



żabkagroup

Prezentacja wyników za I kwartał 2025 r.

13 Maja 2025 r.



Najistotniejsze informacje

Wyniki za I kwartał 2025 r.: wzrost we wszystkich segmentach, dynamiczny rozwój sieci i systematyczne zmniejszanie zadłużenia

Sprzedaż do klienta końcowego
w I kw.

6,6 mld PLN
+15% r/r



Wzrost sprzedaży porównywalnej
(LFL) w I kw.

6,0%



Liczba sklepów na 31.03.2025

11 460

+ 1 201 LTM

Nowo otwartych sklepów



Skorygowana EBITDA za I kw.

596 mln PLN
+15% r/r



Poprawa marży skoryg. EBITDA
w działalności podst. w I kw.

+0,4 p.p.



Dług netto / skorygowana EBITDA²
w I kw.

1,6x
(0,5x) r/r



Obecna sytuacja konsumentów pozostaje sprzyjająca, chociaż pojawiają się pewne niejednoznaczne sygnały dotyczące przyszłego kierunku tego trendu w kontekście niepewności geopolitycznej



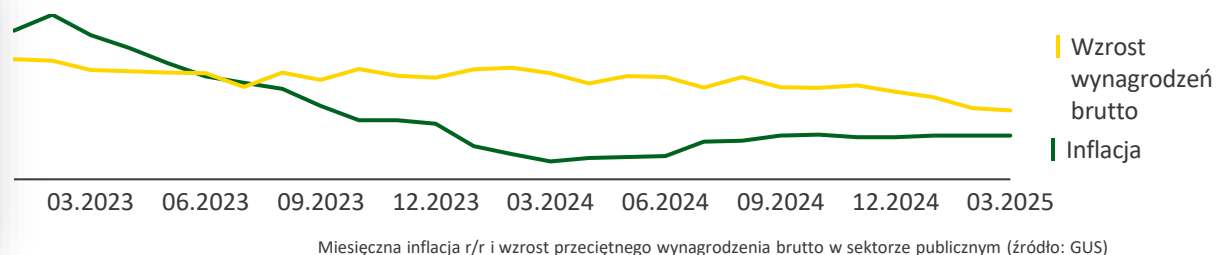
Biznesy cyfrowe:
W I kw. 25 wzrost sprzedaży do klienta końcowego o 23% r/r

Otoczenie rynkowe i realizacja strategii

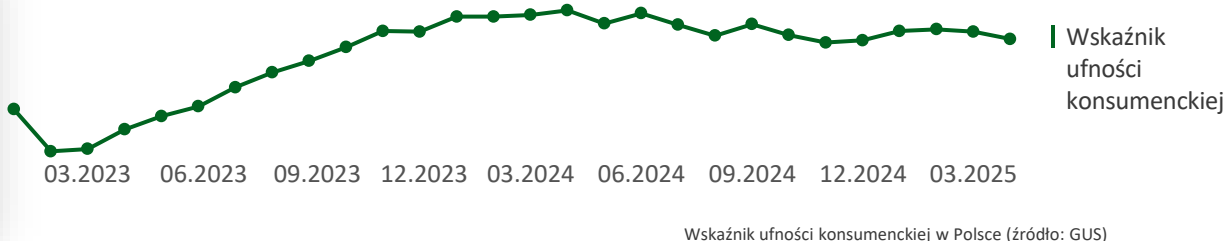
Stabilna sytuacja i nastroje konsumentów mimo niepewności geopolitycznej

W ostatnich miesiącach sytuacja finansowa polskich konsumentów pozostawała stabilna

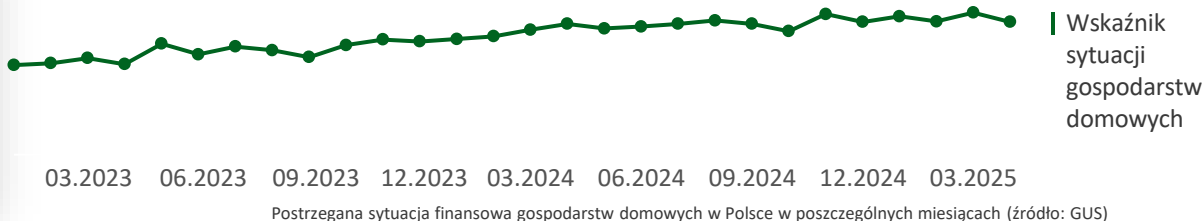
W okresie ostatnich 12 miesięcy nominalne płace brutto **rosły szybciej od inflacji**, co skutkowało znacznym wzrostem płac realnych, chociaż na początku 2025 r. tempo tego wzrostu osłabło przy stabilnym wskaźniku CPI



Według mierzonego przez GUS wskaźnika ufności konsumenckiej¹ zaufanie konsumentów w Polsce **zasadniczo utrzymywało się na stabilnym poziomie w 2024 r. i na początku 2025 r.**, przy czym odczyt marcowy wskazuje na lekki spadek wskaźnika ze względu na napięcia geopolityczne



W omawianym okresie nastąpiła **poprawa nastrojów konsumentów w zakresie ich sytuacji finansowej**, o czym świadczy poziom wskaźnika sytuacji gospodarstw domowych publikowanego przez GUS



Przypisy: 1. Syntetyczny wskaźnik odzwierciedlający bieżące postrzeganie przez konsumentów sytuacji materialnej ich gospodarstw domowych (wskaźnik może przybierać wartości w zakresie od -100 do +100 w zależności od stosunku liczby opinii pozytywnych do liczby opinii negatywnych)

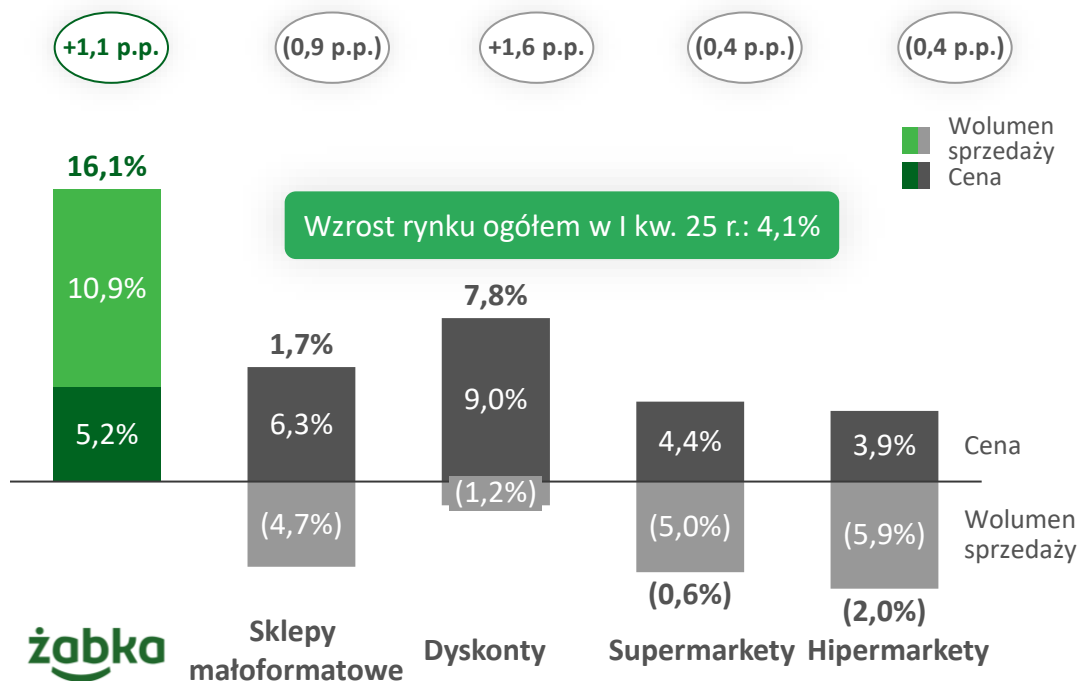
2. W cenach stałych (źródło: GUS)

Wzrost udziału rynkowego Żabki napędzany rozwojem sieci oraz wzrostem LfL przewyższającym dynamikę rynku

Konsekwentne osiąganie lepszych wyników pod względem cen i wolumenów źródłem...

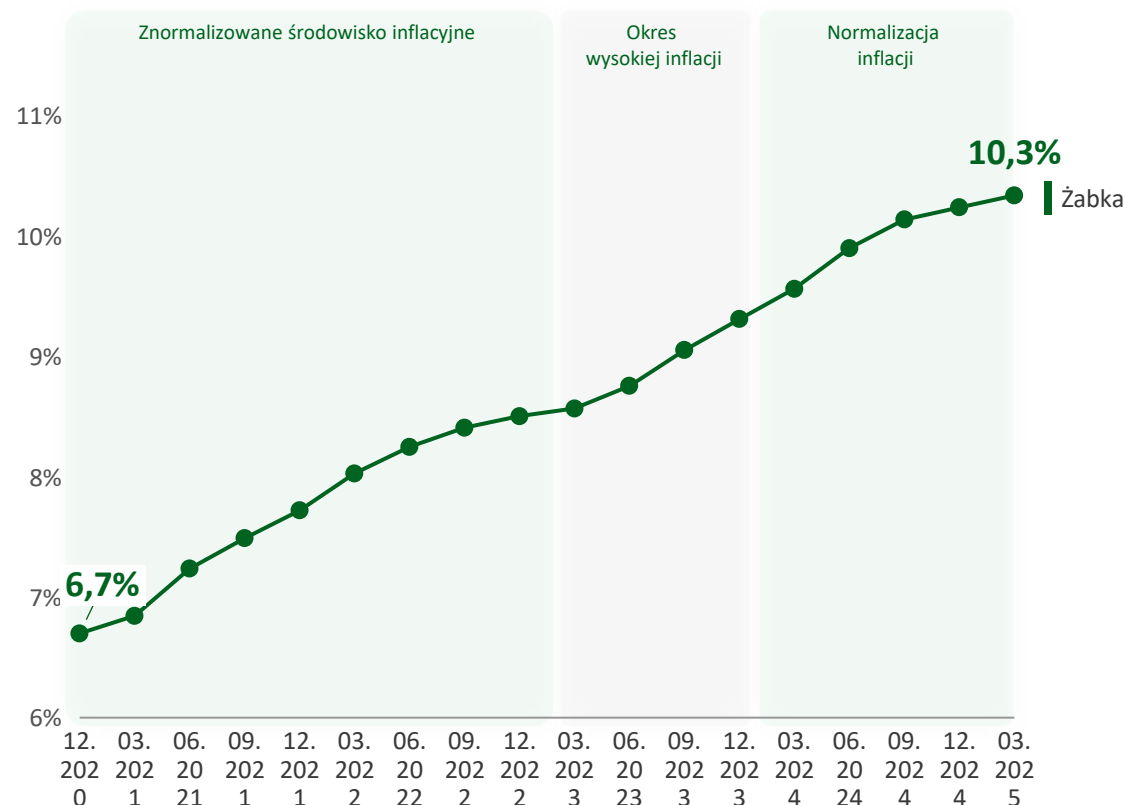
Łączny wzrost polskiego rynku stacjonarnych zakupów spożywczych (z uwzględnieniem ekspansji) wg kanału sprzedaży¹, I kw. 2025

Zmiana udziału w rynku w p.p. (I kw. 2025, r/r)



... systematycznego wzrostu udziału w rynku

Zmiana udziału rynkowego Żabki w ujęciu krocącym w okresach 12-miesięcznych², 12.2020 – 03.2025



Przypisy: 1 Żabka Polska, mały format, dyskonty, supermarkety, hipermarkety, I kw. 2025 r/r, na podstawie koszyka obejmującego artykuły spożywcze, leki i wyroby tytoniowe, według wartości sprzedaży. 2 Całkowity udział rynkowy LTM 03.2025 oznacza udział w rynku za okres 12 miesięcy zakończonych w marcu 2025 r. (tj. od kwietnia 2024 do marca 2025 r.), w odniesieniu do całego rynku w Polsce, w koszyku obejmującym produkty spożywcze, leki oraz wyroby tytoniowe, według wartości sprzedaży.

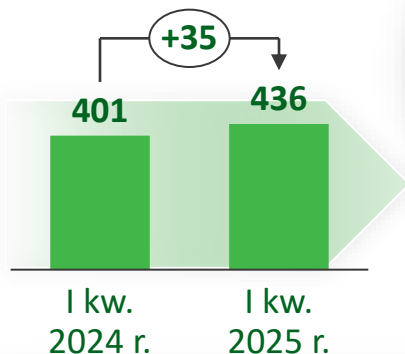
Na podstawie danych NielsenIQ, które nie uwzględniają produktów świeżych nieoznaczonych kodem EAN, oraz danych Spółki



Nowo uruchomione sklepy: Silny portfel lokalizacji, wysokie wyniki operacyjne oraz sprawne pozyskiwanie franczyzobiorców

żabka group

Postęp ekspansji w Polsce i Rumunii...



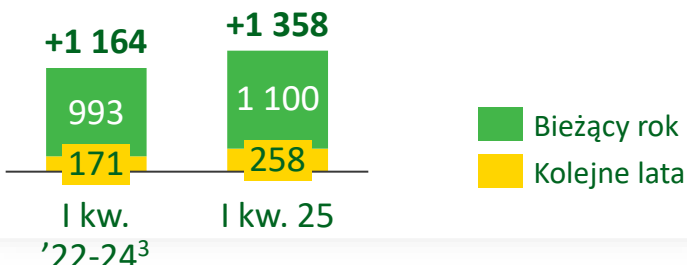
11 460
sklepów¹

+1 201
LTM²

Efektywna realizacja ekspansji wspierana rekordowo dużym portfelem pozyskanych lokalizacji w Polsce



Lokalizacje pozyskane na rok 2025 i kolejne lata



...przy utrzymaniu wysokiej jakości rozwoju sieci...

Liczba paragonów dziennie na sklep w fazie dojrzwania (<12 miesięcy działalności) – dane w ujęciu LTM (2023=100)

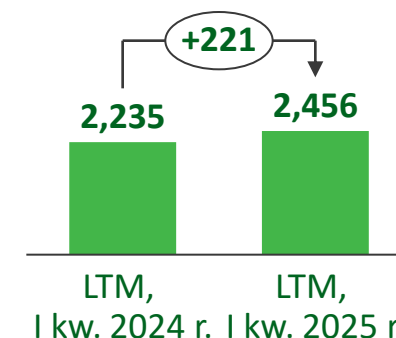


Stąła poprawa wyników nowo uruchamianych sklepów

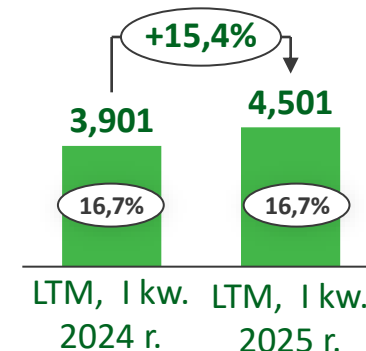


...oraz nieprzerwanym pozyskiwaniu franczyzobiorców dzięki atrakcyjnym marżom

Liczba pozyskanych franczyzobiorców; dane w ujęciu LTM



Marża franczyzobiorców (mln PLN) i % sprzedaży do klienta końcowego; LTM⁴



Źródło: dane Spółki.. Liczba nowych sklepów w ujęciu brutto. 1 W tym sklepy pod szyldem Nano oraz sklepy w Rumunii. 2 Nowo uruchomione sklepy, LTM (Last Twelve Months) i.e. W ciągu ostatnich 12 miesięcy. 3 Średnia z poprzednich lat. 4 Marża franczyzobiorcy stanowi kwotę uzyskiwaną przez franczyzobiorców ze sprzedaży produktów powiększoną o wynagrodzenie motywacyjne otrzymywane od Żabki; marża podzielona przez średnią liczbę aktywnych sklepów.



Wzrost LfL dzięki innowacjom produktowym oraz działaniom w kanale cyfrowym wykorzystującym aplikację Żabppka

żabka group

Dalsze wprowadzenie oferty street food

- W I kw. wyposażono blisko 2 tys. sklepów w piece do dań street food, osiągając pokrycie na poziomie ok. 90% całej sieci. Planowane jest pełne wyposażenie sieci około czerwca br.
- QMS pozostaje naszą najszybciej rozwijającą się kategorią



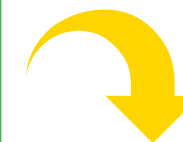
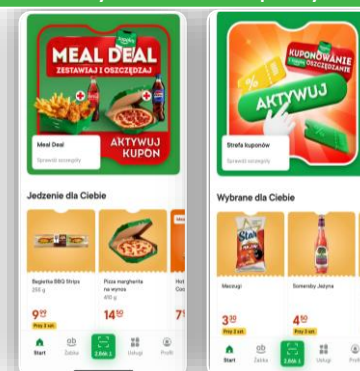
2 nowe produkty testowane w I kw.: pinsa (rodzaj włoskiej przekąski z chrupiącą skórką) i pączki pistacjowe

Bogaty portfel nowości produktowych w segmencie street food zaplanowanych na kolejne miesiące, obejmujący zarówno nowe smaki, jak i rodzaje produktów, w tym współpraca z jedną z czołowych polskich gwiazd oraz produkty opracowane we współpracy z międzynarodowymi markami.



Nowa wersja aplikacji przynosi rekordowe wyniki oraz pozwala efektywnie skalować mechanizmy promocyjne

- Wzrost NPS o 6 punktów r/r
- Czas spędzany w aplikacji o 50% dłuższy, przy wzroście liczby interakcji o 28%
- Wzrost MAS¹ o 21% oraz MAU¹ o 12% r/r
- Wzrost udziału aplikacji w ilości transakcji w sklepach o 4 p.p. za ostatnie 12 msc.
- 6,5% całkowitego budżetu promocyjnego przeznaczone na aktywowane kupony



7,6 mln aktywnych użytkowników w okresie

3,6 mln użytkowników przeglądających strefę kuponów

2,3 mln użytkowników aktywowało co najmniej jeden kupon

1,9 mln użytkowników dokonało zakupu z wykorzystaniem kuponu

Źródło: dane Spółki.

1 MAU – Monthly Active Users – miesięczni aktywni użytkownicy. MAS – Monthly Active Shoppers – miesięczni aktywni klienci.

Dane finansowe

Najważniejsze informacje finansowe: kontynuacja wzrostu i wyniki zgodne z oczekiwaniami, zapowiadające pomyślną realizację całorocznych celów

Sprzedaż w I kw. 25

6,6 mld PLN sprzedaż do klienta końcowego / + 15% r/r

Sprzedaż do klienta końcowego na poziomie 6,6 mld PLN – poprawa o 15% r/r dzięki rozbudowie sieci (+1 090 nowo otwartych sklepów w ujęciu netto LTM), wzrostowi sprzedaży porównywalnej (+6,0%), rozwojowi oferty cyfrowej i zwiększeniu skali działalności w Rumunii



Sprzedaż LfL w I kw. 25

6,0%

Sprzedaż porównywalna LfL w I kw. zgodna z celami wzrostu na poziomie średnich wartości **jednocyfrowych**, napędzana unikalną i zróżnicowaną ofertą produktową, przy czym najlepiej radzącymi sobie kategoriami były produkty QMS (w tym street food) oraz napoje.



Nowo uruchomione sklepy w I kw. 25

436 / + 35 r/r

W I kw. 2025 r. otwarto **407** sklepów w Polsce i **29** w Rumunii (I kw. 2024: 401), co oznacza proporcjonalnie więcej otwarć niż w kolejnych kwartałach, wsparte mocnym portfelem lokalizacji pozyskanych na potrzeby dalszego rozwoju.



Skorygowany wynik EBITDA za I kw. 25

596 mln PLN / +15% r/r

Skorygowany wynik EBITDA wyniósł 596 mln PLN przy stabilnej r/r marży na poziomie 9% oraz solidnej dynamice wzrostu wynoszącej 15,0%, osiągniętej dzięki bardzo dobremu wynikowi działalności sklepów w Polsce, dodatniemu wynikowi EBITDA obszaru DCO oraz kontynuacji inwestycji w rozwój działalności w Rumunii.



Skorygowany wynik netto za I kw. 25

(77) mln PLN / marża +51 p.b.

Skorygowana strata netto za I kwartał 2025 r. wyniosła **(77)** mln PLN, co odpowiada typowej dla Spółki sezonowości **sprzedaży**, a jednocześnie oznacza poprawę o 20 mln PLN w porównaniu z I kw 2024 r. Skorygowany zysk netto wyniósł 735 mln PLN przy marży 2,6% w I kw. 25 LTM wobec 504 mln PLN przy marży 2,1% w I kw. 24 LTM.



Dług netto/EBITDA² na 31.03.2025

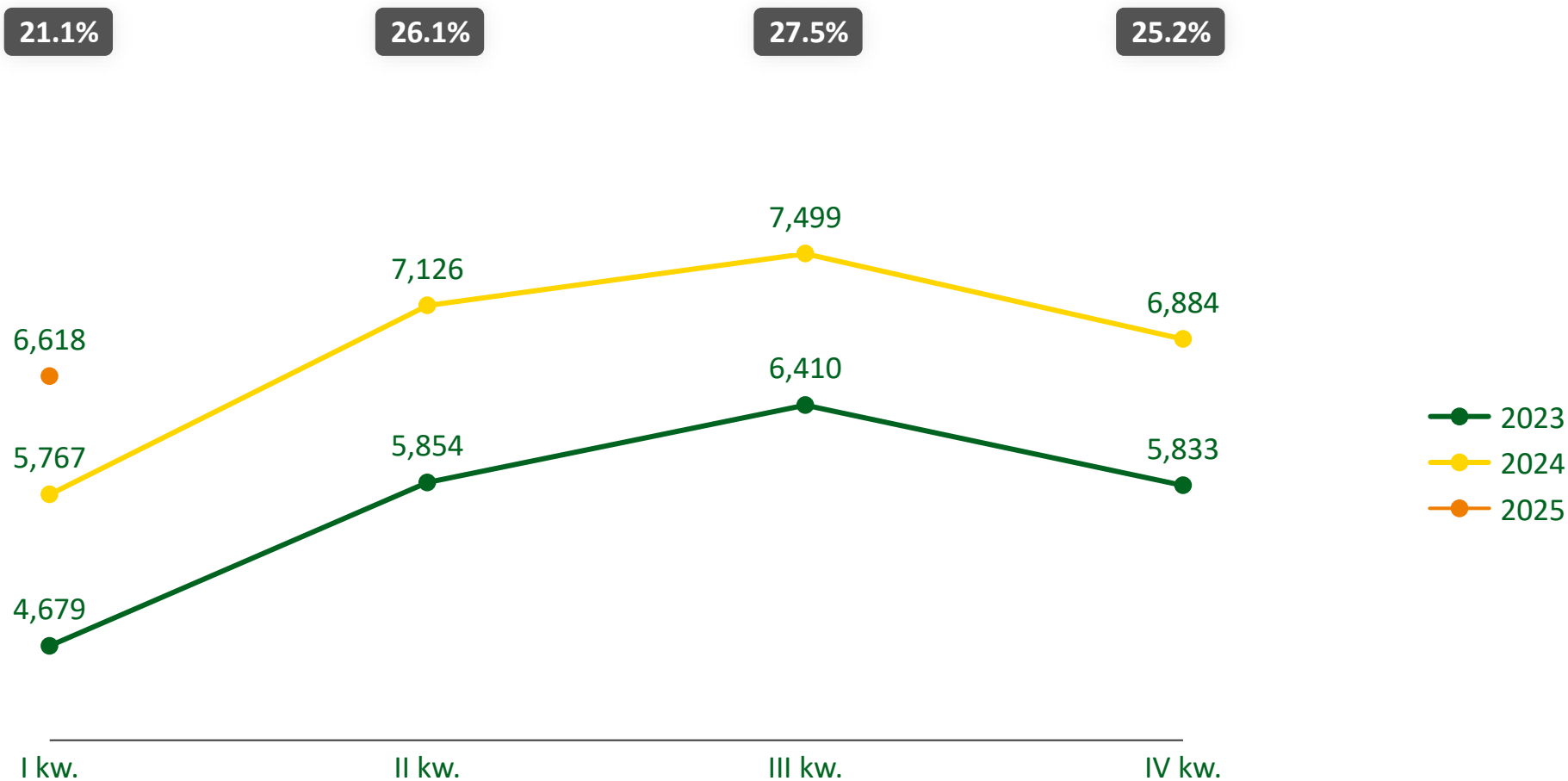
1,6x / + 0,5x r/r

Dalsze obniżanie poziomu zadłużenia finansowego do **1,6x**, z 2,1x w ubiegłym roku, dzięki wypracowaniu wysokich przepływów pieniężnych i wzrostowi skorygowanego wyniku EBITDA w okresie ostatnich 12 miesięcy

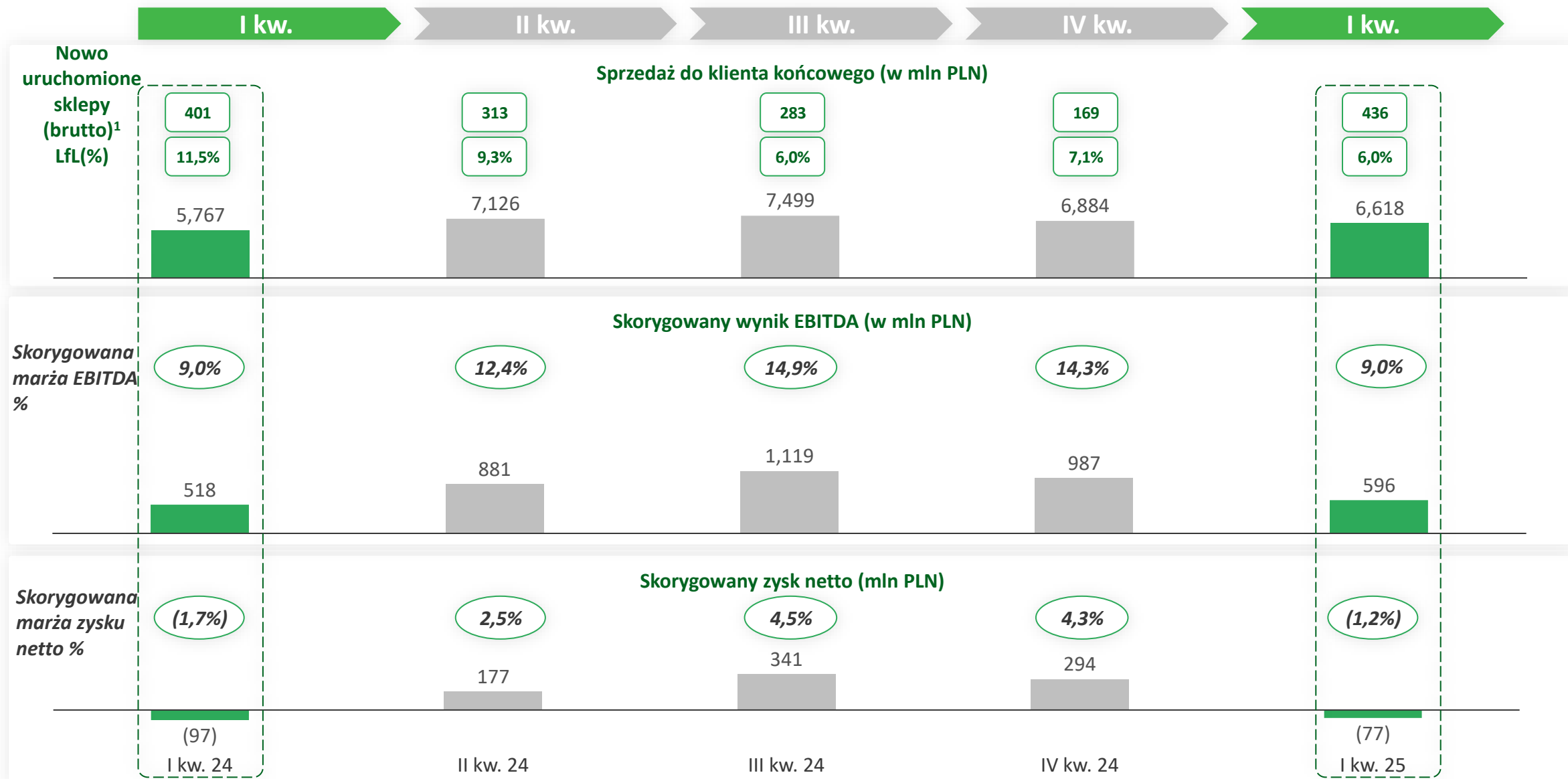


Poziomy sprzedaży w pierwszym kwartale mają niższy wpływ na całoroczny wynik niż w pozostałych kwartałach

Sprzedaż do klienta końcowego (m PLN) i % kwartalny udział w rocznej Sprzedaży do klienta końcowego na podstawie 2024 r. (%)



Wyniki za pierwszy kwartał odzwierciedlają typową sezonowość działalności Żabki i są zgodne z naszymi oczekiwaniami



Silny wzrost przychodów przy zachowaniu rentowności

Kluczowe wskaźniki finansowe

Wybrane KPI	I kw.			Jako % sprz. do k. końcowego		
	I kw. 25	I kw. 24	Δ r/r	I kw. 25	I kw. 24	Δ r/r
Liczba sklepów (na koniec okresu) ¹	11 460	10 370	+10,5%			
LfL ²	6,0%	11,5%	(5,4 p.p.)			
Marża franczyzobiorców ³ %	18,3%	18,4%	(0,1 p.p.)			
Wybrane wskaźniki finansowe						
Sprzedaż do klienta końcowego ⁴	6 618	5 767	14,8%			
Koszty własne sprzedaży ⁵	(4 846)	(4,296)	12,9%			
Zysk brutto ⁵	830	719	13,3%	12,3%	12,5%	(0,2 p.p.)
Skorygowany wynik EBITDA ⁶	596	518	15,0%	9,0%	9,0%	0,0 p.p.
Amortyzacja ⁵	(439)	(386)	13,8%	(6,6%)	(6,7%)	(0,1 p.p.)
Skorygowany wynik EBIT	157	134	16,6%	2,4%	2,3%	0,0 p.p.
Wynik na działalność finansowej	(227)	(233)	(2,9%)	(3,4%)	(4,0%)	0,6 p.p.
Skorygowany zysk netto	(77)	(97)	(20,3%)	(1,2%)	(1,7%)	0,5 p.p.
Raportowana EBITDA	545	513	6,2%	8,2%	8,9%	(0,7 p.p.)
Raportowany zysk netto	(125)	(99)	27,3%	(1,9%)	(1,7%)	(0,2 p.p.)

Korzystne połączenie wzrostu organicznego, wspieranego **solidnym wzrostem LfL** oraz **ekspansją** – łącznie 436 nowych sklepów, w tym 407 w Polsce i 29 w Rumunii.

Marża franczyzobiorców jako % sprzedaży do klienta końcowego stabilna r/r, w okresie sezonowo najniższej sprzedaży, a tym samym najwyższego udziału tej marży w sprzedaży.

Skorygowana marża EBITDA Grupy Żabka utrzymana na poziomie roku ubiegłego dzięki: (i) **bardzo dobrym** wynikom działalności sklepów w Polsce, gdzie marża EBITDA **wzrosła o 38 p.b.** wskutek poprawy marży bezpośredniej oraz zwiększenia efektywności operacyjnej, (ii) dodatniemu wynikowi EBITDA segmentu DCO. Te czynniki pozwoliły na inwestycje w rozwój działalności w Rumunii bez uszczerbku dla marży Grupy.

Amortyzacja nieznacznie poniżej poziomu ubiegłorocznego, zgodnie z oczekiwaniami, przy sezonowo wyższym udziale w sprzedaży do klienta końcowego.

Obniżenie marży na finansowaniu dłużnym Grupy przełożyło się na **niższe koszty finansowe netto**. Korzyść ta została częściowo zniwelowana przez wyższe koszty odsetkowe związane z wynajmem sklepów oraz innymi zobowiązaniami finansowymi.

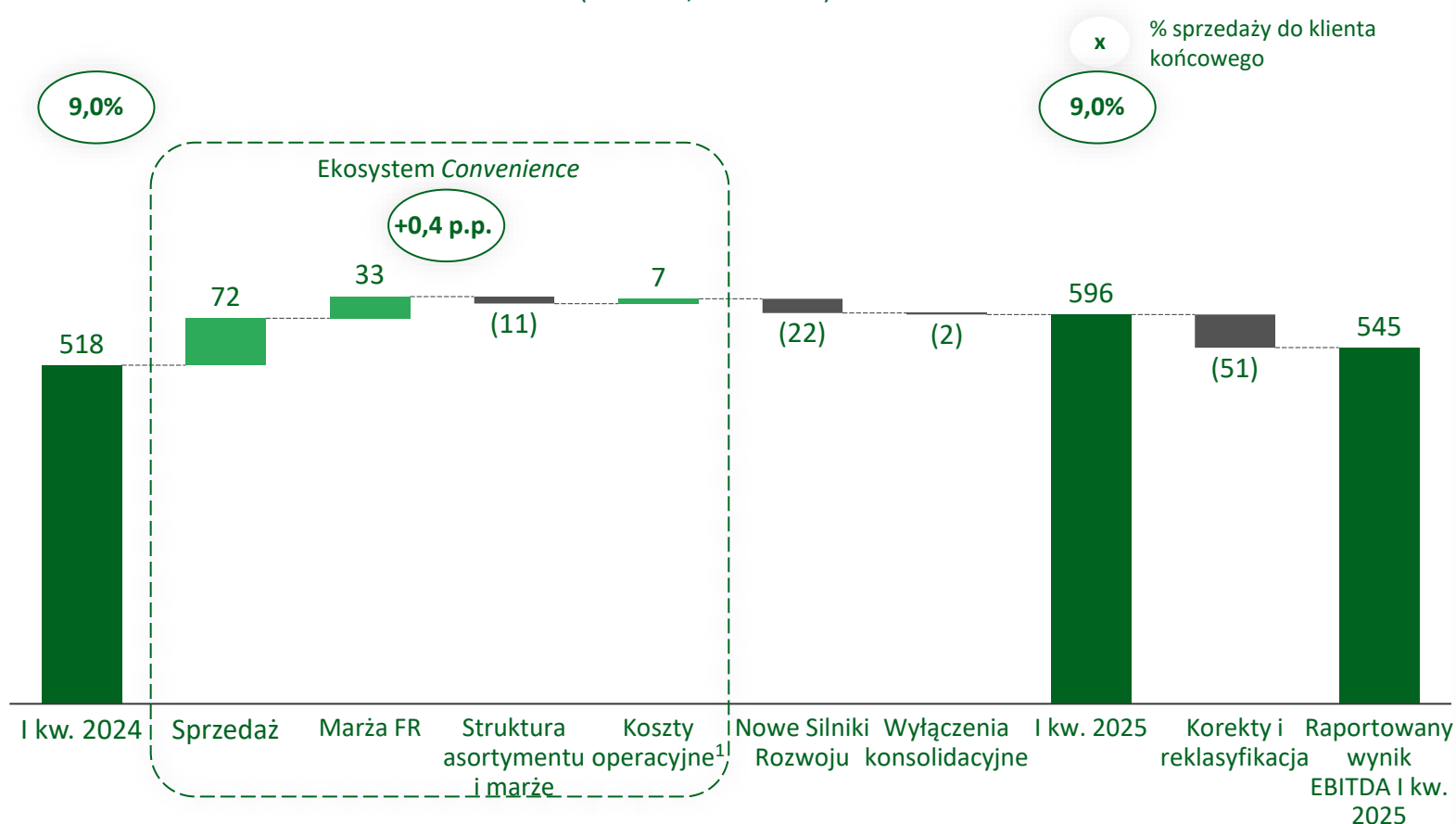
Raportowany wynik EBITDA oraz raportowany zysk netto zostały obciążone kosztami o charakterze niepieniężnym z tytułu przyznanych nagród związanych z IPO oraz długoterminowych programów motywacyjnych (LTIP).

Źródło: dane Spółki
1 Z uwzględnieniem sklepów pod szyldem Nano i sklepów w Rumunii 2 Sprzedaż porównywalna (LfL) rozumiana jako porównanie dziennej sprzedaży do klienta końcowego zrealizowanej przez sklepy Żabka, które działały w danym dniu zarówno w okresie sprawozdawczym, jak i okresie porównawczym. 3 W odniesieniu do sprzedaży do klienta końcowego Żabka Polska. 4 Odpowiada sprzedaży sieci Żabka do klienta końcowego oraz sprzedaży Maczfit, Dietly, Drim Daniel, Froo i marek q-commerce. Nie jest to wartość tożsama z wykazywanymi przez Spółkę przychodami. 5. Wg przepisów podatkowych. 6 Skorygowany wynik EBITDA obliczony jako EBITDA przed uwzględnieniem czynszów z tytułu najmu i marż obliczonych na podstawie sprzedaży do klienta końcowego.

Solidny poziom skorygowanego wyniku EBITDA, wsparty wzrostem sprzedaży oraz poprawą rentowności w Polsce

Skorygowany wynik EBITDA

(mln PLN, I kw. 2025)

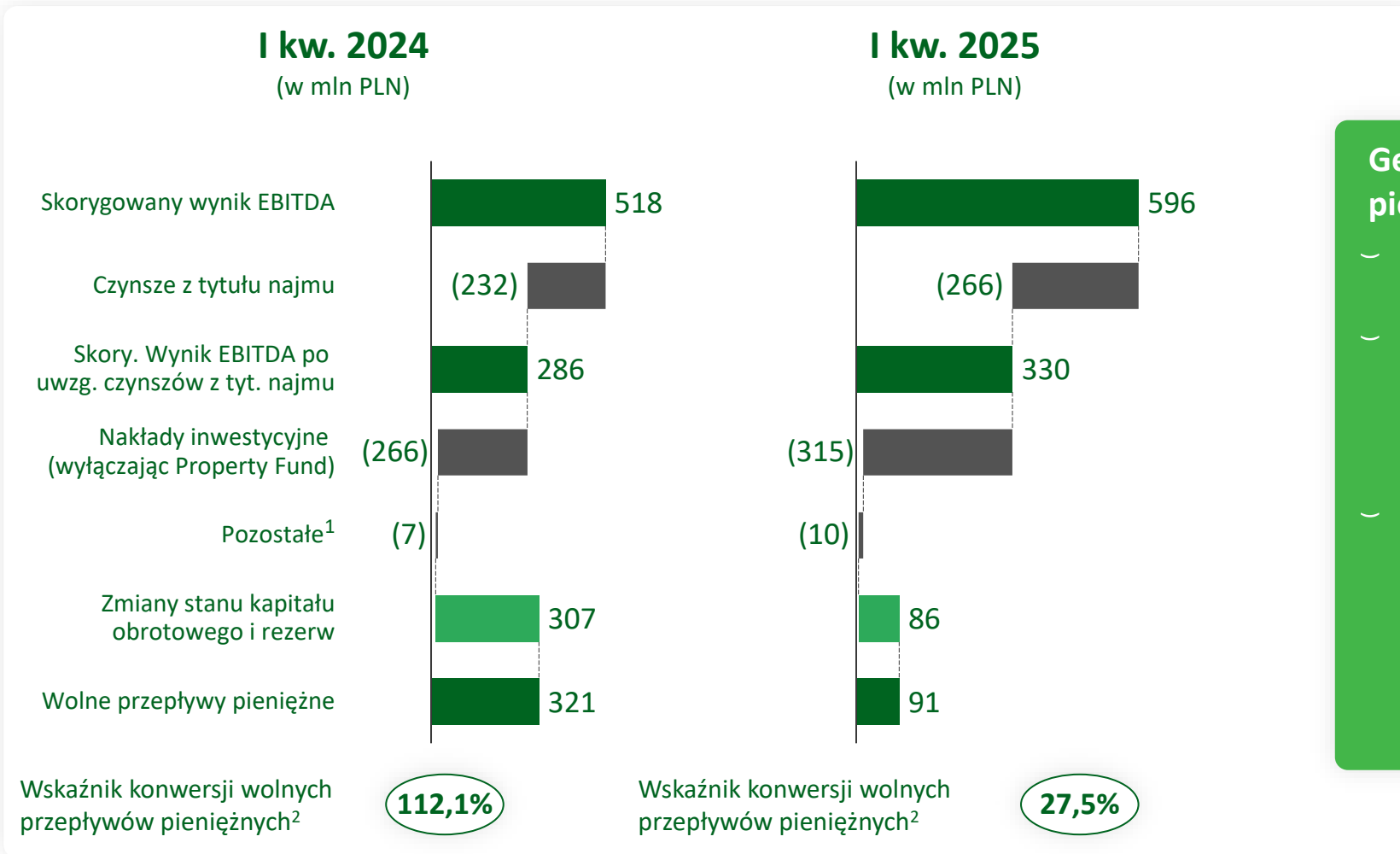


- **Silny wzrost skorygowanego wyniku EBITDA o +15% r/r** dzięki utrzymującej się dynamice **wzrostu sprzedaży**
- **Poprawa marży** osiągnięta dzięki **korzystniejszym warunkom handlowym w relacjach z dostawcami**, wynikającym ze wzrostu wolumenów oraz rozszerzenia oferty produktowej
- **Poprawa efektywności kosztów operacyjnych** dzięki usprawnieniu procesów z wykorzystaniem danych i narzędzi cyfrowych (m.in. aplikacji dla zespołów terenowych) oraz obniżeniu kosztów energii w przeliczeniu na sklep
- Skorygowany wynik EBITDA segmentu Nowych Silników Rozwoju (NGE) wyniósł (22 mln zł), co wynika głównie z kosztów rozwoju działalności w Rumunii, prowadzonej od marca ubiegłego roku, przy czym segment DCO osiągnął dodatni wynik EBITDA
- Korekty EBITDA obejmują w szczególności: Koszty niepieniężne z tytułu **Nagrody Związanej z IPO (16 mln PLN)**, które zostaną przyznane franczyzobiorcom Żabki, pracownikom oraz osobom samozatrudnionym współpracującym z Grupą, a także **koszty programu LTIP (30 mln PLN)**. Szczegółowe informacje dotyczące przewidywanych przyszłych kosztów tych programów przedstawiono w Załączniku

Źródło: dane Spółki.

Przypisy: 1 Koszty operacyjne obejmują koszty ogólnego zarządu, technologii, marketingu i inne koszty operacyjne (uwaga: koszty centrali oblicza się jako różnicę bezwzględną).

Generowanie dodatnich przepływów pieniężnych przy jednoczesnej kontynuacji inwestycji we wzrost...

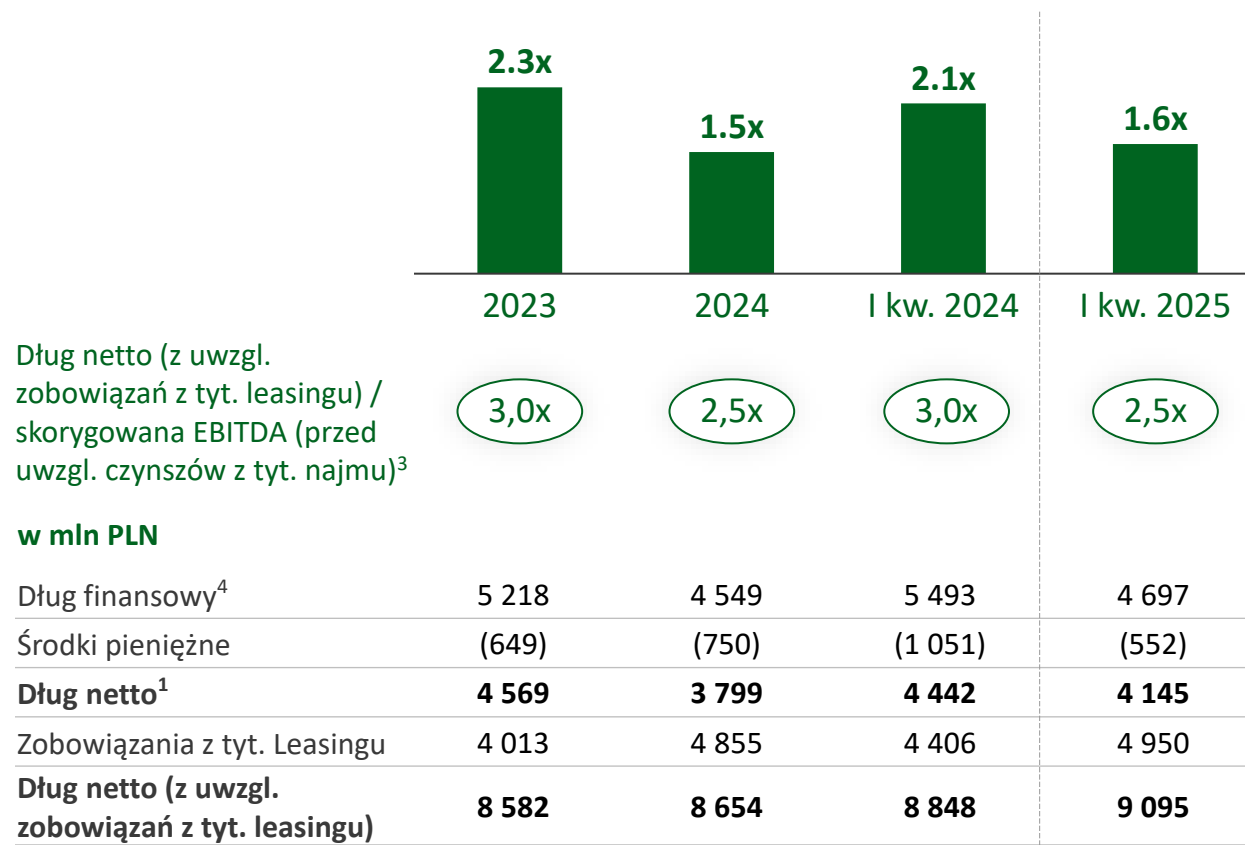


Generowanie dodatnich przepływów pieniężnych dzięki:

- Znacznemu wzrostowi skorygowanego wyniku EBITDA
- **Nakładom inwestycyjnym** ukierunkowanym na rozwój biznesu – wzrost r/r wynika z dalszej ekspansji sieci oraz modernizacji sklepów, przede wszystkim poprzez instalację pieców konwekcyjno-mikrofalowych do obsługi oferty Street Food.
- Korzystny efekt kalendarzowy w I kw. 2024 r. spowodował znaczące uwolnienie kapitału pracującego, co istotnie zwiększyło ubiegłoroczne przepływy pieniężne. Poziom wolnych przepływów pieniężnych (FCF) wypracowanych w I kw. 2025 r. odpowiada typowym wzorcom sezonowym i trendom historycznym.



Wskaźnik zadłużenia netto: Dług netto¹ po uwzgl. czynszów z tyt. najmu / skorygowana EBITDA po uwzgl. czynszów z tyt. najmu²



- Zmniejszenie poziomu dźwigni finansowej o 0,5x w okresie od marca 2024 r. do marca 2025 r. dzięki wypracowaniu wysokich przepływów pieniężnych i wzrostowi skorygowanego wyniku EBITDA

Na koniec I kw. wskaźnik zadłużenia wyniósł 1,6x

- bez uwzględniania zobowiązań z tyt. leasingu i 2,5x z uwzględnieniem skapitalizowanych zobowiązań z tytułu leasingu

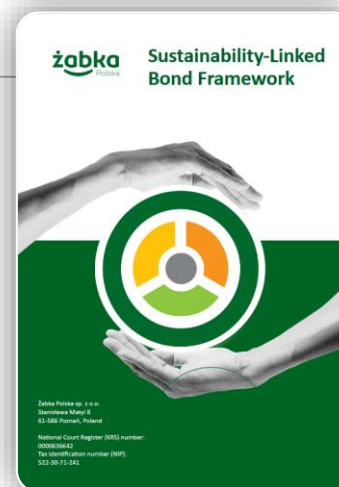


Źródło: dane Spółki. Przypisy: 1 Zadłużenie finansowe netto jest definiowane jako suma zobowiązań krótkoterminowych i długoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek pomniejszona o wartość środków pieniężnych. 2 Wskaźnik obliczany na podstawie skorygowanego wyniku EBITDA po uwzględnieniu czynszów z tytułu najmu za ostatnie 12 miesięcy. 3 Wskaźnik obliczany na podstawie skorygowanego wyniku EBITDA przed uwzględnieniem czynszów z tytułu najmu za ostatnie 12 miesięcy. 4 Zadłużenie brutto jest definiowane jako suma zobowiązań krótkoterminowych i długoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek.

Skuteczna realizacja programu emisji obligacji o wartości 1 mld zł na atrakcyjnych warunkach

Parametry oferty

Emitent	Zabka Group S.A. (Luxembourg), spółka akcyjna notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie
Typ obligacji	Obligacje zabezpieczone (z poręczeniem korporacyjnym), powiązane ze zrównoważonym rozwojem, zgodne z zasadami emisji obligacji Sustainability-Linked Bond Principles opracowanymi przez ICMA
Wartość emisji	Pierwotna wartość emisji w wysokości 500 mln PLN została zwiększona do 1 mld PLN ze względu na bardzo wysoki popyt
Okres zapadalności	5 lat (maj 2030 r.)
Typ kuponu, częstotliwość	Obligacje o zmiennym oprocentowaniu, kupon półroczny, WIBOR 6M + marża 150 p.b.
Wykorzystanie środków z emisji	Ogólne cele korporacyjne
KPI i cele w zakresie zrównoważonego rozwoju (SPT)	Udana strukturyzacja obligacji powiązanych ze zrównoważonym rozwojem, zatwierdzona przez Moody's KPI 1: Zwiększenie sprzedaży produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia (SPT: 3,15 mld PLN do 2028 r.) KPI 2: Zmniejszenie udziału pierwotnych tworzyw sztucznych w masie opakowań produktów marek własnych (SPT: 38% do 2028 r.)



- Grupa Żabka z powodzeniem przeprowadziła pierwszą emisję obligacji o wartości 1 mld zł, dzięki czemu znalazła się w gronie największych korporacyjnych emitentów obligacji w Polsce. Emisja pozwala zoptymalizować strukturę finansowania pod względem kluczowych warunków, okresu zapadalności oraz typu wykorzystanych instrumentów.
- Wysoki popyt ze strony inwestorów instytucjonalnych umożliwił nam: (i) zwiększenie wartości emisji do 1 mld zł wobec pierwotnie planowanych 500 mln zł, (ii) **uzyskanie atrakcyjnej marży w wysokości 150 p.b. ponad WIBOR 6M**, co stanowi bardzo konkurencyjne warunki cenowe na tle innych dużych emisji na krajowym rynku, oraz (iii) **zawężenie spreadu do poziomu +69 p.b.** względem obligacji skarbowych o zmiennym oprocentowaniu.
- Oczekiwane korzyści gotówkowe z tytułu odsetek oraz podatków** wyniosą ponad 15 mln PLN rocznie. Na koszty finansowe w II kw. 2025 r. wpłynie niegotówkowe ujęcie spłaty zadłużenia zgodnie z MSSF.



Przypisy: 1 Wskaźnik dźwigni finansowej oznacza na dany moment stosunek Skonsolidowanego Zadłużenia Netto na ostatni dzień Okresu Odniesienia do Skorygowanego Wyniku EBITDA Obligacji za ten Okres Odniesienia, zgodnie z definicjami zawartymi w Warunkach Emisji Obligacji. 2 Wskaźnik pokrycia odsetek za dany Okres Odniesienia oznacza stosunek Skorygowanego Wyniku EBITDA Obligacji do Skonsolidowanych Gotówkowych Kosztów Odsetkowych Netto, zgodnie z definicjami zawartymi w Warunkach Emisji Obligacji.

Kontynuacja dobrych wyników



- Zgodnie z oczekiwaniami, w I kw. 2025 r. Żabka **utrzymała bardzo dobre wyniki finansowe i operacyjne**, osiągając solidny wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL) na poziomie 6,0% w **kwartale niższych sezonowych wyników**
- W I kw. 2025 r. **segment Ekosystem Convenience osiągnął wzrost skorygowanej marży EBITDA o 38 p.b. w porównaniu z ubiegłym rokiem. Skorygowana marża EBITDA Grupy Żabka pozostała stabilna na poziomie 9%, zgodnie z naszym oczekiwaniem**, w kontekście kontynuacji inwestycji w Rumunii oraz poprawie rentowności segmentu DCO

Filary wzrostu



- W I kw. 2025 r. kontynuowaliśmy ekspansję sieci, zwiększając liczbę sklepów w Polsce i Rumunii o 9%. W ramach **oferty Street Food w 1 kwartale zainstalowaliśmy 2 tys. pieców**, osiągając **pokrycie 90% całej sieci**
- W I kw. 2025 r. koncentrowaliśmy się na **dalszym rozwoju DCO**, zwiększając zaangażowanie użytkowników w naszej niedawno **udostępnionej nowej wersji aplikacji** poprzez **ukierunkowane promocje** oraz **nowe funkcjonalności**

Oczekiwania krótkoterminowe



- Podtrzymujemy nasze oczekiwania na 2025 rok oraz w krótkim okresie,
 - **Zakładające wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL) na poziomie średnich do wysokich wartości jednocyfrowych w 2025 r.**
 - **Uruchomienie ponad 1 100 nowych sklepów** w Polsce i Rumunii w 2025 r.
 - **Stabilna skorygowana marża EBITDA** w górnym przedziale oczekiwanego zakresu 12–13% w krótkim i średnim okresie
 - Dalsza **poprawa skorygowanej marży zysku netto do poziomu 3%** w krótkim okresie





Pytania i odpowiedzi



Dodatkowe informacje

Nagroda związana z IPO i program LTIP: ujęcie zgodnie z MSSF i wpływ na wynik

Nagroda związana z IPO

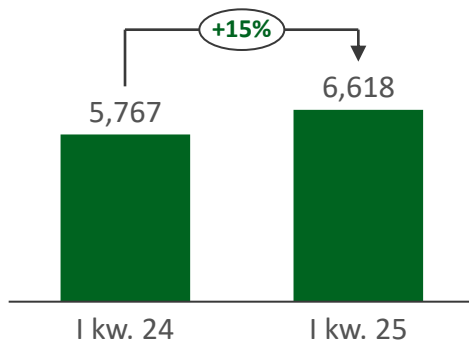
- Nagroda Związana z IPO stanowi jednorazowe przyznanie akcji Grupy Żabka franczyzobiorcom (ok. 65% wszystkich akcji objętych programem), pracownikom Grupy (ok. 25%) oraz osobom samozatrudnionym współpracującym z Grupą (ok. 10%). Każdy z uczestników uprawniony jest do otrzymania akcji w pierwszą rocznicę IPO, pod warunkiem potwierdzenia woli uczestnictwa oraz otwarcia rachunku maklerskiego. W efekcie spodziewamy się **rozwodnienia na poziomie do 0,4% w IV kw. 2025 r.**
- Zgodnie z MSSF **koszty programu są rozpoznawane przez okres 12 miesięcy, począwszy od daty IPO do 22 października 2025 r.** W związku z tym **większość kosztów związanych z programem zostanie ujęta w rachunku wyników do III kw. 2025 r.**
- **łączne przewidywane koszty programu wynoszą 12 mln zł w IV kw. 2024 r., ok. średnio 18 mln zł kwartalnie w okresie od I do III kw. 2025 r. oraz 4 mln zł w IV kw. 2025 r. Ostateczne koszty mogą być niższe, ponieważ będą uzależnione od faktycznego poziomu uczestnictwa.**

Długo-terminowy Program Motywacyjny (LTIP)

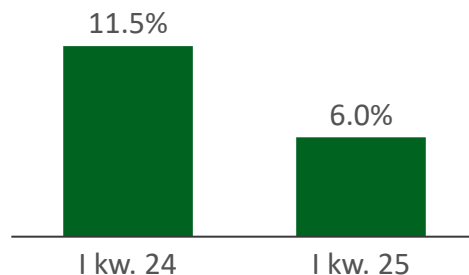
- Zgodnie z informacjami przekazanymi podczas IPO, w 2024 r. Grupa przyjęła długoterminowy program motywacyjny (LTIP) na lata 2025–2027. Nagrody w ramach programu LTIP przyznawane są w formie opcji na akcje PSU oraz RSU, które uprawniają uczestników do nieodpłatnego otrzymania akcji po zakończeniu okresu nabywania uprawnień. Nagrody będą przyznawane corocznie po zatwierdzeniu zbadanych sprawozdań finansowych.
- Przekazanie akcji uczestnikom programu **nastąpi w przeważającej części pod koniec jego realizacji – ok. 2/3 wartości nagród zostanie przekazane na początku 2028 r.,** w zależności od skumulowanych wyników Grupy Żabka za okres trzech lat.
- Przyznanie akcji Spółki w ramach LTIP jest uzależnione od spełnienia dwóch warunków:
 - warunek stażu pracy – uczestnik programu musi przepracować określony okres, świadcząc usługi na rzecz Żabki, oraz
 - warunek wynikowy (dotyczy wyłącznie jednostek PSU), oparty na wzroście **EBITDA**, wzroście **sprzedaży do klienta końcowego** oraz **wskaźniku ESG**. Cele zostały dostosowane do Planu Budowania Wartości Grupy.
- Trzyletnie koszty programu LTIP są ujmowane w rachunku wyników jako **trzy odrębne transze nagród** zgodnie z MSSF 2, który stosuje model stopniowego nabywania uprawnień. Powoduje to **przyspieszone ujęcie kosztów**, z których większość jest rozpoznana w początkowym okresie realizacji programu. W konsekwencji ok. 45% łącznej wartości programu zostanie ujęte w rachunku zysków i strat w latach 2024–2025.
- Zgodnie z informacjami przekazanymi podczas IPO, **przy założeniu realizacji celów przedstawionych w IPO, program ten spowoduje rozwodnienie kapitału na poziomie ok. 2%, a przewidywane kwartalne koszty LTIP wyniosą ok. 30 mln zł w roku obrotowym 2025 oraz od 18 do 25 mln zł w latach 2026–2027.** Mimo że większość akcji zostanie wydana uczestnikom LTIP w 2028 roku, w tym roku nie będą już rozpoznawane żadne koszty programu.

Dobre wyniki za I kw. 2025 r. odzwierciedlone we wszystkich kluczowych wskaźnikach

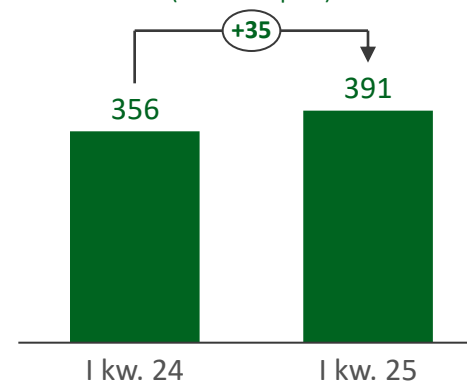
Sprzedaż do klienta końcowego¹ (w mln PLN)



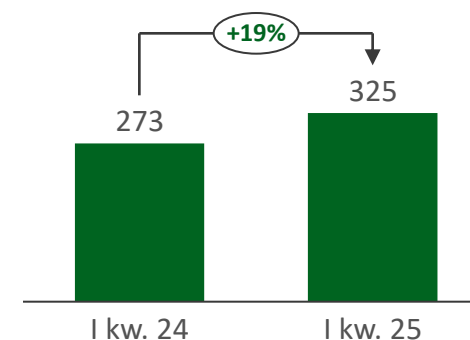
Wzrost sprzedaży porównywalnej (LFL)² (%)



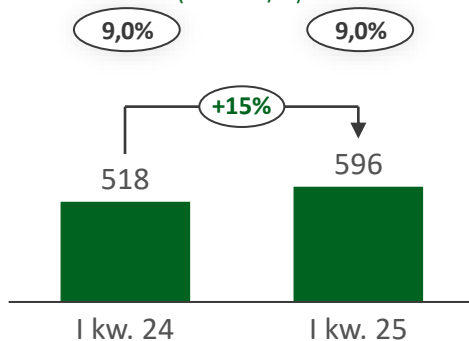
Otwarcia sklepów w ujęciu netto (liczba sklepów)



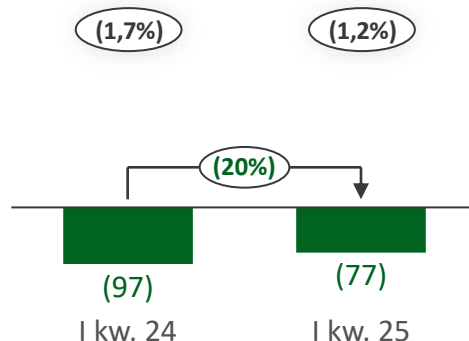
Nakłady inwestycyjne (w mln PLN)



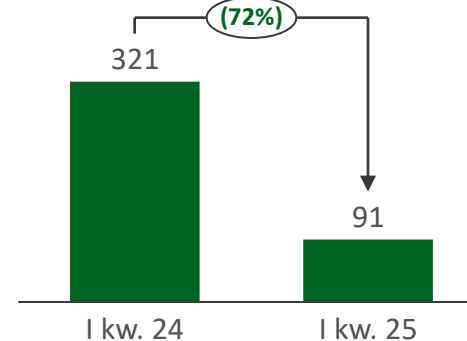
Skorygowany wynik EBITDA i marża³ (mln PLN/%)



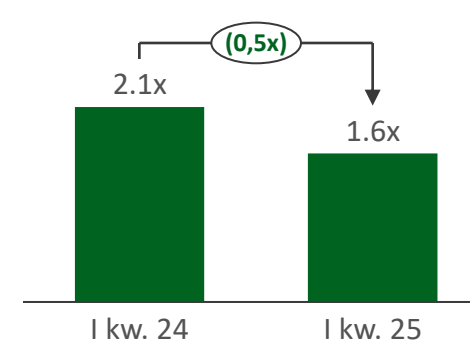
Skorygowany zysk netto i marża⁴ (mln PLN)



Wolne przepływy pieniężne⁵ (mln PLN)



Dźwignia finansowa⁶ (x)



Źródło: dane Spółki

1 Odpowiada sprzedaży sieci Żabka do klienta końcowego oraz sprzedaży Maczfit, Dietly, Drim Daniel, Froo i marek q-commerce. Nie jest to wartość tożsama z wykazywanymi przez Spółkę przychodami. 2 Sprzedaż porównywalna (Lfl) rozumiana jako porównanie dziennej sprzedaży do klienta końcowego zrealizowanej przez sklepy Żabka, które działały w danym dniu zarówno w okresie sprawozdawczym, jak i okresie porównawczym. 3 Skorygowana marża EBITDA obliczona na podstawie sprzedaży do klienta końcowego. 4 Skorygowany zysk netto obejmuje zysk netto powiększony o korekty EBITDA (głównie koszty IPO w 2024 r.) po uwzględnieniu efektu podatkowego. 5 Obliczane jako skorygowana EBITDA (po uwzgl. czynszów z tyt. najmu), pomniejszona o nakłady inwestycyjne i powiększona o zmianę stanu kapitału obrotowego i rezerw. 6 Wskaźnik zadłużenia obliczany jako zadłużenie netto (z wyłączeniem zobowiązań z tytułu leasingu) / skorygowany wynik EBITDA po uwzględnieniu czynszów z tytułu najmu za ostatnie 12 miesięcy.

Niniejsza prezentacja („Prezentacja”) została sporządzona przez Żabka Group, będącą spółką akcyjną (fr. *société anonyme*) zawiązaną i prowadzącą działalność zgodnie z prawem Wielkiego Księstwa Luksemburga, z siedzibą w Luksemburgu pod adresem rue Jean Monnet 2, L-2180 Luksemburg, Wielkie Księstwo Luksemburga, wpisaną do luksemburskiego Rejestru Handlowego (fr. *Registre de Commerce et des Sociétés*) pod numerem B263068 (dalej: „Spółka”), oraz przez jej jednostki zależne (dalej łącznie: „Grupa Kapitałowa” lub „Grupa”).

Żadnych informacji zawartych w niniejszym dokumencie nie należy traktować jako porady prawnej, podatkowej, inwestycyjnej, finansowej lub księgowej, ani też jako oferty akcji Spółki lub zaproszenia do inwestycji w Spółkę.

Prezentacja zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości. Stwierdzenia takie obejmują między innymi wypowiedzi odnoszące się do planów, celów i zamiarów, a także do założeń leżących u podstaw danych stwierdzeń. Słowa takie jak „może”, „będzie”, „oczekiwać”, „zamierzać”, „planować”, „szacować”, „przewidywać”, „uważać”, „kontynuować”, „prawdopodobieństwo”, „ryzyko” i inne podobne mają na celu wskazanie wypowiedzi stanowiących stwierdzenia dotyczące przyszłości, ale nie stanowią wyłącznego sposobu wskazywania takich stwierdzeń. Ze względu na swój charakter stwierdzenia dotyczące przyszłości obarczone są nieodłącznym ryzykiem i niepewnością zarówno na poziomie ogólnym, jak i szczegółów, w związku z czym zachodzi ryzyko nieziszczenia się określonych przewidywań, prognoz, założeń i innych stwierdzeń dotyczących przyszłości. Faktyczne wyniki osiągnięte przez Grupę mogą istotnie odbiegać od planów, celów, oczekiwań, szacunków i zamiarów wyrażonych w stwierdzeniach dotyczących przyszłości na skutek wielu ważnych czynników. Dotychczasowe wyniki Grupy nie stanowią wyznacznika jej przyszłych wyników.

Stwierdzenia dotyczące przyszłości są aktualne jedynie na dzień sporządzenia niniejszej Prezentacji. Stwierdzeń dotyczących przyszłości zawartych w niniejszej Prezentacji nie należy interpretować jako zapewnień lub prognoz Grupy odnośnie do jej oczekiwanych wyników w przyszłości. Niniejsza Prezentacja nie stanowi prognozy przyszłych wyników Grupy i nie powinien być traktowany jako taka prognoza, w związku z czym nie należy nadmiernie polegać na zawartych w niej stwierdzeniach dotyczących przyszłości. Spółka wyraźnie oświadcza, że nie jest zobowiązana do publikowania aktualizacji lub zweryfikowanych wersji jakichkolwiek stwierdzeń dotyczących przyszłości, z zastrzeżeniem sytuacji gdzie wymagają tego obowiązujące przepisy prawa lub regulacje. Żadne z zamieszczonych tu stwierdzeń nie ma w założeniu stanowić prognozy zysku.

Niektóre dane finansowe w niniejszej Prezentacji są prezentowane w zaokrągleniu, wobec czego sumy uzyskane poprzez dodanie liczb z poszczególnych wierszy lub kolumn mogą się różnić od podanych sum częściowych.



Dziękujemy

