

Luksemburg, 12 Stycznia 2026

Wstępne wyniki sprzedażowe i operacyjne za cały rok 2025 i IV kw. 2025

Aktualna sytuacja handlowa

Według wstępnych danych, w 2025 r. skonsolidowana sprzedaż do klienta końcowego zwiększyła się o 14,2%, głównie na skutek dalszej rozbudowy sieci sklepów oraz wzrostu sprzedaży porównywalnej (LfL). W całym 2025 r. dynamika LfL w Polsce wyniosła 5,3%, co pozostaje zgodne z przyjętym przez Grupę celem zakładającym średni jednocyfrowy wzrost.

Silną dynamikę LfL w tym okresie wspierały zróżnicowany asortyment produktów oraz format sklepów precyzyjnie dopasowany do potrzeb klientów. Pomimo wyzwań związanych z warunkami pogodowymi, tj. znacznie niższymi temperaturami w porównaniu z 2024 r., elastyczność i koncentracja na kliencie pozwoliły Grupie Żabka osiągnąć znaczący wzrost w kluczowych kategoriach convenience, co świadczy o odporności jej modelu biznesowego.

W czwartym kwartale 2025 r. segment Ekosystem Convenience (sklepy Żabka) odnotował najwyższe w całym roku tempo wzrostu sprzedaży do klienta końcowego – 13,6%, potwierdzające wyjątkową dynamikę całej sieci. Zwiększenie sprzedaży wynikało przede wszystkim z dalszego rozwoju sieci sklepów, dodatkowo wzmocnionego solidnym wzrostem LfL w sklepach Żabka Polska, który osiągnął poziom 4,8%, czyli był o 0,3 punktu procentowego wyższy od wyniku odnotowanego w trzecim kwartale 2025 r.

	2025	2024	IV kw. 2025	IV kw. 2024
Skonsolidowana sprzedaż do klienta końcowego, w mld PLN ⁽¹⁾ (dane wstępne, niebadane), w tym:	31,14	27,28	7,87	6,89
Ekosystem Convenience	29,60	26,17	7,46	6,56
Nowe Silniki Rozwoju	1,54	1,11	0,41	0,33
Wzrost sprzedaży porównywalnej (LfL)	5,3%	8,3%	4,8%	7,1%
Nowo uruchomione sklepy	1 394	1 166	267	169
Liczba sklepów na koniec okresu	12 339	11 069		
W tym Rumunia	173	60		

(1) Sprzedaż do klienta końcowego jest definiowana jako łączna sprzedaż realizowana przez obydwa segmenty sprawozdawcze, czyli Ekosystem Convenience (obejmuje działalność wszystkich sklepów Żabka Polska i działalność w zakresie nieruchomości bezpośrednio związaną z działalnością sklepów) oraz Nowe Silniki Rozwoju (obejmuje biznesy cyfrowe oraz działalność w Rumunii). Sprzedaż do klienta końcowego nie jest tożsama ze skonsolidowanymi przychodami ze sprzedaży, natomiast stanowi kluczowy wskaźnik wyników, odzwierciedlający siłę komercyjną modelu biznesowego Grupy. Wskaźnik ten jest powszechnie stosowany przez inwestorów i analityków do oceny wyników spółek działających w sektorze sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych.

Nowo uruchomione sklepy

W 2025 r., realizując zaktualizowany cel strategiczny otwierania ponad 1 300 sklepów rocznie, Grupa Żabka uruchomiła 1 394 placówek, w tym 118 w Rumunii, zwiększając liczbę punktów sprzedaży na dzień 31 grudnia 2025 r. do 12 339. W samym czwartym kwartale otwarto 267 nowych sklepów.

Perspektywy kształtowania się marży

Grupa Żabka spodziewa się, że skonsolidowana skorygowana marża EBITDA za cały 2025 r. będzie zgodna z wcześniej komunikowanymi oczekiwaniami. Tym samym Spółka podtrzymuje

Luksemburg, 12 Stycznia 2026

opublikowane wcześniej cele i przewiduje nieznaczną poprawę marży rok do roku, w kierunku górnej granicy docelowego przedziału 12–13%.

Zastrzeżenie

Przedstawione dane mają charakter szacunkowy, a prezentowane informacje stanowią stwierdzenia dotyczące przyszłości. Faktyczne wyniki mogą różnić się od tych przedstawionych w sposób wyraźny lub dorozumiany w powyższych informacjach. Ponadto część prezentowanych danych może podlegać weryfikacji przez biegłego rewidenta.

Stwierdzenia dotyczące przyszłości zawarte w niniejszym komunikacie odnoszą się wyłącznie do niniejszego dokumentu na dzień jego publikacji. O ile nie wymagają tego obowiązujące przepisy prawa lub inne regulacje, Grupa Żabka nie jest zobowiązana do aktualizowania informacji podanych w niniejszym komunikacie ani informowania odbiorców, w wypadku gdy ulegną one zmianie lub staną się niezgodne ze stanem faktycznym.