



żabka group

Prezentacja wyników za II kw. i I poł. 2025 r.

6 sierpnia 2025 r.



Najistotniejsze informacje

II kwartał 2025: Wyższa rentowność na każdym poziomie rachunku zysków i strat, napędzana ekspansją i dyscypliną finansową

Sprzedaż do klienta
końcowego w II kw.

8,1 mld PLN
+14% r/r



Zysk brutto za II kw.

**1 319 mln
PLN**
+19% r/r



Skorygowany wynik
EBITDA za II kw.

**1 057 mln
PLN**
+20% r/r



Skorygowany zysk netto za
II kw.

214 mln PLN
+22% r/r



Wzrost sprzedaży
porównywalnej (LfL) w II
kw.

+6,1%



Liczba sklepów¹ na
30.06.2025

11 793
+ 1 256 LTM
Nowo otwarte sklepy
(brutto)



Poprawa marży skoryg.
wyniku EBITDA segmentu
ultimate convenience
w II kw.

+0,9 p.p.



Zadłużenie netto do
skoryg. wyniku EBITDA² w
II kw.

1,2x
(0,5x) r/r



Przypisy: 1 Obejmuje sklepy pod szyldem Nano i sklepy w Rumunii. 2 Wskaźnik obliczony jako zadłużenie netto (z wył. zobowiązań z tyt. umów najmu nieruchomości) do skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy (po uwzględnieniu czynszów z tyt. najmu).



Szybszy rozwój sieci stacjonarnej – podwyższenie planowanej liczby nowych sklepów w 2025 r. do ponad 1 300, przy stabilnej koniunkturze konsumennej

Stabilne otoczenie rynkowe
w I poł. 2025 r.

Kondycja konsumentów pozostaje stabilna, wspierana lepszą oceną swojej sytuacji ekonomicznej. Choć najnowsze wskaźniki sygnalizują pewne wahania.



Nowo otwarte sklepy +368 w II kw. 25¹

Nowo otwarte sklepy +804 w I poł. 25¹

Zgodna z planem realizacja podwyższonego celu na 2025 r.:

ponad 1300 nowych sklepów w Polsce i Rumunii

Wzrost sprzedaży LfL o +6,1% w II kw. 25

Wzrost sprzedaży LfL o +6,1% w I poł. 25

Kontynuacja wzrostu powyżej średnich rynkowych

Rozszerzanie naszej obecności w Rumunii:

106 sklepów w Rumunii od II kw. 25, dalsze udoskonalanie oferty

Oferta cyfrowa (DCO):

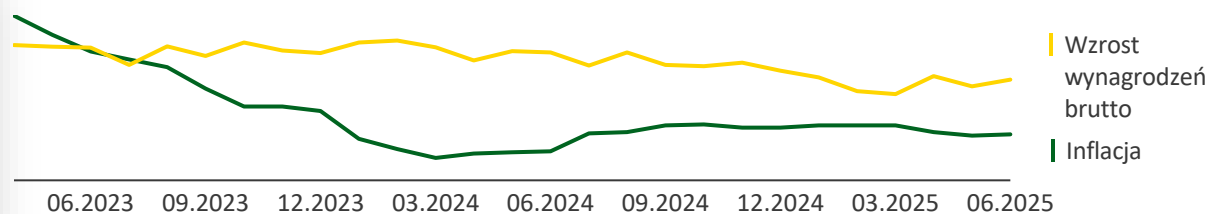
Dynamiczny wzrost sprzedaży do klienta końcowego r/r o **28% w II kw.**

Otoczenie rynkowe i realizacja strategii

Zróznicowane sygnały rynkowe – połączenie pozytywnych i niepewnych nastrojów

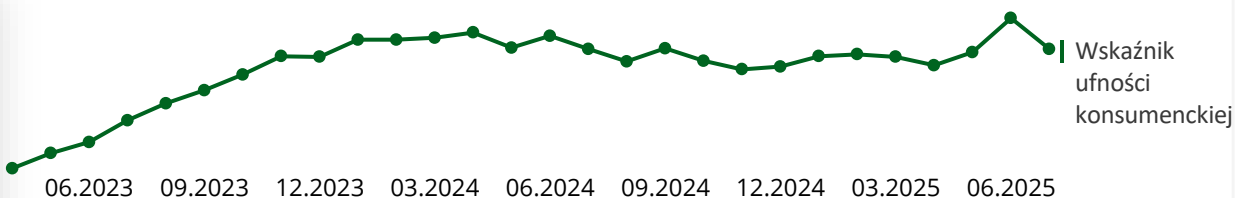
Na rynku widać zarówno oznaki optymizmu, jak i niepewności

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



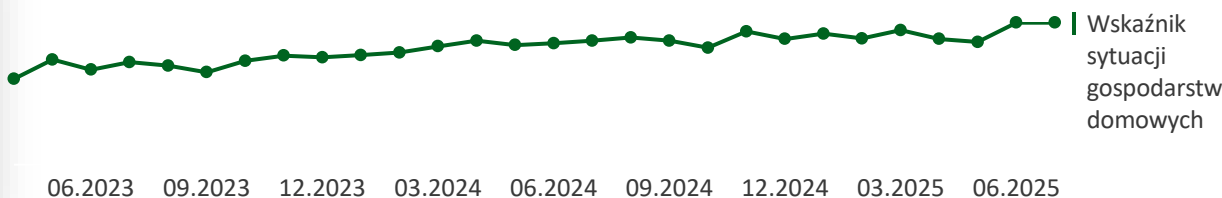
Miesięczna inflacja r/r i wzrost przeciętnego wynagrodzenia brutto w sektorze publicznym (źródło: GUS)

Od początku 2024 r. zaufanie konsumentów utrzymuje się na stosunkowo stabilnym poziomie, jednak okresy poprawy były systematycznie przerywane spadkami, wynikającymi z **powracających obaw związanych z sytuacją geopolityczną**.



Wskaźnik ufności konsumenckiej w Polsce (źródło: GUS).

Nastroje konsumentów w zakresie ich sytuacji finansowej pozostają raczej optymistyczne, o czym świadczy poziom wskaźnika sytuacji gospodarstw domowych publikowanego przez GUS.



Postrzegana sytuacja finansowa gospodarstw domowych w Polsce w poszczególnych miesiącach (źródło: GUS).

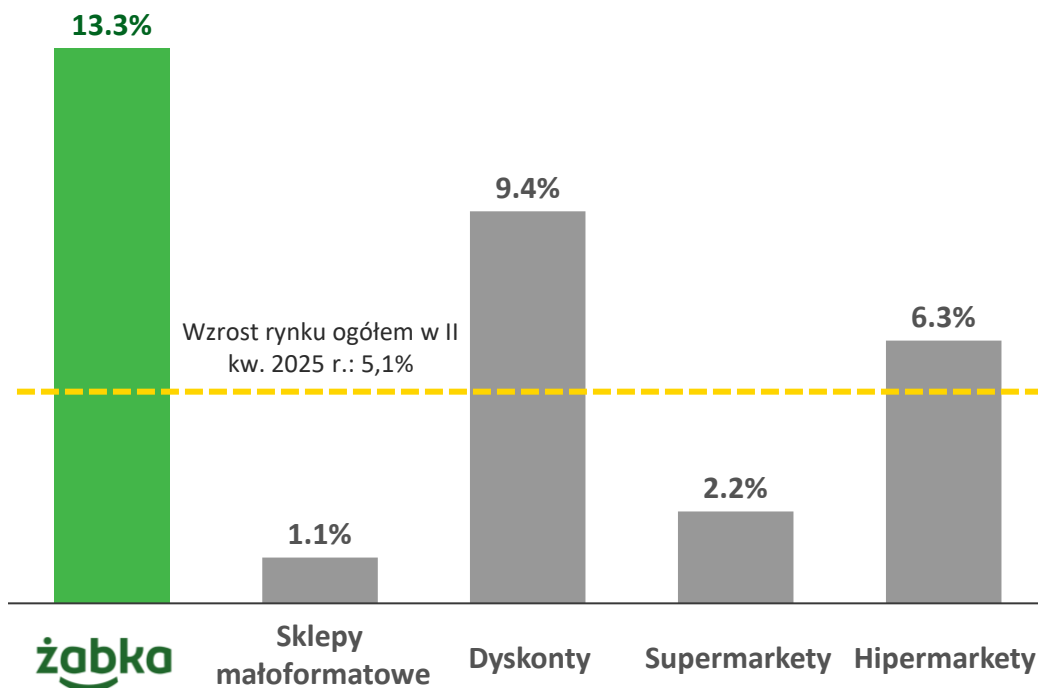
Przypisy: 1 Syntetyczny wskaźnik odzwierciedlający bieżące postrzeganie przez konsumentów sytuacji materialnej ich gospodarstw domowych (wskaźnik może przybierać wartości w zakresie od -100 do +100 w zależności od stosunku liczby opinii pozytywnych do liczby opinii negatywnych).

2 W cenach stałych (źródło: GUS).

Wzrost udziału rynkowego Żabki napędzany rozbudową sieci oraz ponadprzeciętnym wzrostem sprzedaży porównywalnej (LfL)

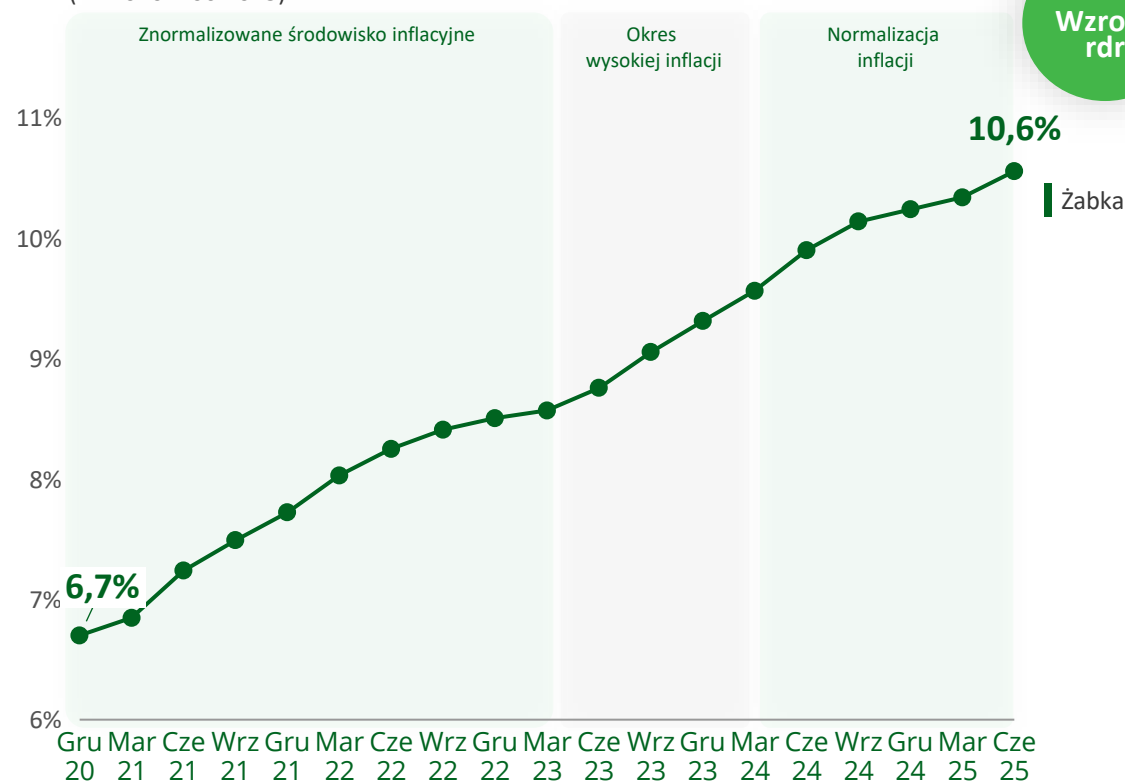
Konsekwentne osiąganie lepszych wyników pod względem cen i wolumenów źródłem ...

Łączny wzrost polskiego rynku stacjonarnych zakupów spożywczych (z uwzględnieniem wzrostu powierzchni) wg kanału sprzedaży¹ (II kw. 2025 r.)



... systematycznego wzrostu udziału w rynku

Ewolucja udziału rynkowego Żabki w ujęciu krocącym w okresach 12-miesięcznych² (12.2020 – 06.2025)



Przypisy: 1 Żabka Polska, mały format, dyskonty, supermarkety, hipermarkety, II kw. 2025 r./r, na podstawie koszyka obejmującego artykuły spożywcze, leki i wyroby tytoniowe, według wartości sprzedaży.

2 Całkowity udział rynkowy LTM 06.2025 oznacza udział w rynku za okres 12 miesięcy zakończonych w czerwcu 2025 r. (tj. od lipca 2024 do czerwca 2025 r.), w odniesieniu do całego rynku w Polsce, w koszyku obejmującym produkty spożywcze, leki oraz wyroby tytoniowe, według wartości sprzedaży.

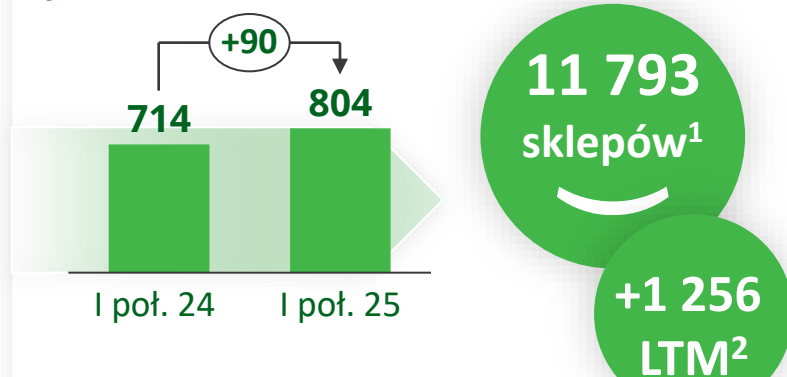
Na podstawie danych NielsenIQ, które nie uwzględniają produktów świeżych nieoznaczonych kodem EAN, oraz danych Spółki



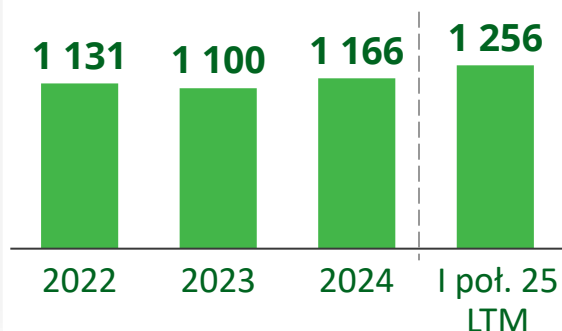
Rozwój sieci: Podwyższenie planu otworzyć do ponad 1 300 sklepów w 2025r. dzięki dostępności atrakcyjnych lokalizacji

żabka group

Szybki rozwój sieci dzięki wysokiej dostępności jakościowych lokalizacji w Polsce i rozpoczęcie działalności na rynku rumuńskim

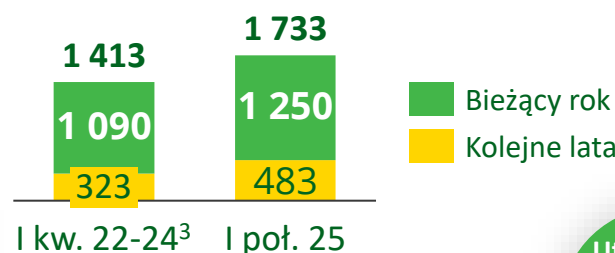


Liczba nowych sklepów brutto w Polsce i Rumunii



Wysokiej jakości portfel pozyskanych lokalizacji umożliwia otwieranie sklepów w Polsce z zachowaniem wiodących na rynku okresów zwrotu

Lokalizacje pozyskane na rok 2025 i kolejne lata w Polsce

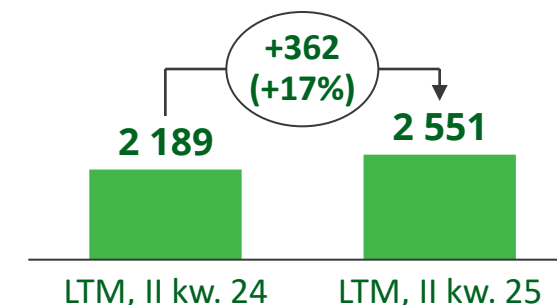


Utrzymanie profilu stopy zwrotu z inwestycji

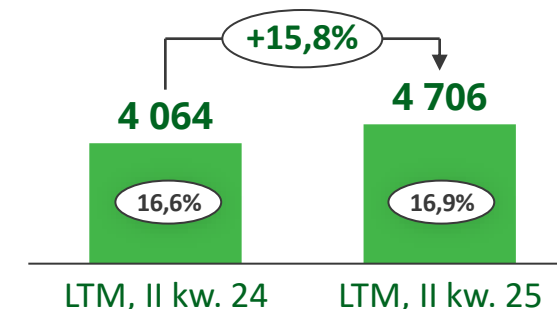


...oraz nieprzerwanym pozyskiwaniu franczyzobiorców dzięki atrakcyjnym marżom

Liczba pozyskanych franczyzobiorców; dane w ujęciu LTM



Marża franczyzobiorcy (w 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. 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 sprzedaż sklepów Żabka Polska.



Wzrost LfL napędzany innowacjami produktowymi oraz działaniami w kanale cyfrowym, w tym kampanią reklamową Retail Media

żabka group

Oferta *street food* i innowacje produktowe jako główne czynniki napędzające wzrost w kategorii QMS

Dostępność oferty *street food* we wszystkich **11 793** sklepach Żabka po zakończeniu procesu montażu pieców – **wzrost dwucyfrowy sprzedaży porównywalnej** w kategorii QMS w I półroczu

Oferta śniadaniowa została rozszerzona o ciepłe posiłki – w pierwszym miesiącu sprzedaliśmy **1 mln** ciepłych produktów śniadaniowych

W sklepach Żabka jest dostępnych blisko **30** artykułów marki Maczfit, co dodatkowo wzmacnia pozycję Grupy



Realizacja na szeroką skalę kampanii reklamowej Retail Media

Instalacja ponad **4 000** ekranów w **3 tys.** lokalizacji – docieranie z informacją do ponad **14 mln** klientów

W 2025 r. zrealizowano już ponad **170** kampanii sprzedażowych we współpracy z różnymi partnerami

Testujemy różne kontekstowe rodzaje kampanii – w tym dostosowane do aktualnej pogody, lokalne oraz interaktywne

Przeprowadzono kampanie reklamowe Retail Media dla ponad **150** marek



Dane finansowe

Najważniejsze informacje finansowe: Przyspieszona ekspansja, poprawa rentowności, silna generacja przepływów pieniężnych oraz wzmocnienie bilansu.

Przychody i sprzedaż do klienta końcowego w II kw. 25

Sprzedaż do klienta końcowego osiągnęła poziom 8,1 mld PLN (+14% r/r), co oznacza solidny wzrost pomimo efektu wysokiej bazy z 2024 r. i gorszych niż zwykle warunków pogodowych w maju.

Przychody rosły w szybszym tempie, zwiększając się o 16% r/r. Wsparcie przez rozłożenie w czasie przygotowań wiosennych i wielkanocnych, co pomogło zrównoważyć wzrost w pierwszej połowie roku.



Wzrost sprzedaży LfL w II kw. 25

Wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL) o 6,1%, pomimo efektu wysokiej bazy w II kw. 2024 r. i wyjątkowo niskich temperatur w maju — dobry wynik został osiągnięty dzięki poprawie asortymentu, tym w szczególności dzięki rozwojowi QMS oraz zwiększeniu udziału produktów premium.



Rozwój sieci sklepów

804 nowych sklepów w Polsce i Rumunii w 1H2025 — +90 w porównaniu do 1H2024. Dobre wyniki nowych sklepów. **1 700+** wysokiej jakości lokalizacji w planach na lata 2025–2026.

1 300+ nowych otwarć sklepów na 2025 rok w Polsce i Rumunii.



Wynik EBITDA W II kw. 25

Skorygowany wynik EBITDA wyniósł 1 057 mln PLN (+20% r/r), a marża skorygowanego wyniku EBITDA wzrosła o 66 p.b., m.in. dzięki poprawie marży bezpośredniej oraz zachowaniu dyscypliny w zarządzaniu kosztami.

Raportowany wynik EBITDA zwiększył się o 16% r/r, do 1 002 mln PLN; kwota ta obejmowała koszty niepieniężne w wysokości 51 mln PLN dotyczące Nagrody związanej z IPO oraz programu LTIP



Zysk netto w II kw. 25

Skorygowany zysk netto: 221 mln PLN, wzrost o 26% r/r, przy marży na poziomie 2,7%

Zysk netto na poziomie 192 mln PLN — dynamiczny wzrost o 22% pomimo kosztów niepieniężnych w postaci jednorazowego odpisu dotyczącego zamortyzowanego kosztu kredytu, w związku z jego spłatą wynoszącą 1 mld PLN.



Wolne przepływy pieniężne i zadłużenie w II kw. 25

Wolne przepływy pieniężne na poziomie 1 074 mln PLN, czyli wyższe o 14% r/r, dzięki CAPEX i zwiększaniu efektywności kosztowej, a także wzrostowi rentowności i uwolnieniu środków z kapitału obrotowego netto.

Wskaźnik zadłużenia netto do EBITDA wyniósł 1,2x. Silna generacja przepływów pieniężnych oraz solidny wzrost EBITDA przyczyniły się do dalszego obniżenia zadłużenia, skutkując spadkiem wskaźnika zadłużenia netto do EBITDA o 0,5x



Silny wzrost przychodów i poprawa rentowności

Kluczowe wskaźniki finansowe

Wybrane KPI	II kw.			I-II kw.		
	II kw. 25	II kw. 24	Δ r/r	I poł. 25	I poł. 24	Δ r/r
Liczba sklepów (na koniec okresu)	11 793	10 640	10,8%	11 793	10 640	10,8%
Wzrost sprzedaży LFL	6,1%	9,3%	(3,2pp)	6,1%	10,3%	(4,2pp)
Marża franczyzobiorców (%)	17,0%	16,3%	0,7pp	17,6%	17,2%	0,4pp
Wybrane wskaźniki finansowe						
Sprzedaż do klienta końcowego	8 133	7 126	14,1%	14,751	12 893	14,4%
Przychody ze sprzedaży	7124	6 133	16,2%	12,791	11 148	14,7%
Koszt własny sprzedaży	(5 798)	(5 022)	15,4%	(10 650)	(9 319)	14,3%
Zysk brutto	1 327	1 111	19,4%	2,141	1 829	17,0%
Marża brutto	16,3%	15,6%	0,7pp	14,5%	14,2%	0,3pp
Skorygowany wynik EBITDA	1 057	881	20,1%	1,654	1 399	18,2%
Marża skorygowanego wyniku EBITDA	13,0%	12,4%	0,6pp	11,2%	10,9%	0,4pp
Amortyzacja	(468)	(419)	11,7%	(907)	(805)	12,8%
Skorygowany wynik z działalności operacyjnej (EBIT)	587	463	26,6%	743	597	24,4%
Wynik finansowy netto	(289)	(250)	15,5%	(515)	(484)	6,5%
Skorygowany zysk netto	221	176	25,5%	144	79	82,9%
Marża skorygowanego zysku netto	2,7%	2,5%	0,2pp	1,0%	0,6%	0,4pp
Raportowany wynik EBITDA	1 002	866	15,7%	1 547	1 379	12.2%
Marża raportowanego wyniku EBITDA	12,3%	12,1%	0,2pp	10,5%	10,7%	(0.2pp)
Zysk netto	192	157	22,4%	67	58	14.8%
Marża zysku netto	2,4%	2,2%	0,2pp	0,5%	0,5%	0.0pp

Korzystna struktura wzrostu organicznego, wspieranego **solidnym wzrostem sprzedaży porównywalnej (LfL)** oraz **ekspansją sieci stacjonarnej** – łącznie 804 nowych sklepów, w tym 753 w Polsce i 51 w Rumunii.

Marża franczyzobiorcy jako procent StEC wzrosła z 17,2% do 17,6% w pierwszej połowie roku. Wzrost ten był przede wszystkim efektem kontynuowanych inwestycji w umacnianie relacji z partnerami franczyzowymi.

Poprawa marży skorygowanego wyniku EBITDA Zabka Group w II kw. o 66 p.b. r/r, świadcząca o zdolności Spółki do zwiększania efektywności operacyjnej i osiągnięta głównie dzięki dobremu wynikowi w polskich sklepach (+93 p.b.), wynikającemu z wzrostu marży bezpośredniej i poprawy efektywności. Jesteśmy na dobrej drodze do realizacji przyjętego rocznego celu w zakresie rentowności. Marża skorygowanego wyniku EBITDA wzrosła o 36 p.b. wobec I półrocza 2024 r.

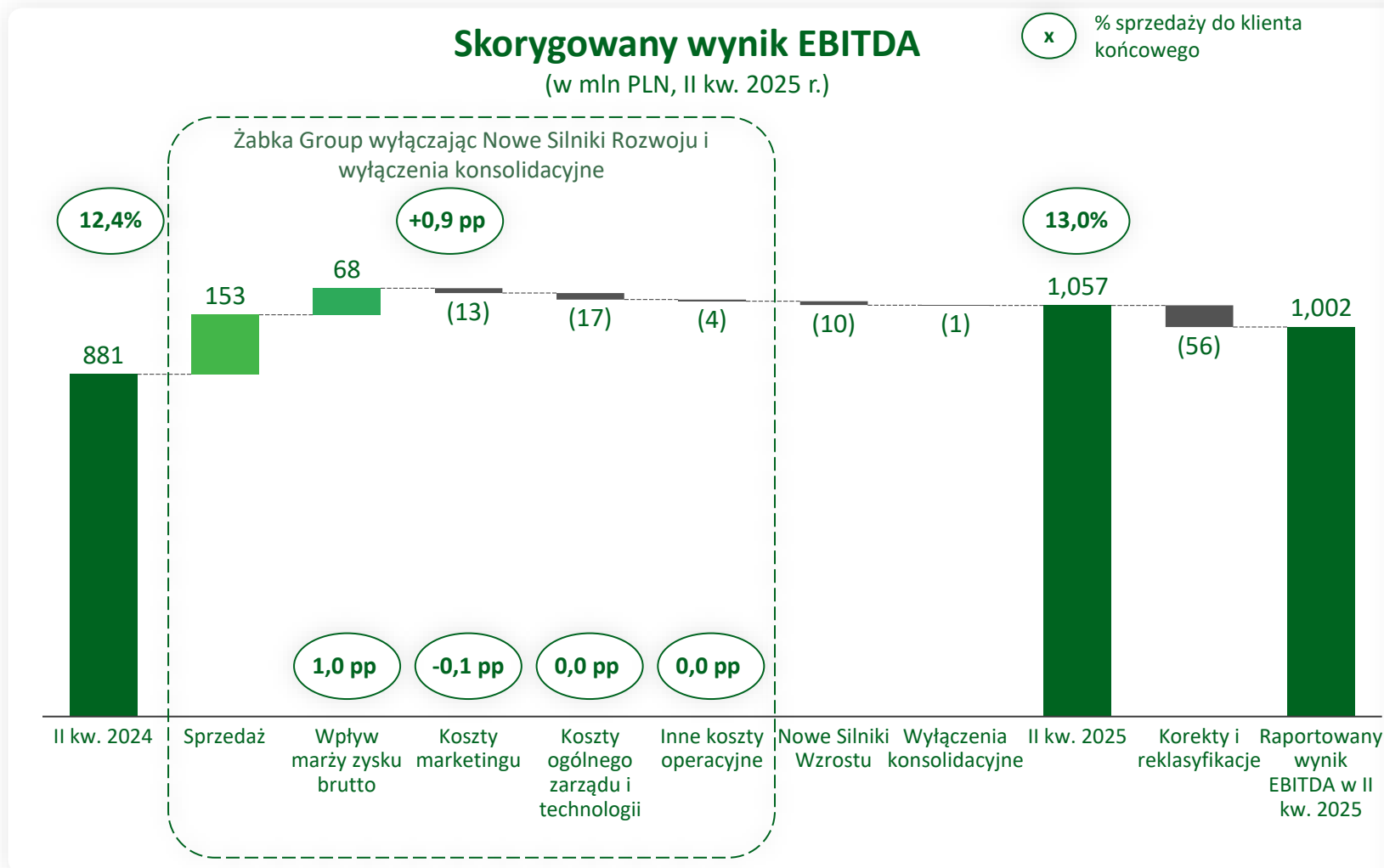
Kwota korekt wyniku EBITDA i i reklasyfikacji wyniosła 56 mln PLN w II kwartale i 107 mln PLN w I półroczu, z czego 100 mln PLN to korekty dotyczące programu LTIP i IPO award.

Skorygowany zysk netto wyniósł 221 mln PLN w II kwartale, co oznacza wzrost o 25,5% rok do roku. Grupa pozostaje przygotowana do osiągnięcia znacznego wzrostu w tej linii, wspieranego przez zdyscyplinowane zarządzanie kosztami poniżej poziomu EBITDA.

W związku z refinansowaniem kredytów, które ma przynieść korzyści w perspektywie długoterminowej, w II kwartale dokonano jednorazowego niepieniężnego odpisu rezerw w wysokości 50 mln PLN.

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 (w Polsce), 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



- **Silny wzrost skorygowanego wyniku EBITDA o 20% r/r** dzięki dalszemu dynamicznemu zwiększaniu sprzedaży, wyższej marży bezpośredniej i wdrożeniu programów poprawy efektywności kosztowej
- **Poprawa marży zysku brutto** osiągnięta dzięki korzystniejszym warunkom handlowym w relacjach z dostawcami, wynikającym ze wzrostu wolumenów oraz rozszerzenia oferty produktowej; oraz **poprawie efektywności kosztów operacyjnych** procesów z wykorzystaniem danych i narzędzi cyfrowych (m.in. aplikacji dla zespołów w terenie) oraz obniżeniu kosztów energii w przeliczeniu na sklep
- **Skorygowany wynik EBITDA segmentu Nowych Silników Rozwoju (NGE)** wynikał głównie z **rozwoju działalności** w Rumunii, prowadzonej od marca ubiegłego roku, przy czym segment DCO osiągnął dodatni wynik EBITDA
- **Korekty EBITDA** obejmują głównie: koszty niepieniężne z tytułu Nagrody związanej z IPO (17 mln PLN), która zostanie przyznana franczyzobiorcom Żabki, pracownikom oraz osobom samozatrudnionym współpracującym z Grupą, oraz koszty programu LTIP (34 mln PLN)



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

II kw. 2024 r.

(w mln PLN)

II kw. 2025 r.

(w mln PLN)

Skorygowany wynik EBITDA

881

Czynsze z tytułu najmu

(241)

Skorygowany wynik EBITDA po
uwzgl. czynszów z tytułu najmu

639

Nakłady inwestycyjne z wył.
Property Fund

(336)

Pozostałe¹

(36)

Zmiany stanu kapitału
obrotowego i rezerw

672

Wolne przepływy pieniężne

939

Wskaźnik konwersji
wolnych przepływów
pieniężnych²

147%

I poł. 24:
1 260

1 057

(273)

785

(375)

(40)

704

1 074

137%

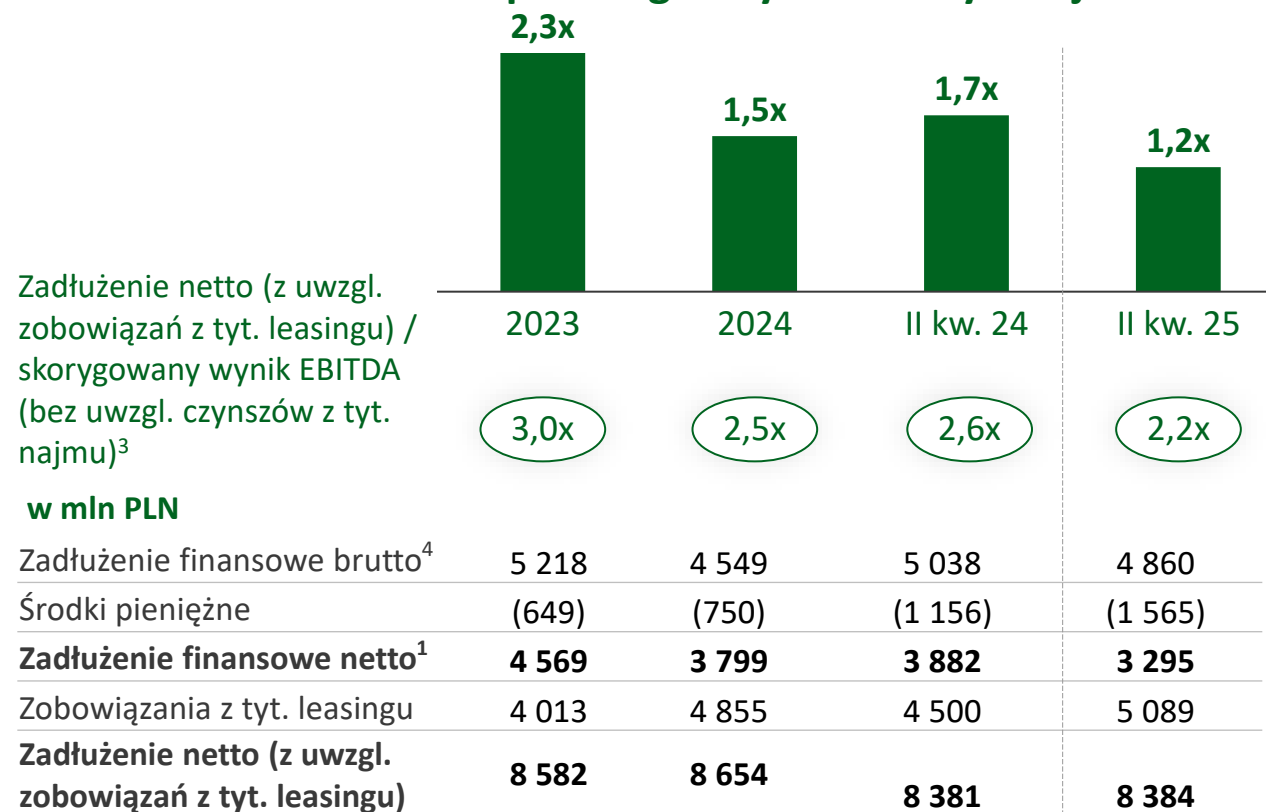
I poł. 25:
1 165

Generowanie dodatnich przepływów pieniężnych dzięki:

- Silnemu wzrostowi skorygowanego wyniku EBITDA.
- Nakładom inwestycyjnym ukierunkowanym na rozwój biznesu – wzrost r/r wyniku z (1) dalszej ekspansji sieci oraz (2) modernizacji sklepów, przede wszystkim poprzez instalację pieców do obsługi nowej oferty *street food*, zakończoną w II kwartale.
- Drugi kwartał to zwykle jeden z kluczowych okresów, jeżeli chodzi o generowanie środków pieniężnych. W II kwartale 2025 r. odnotowaliśmy uwolnienie znacznej kwoty środków z kapitału obrotowego netto.



Wskaźnik zadłużenia netto: Zadłużenie finansowe netto¹ / skorygowany wynik EBITDA po uwzgl. czynszów z tyt. najmu²



- Redukcja wskaźnika zadłużenia o 0,4x w czerwcu 2025 r. względem czerwca 2024 r. dzięki wysokiemu poziomowi wygenerowanych środków pieniężnych za ostatnie 12 miesięcy i zwiększeniu skorygowanego wyniku EBITDA .
- Na koniec II kwartału wskaźnik zadłużenia wyniósł 1,2x przed uwzględnianiem zobowiązań z tyt. leasingu i 2,2x po uwzględnieniu 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 Obliczony na podstawie skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy po uwzględnieniu czynszów z tytułu najmu. 3 Obliczony na podstawie skorygowanego wyniku EBITDA za ostatnie 12 miesięcy przed uwzględnieniem czynszów z tytułu najmu. 4 Zadłużenie brutto jest definiowane jako suma zobowiązań krótkoterminowych i długoterminowych z tytułu kredytów i pożyczek.

Kontynuacja dobrych wyników



- Zgodnie z oczekiwaniami w I poł. 2025 r. Żabka **utrzymała bardzo dobre wyniki finansowe i operacyjne**, osiągając solidny wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL) na poziomie 6,1%, poprawiając rentowność oraz osiągając solidny wzrost skorygowanej EBITDA na poziomie 18%.
- W I poł. 2025 r. **marża skorygowanego wyniku EBITDA Grupy Żabka zwiększyła się o 40 p.b., na bazie doskonałych wyników osiąganych przez segment polskich sklepów Ultimate Convenience**, dzięki dźwigni operacyjnej oraz kontroli kosztów – pozwalając nam na bezpieczne inwestowanie na rynku rumuńskim.

Filary wzrostu



- **W I poł. 2025 r. przyspieszyliśmy rozwój sieci stacjonarnej, zwiększając liczbę sklepów do 11 793, czyli o 11% w okresie 12 miesięcy.** Dzięki wysokiej dostępności lokalizacji **podnieśliśmy cel otworzyć na 2025 rok do ponad 1 300 sklepów w Polsce i Rumunii.**
- W czerwcu zakończyliśmy **proces montażu pieców gastronomicznych w całej sieci.**
- W I poł. roku kontynuowaliśmy inicjatywy strategiczne **w segmencie DCO (oferta cyfrowa)**, w tym **doskonalenie oferty Żabka Ads.**

Oczekiwania krótkoterminowe



- Podtrzymujemy **nasze oczekiwania na 2025 rok**, zakładające:
 - **Wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL)** na poziomie **średnich do wysokich wartości jednocyfrowych**
 - **Podwyższony plan otworzyć ponad 1 300 nowych sklepów** w Polsce i Rumunii
 - **Utrzymanie stabilnej marży skorygowanego wyniku EBITDA** na poziomie górnej granicy zakładanego przedziału 12–13%
 - Dalszą **poprawę marży skorygowanego zysku netto do 3%**





żabka group

Pytania i odpowiedzi



żabka group

Dodatkowe informacje

Parametry programu wykupu akcji

- Zgodnie z raportem bieżącym nr 13/2025 z dnia 31 lipca 2025r. Rada Dyrektorów Zabka Group wyraziła zgodę na nabycie akcji własnych w celu wypełnienia przez Grupę zobowiązań wynikających z długoterminowego programu motywacyjnego (LTIP).
- | | |
|-----------------------|---|
| Terminy | <ul style="list-style-type: none">Planowany termin uruchomienia programu: sierpień 2025 r., po zakończeniu okresu zamkniętego. Termin ukończenia: 30 kwietnia 2026.Nabycie akcji na rynku regulowanym odbędzie się zgodnie z przepisami Artykułu 5 Rozporządzenia MAR dotyczącymi realizacji programów nabywania akcji własnych. |
| Liczba akcji | <ul style="list-style-type: none">4,2 mln akcji, maksimum 130 mln PLN |
| Cena | <ul style="list-style-type: none">Na podstawie zgody udzielonej przez NWZ w dniu 10 października 2024 r. cena wykupu akcji własnych powinna być nie niższa niż wartość nominalna akcji i nie wyższa niż większa z następujących wartości:<ul style="list-style-type: none">(i) 105% średniej ceny rynkowej z ostatnich 5 dni notowań oraz(ii) wyższa z następujących wartości: cena z ostatniej niezależnej transakcji oraz oferowana cena kupna na rynku, na którym ma być przeprowadzony wykup akcji. |
| Podmiot pośredniczący | <ul style="list-style-type: none">Program będzie realizowany przez podmiot pośredniczący, Trigon Dom Maklerski, który będzie działał niezależnie od Spółki przy podejmowaniu decyzji o nabyciu akcji na rynku regulowanym. |

Kontekst programu – program LTIP

- Zgodnie z informacjami przekazanymi podczas IPO w 2024 r. Grupa przyjęła długoterminowy program motywacyjny (LTIP) na lata 2025–2027. Wynagrodzenie w ramach programu jest przyznawane co roku.
- Celem programu jest powiązanie wynagrodzenia motywacyjnego kierownictwa z długoterminowym wzrostem wartości generowanym przez Spółkę, w tym. wzrostem wyniku EBITDA i sprzedaży do klienta końcowego oraz poprawą wskaźników ESG.



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

