

ebebek, 2026 yılı ilk çeyrek finansal sonuçlarının ardından bir analist toplantısı düzenledi. Toplantıda FAVÖK marjındaki çift haneli iyileşmeyle gelen karlılık dönüşümü, haziran öncesi 44 mağazada başlayacak Mothercare lansmanı, Tuna Çocuk üretimini durdurulması, Uşak depo yatırımının iptali ve 2030 yılı için belirlenen 1 milyar dolar konsolide hasılat hedefi ele alındı.

Konsolide Performans

İlk çeyrek sonuçlarının asıl ayırt edici mesajı karlılıktaki güçlü dönüşüm oldu. Konsolide hasılat 6.797 milyon TL'den 8.347 milyon TL'ye %22,8 büyürken FAVÖK 307 milyon TL'den 749 milyon TL'ye %144 arttı. FAVÖK marjı %4,5 seviyesinden %9'a 4,5 puan yükseldi. Brüt kâr marjı 0,3 puan iyileşmeyle %33,2'ye yükseldi. Personel giderlerinin hasılatı oranı %15'ten %13,9'a, diğer operasyonel giderlerin oranı %7,2'den %5'e geriledi. Diğer operasyonel giderlerdeki iyileşmede geçen yıl muhasebeleşen Tuna Çocuk hammadde giderlerinin bu çeyrekte yer almaması belirleyici oldu.

Vergi öncesi kâr 58 milyon TL'den 245 milyon TL'ye yükseldi (+%320), marjı %0,9'dan %2,9'a çıktı. Net dönem kârı geçen yılın aynı çeyreğindeki 72 milyon TL net zarara karşılık bu çeyrekte 71 milyon TL kâra dönüştü.

ebebek Türkiye solo bilançosunda hasılat 6.693 milyon TL'den 8.223 milyon TL'ye %22,9 büyürken FAVÖK 426 milyon TL'den 852 milyon TL'ye iki katına çıktı. Türkiye FAVÖK marjı %6,4'ten %10,4'e yükseldi. Konsolide hasılatın dolar bazında 1Ç26 değeri 187 milyon dolar olarak gerçekleşti. Geçen yılın 140 milyon dolar düzeyine kıyasla %33,5 büyümeye kaydedildi.

Türkiye Operasyonları

Türkiye toplam satış adedi 1Ç26'da yıllık bazda %21,9 artarak 29 milyon adede ulaştı. Kanal kırılımında mağazalar %23,5, ebebek.com %16,4 ve pazaryerleri %3,4 büyüdü. Mağazalar toplam adet payının %87'sini oluşturmaya devam etti. Türkiye ciro kırılımı içinde mağazalar %84, ebebek.com %13 ve pazaryerleri %3 paya sahip oldu. Yönetim, pazaryerlerinde büyümektense kendi web sitesi üzerinden büyümeyi önceliklendirdiklerini paylaştı. Mağaza trafiği yıllık %8,7 artarak 14,2 milyon ziyaretçiye ulaştı. ebebek.com ziyaret sayısı 40,6 milyon ile yatay seyretti. Pazarlama bütçesinin verimli kullanılması ve sipariş başına adet artırımının önceliği bu sonucu yansıttı.

Şirket Bilgileri

Hisse Kodu	EBEBK
Hisse Fiyatı	75,90
Fiili Dolaşım Oranı	22,80
Hisse Başına Kar	1,20
Ödenmiş Sermaye	160.000.000
Piyasa Değeri	12.144.000.000



1H	1A	3A	6A	YTD	1Y
%8.4	%26.3	%25.0	%41.0	%36.4	%77.1

Piyasa Çarpanları

F/K	63,35
FD/FAVÖK	2,81
PD/DD	2,39
PEG	0,05
Net Borç/FAVÖK	0,01

Oranlar	2026/3	2025/3
Cari Oran	1,08	1,15
Kaldıraç Oranı	69,29	68,78
Özkaynak Karlılığı	3,73	0,24
Brüt Kar Marjı (Çeyreklik)	33,21	31,13
FAVÖK Marjı (Çeyreklik)	8,97	4,51
Net Kar Marjı (Çeyreklik)	0,85	-0,88

Performansın ardındaki üç temel etken paylaşıldı. Birincisi sepet büyüklüğüydü. Mağazalarda ortalama fatura tutarı 776 TL'den 1.092 TL'ye %40,6, ebebek.com sipariş başına tutar 1.126 TL'den 1.832 TL'ye %62,6 yükseldi. İkincisi private label payıydı. Özel marka ürünleri toplam satış adedinin %51'ini, kanal bazında benzer seviyelerde oluşturdu. Türkiye'de üretilen tekstil ürünlerinin neredeyse tamamı özel marka olup tekstil dışı tüm kategorilerde de öz markalı ürünler bulunuyor. Üçüncüsü olgunlaşmış mağaza tabanı (LFL) performansıydı. LFL mağaza satışları yıllık %13,9 artarken giriş sayıları %2,7 büyüdü. Bu kompozisyon, büyümenin trafik artışından çok sepet büyüklüğü ve faturaya dönüşümden kaynaklandığını gösterdi.

Türkiye'de net mağaza sayısı 6 yeni açılış ve 1 kapanışla 305 düzeyine çıktı. Aktif müşteri tabanı yaklaşık 3,4 milyon seviyesinde sürdürüldü. Ürün grubu kırılımında hızlı tüketim ürünleri (mama, ıslak mendil, bez) toplamda yıllık %35 adet büyüme kaydetti. Doğru fiyatlandırma ve maksimum ürün bulunurluğu stratejisi bu kategoride pazar payında artışa yol açtı. Tekstil ve aksesuarlarda %14, tamamlayıcı ürünlerde (oyuncak, beslenme, güvenlik) %16 ve bebek araç-gereç ile mobilyalarda %22 adet büyüme görüldü. Bebek araç-gereç ve mobilyalardaki ivmenin temel kaynağı şubat ayındaki geleneksel kampanya oldu.

Pazar payları cephesinde Nielsen 1Ç26 verilerine göre bebek hızlı tüketim pazar payı %14,6'dan %17,9'a, bebek bezi pazar payı %12,6'dan %16'ya yükseldi. Biberon maması pazar payı %29,4'ten %34,9'a çıkarak kategoride lider konum belirgin biçimde güçlendirildi. Bu kategorilerde binlerce eczane ve büyük süpermarket zinciriyle rekabet edildiği vurgulandı.

Birleşik Krallık

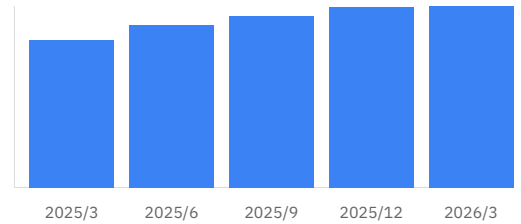
Tamamı Londra'da bulunan üç fiziki mağazadan oluşan Birleşik Krallık operasyonunda mağaza ziyaretçi sayısı 126 bin ile yıllık %30,6 büyüdü. Geçen yıl iki mağazayla başlanan dönem bu yıl üçüncü mağazanın da eklenmesiyle yüksek bazlı bir karşılaştırmaya dönüştü. ebebek.co.uk 426 bin oturumla %32,4 büyüdü. Toplam satış adedi yıllık bazda yaklaşık iki buçuk katına (+%142) çıktı. Kanal kırılımında mağazalar %80, ebebek.co.uk %18 ve pazaryerleri %2 paya sahip oldu. Türkiye ile karşılaştırıldığında web sitesi satışlarının daha baskın olduğu paylaşıldı.

Yönetim, Birleşik Krallık ve Kuzey Irak'ta pazar payının ihmal edilebilir düzeyde olduğunu, mevcut odağın bu pazarlarda operasyonu kârlı hale getirmek olduğunu paylaştı. Pazar payı hâkimiyetiyle ilgili karar verilmesinin kârlılık eşiği aşıldıktan sonra

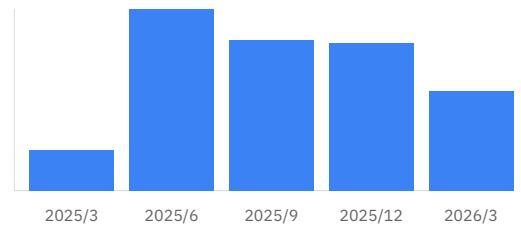
Özet Gelir Tablosu	2026/3	2025/3	%
Satışlar	8.3 mr	6.8 mr	%23
Brüt Kar	2.8 mr	2.1 mr	%31
Faal. Karı	-84.5 mn	-341.2 mn	%-75
FAVÖK	748.8 mn	306.8 mn	%144
Net Kar	70.6 mn	-60.1 mn	%-217

Özet Bilanço	2026/3	2025/12	%
Dönen Var.	10.2 mr	9.8 mr	%4
Duran Var.	6.4 mr	6.3 mr	%1
Fin. Borçlar	3.5 mr	3.5 mr	%-1
Net Borç	40.4 mn	366.7 mn	%-89
Özkaynaklar	5.1 mr	5.0 mr	%1

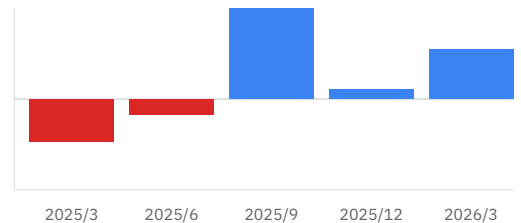
Çeyreklik Satışlar



Çeyreklik FAVÖK



Çeyreklik Net Kâr



gündeme alınacağı aktarıldı.

Stratejik Gelişmeler

Mothercare lansmanı 44 ebebek mağazasında haziran öncesi başlayacak. Mothercare'in tekstil ve ticari ürünlerde hazır olduğu, ulaşılamayan tüketici gruplarına ve hediye destinasyonu konumuna katkı sağlamasının ve premium fiyatlamayla genel karlılığa destek vermesinin beklendiği aktarıldı. Yıl sonuna doğru hayata geçecek bir sadakat programı hazırlığı sürüyor. Aktif müşteri sayısının, satın alma sıklığının ve ortalama sipariş tutarının artırılması ile kayıp oranının azaltılması hedefleniyor.

25 Şubat 2026'da borçlanma maliyetlerini düşürmek amacıyla 3 milyar TL ihraç tavanlı kira sertifikası (sukuk) için SPK'ya başvurulması kararı alındı. SPK görüşü ve onayı ay içinde bekleniyor. 2025-2026 yıllarına ilişkin toplam 200 milyon TL brüt nakit temettü dağıtımı kararlaştırıldı. Bu tutarın 55,5 milyon TL'si 2025 net dağıtılabilir kârından, 144,5 milyon TL'si geçmiş yıl kârlarından karşılanacak. Ödeme iki eşit taksitte yapılacak. İlk taksit 15 Ekim 2026, ikinci taksit 15 Aralık 2026'da gerçekleşecek.

Beklentiler

2026 yılı için açıklanan beklentiler korundu. Şirket 2026 sonunda Türkiye satış adedinin 117 milyon adet (yıllık %25 enflasyon varsayımıyla), konsolide hasılatın 37 milyar TL ve Türkiye mağaza sayısının 330'a ulaşmasını öngörüyor. Yönetim, ilk çeyrek operasyonel performansının ve enflasyonun başlangıç tahmininin üzerinde seyretmesinin etkisiyle beklentilerde aşağı yönlü bir revizyon olmayacağını, ikinci çeyrek sonunda potansiyel bir yukarı yönlü revizyonun değerlendirileceğini paylaştı. Ortalama satış fiyatının enflasyona paralel artışla planın üzerinde seyrettiği, hacim tarafında da ilk çeyrek büyümesinin beklentileri aştığı aktarıldı.

Uzun vadede 2030 yılı için 1 milyar dolar konsolide hasılat hedefi belirlendi. Bu hedefe ulaşmak için dört temel alan tanımlandı. Türkiye'de mevcut standart mağaza yapısının mini mağaza konseptiyle desteklenerek yaygınlığın artırılması, online operasyonların ivmesinin kuvvetlendirilmesi, brüt kâr ve FAVÖK marjı büyümesine daha güçlü odaklanma ile Türkiye'deki başarının Birleşik Krallık ve Kuzey Irak gibi yeni pazarlarda tekrarlanması bu alanlar olarak paylaşıldı. İkinci çeyrek görünümü tarafında mayıs ayındaki bayram döneminin geçen yılki mart kampanyası gibi mağaza kanalına ve yaz tekstil satışlarına ivme yaratması bekleniyor.