




# **Vakko**Tekstil

Finansal Sonuçlar Sunumu **2025**

- 
- ▶ 2025 Yılı Öne Çıkanlar
  - ▶ Stratejik Büyüme Öncelikleri
  - ▶ Vakko Marka Mirası
  - ▶ Mağazacılık Performansı
  - ▶ Temel Finansal Göstergeler
  - ▶ Finansal Tablolar
  - ▶ 2026 Outlook



► 2025 Yılı Öne Çıkanlar

## VAKKO TEKSTİL

### KONSOLİDE FİNANSAL GÖSTERGE

**19.853**

GELİR

**57**

NET DÖNEM  
KARI

**2.468**

FAVÖK

**1.858**

NET NAKİT

**%12.43**

FAVÖK  
MARJİ(\*)

**168**

MAĞAZA  
SAYISI

**2025 YILI  
ÖNE ÇIKANLAR**

## HİSSE YAPISI

Halka Açık Paylar

**%15.47**



**Vakko Holding**  
**%84.53**

TL' milyon cinsinden ifade edilmiştir.

(\*) FAVÖK hesaplamasında, esas faaliyet kârına toplam amortisman giderleri ilave edilmiştir.

## 2025 YILI ÖNE ÇIKANLAR

### OPERASYONEL GELİŞMELER

2025 yılında net satışlar 19,9 Milyar TL seviyesine ulaştı ve satışlarda **nominal; %37,8 reel %2,1 büyüme gerçekleşti.**

Net Nakit pozisyonu iyileşerek **1,86 milyar TL seviyesine ulaştı.**

Mağaza optimizasyonu yapıldı, operasyonel verimliliği düşük 19 Mağaza kapatılırken, 11 yeni mağaza açıldı **toplam mağaza sayısı 168'e ulaştı. Toplam satış alanı 67 bin m<sup>2</sup> oldu.**

Stratejik büyüme önceliklerimiz kapsamında, yeni ve sürdürülebilir lüks ürün kategorileri ve koleksiyonlarında büyümeye yönelik çalışmaların yapılmasına devam edildi.

Tedarik zinciri optimizasyonu doğrultusunda iki sezondan daha eski sezonlara ait stokların azaltılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirildi.

### YATIRIMLAR

2025 yılında toplam **604 Milyon TL yatırım gerçekleştirildi.**

Yeni mağazalarımız için **104 Milyon TL yatırım yapıldı.** (Örn. **Haliç Tersane**)

Önemli mağazalarına (Akmerkez & İstanbul İstinyepark) **390 Milyon TL büyüme ve yenileme yatırımları gerçekleştirildi.**

Dijitalleşme ve altyapı yatırımlarımıza 2025 yılında devam edildi.



## ► Stratejik Büyüme Öncelikleri

- Marka ve Müşteri Deneyimi Odaklılık
- Ürün ve Koleksiyon Geliştirme
- Büyüme ve Verimlilik
- Dijital Yatırımlar ve Online Satış



# STRATEJİK BÜYÜME ÖNCELİKLERİ

## MARKA VE MÜŞTERİ DENEYİMİ ODAKLILIK

**1934 yılında kurulan Vakko**, Türkiye'nin önde gelen **lüks moda ve yaşam tarzı markalarından biridir**. Vakko, ikonik "VAKKO" markası etrafında şekillenen farklı ürün kategorileri ve perakende formatlarıyla **müşterilerine bütüncül bir 360° lüks deneyim sunmaktadır**. Bu deneyim; müşteri özelinde kişiselleştirilebilen ürünler ve müşterilerin yaşam tarzlarına uyumlu, birbirini tamamlayan kürasyonlu ürün yelpazesi ile desteklenmektedir.

Küresel lüks tüketicilerinin **%70'inden fazlası** satın alma kararlarında marka deneyimini belirleyici faktör olarak görmektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de Yüksek Servetli Bireyler (HNWI's) sayısında artış bulunmaktadır, buna paralel olarak lüks segmentte büyümenin devam etmesi beklenmektedir.

Ekonomik baskılar nedeni ile orta-üst segmentin lüks alışveriş eğilimi değişirken pazar yerini daha çok HNWI's ve Gen Z'ye bırakmaktadır, buna paralel olarak **zamansızlık ve gerçek kalite kavramları yükselişe geçmektedir**.



# STRATEJİK BÜYÜME ÖNCELİKLERİ

## ÜRÜN VE KOLEKSİYON GELİŞTİRME

Yeni ürün kategorilerinin koleksiyona dahil edilmesi ve mevcut ürün kategorilerinde **ürün çeşitliliğinin ve derinliğinin artırılması.**

**Tasarım ve inovasyona yatırım,** özellikle Gen Z Vakko dostlarını hedefleyen koleksiyonlar.

2024 yılından itibaren daha düşük satın alım sıklığına rağmen **kalite ve sürdürülebilirlik** esaslı ürün tasarımları ile kozmetik ve aksesuar alanlarında büyüme gerçekleşecektir.

Gen Z kuşağı lüks ürünlere büyük ilgi göstermektedir, bu kitlenin %80'i önümüzdeki 12 ay için lüks harcamalar konusunda en yüksek güvene sahip grup, **Gen Z (Z Kuşağı), bugün lüks pazarının %15'ini oluştururken, 2030 yılına kadar Gen Alpha ile birlikte bu oranın %25'e çıkması beklenmektedir.**



# STRATEJİK BÜYÜME ÖNCELİKLERİ

## BÜYÜME VE VERİMLİLİK

Müşteri deneyimini geliştirmek ve m<sup>2</sup> verimliliğini artırmak amacıyla **mevcut mağazaların yenilenmesi (2025, İstinyePark, Akmerkez)** ile marka kimliğiyle uyumlu lokasyonlarda mağazaların büyütülmesi ve **yeni mağaza yatırımlarının gerçekleştirilmesi (2025, Haliç Tersane)**.

Dijital ve fiziksel satış kanallarının **entegrasyonunun geliştirilmesi**

## DİJİTAL YATIRIMLAR VE ONLINE SATIŞ

**Online satış kanallarının büyütülmesi**, toplam gelir içerisindeki payının artırılması ve deneyim odaklı yaklaşımların geliştirilmesi

**Veriye dayalı kişiselleştirilmiş deneyim** ve iletişimle müşteri bağlılığının ve müşteri başına gelirin yükseltilmesi

Dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri ile desteklenen güçlü marka konumlandırması

Ölçeklenebilir ve sürekli güncellenen dijital altyapıyla operasyonel verimlilik ve kesintisiz büyüme altyapısının sağlanması

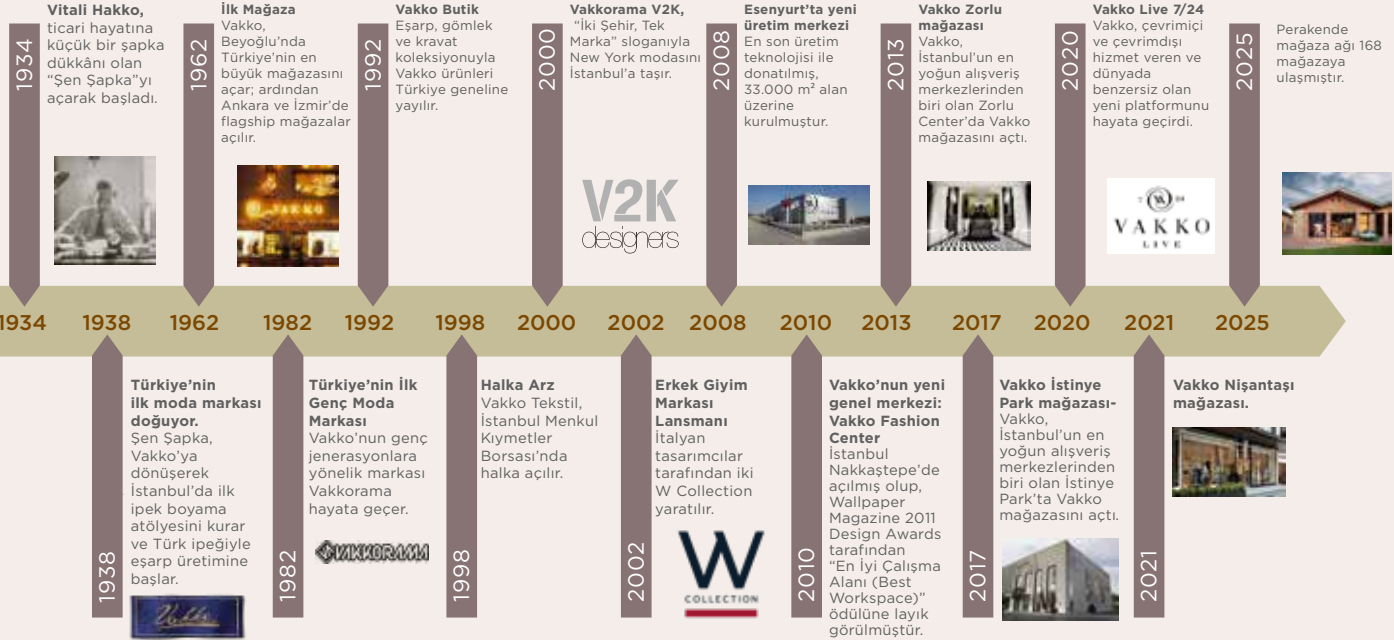
Gelişen yapay zeka ve bağlantılı teknolojilerin araştırılması, kullanım alanlarının oluşturulması için **AI Programs & Enablement** biriminin kurulması



## ► Vakko Marka Mirası

## VAKKO MARKA MİRASI

# TÜRKİYE'NİN İLK VE ÖNCÜ LÜKS YAŞAM TARZI MARKASI



## VAKKO TEKSTİL İLE LÜKS DENEYİM



## VAKKO TEKSTİL MARKA MİRASI

**VAKKORAMA**

LIFE STYLE  
CONCEPT STORE

**W**  
COLLECTION

MONO-BRAND  
FASHION STORE



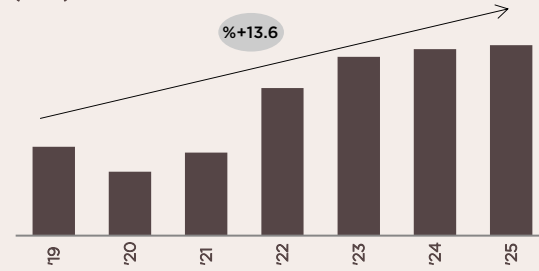
## ► Mağazacılık Performansı



Gelir büyümesi (**%13,6 reel CAGR**), güçlü mağaza performansı, mevcut mağaza satış yoğunluğu artışı (**%11,4 CAGR**) ve mağaza genişlemeleri ile desteklenmiştir.

### Net Satış

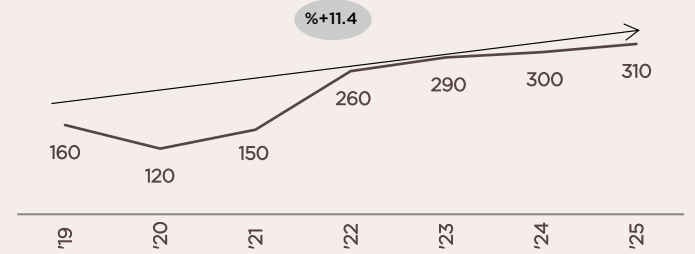
(TLm)



### m<sup>2</sup> Başına Düşen Net Satış (Bayi Hariç)

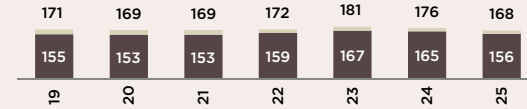
m<sup>2</sup> başına net satış (TL'000/m<sup>2</sup>)

Enfasyona göre düzenlenmiş, sene sonu m2 lere göre sunulmuştur



### Mağaza Sayısı & m<sup>2</sup> bilgisi

#### Mağaza Sayısı



#### M<sup>2</sup> Bilgisi

62.392 61.177 61.651 62.473 69.277 68.185 67.066

■ Mağaza ■ Bayi

Yıl boyunca, mağaza ağı verimliliği kapsamında düşük operasyonel verimliliğe sahip 19 mağaza kapatıldı.

CAGR (Bileşik Yıllık Büyüme Oranı)



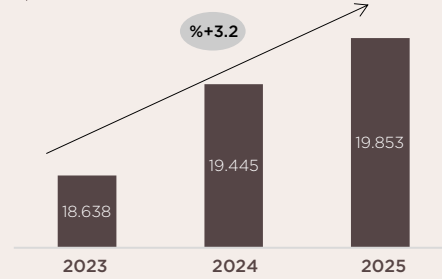
● Owned stores  
● Franchise stores

## TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

Vakko, sürdürülebilir gelir büyümesini güçlü net nakit pozisyonu ve artan temettü profili ile destekleyerek, disiplinli sermaye yönetimi ve sağlam operasyonel performansını ortaya koymaktadır.

### Net Satış

(TLm)



### Net Borçluluk\*\*

(TLm)

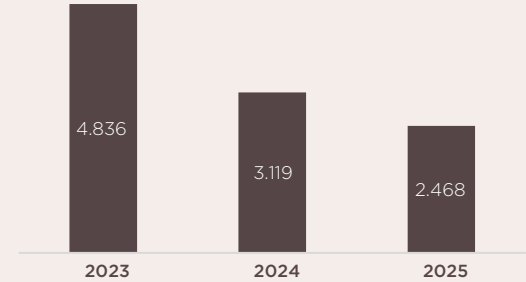
	31 Aralık 2024	31 Aralık 2025
Bankalara Borçlar	(635)	(55)
(-) Nakit ve Nakit Benzerleri	1.920	938
(-) Finansal Yatırımlar	267	974
<b>Net Nakit</b>	<b>1.552</b>	<b>1.858</b>
<b>Toplam Özsermaye</b>	<b>(10.366)</b>	<b>(9.766)</b>
<b>Net Nakit / Toplam Özsermaye</b>	<b>%14,97</b>	<b>%19,03</b>

\*\* (IFRS 16 hariç)

CAGR

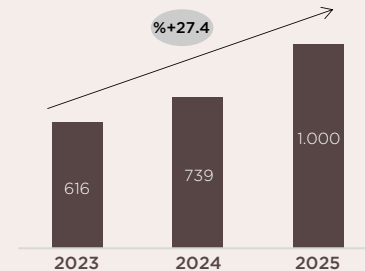
### FAVÖK

(TLm)



### Ödenen Temettü(\*)

(TLm)



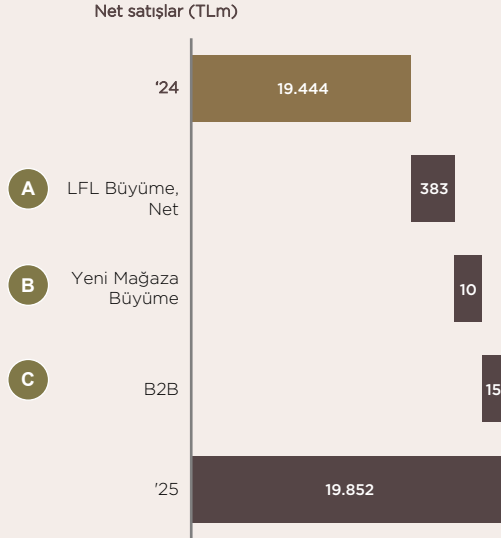
\*2025 yılı temettü dağıtımı, Genel Kurul'un onayına tabidir.

## TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

Şirketin 2025'e kadar olan gelir büyümesinin büyük kısmı, LFL mağazalar tarafından sağlanmaktadır.

### NET SATIŞ BÜYÜMESİNİN ANA BÜYÜME FAKTÖRLERİNE GÖRE DAĞILIMI

(TLm)



### DEĞERLENDİRMELER

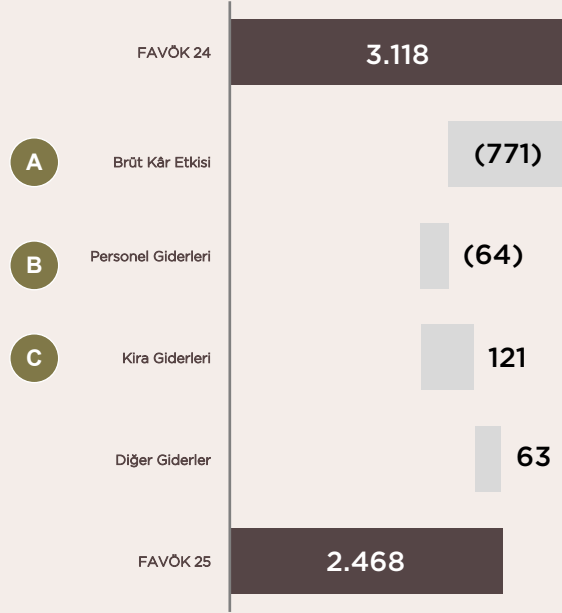
- A** Yüksek performans gösteren mağazalar (örn. Vakko Zorlu), LFL mağaza büyümesinin temel itici güçleri arasında yer almaktadır. 2025 yılı içerisinde bu mağazalarımızda (Akmerkez ve İstinyepark) yapılan kapsamlı yenileme çalışmaları sonucu m<sup>2</sup> verimlilikleri artarken satış alanları da büyütülmüştür.
- Seçili kategorilerde daha geniş ürün çeşitliliği, trend ürünler ve etkin pazarlama stratejileri ile global trendleri yakalayacak yeni ürün kategorileri LFL mağaza performansını artıracak başlıca araçlar olarak belirlenmiştir.
  - Mağaza optimizasyonu kapsamında müşteri deneyimini geliştirmeye ve LFL m<sup>2</sup> verimliliğini artırmaya yönelik mağaza yenileme çalışmaları 2026 yılında da devam edecektir.
- B** Yeni Mağaza Büyümesi, yeni açılan mağazaları (ör. Vakkorama Halıç Tersane) temsil etmektedir.
- C** B2B, kurumsal müşteriler ve bayilere yapılan satışları ifade etmektedir.

## TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

FAVÖK marjındaki düşüş, ağırlıklı olarak geçmiş yıl stokların eritilmesinin brüt kâr marjındaki etkisinden kaynaklanmaktadır.

### FAVÖK

(TLm)



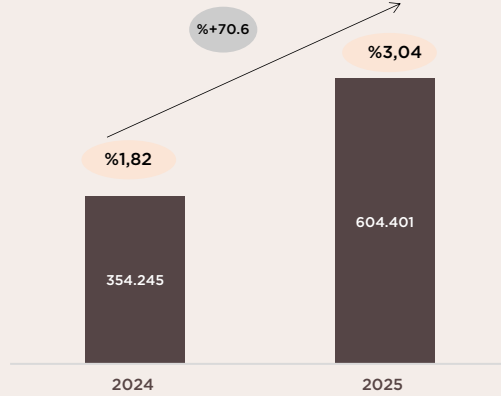
### DEĞERLENDİRMELER

- A** Brüt kâr marjı, 2 yıldan daha eski sezon ürünlerin satılması ile birlikte enflasyon muhasebesinin de etkisiyle 4,8 yüzde puan azalmıştır. 2025 yılı sonunda stokların %75'inden fazlası gelecek sezon ürünlerine aittir.
- B** Personel giderlerinin enflasyonun üzerinde artmasının başlıca nedenleri, 2024 yılında lüks perakende sektöründe yıl ortasında yapılan maaş artışları ve asgari ücret artışlarıdır.
- C** Kira giderlerindeki etki, ağırlıklı olarak mağaza portföyünde gerçekleştirilen verimlilik odaklı optimizasyonlar, düşük performanslı lokasyonların kapatılması ve daha yüksek ciro/m<sup>2</sup> üreten mağazalara yönelim ile birlikte kira sözleşmelerinde sağlanan yeniden pazarlık kazanımlarından kaynaklanmaktadır.

## TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

### YATIRIMLAR

(TLm)



Yatırımlarımızı yıllık bazda %70 artırarak,  
LFL mağazalarının yenilenmesine ve stratejik altyapı yatırımlarına odaklanmaya devam ettik.

% NS

### DEĞERLENDİRMELER

Yeni mağaza yatırımlarımız öncelikli olarak, İstanbul'un önde gelen moda noktalarından biri olma potansiyeline sahip Vakkorama Haliç Tersane lokasyonununun oluşmaktadır. Vakkorama Tersane mağazamızın yanında güney bölgesinde sunduğumuz lüks deneyimine katkıda bulunan değişik konseptlerde 6 mağaza açılmıştır. Yaklaşık **104 milyon TL** yeni mağaza yatırımı gerçekleştirilmiştir.

Akmerkez ve İstinyePark gibi amiral mağazalarımızı yenileyerek, bu mağazalarda müşteri deneyimini ve m<sup>2</sup> verimliliğini önemli ölçüde artırdık. Yaklaşık **390 milyon TL** yatırım yapılmıştır.

Veri analitiği altyapımızı güçlendirerek, müşteri segmentasyonu ve kişiselleştirme konusunda kayda değer ilerleme kaydettik. Yeni kasa projemiz ile birlikte, hedeflenen operasyonel verimlilik ve müşteri deneyimi seviyesine ulaşmayı planlıyoruz. Yaklaşık **50 milyon TL** yatırım yapılmıştır.

## TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

### NAKİT AKIŞ ÖZETİ

(TLm)

Nakit Akış	2024	2025
Net Kar	1.055.632	56.986
Amortisman ve İtfa Giderleri	1.677.453	1.870.228
Nakit Dışı Düzenlemeler	1.996.361	1.769.686
3 İşletme Sermayesindeki Değişim	(1.008.557)	343.280
A Stoklardaki Artış / Azalış	(182.284)	966.608
Ticari Alacaklardaki Artış / Azalış	130.840	(155.444)
Ticari Borçlardaki Artış / Azalış	(354.023)	(97.313)
Diğer İşletme Sermayesi Değişiklikleri	(603.091)	(370.572)
= Faaliyetlerden Elde Edilen Nakit Akışı	3.720.888	4.040.179
B Yatırım Harcamaları	(354.245)	(604.401)
= Serbest Nakit Akışı	3.366.643	3.435.778
C 3 Finansman Faaliyetleri	(2.524.712)	(3.941.093)
= Nakit ve Nakit Benzerlerindeki Net Değişim	841.931	(505.316)
= Net Nakit Pozisyonundaki Değişim	426.964	305.937

### DEĞERLENDİRMELER

- A İşletme sermayesindeki değişim, stok optimizasyonundan kaynaklanmaktadır.
- B Yıllık bazda yatırımlarda %70 artış gerçekleşmiş olup, bu artış öncelikli mağaza yenilemeleri ve stratejik altyapı yatırımlarından kaynaklanmaktadır.
- C Finansman faaliyetlerindeki artış, temettü dağıtımı, TFRS 16 kira ödemeleri ve finansal borç geri ödemelerinden kaynaklanmıştır.

## TEMEL FİNANSAL GÖSTERGELER

### KAR / ZARAR TABLOSU

(TLm)

Kar / Zarar Tablosu (TL'000)	2024	2025	%
Hasılat	19.444.634	19.852.575	2,1%
Satışların Maliyeti (-)	(9.533.510)	(10.712.482)	12,3%
<b>A Brüt Kar</b>	<b>9.911.124</b>	<b>9.140.093</b>	<b>-7,7%</b>
<i>%Brüt Kar Marjı</i>	<i>50,97%</i>	<i>46,04%</i>	
Pazarlama ve Satış Giderleri (-)	(7.649.356)	(7.842.145)	2,5%
Genel Yönetim Giderleri (-)	(1.123.351)	(1.022.353)	-8,9%
Diğer Gelir / Giderler (-), net	302.742	322.542	6,5%
<b>B Faaliyet Karı</b>	<b>1.441.160</b>	<b>598.136</b>	<b>-58,5%</b>
Yatırım Faaliyetlerinden Gelir / Giderler (-), net	95.294	(25.234)	-
Finansman Gelir / Giderleri (-), net	(906.445)	(918.912)	1,3%
Net Parasal Kazanç	1.071.885	740.234	-30,9%
<b>Vergi Öncesi Kar</b>	<b>1.701.894</b>	<b>394.224</b>	<b>-76,8%</b>
Vergi Gideri	(643.809)	(337.239)	-47,6%
<b>Net Dönem Karı</b>	<b>1.058.085</b>	<b>56.986</b>	<b>-94,6%</b>
<i>%Net Kar Marjı</i>	<i>5,44%</i>	<i>0,29%</i>	
<b>FAVÖK</b>	<b>3.118.613</b>	<b>2.468.364</b>	<b>-20,8%</b>
<i>%Favök Marjı</i>	<i>16,04%</i>	<i>12,43%</i>	

### DEĞERLENDİRMELER

- A** Reel olarak gelirlerimiz %2,1 oranında artarken, stok optimizasyonu ile birlikte brüt kâr marjı 4,8 pp azalmıştır. Kampanya baremlerinin 2025 yılında güncellenmemesi, pazar payı ve müşteri memnuniyetini desteklerken brüt kâr marjını etkilemiştir.
- B** Pazarlama ve Satış Giderleri ile Genel Yönetim Giderleri (SG&A) üzerindeki enflasyon kaynaklı artış eğilimine karşın maliyet ve gider yönetimi çalışmaları sonucu giderlerdeki artış satışlardaki artışın altında kalmıştır. Buna karşın, faaliyet kârlılığımız ise brüt kâr marjındaki daralma nedeniyle aşağı yönlü baskı altında kalmıştır.

## DEĞER YARATIMINA YÖNELİK STRATEJİK ODAK ALANLARI



## YASAL UYARI

Bu sunum, Vakko Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri A.Ş. ("Şirket") tarafından yalnızca bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır ve yatırım tavsiyesi niteliği taşımamaktadır. Sunumda yer alan finansal bilgiler, Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) çerçevesinde hazırlanmış ve yüksek enflasyonlu ekonomilerde finansal raporlamaya ilişkin TMS 29 hükümleri uyarınca enflasyon muhasebesi uygulanarak düzenlenmiş konsolide finansal tablolara dayanmaktadır. Bu nedenle, sunumda yer alan finansal veriler nominal dönem sonuçları ile doğrudan karşılaştırılabilir nitelikte olmayabilir ve ilgili dönem finansal tabloları ile birlikte değerlendirilmelidir.

Sunumda yer alan bazı finansal göstergeler, TFRS kapsamında tanımlı olmayan alternatif performans ölçütlerini (örneğin FAVÖK, net borç vb.) içerebilir; bu göstergeler Şirket yönetiminin performans değerlendirme yaklaşımını yansıtmakta olup, tek başına değerlendirilmemelidir.

Bu sunum, tarihsel bilgiler yanında Şirket'in geleceğe yönelik beklentilerini de içermektedir. "Beklemek", "öngörmek", "planlamak", "hedeflemek", "inanmak", "tahmin etmek" ve benzeri ifadeler ileriye dönük beyanları tanımlamak amacıyla kullanılabilir. Sunumda yer alan büyüme, kârlılık, yatırım, mağaza açılışı, operasyonel performans, nakit akışı ve benzeri beklentiler; Şirket yönetiminin mevcut öngörü ve varsayımlarına dayanmaktadır. Bu sunumda yer alan tüm tahminler Vakko Tekstil'in görüşüdür ve önceden bildirim gerek duyulmaksızın değiştirilebilir. Bu beklentiler; makroekonomik gelişmeler, enflasyon oranları, döviz kurları ve faiz oranları, tüketici talebi ve harcama eğilimleri, perakende sektöründeki rekabet koşulları, tedarik zinciri süreçleri, maliyet yapısı, mevzuat değişiklikleri, finansal piyasalardaki dalgalanmalar ve Şirket'in kontrolü dışında gelişebilecek diğer risk ve belirsizliklerden etkilenebilir. Bu nedenle fiili sonuçlar, performans ve gerçekleştirmeler sunumda yer alan ileriye dönük beyanlarda ifade edilen veya ima edilen sonuçlardan önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Sunumda paylaşılan geleceğe dönük rakamsal beklentiler, aksi belirtilmedikçe, enflasyon muhasebesi (TMS 29) etkisi hariç tutularak hesaplanmıştır ve bu nedenle gerçekleşecek finansal tablolar ile birebir karşılaştırılabilir olmayabilir.

Sunumda yer alan ileriye dönük beklentiler, sunum tarihi itibarıyla geçerli olup, mevzuata uygun olarak gerektiğinde revize edilecektir.

Bu sunumda yer alan bilgilerin doğruluğu veya eksiksizliği konusunda açık veya zımni herhangi bir taahhütte bulunulmamaktadır. Bu sunum yatırımcılar için bir tavsiye olarak yorumlanamaz ve Vakko Tekstil bu doküman baz alınarak alınan yatırım kararlarının sonuçlarından herhangi bir sorumluluk almayacağını açıkça beyan eder. Şirket, yönetim kurulu üyeleri, yöneticileri ve çalışanları, bu sunumda yer alan ileriye dönük beyanlar nedeniyle doğabilecek doğrudan veya dolaylı kayıp ve zararlardan sorumlu tutulamaz.

Bu sunumda yer alan finansal bilgiler, büyük oranda 2025 konsolide enflasyon muhasebesine göre hazırlanmış finansal rapordan türetilmiş olup finansal rapora <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/1567797> linkinden ulaşabilirsiniz.



## **SORU & CEVAP**

**iLETİŐİM: [yatirimci@vakko.com.tr](mailto:yatirimci@vakko.com.tr)**