

Żabka otworzyła 13 000. sklep. Nowoczesna placówka zlokalizowana jest w kultowym warszawskim kompleksie

Żabka osiągnęła kolejny kamień milowy – 8 września br. sieć otworzyła swój 13 000. sklep. Dwupoziomowy obiekt, znajdujący się w warszawskich Domach Towarowych Wars Sawa Junior, łączy nowoczesny format zakupów z przestrzenią stworzoną z myślą o codziennych potrzebach klientów, oferując rozbudowane strefy gastronomiczną i kawową sprzyjające odpoczynkowi oraz spotkaniom. Z okazji otwarcia placówki do menu sieci trafiły nowe produkty, w tym premierowy burger.

Rozwój Żabki to nie tylko rosnąca liczba sklepów, lecz także tworzenie nowoczesnych konceptów odpowiadających na potrzeby klientów i specyfikę poszczególnych lokalizacji. Przykładem jest nowy punkt przy ul. Marszałkowskiej 104 w Warszawie, u zbiegu ul. Widok i Pasażu Wiecha. Dwupoziomowy lokal, otwarty w kompleksie Domów Towarowych Wars Sawa Junior, odzwierciedla podejście, w którym sieć stawia nie tylko na dalszą ekspansję, ale również na rozwój jakościowy i tworzenie nowych doświadczeń zakupowych. Żabka została zaprojektowana jako wielofunkcyjna przestrzeń łącząca handel, gastronomię, usługi oraz nowoczesne technologie, wpisując się w rytm życia współczesnego miasta.

– 13 000 sklepów to nie tylko skala, ale dowód skuteczności naszego modelu biznesowego. Konsekwentnie rozwijamy Żabkę jako nowoczesny ekosystem łączący handel, gastronomię, usługi i technologie. Inwestujemy w innowacyjne formaty i rozwiązania, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów i zwiększają wygodę zakupów. Dzięki temu umacniamy naszą dostępność, tworzymy wartość dla klientów i franczyzobiorców – mówi Adam Manikowski, CEO jednostki biznesowej Żabka Polska.

Nową placówką, o łącznej powierzchni ponad 170 m kw., pokieruje Piotr Jaworski, wieloletni franczyzobiorca sklepu Żabka, który teraz skoncentruje się na rozwoju nowego sklepu. – *Ulica Marszałkowska to miejsce o ogromnym potencjale, ale też wymagające pod względem prowadzenia biznesu. Wierzę, że moje dotychczasowe doświadczenie w Żabce pozwoli mi w pełni ten potencjał wykorzystać. Jestem nie tylko franczyzobiorcą, ale również trenerem gastronomii, a nowy sklep wyróżniać będzie bardzo rozbudowana strefa gastronomiczna i nowoczesna technologia, rzadko spotykana w tego typu obiektach. Jestem przekonany, że także lokalizacja będzie naszym dużym atutem – mówi franczyzobiorca Piotr Jaworski.*

Zakupy, gastronomia i nowości produktowe

Wnętrze sklepu zaprojektowano z myślą o konkretnych misjach zakupowych klientów. Na parterze, oprócz możliwości zrobienia tradycyjnych zakupów, skorzystać można z bogato wyposażonej strefy gastronomicznej, gdzie przygotowywane są ciepłe przekąski, jak m.in. zapiekanki, wrapy, nuggetsy i pizza na kawałki. Uzupełnieniem oferty jest zautomatyzowana strefa self-service, w której klienci samodzielnie podgrzeją przekąski, zupy i dania instant. Do posiłku dobrać mogą różne samodzielnie nalewane napoje, smaczną kawę, a także nowość – matchę. Strefa oferuje również wiele innych usług, jak samodzielne drukowanie dokumentów, czy wypożyczenie powerbanku.



Ponadto z okazji otwarcia 13 000. placówki Żabka przygotowała wyjątkową propozycję – burgera Chrupczaka. To soczysty filec z kurczaka w chrupiącej panierce, podawany w miękkiej bułce z dwoma sosami: Tokio (sos sweet chili i majonez) i Classic (sos BBQ i majonez), a także w wersji personalizowanej – z dowolnie wybranymi dwoma sosami.

Elementem wyróżniającym sklep są nowoczesne rozwiązania cyfrowe, w tym pierwszy w Europie transparentny ekran LED przeznaczony do zewnętrznej emisji obrazu. Dzięki wysokiej jakości i transparentnej konstrukcji pozwala on tworzyć efektowne, przestrzenne kreacje bez ograniczania dostępu światła do wnętrza.

Relaks, rozrywka, sztuka i nieustanna innowacja

Sercem górnej kondygnacji jest strefa kawiarniana, gdzie można się napić kawy, która najlepiej smakuje ze słodką przekąską, jak ciasto lub deser w słoiczku – najlepiej jedzone przy panoramicznych stolikach z widokiem na centrum stolicy lub w bardziej kameralnej części sali. Na piętrze znajduje się również bogato wyposażona strefa gamingowa, umożliwiająca m.in. wirtualną rywalizację i doładowanie telefonu.

Wystrój parteru i piętra uzupełnia grafika wielkoformatowa autorstwa Marcina Czai – absolwenta krakowskiej ASP i uznanego twórcy murali, stworzona specjalnie na otwarcie 13 000. Żabki. Jak wskazuje sam autor, chciał on w dynamiczny, a zarazem harmonijny sposób oddać rytm współczesnego miasta. Intencją artysty było podkreślenie charakteru sklepu, w którym wygoda, dostępność usług i różnorodność oferty wpisują się w rytm życia nowoczesnej stolicy, a wszystko co niezbędne znajduje się na wyciągnięcie ręki.

To kolejna odsłona współpracy Grupy Żabka ze światem sztuki. W ostatnich latach organizacja realizowała m.in.: projekt „Wygodnie i Odpowiedzialnie. Sztuka Inspiracji” z Jagodą Szymkowiak i Rafałem Szczepaniakiem czy partnerstwo przy Konkursie Galerii Plakatu AMS, inicjatywy promujące twórców i projektantów związanych z marką Żabka. W tym roku Żabka prowadzi również drugą edycję Konkursu na Plakat, kontynuując działania wspierające młodych artystów oraz popularyzujące sztukę w przestrzeni publicznej.

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 lipca 2026 r. obejmowała 13 159 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:

Biuro Prasowe

e-mail: biuro.prasowe@zabka.pl

tel. +48 514 877 509