9A2024
Finansal Sonuçlar Analist Sunumu

KOTON

ŞİRKET HAKKINDA
ÖZET BİLGİLER

UYGUN FİYATLI, KALİTELİ VE TREND ÜRÜNLER

#1

En beğenilen **kadın** markası[1]

%58

Women's share in sales, followed by men
With 25% and kids 17%

444

Mağazacılıkta 32 ülkede, E-Ticaretle birlikte
70+ ülkede

~ 18 Milyar TL

9A2024 Konsolide Satış Tutarı (TL)

~ % 30

Uluslararası satışların konsolide satışlar içindeki payı

%82

Mağazacılığın konsolide satışlar içindeki payı...
%11'i e-ticaret %7 toptan

%57,4

9A2024 Konsolide Brüt Kar Marjı

%26,1

9A2024 Konsolide FAVÖK Marjı

0,85

Net Finansal Borç / FAVÖK (LTM)

Notlar: Aksi belirtilmedikçe **9A2024** faaliyet raporu ve borç rasyo hesaplamasında LTM FAVÖK tutarları kullanılmıştır. [1]Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği tarafından 2012'den 2023'e kadar geçen on bir yılın onunda "En Çok Beğenilen ve Tercih Edilen Kadın Markası" seçilmiştir. İzahname ve 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 + tek seferlik karşılıklar (halka arz) - net parasal pozisyon.

9A2024
FİNANSAL SONUÇLAR

3.ÇEYREKTE ÖNE ÇIKANLAR

+ %9,6
Yurt içi reel satış büyümesi

+ %43,1
Koton.com reel satış büyümesi

%66,9
Yurt içi brüt kar marjı
(konsolide brüt kar marjı %61,2)

%28,4
konsolide FAVÖK marjı

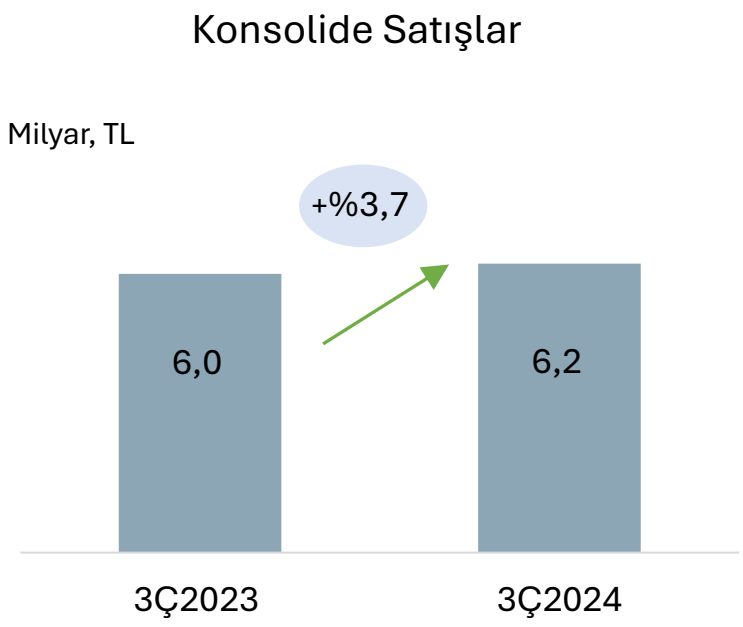
+4
Yeni mağaza

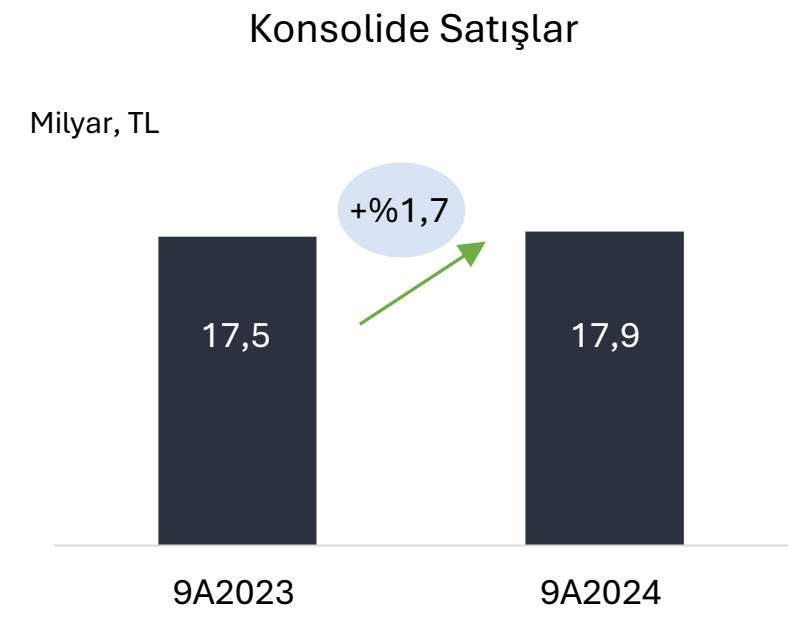
5,8 milyon
Koton Club üye sayısı

- Yurt içi satış kanalı yaklaşık %10 reel satış büyümesi ile konsolide satışlara önemli destek sağladı.
- Koton.com %43'ü aşan reel satış büyümesi ile yurt içi e-ticaret kanalının %23'lük büyümesine katkı sağladı.
- 2.Çeyrekte hızlanan mağaza açılışları, 3. çeyrekte de devam ederek çeyrek sonunda 444 mağazaya ulaşıldı. 7 Kasım itibarıyla güncel mağaza sayısı 447'ye çıktı.
- Etkin tedarik stratejisi, zengin ürün gamı ve dinamik fiyatlama uygulamaları sayesinde yurt içi brüt kar marjı %66'nın, konsolide brüt kar marjı %60'ın üzerinde kalmayı başardı.
- Konsolide FAVÖK marjı enflasyonun üzerinde gerçekleşen faaliyet giderleri ve göreceli stabil seyreden TL'den kaynaklı sınırlı kur farkı gelirlerine rağmen %28'in üzerinde gerçekleşti.
- Omnichannel stratejisinin kilit öğesi Koton Club büyümeye devam ederek 5,8 milyon üyeye ulaştı. Üye sayısı, 7 Kasım itibarıyla sene sonu hedefi olan 6 milyon'un üzerine çıktı.

Notlar: Aksi belirtilmedikçe 3Ç2024 faaliyet raporu rakamları kullanılmıştır ve TMS 29 etkisi dahildir. * LTM FAVÖK tutarı. İzahname ve 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 + tek seferlik karşılıklar (halka arz) - net parasal pozisyon kazançlar formülü uyarınca hesaplanmıştır.

KONSOLİDE SATIŞ BÜYÜMESİ 3.ÇEYREKTE İVME KAZANDI



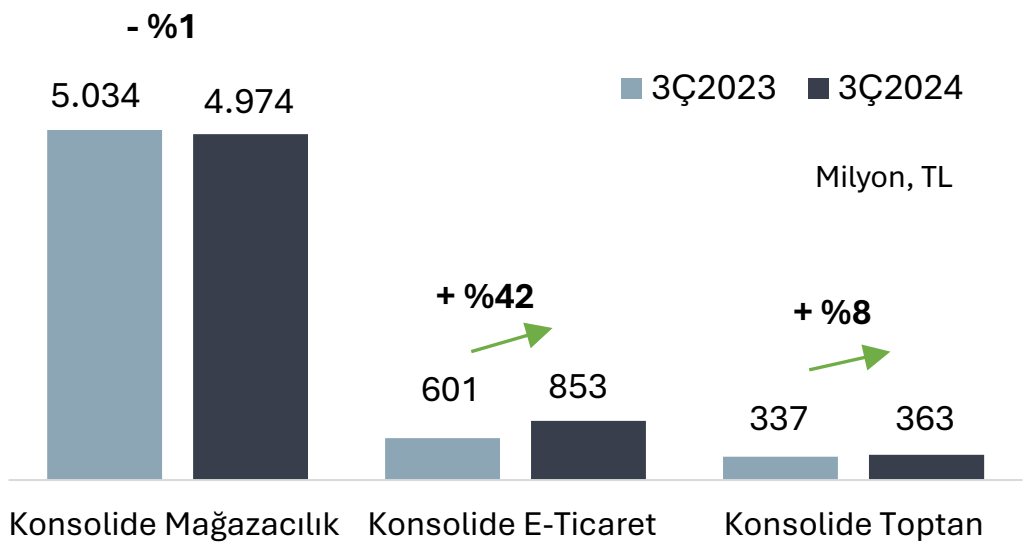


- Yurt içi ve dolaysıyla konsolide satış büyümesi beklenildiği gibi 3. çeyrekte ivme kazandı.
- Geçtiğimiz seneye kıyasla yavaşlayan yurt içi talep koşullarına rağmen, ***yurt içi satışlar 3. çeyrekte reel bazda %9,6'lık*** güçlü büyüme kaydederek konsolide satış büyümesini %3,7'ye taşıdı. Koton, trend ve kaliteli ürünleri rekabetçi fiyatlarla sunabilme özelliği sonucu sektörden olumlu ayrışmıştır.
- Konsolide satışların yaklaşık %30'unu oluşturan yurt dışı satışlar, 3. çeyrekte göreceli güçlü TL'nin etkisiyle TL bazında %10 küçülmekle birlikte ***ABD doları* bazında küçülme %2 ile sınırlı kaldı.***

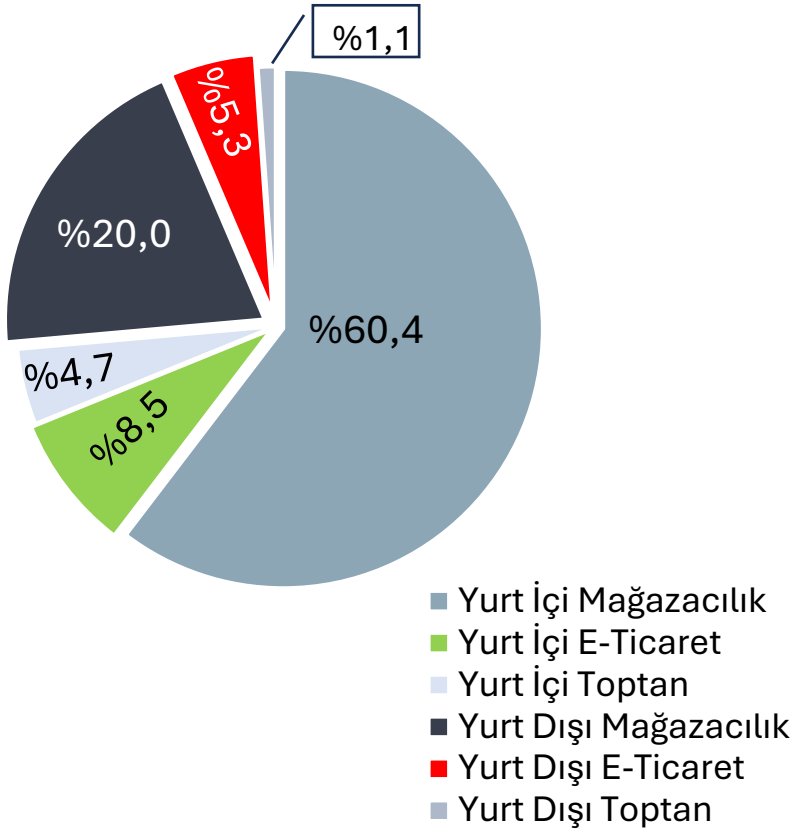
Notlar: Bütün tutarlarda TMS 29 etkisi dahildir. *TCMB ay sonu kurları kullanılarak hesaplanmıştır

3. ÇEYREKTE KANAL VE BÖLGE BAZINDA SATIŞ TRENDLERİ

Konsolide satışlar 3.çeyrekte %3,7 büyüdü



Satışların Kırılımı

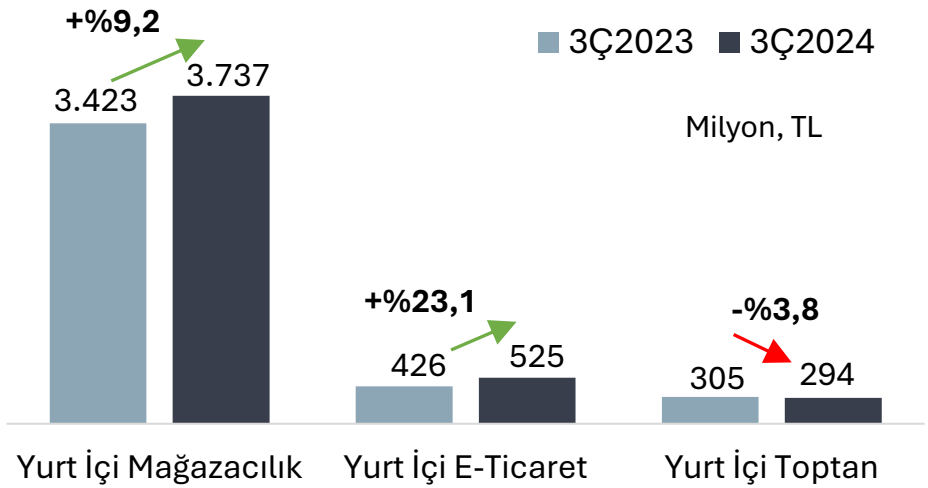


- Yurt içi mağazacılık kanalının güçlü performansına rağmen, konsolide mağazacılık satış tutarları geçen seneye göre sınırlı değişim gösterdi. Göreceli güçlü TL, yurt dışı mağazacılık satışlarını etkilemeye devam etti.
- E-ticaret ve toptan satışlar 3.çeyrekte konsolide satışlara önemli destek sağladı. Özellikle e-ticaret kanalının hem yurt içinde hem de yurt dışındaki güçlü büyümesi, bu kanalın önemini ve potansiyelini tekrar gösterdi.

Notlar: Bütün tutarlara TMS 29 etkisi dahildir.

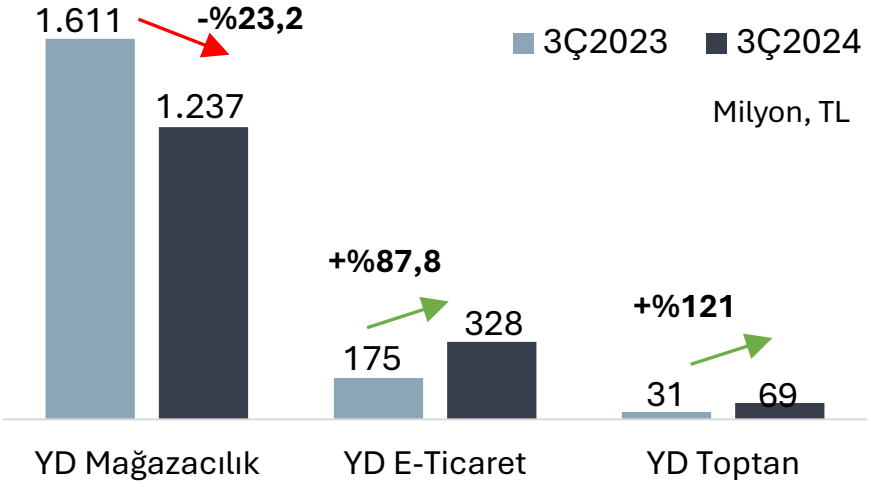
3.ÇEYREK KANAL VE BÖLGE BAZINDA SATIŞ TRENDLERİ

Yurt içi satışlar 3.çeyrekte +%9,6 büyüme kaydetti



- 3.Çeyrekte geçen seneye kıyasla yavaşlayan yurt içi tüketici talebine rağmen, yurt içi mağazacılık satışları %9,2'lik reel büyümeyle son derece kuvvetli bir performans sergiledi. %23,1 büyüyen e-ticaret kanalının da desteğiyle yurt içi satışlar %9,6 reel büyüme kaydetti. Bu dönemde yurt içi toptan satışlar sınırlı bir daralma yaşadı.

Yurt dışı satışlar güçlü TL'nin etkisiyle TL bazında %10, ABD doları* bazında ise %2 daraldı.

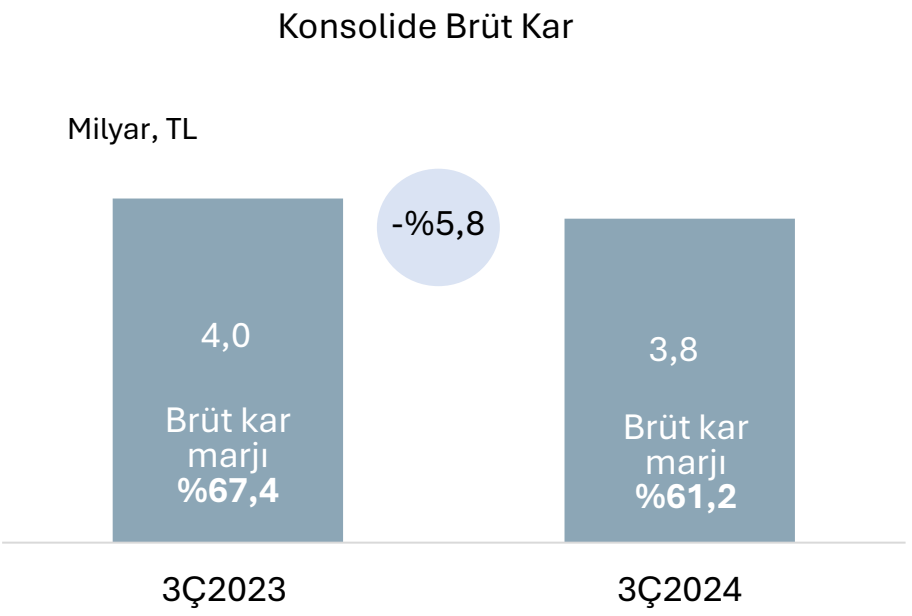


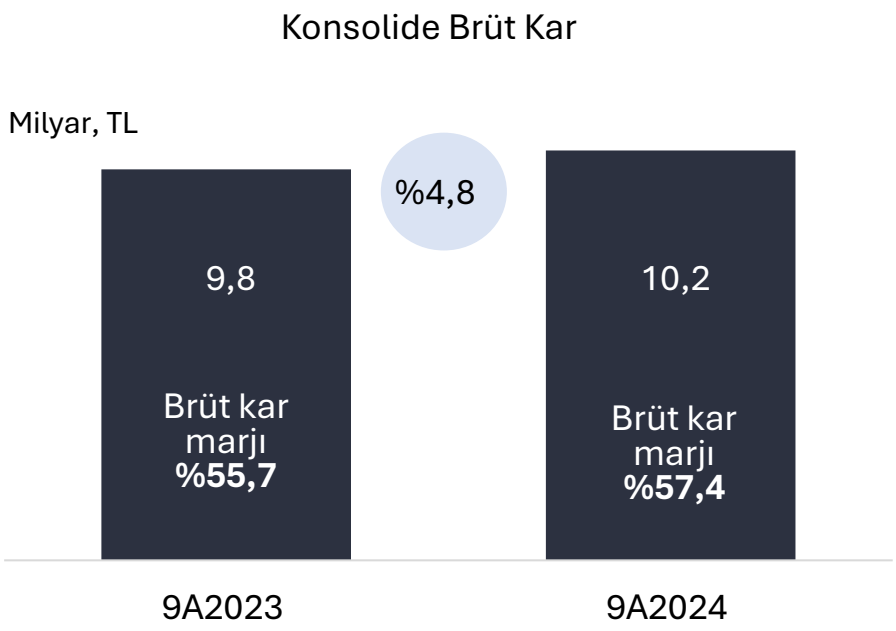
- Göreceli kuvvetli TL, yurt dışı mağazacılık performansını etkilemeye devam etmekle birlikte yurt dışında reel olarak %87,8 büyüyen e-ticaret ve %121 büyüyen toptan kanalları bu etkiyi kısmen telafi etmeyi başardı. Yurt dışı toptan satışlar 2.çeyrekte olduğu gibi 3.çeyrekte de güçlü büyüdü.

- 3.Çeyrekte ortalama enflasyon** geçen seneye göre %56 artış gösterirken, aynı dönemde TL'nin ABD doları karşındaki ortalama kaybı geçen seneye kıyasla %25 ile sınırlı kaldı.

Notlar: TMS 29 etkisi dahildir. * TCMB ay sonu kurları kullanılarak hesaplanmıştır. **TUIK aylık enflasyon verisi kullanılmıştır.

BRÜT KAR MARJI 3.ÇEYREKTE YÜKSEK KALMAYA DEVAM EDEREK, %60'IN ÜZERİNDE GERÇEKLEŞTİ



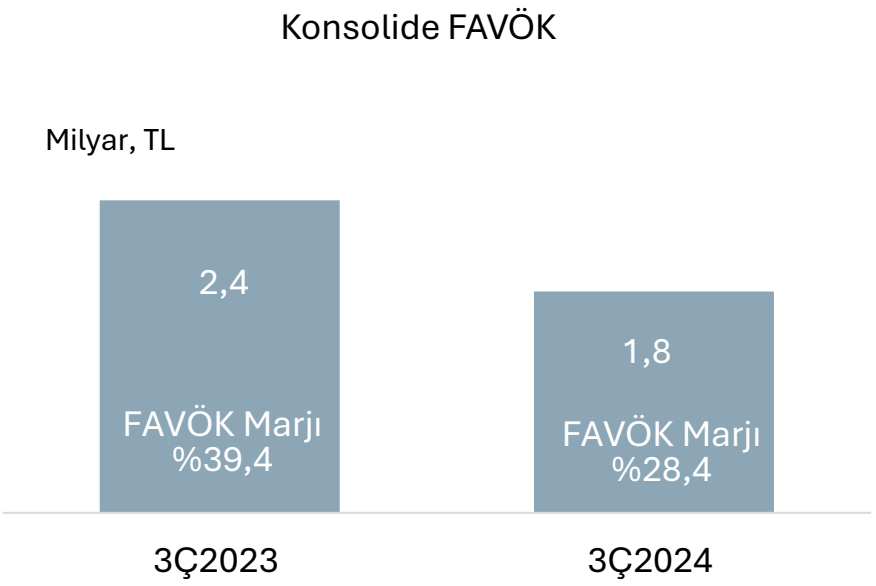


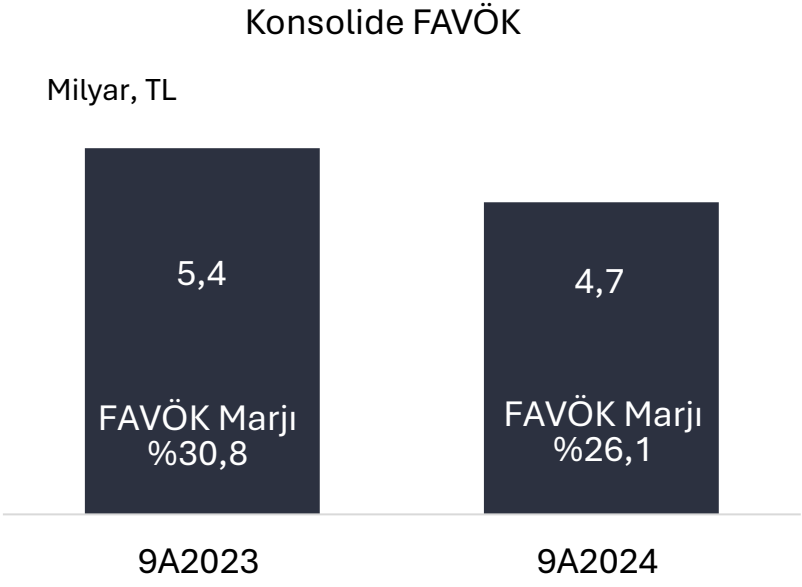
- 2024'ün ilk 9 ayında konsolide brüt kar %4,8'lik büyüme kaydederken, 3.çeyrek brüt karında ağırlıklı olarak baz etkisi yüzünden geri çekilme yaşandı. Geçtiğimiz senenin 3. çeyreğinde tüketici talebinin kuvvetli olması sebebiyle indirim kampanyaları çok sınırlı tutuldu. Bu sene ise daha zayıf seyreden talebi canlandırmak amacıyla buna uygun daha yoğun indirim politikaları izlendi. ***Buna rağmen, 3.çeyrek konsolide brüt kar marjı %60'ın üzerinde gerçekleşti.***

- 9 aylık dönemin sonunda ulaşılan %57,4'lük yüksek brüt kar marjı, ***4.çeyrek ürün fiyatlamasında esneklik sağlayıp, satış büyümesini destekleyecek bir manevra alanı sunmaktadır.***

Notlar: Bütün tutarlara TMS 29 etkisi dahildir.

3.ÇEYREK FAVÖK MARJI %28,4 OLARAK GERÇEKLEŞTİ





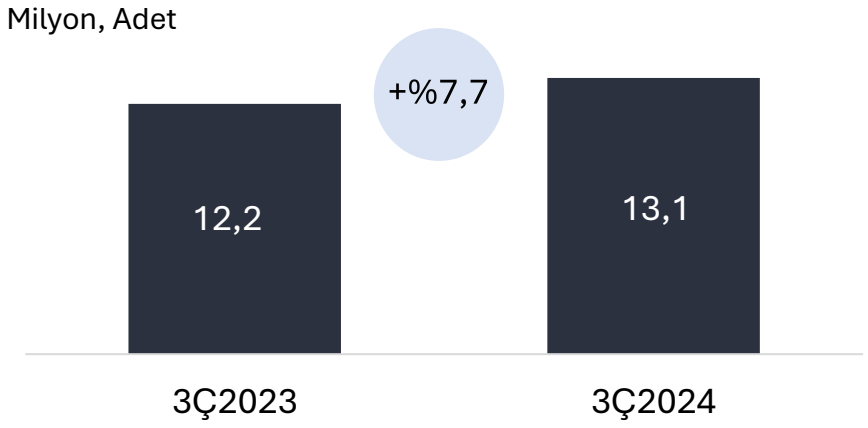
- 3.Çeyrek FAVÖK marjı %***28,4 ile sektör ortalamalarının üzerinde kalmaya devam etmekle birlikte***, geçen seneye kıyasla geri çekilme yaşandı. Bunda yüksek baz etkisi ve artan indirim kampanyaları ile sınırlı da olsa azalan brüt kar, enflasyonun üzerinde gerçekleşen gider artışları, stabil seyreden TL'nin sonucu azalan kur farkı gelirleri etkili oldu.

Notlar: TMS 29 etkisi dahildir. İzahname ve 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 + tek seferlik karşılıklar (halka arz) - net parasal pozisyon kazançlar formülü uyarınca hesaplanmıştır.

3.ÇEYREKTE LFL SATIŞ ADETLERİ YURT İÇİNDE VE YURT DIŞINDA ARTIŞ GÖSTERDİ

3Ç2024 yurt içi mağazacılık LFL satış adetleri % 10,3 arttı.

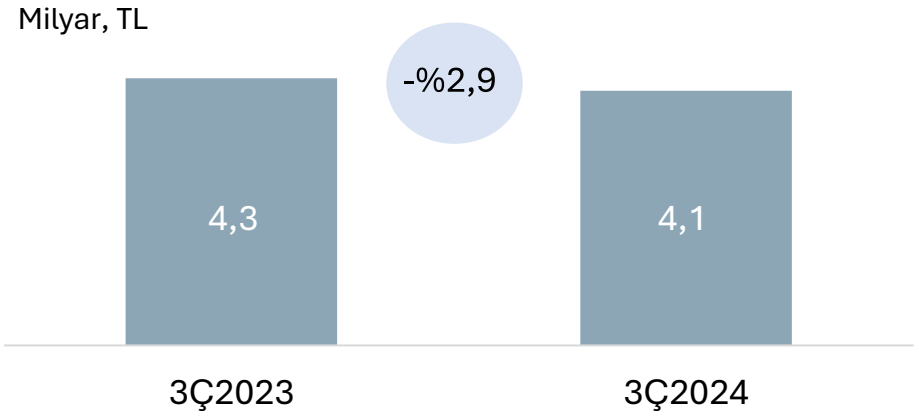
LFL Konsolide Mağazacılık Satış Adetleri



- Yurt içi mağazacılık LFL satış adetleri %10,3 arttı (9A2024: +%7,4).
- Yurt dışı mağazacılık LFL satış adetleri %1,3 arttı (9A2024: -%3,6).
- Konsolide mağazacılık LFL satış adetleri %7,7 oldu (9A2024: +%4,3).

3Ç2024 yurt içi mağazacılık LFL satış tutarları %3,9 arttı.

LFL Konsolide Mağazacılık Satış Tutarları

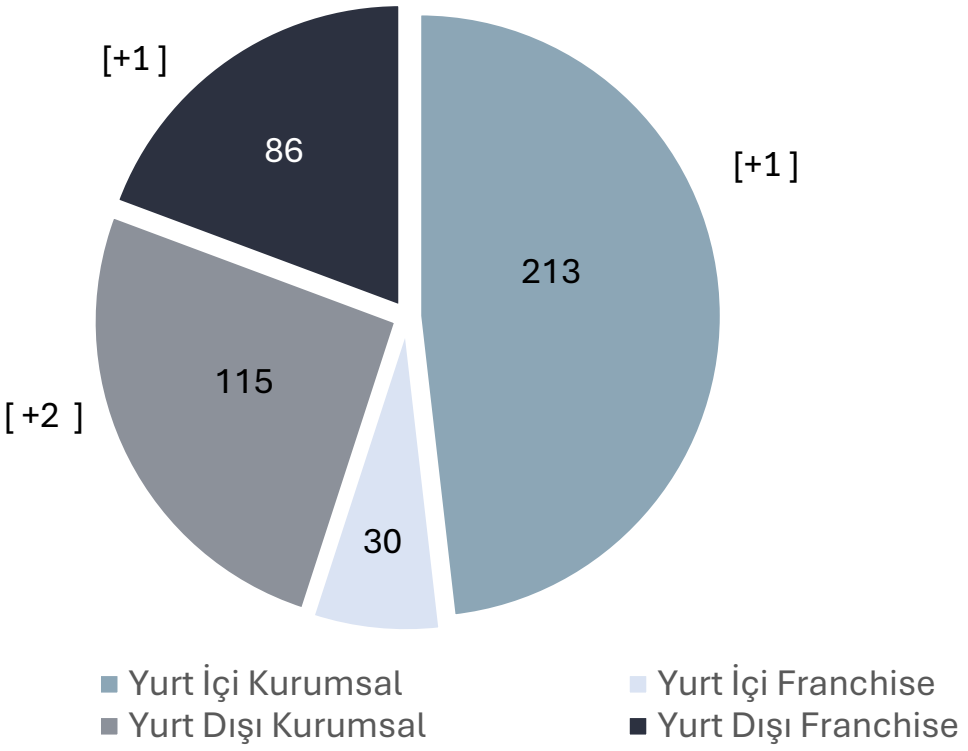


- Yurt içi mağazacılık LFL satış tutarları %3,9 artarken (9A2024: %3,7), konsolide LFL mağazacılık satış tutarı ise %2,9 küçüldü (9A2024: -%2,7).
- Yurt dışı mağazacılık konsolide LFL satış tutarları ABD doları cinsinden bakıldığında BDT bölgesi dahil olmak üzere çoğu ülkede artış gösterdi.

Notlar: LFL datasına yurt dışı franchise mağazalar dahil değildir.

MAĞAZA AÇILIŞLARI PLANLANDIĞI GİBİ DEVAM EDİYOR

3.Çeyrekte açılan net **4** mağaza ile toplam mağaza sayısı **444**'ye çıkarken, 7 kasım itibarıyla güncel sayı 447'ye ulaştı!



Koton mağazaları

32 Ülke ve 179 şehirde*

≤ 2.5 yıl

Yeni açılan mağazaların geri ödeme süresi

30 Haziran 2024		30 Eylül 2024
Toplam Alan 505,051 m2	→	Toplam Alan 505,451 m2
Satış Alanı 387,365 m2	→	Satış Alanı 388,379 m2

Notlar: *Türkiye dahil olup yurt dışında Koton mağaza veya mağazalarının bulunduğu şehir sayısı 113'tür.

KONSOLİDE E-TİCARET 3.ÇEYREKTE REEL BAZDA %42 BÜYÜDÜ !

koton.com, yurt içi pazaryerleri (B2C) ve yurt dışı e-ticaret kanallarında güçlü reel büyüme

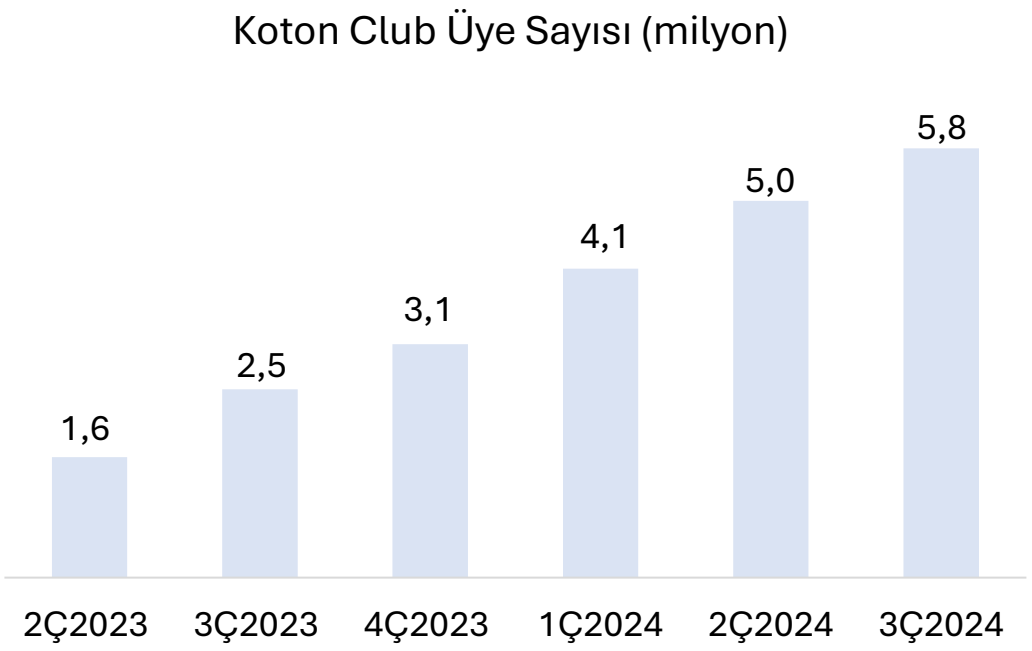
Satış Tutarları (Milyon, TL)	3Ç2023	3Ç2024	Değişim	9A2023	9A2024	Değişim
Koton.com (B2C)	107	153	**43%**	346	423	22%
Yurt İçi Pazaryerleri (B2C)	129	170	**31%**	371	516	39%
Yurt Dışı E-ticaret	175	328	**88%**	478	638	33%

- 3.Çeyrekte koton.com (B2C) ve yurt içi pazaryerleri (B2C) satış tutarları %43 ve %31 reel büyüme kaydederken, yurt içi B2B kanalının e-ticaret içindeki payı şirketin uzun vadeli planları kapsamında azalmaya devam etti ve toplam yurt içi e-ticaret büyümesi %23 oldu.

- Aynı dönemde yurt dışı e-ticaret kanalı %88 reel satış büyümesiyle e-ticaret kanalına önemli katkı sağladı. Yurt dışında yeni girilen pazaryerleri ve yurt dışında devreye alınan koton.com'lar, mevcut yurt dışı e-ticaret büyümesini destekledi. Yeni açılan pazaryerleri ve koton.com'ların olgunlaşmasıyla, konsolide satışlara katkıları ilerleyen dönemlerde daha da artacaktır.

Notlar: Satış tutarlarına TMS29 etkisi dahildir.

KOTON CLUB 5,8 MİLYON ÜYEYE ULAŞTI !

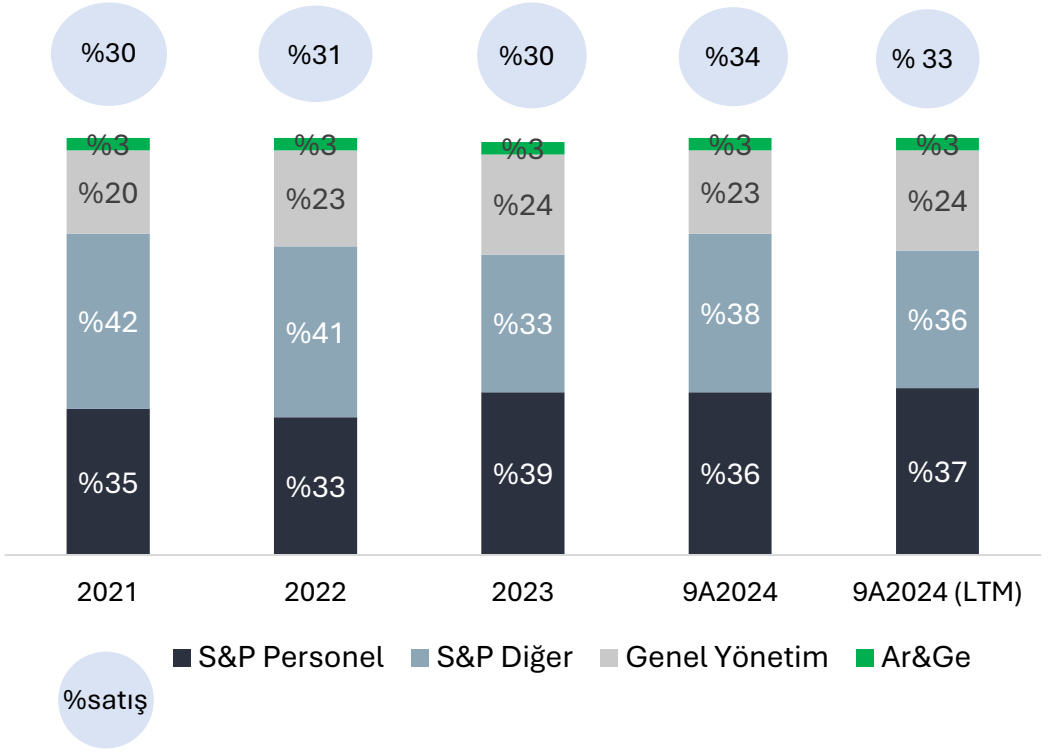


- Omnichannel stratejisinin mihenk taşı olan Koton Club üye sayısı 3.çeyrek sonunda 5,8 milyon olurken, ***7 Kasım itibarıyla sene sonu hedefi olan 6 milyon üye sayısının üzerine çıkıldı***.
- Koton Club kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmayı ve müşteri verilerinin daha iyi analiz edilmesini hedeflemektedir.
- Koton Club üyelerinin sepet büyüklüğü ve ürün adeti üye olmayan müşterilere kıyasla sırasıyla %9 ve %8 daha fazla olup, Koton Club üyelerinin alışveriş sıklığı ise üye olmayanların %44 üzerindedir*.

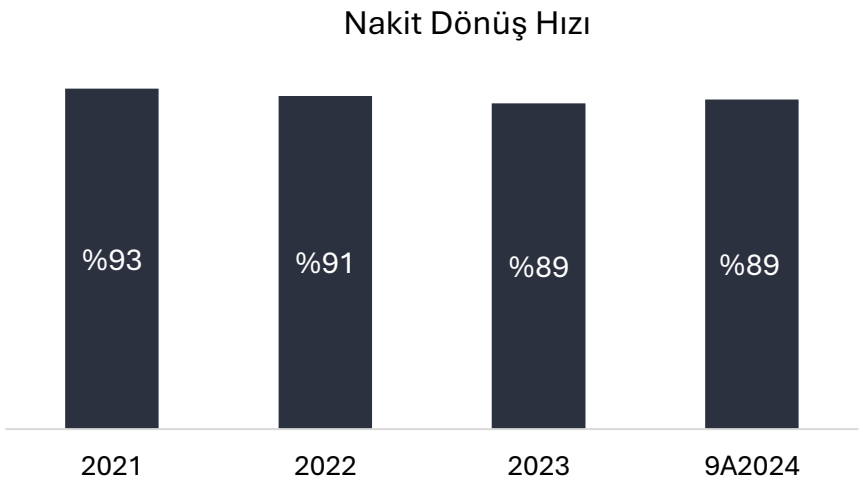
Notlar: Satış tutarlarına TMS29 etkisi dahildir. *9A2024 verilerine göre hesaplanmıştır.

FAALİYET GİDER TRENDLERİ

Faaliyet Gider Kırılımı
(amortisman ve faaliyetlerden diğer gelir/gider hariç)



İstikrarlı olarak yüksek nakit dönüşümü[1]



2024 yılında faaliyet giderlerinin satışlara oranında artış mevcuttur. Bu oranın enflasyonist baskıların azalması ve kur-enflasyon makasının daha rasyonel bir seviyede gerçekleşmesi halinde, 2025 yılı ve sonrasında tekrar inişe geçmesi öngörülür.

Notlar: Nakit Dönüş hızı: (FAVÖK – Yatırım Harcamaları) / FAVÖK

HEDEFLER VE BEKLENTİLER

Orta Vadeli Hedefler

Finansal disipline sadık kalınarak **130-150** yeni mağaza açılışı

- Yeni mağazaların büyük çoğunluğu yurt dışında ve ağırlıklı olarak franchise olacak
- Bölgesel yoğunlaşma: GCC, CEE, MENA ve Hindistan

Yurt dışından elde edilen gelirin toplamdaki oranını mevcut %30-33'den %**40'**a çıkarılması

Mevcut mağazalardaki **satış alanı verimliliğinin** arttırılması

E-ticaretin toplam satıştaki payının %10-11 seviyesinden kademeli olarak **%15'**in üzerine çıkartılması

2024 Yıl Sonu İle İlgili Beklentiler (DEĞİŞMEMİŞTİR)

Satış Büyümesi

- 2024 yılı konsolide satış reel büyümesinin yaklaşık **%5 olarak** gerçekleşmesi beklenmektedir

Brüt kar

- 2024 yılı brüt kar marjının **%50'nin** üzerinde olması beklenmektedir

Mağaza Sayısı

- 2024 yılı sonu itibarıyla toplam mağaza sayısının **450**'nin üzerinde olması beklenmektedir

Sunum Ekleri

ÖZET FİNANSAL TABLOLAR VE RASYOLAR

ÖZET BİLANÇO	30 Eylül 2024	31 Aralık 2023
Toplam dönen varlıklar	12.929.686.189	9.972.646.886
Toplam duran varlıklar	6.555.138.389	6.721.647.923
TOPLAM VARLIKLAR	**19.484.824.578**	**16.694.294.809**
Toplam kısa vadeli yükümlülükler	9.769.854.059	8.469.624.724
Toplam uzun vadeli yükümlülükler	2.520.372.403	2.742.091.605
TOPLAM YÜKÜMLÜLÜKLER	**12.290.226.462**	**11.211.716.329**
Özkaynaklar	7.194.598.116	5.482.578.480
TOPLAM KAYNAKLAR	**19.484.824.578**	**16.694.294.809**

	30 Eylül 2024	31 Aralık 2023
Nakit ve nakit benzerleri	617	488
Banka kredileri	(2.498)	(2.044)
Kiralama yükümlülükleri	(2.777)	(3.005)
Net Finansal Borç	(4.657)	(4.561)
Net Finansal Borç (*ABD Doları**)	(137)	(134)
Net Finansal Borç/FAVÖK**	**0,85**	**0,73**
Net Finansal Borç (kiralama yükümlülükleri hariç)	(1.880)	(1.557)

Notlar: 30 Eylül 2024 tarihli TCMB gösterge kuru olan 34,12 kullanılarak hesaplanmıştır ** LTM FAVÖK rakamı kullanılmıştır

GELİR TABLOSU VE MARJLAR

	3Ç2024	3Ç2023	9A2024	9A2023
Hasılat	**6.190.002.251**	**5.971.550.107**	**17.851.223.028**	**17.545.676.939**
Satışların Maliyeti (-)	(2.398.673.297)	(1.944.945.683)	(7.605.861.567)	(7.768.832.892)
Brüt Kar	**3.791.328.954**	**4.026.604.424**	**10.245.361.461**	**9.776.844.047**
Brüt Kar Marjı	61,2%	67,4%	57,4%	55,7%
Genel Yönetim Giderleri (-)	(506.099.377)	(466.779.934)	(1.501.682.947)	(1.318.077.975)
Pazarlama Giderleri (-)	(2.260.201.665)	(1.898.865.979)	(6.212.343.026)	(5.634.799.242)
Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)	(73.163.922)	(74.006.582)	(228.409.416)	(207.518.139)
Esas faaliyetlerden diğer gelirler	250.486.622	315.211.303	736.349.209	1.521.760.233
Esas faaliyetlerden diğer giderler (-)	(587.865.366)	(622.212.809)	(1.730.564.936)	(1.783.944.190)
Esas Faaliyet Karı	**614.485.246**	**1.279.950.423**	**1.308.710.345**	**2.354.264.734**
Yatırım faaliyetlerinden gelirler	1.047.132	3.322.379	2.385.875	7.112.311
Yatırım faaliyetlerinden giderler	(29.341)	(936.109)	(1.011.385)	(16.918.975)
Finansman giderleri öncesi faaliyet karı	**615.503.037**	**1.282.336.693**	**1.310.084.835**	**2.344.458.070**
Finansman giderleri,net	(371.241.151)	(531.039.331)	(1.044.674.381)	(1.130.119.366)
Parasal Kayıp Kazanç	161.024.070	1.039.384.154	784.766.899	1.835.376.917
Versi Öncesi Kar	**405.285.956**	**1.790.681.516**	**1.050.177.353**	**3.049.715.621**
Vergi Gideri	(156.578.768)	(717.856.644)	(94.028.250)	(720.154.527)
Dönem vergi gideri	*61.419*	*(145.508.733)*	-	*(351.729.110)*
Ertelenmiş Vergi Gideri/Geliri	*(156.640.187)*	*(572.347.911)*	*(94.028.250)*	*(368.425.417)*
Dönem Karı	**248.707.188**	**1.072.824.872**	**956.149.103**	**2.329.561.094**
FAVÖK	**1.759.199.022**	**2.354.670.723**	**4.658.619.059**	**5.402.552.765**
FAVÖK marjı	28,4%	39,4%	26,1%	30,8%

*Notlar: Şirket tarafından İzahname ve 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 + tek seferlik karşılıklar (halka arz) - net parasal pozisyon kazançlar.

Sunum ile alakalı açıklama

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 başarılardan esaslı derecede farklı olmasına sebep olabilir. Bu sunum’da yer alan “geleceğe yönelik ifadeler”, sunum’un 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.