

## شركة ترولي للتجارة العامة (ش.م.ك.ع)

مؤتمر المحللين

الربع الثاني من عام 2026

---

تنظيم: أرقام كابيتال

## افتتاح المكالمة

### المُشغّل

مرحباً بكم في مؤتمر المحللين للربع الثاني من عام 2026 لشركة ترولي للتجارة العامة. إذا كنتم ترغبون في تسجيل سؤال، يُرجى الضغط على النجمة ثم الرقم 1 على لوحة اتصالكم الهاتفية، أو إن كنتم متصلين عبر الإنترنت، فيمكنكم كتابة أسئلتكم في خانة الأسئلة والأجوبة أعلى الشاشة. سأنتقل الآن إلى علي عفيفي (أرقام كابيتال) للبدء. تفضّل.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال) (أرقام كابيتال)

شكراً. سيداتي وسادتي، مساء الخير للجميع. أهلاً وسهلاً بكم في مؤتمر المحللين للربع الثاني من عام 2026 لشركة ترولي للتجارة العامة، والذي تستضيفه شركة أرقام كابيتال. يسعدنا اليوم أن يكون معنا من فريق الإدارة:

- الأستاذ محمد يعقوب بودي — الرئيس التنفيذي ونائب رئيس مجلس الإدارة للمجموعة
- الأستاذ بيتر جيره — نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة / العضو المنتدب - السعودية
- الأستاذ أمجد فكري — الرئيس التنفيذي للشؤون المالية للمجموعة
- الأستاذ طارق شلي — مدير الامتثال التنظيمي للمجموعة

تذكيراً للجميع: يُرجى الالتزام بوضع الاستماع فقط خلال الجلسة، وستُتاح فرصة طرح الأسئلة عقب انتهاء العرض التقديمي. سأنتقل الآن إلى الأستاذ محمد بودي. تفضّل.

### محمد يعقوب بودي (الرئيس التنفيذي ونائب رئيس مجلس الإدارة للمجموعة)

مساء الخير، وأهلاً وسهلاً بكم في مؤتمر المحللين للربع الثاني من عام 2026 لشركة ترولي للتجارة العامة. أثبت هذا الربع في صحة الاستراتيجية التي ننقذها: نموّ مربح ومتنوع وممول ذاتياً من التدفقات النقدية للشركة بدعم من ميزانية عمومية خالية من الديون.

خلال الدقائق القادمة، سنستعرض النشاط التجاري والأرقام التفصيلية خلف النتائج المالية، والعوامل التشغيلية لكل منصة من منصاتنا الثلاث: ترولي الكويت، وترولي السعودية، وبقالة بوديغا.

قبل أن نبدأ، نودّ الإشارة إلى أن هذا العرض قد يتضمن تصريحات تطلّعية تنطوي على بعض المخاطر، وقد تختلف النتائج الفعلية بسبب عوامل خارجة عن سيطرتنا. دعونا نبدأ بمقدمة موجزة عن الأعمال، لأن فهم ما يجعل ترولي مختلفة هيكلية هو المفتاح لفهم النتائج المالية التالية.

توفر ترولي منصة للتجزئة الاستهلاكية المريحة، والمعتمدة على السلوك الاستهلاكي اليومي والمتكرر. تُركّز الشركة على تلبية الضروريات اليومية والمنتجات الأساسية، حيث يُولي العملاء الأولوية للسرعة وسهولة الوصول والموثوقية. يمنح هذا التركيز على الطلب الضروري قدرّاً عالياً من المرونة في مواجهة الدورات الاقتصادية المختلفة. ترولي هي الشركة الرائدة في تشغيل متاجر البيع بالتجزئة في الكويت، وتتميز بمكانة فريدة تجمع بين الراحة وتجربة العملاء الاستثنائية.

يرتكز النشاط التجاري على علامتين تجاريتين متكاملتين:

- العلامة الرائدة "ترولي": مفهوم تجزئة متميز للمنتجات الفاخرة، يتواجد في مواقع استراتيجية ذات حركة مرور مرتفعة، ويحقق أعلى معدلات مبيعات يومية في القطاع، ويمثّل المحرّك الأساسي للنمو والربحية وتحقيق التدفقات النقدية.
- علامة "بقالة بوديغا": مفهوم متاجر البقالة في الأحياء السكنية، مُصمّم خصيصاً لاستيعاب شريحة التجزئة التي ظلت مجرّاة تاريخياً. يتميز بانخفاض متطلبات رأس المال ويُركّز على الضروريات اليومية ومنتجات البقالة.

لكن ما يجدر تسليط الضوء عليه أيضًا هو المنصة الرقمية التي قمنا ببنائها إلى جانب الشبكة القوية من المتاجر الفعلية، حيث بلغت المبيعات الإلكترونية 2.1 مليون د.ك، و51,500 مشترك جديد في برنامج الولاء، وإيرادات التطبيق بلغت 341,000 د.ك في النصف الأول من العام. هذه المؤشرات تمنحنا رؤى خاصة بسلوك العملاء تُشكّل استراتيجيتنا التسعيرية وتحقيق الدخل من المتاجر داخل المتاجر.

يساعد قطاع متاجر التجزئة السريعة (Convenience Retail) على تحقيق إيرادات مستقرة بفضل ارتفاع وتيرة الشراء للسلع الأساسية اليومية، حيث يزور العملاء المتاجر بشكل متكرر، ويظل الطلب مرتفعًا حتى خلال الدورات الاقتصادية المختلفة مما يوفر قدرًا من الحماية ضد المخاطر والتراجعات الاقتصادية. وفي الوقت نفسه، تمتلك ترولي عددًا من محركات النمو المهمة، تشمل التوسع من خلال افتتاح متاجر جديدة في المواقع غير المخدومة بالشكل الكافي، وتحسين إنتاجية المتاجر الحالية، وتعزيز مزيج الإيرادات، بالإضافة إلى تحقيق المزيد من العوائد من المنصات الرقمية.

وُتلخص هذه الشريحة الأسباب الأربعة التي تجعلنا نعتقد أن ترولي تمثل فرصة استثمارية جاذبة ومقنعة على المدى الطويل.

- أولاً: التركيز الكلي على الإنفاق الاستهلاكي الضروري اليومي والمتكرر، مما يُتيح لإدارة الشركة تحسين كل جانب من جوانب النموذج التشغيلي مثل استراتيجية اختيار المواقع، وتشكيلة المنتجات، والتسعير، والتفاعل الرقمي مع العملاء.
- ثانياً: مكانة قوية للعلامة التجارية ترولي في مجال التجزئة مع التركيز على الجودة والسرعة والموثوقية، وبقالة بوديغا للاحتياجات اليومية باستثمار رأسمالي محدود.
- ثالثاً، تقع متاجرنا بشكل مدروس في مواقع استراتيجية ذات حركة مرور مرتفعة. وتشمل هذه المواقع محطات الوقود، والأحياء السكنية، وغيرها من المناطق التي تتمتع بطلب مستمر ومضمون، حيث تكون حركة العملاء متوقعة ومتكررة. وتسهم هذه الاستراتيجية في تقليل التأثير بتقلبات الإنفاق الاستهلاكي غير الضروري، كما تدعم تحقيق مستويات مستقرة لمتوسط المبيعات اليومية عبر شبكة المتاجر.
- رابعاً، تستفيد ترولي من عوامل اقتصادية داعمة، مثل التحضر، والنمو السكاني، والتوسع المستمر في سوق التجزئة بدول مجلس التعاون الخليجي.
- خامساً، نجحت المجموعة في بناء منصة فعالة للمشتريات وسلسلة الإمداد، من خلال توحيد عمليات التوريد، وزيادة مساهمة العلامات التجارية الخاصة، والاستفادة من النمو في الحجم التشغيلي، مما يتيح لنا المجال لتحسين الهوامش الربحية وتعزيز ترشيد التكاليف.
- سادساً، تحقق ترولي أداءً مالياً قوياً مع وجود رافعة تشغيلية واضحة تزداد مع نضوج شبكة المتاجر. فالتكاليف الثابتة يتم استيعابها عبر قاعدة إيرادات كبيرة ومتنامية، مما يدعم توسع الهوامش الربحية. وأخيراً، تستفيد المجموعة من استراتيجية نمو واضحة يقودها فريق إداري متمرس يتمتع بخبرة واسعة في القطاع.

تتميز خطط التوسع لدينا بالانضباط والتركيز على تحقيق عوائد مجزية، كما أنها مدعومة بمركز مالي قوي وقدرة عالية على تحقيق التدفق النقدي. وقد أثبت فريق الإدارة قدرته على توسيع نطاق الأعمال مع الحفاظ على الربحية والمرونة المالية. وبالنظر إلى هذه العوامل مجتمعة، فإنها تضع ترولي في موقع قوي كشركة تتمتع بطبيعة طلب دفاعية ومستقرة، مع العديد من محركات النمو الداخلية، وقدرة مستمرة على تحويل النمو إلى تدفقات نقدية وعوائد للمساهمين.

والآن، لننتقل لكلمة أمجد، الرئيس التنفيذي للشؤون المالية للمجموعة، لاستعراض الأداء المالي للشركة.

### أمجد فكري (الرئيس التنفيذي للشؤون المالية للمجموعة)

شكراً محمد. سننتقل الآن إلى قسم المراجعة المالية، حيث أودّ إبراز ثلاثة محاور رئيسية لهذه الفترة المالية:

- أولاً، تواصل الإيرادات نموها بوتيرة قوية، إلا أن نمو الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء (EBITDA) وصافي الربح لا يزال يتجاوز نمو الإيرادات، مما يعكس تحسن الكفاءة التشغيلية وقدرة الشركة على تحقيق ربحية أعلى مع توسع أعمالها.

- ثانياً: جودة الأرباح واضحة من خلال الرافعة التشغيلية المتصاعدة للمتاجر الناضجة ونموذج رأس المال المنخفض.

- ثالثاً: نمو ممول ذاتياً، فان توسّعنا ممول بمواردنا الداخلية بدعم من ميزانية عمومية خالية من الديون.

لنبدأ أولاً بلمحة سريعة عن الربع الثاني والنصف الأول من العام. حقق الربع الثاني نمواً في جميع مستويات قائمة الدخل، وقد نمت الأرباح بوتيرة أسرع من الإيرادات في كل مستوى. ارتفعت الإيرادات بنسبة 22.9% لتصل إلى 29.1 مليون دينار كويتي. كما سجلت الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء (EBITDA) نمواً بنسبة 28.6% لتبلغ 5.4 مليون دينار كويتي، بينما ارتفع صافي الربح بنسبة 34.9% ليصل إلى 2.8 مليون دينار كويتي. وعلى مستوى الميزانية العمومية، شهد المركز المالي للشركة مزيداً من التحسن. فقد بلغ التدفق النقدي من العمليات التشغيلية 5.4 مليون دينار كويتي، وهو ما يعادل تقريباً خمسة أضعاف الإنفاق الرأسمالي البالغ 1.1 مليون دينار كويتي.

تؤكد نتائج النصف الأول من العام أن الأداء القوي الذي حققته الشركة ليس مجرد نتيجة استثنائية لربع واحد، بل يعكس اتجاهًا مستدامًا مدعومًا بالزخم التشغيلي. فقد ارتفعت الإيرادات بنسبة 25.8% لتصل إلى 54.9 مليون دينار كويتي، فيما نمت الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء (EBITDA) بنسبة 36.7% لتبلغ 10.4 مليون دينار كويتي، وارتفع صافي الربح بنسبة 54% ليصل إلى 5.2 مليون دينار كويتي. وكما يتضح، فإن نمو الأرباح جاء بوتيرة أسرع من نمو الإيرادات.

كما بلغ التدفق النقدي التشغيلي 10.1 مليون دينار كويتي مقابل إنفاق رأسمالي قدره 1.5 مليون دينار كويتي، بينما بلغت نسبة صافي الدين إلى EBITDA نحو 1.8 مرة.

وباختصار، نجحنا في تسريع وتيرة النمو، والاستمرار في تمويل استثماراتنا الرأسمالية بشكل جيد، مع تحسين مركزنا النقدي خلال الفترة. ويتميز هذا النمو بقوته وتنوّعه ويعتمد على عدة محركات مستقلة. فقد ارتفعت الإيرادات بمعدل نمو سنوي مركب (CAGR) قدره 18%، من 67.5 مليون دينار كويتي في عام 2023 إلى 94.7 مليون دينار كويتي في عام 2025.

خلال النصف الأول من العام، افتتحنا 25 متجرًا جديدًا صافياً، وحققنا نمواً بنسبة 9.8% في إيرادات المتاجر الناضجة. كما ارتفعت إيرادات المتاجر داخل المتاجر (Shop-in-Shop) بنسبة استثنائية بلغت 114.6%، ونمت إيرادات التطبيق بنسبة 3%. وتكمن أهمية هذه الأرقام في أن الشركة لا تعتمد على محرك نمو واحد، فحتى مع تباطؤ وتيرة افتتاح المتاجر الجديدة خلال هذه الفترة، استمرت المتاجر الناضجة وإيرادات المتاجر في دعم النمو. وهذا ما يجعل أداء الإيرادات أكثر مرونة خلال مختلف الدورات الاقتصادية، بدلاً من الاعتماد الكامل على استثمارات رأسمالية مستمرة.

توضح هذه الشريحة أداء قطاعات أعمال التجزئة المختلفة وفق مراحل نضجها. ترولي الكويت حققت إيرادات بلغت 22.5 مليون دينار كويتي من خلال شبكة تضم 145 متجرًا مقارنة بـ 19.3 مليون دينار كويتي قبل عام، ونعتبرها المحرك الناضج والرئيسي لتحقيق التدفق النقدي والنمو. ترولي السعودية حققت إيرادات بلغت 4.9 مليون دينار كويتي عبر 85 متجرًا مقارنة بـ 3.3 مليون دينار كويتي في العام السابق، وهي سوق النمو الرئيسي للمجموعة، حيث نمت الإيرادات من نحو 2 مليون دينار كويتي في عام 2023 إلى 14 مليون دينار كويتي في عام 2025، مع ظهور مؤشرات مبكرة على وصول المتاجر إلى مرحلة النضج بوتيرة أسرع من المتوقع.

بقالة بوديغا حققت إيرادات تجزئة بلغت 406 آلاف دينار كويتي من خلال 28 متجرًا. ومن المؤشرات الإيجابية أن متوسط المبيعات اليومية المجمّع ارتفع رغم إضافة متاجر جديدة، مما يؤكد زيادة الإنتاجية ولا تؤدي إلى إضعاف أداء المتاجر.

فيما يتعلق بالكويت، فإن أبرز ما يميز أداء هذا الربع هو التركيز على رفع إنتاجية شبكة المتاجر الحالية أكثر من مجرد زيادة عدد المتاجر. فقد ارتفعت إيرادات المتاجر القائمة بنسبة 10.3% على أساس سنوي في الربع الثاني من عام 2026، مدفوعةً بشكل أساسي بنضج شبكة المتاجر الحالية. كما ارتفع متوسط المبيعات اليومية المجمّع بنسبة 7.8% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي، مما يؤكد استمرار تحسين إنتاجية المتاجر وكفاءتها التشغيلية. ورغم أن عدد المتاجر الجديدة الصافية التي تم افتتاحها خلال الفترة كان محدودًا، فقد أسهمت هذه الافتتاحات في تحقيق نمو قوي، مما يعكس نجاح استراتيجية الشركة في اختيار المواقع المناسبة. وفي المقابل، كان تأثير إغلاق بعض المتاجر على الإيرادات محدودًا للغاية خلال هذه الفترة.

والرسالة الأساسية للمستثمرين هي أن الكويت تمثل ركيزة مستقرة ومرنة للمجموعة، تحقق عوائد قوية مع محدودية الحاجة إلى استثمارات إضافية، وتواصل دعم توسع أعمال ترولي السعودية وبقالة بوديغا. في السوق السعودية، نشهد تسارعًا في النمو مع تحقيق المتاجر مستويات النضج المستهدفة قبل الموعد المتوقع، مما انعكس في نمو إيرادات المتاجر المماثلة بنسبة 21.5%. كما توسعت الشبكة إلى 85 متجرًا مقارنة بـ 68 متجرًا في بداية العام، مما يعكس التقدم الكبير الذي تحقّقه الشركة في هذا السوق.

والأهم من ذلك أن ترولي السعودية حققت EBITDA إيجابية للربع الثالث على التوالي رغم استمرارها في مرحلة الاستثمار والتوسع. أما بقالة بوديغا فواصلت تحسين أدائها من خلال استراتيجية مدروسة للتوسع وتحسين أداء المتاجر. ساهمت المتاجر القائمة بنحو 99 ألف دينار كويتي من الإيرادات الإضافية، في حين ساهمت المتاجر الجديدة بنحو 122 ألف دينار كويتي من الإيرادات الإضافية، لترتفع شبكة المتاجر إلى 28 متجرًا، وبلغت الإيرادات الإجمالية 406 آلاف دينار كويتي، أي أكثر من ضعف مستواها السابق.

ورغم أن حجم الأعمال لا يزال صغيرًا نسبيًا، فإن الاتجاه الإيجابي هو العامل الأهم. إذ يمثل ذلك دليلًا مبكرًا على نجاح نموذج القيمة الاقتصادية إلى جانب نموذج ترولي المتميز، مما يفتح شريحة جديدة من العملاء مع متطلبات رأسمالية محدودة.

ارتفع إجمالي الربح للمجموعة إلى 9.6 مليون دينار كويتي مقارنة بـ 7.9 مليون دينار كويتي، مع توسع هامش الربح الإجمالي إلى 24%. وفي الكويت: ارتفع إجمالي الربح بنسبة 18.1% إلى 8.3 مليون دينار كويتي وتحسن هامش الربح إلى 35.2%. ويعود ذلك إلى قدرة قاعدة المتاجر الناضجة على استيعاب التكاليف الثابتة بصورة أكثر كفاءة.

أما في السعودية: نما إجمالي الربح بنسبة 56.5% وارتفع الهامش إلى 24% وفي بقالة بوديغا تضاعف إجمالي الربح إلى 115 ألف دينار كويتي وارتفع الهامش إلى 26.7%، وتُعد هذه النتائج مؤشرات مبكرة على نجاح تحويل النمو إلى أرباح فعلية.

ارتفع EBITDA للمجموعة بنسبة 28.6% ليصل إلى 5.4 مليون دينار كويتي، متجاوزًا نمو الإيرادات، مع تحسن هامش EBITDA إلى 18.7%.

وبإلقاء نظرة أكثر تفصيلًا على قطاعات أعمال المجموعة، يتضح أن ترولي الكويت حققت هامش أرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء (EBITDA) بلغ 22.1%، مدعومًا بتحسين متوسط المبيعات اليومية (ADS) واستمرار ارتفاع إنتاجية المتاجر. وفي المقابل، سجلت ترولي السعودية هامش EBITDA إيجابيًا للربع الثالث على التوالي، حيث تحسن من سالب 2.5% إلى موجب 4.5%، في مؤشر واضح على تسارع نضج المتاجر وتحسن الكفاءة التشغيلية. أما بقالة بوديغا، فقد واصلت تحسين أدائها للربع الرابع على التوالي، إذ تقلصت خسائر EBITDA إلى 26 ألف دينار كويتي مقارنة بـ 69 ألف دينار كويتي في الفترة المقابلة، ما يعكس التقدم المستمر نحو تحقيق نقطة التعادل. كما ارتفع صافي الربح بنسبة 34.9% ليصل إلى 2.8 مليون دينار كويتي، مع تحسن هامش صافي الربح إلى 9.5%.

وتؤكد الإدارة أن جودة هذا النمو ترجع إلى تحسن الرافعة التشغيلية في الكويت، وتحول السعودية إلى الربحية التشغيلية، واستمرار تقليص خسائر بقالة بوديغا.

وقد تحقق هذا الأداء رغم تكبد عدد من التكاليف والمخصصات، من بينها مصروف بقيمة 72 ألف دينار كويتي متعلق بضرية دعم العمالة الوطنية، ومخصص خسائر ائتمانية متوقعة بقيمة 33 ألف دينار كويتي وفق المعيار الدولي للتقارير المالية IFRS 9، بالإضافة إلى مخصص مخزون بقيمة 31 ألف دينار كويتي. ومع ذلك، واصل صافي الربح نموه بنسبة تقارب 35% مع استمرار تحسن الهوامش الربحية، مما يعكس قوة الربحية الأساسية لأعمالنا وقدرتها المستدامة على تحقيق الأرباح.

ولا تزال الكويت المحرك الرئيسي لأداء المجموعة، إذ ارتفع صافي الربح بنسبة 21.6% ليصل إلى 3.3 مليون دينار كويتي، مع تحسن هامش صافي الربح بمقدار 50 نقطة أساس ليبلغ 14.1%. ويعود ذلك إلى نضج شبكة المتاجر وقدرتها المتزايدة على استيعاب التكاليف الثابتة بكفاءة أعلى، مما انعكس بشكل مباشر على صافي الأرباح. أما أسواق النمو الأخرى، فقد واصلت التقدم في الاتجاه الصحيح. السعودية: تقلصت الخسائر بنسبة 20%، مع تحسن الهامش بمقدار 8.6 نقطة مئوية ليصل إلى سالب 9.1%، مدفوعاً بوصول المتاجر إلى مرحلة النضج بوتيرة أسرع من المخطط لها. بقالة بوديغا: واصلت تقليص خسائرها، مع تحسن الهامش بمقدار 42 نقطة مئوية ليصل إلى سالب 32.5%.

تعتمد استراتيجيتنا الاستثمارية على التمويل الذاتي بالكامل، وتستند إلى ميزانية عمومية قوية وخالية من الديون. بلغ الإنفاق الرأسمالي خلال الربع الثاني 1.1 مليون دينار كويتي، بزيادة 9.4% على أساس سنوي، لكنه لا يزال يمثل 3.7% فقط من الإيرادات. وقد نتجت هذه الزيادة بشكل رئيسي عن رسملة استثنائية بقيمة 410 آلاف دينار كويتي مرتبطة بالمقر الرئيسي الجديد في برج الشايح. ننتقل الآن إلى الجانب الاستراتيجي. ارتفع الإنفاق الرأسمالي في الكويت بنسبة 38% ليصل إلى 735 ألف دينار كويتي، ما يعكس ثقة الشركة في سوق أثبت قدرته على تحقيق عوائد قوية. انخفض الإنفاق الرأسمالي في السعودية بنسبة 3.5% ليبلغ 306 آلاف دينار كويتي، مع استقرار قاعدة المتاجر وتركز الجهود على دفع المتاجر الحالية نحو الربحية.

أما في بقالة بوديغا، فانخفض الإنفاق الرأسمالي بنسبة 73% لتصل إلى 67 ألف دينار كويتي، مع عودة مستويات الإنفاق إلى طبيعتها بعد الانتهاء من المرحلة الأولى لتوسع شبكة المتاجر. وباختصار، نجحنا في تمويل نمو الشركة ذاتياً، والحفاظ على ميزانية عمومية خالية من الديون، مع الاستمرار في توفير القدرة على توزيع الأرباح للمساهمين. وفي هذا السياق، أوصى مجلس الإدارة بتوزيع أرباح نقدية بقيمة 17 فلس للسهم.

وتواصل ترولي قدرتها على تحويل الأرباح إلى تدفقات نقدية بكفاءة عالية وإعادة هذه القيمة إلى المساهمين. بلغ التدفق النقدي الحر خلال الربع 5.8 مليون دينار كويتي مقارنة بـ 3.2 مليون دينار كويتي قبل عام.

بلغت نسبة صافي الدين إلى EBITDA مستوى سالب 1.6 مرة، ما يعكس مركزاً نقدياً قوياً. حافظ العائد على حقوق المساهمين على مستواه القوي عند نحو 29% خلال الربع الثاني. وقد أسهمت استراتيجيتنا في تخصيص رأس المال في بناء ميزانية عمومية قوية، مع تحقيق عوائد مستقرة للمساهمين، نظراً لأن نمو الشركة ممول بالكامل من مواردها الذاتية.

كما أننا لا نعتمد على التمويل بالدين، مما يوفر حماية إضافية خلال مختلف الدورات الاقتصادية، ويمنحنا مرونة مالية كبيرة للاستثمار في فرص النمو أو الاستفادة من الفرص التي يمكن أن تسرع خلق القيمة عند وجودها.

والآن أترك المجال للرئيس التنفيذي، السيد محمد، لتقديم الكلمة الختامية.

## محمد يعقوب بودي (الرئيس التنفيذي ونائب رئيس مجلس الإدارة للمجموعة)

بهذا نصل إلى ختام عرضنا التقديمي اليوم.

وباختصار، شكّل الربع الثاني فترة جديدة من النمو المربح والمتنوع والممول ذاتيًا، حيث استمرت الأرباح في النمو بوتيرة أسرع من الإيرادات على جميع مستويات قائمة الدخل.

وتواصل الكويت دورها كالمحرك الرئيسي لتحقيق التدفق النقدي، كما يسعدنا أن نرى عملياتنا في المملكة العربية السعودية تصل إلى مرحلة النضج بوتيرة أسرع من المتوقع، وأن تحقق ربحية على مستوى EBITDA قبل الموعد المخطط له.

وفي الوقت نفسه، تواصل بقالة بوديغا تقليص خسائرها تدريجيًا والاقتراب من نقطة التعادل، ونحن فخورون بتحقيق كل ذلك من خلال نموذج أعمال ذو موجودات قليلة وميزانية عمومية خالية من الديون.

وفي نهاية المطاف، ما يميز ترولي هو هذا المزيج الفريد من العوامل: النمو السريع في الأسواق الناشئة والجديدة، الربحية القوية في الأسواق الناضجة، وميزانية عمومية خالية من الديون. ويوفر هذا المزيج أساسًا قويًا للمرحلة المقبلة من نمو الشركة.

شكرًا لكم على متابعتكم، ونتطلع الآن للإجابة على أسئلتكم.

### المُشغّل

شكرًا لكم. للتذكير، إذا كنتم ترغبون في طرح سؤال وانضممتم إلينا عبر الهاتف، يمكنكم الضغط على النجمة (\*) ثم الرقم (1) على لوحة مفاتيح الهاتف. أما إذا كنتم تتابعون عبر الإنترنت، فيمكنكم كتابة أسئلتكم في مربع الأسئلة والأجوبة الموجود أعلى الشاشة.

وفي الوقت الحالي، لا توجد لدينا أسئلة صوتية، لذا سأحول الكلمة إلى علي عفيفي لاستعراض الأسئلة الواردة كتابيًا.

### علي عفيفي (أرقام كابينتال)

شكرًا لكم.

يأتي السؤال الأول من دانا الأنجري من شركة المركز المالي الكويتي (المركز):

لماذا بلغ دخل الإيجار في الربع الثاني نصف مستواه تقريبًا في الربع الأول؟ وما هو المستوى السنوي المتوقع لدخل الإيجار؟

### أمجد فكري (المدير المالي للمجموعة)

نحن هنا نتحدث عن نمو الإيرادات. وإذا نظرنا إلى نمو الإيرادات في الربع الثاني من عام 2026، فقد ارتفعت الإيرادات بنسبة 22.9% لتصل إلى 29.1 مليون دينار كويتي، مما يعكس التنفيذ المنضبط والمستمر لاستراتيجية النمو القائمة على ثلاثة محاور رئيسية، حيث ساهم كل محور بشكل ملموس في النتائج المجمعة للمجموعة.

وبالنسبة لإيرادات التجزئة، وهي المحرك الأساسي لأرباحنا، فقد نمت بنسبة 22.2% على أساس سنوي لتبلغ 27.8 مليون دينار كويتي، مدفوعة بمزيج من تحسن إنتاجية المتاجر المماثلة في الكويت، مساهمة المتاجر الجديدة التي تم افتتاحها خلال الاثني عشر شهرًا الماضية في الأسواق الثلاثة، ارتفاع عدد الزوار، زيادة متوسط قيمة السلة الشرائية، وتحسن مزيج المنتجات المعروضة.

أما دخل الإيجار فحقق أعلى معدل نمو بين مصادر الإيرادات المختلفة، حيث ارتفع بنسبة 19.3% على أساس سنوي ليصل إلى 1.1 مليون دينار كويتي خلال الربع الثاني من عام 2026، وخلال النصف الأول من العام، بلغ دخل الإيجارات 3.2 مليون دينار كويتي، بزيادة 11.6% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي، مما يعكس التحسن المستمر في إيجار المتاجر داخل المتاجر (Shop-in-Shop) والحصول على شروط تجارية أفضل مع الشركاء الاستراتيجيين.

ومن الناحية الجغرافية، لا تزال الكويت تمثل المحرك الرئيسي للأرباح. وحققت السعودية إيرادات قوية بلغت 4.9 مليون دينار كويتي. كما زادت إيرادات بقالة بوديغا بأكثر من الضعف لتصل إلى 424 ألف دينار كويتي.

أما تباطؤ نمو الإيرادات مقارنة بالربع الأول (29.3%)، فيرجع إلى وجود رسوم معالجة استثنائية بقيمة مليون دينار كويتي في الربع الأول. وتراجع نمو المتاجر المماثلة في السعودية من 83.3% في الربع الأول إلى 60.6% في الربع الثاني، وهو معدل نمو لا يزال استثنائيًا.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

شكرًا لكم. السؤال التالي يتعلق بحقوق الاستخدام (Right of Use)، فاستنادًا إلى المتاجر التي تم الإعلان عنها خلال الربع الثاني، لوحظ ارتفاع أصول حق الاستخدام مقارنة بالربع السابق، كما يبدو أن تكلفة الإيجار لكل متر مربع قد ارتفعت.

هل يرتبط ذلك بافتتاح متاجر KNPC شركة البترول الوطنية الكويتية؟ وكيف تقارن إيجارات [ KNPC ] بإيجارات أولى وألفا؟

### أمجد فكري

نعم، إذا تحدثنا عن الإيجارات، فإن مساهمة مواقع شركة البترول الوطنية الكويتية [ KNPC ] أعلى من مساهمة مواقع أولى وألفا. ومن المهم التوضيح أن التزامات عقود الإيجار لدى ترولي الكويت، والبالغة حاليًا نحو 17.9 مليون دينار كويتي، مُسجلة وفقًا لمتطلبات معيار IFRS 16، وتمثل القيمة الحالية للدفعات الإيجارية التشغيلية المستقبلية المدرجة في الميزانية العمومية.

وفي المقابل، لا تمتلك ترولي أي ديون مالية أو قروض مصرفية. وبشكل مبسط، لدينا ثلاثة أنواع رئيسية من عقود الإيجار:

- KNPC
- أولى
- ألفا

وتعد إيجارات KNPC الأعلى مقارنة بالفئتين الأخريين.

### محمد يعقوب بودي

وللإضافة على ذلك، فإن ارتفاع إيجارات شركة البترول الوطنية الكويتية [ KNPC ] يعود إلى طبيعة نظام المنافسة والترسية من خلال المناقصات. أما مواقع أولى وألفا فتختلف من حيث طبيعة العقود والانتشار.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

شكرًا لكم.

السؤال التالي من فرانكلين تمبلتون. لقد مر عام تقريبًا منذ التوجيهات الأولية التي تم تقديمها عند الإدراج. وخلال هذه الفترة شهدنا العديد من التطورات، منها الحرب، وبطء وتيرة توسع بقالة بوديغا، وفي المقابل أداء قوي في السعودية وتحسن في الإيرادات والهوامش. هل ستقدمون توجيهات جديدة قصيرة أو متوسطة الأجل؟ ومتى؟

### أمجد فكري

نتائج النصف الأول من عام 2026 جاءت أفضل من توقعاتنا الداخلية عبر جميع المؤشرات المالية الرئيسية، ما يعزز ثقتنا في تحقيق نتائج لنهاية العام عند الحد الأعلى من نطاق التوجيهات أو أعلى منه. ونبقى واثقين من تحقيق أهداف عام 2026، بدعم من قاعدة الأرباح الناضجة في الكويت، وتسارع النمو في السعودية، واقتراب بقالة بوديغا من نقطة التعادل. وبالتالي فنحن ما زلنا ملتزمين بالتوجيهات التي أعلنها سابقًا.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

السؤال التالي من كامكو للاستثمار: ما آخر التطورات المتعلقة بالتوسع في السعودية وافتتاح متاجر ترولي في محطات الوقود؟

#### أمجد فكري

جاءت غالبية المتاجر التي افتتحناها خلال الربعين الأول والثاني ضمن عقد مترو السعودية. كما حصلنا على عدد من المواقع الجديدة من خلال شراكتنا مع الدريس وافتتحناها خلال النصف الأول من العام. وحاليًا لدينا 17 متجرًا في محطات الدريس، وهي أكبر شريك لنا من حيث عدد متاجر محطات الوقود.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

السؤال التالي من حمد عبد القادر من كامكو:

ما توزيع مساهمة متاجر الكويت بين المتاجر المستقلة ومحطات الوقود؟

#### أمجد فكري

يمكن تلخيص المساهمات على النحو التالي:

- 70% من الأعمال تأتي من متاجر محطات الوقود.
- 26% من المتاجر المستقلة.
- 10% من مواقع الجامعات.
- 2% من متاجر ألفا الجديدة. ولدينا حاليًا ثلاثة متاجر ضمن شبكة ألفا.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

سؤال من أقصى شيخ من Decimal Point

كم تستغرق المتاجر الجديدة للوصول إلى مستويات المبيعات الخاصة بالمتاجر الناضجة؟ وكيف يبدو منحني التدرج في المبيعات خلال السنة الأولى مقارنةً بالمتاجر الناضجة؟

#### أمجد فكري

يختلف الأمر من سوق إلى آخر:

- الكويت: نحو 6 أشهر.
- السعودية: سنة أو أكثر.
- بقالة بوديغا: فترة أطول نسبيًا لأنها لا تزال في مراحل التطوير الأولى.

#### محمد يعقوب بودي

وللإضافة إلى ذلك، فإن السبب وراء ذلك يعود إلى مدى معرفة السوق بالعلامة التجارية، وارتباط المستهلكين بها، بالإضافة إلى طبيعة السلوك الاستهلاكي في كل سوق. ففي الكويت، نعمل منذ عام 2010، وبالتالي يعرف المستهلكون العلامة التجارية جيدًا ولديهم ارتباط بها. أما في السعودية، فإن سلوك المستهلك لا يزال في مرحلة التطور مع توسع انتشار العلامة التجارية وتنوع عروضها، ولهذا تحتاج المتاجر حاليًا إلى نحو سنة أو أكثر للوصول إلى مرحلة النضج. ومع زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتغير أنماط الاستهلاك بمرور الوقت، نتوقع أن تقلص هذه الفترة تدريجيًا في المستقبل.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

سؤال متابعة من دانا الأنجري:

هل يمكنكم إلقاء الضوء على نموذج الامتياز التجاري (Franchise Model) ؟

## بيتر جبرة (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة والمدير العام في السعودية)

نحن نعمل حاليًا على بناء الأسس التجارية والتشغيلية والقانونية اللازمة لإطلاق أول برنامج امتياز تجاري لترولي في السعودية، بهدف تحويل جزء من النمو المستقبلي إلى نموذج خفيف الأصول وأكثر كفاءة في استخدام رأس المال.

### محمد يعقوب بودي

ولإضافة المزيد من التوضيح، فإن برنامج الامتياز التجاري يحظى بأهمية كبيرة لدينا. ونؤمن بأن أمامنا فرصة واحدة فقط لتنفيذه بالشكل الصحيح. أما إذا تم تنفيذه بصورة غير مدروسة، فقد يضر بسمعة علامتنا التجارية، وسيصبح من الصعب جدًا إقناع المستثمرين وأصحاب الامتياز بالانضمام إلى العلامة التجارية في المستقبل. وبإمكاننا بالطبع السعي إلى إرضاء المستثمرين على المدى القصير وإطلاق برنامج الامتياز التجاري بدءًا من اليوم، لكننا نعتقد بصراحة أننا لم نصل بعد إلى درجة الجاهزية المطلوبة. ولذلك فإن الإطلاق المبكر قد يؤدي إلى نتائج تضر بسمعة العلامة التجارية بدلاً من تعزيزها.

ومن منظور طويل الأجل، نرى أنه عندما نكون واثقين تمامًا من جاهزيتنا التشغيلية والتجارية والتنظيمية، سنتمكن من إطلاق برنامج الامتياز التجاري بالشكل الأمثل، بما يضمن التوسع الصحيح في السوق، ويعزز مكانة العلامة التجارية، ويبنى لها سمعة قوية ومستدامة.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

شكرًا جزيلاً لكم.

السؤال التالي: هل يمكنكم مشاركتنا متوسط المبيعات اليومية (ADS) للمتاجر التي تم افتتاحها خلال الاثني عشر شهرًا الماضية، مع التوزيع بين الكويت والسعودية؟

### أمجد فكري (المدير المالي للمجموعة)

بالرجوع إلى العرض التقديمي، يمكنكم الاطلاع على الشريحة رقم 11. في الكويت، بلغ متوسط المبيعات اليومية 1,479 دينارًا كويتيًّا في عام 2025، وارتفع خلال الربع الثاني من عام 2026 إلى 1,705 دينار كويتي يوميًّا، مقارنة بـ 1,581 دينارًا كويتيًّا خلال الفترة نفسها من العام الماضي. أما في السعودية، فقد بلغ متوسط المبيعات اليومية 630 دينار خلال الربع الثاني من عام 2026، مقارنة بـ 677 دينار خلال الربع الثاني من عام 2025.

وقد يتساءل البعض عن سبب هذا الانخفاض النسبي في السعودية. ويرجع ذلك إلى أننا افتتحنا عددًا كبيرًا من المتاجر داخل محطات المترو، حيث قمنا بافتتاح نحو 19 موقعًا خلال الربع الأول وحتى الربع الثاني، ولا تزال هذه المتاجر في مراحلها الأولى من التشغيل وتعمل على بناء قاعدة عملائها. أما بالنسبة إلى بقالة بوديغا، فقد شهدنا تقدمًا جيدًا في متوسط المبيعات اليومية، حيث ارتفع إلى 169 مقارنة بـ 119 دينار خلال الربع نفسه من العام الماضي.

### محمد يعقوب بودي (الرئيس التنفيذي ونائب رئيس مجلس الإدارة للمجموعة)

وأود أن أضيف نقطة مهمة، فعند استبعاد متاجر المترو الجديدة من الحسابات، سيتضح أن متوسط المبيعات اليومية للمتاجر القائمة في السعودية أعلى من ذلك بكثير، مما يعكس قوة أداء المتاجر الناضجة واستمرار تحسن مستويات الطلب.

### علي عفيفي (أرقام كابيتال)

ممتاز، شكرًا لكم. لدينا سؤال متابعة من حمد عبد القادر من شركة كامكو للاستثمار:

كيف ترون ديناميكيات السوق في السعودية؟ وكيف تقارنونها بالفترة التي بدأت فيها أعمالكم في الكويت؟

### محمد يعقوب بودي (الرئيس التنفيذي للمجموعة ونائب رئيس مجلس الإدارة)

نرى أن ديناميكيات السوق السعودي واعدة للغاية، خصوصًا عند مقارنتها بالفترة التي بدأنا فيها أعمالنا في الكويت. فمعدلات الإقبال والطلب أعلى بكثير، ويعود ذلك إلى التشابه الكبير في سلوك المستهلك بين الكويت والسعودية، إضافة إلى كون البلدين متجاورين جغرافيًا، مما يعزز معرفة المستهلكين بنموذج الأعمال الذي نقدمه. ويساهم هذا في تسريع تقبل السوق للعلامة التجارية وفهم طبيعة نشاطنا مقارنةً بالبدايات الأولى في الكويت. كما أن هناك نقطة مهمة تتعلق بالشريحة المستهدفة من العملاء. ففي السعودية، ركزنا منذ البداية على استقطاب شريحة النساء بشكل واضح، ما يختلف عما واجهناه في الكويت عند انطلاقنا عام 2010، حيث كان من الصعب نسبيًا إقناع النساء بزيارة متاجر التجزئة السريعة (Convenience Stores).

أما في السعودية، فنلاحظ أن نسبة كبيرة من عملائنا تنتمي إلى شريحة النساء، بل إن حضورهن يفوق في بعض الحالات حضور الرجال، وهو ما نعدّه مؤشرًا إيجابيًا للغاية على نجاح نموذجنا وقدرته على الوصول إلى قاعدة عملاء واسعة ومتنوعة.

**علي عفيفي (أرقام كابيتال)**

شكرًا لكم. لدينا سؤال آخر: ما هو مستوى دخل المتاجر داخل المتاجر Shop-in-Shop المتوقع للعام بأكمله؟  
**أمجد فكري (المدير المالي للمجموعة)**

بحسب الأرقام حتى نهاية يونيو، بلغ دخل الإيجار نحو 1.6 مليون دينار كويتي مقارنة بحوالي 0.7 مليون دينار كويتي خلال الفترة نفسها من العام الماضي. وبالتالي يمكن القول إن هذا المصدر من الإيرادات قد تضاعف تقريبًا، ومع استمرار العقود الحالية والعقود الجديدة، نتوقع أن يصل الدخل إلى نحو 3 ملايين دينار كويتي بنهاية العام.

**علي عفيفي (أرقام كابيتال)**

شكرًا لكم.

السؤال التالي يتعلق بالتوجيهات الخاصة بعدد المتاجر المستهدفة بنهاية العام. هل لديكم مستهدفات محددة لعدد المتاجر في الكويت والسعودية؟

**أمجد فكري (المدير المالي للمجموعة)**

نحن نسير وفق الخطة في كل من الكويت والسعودية. في الكويت، افتتحنا حتى الآن 8 مواقع، بينما يبلغ المستهدف للعام 19 متجرًا، ونحن واثقون من تحقيق هذا الهدف نظرًا لوجود عدد من المواقع قيد التنفيذ حاليًا. أما في السعودية، فقد افتتحنا حتى الآن 18 موقعًا، بينما يبلغ المستهدف 22 متجرًا، ولدينا أيضًا عدد من المواقع في مراحل متقدمة ضمن خطط الافتتاح، لذلك نرى أن تحقيق الهدف أمر ممكن. أما بالنسبة لبقالة بوديغا، فما زلنا أقل قليلًا من المستهدف الذي ورد في التوجيهات السابقة، لكننا نتوقع تسريع وتيرة الافتتاحات خلال الفترة المقبلة لتعويض هذا الفارق.

**محمد يعقوب بودي (الرئيس التنفيذي للمجموعة ونائب رئيس مجلس الإدارة)**

وأود أن أضيف نقطة مهمة. هناك قانون جديد أقرته الحكومة الكويتية يتعلق بمكافحة التستر التجاري. ونحن نعتقد أن هذا القانون سيكون داعمًا لنمو كل من ترولي وبقالة بوديغا، لأن الجهات الحكومية تنظر إلى عدد من الأنشطة حاليًا في السوق على أنها مخالفة للقانون. ونعتقد أن هذا التطور قد يعود بالفائدة على الشركة، إذ يوجد أكثر من 4,000 بقالة في الكويت، ومن المتوقع أن يخرج جزء منها من السوق نتيجة تطبيق القانون، مما سيسمح لنا باكتساب حصة سوقية إضافية. لذلك نرى أن هذا القانون قد يشكل عامل دعم مهم لنمو ترولي وبقالة بوديغا خلال الفترة المقبلة.

**علي عفيفي (أرقام كابيتال)**

شكرًا لكم.

السؤال التالي يتعلق بأداء النصف الثاني من العام. وبلاستناد إلى الاتجاهات التاريخية، هل يكون النصف الثاني عادة أقوى من النصف الأول؟

#### أمجد فكري (المدير المالي للمجموعة)

نعم. من الناحية الموسمية، يتميز نشاطنا التجاري بكون النصف الثاني من العام أقوى عادة من النصف الأول. فعادة ما نشهد تحسناً تدريجياً في الأداء خلال العام، ويُعد الربع الرابع هو الأقوى، وذلك بسبب عودة المسافرين إلى الكويت وبدء الموسم الدراسي، مما يؤدي إلى زيادة حركة العملاء وارتفاع مستويات الإنفاق. ولهذا السبب نتوقع عادة أن يكون أداء النصف الثاني أفضل من النصف الأول.

#### المُشغّل

شكراً لكم. للتذكير، إذا كنتم ترغبون في طرح أي سؤال، يمكنكم الضغط على (\*) ثم (1) عبر الهاتف، أو كتابة أسئلتكم في صندوق الأسئلة والأجوبة أعلى الشاشة.

وبما أنه لا توجد أسئلة أخرى في الوقت الحالي، فسأعيد الكلمة إلى الإدارة لتقديم الملاحظات الختامية.

#### محمد يعقوب بودي (الرئيس التنفيذي ونائب رئيس مجلس الإدارة للمجموعة)

شكراً جزيلاً لكم على حضوركم مكالمة نتائج الربع الثاني لعام 2026. نحن لا ننظر إليكم كمستثمرين فحسب، بل نعتبركم شركاء في هذه الرحلة. ولذلك نود أن نسمع آراءكم وملاحظاتكم من خلال البريد الإلكتروني المعروض على الشاشة. إذا كانت لديكم أي توصيات ترون أنه ينبغي علينا أخذها بعين الاعتبار، أو أي أسئلة إضافية، فنرجو إرسالها عبر البريد الإلكتروني، وسيسعدنا الرد عليها والاستفادة من مقترحاتكم. شكراً لكم جميعاً.

#### المُشغّل

بهذا نصل إلى ختام مكالمة اليوم.

شكراً لكم جميعاً على المشاركة، ويمكنكم الآن إنهاء الاتصال.

# **Trolley General Trading Company (K.S.C.P)**

## **Earnings Call Transcript**

### **Q2 2026**

---

Hosted by Arqaam Capital

**Moderator**

Hello, and welcome to the Trolley General Trading Company Q2 2026 Earnings Call. If you would like to register a question for today, you may press star followed by 1 on your telephone keypad, or if you have joined us online today, you may type your question into the Q&A text box at the top of your screen. I will now hand over to Ali Afifi to begin. Please go ahead.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. Ladies and gentlemen, good afternoon to everyone, and welcome to Q2 2026 Earnings Call for Trolley General Trading Company hosted by Arqaam Capital. We have with us today from management team, Mr. Mohammed Boodai, Vice Chairman and Group CEO; Mr. Peter Gabra, Group Deputy CEO and Managing Arqaam Capital of Trolley KSA; Mr. Amgad Fikry, Group CFO; and Mr. Tarek Shalabi, Group Arqaam Capital of Regulations and Compliance.

As a reminder, all participants are on listen-only mode and there will be an opportunity for you to ask questions after the presentation concludes. Please note that the conference is being recorded. I will now hand over the conference to Mr. Mohammed Boodai. Please go ahead.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

Good afternoon, and welcome to the earnings call of Trolley General Trading Company for the second quarter of 2026. This has been a quarter that, in many ways, validates the strategy we have been executing for a period of time, profitable growth funded by our company's cash generation on a debt-free balance sheet. Over the next few minutes, we will take you through the business, the numbers behind the headline results, and the operating dynamics in which each of our three platforms, Trolley Kuwait, Trolley KSA, and Baqala Kuwait.

And then we will open the floor for your questions. Before we begin, please note that this presentation may include forward-looking statements that involve risks and uncertainties, and actual results may differ due to factors beyond our control. Let me begin with a brief introduction of the business. Because understanding what makes Trolley structurally different is the key to understanding the results that follow.

Trolley operates a convenience retail platform built around high-frequency non-discretionary consumer behavior. The business serves everyday essentials and other key products where customers prioritize speed, accessibility, and reliability. This focus on necessity-driven demand given the model a high degree of resilience across economic cycles. Trolley is Kuwait's leading convenience store operator, positioned where premium convenience meets an exceptional customer experience.

The business is structured around two complementary brands. The flagship Trolley format is a premium convenience concept located in high-traffic and strategic locations. It delivers industry-leading average daily sales and acts as the group's primary engine for profitability and cash generation. Baqala Bodega, on the other hand, the group neighborhood convenience format, is designed to address a large and historically fragmented retail segment. It is intentionally capital-light and focused on everyday essentials plus groceries.

But what is also worth highlighting is the digital platform that we have built in addition to the strong physical network, online sales of 2.1 million, 51,500 loyalty registrations, and app revenue of KWD

341,000 in the first half of the year. These metrics are extremely important as they give us proprietary insights into customer behavior, which in turn helped shape our strategy, pricing, and shop-in-shop monetization.

The investment case for Trolley rests on a combination of defensive demand characteristics and structural growth.

Convenience retail benefits from high frequency non-discretionary consumption, customers visit frequently, and demand remains resilient through economic cycles. This provides downside protection. At the same time, Trolley has a number of important growth levers, store rollouts in unpenetrated locations, improving store productivity, revenue mix optimization, and digital monetization. This slide summarizes the four reasons why we believe Trolley represents a compelling long-term investment opportunity.

- First, our business is entirely focused on high-frequency non-discretionary consumption spending, which allows management to optimize every aspect of the operating model, such as location strategy, assortment, pricing, and digital engagement.
- Second, we believe we benefit from strong brand positioning and a different offering. The Trolley brand is positioned at the premium end of convenience retail, emphasizing quality, speed, and reliability, while Baqala Bodega addresses everyday neighborhood needs in a capital-light format and offers groceries.
- Third, our stores are deliberately located in high-traffic and strategic locations. These include gas stations, residential neighborhoods, and other captive demand catchments, where footfall is predictable and reoccurring. This location strategy reduces sensitivity to discretionary spending cycles and supports consistent average daily sales across the network.
- Fourth, Trolley benefits from favorable macro tailwinds such as increasing urbanization, population growth, and a growing retail market in the GCC.
- Fifth, the group has built an efficient procurement and supply chain platform, centralized sourcing, growing private label penetration, and increasing scale, enabling margin optimization and cost control.
- Sixth, Trolley delivers solid financial performance with visible operating leverage as the store base matures. Fixed costs are absorbed across a large revenue base driving margin expansion. Finally, the group benefits from a well-defined growth strategy led by a seasoned management team.

Expansion plans are disciplined, return-driven, and supported by a strong balance sheet and cash generation. Management has demonstrated the ability to scale the business while preserving profitability and financial flexibility. Taken together, these factors position Trolley as a business with defensive demand characteristics, multiple internal growth levers, and the ability to consistently convert growth into cash and shareholder return. I will now hand over to Amgad, our CFO, to discuss the financial performance of the company.

#### **Amgad Fikry (Group CFO)**

Thank you, Mohammed. We will now turn to the financial review section, where I would like to highlight three important themes for this financial period. First, revenue is increasing, but EBITDA and the net profit growth are still outpacing the top line. So, margins are expanding as we enhance the scale of our operations. Second, the quality of earnings is evident as we continue to witness solid operating

leverage from maturing stores and capital-light business model. And third, self-funded growth with our business expansion funded by our own internal resources with a debt-free balance sheet.

Let us first start with a snapshot of Q2 and H1. The second quarter delivered growth across the P&L, and the profit grew faster than revenue at every level. Revenue increased 22.9% to KWD 29.1 million. EBITDA grew 28.6% to KWD 5.4 million and net profit was up 34.9% to KWD 2.8 million. Below the P&L, the balance sheet became stronger as well. Operating cash flow reached KWD 5.4 million, which is nearly 5x our KWD 1.1 million CapEx.

The half year period confirms this is a trend, not a single stronger quarter as the same momentum also holds. Revenue was up 25.8% to KWD 54.9 million. EBITDA increased 36.7% to KWD 10.4 million and net profit grew 54% to KWD 5.2 million. And you can see how bottom line growth has outpaced the top line. Operating cash flow reached KWD 10.1 million with CapEx of KWD 1.5 million and net debt to EBITDA at 1.8x.

So, in summary, we managed to grow faster, continue to cover our capital investment adequately and improved our net cash position during the quarter. Our growth is strong and more importantly, diversified across independent drivers. Revenue has increased at an 18% CAGR from KWD 67.5 million in '23 to KWD 94.7 million in '25.

In the first half period, we opened 25 net new stores, delivered 9.8% mature store revenue growth. We grew shop-in-shop revenue at an exceptional 114.6% and lifted app revenue 3%. The significance of these figures is that no single lever carries the business. Even with new openings moderating this period, the mature store and shelf monetization engine have still supported our growth. And this is what makes our top line performance resilient through various economic cycles rather than being dependent on continuous capital deployment.

This slide shows our retail business segment at various stages of maturity. Trolley Kuwait grew to KWD 22.5 million with a base of 145 stores, up from KWD 19.3 million a year earlier, and we consider it our mature cash generative driver of growth. Trolley KSA witnessed an improvement to KWD 4.9 million across 85 stores from KWD 3.3 million, our high-growth market that has significantly scaled from roughly 2 million in '23 to 14 million in '25, with early signs of store maturity taking place at a faster than expected.

Baqala Bodega reached KWD 406,000 in retail revenue across 28 stores. The reassuring signal is blended average daily sales have increased even while adding new stores, which demonstrates that new capacity is generally productive, not diluting the network.

With regard to Kuwait, the story this quarter is that productivity over footprint, existing store revenue increased 10.3% year-over-year in Q2 '26 due to the largely mature network, while blended average daily sales improved 7.8% year-over-year in Q2, which means that store productivity is continuing to improve. A handful of net new openings still delivered a strong increase, validating our site selection strategy and the closure created minimal drag on revenue this time around.

Our key takeaway to investors is that Kuwait is our resilient anchor, generating solid returns on minimal incremental capital and is continuing to support the expansion of Trolley KSA and the Baqala Bodega. Turning to Page 8. This is where growth is accelerating and the stores are maturing ahead of plan

with like-for-like revenue growing 21.5%. The network expanded to 85 stores from 68 at the start of this year, and we are proud of the progress that we are making in this market.

It is worth highlighting that Trolley KSA delivered positive EBITDA for the third consecutive quarter despite still being in an active investment stage. When it comes to Baqala Bodega, performance is improving through a disciplined store rollout strategy and enhanced store performance. Existing store contributed roughly KWD 99,000 as the maturing base lifted sales per store, while new openings added around 122,000 with the network at 28 stores. Overall, Baqala Bodega retail revenue more than doubled to KWD 406,000.

It is a small business in absolute terms, but the trend is what matters. This is early capital-efficient proof that a value format works alongside our premium proposition, opening a second addressable customer segment with minimal capital requirements. Group gross profit reached KWD 9.6 million, up from KWD 7.9 million with gross margin expanding to 24%. Kuwait remains our core profit engine, up 18.1% to KWD 8.3 million with margin improving 30 points to 35.2%. The maturing store base absorbed the fixed cost more efficiently.

In KSA, gross profit grew 56.5% with margin up 20 points to 24% and Baqala Bodega more than doubled to 115,000 with margin up 1.9 points to 26.7%, which are early indicators that growth is converting into earnings. Looking at EBITDA performance, this is what disciplined growth converts into margin expansion. Gross EBITDA increased 28.6% to KWD 5.4 million, outpacing revenue growth with EBITDA margin rising 82 points to 18.7%.

A closer look at our business segment shows that Trolley Kuwait delivered a 22.1% EBITDA margin on better ADS as productivity is increasing. Meanwhile, KSA posted positive EBITDA margin for the third consecutive quarter, swinging from minus 2.5% to 4.5% and the Baqala Bodega EBITDA was narrowed to KWD 26,000 from KWD 69,000 in its fourth quarter of improvement. The net profit was up 34.9% to KWD 2.8 million with net margin widening to 9.5%.

And I want to highlight the quality of that result. It was driven by operating leverage at Kuwait maturing base, negative net margin, and KSA turned EBITDA positive, and Baqala Bodega continued to minimize its losses. This performance was achieved despite a number of costs such as KWD 72,000 NLST charge and a KWD 33,000 expected credit loss provision under IFRS 9 and KWD 31,000 inventory provision. Our net profit still grew nearly 35% and the margin still expanding, which is a reflection of the solid underlying earnings power of our business.

Kuwait remains the major driver. Net profit was up 21.6% to KWD 3.3 million with margin improving 50 basis points to 14.1%. Our maturing store is absorbing fixed costs more efficiently, and that it show up directly in the bottom line. Our other growth markets moved in the right direction. KSA narrowed its losses by 20% with margin improving 8.6 percentage points to negative 9.1% with the stores maturing faster than we planned. Baqala Bodega also reduced its losses with margin improving 42 percentage points to negative 32.5%.

Our investment strategy is self-funded and is supported by a strong debt-free balance sheet. Q2 CapEx was KWD 1.1 million, up 9.4%, but still amounting to just 3.7% of revenue. This increase was driven by one-off KWD 410,000 capitalization of our new Burj Alshaya head office. The next is the strategic story. Kuwait CapEx was up 38% to KWD 735,000, reflecting confidence in a market that has already

demonstrated its return. KSA CapEx was down 3.5% to KWD 306,000 holding a steady store base as those stores mature towards profitability.

Baqala Bodega Capex dropped 73% to KWD 67,000 as spending normalized after the initial network build. So, in summary, we self-funded our growth, maintained a debt-free balance sheet and preserved capacity for dividends, with the Board recommending a dividend distribution of 17 fils per share.

Trolley continues to successfully convert profit into cash efficiently and return it to shareholders. Free cash flow amounted to KWD 5.8 million in the quarter, up from KWD 3.2 million a year earlier. And net debt to EBITDA stood at minus 1.6x, a solid net cash position. Return on equity remained strong at roughly 29% in Q2. Our capital allocation strategy is delivering a conservative balance sheet built with a consistent return of capital to shareholders because our growth is fully self-funded.

We do not have any reliance on debt, which provides us with downside protection through various economic cycles as well as the financial flexibility to invest in growth or capture value-accelerating opportunity as they arise. I will now hand over to our CEO, Mr. Mohammed, for closing remarks.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

This brings us to the end of our presentation today. To summarize, Q2 was another quarter of profitable, well-diversified self-funded growth with profits compounding faster than revenue at every level of the P&L. Kuwait continues to be our strong cash-generative engine, and we are pleased that KSA is maturing ahead of our plans and has transitioned into EBITDA profitability ahead of our plans. Baqala Bodega is steadily reducing its losses towards breakeven, and we are proud to be achieving all of this with an asset-light, debt-free balance sheet.

Ultimately, what sets Trolley apart is a unique combination of factors: The expansion of young market entrants, the profitability of a mature market player and a debt-free balance sheet that provides a solid foundation for the next phase of growth for the company. Thank you for listening in, and we will now open the floor for your questions.

**Moderator**

Thank you. As a reminder if you would like to ask a question and have joined us on the telephone lines you may press star followed by 1 on your telephone keypad, or if you have joined us online today you may type your question into the Q&A text box at the top of your screen. As a reminder that is star followed by 1 on your telephone keypad or you can type your question into the Q&A text box at the top of your screen. At this time, we currently have no audio questions. I will hand over to Ali Afifi for any written questions.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. So, our first question comes from Dana AlAnjari from Markaz. Why is the rental income in Q2 half the Q1 level? And what would be the annualized run rate for rental income?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, we are talking about the growth in revenue. So, the Q2 '26 revenue growth 22.9% to KWD 29.1 million reflects the continued and disciplined execution of our three segment growth strategy with each pillar contributing meaningfully to the consolidated results.

Retail revenue of our core earnings engine grew 22.2% year-over-year to KWD 27.8 million, driven by a combination of like-for-like productivity gains in Kuwait maturing stores and the growing contribution from new store openings across all three markets over the past 12 months. Stronger footfall, higher average basket value, and continued improvement in product mix all contributed positively.

Also, rental income delivered the most significant growth rate 19.3% year-over-year to KWD 1.1 million in quarter 2 '26 and KWD 3.2 million in H1 '26 up by 11.6% year-over-year. This reflects structural improvement in shop-in-shop monetization as we extract better commercial terms from strategic partners. Also geographically, Kuwait remains the principal earnings engine at KWD 3.7 million. While KSA delivered a remarkable KWD 4.9 million and Baqala Bodega more than doubled its revenue to KWD 424,000.

So, the revenue moderation from Q1 29.3% growth is explained by the KWD 1 million processing fee and the normalization of KSA like-for-like growth from the very high 83.3% in Q1 to 60.6% in Q2, which is still considered an exceptional performance.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. The next question is with regards to the right of use. So, based on the stores announced in Q2, there has been an increase in right of use Q-on-Q and the implied rent per SQM appears to be higher. So, is that linked to KNPC store openings? And the follow-up is, how does KNPC rent compared to Oula and Alfa?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

The contribution of KNPC rent is higher than the contribution of Oula and Alfa if we are talking about the rent. So, this is an important distinction that deserves clarity. Trolley Kuwait, currently 17.9 million in total lease liabilities under IFRS 16 accounting treatment and represents the present value of future operating lease payments that have been brought on to the balance sheet.

Trolley carries zero financial debt; there are no bank loans. So, if I answer your question in a proper way, this is basically we have three segments of rent for Oula, Alfa, and KNPC. Contribution of KNPC as the rent is higher than the other two segments.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

And to add to that, the reason it is higher is because of a bidding process. On the other hand, Oula and Alfa are bulky.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. The next question comes from Franklin Templeton. We are coming to the one-year mark from the initial IPO guidance. A lot has happened since then with the war, slower rollout

for Baqala, but also great KSA progress and better top line and margin performance at Trolley. Would you be able to give us new short- or medium-term guidance? And when would that be?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, H1 '26 has tracked ahead of internal expectations across all key financial metrics, giving us growing confidence in delivering a full year results at or above the top end of our guidance range. Overall, we remain confident in our full year '26 targets supported by Kuwait maturing earnings base, accelerating growth for KSA and the Baqala Bodega to breakeven. So, we are confident that we will have the same target as we agree and as we committed in the guidance.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. The next question comes from Kamco Invest. What is the update with regards to the ramp-up in Saudi and the opening of Trolley stores in Saudi fuel stations?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

Majority of our stores in Q1 and Q2 came from the contract with Saudi Metro. And Aldrees, we received a few locations from Aldrees as well opened in the first half year. Right now, we have 17 gas stations in Aldrees and Aldrees is contributing the highest gas station operator in number of stores.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. The next question comes from Hamad Alabdulkader from Kamco Invest. What is the breakdown of growth in Kuwaiti stores in terms of stand-alone shops compared to gas stations?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, to answer this question, we can say the contribution of gas station to the business in Kuwait is around 70% gas station, 26% stand-alone. We have also 10% at a university. And we also have 2% with a new player, which is Alfa Co. store. We have three Alfa Co. stores open, and the contribution is 2%.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. Our next question comes from Aqsa Shaikh from Decimal Point. How long does the new store take to reach a mature store sales level? And what does the year one ramp-up curve look compared to mature stores?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, it is different based on the market. So, in Kuwait, we can say that stores can reach within six months, the maturity and it is different than Saudi. Saudi, it might take one year or over for the maturity as well. And in Baqala, it might take longer as it is still business in early stages. So, we can say that it is different based on the market segment.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

And to add to that, the reason this happens is because of the market familiarity and connection to the brand and consumer behavior. In Kuwait, since we have started since 2010, consumers already know the brand and have a kind of bonding with the brand. In KSA, the consumer behavior is changing over time based on our expansion and offering and the time of one year or above for maturity. In KSA, within the future it will slightly start to drop down as the consumer behavior changes.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

**Thank you. We have a follow-up question from Dana from Markaz. Can you please shed light on the franchise model?**

**Peter Gabra (Group Deputy CEO / Managing Director KSA)** Franchise business road map is in execution to build commercial, operational, and legal governance foundation for Trolley first franchise in Saudi Arabia, shifting incremental growth towards an asset-light capital efficient model.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

To add to that, a little bit more context, the franchise program is very dear to our heart. We believe that we have one shot to execute it rightly. Otherwise, it will damage our reputation, and it will be very hard to convince franchisees to take the brand. So, we can try to please the investors in the short term and launch the franchise starting from today. But unfortunately, we believe that we are not ready. Therefore, the results will be damaging to the reputation.

And for the long-term benefits, we believe that once we believe that we are ready, then we can start launching the franchise program in a perfect manner in order to correctly penetrate the market and have a strong reputation.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

**Thank you very much. The next question is, can you share ADS for stores opened in the last 12 months, split between Kuwait and KSA?**

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, referring back to the presentation, you can see the Slide #11. In Kuwait, average daily sales were 1,479 in 2025 and improved in the second quarter '26 to 1,705 compared to 1,581 the same period last year. In Saudi, we can see the average daily sales at 630 in Q2 '26 compared to 677 in Q2 '25.

Why is this? The reason is we opened massive stores in metro stations, we opened around 19 locations during Q1 and up to Q2 and still they are in early stage and are still building a customer base. In Baqala, we can see a good progress in average daily sales, 169 compared to 119 same quarter last year.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

Also, if you remove the average sales of the metro stations, you will realize that the average sales of the current stores are even higher.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

**Perfect. Thank you. We have a follow-up question from Hamad from Kamco. How are the market dynamics in Saudi? And how does these compare to when you started in Kuwait?**

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

So, the market dynamics are very promising because we are comparing it to when we started to Kuwait. The offtake is much higher due to the familiarity of consumer behavior between Kuwait and Saudi and due to the neighboring countries being next to each other.

So, it helps out in the familiarity of the business. And the target segment that we are focusing on, we are locking in the target segment, which is women at the beginning, rather than what happened in Kuwait in the beginning. It was very tough to convince women to come into the convenience stores when we started in 2010. But in Saudi Arabia, we are realizing that most of the demographics that we are having are more women than men, which is a positive sign.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

**Thank you. We have another question. What is the annual shop-in-shop income expected for the full year?**

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, what we can see up to June, rental income, KWD 1.6 million compared to KWD 0.7 million last year. So, we can consider this one to be doubled because the rent will continue with the new rental. So, it will end with KWD 3 million at the end of the year.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

**Thank you. The next question is with regards to the full year guidance in terms of net stores target. Do you have any target in terms of ending the year stores divided between Kuwait and KSA?**

**Amgad Fikry (Group CFO)**

So, we are on track for Kuwait and Saudi in terms of number of stores we will open in Kuwait right now eight locations and Saudi will open 18 locations. The target in Kuwait is 19 and I am talking about target is 19, and we are on track because there are many stores coming in the pipeline. As well in KSA we opened up to now 18 locations and the target is 22.

So, it is easy to get it because we have many stores in the pipeline. As well in Baqala, Baqala right now we are a bit compared to what is given in guidance a bit far from the target. And we see upcoming period we can open the maximum stores that we can

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

Yes. And to add to that, there is a new law that was approved on by the government of Kuwait, which is Tasattur (commercial concealment). This law, we believe will boost our growth in Baqala and Trolley because of the government saw that these kinds of platforms are illegal to operate in Kuwait regarding the Tasattur law. You can look at the law. This will benefit the company highly, we believe, because

there is around 4,000-plus Baqalas in Kuwait that we believe we will start taking market share due to them exiting based on the new law. So, this will help us in growing Baqala and Trolley.

**Ali Afifi (Arqaam Capital)**

Thank you. Our next question comes with regards to the second half performance and whether based on historical trends, do you believe that the second half is usually stronger than the first half?

**Amgad Fikry (Group CFO)**

Yes. As the seasonality of our business, we used to have the quarterly from the first quarter, second quarter, third quarter is stronger than the second and also the Q4 is the strongest quarter due to all travelers coming back to Kuwait and schools are back as well. So, the traffic and this contributes to the H2 to be better than H1.

**Moderator**

Thank you. As a reminder, if you would like to ask a question you can press Star 1 on your telephone keypad or you may type your question into the Q&A text box at the top of your screen. At this time, we currently have no further questions. So, I will hand it back to the management team for any further remarks.

**Mohammed Yaqoub Boodai (Group Chief Executive Officer & Vice Chairman)**

Thank you very much for attending the earnings call of Q2 in 2026. We consider you not only as investors, but we consider you as partners. Therefore, we would like to ask you a question, and we would love to hear from you your feedback via e-mail, on the e-mail shared on the screen. If there are any recommendations that you believe we should consider, please send them by e-mail or even further questions that you would like to ask. We will be happy to reply on the questions and take into consideration your recommendations. Thank you very much.

**Moderator**

This concludes today's conference call. Thank you all for joining. You may now disconnect your lines.

# Trolley General Trading Company

Earnings  
Presentation

Q2 2026





**Mohammed Boodai**  
Vice Chairman and Group CEO



**Peter Gabra**  
Group Deputy CEO and MD Trolley KSA



**Amgad Fikry**  
Group CFO

This communication may contain certain forward-looking statements. This applies to statements containing information on future financial results, plans, or expectations regarding our business and management, our future growth or profitability and general economic and regulatory conditions and other matters affecting us.

Forward-looking statements reflect our management's ("Management") current views of future events, are based on Management's assumptions and involve known and unknown risks, uncertainties and other factors that may cause our actual results, performance or achievements to be materially different from any future results, performance or achievements expressed or implied by these forward-looking statements. The occurrence or non-occurrence of an assumption could cause our actual financial condition and results of operations to differ materially from, or fail to meet expectations expressed or implied by, such forward-looking statements.

Our business is subject to a number of risks and uncertainties that could also cause a forward-looking statement, estimate or prediction to become inaccurate. These risks include but are not limited to fluctuations in prices and costs, ability to compete successfully, changes in social, legal or economic conditions in our markets of operation, worldwide economic trends, inflation, interest rate and exchange rate fluctuations and Management's ability to timely and accurately identify future risks to our business and manage the risks mentioned above.



# Introduction to Trolley

## Kuwait’s Leading C-Store – Where Premium Convenience Meets Exceptional Customer Experience

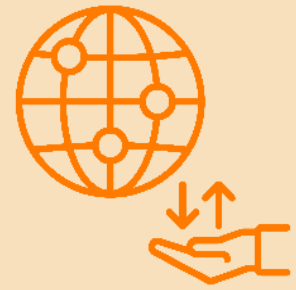
### 2 Key Brands





# Why Invest in Trolley

1



**Favorable Macro  
Tailwinds**

2



**Pure-Play  
C-Store Player**

3



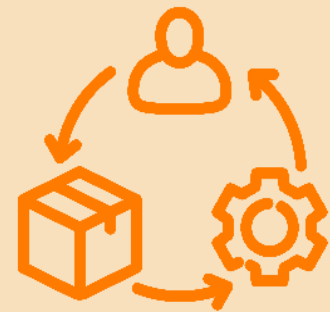
**Brand Positioning  
& Offering**

4



**Strategic  
High-Traffic Locations**

5



**Efficient Procurement  
& Supply Chain**

6



**Robust Financial  
Performance**

7



**Well Defined  
Growth Strategy**

8



**Seasoned Leadership  
Team**

# Financial Review



# Key Financial Highlights – Q2 & H1 2026

## Financial Performance

### Revenue

Q2'26 KWD **29.1mn** ▲ +22.9% YoY

H1'26 KWD **54.9mn** ▲ +25.8% YoY

### EBITDA (1)

Q2'26 KWD **5.4mn** ▲ +28.6% YoY

H1'26 KWD **10.4mn** ▲ +36.7% YoY

### Net Profit

Q2'26 KWD **2.8mn** ▲ +34.9% YoY

H1'26 KWD **5.2mn** ▲ +54.0% YoY

## Leverage & Cashflow

### Net Debt to EBITDA (2)

Q2'26 **-1.6x** ▼ vs -1.3x Q2'25

H1'26 **-1.8x** ▼ vs -1.6x H1'25

### Operating Cash Flow

Q2'26 KWD **5.4mn** ▼ vs KWD 8.3mn Q2'25

H1'26 KWD **10.1mn** ▲ vs KWD 8.4mn H1'25

### Capex

Q2'26 KWD **1.1mn** ▲ +9.4% YoY

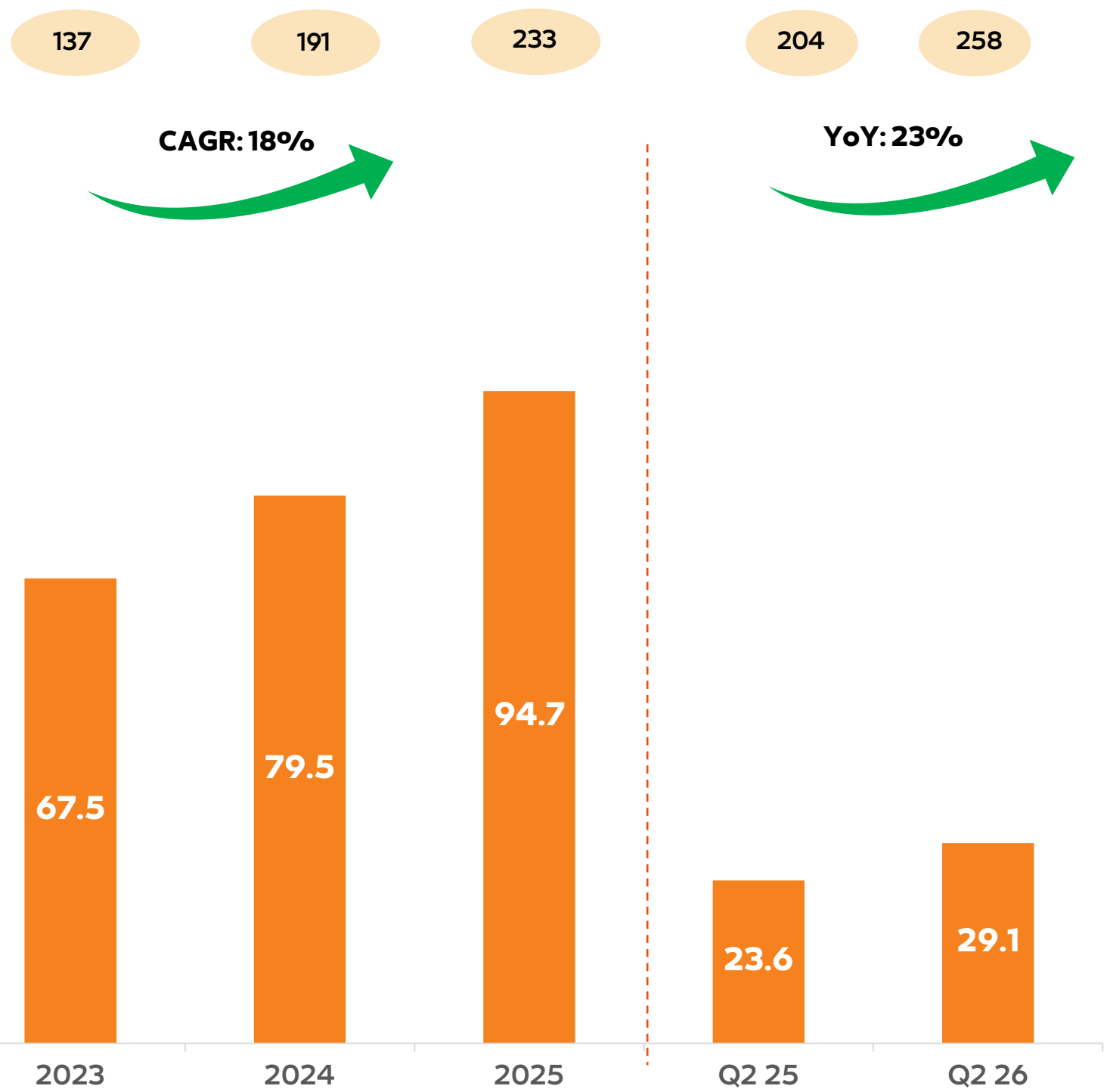
H1'26 KWD **1.5mn** ▼ -10.5% YoY

**Dividends** Dividend per Share **17 Fils** • Total Dividends **KWD 4.7 mn**

Note: (1) Post IFRS 16 EBITDA; (2) EBITDA = Pre-IFRS 16 (Adjusted for lease liabilities)

Strong and Diversified Growth Driven by Store Expansion, Shelf Monetization & Digital Scale-Up

Total Revenue(1) (KWD Mn) | Store Evolution

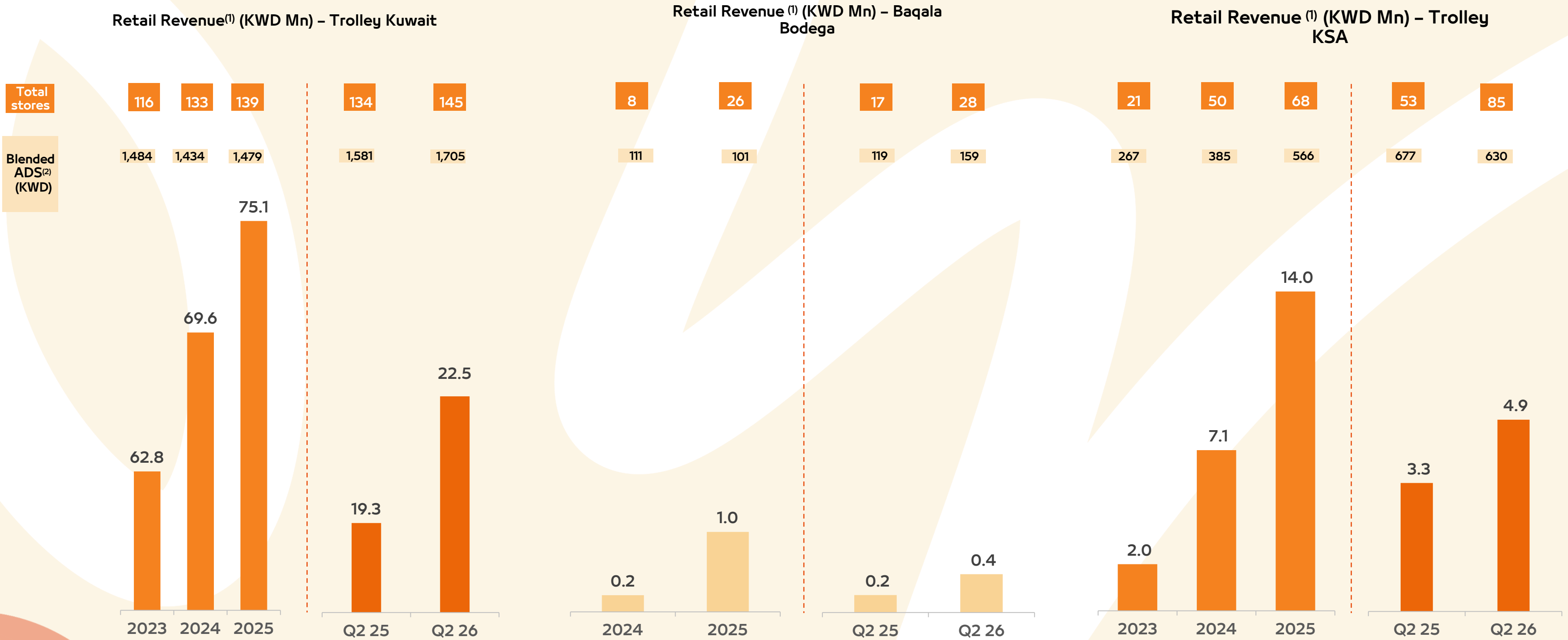


Key Drivers

|                                                                                       |                                |                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
|    | Net New Stores Opened          | 25<br>H1 2026         |
|    | Mature Store Revenue Growth(2) | 9.8%<br>H1 2026       |
|  | Shop-in-Shop Revenue Growth(3) | 114.6%<br>H1 2026 YoY |
|  | App Revenue Growth             | 3%<br>H1 2026 YoY     |

(1) Total revenue = Retail revenue (product sales) + Rental income (shop-in-shop) + Other income;  
(2) Mature stores refer to locations that have been operational for at least 12 months  
(3) Rental Revenue Growth

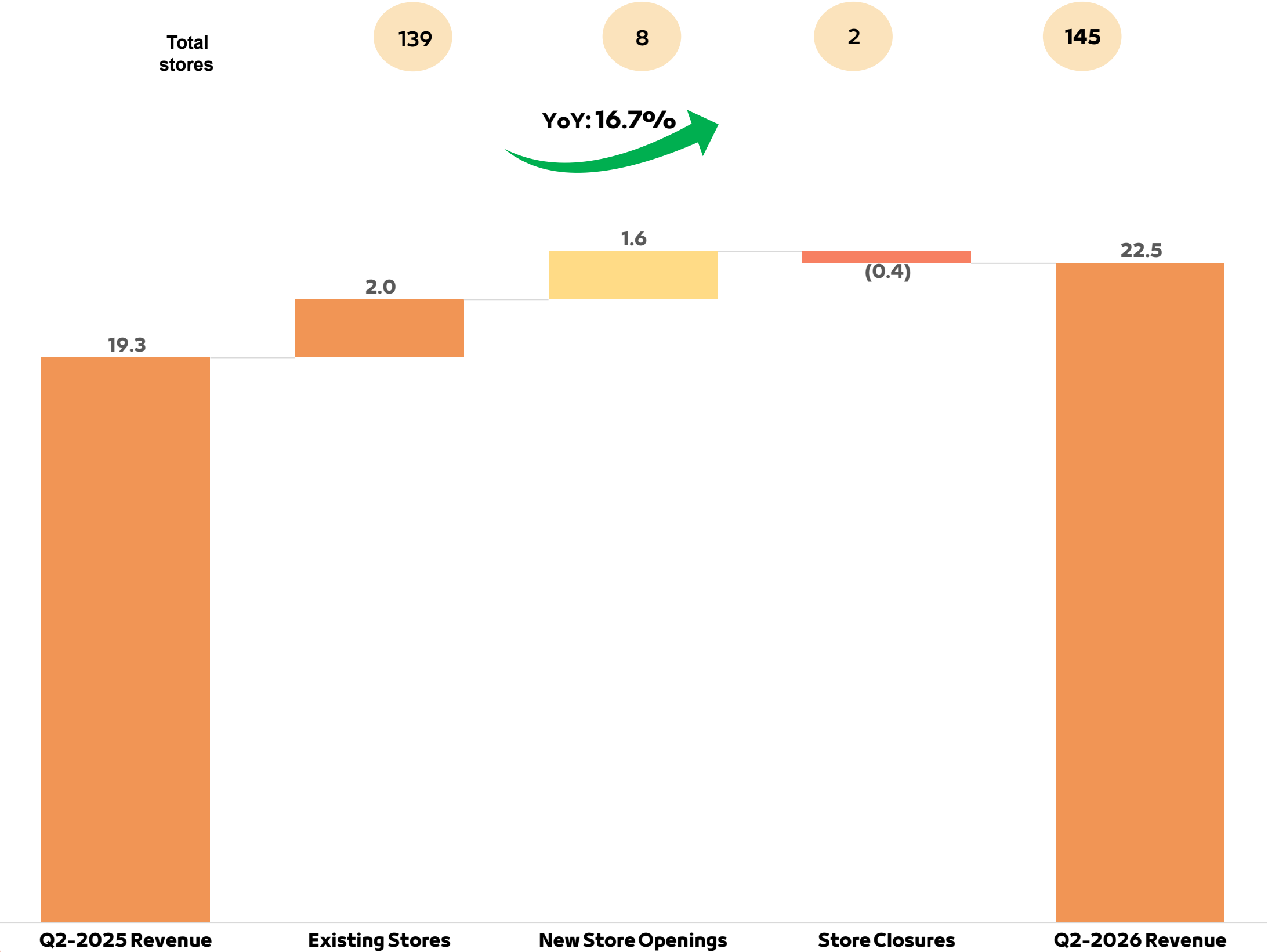
# Retail Revenue Analysis by Market and Format



Note: (1) Retail revenue = Product sales; (2) Blended ADS = Retail revenue / Total stores / 365 days operational in a year



Revenue Bridge (1) (KWD Mn)



## Highlights

### Mature-Network Productivity Sustains Double-Digit Growth

#### Existing Stores

- LFL revenue grew 10.3% YoY on a mature network, with blended ADS up 7.8%, showing growth is increasingly productivity-driven.

#### New Stores

- A few net additions delivered a solid incremental uplift, reflecting disciplined, high-traffic site selection.

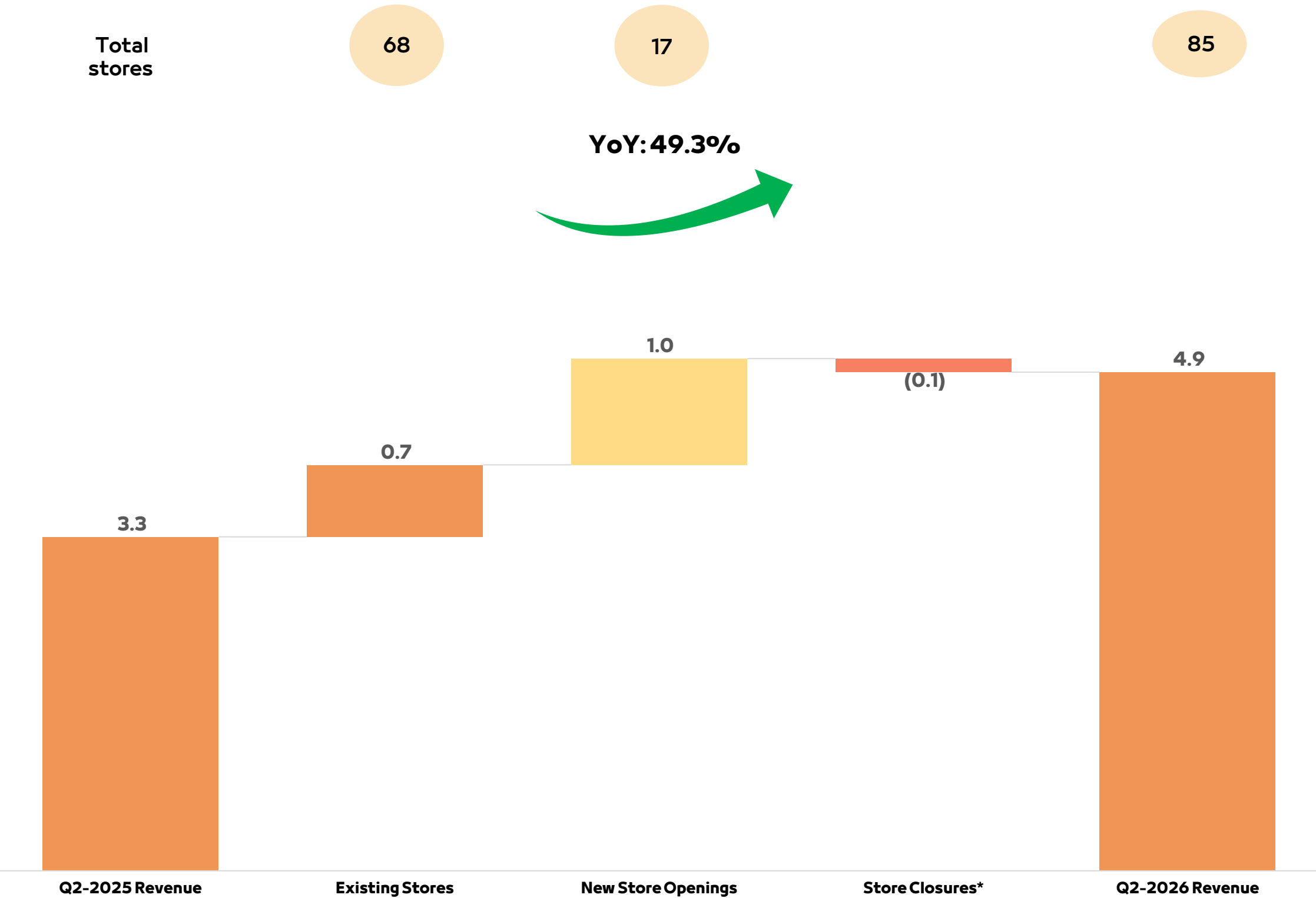
#### Store Closures

- Minimal drag this quarter (vs. KWD 342K lost in Q2'25), so growth reflects genuine LFL and new-store gains.

Overall, Kuwait remains the Group's resilient, cash-generative segment – growth led by store productivity rather than expansion, delivering solid returns with minimal capital and a stable earnings base.



## Revenue Bridge (1) (KWD Mn)



## Highlights

### KSA Revenue Accelerates as Stores Mature Ahead of Plan

#### Existing Stores

- Like-for-like revenue grew 21.5% YoY as earlier stores reached maturity ahead of plan, reflecting strong unit economics.

#### New Stores

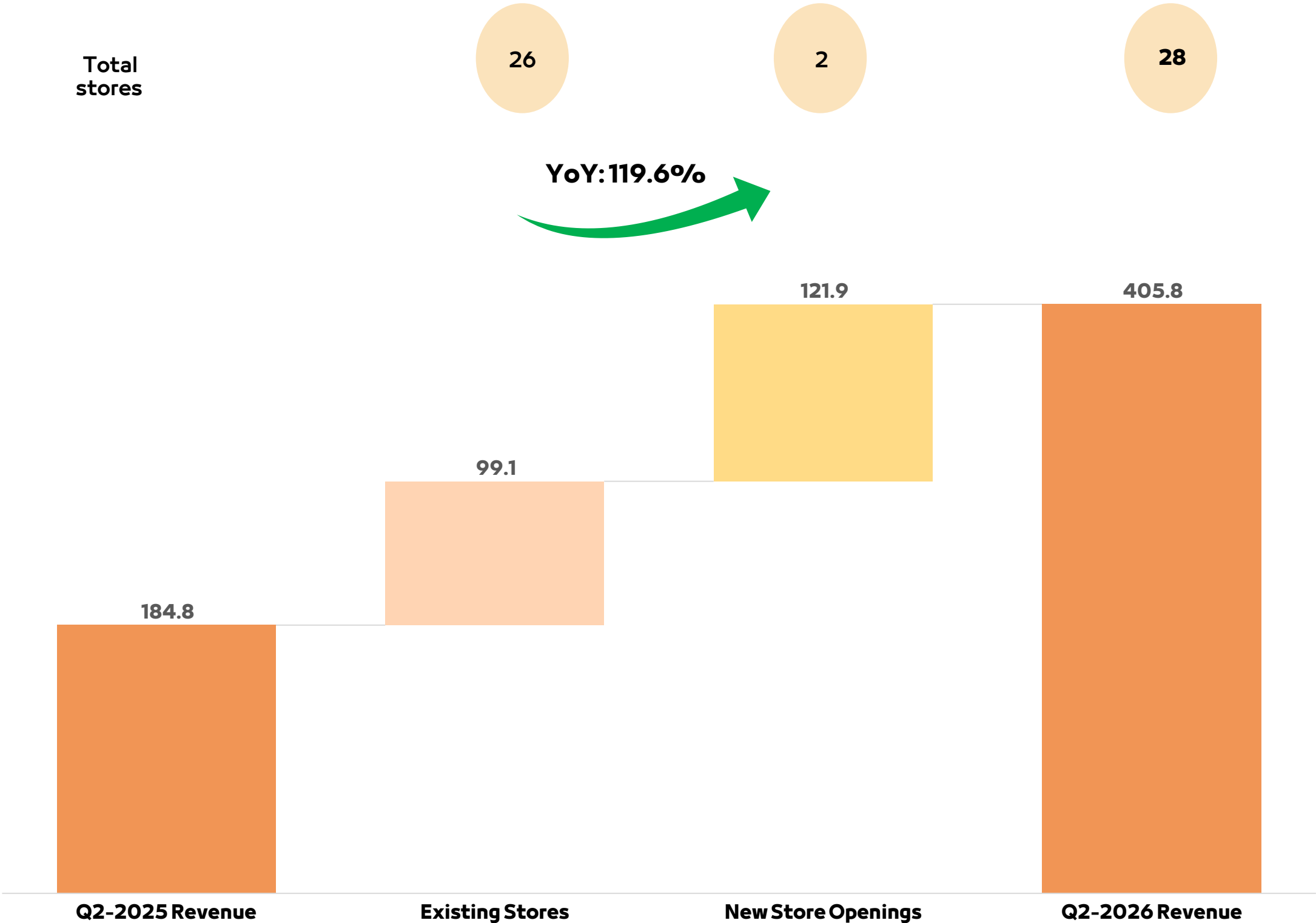
- Network expanded to 85 stores (from 68), with new sites contributing slightly more than existing ones.

#### Store Closures

- None – the portfolio remained expansion-only, so growth is organic rather than portfolio churn.

Overall, KSA is progressing well, reaching positive EBITDA during an active investment phase as faster-than-expected store maturity drives the segment toward self-sustaining profitability.

Revenue Bridge (1) (KWD 000s)



## Highlights

### Disciplined Rollout and Enhanced Store Performance Support Segment Growth

#### Existing Stores

- Contributed ~KWD 99K, with +53.6% LFL growth as maturing stores lifted sales per store and average daily sales improved.

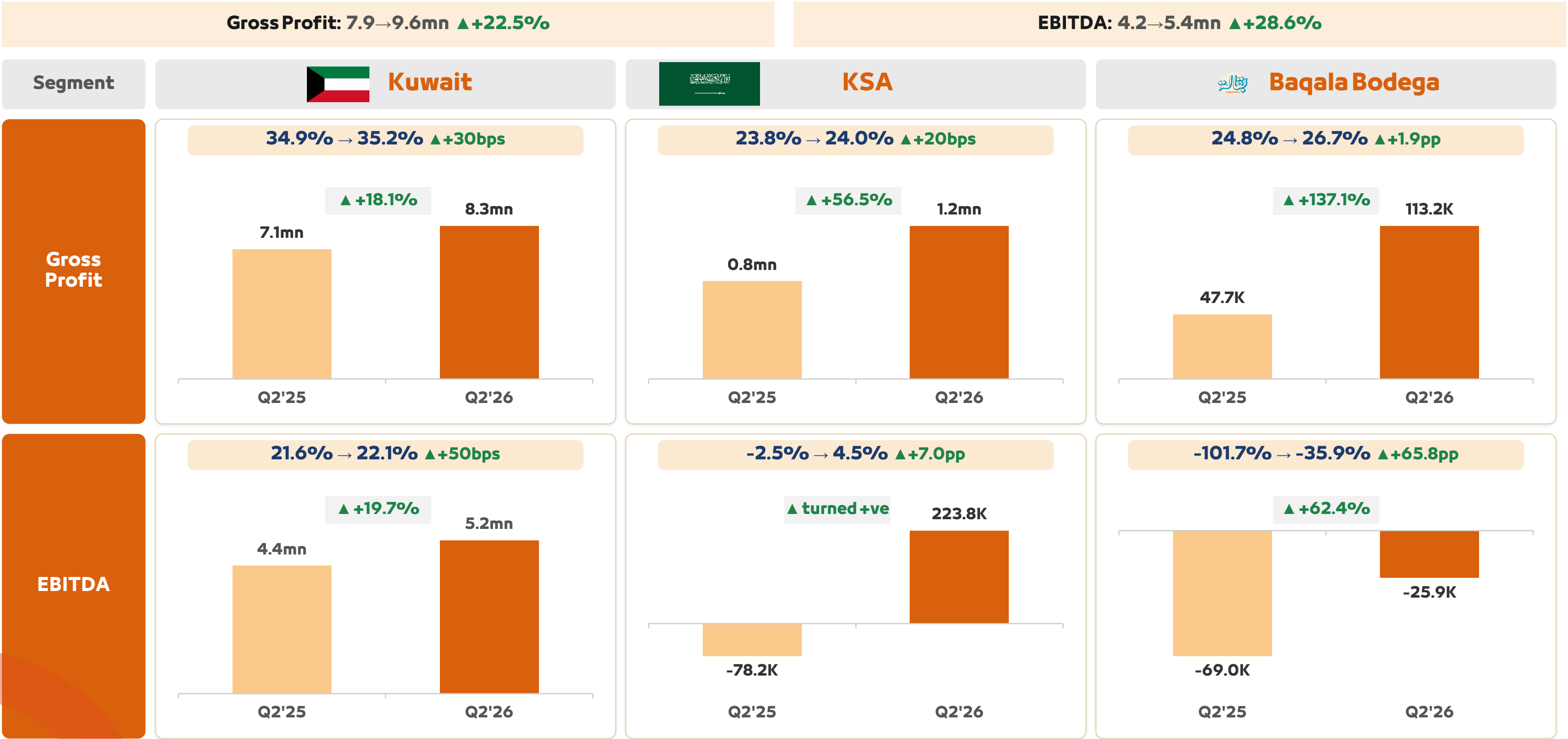
#### New Stores

- Added ~KWD 122K – the larger share of growth – as the network expanded modestly to 28 stores (+2), showing early signs of strong performance.

Overall, Baqala Bodega retail revenue more than doubled YoY to KWD 406K (+119.6%) in Q2 2026, driven by store productivity gains and positioning the segment for further growth.

# Value & Margin Performance by Segment(1/2)

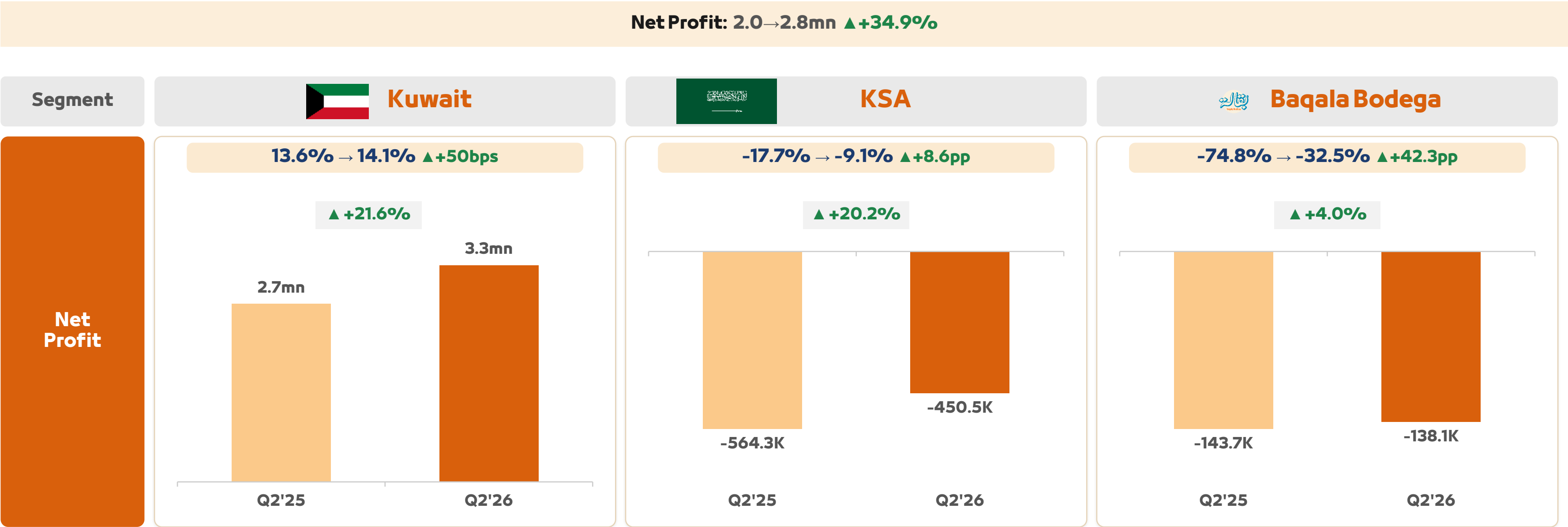
Value & Margin Performance by Segment – Q2'25 vs Q2'26 (All figures in KWD)



Note: Bars = KWD value (left axis); line = margin % (right axis). Gross Profit incl. rental & other income; EBITDA is Post IFRS 16.

# Value & Margin Performance by Segment (2/2)

## Value & Margin Performance by Segment – Q2'25 vs Q2'26 (All figures in KWD)



Note: Bars = KWD value (left axis); line = margin % (right axis). Net Profit is standalone pre-consolidation.

# Capital Expenditure Overview

Disciplined, Self-Funded Investment Behind a Debt-Free Balance Sheet (All figures in KWD)

Group Capex: KWD 1.0mn → KWD 1.1mn ▲ +9.4% YoY

Capex as % of Revenue: 4.2% → 3.7% ▼ -50 bps YoY



Kuwait

▲ +38.3% YoY

531.9K

735.4K

Q2'25

Q2'26



KSA

▼ -3.5% YoY

316.6K

305.6K

Q2'25

Q2'26



Baqala Bodega

▼ -72.7% YoY

137.1K

37.4K

Q2'25

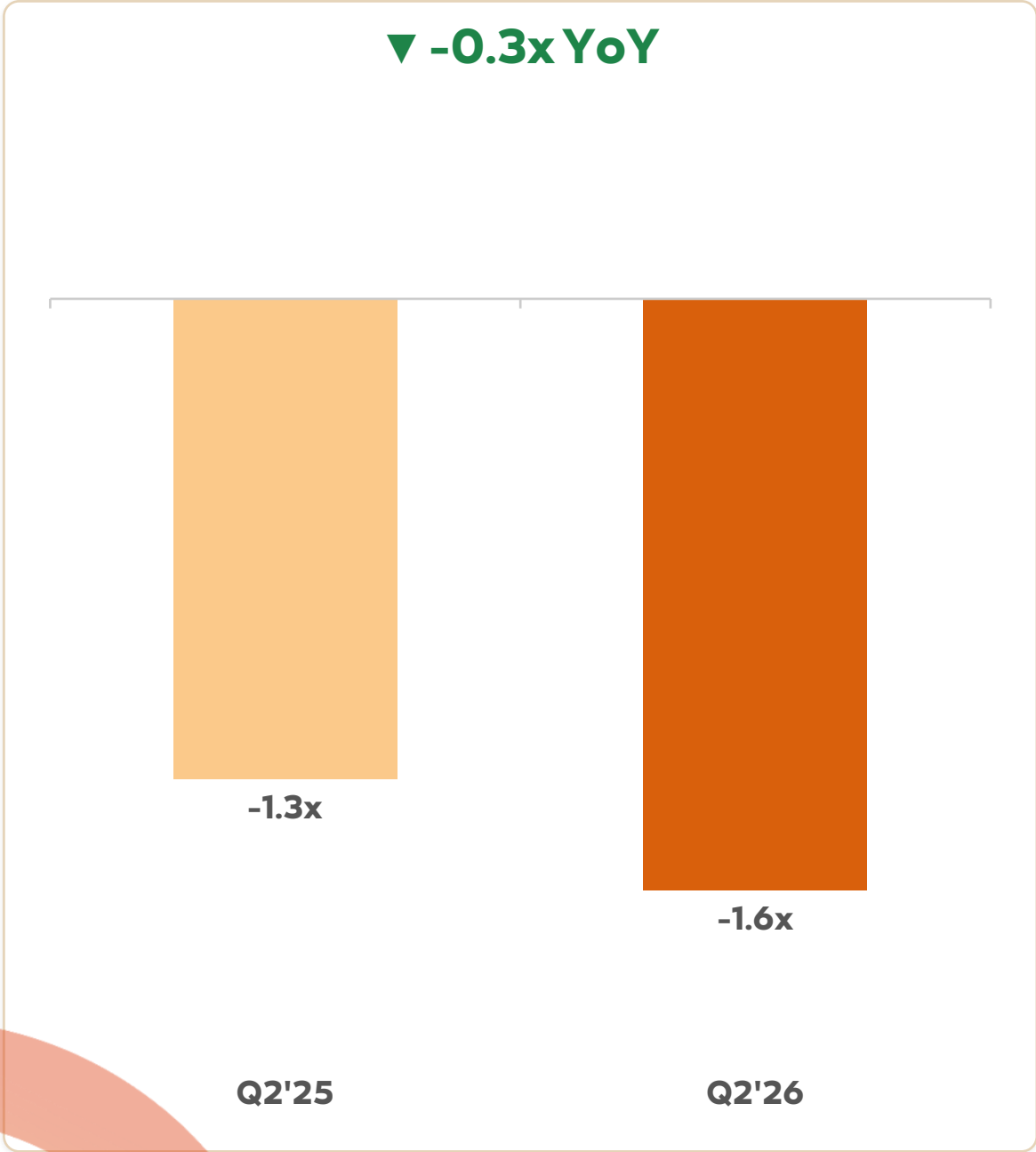
Q2'26

Note: (1) Capital expenditure includes acquisition of property and equipment and intangible assets (including processing fee additions). KWD 8.6mn was recorded in 2025 as property acquired from a related party.

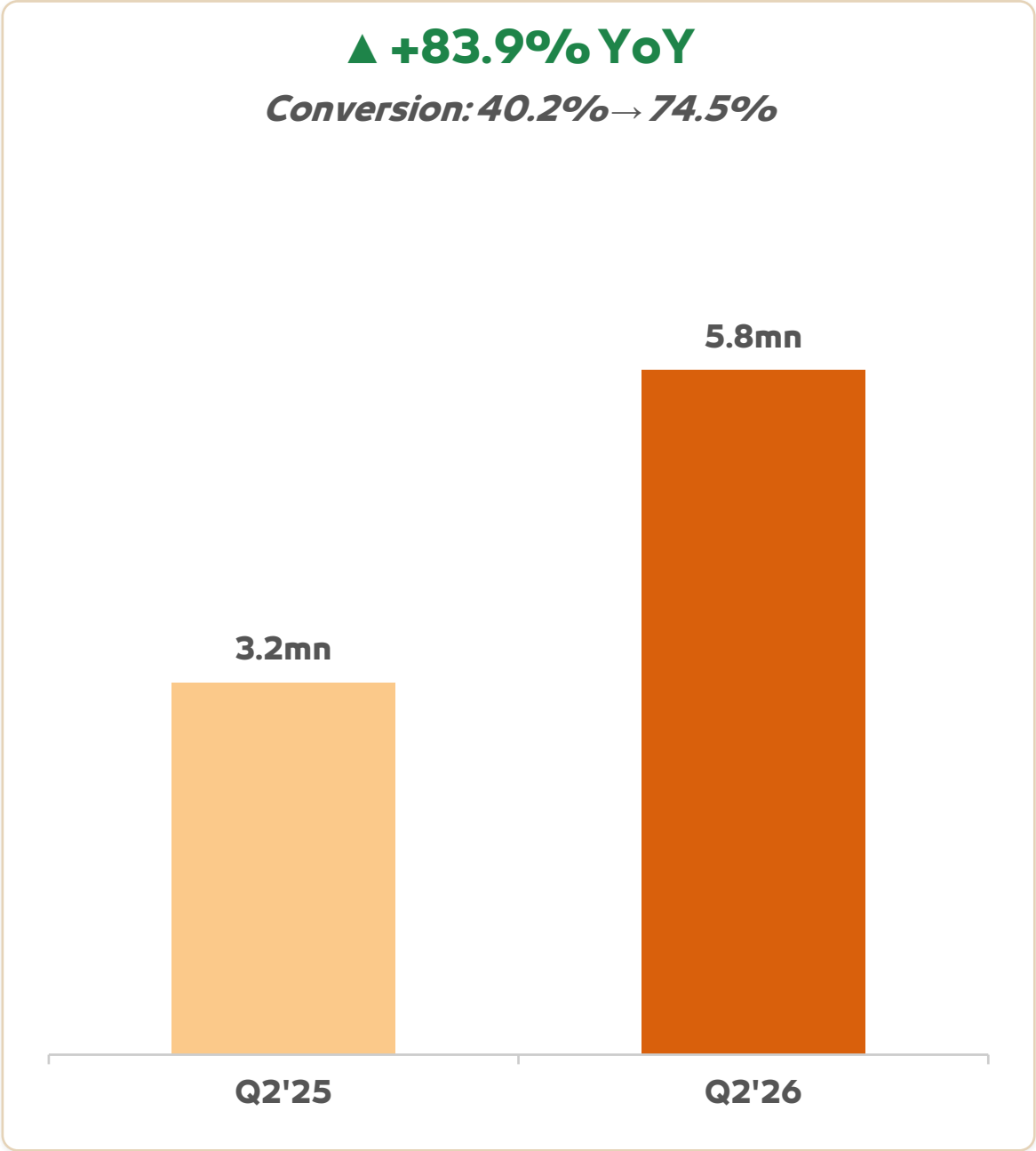
# Efficient FCF Conversion and Leverage With Strong Shareholder Returns

Efficient FCF Conversion and Leverage With Strong Shareholder Returns (All figures in KWD)

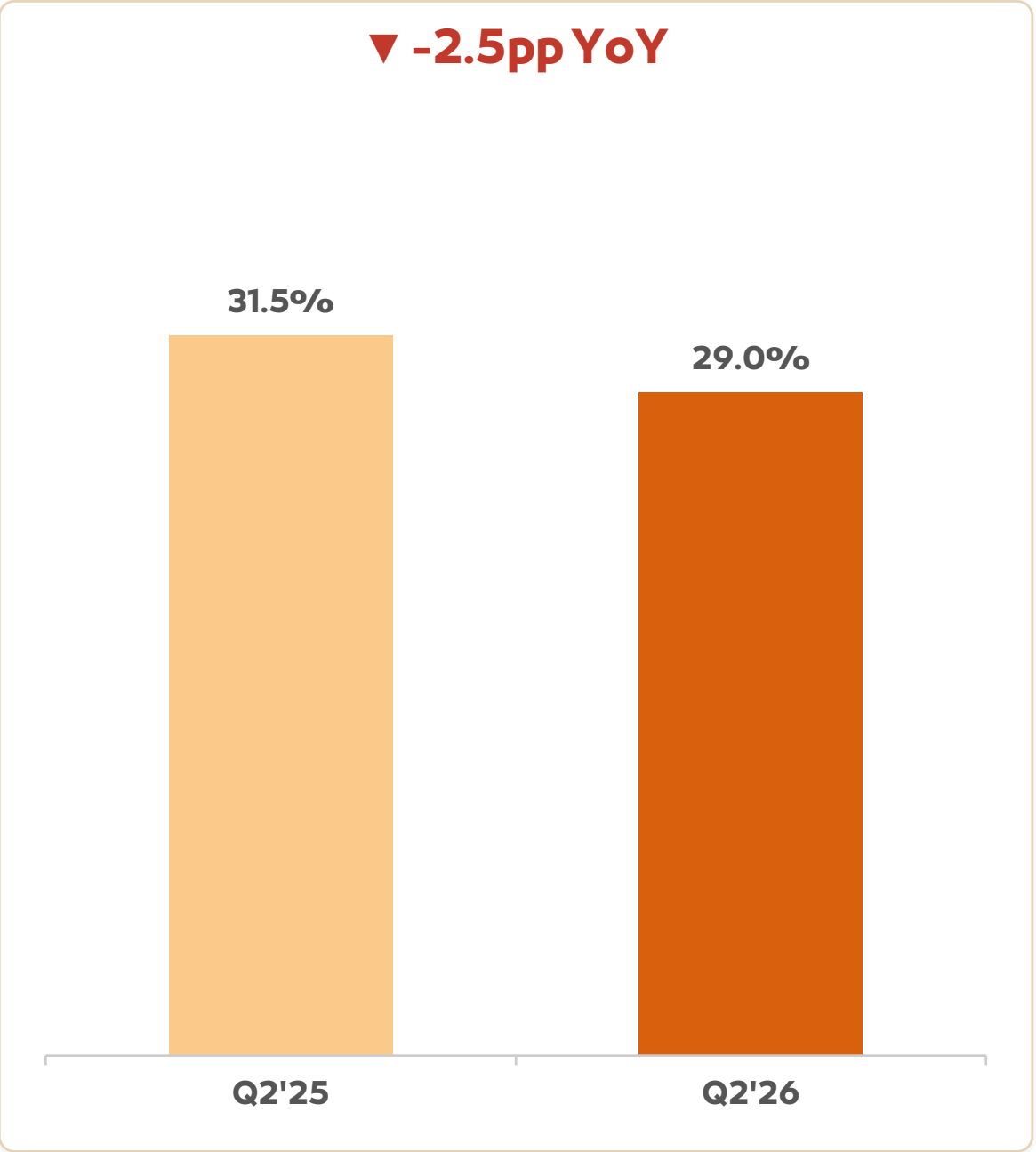
Net Debt / EBITDA



Free Cash Flow (KWD mn)



Return on Total Equity



Note: (1) Cash Conversion = (Cash flow from operating activities – capital expenditure) / post IFRS 16 EBITDA; (2) Annualized net income; (3) Net debt excluding lease liabilities; (4) EBITDA = pre-IFRS 16 EBITDA

A group of business professionals are seated around a long table in a modern office setting. The room features large windows that provide a view of a city skyline. The scene is silhouetted against a bright light source, likely the sun, creating a dramatic effect. The individuals are dressed in business attire, and the overall atmosphere is professional and collaborative. The text "Closing Remarks" is overlaid on the bottom right of the image, set against a yellow and orange curved background.

# Closing Remarks



# TROLLEY

## Contact us



+965 22256957



Tarek Shalaby

Group Director of Regulations Compliance



lr@Trolley.com.kw

# THANK YOU