

KOTON

Yatırımcı *Sunumu*

AĞUSTOS 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 – 30 Haziran 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⁾

35

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⁾

466 mağaza

34 Ülkede 466
Mağaza ile Hizmet
Veriyor.⁽⁴⁾

10M+

Koton Club Üyesi⁽⁵⁾



**Konsolide
Satışlar**

(2Ç 2026- LTM)

38,3

Milyar TL



**Konsolide
Brüt Kâr ve
Marj**

(2Ç 2026- LTM)

20,8

Milyar TL

%54,4



**Konsolide
FAVÖK ve
Marj**

(2Ç 2026- LTM)

8,2

Milyar TL

%21,5



**Serbest
Nakit Akışı⁽⁶⁾**

(2Ç 2026- LTM)

5,1

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 2026 raporu.

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

(4) 13.08.2026 itibarıyla.

(5) Koton Club Türkiye'de 12 Temmuz 2026 itibarıyla 10 milyon üyeyi aşmıştır.

(6) 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*

enel



Bölgelere Göre Satış Dağılımı

1YY 2026

%73

Yurt içi Satışlar

%27

Yurt dışı Satışlar

Mağaza Dağılımı ve E-Ticaret

1YY 2026

205

Yurt içi Kurumsal

150

Yurt dışı Kurumsal

34

Yurt içi Franchise

75

Yurt dışı Franchise

E-ticaret

52 Ülke

33 Pazar yeri

Koton.com

Not: Harita, 30 Haziran 2026 itibarıyla Şirket'in bölgesel perakende ve e-ticaret bulunurluğunu göstermektedir. Mağaza sayısı ve e-ticaret pazar yerleri de 30 Haziran 2026 itibarıyladır. Mali veriler 2Ç 2026 dönemi içindir.

(1): Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Tacikistan, Özbekistan'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: **%62**

Yurt Dışı Mağazacılık: **%21**

E-ticaret



Websitesi/ mobil uygulama ve Pazar yerleri

52 Ülke

33 Pazar yeri

Koton.com

Yurt İçi E-ticaret: **%6**

Yurt Dışı E-ticaret: **%5**

Toptan



Toptan

~400 Satış noktası

Yurt İçi Toptan: **%5**

Yurt Dışı Toptan: **%1**

Not: Mağaza sayısı, e-ticaret pazar yerleri ve toptan satış noktaları 30 Haziran 2026 itibarıyladır.

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

Mağazacılıkta karlılık Odaklı *Büyüme Potansiyeli*

enel

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

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 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-ticaretteki 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 kapatma

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 Pazaryerleri

VAN GRAAF Miravia

AJIO.COM anana

BESTSECRET Flipkart

Geniş Kitlelere Ulaşan Öncü Moda Markası

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

Kadın



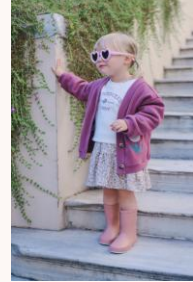
Erkek



Genç



Çocuk



%62

%22

%16

2Ç 2026 satış kırılımı

Spor Giyim

Denim

Parti Giyim

Şehir Modası

Aksesuar

Öncü Moda Markası

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



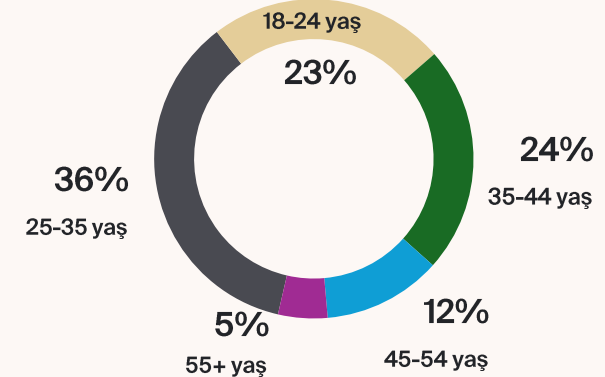
T.C. Ticaret Bakanlığı
Turququality Ödülü
Yurtdışında
en çok mağazası bulunan
Turququality Şampiyonu ⁽³⁾

Brand Finance
Türkiye'nin
En Değerli
35. 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 2026 raporu.
(3) Koton, T.C. Ticaret Bakanlığı -Turququality 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 300 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

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

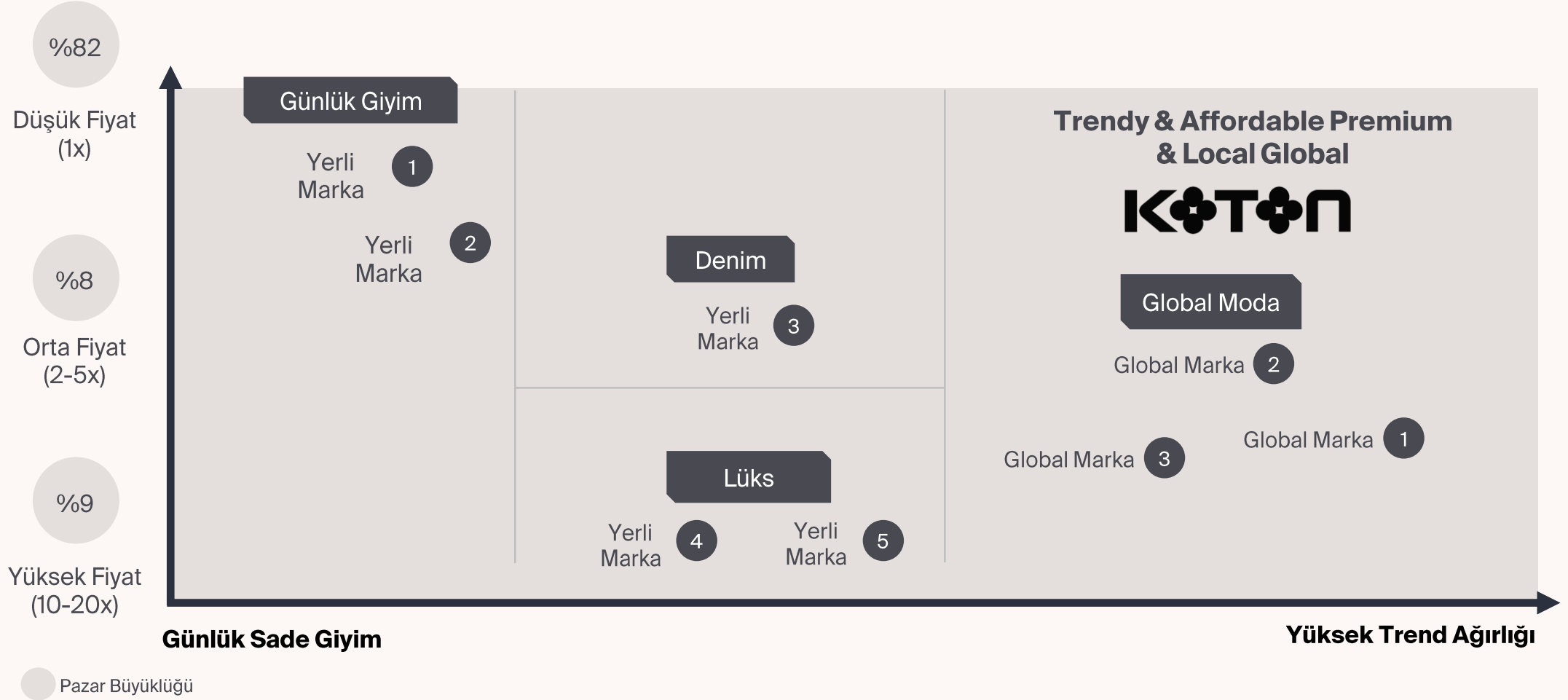
(1): Sonuçlar bu soruya dayanmaktadır: İlgili markayı 1’in çok kötü ve 5’in çok iyi olduğu aşağıdaki kriterlere göre nasıl değerlendirirsiniz?

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

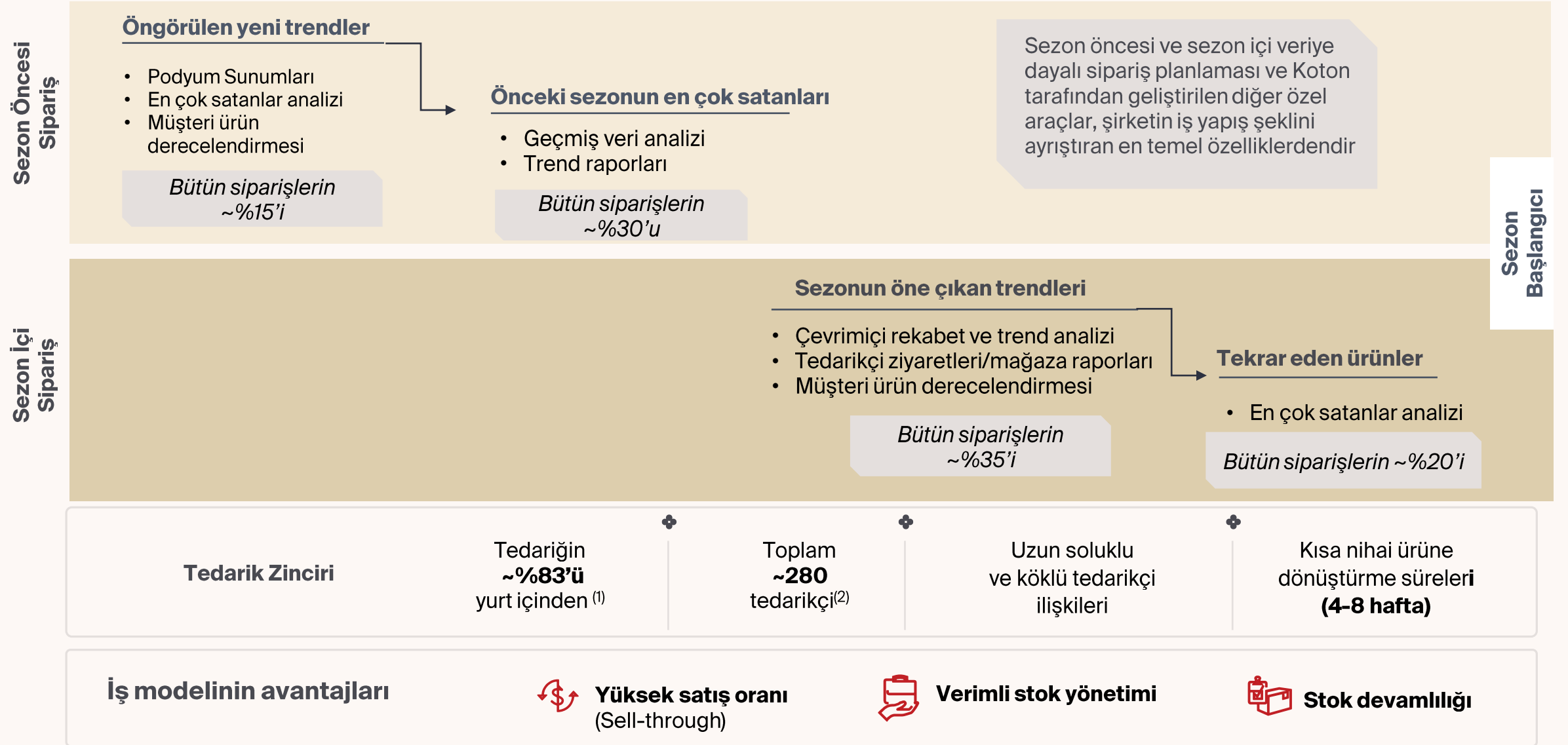
(3): Kendi giyim seçimlerinizi «güncel» olarak tanımlayan kadınlar

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

Yurt İçi Pazarda Marka Konumlanmaları



Etkin Operasyon ve Esnek Tedarik Yönetimi



(1) 01.01.2026- 30.06.2026 döneminde toplam tedarik içerisinde ithalat hariç tedarik tutarıdır.

(2) 01.01.2026- 30.06.2026 dönemi toplam tedarikçi sayısı

1YY 2026'da Operasyonel Verimlilik ve Nakit Akışında İyileşme

Sürdürülen Satış Büyümesi

↑ % 9,2

Yurt dışı
Satış Büyümesi
(USD cinsinden)

↑ % 99,4

GCC Bölgesi
Satışları
(USD cinsinden)

↑ % 9,9

Yurt dışı Mağazacılık
Satış Büyümesi
(TL cinsinden)

Operasyonel Verimlilik Artışı

↑ m² % 9,2

Yurt içi
m² verimliliği
(USD cinsinden)

↑ % 10,2

Yurt dışı
m² verimliliği
(USD cinsinden)

Karlılık Oranları

⚠ % 58,4

Konsolide
Brüt Kâr Marjı

🏷 % 23,4

Konsolide
FAVÖK Marjı⁽¹⁾

📊 834 Milyon TL

Serbest Nakit Akışı⁽²⁾

Sağlıklı Bilanço Yapısı

📦 % 14,7

Stoklarda
Azalış
(yıllık bazda)

📋 8,9 puan

Net İşletme
Sermayesi/ Satışlar
Oranında **Azalış**

📁 0,5x

Net Finansal Borç/ FAVÖK
(IFRS 16 hariç)

Tüm veriler aksi belirtilmedikçe 1YY 2026 dönemine aittir.

(1): 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.

(2): Serbest nakit akışı konsolide nakit akış tablolarında yer 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 çözülüyor.

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 Memnuniyet 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 1YY 2026'da ise USD cinsinden %99 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 üretildi.



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 yansıtarak, 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

2Ç/1YY 2026 DÖNEMİ ANALİST SUNUMU

Finansal Sonuçlar

KOTON



2Ç 2026'da Devam Eden Jeopolitik Gerilimlere ve Makroekonomik Zorluklara Rağmen Dirençli Performans



Konsolide Satışlar
2Ç 2026

9,1 Milyar TL



Konsolide Brüt Kâr Marjı

%58,4

**Yurt içi
Brüt Kâr Marjı**
%59,3



Konsolide FAVÖK Marjı^(*)

%23,4



Serbest Nakit Akışı^()**

834 Milyon TL

2Ç 2026, Orta Doğu'daki çatışmaların etkilerinin devam ettiği, enerji ve emtia fiyatlarındaki dalgalanmaların **enflasyonist baskıyı artırdığı, kur artışlarının Türkiye'deki enflasyonun belirgin ölçüde altında kaldığı** bir dönem oldu. Bu zorlu dönemde **konsolide satışlar 9,1 milyar TL seviyesinde** gerçekleşti.



2Ç 2026'da **yurt içi satışlar**, talep koşullarında oldukça belirginleşen soğumanın etkisiyle daralırken, **yurt dışı satışlar** ise baskılanan kurlara rağmen, operasyonel iyileştirmelerin etkisiyle **büyüme trendine hızlanarak devam etti** ve **%4 reel büyüme** kaydetti.



Satışlardaki kısmi daralmaya ve jeopolitik gerilimler sebebiyle artan maliyetlere karşın, **satın alma maliyetleri enflasyonun altında korundu** ve **brüt marj 58,4%** seviyesinde gerçekleşti.



Artan enerji ve lojistik maliyetleri ve azalan kur farkı gelirlerinin etkisine rağmen, disiplinli operasyonel gider yönetimi sayesinde **FAVÖK marjı %23,4** seviyesinde gerçekleşti.



Operasyonlardaki hızlanma ve etkin stok yönetimi ile 2Ç 2026'da **834 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.

Zorlu Koşullara *Dirençli Satış Performansı*

Konsolide Satışlar

(Milyon TL)

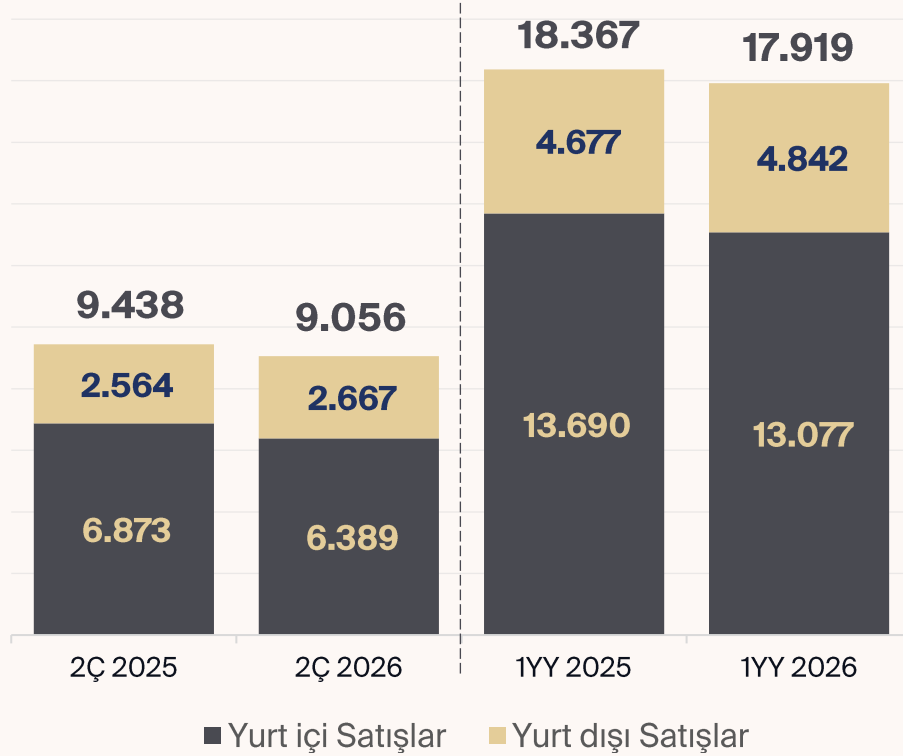
Konsolide Satışlar 1YY 2026

17,9

Milyar TL

%2,4

Yıllık



Konsolide satışlar, küresel ölçekte devam eden çatışmaların yarattığı belirsizlik ortamı ile yurt içindeki enflasyonist baskılar ve güçlü TL politikasının etkili olduğu dönemde, **1YY 2026'yı 17,9 milyar TL** seviyesinde **tamamladı**. Bu zorlu dönemde karlılık korunarak, **brüt kar marjı 0,5 puan artışla %54,7** oldu.



Yurt içinde uygulanan dezenflasyon programı ve sıkı para politikası koşulları **tüketici talebi üzerinde baskı oluşturmaya devam etti**. 1YY 2025'te %3,3 reel büyümüş olan **yurt içi satışlar**, 1YY 2026'da yüksek baz etkisi ve zayıflayan tüketici talebi sebebiyle daraldı.



Yurt dışı satışlar, döviz kurlarının enflasyonun belirgin ölçüde altında artmasının ve yaşanan jeopolitik çatışmaların olumsuz etkilerine rağmen, **2Ç 2026'da reel büyüme trendine devam etti**. Yurt dışı satışlar **1YY 2026'da %3,5 reel büyümeyle** konsolide satışların %27'sini oluşturdu.



Yurt dışı satışlar, operasyonel iyileşmenin etkisiyle **USD bazında 1YY 2026'da yıllık %9,2 büyüme** kaydetti.

Yurt içi Satışlarda *Zayıf Tüketici Talebi ile Daralma*

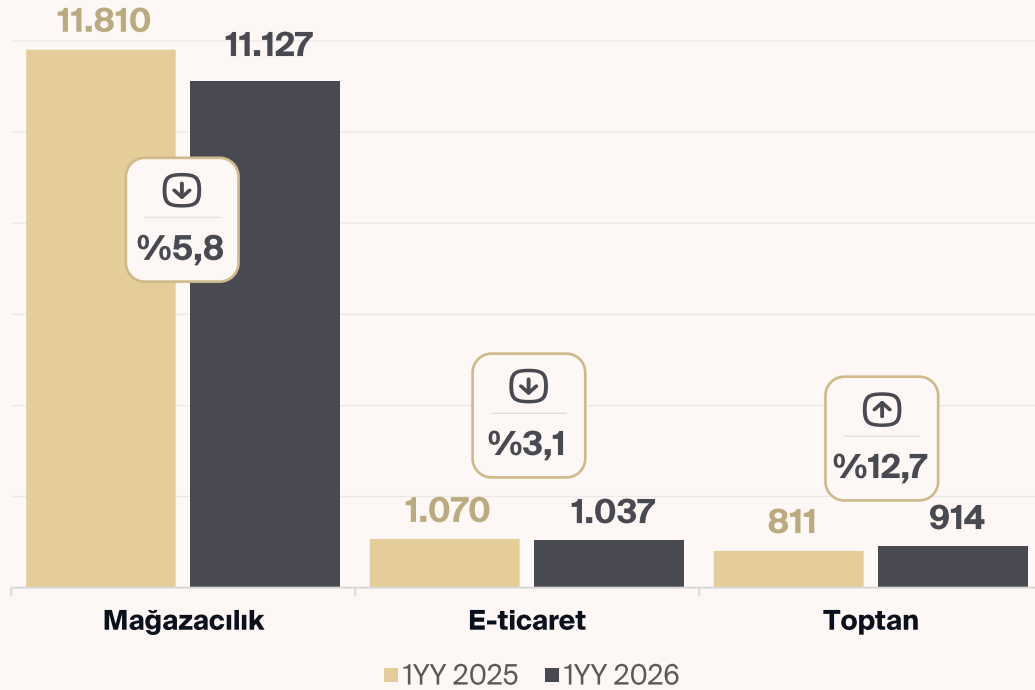
Yurt içi Satışlar

(Milyon TL)

1YY 2026

13,1 Milyar TL

%4,5 Yıllık



Yurt içi satışlar, 1YY 2026'da devam eden enflasyonist baskılarla zayıflayan tüketici talebinin etkisiyle yıllık bazda **%4,5 daralarak 13,1 milyar TL oldu.**

Yurt içi satışların %85'ini oluşturan **mağazacılık satışları** 1YY 2025'in yüksek baz etkisi (%7,5 reel büyüme) ve zayıf tüketici talebinin etkisiyle yıllık bazda **%5,8 daraldı.** Bu dönemde Koton, **giyim sektörüne^(*) paralel bir performans sergiledi.**

Yurt içinde mağaza optimizasyon çalışmalarının etkisiyle 1YY 2026'da **m² verimliliği** yıllık bazda ABD Doları cinsinden **%9,2 büyüdü.**

Yurt içi e-ticaret satışları karlılık odağı doğrultusunda alınan stratejik karar ve tüketici talebindeki düşüşün etkisiyle sınırlı daraldı.

Yurt içi toptan satışları 1YY 2026'da **%12,7 reel büyüdü.**

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

Yurt dışı Satışlarda *Hızlanan Reel Büyüme*

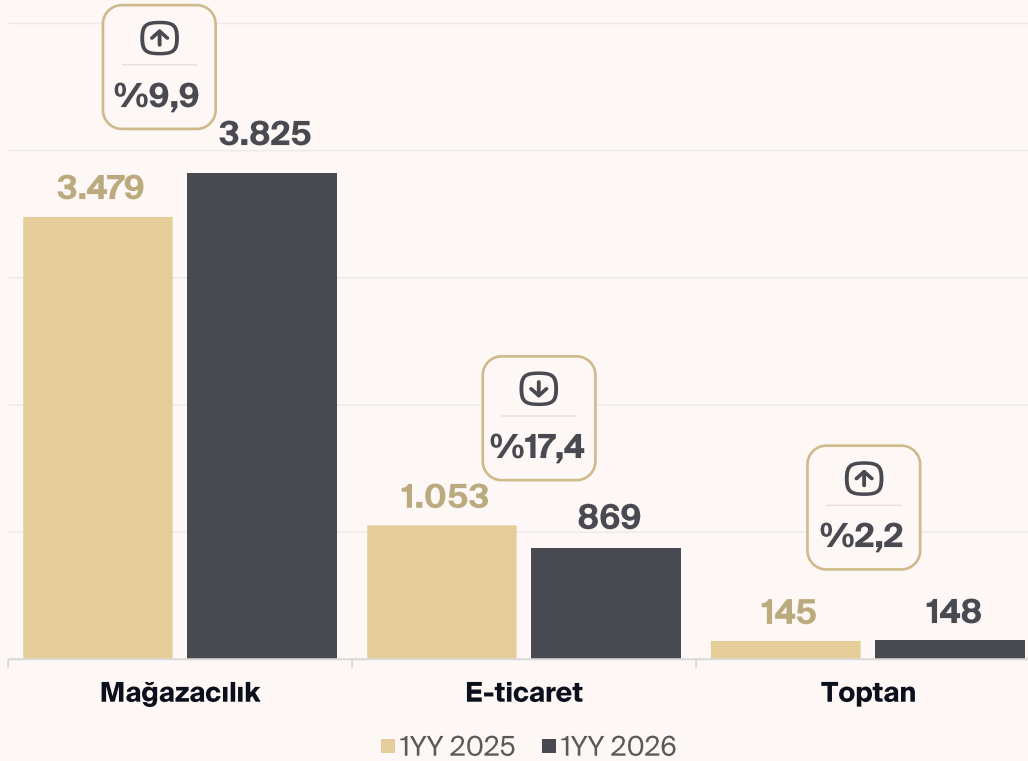
Yurt dışı Satışlar

(Milyon TL)

1YY 2026

4,8 Milyar TL

%3,5 Yıllık



1YY 2026 döneminde tüketici enflasyonu %18 seviyesindeyken, USD ve EURO, TL karşısında sırasıyla %9 ve %5 oranında değer kazandı. **Yurt dışı satışlar**, döviz kurlarının enflasyonun altında artmaya devam etmesine ve yaşanan jeopolitik gerilimin olumsuz etkilerine rağmen, **1YY 2026'da operasyonel iyileştirmelerin desteğiyle reel büyüme kaydetti.**

2Ç 2026'da yurt dışı satışlar ivme kazanarak %4 reel büyüdü. 1YY 2026'da ise yıllık bazda %3,5 büyüyerek konsolide satışların %27'sini oluşturdu.

Yurt dışı mağazacılık satışları özellikle GCC Bölgesi'nde yaşanan gerilimin olumsuz etkisine rağmen süren güçlü performansın etkisiyle **2Ç 2026'da yıllık bazda %11,5, 1YY 2026'da ise %9,9 büyüdü.**

1YY 2025'teki %107 büyümenin yarattığı yüksek baz etkisiyle **yurt dışı e-ticaret satışları** 1YY 2026'da **%17,4 daraldı.**

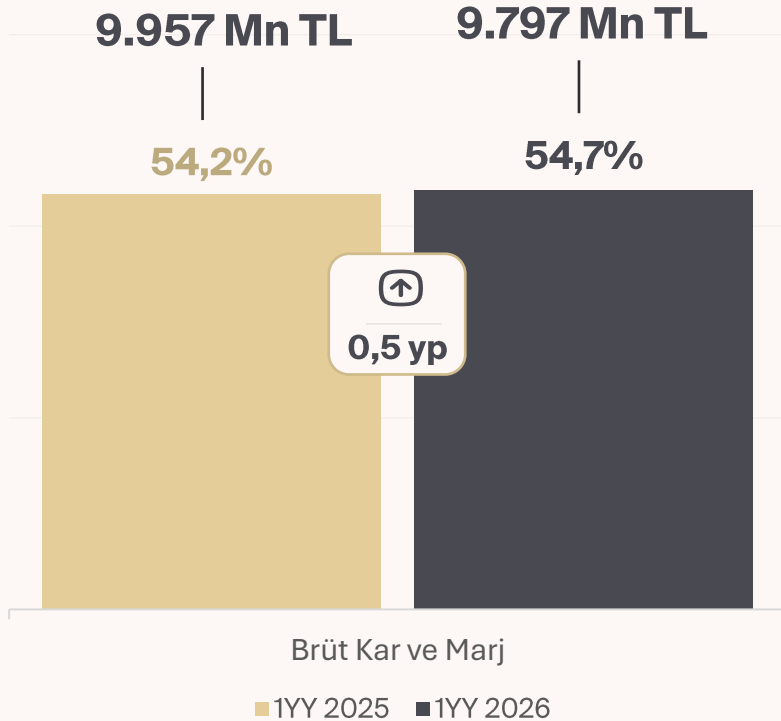
GCC Bölgesi'ndeki yapılan dönüşümün ve yeni açılan mağazaların olumlu etkisiyle, bölgedeki gerilime rağmen toplam satışlar 1YY 2026'da USD bazında %99 artış gösterdi.

Yükselen Maliyetlere Rağmen Artan Brüt Kar Marjı

Konsolide Brüt Kâr ve Marj

Yurt içi BK Marjı %55,6

Yurt dışı BK Marjı %52,2



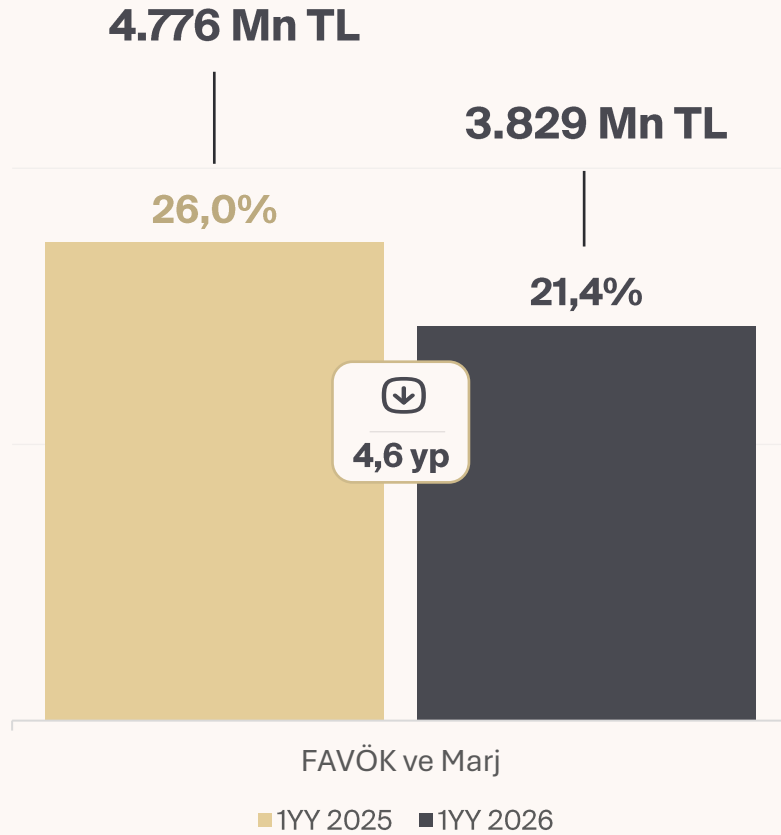
1YY 2026'da jeopolitik gerilimler sebebiyle maliyetler artmış olsa da, SS'26 sezonunda **satın alma maliyetleri enflasyonun altında korundu** ve konsolide brüt kar marjı yaklaşık **0,5 puan artışla %54,7** seviyesinde gerçekleşti.

Yurt içinde daralan tüketici talebini destekleme amaçlı indirimler ve zorlu fiyatlama koşulları sürerken, etkin maliyet yönetimi sayesinde **brüt kar marjı 1YY 2026'da** yıllık bazda **%55,6** seviyesinde gerçekleşti.

Yurt dışında ise dinamik ürün planlama ve fiyatlama politikası sayesinde **brüt kar marjı 1YY 2026'da** yıllık bazda **11,1 puan artarak %52,2** seviyesinde gerçekleşti.

Disiplinli Gider Yönetimi ile Korunan FAVÖK Marjı

Konsolide FAVÖK* ve Marj



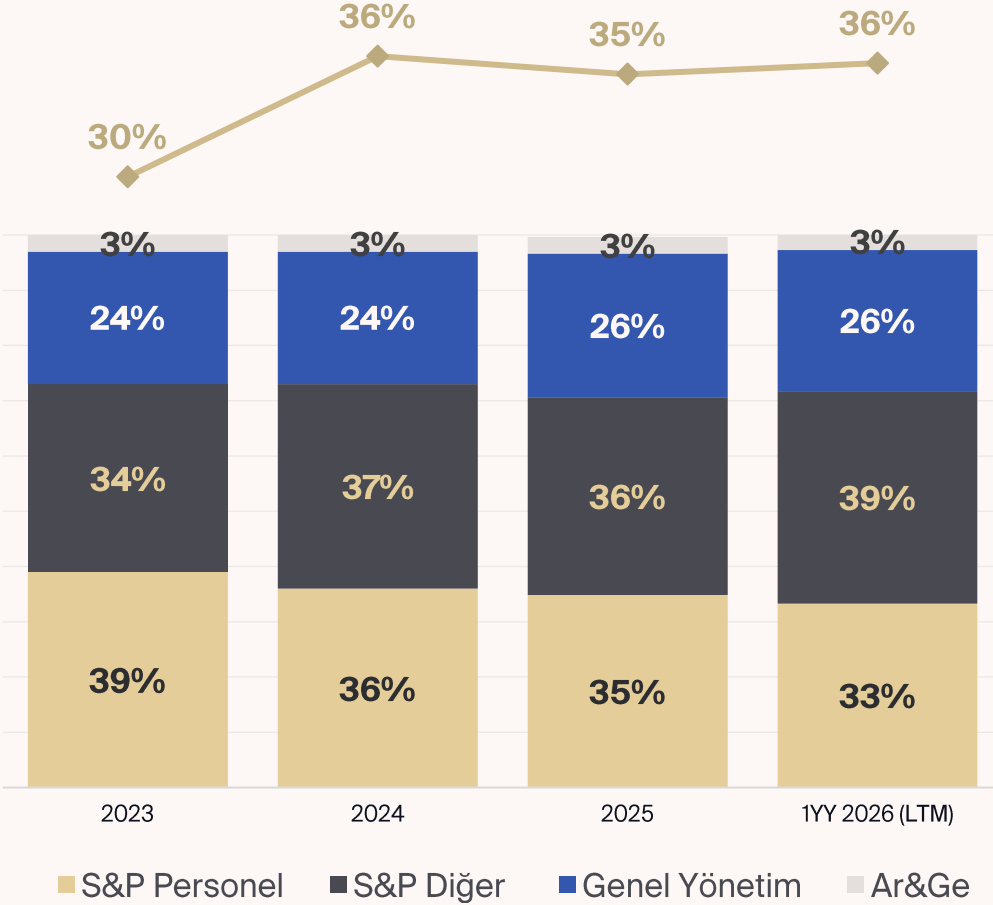
1YY 2026, küresel jeopolitik gerilimlerin belirgin şekilde arttığı, enerji ve emtia piyasalarında dalgalanmaların giderler üzerinde yukarı yönlü baskı yarattığı bir dönem oldu. Bu zorlu dönemde disiplinli gider yönetimi sayesinde, **faaliyet giderleri yıllık bazda %1 oranında sınırlı artış gösterdi.**

1YY 2026'da kur farkı gelirleri, kur artışlarının Türkiye'deki enflasyon artışının belirgin ölçüde altında kalması sebebiyle azaldı. Buna rağmen, **konsolide FAVÖK marjı** etkin gider yönetimi sayesinde **%21,4** seviyesinde gerçekleşti.

(*) 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

(%)



Belirsizlik içeren jeopolitik ortamda, enflasyonist baskıların sürmesiyle artan giderlere rağmen, **toplam faaliyet giderleri** (amortisman hariç) **1YY 2026'da** yıllık bazda **%1 seviyesinde** sınırlı artış gösterdi.

1YY 2026'da S&P personel giderleri yıllık bazda %8, genel yönetim giderleri %7, Ar&Ge giderleri %8 düşerken, S&P giderleri artan lojistik (navlun vd.) ve pazarlama giderleri sebebiyle %19 artış gösterdi.

Faaliyet giderlerinin satışlara oranı 1YY 2026 itibarıyla **son on iki ayda satışların baskılanmasıyla %36 seviyesinde gerçekleşti.**

Operasyonel Hızlanma ile Pozitif Serbest Nakit Akışı

İşletme Sermayesi

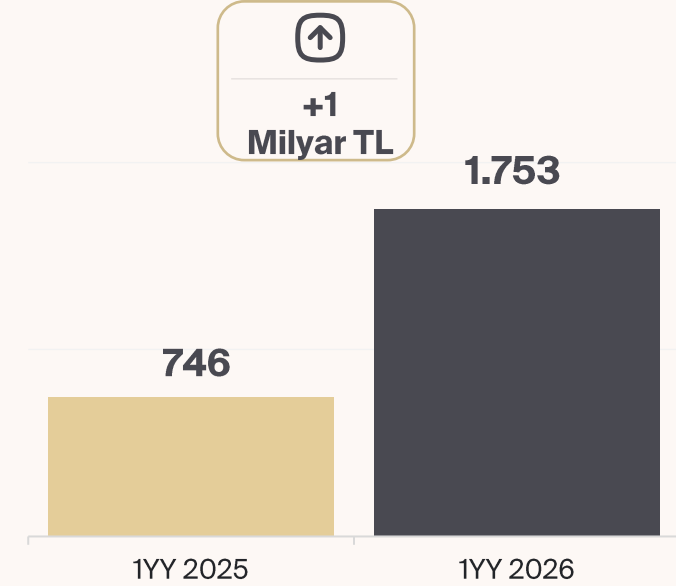
(Milyon TL)

	30 Haz 2025	31 Ara 2025	30 Haz 2026
Ticari ve Diğer KV Alacaklar	2.161	1.794	1.867
Satışlara Oranı	%5,7	%4,6	%4,9
Stoklar	12.593	10.937	10.740
SMM'ye Oranı	%71,0	%61,6	%61,5
Ticari ve Diğer KV Borçlar	6.814	7.343	8.006
SMM'ye Oranı	%38,4	%41,4	%45,8
Net İşletme Sermayesi	7.940	5.389	4.602
Satışlara Oranı	%20,9	%13,9	%12,0

Dinamik fiyatlama, etkin ürün planlaması ve esnek tedarik zinciri uygulamaları sayesinde ağırlıklı olarak **stoklarda yıllık bazda %15 azalmanın** etkisiyle **işletme sermayesinin satışlara oranında 8,9 puan iyileşme** sağlandı.

Serbest Nakit Akışı

(Milyon TL)



Operasyonel hızlanma ile işletme sermayesindeki iyileşme sayesinde 1YY 2026'da yaklaşık **1,8 milyar TL serbest nakit akışı** yaratıldı.

Net Finansal Borç / FAVÖK Oranında Azalış

Net Finansal Borç

(Milyon TL)

	30 Haz 2025	31 Ara 2025	30 Haz 2026
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.131	1.699	1.453
Banka Kredileri (*)	(6.773)	(6.007)	(5.594)
Kiralama Yükümlülükleri	(4.955)	(4.849)	(4.852)
Net Finansal Borçlar	(10.597)	(9.157)	(8.993)
Net Finansal Borçlar/FAVÖK	1,4x	1,0x	1,1x
Net Finansal Borçlar (IFRS 16 hariç)	(5.642)	(4.308)	(4.141)
Net Finansal Borçlar/FAVÖK (IFRS 16 hariç)	0,7x	0,5x	0,5x

Net finansal borç pozisyonu 2Ç 2025'teki 107 milyon ABD Doları seviyesinden **2Ç 2026'da 89 milyon ABD Doları seviyesine geriledi.**



Net işletme sermayesindeki iyileşmelerle **banka kredileri azalırken**, yabancı para cinsinden kredilerin ağırlıklı Euro cinsinden olması ve 2Ç 2026 döneminde **Euro kurundaki sınırlı artış** net borçluluktaki **azalışı** destekledi.



2Ç 2026 yılında **yatırım harcamalarının satışa oranı %2,6** seviyesinde gerçekleşti.

(*): Banka kredileri kısa vadeli borçlanmalar, uzun vadeli borçlanmaların kısa vadeli kısımları ve uzun vadeli borçlanmaları içermektedir.

2Ç / 1YY 2026 DÖNEMİ ANALİST SUNUMU

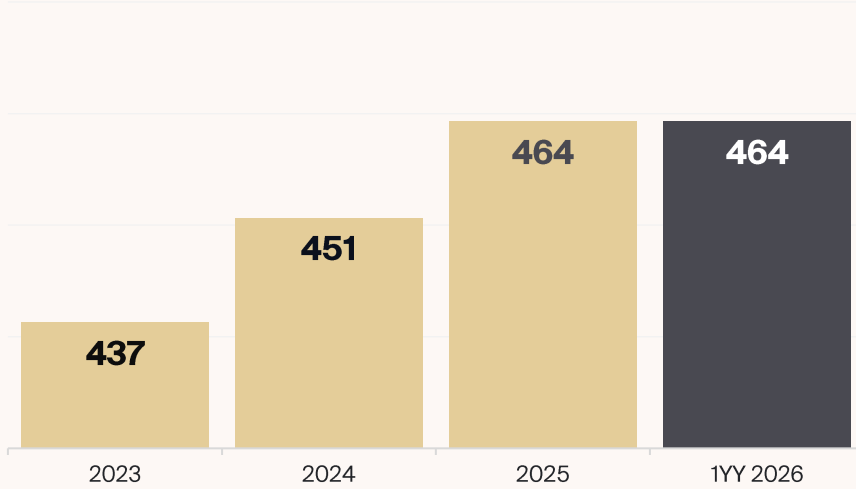
Operasyonel Sonuçlar

KOTON



2Ç 2026 Sonrası Açılışlarla *Toplam 466 Mağaza*

Mağaza Sayısı



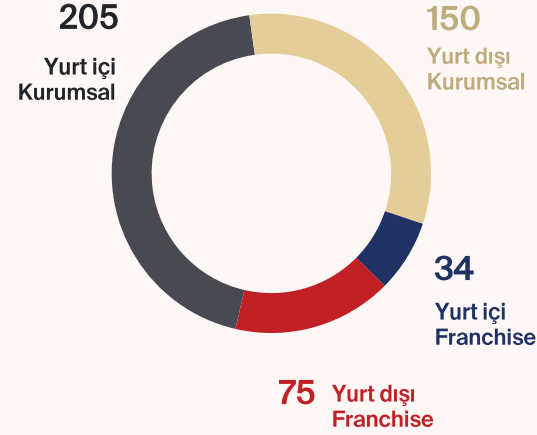
2026 yılının ilk yarısında Yurt dışında 9 mağaza açılışı olurken, 5 mağaza kapandı. Yurt içinde ise 2 mağaza açılışı olurken, 6 mağaza kapandı.

2026 yılının ilk yarısında **Ukrayna**'daki 2 mağaza kapatıldı ve mağazacılık kanalında **ülkeden çıkış** yapıldı.

GCC Bölgesi'nde Temmuz'da KSA'da açılan yeni mağaza ile yıl başından itibaren **toplam 6 mağaza açılışı** oldu.

📍 **Ağustos itibarıyla** yurt dışında net 2 mağaza artışı ile **toplam mağaza sayısı 466** olmuştur.

Mağaza Dağılımı (2Ç 2026)



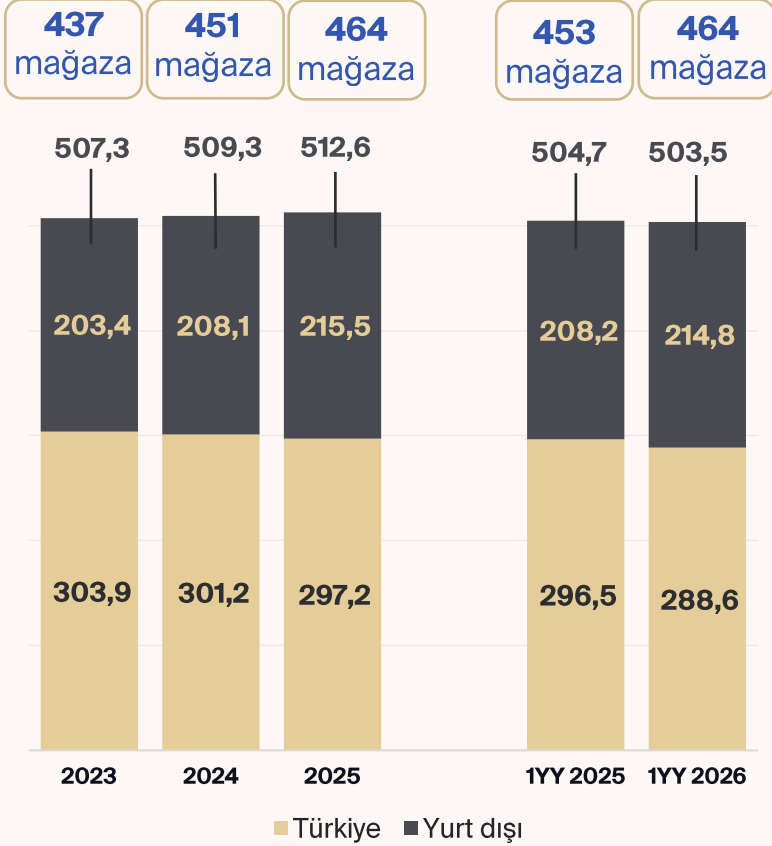
Bölgesel Dağılım (2Ç 2026)



Mağazacılık Metrekare Verimliliğinde *Artış*

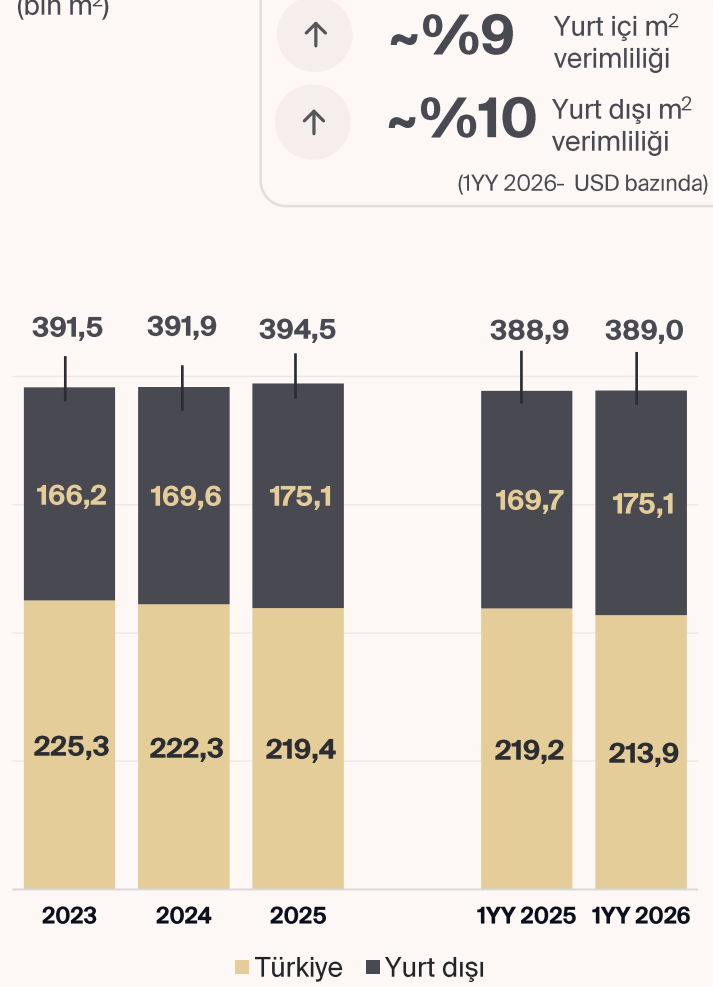
Toplam Mağaza Alanı

(bin m²)



Toplam Satış Alanı

(bin m²)



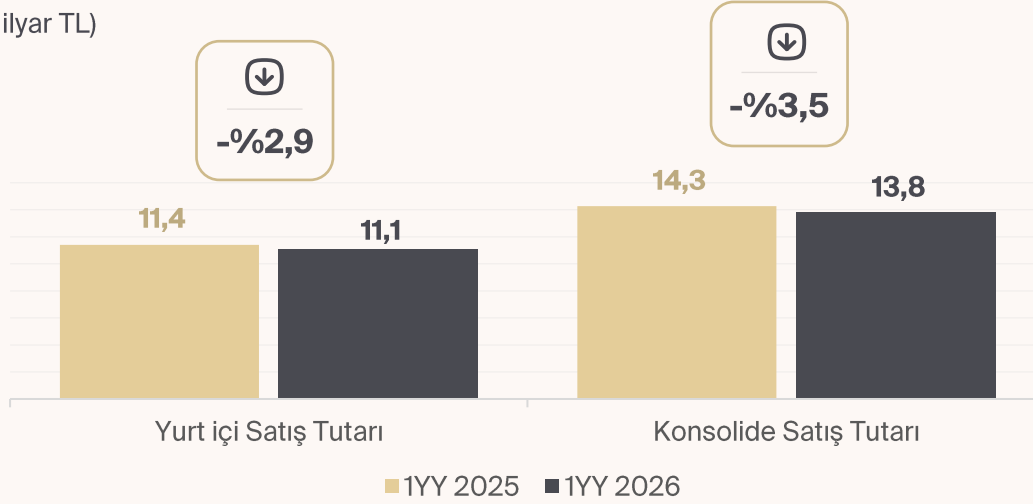
Metrekare verimliliği odağı ile toplam mağaza sayısı yıllık bazda artarken, toplam satış alanı benzer seviyede kaldı.



LFL Yurt İçi Mağazacılık Satış Adedinde *Artış*

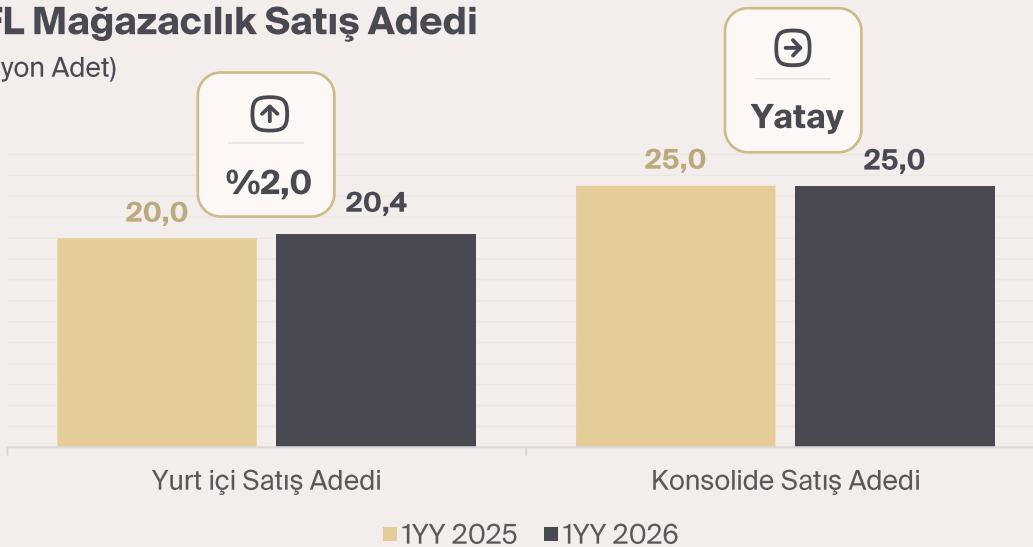
LFL Mağazacılık Satış Tutarı

(Milyar TL)



LFL Mağazacılık Satış Adedi

(Milyon Adet)



Yurt içi mağazacılık LFL satış tutarı 1YY 2026'da geçen yıla kıyasla zayıflayan tüketici talebi ve yüksek baz etkisiyle düşüş gösterdi.

2Ç 2026'da **yurt içi mağazacılıkta** uygulanan fiyat politikasının etkisiyle **ziyaretçi sayısı** ve **dönüşüm oranlarındaki artışa** bağlı olarak **LFL satış adedi** yıllık bazda **%7 arttı**.

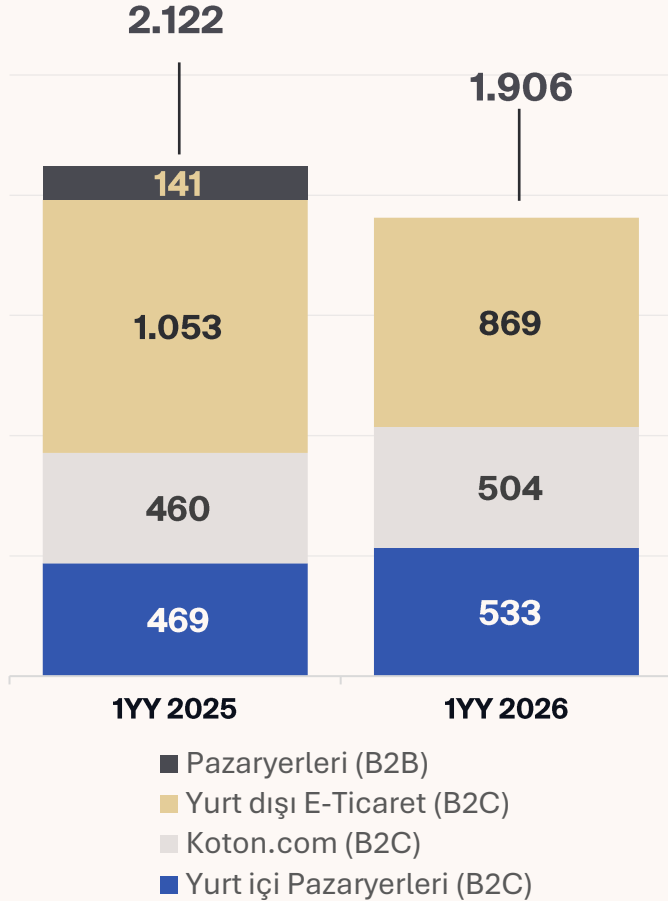
1YY 2026'da **LFL yurt içi mağazacılık satış adedi** **%2 artarken**, konsolide LFL mağazacılık satış adedi yatay kaldı.

GCC Bölgesi'nde **1YY 2026'da LFL satış tutarı** bölgedeki çatışmaların olumsuz etkisine rağmen, USD bazında yıllık **%4,7 artış** gösterdi.

Karlılık Odaklı *E-Ticaret Operasyonları*

E-Ticaret Satışları

(Milyon TL)



Omnichannel odağı kapsamında mağaza stoklarının e-ticaret stoğuna entegrasyonu tamamlandı ve Temmuz ayında **e-ticaret deposu kapatıldı**.



Koton.com satışları yıllık bazda **%9,4** artarak, yurt içi kanalı içerisindeki payı yıllık bazda **6 puan artarak %49** oldu.

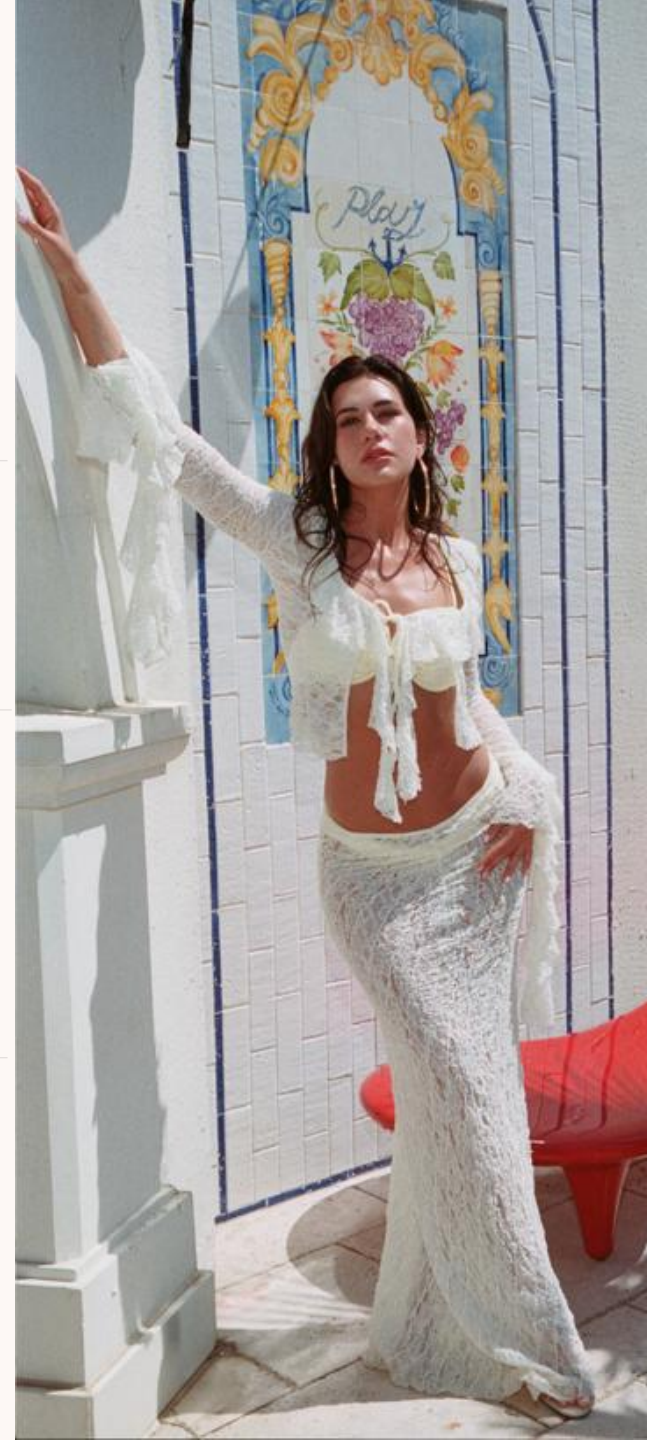


1YY 2025'te stok yönetimine ve nakit akışına önemli destek sağlayan **yurt dışı e-ticaret** kanalı yıllık bazda **%107** artış göstermişti. 1YY 2026'da geçen yılın yüksek baz etkisi sebebiyle **%17** daraldı.



NORDSTROM

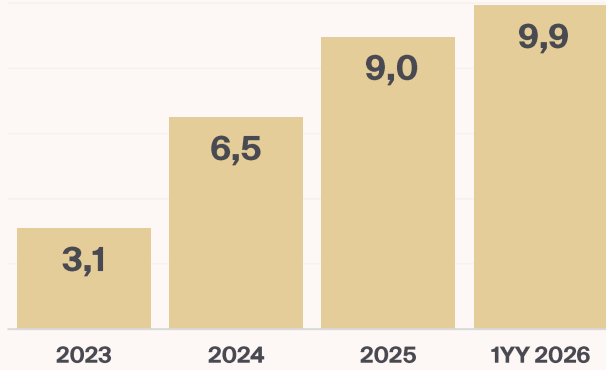
ABD pazarında Nordstrom e-ticaret kanalı üzerinde deneme satışları başladı.



Koton Club Türkiye’de 10 Milyon Üyeyi Aştı⁽¹⁾

Koton Club Türkiye Üye Sayısı

(Milyon)



Koton Club **CIS Bölgesi ve Sırbistan**’da 600 binin üzerinde üyesi⁽²⁾ bulunuyor.

Koton Club’ın , 2026 2YY’da **Gürcistan ve Fas**’ta canlıya alınması planlanıyor.

GCC Bölgesi’nde sadakat programı kapsamındaki ayrıcalıklar 17,6 milyon üyesi⁽²⁾ olan **Apparel Club** üzerinden sağlanıyor.

10M+

(1) Koton Club Türkiye’de 12 Temmuz 2026 itibarıyla 10 milyon üyeyi aşmıştır.

(2) 31 Temmuz 2026 itibarıyla üye sayısıdır.

(3) 31 Temmuz 2026 itibarıyla son 12 aylık veridir.

(4) 31 Temmuz 2026 itibarıyla son 12 aylık dönemde Koton Club üyesi olmayan müşteriler ile kıyaslanmıştır.



Koton Club üyelerine 1YY 2026’da **250’ye yakın micro segment iletişimi** yapıldı.



~%70

Koton Club Üyelerinin Satış Payı⁽³⁾



~%54

Üye Aktiflik Oranı⁽³⁾



+2M

Yeni üye⁽³⁾



+%68

Alışveriş Sıklığı⁽⁴⁾



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

2026 Yılı Beklentilerimizi Güncelliyoruz

TMS 29 Dahil

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

(*) 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.

2Ç/1YY 2026 DÖNEMİ ANALİST SUNUMU

Sunum *Ekleri*

KOTON



Toplam Varlıklar	30 Haziran 2026	31 Aralık 2025
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.452.751.537	1.699.264.652
Ticari Alacaklar	1.771.926.598	1.736.028.524
Diğer Alacaklar	95.289.204	57.885.151
Stoklar	10.740.197.466	10.937.178.828
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar	75.232.130	99.145.583
Peşin Ödenmiş Giderler	2.479.539.496	2.239.140.065
Diğer Dönen Varlıklar	487.578.149	571.623.936
TOPLAM DÖNEN VARLIKLAR	17.102.514.580	17.340.266.739
Diğer Alacaklar	224.543.595	245.463.354
Finansal Yatırımlar	9.085.875	9.961.512
Maddi Duran Varlıklar	2.934.109.793	3.140.565.131
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.100.413.534	1.074.891.335
Varlık Kullanım Hakkı	5.929.041.603	6.057.271.644
Peşin ödenmiş giderler	-	4.723.117
Ertelenmiş Vergi Varlığı	614.642.391	574.709.212
Diğer Duran Varlıklar	5.714.561	7.582.407
TOPLAM DURAN VARLIKLAR	10.817.551.352	11.115.167.712
TOPLAM VARLIKLAR	27.920.065.932	28.455.434.451

Toplam Kaynaklar	30 Haziran 2026	31 Aralık 2025
Kısa Vadeli Borçlanmalar	5.164.516.125	5.597.015.136
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	347.638.415	357.523.369
Kiralama işlemlerinden kaynaklanan yükümlülükler	2.119.731.696	2.108.006.808
Ticari Borçlar	7.956.708.003	7.302.938.919
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	431.256.960	467.232.826
Diğer Borçlar	49.076.078	39.636.034
Ertelenmiş Gelirler	278.846.758	275.735.752
Kısa Vadeli Karşılıklar	287.415.866	363.395.090
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler	435.127.051	369.348.333
TOPLAM KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	17.070.316.952	16.880.832.267
Uzun Vadeli Borçlanmalar	81.512.036	52.774.569
Diğer Borçlar	30.086.832	46.124.034
Ertelenmiş Gelirler	-	19.123.795
Uzun Vadeli Karşılıklar	180.559.494	172.064.346
Kiralama işlemlerinden kaynaklanan yükümlülükler	2.732.187.049	2.740.883.405
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	750.347.677	655.619.991
TOPLAM UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	3.774.693.088	3.686.590.140
TOPLAM ÖZKAYNAKLAR	7.075.055.892	7.888.012.044
TOPLAM KAYNAKLAR	27.920.065.932	28.455.434.451



Gelir Tablosu ve *Marjlar*

	2Ç 2026	2Ç 2025	1YY 2026	1YY 2025
Hasılat	9.056.149.238	9.437.538.015	17.919.132.632	18.366.787.670
Satışların maliyeti (-)	-3.766.612.521	-3.310.006.487	-8.122.536.559	-8.409.417.426
Brüt Kar	5.289.536.717	6.127.531.528	9.796.596.073	9.957.370.244
Brüt Kar Marjı	58,4%	64,9%	54,7%	54,2%
Genel yönetim giderleri (-)	-1.007.680.239	-1.006.296.459	-1.747.510.231	-1.842.869.658
Pazarlama giderleri (-)	-3.670.397.679	-3.387.880.966	-6.897.719.494	-6.740.035.746
Araştırma ve geliştirme giderleri (-)	-133.504.474	-113.902.490	-221.264.179	-222.049.718
Esas faaliyetlerden diğer gelirler	494.402.425	667.411.784	830.919.937	1.623.694.051
Esas faaliyetlerden diğer giderler (-)	-617.314.350	-820.485.758	-1.508.705.918	-1.617.704.323
Esas Faaliyet Karı (Zararı)	355.042.400	1.466.377.639	252.316.188	1.158.404.850
Yatırım faaliyetlerinden gelirler	1.480.402	1.504.512	3.958.542	3.905.316
Yatırım faaliyetlerinden giderler	-2.580.264	23.378	-4.116.010	-631.678
Finansman Giderleri Öncesi Faaliyet Karı	353.942.538	1.467.905.529	252.158.720	1.161.678.488
Finansman giderleri, net	-620.010.050	-1.038.845.122	-1.396.187.305	-1.924.932.985
Parasal kayıp kazanç	222.051.937	199.193.187	833.345.448	799.680.655
Vergi Öncesi Kar	-44.015.575	628.253.594	-310.683.137	36.426.159
Dönem vergi geliri/(gideri)	-	-	-	-343.344
Ertelenmiş vergi geliri/(gideri)	14.880.697	-188.811.265	-2.542.893	-127.907.697
Net Dönem Karı (Zararı)	-29.134.878	439.442.329	-313.226.030	-91.824.882
FAVÖK	2.121.235.904	3.475.687.062	3.829.470.583	4.776.369.358
FAVÖK Marjı	23,4%	36,8%	21,4%	26,0%

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.