

Operasyonel Performans

Türkiye satış adedi üçüncü çeyrekte yüzde 22,2 artışla 33,6 milyona, ilk dokuz ayda yüzde 21,6 artışla 94,3 milyona ulaştı. Büyümenin ağırlıklı olarak tekstil, araç gereç ve hızlı tüketim ürün gruplarından kaynaklandığı belirtildi. Türkiye mağazaları üçüncü çeyrekte 15,1 milyon ziyaretçiyi ağırlarken ebebek.com 32,2 milyon ziyaret aldı. Yönetim, Türkiye’de doğum oranlarının düşüş eğilimini sürdürmesine karşın şirketin aktif müşteri sayısının artmaya devam ettiğini belirtti. Son bir yılda en az bir kez alışveriş yapmış üyelerden oluşan aktif müşteri sayısı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla yüzde 6 artışla 3,5 milyona ulaştı. Öte yandan devreye alınan sadakat programıyla bu göstergedeki artışın hızlanmasının beklendiği ifade edildi.

Türkiye mağaza sayısı üçüncü çeyrekte 11 açılış ve 1 kapanışla 30 Eylül 2026 itibarıyla 73 ilde 321’e ulaştı. İlk dokuz ayda mağaza ziyaretçi sayısı yüzde 11,6 arttı, ebebek.com ziyaretlerindeki artış ise yüzde 3,6 ile sınırlı kaldı. Fiziki mağazalar büyümenin ana motoru olmayı sürdürdü. Mağaza satış adetleri ilk dokuz ayda yüzde 23,4, ebebek.com satış adetleri yüzde 16,8 artarken pazaryeri satış adetleri yüzde 8,9 daraldı. Yönetim, e-ticarete pazaryerleri yerine ebebek.com ve mobil uygulama üzerinden büyümenin önceliklendirildiğini vurguladı. İlk dokuz ayda Türkiye cirosunun yüzde 86’sı mağazalardan, yüzde 11’i ebebek.com’dan, yüzde 3’ü pazaryerlerinden geldi. Mağazalarda fatura başına ortalama tutar yüzde 36,7 artışla 1.197 TL’ye, ebebek.com’da sipariş başına ortalama tutar yüzde 50 artışla 1.989 TL’ye yükseldi.

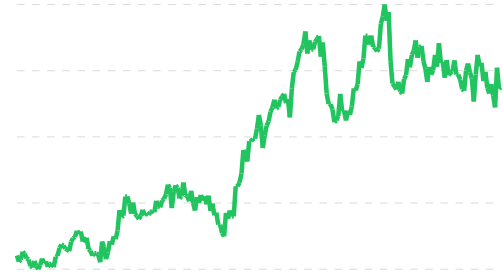
Kategori bazında ilk dokuz ayda bebek bezi, ıslak mendil ve mama gibi ürünleri kapsayan hızlı tüketim grubunda adet büyümesi yüzde 31 oldu. Yönetim, bu gelişmeyi doğru fiyatlama ve tüm satış kanallarında azami ürün bulunurluğu stratejisine bağladı.

Tekstilde sezon geçişinin başarılı yönetilmesi ve havaların serin seyretilmesiyle ürünlere gösterilen ilginin desteğinde adet büyümesi yüzde 18, oyuncak, güvenlik, emzirme ve beslenme ürünlerini kapsayan tamamlayıcı ürünlerde yüzde 12, bebek araç gereç ve mobilyalarında yüzde 16 olarak gerçekleşti.

NielsenIQ bebek perakende paneli verilerine göre 2026 Eylül yılbaşından bugüne, bebek hızlı tüketim ürünlerinde pazar payı 2025 yılındaki yüzde 14,8’den yüzde 17,5’e, bebek bezinde yüzde 13,9’dan yüzde 16,0’a, biberon mamasında yüzde 30,2’den yüzde 35,5’e yükseldi. Yönetim, ikinci çeyrek sonunda açıklanan pazar

Şirket Bilgileri

Hisse Kodu	EBEBK
Hisse Fiyatı	78,20
Fiili Dolaşım Oranı	27,53
Hisse Başına Kar	4,57
Ödenmiş Sermaye	160.000.000
Piyasa Değeri	12.512.000.000



1H	1A	3A	6A	YTD	1Y
%1.2	%-2.3	%-8.7	%8.3	%41.6	%43.8

Piyasa Çarpanları

F/K	17,09
FD/FAVÖK	2,28
PD/DD	1,95
Net Borç/FAVÖK	-0,09

Oranlar	2026/9	2025/9
Cari Oran	1,13	1,13
Kaldıraç Oranı	69,51	67,07
Özkaynak Karlılığı	11,81	-1,53
Brüt Kar Marjı (Çeyreklik)	39,18	36,54
FAVÖK Marjı (Çeyreklik)	16,96	14,25
Net Kar Marjı (Çeyreklik)	3,00	1,64

payı seviyelerinin korunduğunu belirtti.

Birleşik Krallık Operasyonları

Birleşik Krallık'ta Londra'daki üç mağazaya ek olarak Eylül ayında Birmingham'da dördüncü mağaza açıldı. Yeni mağazanın katkısı ve artan marka bilinirliğiyle mağaza ziyaretçi sayısı ilk dokuz ayda yüzde 27,1 artışla 423.646'ya ulaştı. ebebek.co.uk ziyaret sayısı üçüncü çeyrekte yüzde 34,9, ilk dokuz ayda yüzde 34,6 arttı. Toplam satış adedi üçüncü çeyrekte yüzde 42,5, ilk dokuz ayda yüzde 70,4 artışla 985.447'ye yükseldi. İlk dokuz ayda mağaza satış adetleri yüzde 67,1, web sitesi satış adetleri yüzde 92,2, pazaryeri satış adetleri yüzde 61,0 büyüdü. Satış adetlerinin yüzde 82'si mağazalardan, yüzde 16'sı ebebek.co.uk'ten, yüzde 2'si pazaryerlerinden geldi ve e-ticaretin payının Türkiye'ye göre daha yüksek olduğu belirtildi.

Finansal Performans

Konsolide hasılat üçüncü çeyrekte yüzde 17,6 artışla 10.505 milyon TL'ye, ilk dokuz ayda yüzde 19,0 artışla 29.794 milyon TL'ye ulaştı. FAVÖK üçüncü çeyrekte yüzde 40,0 artışla 1.781 milyon TL'ye, ilk dokuz ayda yüzde 27,8 artışla 4.034 milyon TL'ye yükseldi. FAVÖK marjı üçüncü çeyrekte yüzde 14,2'den yüzde 17,0'a, ilk dokuz ayda yüzde 12,6'dan yüzde 13,5'e çıktı.

Gider tarafında reklam ve tanıtım giderlerinin hasılatı oranı şirketin 25. yılı kapsamındaki faaliyetlerin etkisiyle yüzde 2,0'dan yüzde 2,3'e yükseldi. Enerji giderlerinin hasılatı oranı yaz aylarının daha serin geçmesinin etkisiyle yüzde 0,8'den yüzde 0,6'ya geriledi. Diğer operasyonel giderlerin oranı ise Tuna Çocuk ile ilgili giderlerin bu dönemde oluşmamasıyla yüzde 6,1'den yüzde 5,1'e indi.

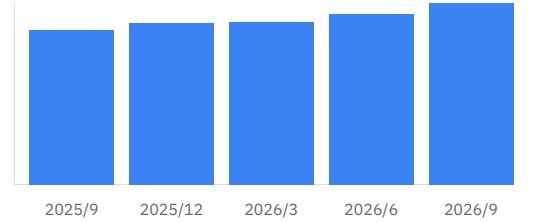
Net dönem kârı geçen yılın ilk dokuz ayında yaklaşık başabaş seviyedeyken bu yıl 716 milyon TL olarak gerçekleşti ve net kâr marjı yüzde 2,4 oldu. Üçüncü çeyrekte net kâr 128 milyon TL'den 315 milyon TL'ye yükseldi.

İşletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışı ilk dokuz ayda 1.903 milyon TL'den 3.032 milyon TL'ye yükseldi. Yatırım harcamalarının hasılatı oranı, bazı yatırımlardan vazgeçilmesinin de etkisiyle yüzde 5,2'den yüzde 3,2'ye geriledi. Böylece serbest nakit akışı 2.152 milyon TL oldu. Şirket, geçen yılın aynı dönemindeki 819 milyon TL net borç pozisyonuna karşılık 30 Eylül 2026 itibarıyla kiralama yükümlülükleri dahil 483 milyon TL net nakit pozisyonuna geçti.

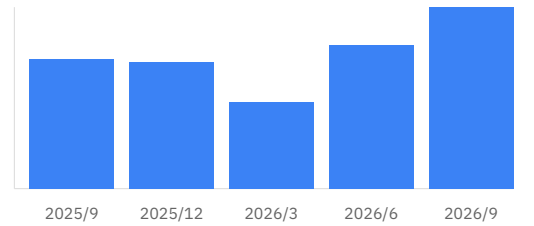
Özet Gelir Tablosu	2026/9	2025/9	%
Satışlar	29.8 mr	25.0 mr	%19
Brüt Kar	10.9 mr	8.9 mr	%22
Faal. Karı	699.4 mn	238.7 mn	%193
FAVÖK	4.0 mr	3.2 mr	%28
Net Kar	715.9 mn	52.9 mn	%1254

Özet Bilanço	2026/9	2026/6	%
Dönen Var.	13.9 mr	12.7 mr	%9
Duran Var.	7.1 mr	7.1 mr	%-0
Fin. Borçlar	4.6 mr	4.6 mr	%1
Net Borç	-482.8 mn	-195.1 mn	%148
Özkaynaklar	6.4 mr	6.1 mr	%6

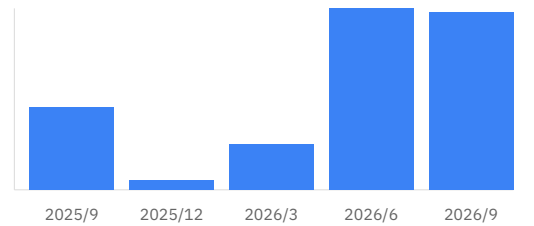
Çeyreklik Satışlar



Çeyreklik FAVÖK



Çeyreklik Net Kâr



Gelecek Beklentileri

Şirket 2026 beklentilerini revize etti. Yıl sonu Türkiye satış adedi beklentisi 122 milyon adetten 125 milyon adede, yüzde 30 yıl sonu enflasyon varsayımıyla konsolide hasılat beklentisi 41 milyar TL'den 42 milyar TL'ye yükseltildi. 31 Aralık 2026 itibarıyla Türkiye mağaza sayısı beklentisi 330 olarak korundu.

Orta vadede Türkiye'de standart mağazaların yanı sıra mini mağazalarla yaygınlığın artırılması, online operasyonlarda büyüme, brüt kâr ve FAVÖK marjı büyümesine odaklanma ile Türkiye'deki başarının Birleşik Krallık ve Kuzey Irak pazarlarında tekrarlanması büyüme faktörleri olarak sıralandı. Ayrıca şirketin 2030 hedefi 1 milyar dolar hasılat olarak paylaşıldı.