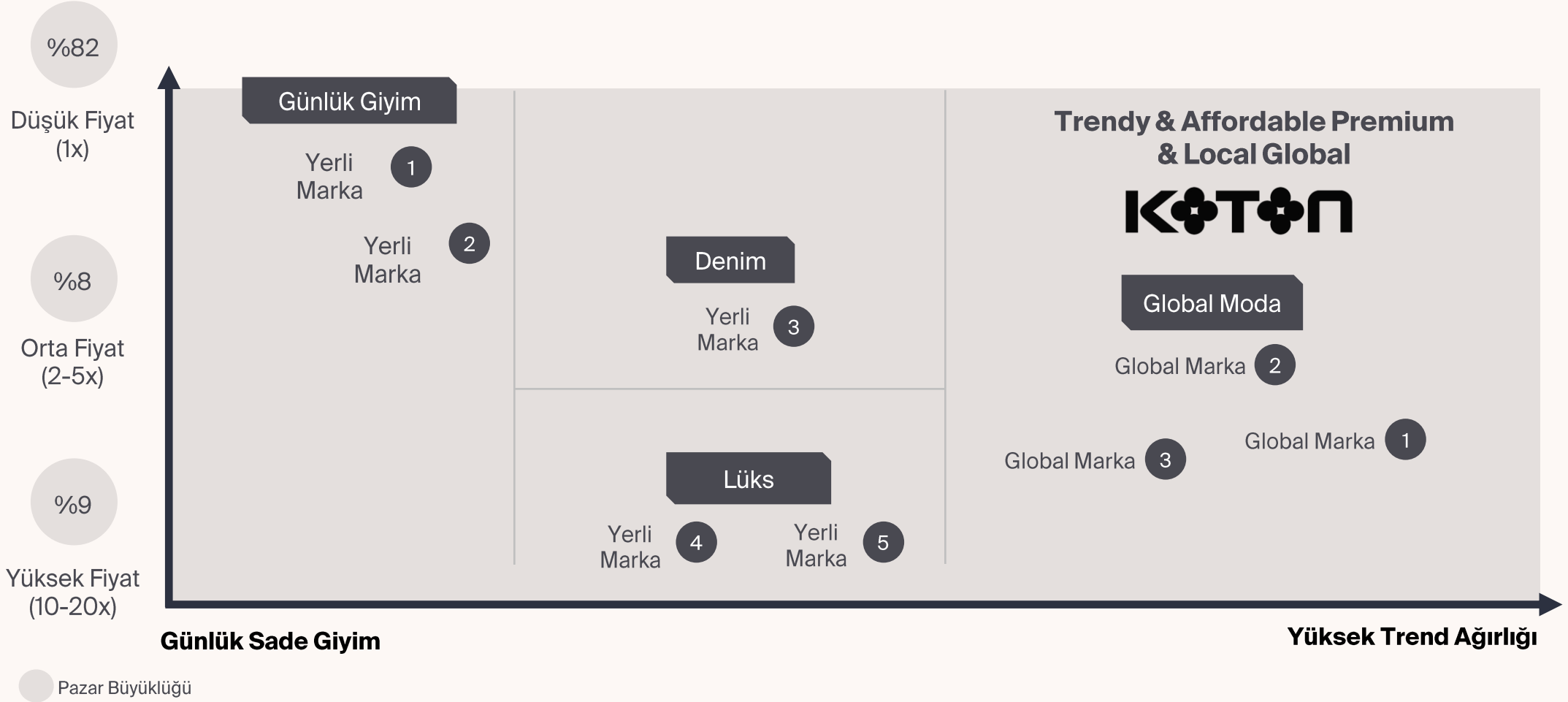
(1): Sonuçlar bu soruya dayanmaktadır: İlgili markayı 1’in çok kötü ve 5’in çok iyi olduğu aşağıdaki kriterlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

(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

Sezon Öncesi
Sipariş

Öngörülen yeni trendler

- Podyum Sunumları
- En çok satanlar analizi
- Müşteri ürün derecelendirmesi

Bütün siparişlerin
~%15'i

Önceki sezonun en çok satanları

- Geçmiş veri analizi
- Trend raporları

Bütün siparişlerin
~%30'u

Sezon öncesi ve sezon içi veriye dayalı sipariş planlaması ve Koton tarafından geliştirilen diğer özel araçlar, şirketin iş yapış şeklini aydınlatan en temel özelliklerdendir

Sezon
BaşlangıcıSezon İçi
Sipariş

Sezonun öne çıkan trendleri

- Çevrimiçi rekabet ve trend analizi
- Tedarikçi ziyaretleri/mağaza raporları
- Müşteri ürün derecelendirmesi

Bütün siparişlerin
~%35'i

Tekrar eden ürünler

- En çok satanlar analizi

Bütün siparişlerin ~%20'i

Tedarik Zinciri

Tedarikçilerin
~%81'i
yurt içinden ⁽¹⁾

Toplam
~230
tedarikçi⁽²⁾

Uzun soluklu
ve köklü tedarikçi
ilişkileri

Kısa nihai ürüne
dönüştürme süreleri
(4-8 hafta)

İş modelinin avantajları



Yüksek satış oranı
(Sell-through)



Verimli stok yönetimi



Stok devamlılığı

(1) 01.01.2026- 31.03.2026 döneminde toplam tedarik içerisinde ithalat hariç tedarik tutarıdır.

(2) 01.01.2026- 31.03.2026 dönemi toplam tedarikçi sayısı

Karlı Büyüme Odağı ile *Güçlenen Finansallar*

Sürdürülen Satış Büyümesi

↑ % 17,0

Yurt dışı
Satış Büyümesi
(USD cinsinden)

↑ % 106,5

GCC Bölgesi
Satışları
(USD cinsinden)

↑ % 34

Yurt içi
Nominal Satışlar⁽¹⁾
(Nisan'25)

Operasyonel Verimlilik Artışı

↑ m² % 11,1

Yurt içi
m² verimliliği
(USD cinsinden)

↑ % 19,4

Yurt dışı
m² verimliliği
(USD cinsinden)

↑ 4,6 puan

Faaliyet Giderleri/
Satışlar Oranında
Azalış⁽²⁾

Karlılık Artışı

↑ 8,0 puan

Konsolide
Brüt Kâr Marjında Artış

↑ 4,7 puan

Konsolide
FAVÖK Marjında Artış⁽³⁾

↑ 859 Milyon TL

Serbest Nakit Akışı⁽⁴⁾

Sağlıklı Bilanço Yapısı

↑ % 15,3

Stoklarda
Azalış
(yıllık bazda)

↑ 6,9 puan

Net İşletme
Sermayesi/ Satışlar
Oranında Azalış

↑ 0,4x

Net Finansal Borç/ FAVÖK
(IFRS 16 hariç)

Tüm veriler aksi belirtilmediği sürece 1Ç 2026 dönemine aittir.

(1): Nisan 2026'da yıllık bazda yurt içi satış büyümesidir, enflasyon muhasebesi etkisi hariçtir.

(2): 1Ç 2025 ve 1Ç 2026 dönemleri amortisman hariç olarak kıyaslanmıştır.

(3): 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.

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

KOTON

Geleceğin *Stratejik Temelleri*

Marka & Ürün Geliştirme

Trend ve kaliteli ürünleri doğru fiyat stratejisiyle sunarak sektörden pozitif ayrışılıyor.

- Özgün tasarımları trend odaklı çözümlerle birleştirerek, farklı müşteri segmentlerine hitap eden koleksiyonlar geliştiriliyor.
- Her bölge için pazar dinamikleri, müşteri beklentileri ve satın alma alışkanlıkları detaylı şekilde analiz edilerek bölgesel ve özel günler için koleksiyonlar oluşturuluyor.
- Ünlüler ve influencer'larla çeşitli iş birlikleri ile müşteri etkileşimi güçleniyor.



Müşteri Önceliği ve İletişim

Alışveriş alışkanlıklarına göre 10 farklı segmentte yönetilen müşteriler ile CRM sistemiyle entegre, müşteriyi iyi tanıyan çağrı merkezi ve anket uygulamaları ile iletişim sağlanıyor. Koton Club üyelerine özel tasarlanan WhatsApp iletişim hattından da üyelere özel kişiselleştirilmiş görsel ve videolarla ulaşıyor.

- Koleksiyonlarını pazara hızlı şekilde çıkararak global rakiplerle aynı trend hızında hareket ederken, yerel pazarda daha kaliteli, güncel ve dinamik bir ürün yapısıyla ayrışıyor.


Anket Sonuçları (1)	En Trendy Markadır	En Sık Alışveriş Yapılan Markadır	İlk Ziyaret Edilen Markadır
#1	KOTON	KOTON	KOTON
#2	Global Marka 1	Yerli Marka 1	Yerli Marka 1
#3	Yerli Marka 1	Global Marka 1	Yerli Marka 2

(1) Kaynak: Ipsos Exit Survey – Aralık 2025 - Araştırma 2025 Kış döneminde 10 ildeki 40 Koton mağazasından çıkan 1.309 müşteri üzerinde yapılmıştır.

Geleceğin Stratejik Temelleri *Müşteri Deneyimi ve CRM*

Mağaza Müşteri Deneyimi: Müşteri deneyimini ve Premium algısını güçlendirmek için yeni mağaza konsepti ve Koton Club ayrıcalıkları

✦ **Online Müşteri Deneyimi:** Devam eden UI/UX projeleri, kişiselleştirme, veri analitiği ve AI tabanlı geliştirmeler, yenilenen Koton.com ana sayfa ve mobil uygulama görünümleri

✦ **Sadakat Programı:** 

Koton Club Türkiye’de 9,6 milyon üyeyi aşarken, yurt dışında ise yaklaşık 360 bin üyeye ulaştı ve büyümeye devam ediyor.

Üyelere özel farklı markalarla indirim ve puan kurgulu iş birlikleri düzenleniyor.

Puan kullanan üyelerin alışveriş sıklığı üye olmayanlara göre 4 kat daha fazla.

CX
alanında
3 Ödül (1)



Veriye dayalı kişiselleştirme:

Üyeler alışveriş alışkanlıklarına göre 10 ana segmentte yönetiliyor ve AI bazlı analiz uygulamaları kullanılıyor.

Koton Club üyelerine özel tasarlanan Whatsapp iletişim hattı üzerinden yüzlerce micro segment ile kişiselleştirilmiş iletişimler yapılıyor ve alışverişe dönüş oranlarına pozitif etkisi görülüyor.

Müşteri beklentisi, ürün ve marka deneyimi CRM ile entegre çalışan anketlerle ölçülüyor.

✦ **Yapay Zeka Destekli ve Çok Kanallı Müşteri İletişimi:**

10 farklı kanaldan müşteri talepleri ulaşıyor ve çağrı merkezi taleplerinin %93’ü ilk temasta çözümleniyor.

AI destekli, Türkçe ve İngilizce olarak 7/24 hizmet veren Whatsapp iletişim hattından hizmet veriliyor. CRM entegrasyonu ile üyelerin Koton Club puanlarını bilgilendiriliyor.

Pazaryerinde AI desteğiyle duygu ve beklenti analizine paralel olarak müşteri soruları cevaplanıyor ve yorumları analiz ediliyor.

✦ **Hayata geçirilen yapay zekâ projeleri, satış tahmini, stok optimizasyonu, ürün planlama ve müşteri davranış analizi gibi alanlarda veri temelli karar alma süreçlerini güçlendiriyor.**

(1) Business Honors Awards / “Koton Club Sadakat Programı ve Veri Analitiği” ile “Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı Ödülü”

Business Honors Awards / “Pazaryerindeki Koton Ürünlerinin Yapay Zeka ile Yorum Analizi” projesi ile “Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığı” Ödülü,

Cx Awards Turkey Müşteri Deneyimi Ödülleri / “En İyi Dijital Müşteri Deneyimi” kategorisi Perakende Segmentinde “Koton Club Üyelerine Özel, Yapay Zeka ile Çağrı Merkezinde Puan Seslendirme” projesi ile İyi Fikir Ödülü

Omni-Channel ile Büyüme



Koton Club ile sepet büyüklüğü ve dönüşüm oranlarının artması amaçlanıyor.

- ✦ Koton Club üyelerinin aktiflik oranı %60 iken, puan kullanan üyelerin alışveriş sıklığı, üye olmayanlara göre 4 kat daha fazladır.
- ✦ Tek stok yönetimi projesi kapsamında e-ticaret siparişlerinin mağazadan gönderimi için e-ticaret ve mağaza stoklarının entegrasyonu devam ederken, e-ticaret deposunun Temmuz ayında kapatılması planlanıyor.
- ✦ Online satın alınan ürünleri mağazada iade/değişim opsiyonları sunuluyor.

Yurt Dışı Operasyonların Artan Katkısı



Yurt dışı satışlar 3Ç 2025'te başlayan reel büyüme trendini sürdürüyor. Güçlü TL politikasının etkisinin önümüzdeki dönemlerde azalması, yurt dışı operasyonlarının finansal katkısının artacağı sinyalleri veriyor.

- ✦ GCC Bölgesi'nde yapılan dönüşümün ve yeni açılan mağazaların olumlu etkisiyle, bölgedeki gerilime rağmen toplam satışlar çatışmaların başladığı 1Ç 2026'da ise USD cinsinden %106, Nisan 2026'da ise %73 artış gösterdi.
- ✦ Yurt dışında mağazacılık kanalında performansı düşük olan sınırlı sayıdaki mağazanın dönüşümü ve uygun olanlarının ise franchise modeline geçişine yönelik projeler yapılıyor.

Sürdürülebilirlik Çalışmaları

BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) üyesi olarak “**Yaşama Saygı**” anlayışı benimseniyor.



Sürdürülebilir ürünlerin satışlar içerisindeki payının her yıl %10 artması hedefleniyor.
(2025 yılında toplam cironun %37'si sürdürülebilir ürünlerden)



Better Cotton üyeliği kapsamında pamuk ürünlerinde sorumlu tarım uygulamaları destekleniyor.



Döngüsel ekonomi çalışmaları kapsamında kumaş atıklarından mağazalarda kullanılmak üzere askılar üretiliyor.



Bilimsel Tabanlı Hedefler Girişimi (SBTi) ve Karbon Saydamlık Projesi (CDP) kapsamında çalışmalar devam ediyor.



Toplumsal Fayda Ödülleri 2025'te Suya Saygı projemizle “BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını Destekleyen Projeler” kategorisinden ödül aldı.



İnsan Odaklı Kültür

BM Hedef Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Programı (UN Target Gender Equality Program) ve BM Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri (UN WEPs) üyeliği sürüyor.



İş gücünün %74'ü ve yönetim ekibinin %56'si kadınlardan oluşuyor. **Cinsiyet çeşitliliği ve kapsayıcılık** taahhüdü güçlendiriliyor.



Değerleri operasyonunun her aşamasına yansıtılarak, daha yalın, çevik ve geleceğe hazır bir **organizasyonel yapı** oluşturuldu.



Tüm eğitim ve gelişim faaliyetlerini sunan **Koton EDGE** hayata geçirildi. **Kariyer süreci** yenilendi. **Koton Look Kampüs Programı** ile genç yeteneklerle buluşuldu.



Kadının ve gençliğin güçlendirilmesi kapsamında sosyal projeler desteklenmeye devam ediyor.

- Bir Kadın Dünyayı Değiştirebilir Etki ve Dayanışma Fonu
- Ev Kadınları Projesi
- El Emeği Projesi

1Ç 2026 DÖNEMİ

Finansal Sonuçlar

KOTON



1Ç 2026'da Jeopolitik Gerilimlere ve Makroekonomik Zorluklara Rağmen Artan Operasyonel Karlılık

	Konsolide Satışlar 1Ç 2026	8,3 Milyar TL
	Konsolide Brüt Kâr Marjı	%50,9 ↑ 8,0 yp yıllık
	Yurt içi Brüt Kâr Marjı	%52,1 ↑ 7,4 yp yıllık
	Konsolide FAVÖK Marjı^(*)	%19,3 ↑ 4,7 yp yıllık
	Serbest Nakit Akışı^(**)	859 Milyon TL

1Ç 2026 küresel düzeyde artan **jeopolitik gerilimler**, Orta Doğu'da yaşanan çatışmalar ve hammadde ile enerji fiyatlarındaki dalgalanmaların **enflasyonist baskıyı artırdığı** bir dönem oldu. Bu zorlu dönemde **konsolide satışlar** sınırlı daralma ile **8,3 milyar TL seviyesinde** gerçekleşti.



1Ç 2026'da Koton zayıf tüketici talebiyle **daralan giyim sektörünün^(***) üzerinde performans sergiledi**. 1Ç 2025'te stok yönetimi kapsamında verilen yoğun indirimler ile güçlü büyüme kaydeden **yurt içi satışlar**, 1Ç 2026'da **yüksek baz etkisi sebebiyle sınırlı daraldı**. Bu dönemde stok verimliliğindeki artış sayesinde büyümeden feragat edilse de, **karlılık arttı**.



Yurt dışı satışlar ise Euro/USD'nin 1,14 seviyelerine gerilemesine rağmen, operasyonel iyileştirmelerin etkisiyle **%3 reel büyüme kaydetti**. Nisan itibarıyla **paritedeki yükselişin** önümüzdeki dönemde **finansal tablolara olumlu yansıması** bekleniyor.



Satışlardaki kısmi daralmaya karşın, enflasyonun altında satın alma maliyetleri ve kontrollü gider yönetimi sayesinde **brüt marj 8,0 puan, FAVÖK marjı 4,7 puan yükseldi**.



Operasyonlardaki iyileşme ve etkin stok yönetimi ile 1Ç 2026'da **859 milyon TL 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 giyim sektörü ciro endeksi verilerine göre.

Zorlu Koşullara Dirençli *Karlılık Odaklı Satış Performansı*

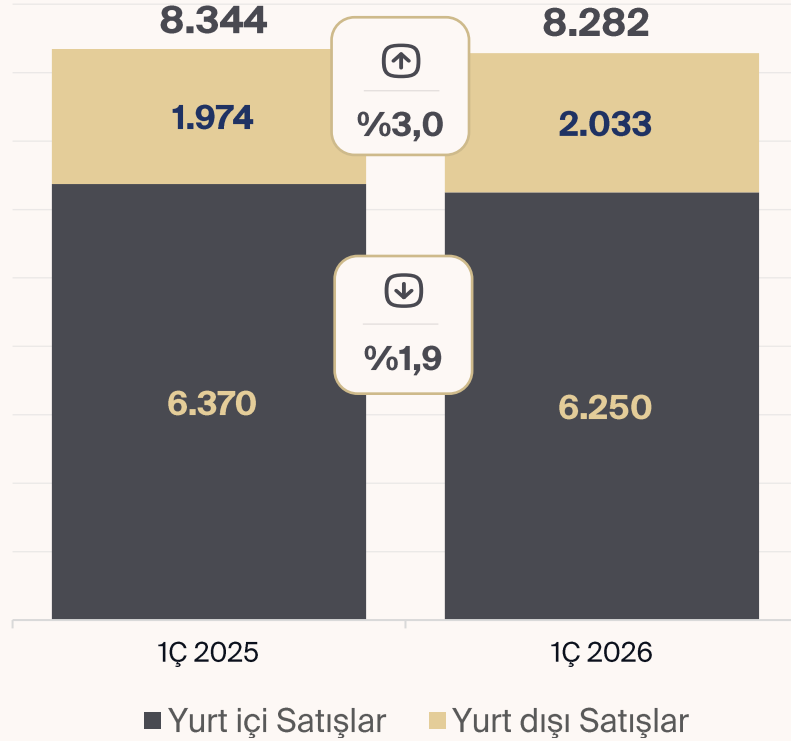
Konsolide Satışlar

(Milyon TL)

Konsolide Satışlar 1Ç 2026

8,3 Milyar TL

%0,7 Yıllık ↓



Konsolide satışlar, küresel ölçekte yaşanan jeopolitik gerilimlerle artan belirsizlik ortamı ve yurt içinde enflasyonist baskı ve güçlü TL politikasının etkisiyle, **1Ç 2026'yı** yıllık bazda **%0,7 daralarak tamamladı**. Bu dönemde karlılık önceliklendirilerek, **brüt kar marjı 8 puan artışla %50,9** oldu.

1Ç 2025'te stok yönetimi kapsamında verilen yoğun indirimlerin desteğiyle %12 büyüyen **yurt içi satışlar**, **1Ç 2026'da** yüksek baz etkisi ve karlılık odağıyla **%1,9 daralırken**, yurt içi brüt kar marjı yıllık bazda 7,4 puan arttı.

Yurt dışı satışlar, yüksek enflasyona karşın döviz kurlarının baskılanmaya devam etmesine ve yaşanan jeopolitik gerilimin olumsuz etkilerine rağmen, **1Ç 2026'da reel büyüme trendine devam etti**. Geçen yılın baz etkisinin de desteğiyle, toplam yurt dışı satışlar **1Ç 2026'da %3 reel büyümeyle** konsolide satışların %25'ini oluşturdu.

Yurt dışı satışlar, operasyonel iyileşmenin etkisiyle **USD bazında 1Ç 2026'da** yıllık **%17 büyüme** kaydetti.

Yurt içi Satışlarda *Yüksek Baz Etkisiyle Daralma*

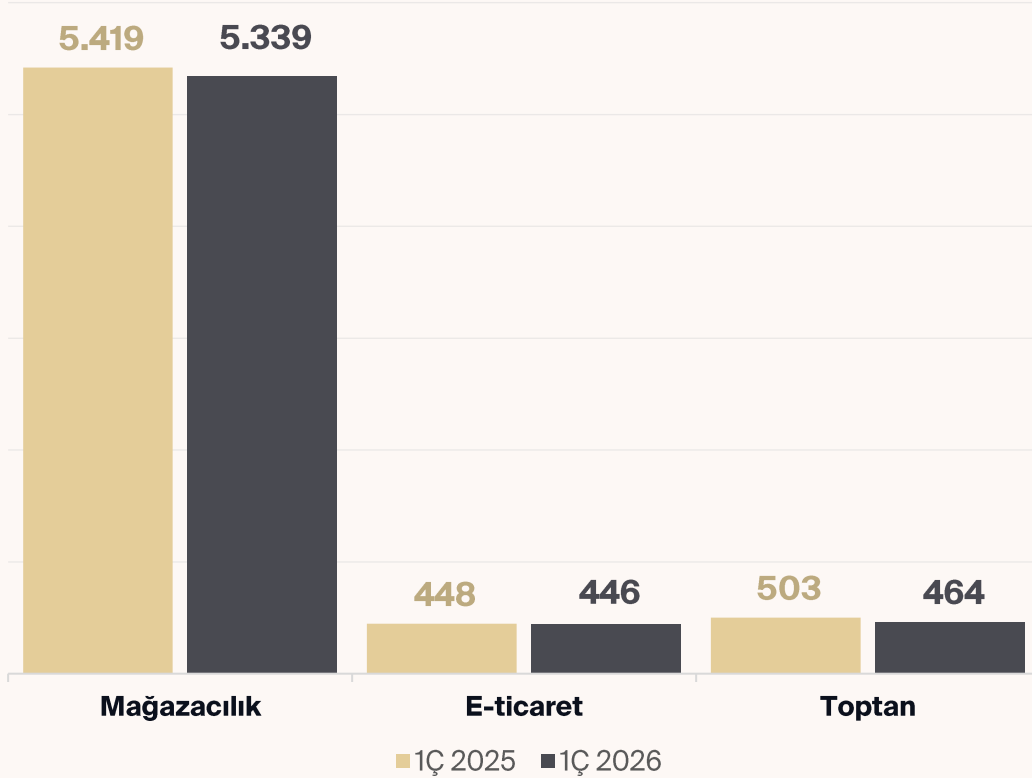
Yurt içi Satışlar

(Milyon TL)

1Ç 2026

6,3 Milyar TL

%1,9 Yıllık



1Ç 2025'te etkin stok yönetimi kapsamında verilen yoğun indirimlerin desteğiyle %12 büyüyen **yurt içi satışlar**, 1Ç 2026'da yüksek baz etkisi ve karlılık odağıyla **%1,9 daralırken**, yurt içi **brüt kar marjı yıllık bazda 7,4 puan arttı**.

Yurt içi satışların %85'ini oluşturan **mağazacılık satışları** 1Ç 2025'in yüksek baz etkisi (%18 reel büyüme) ve artan enflasyonist baskılarla daralan tüketici talebi sebebiyle yıllık bazda **%1,5 daraldı**.

Yurt içinde mağaza optimizasyon çalışmalarının etkisiyle 1Ç 2026'da **m² verimliliği** yıllık bazda ABD Doları cinsinden yaklaşık **%11 büyüdü**.

Yurt içi e-ticaret satışları karlılık odağı doğrultusunda alınan stratejik karar ile yatay seyredirken, **brüt kar marjında** yıllık bazda **6,8 yüzde puan artış gerçekleşti**.

Yurt içi toptan satışları piyasa koşulları ve iş modelinin ihtiyaç duyduğu vadeler dikkate alınarak yönetilmeye devam etti ve 1Ç 2026'da karlılık odağına paralel şekilde satışları sınırlı daraldı.

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

Yurt dışı Satışlarda *Reel Büyüme*

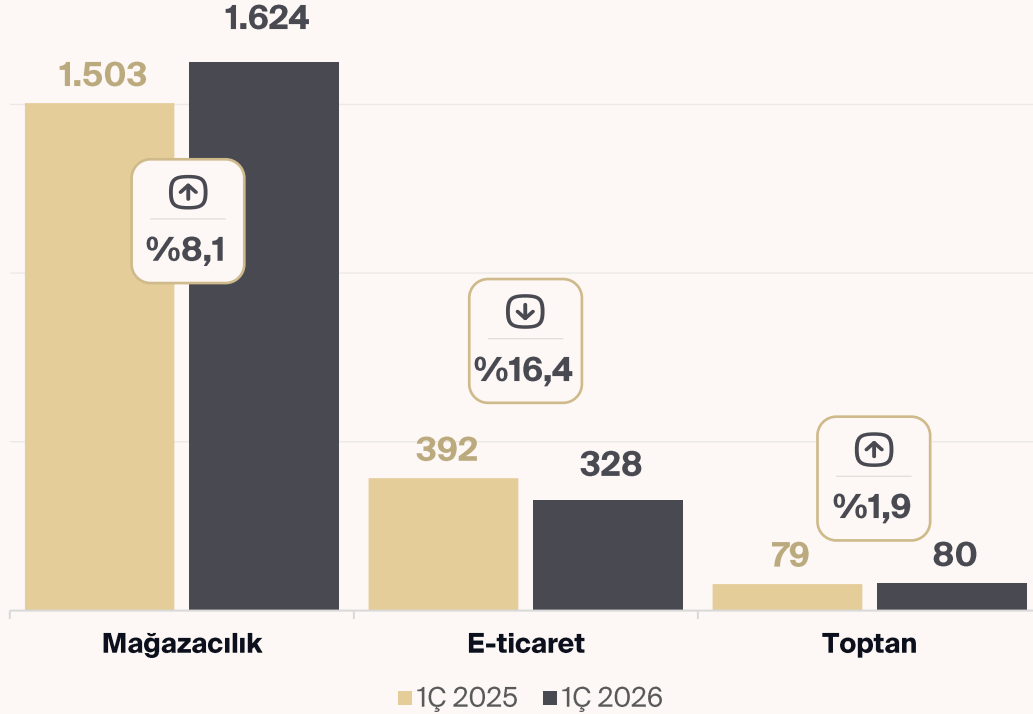
Yurt dışı Satışlar

(Milyon TL)

1Ç 2026

2,0 Milyar TL

%3,0 Yıllık



Yurt dışı satışlar, Euro/USD'nin 1,14'e gerilemesine rağmen, yapılan operasyonel iyileştirmelerin desteğiyle, **1Ç 2026'da da reel büyüme devam etti.**

Toplam yurt dışı satışlar 1Ç 2026'da önceki yılın düşük baz etkisinin de desteğiyle yıllık bazda **%3 büyüme** kaydetti ve konsolide satışların **%25'ini oluşturdu. Kur baskısının azalmasının ileriye dönük olumlu sinyalleri gözlemlenmektedir.**

1Ç 2026'da yurt dışı mağazacılık satışları özellikle GCC Bölgesi'nde yaşanan gerilimin olumsuz etkisine rağmen süren güçlü performansın etkisiyle yıllık bazda **%8 büyüdü.**

1Ç 2025'teki %65 büyümenin yarattığı yüksek baz etkisiyle **yurt dışı e-ticaret satışları** 1Ç 2026'da **%16 daraldı.**

GCC Bölgesi'ndeki yapılan dönüşümün ve yeni açılan mağazaların olumlu etkisiyle, bölgedeki gerilime rağmen **toplam satışlar** çatışmaların başladığı Mart ayında USD bazında yıllık **%97**, 1Ç 2026'da ise **%106 artış gösterdi.**

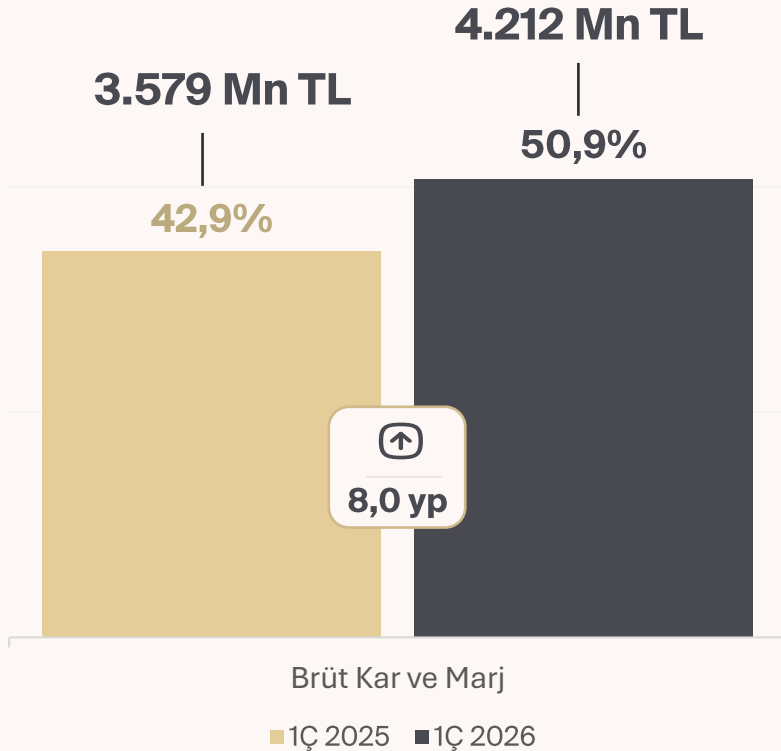
Etkin Maliyet Yönetimi ve Dinamik Planlama ile Artan Brüt Kar Marjı

Konsolide Brüt Kâr ve Marj

Yurt içi BK Marjı

%52,1

↑ **7,4** yp yıllık



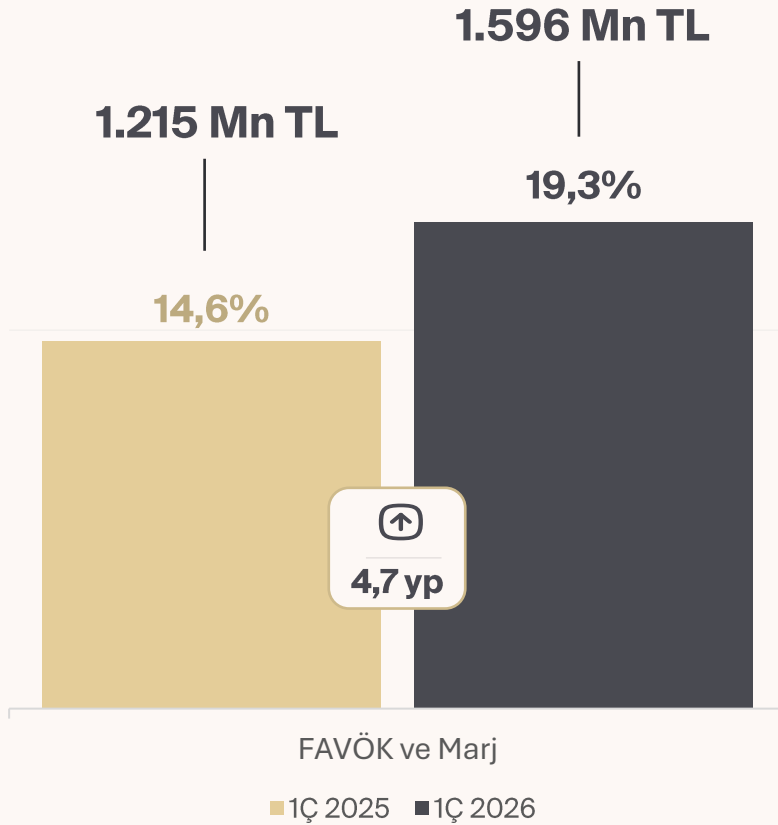
1Ç 2026'da talepteki yavaşlamaya rağmen, SS'26 sezonunda **enflasyonun altında korunan maliyet artışları** ve **etkin stok yönetimi** sayesinde konsolide brüt kar marjı yıllık bazda **8,0 puan artarak** yaklaşık **%50,9** seviyesinde gerçekleşti.

Yurt içinde daralan tüketici talebine rağmen, etkin maliyet yönetimi sayesinde **brüt kar marjı** 1Ç 2026'da yıllık bazda **7,4 puan artarak %52,1** seviyesinde gerçekleşti.

Yurt dışında ise yaşanan jeopolitik gerilimlere rağmen, dinamik ürün planlama ve fiyatlama politikası sayesinde **brüt kar marjı** 1Ç 2026'da yıllık bazda **9,9 puan artarak %47,1** seviyesinde gerçekleşti.

Temkinli Gider Yönetimi ile Artan FAVÖK Marjı

Konsolide FAVÖK* ve Marj



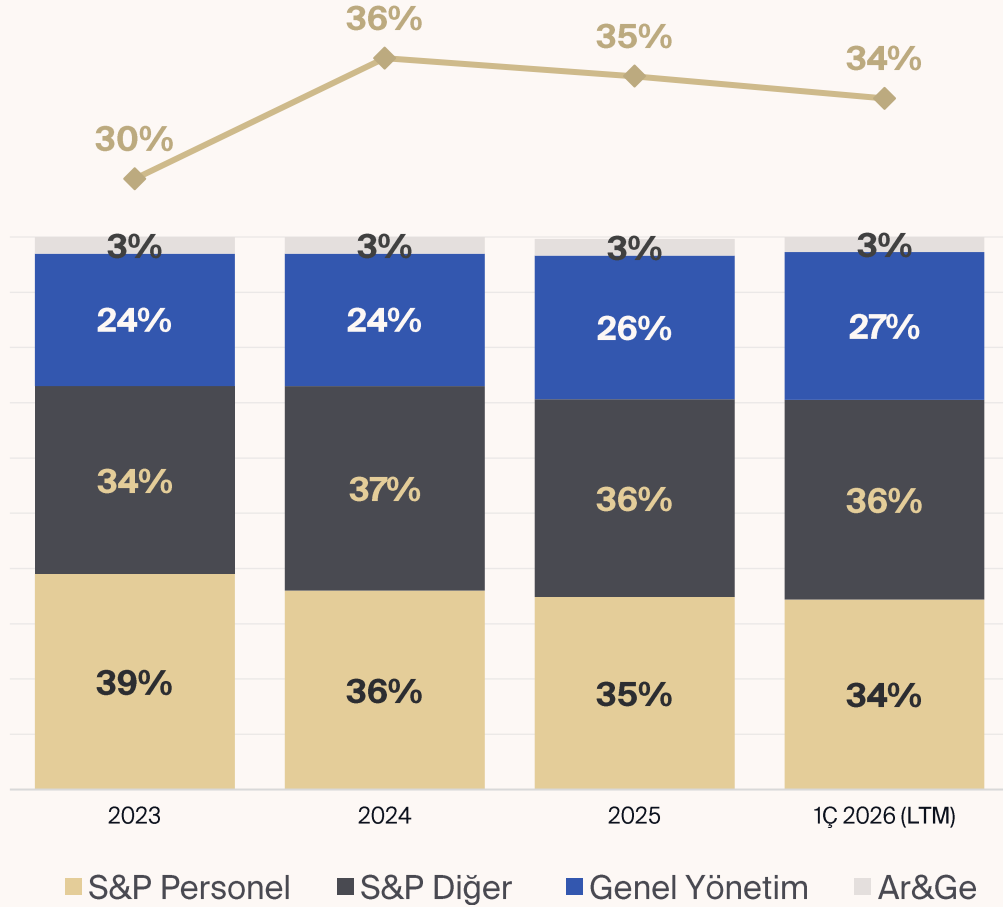
Konsolide FAVÖK marjı, 1Ç 2026'da yıllık bazda azalan kur farkı gelirlerine rağmen, brüt kar marjında artış ve operasyonel giderlerdeki azalış sayesinde **4,7 puan artışla %19,3** seviyesinde gerçekleşti.

Konsolide FAVÖK 1Ç 2026'da yıllık bazda **%31 artışla yaklaşık 1,6 milyar TL oldu.**

(*) 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

(%)



1Ç 2026'da enflasyonun üzerinde artan kira giderlerine rağmen, **toplam faaliyet giderleri** (amortisman hariç) yıllık bazda **%13 azaldı ve faaliyet giderlerinin satışlara oranı** 1Ç 2025'e kıyasla **4,6 puan azalarak %32,6 oldu.**



2025 yılında %35 seviyesinde olan **faaliyet giderlerinin satışlara oranı**, kontrollü gider yönetimi sayesinde 1Ç 2026 itibarıyla **son on iki ayda %34'e geriledi.**

Operasyonel Hızlanma ile Pozitif Serbest Nakit Akışı

İşletme Sermayesi

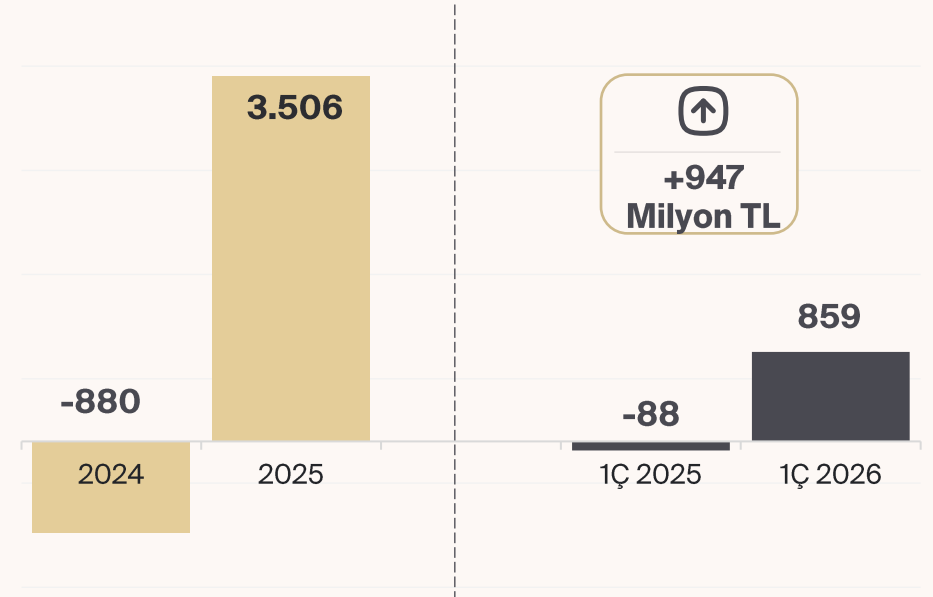
(Milyon TL)

	1Ç 2025	2025	1Ç 2026
Ticari ve Diğer KV Alacaklar	2.335	1.676	1.496
Satışlara Oranı	%6,4	%4,6	%4,1
Stoklar	11.787	10.220	9.982
SMM'ye Oranı	%68,2	%61,6	%62,8
Ticari ve Diğer KV Borçlar	6.864	6.861	6.748
SMM'ye Oranı	%39,7	%41,4	%42,5
Net İşletme Sermayesi	7.259	5.035	4.730
Satışlara Oranı	%20,0	%13,9	%13,1

Dinamik fiyatlandırma, etkin ürün planlaması ve esnek tedarik zinciri uygulamaları sayesinde ağırlıklı olarak **stoklarda yıllık bazda %15 azalmanın etkisiyle işletme sermayesinin satışlara oranında 6,9 puan iyileşme** sağlandı.

Serbest Nakit Akışı

(Milyon TL)



Operasyonel hızlanma ile işletme sermayesindeki iyileşme sayesinde 1Ç 2026'da **toplam 859 milyon TL serbest nakit akışı** yaratıldı.

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

Net Finansal Borç / FAVÖK Oranında Azalış

Net Finansal Borç

(Milyon TL)

	1Ç 2025	2025	1Ç 2026
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.342	1.588	1.515
Banka Kredileri	(6.235)	(5.614)	(5.338)
Kiralama Yükümlülükleri	(4.931)	(4.531)	(4.365)
Net Finansal Borçlar	(9.824)	(8.557)	(8.188)
Net Finansal Borçlar/FAVÖK	1,4x	1,0x	0,9x
Net Finansal Borçlar (IFRS 16 hariç)	(4.893)	(4.025)	(3.822)
Net Finansal Borçlar/FAVÖK (IFRS 16 hariç)	0,7x	0,5x	0,4x

1Ç 2026'da net finansal borç pozisyonunun **FAVÖK'e oranı** 1Ç 2025'teki 1,4x seviyesinden **0,9x** seviyesine, kiralama yükümlülükleri hariç olarak ise 0,7x seviyesinden **0,4x** seviyesine geriledi.



Net işletme sermayesindeki iyileşmelerle **banka kredileri azalırken**, yabancı para cinsinden kredilerin ağırlıklı Euro cinsinden olması ve 1Ç 2026 döneminde **Euro/USD paritesinin gerilemesi** net borçluluktaki **azalışı** destekledi.



1Ç 2026 yılında **yatırım harcamalarının satışa oranı** geçmiş dönemlere paralel **%3,6** seviyesinde gerçekleşti.

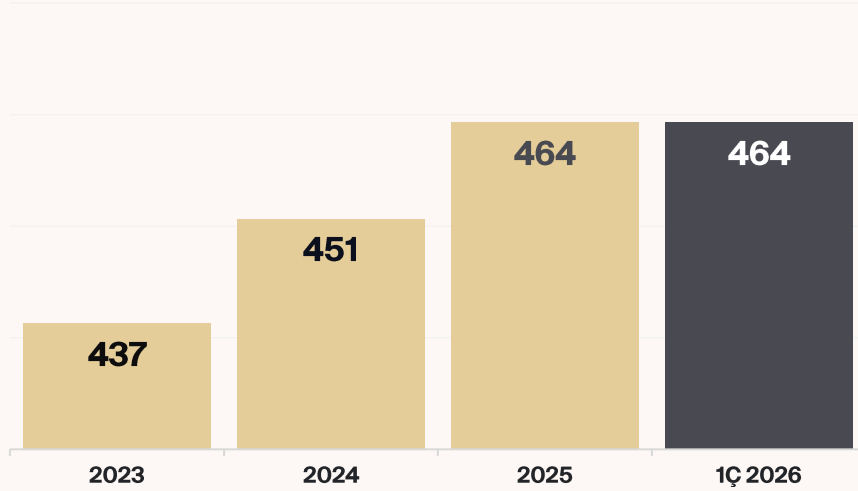
1Ç 2026 DÖNEMİ

Operasyonel Sonuçlar

KOTON

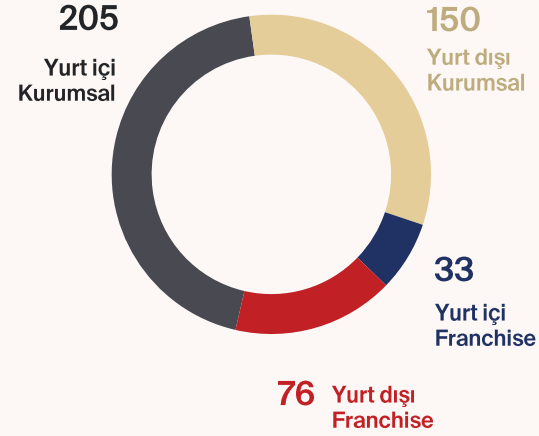
1Ç 2026 Sonunda *Toplam 464 Mağaza*

Mağaza Sayısı

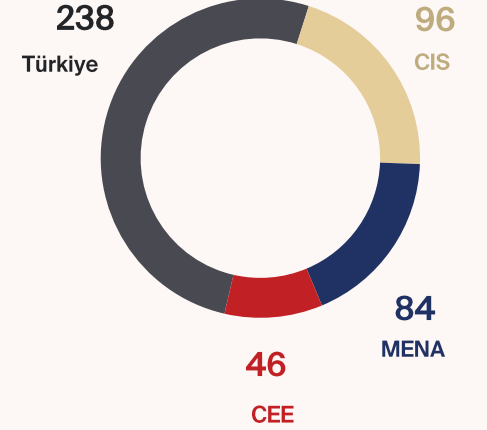


1Ç 2026 döneminde Yurt dışında 6 mağaza açılışı olurken, 1 mağaza kapandı. Yurt içinde ise 1 mağaza açılışı olurken, 6 mağaza kapandı.

Mağaza Dağılımı



Bölgesel Dağılım

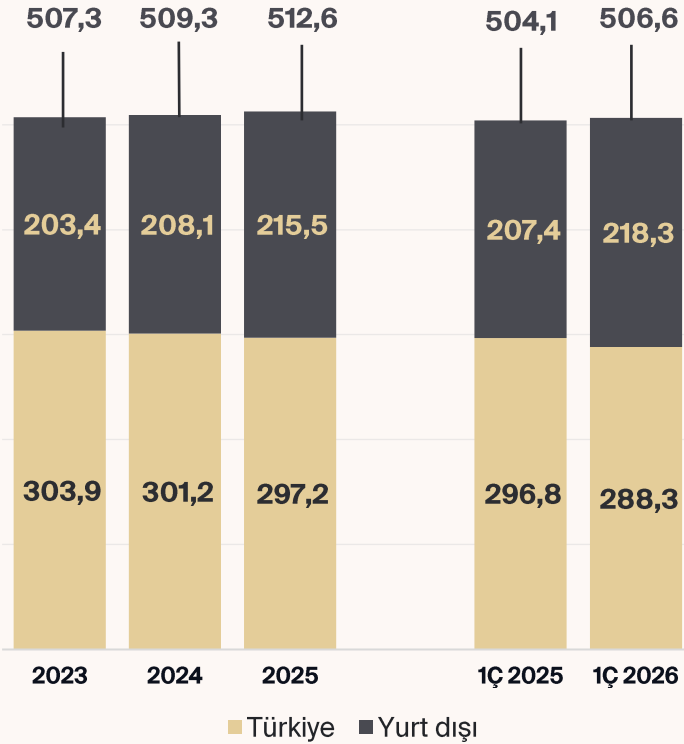


1Ç 2026 döneminde **Ukrayna'da 1 mağaza kapatılırken, GCC Bölgesi'nde KSA ve Katar'da 2 mağaza açılışı** oldu.

Mağazacılık Metrekare Verimliliğinde *Artış*

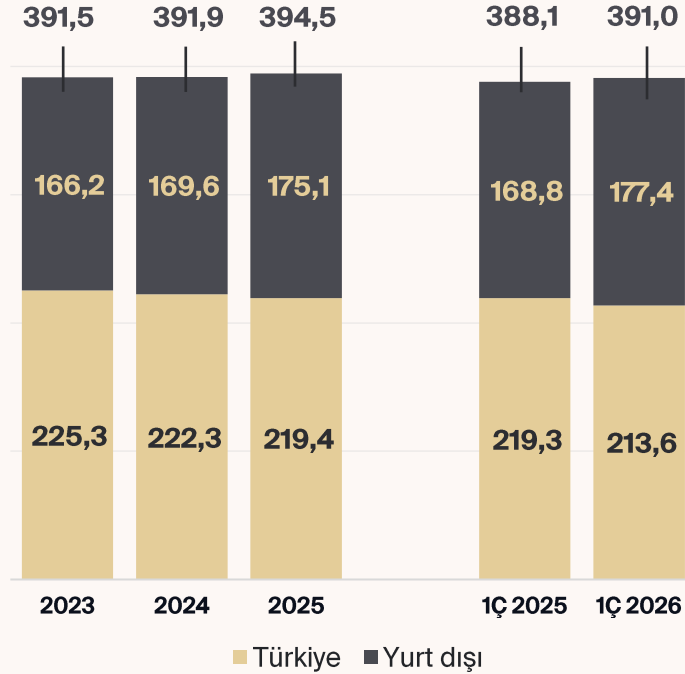
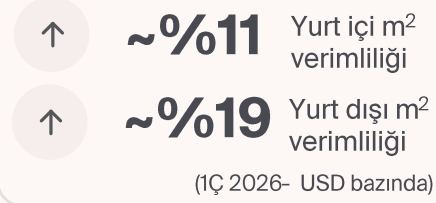
Toplam Mağaza Alanı

(bin m²)



Toplam Satış Alanı

(bin m²)



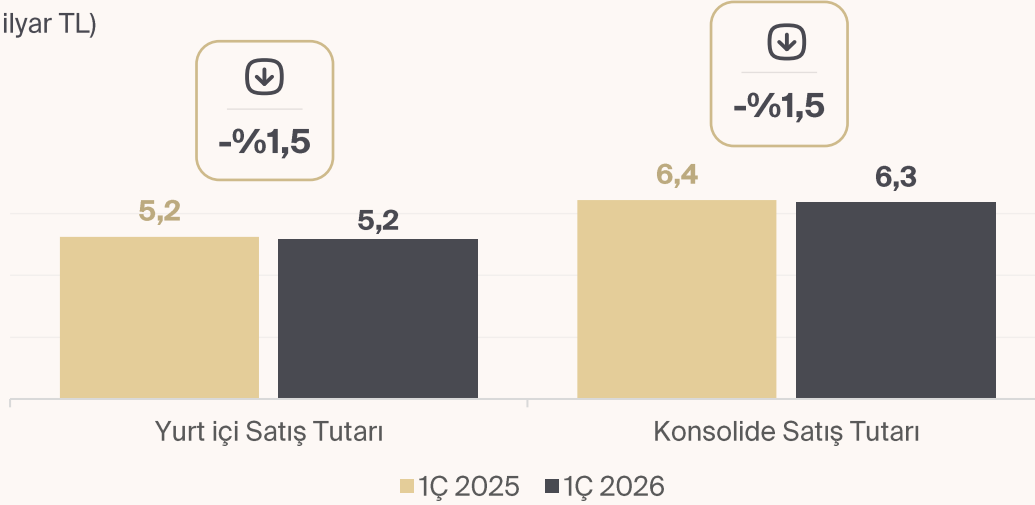
Metrekare verimliliği odağı ile toplam mağaza sayısı yıllık bazda artarken, toplam satış alanı benzer seviyede kaldı.



LFL Mağazacılık Brüt Kar Marjında *Artış*

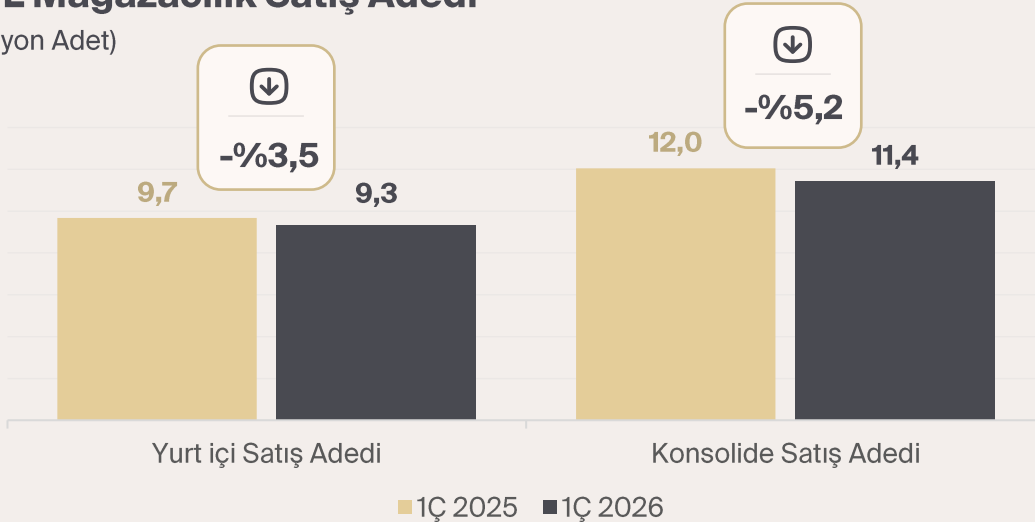
LFL Mağazacılık Satış Tutarı

(Milyar TL)



LFL Mağazacılık Satış Adedi

(Milyon Adet)



LFL mağazacılık yurt içi ve yurt dışında 1Ç 2026'da satış tutarı ve satış adedinde düşüş gösterirken, satın alınan ürün maliyeti ve fiyatlama stratejisi sayesinde konsolide **LFL brüt kar marjında %12 artış** gerçekleşti.



Yurt içi mağazacılık LFL satış tutarı 1Ç 2026'da geçen yılın yüksek baz etkisiyle düşüş gösterirken, AYD(*) tarafından açıklanan AVM giyim ciro endeksine kıyasla **pazarın üzerinde performans gösterdi.**



Nisan 2026'da yurt içi mağazacılık satışları nominal olarak **%32, konsolide satışlar** ise e-ticaret ve toptan kanallarının desteğiyle **%34 büyüdü.**



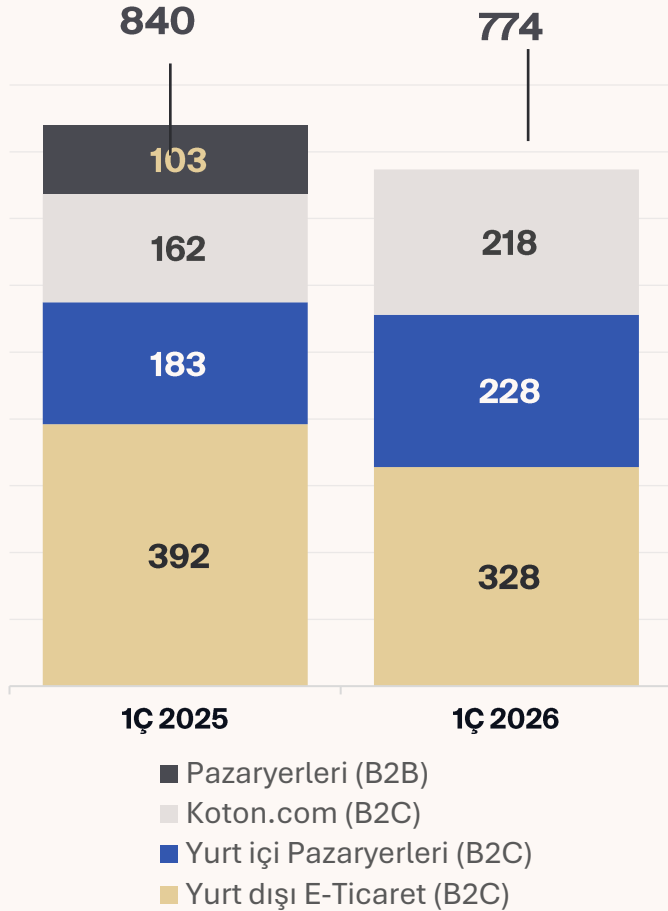
GCC Bölgesi'nde **Nisan 2026'da** toplam **satışlar** USD bazında yıllık **%73 artış** gösterdi.

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

Karlılık Odaklı *E-Ticaret Operasyonları*

E-Ticaret Satışları

(Milyon TL)



Omnichannel odağı kapsamında mağaza stoklarının e-ticaret stoğuna entegrasyonu hızla devam ediyor. Temmuz ayında **e-ticaret deposunun kapatılarak** stok verimliliğinde artış hedefleniyor.



Koton.com satışları yıllık bazda **%34** artarken, yurt içi B2C kanalının **%49'unu oluşturdu**. Karlılık katkısı sınırlı olan **B2B kanalının satışları 1Ç 2026'da sıfırlandı**.



Koton.com mobil uygulama **aktif kullanıcı sayısı** geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine kıyasla **%17** artarken, toplam **uygulama indirme sayısı %38** artışla **5,6 milyona ulaştı**.



1Ç 2025'te stok yönetimine ve nakit akışına önemli destek sağlayan **yurt dışı e-ticaret** kanalında, 1Ç 2026'da geçen yılın yüksek baz etkisi sebebiyle **%16 daraldı**.



2026 yılının ikinci yarısında **ABD pazarına giriş** için hazırlıklar devam ederken, **deneme satışları başladı**.



Koton Club Türkiye'de 9,6 Milyon Üyeyi Aştı⁽¹⁾

~%70 Koton Club Üyelerinin Satış Payı⁽²⁾

~%60 Üye Aktiflik Oranı⁽²⁾

+2,2M Yeni üye⁽²⁾

+%68 Alışveriş Sıklığı⁽³⁾



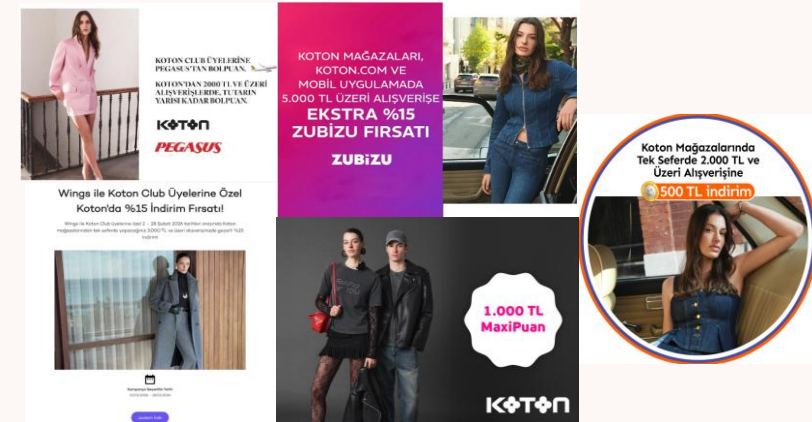
Farklı segmentlerdeki müşterilere kişiselleştirilmiş iletişimler yapılarak alışverişe dönüş oranları artıyor.

Koton Club **CIS Bölgesi ve Sırbistan'da** yaklaşık 360 bin üyesi⁽¹⁾ bulunuyor.

Koton Club'ın 2026'nın ikinci yarısında **Gürcistan ve Fas'ta** canlıya alınması planlanıyor.

GCC Bölgesi'nde sadakat programı kapsamındaki ayrıcalıklar 14 milyon üyesi⁽¹⁾ olan **Apparel Club** üzerinden sağlanıyor.

Zubizu, Pegasus, Migros, Akbank ve İş Bankası ile üyelere özel iş birlikleri yapıldı.



(1) 30 Nisan 2026 itibarıyla olan üye sayısıdır.

(2) 30 Nisan 2026 itibarıyla son 12 aylık veridir.

(3) 30 Nisan 2026 itibarıyla son 12 aylık dönemde Koton Club üyesi olmayan müşteriler ile kıyaslanmıştır.

2026 Yılı Beklentilerimizi Koruyoruz

TMS 29 Dahil

 Satış Büyümesi	 Brüt Kar Marjı	 FAVÖK Marjı(*)	 Net Finansal Borçlar/ FAVÖK (IFRS 16 hariç)	 Yatırım Harcamaları/ Satışlar	 Net Yeni Mağaza Sayısı
~%5 - %7	~%54	~%24	~0,5x	~%3,5	10+ mağaza

İşimizin mevsimselliği gereği daha güçlü geçen 2Ç döneminde, **Anneler Günü ve Kurban Bayramı** döneminin katkısı ile birlikte **Körfez Bölgesi'nden beklediğimiz olumlu gelişmelerin** önümüzdeki dönem performansımızı destekleyeceğini öngörüyoruz



(*) 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.

1Ç 2026 DÖNEMİ

Sunum *Ekleri*

KOTON



Toplam Varlıklar	31 Mart 2026	31 Aralık 2025
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.515.324.699	1.587.898.925
Ticari Alacaklar	1.405.727.489	1.622.253.381
Diğer Alacaklar	90.379.674	54.091.497
Stoklar	9.982.285.430	10.220.382.380
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar	82.756.805	92.647.820
Peşin Ödenmiş Giderler	2.097.364.629	2.092.392.199
Diğer Dönen Varlıklar	523.905.069	534.161.074
TOPLAM DÖNEN VARLIKLAR	15.697.743.795	16.203.827.276
Diğer Alacaklar	203.956.808	229.376.275
Finansal Yatırımlar	10.030.524	9.308.658
Maddi Duran Varlıklar	2.777.205.167	2.934.740.031
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.014.877.080	1.004.445.537
Varlık Kullanım Hakkı	5.474.765.197	5.660.292.599
Peşin ödenmiş giderler	-	4.413.575
Ertelenmiş Vergi Varlığı	517.931.938	537.044.150
Diğer Duran Varlıklar	5.903.894	7.085.474
TOPLAM DURAN VARLIKLAR	10.004.670.607	10.386.706.299
TOPLAM VARLIKLAR	25.702.414.402	26.590.533.575

Toplam Kaynaklar	31 Mart 2026	31 Aralık 2025
Kısa Vadeli Borçlanmalar	4.954.094.130	5.230.200.199
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	340.069.552	334.092.145
Varlık Kullanım Hakkı Yükümlülüğü	1.854.684.895	1.969.853.102
Ticari Borçlar	6.701.391.793	6.824.321.831
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	532.276.420	436.611.504
Diğer Borçlar	46.847.432	37.038.382
Ertelenmiş Gelirler	328.915.776	257.664.693
Kısa Vadeli Karşılıklar	301.209.193	339.579.047
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	325.302.391	345.142.130
TOPLAM KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	15.384.791.582	15.774.503.033
Uzun Vadeli Borçlanmalar	43.948.692	49.315.851
Diğer Borçlar	39.407.074	43.101.177
Ertelenmiş Gelirler	45.865.729	17.870.468
Uzun Vadeli Karşılıklar	171.731.122	160.787.662
Varlık Kullanım Hakkı Yükümlülüğü	2.510.912.393	2.561.252.485
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	672.109.898	612.652.230
TOPLAM UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	3.483.974.908	3.444.979.873
TOPLAM ÖZKAYNAKLAR	6.833.647.912	7.371.050.668
TOPLAM KAYNAKLAR	25.702.414.402	26.590.533.575

Gelir Tablosu ve *Marjlar*

	1Ç 2026	1Ç 2025
Hasılat	8.282.124.736	8.344.048.065
Satışların maliyeti (-)	(4.070.447.232)	(4.765.207.786)
Brüt Kar	4.211.677.504	3.578.840.279
Brüt Kar Marjı	50,9%	42,9%
Genel yönetim giderleri (-)	(691.343.310)	(781.746.200)
Pazarlama giderleri (-)	(3.015.810.890)	(3.132.462.603)
Araştırma ve geliştirme giderleri (-)	(82.008.145)	(101.059.518)
Esas faaliyetlerden diğer gelirler	314.462.962	893.609.822
Esas faaliyetlerden diğer giderler (-)	(832.971.904)	(744.970.774)
Esas Faaliyet Karı (Zararı)	(95.993.783)	(287.788.994)
Yatırım faaliyetlerinden gelirler	2.315.729	2.243.461
Yatırım faaliyetlerinden giderler	(1.435.097)	(612.125)
Finansman Giderleri Öncesi Faaliyet Karı	(95.113.151)	(286.157.658)
Finansman giderleri, net	(725.308.462)	(828.015.791)
Parasal kayıp kazanç	571.230.803	561.132.961
Vergi Öncesi Kar	(249.190.810)	(553.040.488)
Dönem vergi geliri/(gideri)	-	(320.842)
Ertelenmiş vergi geliri/(gideri)	(16.281.690)	56.912.095
Net Dönem Karı (Zararı)	(265.472.500)	(496.449.235)
FAVÖK	1.596.281.083	1.215.438.700
FAVÖK Marjı	19,3%	14,6%

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.