

Wyniki Grupy Żabka za 2025 rok – zysk netto powyżej 1 mld zł, przyspieszenie tempa ekspansji oraz wzrost kluczowych wskaźników zgodny z celami strategicznymi¹

Znaczące przyspieszenie ekspansji sieci oraz wzrost sprzedaży LfL w Polsce i Rumunii, wsparte poprawą rentowności, efektywności oraz wyjątkowo silnymi przepływami pieniężnymi.

W 2025 r. Grupa Żabka rozwijała się szybciej niż rynek, systematycznie zwiększając swoje udziały w handlu detalicznym. Skonsolidowana sprzedaż do klienta końcowego wzrosła o 14,1% rok do roku, osiągając 31,1 mld zł. Dynamika sprzedaży porównywalnej (LfL) w Polsce wyniosła 5,3%, zgodnie z celem Grupy zakładającym średni jednocyfrowy wzrost. Wynik ten został osiągnięty mimo niekorzystnych warunków pogodowych, co potwierdza atrakcyjność oferty i jej dopasowanie do oczekiwań klientów.

Skorygowany wynik EBITDA wyniósł 4,07 mld zł, rosnąc rok do roku o 16%, dzięki przyspieszonej ekspansji sieci, wyższej sprzedaży, skutecznej kontroli kosztów oraz rentowności segmentu cyfrowego. Skorygowany zysk netto wzrósł o 40,6% do rekordowego poziomu 1,0 mld zł, a marża skorygowanego zysku netto sięgnęła 3,2%, przekraczając zakładany poziom 3%.

W 2025 roku Grupa Żabka uruchomiła 1 394 sklepy, tym samym przekraczając podwyższony cel otworzyć, zakładający 1 300 nowych placówek w minionym roku. Na koniec roku sieć Grupy Żabka liczyła 12 339 sklepów, w tym 173 w Rumunii, co umocniło jej pozycję jako największego ekosystemu modern convenience w Europie.

Tomasz Suchański, CEO Grupy Żabka, komentuje:

Wyniki za 2025 rok potwierdzają, że przyjęta strategia rozwoju Grupy Żabka jest skuteczna. Osiągnęliśmy wszystkie komunikowane inwestorom wskaźniki finansowe, jednocześnie przyspieszając realizację wybranych inicjatyw strategicznych, w tym ekspansję sieci sklepów. W połowie roku podnieśliśmy prognozę otworzyć do ponad 1 300 placówek w Polsce i Rumunii, a ostatecznie przekroczyliśmy ten poziom. Tak dobre wyniki były możliwe dzięki wysokiej dostępności

¹ Niniejszy komunikat prasowy zawiera wybrane wskaźniki finansowe, które nie są zdefiniowane ani określone zgodnie z MSSF, w związku z czym stanowią Alternatywne Wskaźniki Wyników („APM”) w rozumieniu Wytycznych ESMA dotyczących Alternatywnych Wskaźników Wyników (ESMA/2015/1415). APM-y prezentowane są w celu lepszego zrozumienia bazowych wyników operacyjnych oraz sytuacji finansowej Grupy. Nie należy jednak analizować ich w oderwaniu od ani traktować jako substytutu miar sporządzonych zgodnie z MSSF. Alternatywne Wskaźniki Wyników („APM”) stanowią istotny element komunikacji finansowej jednostki i pełnią ważną funkcję uzupełniającą wobec informacji prezentowanych w sprawozdaniach finansowych. APM-y są miarami finansowymi, które nie są zdefiniowane w obowiązujących ramach sprawozdawczości finansowej. APM-y wykorzystywane w niniejszym komunikacie prasowym obejmują: sprzedaż do klienta końcowego (Sales to End Customers), skorygowaną EBITDA, skorygowany zysk netto, CAPEX, wolne przepływy pieniężne (Free Cash Flow) oraz wskaźnik zadłużenia netto do skorygowanej EBITDA. Informacje dotyczące ich definicji oraz znaczenia zostały przedstawione na ostatniej stronie niniejszego komunikatu prasowego.

atrakcyjnych lokalizacji, utrzymującemu się silnemu zainteresowaniu franczyzobiorców współpracą z naszą siecią oraz konsekwentnej dyscyplinie kosztowej i koncentracji na rentowności jednostkowej sklepów. To podejście pozwala nam skalować biznes w sposób przewidywalny i z wysoką precyzją realizacji. Kapitał lokujemy w sposób przemyślany - tam, gdzie realnie wzmacnia nasze strategiczne filary: dalszą ekspansję sieci w Polsce, konsekwentne budowanie obecności w Rumunii oraz inwestycje w cyfrową i operacyjną efektywność.

Tomasz Blicharski, Group Chief Strategy & Development Officer, powiedział:

Ekspansja sieci oraz wzrost sprzedaży porównywalnej w Polsce i Rumunii konsekwentnie przybliżają nas do realizacji długoterminowego celu ponad dwukrotnego zwiększenia sprzedaży do klienta końcowego w latach 2023–2028. Dynamikę wzrostu wzmacniają rozwijające się biznesy cyfrowe oraz stabilne przepływy pieniężne. Naszą przewagą jest model zarządzania oparty na danych i wysoka elastyczność operacyjna. Pozwala nam to szybko reagować na zmiany rynkowe i utrzymywać wysokie tempo skalowania biznesu. Konsekwentnie rozwijamy precyzyjne dopasowanie oferty do lokalnych potrzeb klientów. Jednocześnie inwestujemy w hiperpersonalizację na poziomie sklepu, aby każdy punkt sprzedaży jeszcze lepiej odpowiadał specyfice swojej społeczności. Kluczową rolę odgrywa zintegrowana platforma operacyjna, obejmująca łańcuch dostaw, zarządzanie kategoriami oraz zaawansowane wykorzystanie danych i technologii. Dzięki niej możemy efektywnie zarządzać dostępnością produktów i elastycznie dostosowywać ofertę. Zrównoważony rozwój pozostaje integralną częścią tego modelu. Czynniki ESG są wbudowane zarówno w strategię, jak i w codzienne decyzje operacyjne. Efekty tej strategii widoczne są również w Rumunii, gdzie sieć Froo systematycznie buduje skalę i umacnia swoją pozycję rynkową.

Marta Wrochna-Łastowska, CFO Grupy Żabka, dodaje:

Zdyscyplinowane alokowanie kapitału i koncentracja na efektywności operacyjnej pozwoliły nam skutecznie zmniejszyć zadłużenie oraz - dzięki skalowalności naszego modelu biznesowego - podnieść cel dotyczący liczby otwarć sklepów. Mimo trudniejszego otoczenia rynkowego zwiększyliśmy rentowność oraz elastyczność finansową. Skorygowana EBITDA wzrosła w 2025 roku o 16% rok do roku, osiągając poziom 13,1% marży, co oznacza przekroczenie komunikowanego przez nas przedziału 12–13% w ramach przedstawionych wcześniej oczekiwań. Wzrost ten był możliwy dzięki dalszemu skupieniu na poprawie marż produktowych, dyscyplinie kosztowej, efektowi skali oraz rentowności segmentu cyfrowej oferty dla klientów. Jeszcze wyraźniej poprawił się skorygowany zysk netto, który wzrósł o 40,6%. Marża skorygowanego zysku netto zwiększyła się do 3,2%, przekraczając wcześniej komunikowany cel na poziomie 3%. W ubiegłym roku intensywnie pracowaliśmy również nad poprawą struktury finansowania. W maju przeprowadziliśmy pierwszą emisję obligacji o wartości 1 mld PLN, a jesienią skutecznie zrefinansowaliśmy umowę kredytową, czego efektem jest obniżona marża oraz wydłużony termin wymagalności. Wszystkie te kroki zwiększyły naszą elastyczność finansową i przyczyniły się do obniżenia kosztu długu. Zgodnie z założeniami podtrzymujemy oczekiwanie średnio do wysokiego jednocyfrowego wzrostu LfL w 2026

roku oraz w średnim terminie. Zakładamy stabilną skorygowaną marżę EBITDA na górnym poziomie przedziału 12–13% oraz stopniową poprawę marży zysku netto do ok. 4,5% w horyzoncie średnioterminowym.

Kluczowe informacje nt. wyników Grupy Żabka po 2025 roku:

- Sprzedaż do klienta końcowego wyniosła 31 135 mln zł, o 14,1% więcej niż rok wcześniej. W ostatnim kwartale 2025 r. osiągnęła poziom 7 867 mln zł (+14,3% rdr).
- Przychody wyniosły 27 153 mln zł (+14,1% rdr). Tylko w 4. kwartale 2025 r. zwiększyły się o 14,0% do 6 922 mln zł.
- Wzrost wyników sprzedażowych był efektem zarówno wzrostu sprzedaży porównywalnej (LfL), jak i szybko rosnącej liczby nowych sklepów.
- Dzięki dużej dostępności atrakcyjnych lokalizacji w Polsce oraz przyspieszeniu ekspansji w Rumunii, na koniec 2025 r. sieć Grupy Żabka – największa sieć convenience w Europie – liczyła 12 339 placówek, po otwarciu 1 394 nowych sklepów (+19,6% r/r). W Rumunii, gdzie Grupa rozwija sieć pod marką Froo, liczba sklepów na koniec okresu wzrosła rok do roku o 188% do 173 placówek, a ruch klientów zbliża się do poziomu obserwowanego w Polsce. Zgodnie z aktualizacją strategii opublikowaną w 2025 r. podwyższony cel otworzyć nowych sklepów w Polsce i Rumunii wynosi ponad 1 300 placówek rocznie. W efekcie na koniec 2028 r. sieć będzie liczyła około 16 tys. sklepów, czyli o około 1 500 więcej, niż zakładano podczas debiutu na GPW.
- W 2025 r. sprzedaż porównywalna (LfL) wzrosła o 5,3%, zgodnie z oczekiwaniami, dzięki działaniom zwiększającym ruch klientów i wartość koszyka zakupowego, pomimo niesprzyjających warunków pogodowych.
- Skorygowany wynik EBITDA w 2025 r. wzrósł o 16% do 4 066 mln zł, a jego marża wyniosła 13,1% wobec 12,8% w 2024 r. Osiągnięty wynik przekroczył górną granicę przedziału 12-13% marży określonego w ramach komunikowanych wcześniej oczekiwań. Wzrost napędzała większa skala działalności, sprzedaż LfL, efektywne zarządzanie kosztami oraz rentowność biznesów cyfrowych (DCO), częściowo zniwelowana przez wyższe koszty franczyzobiorców. W 4. kwartale skorygowana EBITDA wyniosła 1 134 mln zł (+14,9% rdr).
- Na koniec 2025 r. oferta street food była dostępna we wszystkich sklepach Grupy Żabka w Polsce. Do oferty wprowadzono 622 nowe produkty (m.in. pod marką Good Mood), a zakres wygodnych usług powiększył się o ponad 20 pozycji. Na koniec 2025 r. Grupa Żabka miała 10 mln aktywnych użytkowników cyfrowych. Wartość zakupów użytkowników aplikacji Żappka była średnio wyższa o 20% w porównaniu do pozostałych klientów.
- Przychody w biznesach cyfrowych (DCO) wzrosły o 25% w 2025 r., a Grupa jest na ścieżce realizacji celu z IPO, zakładającego pięciokrotne zwiększenie przychodów do 2028 r. Wzrost wspierał rozwój istniejących usług cyfrowych, m.in. dwucyfrowy wzrost sprzedaży platformy Maczfit, oraz rozwój marek Delio, Jush! i Dietly. Do rozwoju kanałów online przyczyniają się

też nowe projekty, jak Izidrop czy Żabka ADS. Izidrop to usługa logistyczna e-commerce z konkurencyjnymi cenami dostaw paczek we współpracy m.in. z Allegro Delivery. Z kolei w ramach Żabka Ads zainstalowano blisko 6 tys. ekranów w ponad 4 tys. sklepów, co umożliwia dotarcie do 27 mln konsumentów, umacniając pozycję Grupy w retail media.

- Po raz pierwszy wynik netto Grupy przekroczył 1 mld zł. W 2025 r. zysk skorygowany wyniósł 1 003 mln zł (+40,6% rdr), a raportowany 1 057 mln zł (+78,3% rdr). W samym 4. kwartale było to odpowiednio 354 mln zł (+20,6% rdr) oraz 527 mln zł (+144,3% rdr). Do osiągnięcia rekordowego wyniku przyczyniło się m.in. obniżenie kosztów finansowych po udanym refinansowaniu
- Marża skorygowanego zysku netto w 2025 r. wzrosła do 3,2% z 2,6% przed rokiem, przekraczając założenia na poziomie 3%. W samym 4. kwartale zwiększyła się ona do 4,5%, z 4,3% w 4. kwartale 2024 r.
- Wolne przepływy pieniężne (FCF) w 2025 r. osiągnęły 1 740 mln zł, w porównaniu do 1 531 mln zł rok wcześniej. Wzrost wynikał przede wszystkim z większej skali działalności i wyższej rentowności, co przełożyło się na silny wzrost skorygowanego EBITDA oraz korzystniejsze zarządzanie kapitałem obrotowym.
- Silne przepływy pieniężne pozwoliły sfinansować nakłady inwestycyjne (CAPEX) w 2025 r. na poziomie 1 624 mln zł (-3% rdr), z czego 539 mln zł przypadło na 4. kwartał (-13,5% rdr). Kluczowe inwestycje obejmowały otwarcie nowych sklepów, modernizację istniejących placówek oraz rozwój sieci w Rumunii i kanałów cyfrowych w ramach inicjatywy Nowe Silniki Rozwoju(NGE).
- Dzięki wysokiemu poziomowi generowanej gotówki Grupa skutecznie realizowała strategię redukcji zadłużenia, obniżając wskaźnik długu do skorygowanego EBITDA z 1,5x w 2024 r. do docelowego 1,0x na koniec 2025 r.

Podsumowanie wyników za 4Q2025 i 2025 rok

W mln PLN	4Q 2025	4Q 2024	Zmiana	2025	2024	Zmiana
Przychody ze sprzedaży	6 922	6 072	14,0%	27 153	23 797	+14,1%
Zysk brutto ze sprzedaży	1 445	1 217	18,7%	5 100	4 391	+16,1%
EBITDA	1 103	891	23,8%	3 876	3 363	+15,3%
Skorygowany wynik EBITDA*	1 134	987	14,9%	4 066	3 505	+16,0%
Wynik netto	527	216	144,3%	1 057	593	78,3%
Skorygowany wynik netto**	354	294	20,6%	1 003	714	40,6%

Wybrane KPI i mierniki efektywności

(wszystkie marże obliczone na podstawie sprzedaży do klienta końcowego)

	4Q 2025	4Q 2024	Zmiana	2025	2024	Zmiana
Skonsolidowana sprzedaż do klienta końcowego, w mln PLN***	7 867	6 884	14,3%	31 135	27 277	+14,1%
Liczba sklepów na koniec okresu	12 339	11 069	+11,5%	12 339	11 069	+11,5%
w tym Rumunia	173	60	188%	173	60	188%
Wzrost sprzedaży porównywalnej (LFL)	4,8%	7,1%	(2,3pp)	5,3%	8,3%	(2,9pp)
Nowo uruchomione sklepy (brutto)				1 394	1 166	+19,6%
w tym Rumunia				118	60	+96,6%
Marża EBITDA	14,0%	12,9%	1,1pp	12,4%	12,3%	+0,1 p.p.
Marża skorygowanego wyniku EBITDA*	14,4%	14,3%	0,1pp	13,1%	12,8%	+0,3 p.p.
Marża zysku netto	6,7%	3,1%	3,6pp	3,4%	2,2%	1,2pp
Marża skorygowanego zysku netto**	4,5%	4,3%	0,2pp	3,2%	2,6%	0,6pp

Działania w zakresie zrównoważonego rozwoju

W 2025 r. Grupa Żabka zrealizowała cele postawione dla kluczowych wskaźników ESG w obszarach zrównoważonego stylu życia, pozytywnego wpływu na otoczenie, odpowiedzialnej organizacji oraz wpływu na klimat i środowisko. Sprzedaż produktów marek własnych promujących świadomą konsumpcję osiągnęła 2,1 mld zł. Zastosowanie sztucznej inteligencji pozwoliło lepiej dopasować dostawy do potrzeb, ograniczając straty i potencjalny wpływ na środowisko. Intensywność strat żywności w operacjach własnych spadła o niemal 25% w porównaniu do 2020 r., a 87% niesprzedanych produktów trafiło do dalszego zagospodarowania. Dzięki bliskiej współpracy z dostawcami, już prawie 92% z nich zapoznało się z kodeksem postępowania. Wskaźnik zaangażowania pracowników wyniósł 4,67 p., co plasuje wynik wśród top 25% najbardziej zaangażowanych organizacji na świecie (89. percentyl). Udział plastiku pierwotnego w opakowaniach marek własnych wyniósł ponad 36%, emisje gazów cieplarnianych (GHG) w operacjach własnych spadły o prawie 35% w odniesieniu do roku bazowego 2020, a intensywność emisji w zakresie trzecim o 66,2% w odniesieniu do roku bazowego 2020. Od października 2025 r. w niemal wszystkich sklepach Żabka w Polsce funkcjonuje System Depozytowy (DRS) wdrożony dobrowolnie, umożliwiający łatwy recykling butelek i puszek objętych systemem. Klienci w zamian otrzymują zwrot pieniędzy lub rabat na kolejne zakupy.

Skuteczność w integracji agendy ESG do operacji biznesowych oraz modelu zarządzania Grupy Żabka potwierdza najwyższa możliwa ocena AAA w rankingu MSCI ESG. Grupa została oceniona po raz pierwszy, od razu plasując się wśród 10% najlepszych firm sektora handlu detalicznego na świecie,

co potwierdza, że decyzje operacyjne i finansowe są zgodne z długoterminowym budowaniem wartości z uwzględnieniem czynników ESG.

Skonsolidowane sprawozdanie dotyczące zrównoważonego rozwoju zostało przygotowane zgodnie z dyrektywą CSRD, europejskimi standardami ESRS oraz unijną Taksonomią działalności zrównoważonej środowiskowo. Zawiera m.in. analizę podwójnej istotności, dane o wpływie Grupy na środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny (ESG). Prezentuje kompleksowy przegląd działań i postępów Grupy w realizacji celów określonych w Ramowej Polityce ESG oraz Strategii Odpowiedzialności.

O Grupie Żabka

Grupa Żabka to kompleksowy ekosystem convenience, którego misją jest tworzenie wartości poprzez upraszczanie codziennego życia klientów.

Grupa obsługuje rosnącą liczbę konsumentów szukających wygodnych rozwiązań, promując przy tym odpowiedzialne podejście wobec klientów, franczyzobiorców, dostawców oraz szeroko pojętego środowiska, w tym dbałość o zrównoważone korzystanie z produktów i opakowań.

Ekosystem Grupy Żabka obejmuje wiodącą w Polsce sieć sprzedaży detalicznej w formacie modern convenience działającą pod marką Żabka oraz działającą w Rumunii sieć spod marką Froo. Uzupełnia je sieć bezobsługowych sklepów autonomicznych pod szyldem Żabka Nano, umożliwiających robienie zakupów przez całą dobę w dowolny dzień tygodnia. Cała sieć na koniec grudnia 2025 r. obejmowała 12 339 sklepów.

Grupa dysponuje również zaawansowaną, stale rozwijaną ofertą cyfrową. Należąca do niej marka Maczfit, powstała z myślą o osobach szukających zdrowej i jednocześnie wygodnej diety, dostarcza restauracyjnej jakości gotowe posiłki prosto do domu klienta. Platforma Dietly to z kolei wiodąca porównywarka dostawców cateringu dietetycznego. Działalność w zakresie internetowych zakupów spożywczych Grupa realizuje zaś za pośrednictwem marek Jush! i Delio. Od października 2024 r. akcje Spółki notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Kontakt dla mediów

Grupa Żabka

Filip Paszke

Wojciech Zengteler

Katarzyna Przewężikowska

biuro.prasowe@zabka.pl

ir@zabkagroup.com

M+G

Magda Kołodziejczyk

+48 501 16 88 07

Przemysław Sałek

+48 514 044 194

zabka@mplusg.com.pl

Tabela poniżej zawiera definicje, objaśnienia oraz uwagi metodologiczne dotyczące obliczania wszystkich Alternatywnych Pomiarów Wyników („APM”), do jakich odnosi się niniejsza Prezentacja. Nie zostały one zdefiniowane w MSSF i w związku z tym są prezentowane zgodnie z Wytycznymi ESMA w sprawie alternatywnych pomiarów wyników. Poniższe informacje mają na celu umożliwienie użytkownikom zrozumienia podstawy, celu i ograniczeń każdego APM oraz zapewnienie ich przejrzystości, spójności oraz porównywalności pomiędzy kolejnymi okresami sprawozdawczymi.

No.	APM	Skrót	Definicja	Znaczenie
1.	Sprzedaż do klienta końcowego	SKK	Sprzedaż realizowana przez sklepy działające pod szyldem Żabka, a także przez tzw. Nowe Silniki Rozwoju. Wartość ta nie jest tożsama z przychodami ze sprzedaży Spółki.	Stanowi miarę wyników podstawowej działalności handlowej Grupy oraz popyt generowany na poziomie klienta, wykraczającą poza przychody ze sprzedaży wykazywane zgodnie z MSSF.
2.	Skorygowany wynik operacyjny powiększony o odsetki, podatki i amortyzację	Skorygowana (skoryg.) EBITDA	Skorygowana EBITDA oznacza wynik EBITDA skorygowany o (i) wydatki poniesione na zapewnienie ciągłości działalności w wypadku wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń w otoczeniu Grupy, ochronę pracowników, franczyzobiorców i społeczeństwa, (ii) koszty reorganizacji Grupy, (iii) koszty związane ze zmianą struktury właścicielskiej i pozyskaniem finansowania, (iv) koszty związane z transakcjami łączenia i przejęć przedsiębiorstw, (v) koszty programów motywacyjnych i dodatkowego wynagrodzenia wypłacanego w związku z zakończeniem współpracy z kluczowymi pracownikami oraz (vi) wynik ze zbycia rzeczowych aktywów trwałych i aktywów z tytułu prawa do użytkowania.	Zapewnia lepszy obraz rentowności operacyjnej jednostki w czasie poprzez wyłączenie jednorazowych pozycji, niezwiązanych z bieżącą działalnością, których wpływ na wynik charakteryzuje duża zmienność.
3.	Skorygowany zysk netto	Skoryg. zysk netto	Zysk netto skorygowany o pozycje jednorazowe i niepieniężne, wyłączone z obliczeń skorygowanej EBITDA oraz o pozycje poniżej wiersza EBITDA.	Zapewnia większą porównywalność wyników poprzez eliminację zniekształceń spowodowanych pozycjami jednorazowymi lub niezwiązanymi z podstawową działalnością.
4.	Wzrost sprzedaży porównywalnej (Like-for-Like)	Wzrost LfL	Oznacza wzrost sprzedaży w ujęciu porównywalnym, tj. stanowi porównanie między okresami sprzedaży do klienta końcowego zrealizowanej wyłącznie przez te sklepy Żabka, które działały w danym dniu zarówno w okresie sprawozdawczym, jak i w okresie porównawczym.	Stanowi podstawowy wskaźnik organicznych wyników sprzedaży, eliminujący wpływ ekspansji sieci oraz zmian strukturalnych, przez co umożliwia użytkownikom ocenę dynamiki wzrostu porównywalnej bazy punktów sprzedaży.
5.	Wskaźnik zadłużenia (dług netto / skorygowany wynik operacyjny powiększony o odsetki, podatki i amortyzację)	Wskaźnik zadłużenia (dług netto / skoryg. EBITDA)	Wskaźnik zadłużenia (tzw. dźwigni finansowej), odpowiadający stosunkowi długu finansowego netto do skorygowanej EBITDA, tj. iloraz długu netto i skorygowanej EBITDA za poprzednie dwanaście miesięcy.	Stanowi kluczowy miernik dźwigni finansowej, rezerwy płynnościowej i zdolności do obsługi zadłużenia.
6.	Wolne przepływy pieniężne	FCF	FCF (ang. free cash flow) oznacza wolne przepływy pieniężne obliczane jako skorygowana EBITDA po uwzględnieniu	FCF wskazuje zdolność Grupy do konwersji rentowności operacyjnej na środki pieniężne

			czynszów z tytułu najmu, pomniejszona o nakłady inwestycyjne i powiększona o efekt transakcji leasingu zwrotnego oraz o zmianę stanu kapitału obrotowego i rezerw.	i odzwierciedla elastyczność finansową, dyscyplinę kapitałową oraz zdolność do samofinansowania wzrostu.
7.	Marża franczyzobiorców	---	Marża franczyzobiorców stanowi kwotę uzyskiwaną przez franczyzobiorców ze sprzedaży produktów powiększoną o wynagrodzenie motywacyjne otrzymywane od Żabki.	Odzwierciedla kondycję finansową i trwałość sieci franczyzowej, ukazując wyniki finansowe oraz efektywność operacyjną na poziomie franczyzobiorcy.
8.	Nakłady inwestycyjne	CAPEX	Oznacza sumę zwiększeń stanu innych wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu z przepływów pieniężnych Grupy. Dzieli się na: inwestycje rozwojowe (oznaczają CAPEX pomniejszony o inwestycje odtworzeniowe) oraz inwestycje odtworzeniowe, [które oznaczają nakłady poniesione zasadniczo w związku z utrzymaniem istniejącej bazy aktywów, w szczególności wymianą wyposażenia sklepów oraz aktywami logistycznymi innymi niż nowe centra dystrybucji, oraz inwestycje w segmencie „Funkcje centralne i pozostała działalność” (o ile nie dotyczą przedsięwzięć rozwojowych lub związanych ze znaczną ekspansją)].	Wskazuje podstawowy poziom inwestycji niezbędnych do utrzymania działalności oraz zapewnienia jej rozwoju i ekspansji, a ponadto odzwierciedla stałe zapotrzebowanie na środki pieniężne.
9.	Skorygowany wynik operacyjny powiększony o odsetki, podatki i amortyzację (po uwzględnieniu czynszów z tytułu najmu)	Skoryg. EBITDA (po uwzgl. czynszów z tyt. najmu)	Oznacza skorygowaną EBITDA pomniejszoną o kwotę czynszów z tytułu najmu (tj. koszty najmu nieruchomości ujmowane w wysokości, w jakiej są ponoszone).	Zapewnia lepszy obraz regularnie wypracowywanych przez Grupę wyników operacyjnych poprzez uwzględnienie wpływu kosztów najmu przy jednoczesnym wyłączeniu pozycji jednorazowych lub niezwiązanych z podstawową działalnością. Stanowi kluczowy wskaźnik efektywności operacyjnej i zdolności do generowania środków pieniężnych w sieciach handlowych ponoszących znaczące koszty najmu.