Trolley General Trading Co. (K.S.C.P)
شركة تروللي للتجارة العامة ش.م.ك.ع
س.ت: 336964 :CR
رأس المال المدفوع - 27,500,000 Paid Up Capital -

التاريخ: 2026/11/08

Date: 08/11/2026

الإشارة: TTC/Disclosure/2026/50

Ref: TTC/Disclosure/2026/50

السادة / شركة بورصة الكويت المحترمين

To / Boursa Kuwait Company

تحية طيبة وبعد ،،،

Greetings ,,,

الموضوع: محضر مؤتمر المحللين/ المستثمرين للبيانات المالية لفترة الربع الثالث المنتهية في 30 سبتمبر 2026

Subject:Analysts/Investors Conference transcript for the Third Quarter Financial statement ended 30 September 2026

بالإشـــارة إلى الموضـــوع أعلاه، والتزاماً بالمتطلبات الواردة بالمـادة رقم (7-8) من كتـاب قواعـد البورصـــة، نرفق لكم محضـر مؤتمر المحللين/المســتثمرين للبيـانـات المـاليـة لفترة الربع الثـالـث المنتهيـة في 30 ســبتمبر 2026، والمنعقد بتاريخ 2026/11/04.

With reference to above subject, and in line with requirements stipulated in Article No. (7-8) of Boursa Rulebook ,Enclosed Analysts/Investors Conference transcript for the Third quarter financial statement ended 30 September 2026 , held on 04/11/2026.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،

Sincerely Yours,

فيصل يعقوب بودي
رئيس مجلس الإدارة

Faisal Yaqoub Boodai
Chairman

01 TROLLEY BASKETFUL OF GOODNESS
شركة تروللي للتجارة العامة ش.م.ك.ع
TROLLEY GENERAL TRADING COMPANY K.S.C.P

شركة تروللي للتجارة العامة (ش.م.ك.ع)

مؤتمر المحللين

الربع الثالث من العام 2026

04 نوفمبر 2026

تنظيم: المجموعة المالية " EFG " هيرميس

حاتم علاء (منسق الجلسة)

مرحباً بكم جميعًا. معكم حاتم علاء من المجموعة المالية هيرميس. أهلاً بكم في المؤتمر الهاتفي لمناقشة نتائج شركة تروللي للربع الثالث من عام 2026. يسعدني أن يشاركنا في مكالمة اليوم من إدارة شركة تروللي كلٌ من السيد محمد بودي نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة، والسيد بيتر جبرا نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة ، والسيد أمجد فكري كامل مدير الإدارة المالية للمجموعة. سنبدأ بعرض تقديمي من الإدارة، ثم سنفتح المجال لتلقي الأسئلة. أود أن أذكركم في البداية أنه إذا أردتم طرح سؤال يمكنكم إما كتابته في صندوق المحادثة أو الضغط على زر رفع اليد وإلغاء كتم الصوت. تفضلوا يا سادة.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

مساء الخير وأهلاً بكم في المؤتمر الهاتفي لإعلان نتائج أرباح شركة تروللي للتجارة العامة للربع الثالث من عام 2026. يعكس هذا الاستراتيجية التي نمضي في تنفيذها المتمثلة في النمو المربح الممول من تدفقاتنا النقدية الذاتية مع الاعتماد على ميزانية عمومية تتمتع بصافٍ نقديٍ قوي. لقد نمت الإيرادات بنسبة 21% ونمت أرباحنا المتكررة بمعدل أسرع حتى بعد استيعابنا لمساهمة استثنائية لصندوق الكويت للاستجابة الطارئة.

على مدار الدقائق القليلة القادمة سنصحبكم في جولة نقتفي فيها أثر فرصتنا الاستثمارية والأرقام التي تقف وراء النتائج الرئيسية وأداء كل عمل من أعمالنا الثلاثة، ثم سنفتح المجال لتلقي أسئلتكم. قبل أن نبدأ يرجى ملاحظة أن هذا العرض التقديمي قد يتضمن بيانات تطلعية تنطوي على مخاطر وشكوك، وقد تختلف النتائج الفعلية بسبب عوامل خارجة عن سيطرتنا، وسنشير إلى الأرقام المتكررة التي تستثني البنود الاستثنائية إلى جانب نتائجنا المعلنة.

سنغطي أربعة محاور: سأقدم نبذة عن شركة تروللي، وسيأخذكم السيد بيتر بعد ذلك في جولة حول فرصتنا الاستثمارية، وسيعرض السيد أمجد النتائج المالية، وسأختتم أنا العرض قبل أن نفتح المجال لأسئلتكم. منصة تروللي هي منصة توفر الراحة في عمليات الشراء اليومية المتكررة، ويأتي إلينا العملاء طلبًا للسرعة وسهولة الوصول والموثوقية. هذا ما يجعل الطلب لدينا مرنًا ومقاومًا للتقلبات في الدورة الاقتصادية، وهذا ما يمثل الحجر الأساس لكل ما ستشهدونه في أرقام اليوم. أُحيل الكلمة الآن إلى السيد بيتر جبرا نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة لشركة تروللي في المملكة العربية السعودية.

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

شكرًا لك يا سيد محمد. مساء الخير جميعًا. نحن ندير علامات تجارية متكاملة كشركة تروللي التي تعتبر نموذجًا للمتاجر الصغيرة المتميزة لدينا في المواقع ذات الكثافة المرورية العالية في جميع أنحاء الكويت والسعودية، وبقالة بوديغا التي تعد نموذجًا لمتاجر الأحياء السكنية منخفضة رأس المال التي تلبي الاحتياجات اليومية في المناطق السكنية. في نهاية شهر سبتمبر كان لدينا 269 متجرًا، بزيادة قدرها 60 متجرًا مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. في الأشهر التسعة الأولى قمنا بمعالجة 32 مليون صفقة شرائية وحققنا إيرادات مبيعات عبر الإنترنت بقيمة 2.8 مليون دينار كويتي و444,000 دينار كويتي كإيرادات من تطبيقنا.

تجاوز عدد المسجلين في برنامج الولاء لدينا 73,000 مسجل بعد أن كان 51,500 مسجل في يونيو. هذه الأرقام بالغة الأهمية؛ فهي تخبرنا من هم عملاؤنا ومعدل تكرار زيارتهم لنا مما يشكّل منتجاتنا وسياسة التسعير لدينا والشروط التي نتفق عليها مع شركائنا في نظام "متجر داخل متجر". والآن لنشرح لماذا نؤمن بأن شركتنا تمثل فرصة استثمارية جذابة: نحن ندير شركة تروللي بناءً على بطاقة الأداء المتوازن، وسيتناول السيد أمجد الجانب المالي، لذا سأصحبكم في جولة عبر المحاور الثلاثة الأخرى: عملاؤنا وكيفية إدارتنا للأعمال وكوادرنا البشرية.

أولًا: العملاء. ارتفعت نسبة رضا العملاء في الكويت من 73% في الربع الثاني إلى 86% وانخفضت الشكاوى من 653 إلى 517 شكوى، وقد قمنا بحل 89% منها من الاتصال الأول مقابل متوسط عالمي يبلغ نحو 70%. ارتفع متوسط عدد الزوار اليومي لكل متجر إلى 690 زائرًا في الكويت مقارنة بالربع الثاني عندما وصل إلى 650، ووصل في المملكة العربية السعودية إلى 433 زائر بعد أن كان 405 زوارٍ. في سبتمبر وصلت نسبة معاملات برنامج الولاء 20.1% من معاملاتنا في الكويت ارتفاعًا من 18.8%

في يونيو. وبالنسبة لتشكيلة المنتجات تقود الأغذية والمشروبات النمو القوي مقارنة بالربع الثالث من العام الماضي، إذ نمت مبيعات المشروبات في الكويت بنسبة 21% ونمت مبيعات الأغذية بنسبة 24%.

وقد أدرجنا 796 صنفًا جديدًا في هذا الربع ونمت الواردات بنسبة 51% وأصبحت تشكل الآن 2.7% من المبيعات بعد أن كانت 2.1% في الربع الثاني. على المستوى الداخلي للشركة وفرنا نحو 200,000 ساعة عمل هذا العام من خلال 105 مبادرات لرفع الإنتاجية ووضعنا 26 متجرًا بأداء دون المأمول تحت خطة تعافٍ وتحسين جودة، و19 متجرًا منهم باتوا يلبون معاييرنا الآن. في المملكة العربية السعودية انخفضت مبيعات المثل بالمثل بنسبة 1.4% ونمت متاجرنا في محطات الوقود -التي تشكل جوهر أعمالنا- بنسبة 1.8%. جاء هذا الانخفاض لسببين: متجرانا في منطقة بوليفارد كانا في مواجهة مع فترة استضافة كأس العالم للرياضات الإلكترونية في الصيف الماضي بينما انتقلت الفعالية هذا العام إلى باريس، كما أن نحو 10 مواقع تأثرت جزئيًا خلال هذا الربع بسبب أعمال إنشاء الطرق. وأنا لازلت لست راضيًا عن ذلك؛ ولهذا نحن نتحرك على جبهتين: سيبدأ تشغيل مركز الإمداد والتجهيز الخاص بنا في المملكة العربية السعودية بحلول نهاية ديسمبر مما يضع عملية إعادة التزويد بالمنتجات تحت سيطرتنا المباشرة، كما أننا نجلب المزيد من منتجاتنا المستوردة الفريدة إلى متاجرنا في السعودية وهي موجودة بالفعل على الرفوف الآن.

وعلى صعيد الكوادر البشرية ارتفع عائد الاستثمار في القوى العاملة للمجموعة إلى 11.2 ضعفًا مقارنة بالربع الثاني عندما كانت 10.9 أضعاف مقابل المعيار المرجعي العالمي للمتاجر الصغيرة الذي بلغ نحو 9 أضعاف وتسجل الكويت 12.9 ضعفًا، وقد أدى التدريب القائم على المحاكاة لدينا إلى تقليص فترة الإعداد والتهيئة للعمل بنسبة 70% أي ما يعادل توفير نحو 33 يوماً لكل موظف جديد. بهذا أحيل الكلمة إلى السيد أمجد الرئيس المالي التنفيذي للمجموعة لإجراء المراجعة المالية.

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

شكراً لك يا سيد بيتر، ومساء الخير جميعًا. أود وضع إطار حول البيانات المالية في ثلاثة محاور رئيسية. أولاً: يستمر نمو إجمالي الإيرادات (السطر الأعلى من القوائم المالية) بمعدل يتجاوز 20% مما يمثل نموًا واسع القاعدة يشمل متاجر المثل بالمثل والمتاجر الجديدة ودخل نظام "متجر داخل متجر" وذلك باستثناء البنود الاستثنائية. ثانياً: تواصل الربحية المتكررة النمو بمعدل أسرع من نمو الإيرادات. وبمعزل عن المساهمة المجتمعية الاستثنائية لهذا الربع نما صافي الربح بنحو 3 أضعاف سرعة نمو المبيعات وتحسنت جميع الهوامش الربحية.

وسأعرض عليكم الأرقام التفصيلية في الشريحة التالية. ثالثاً: كانت التدفقات النقدية المتولدة قوية بما يكفي لتمويل توسعنا وشراء العقارات وتوزيع أرباحنا الأولى مع الحفاظ على ميزانية عمومية تتضمن صافي نقدي. بداية بالنتائج الربع سنوية نمت الإيرادات بنسبة 20.9% لتصل إلى 29.8 مليون دينار كويتي، ونمت الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك بنسبة 15.9% لتصل إلى 4.9 مليون دينار كويتي، كما نما صافي الربح بنسبة 12.3% ليصل إلى 2.2 مليون دينار كويتي. بالنسبة لفترة الأشهر التسعة بلغت الإيرادات 84.7 مليون دينار كويتي بارتفاع قدره 24%، وبلغ صافي الربح 7.4 مليون دينار كويتي بارتفاع قدره 39%.

وباستثناء المساهمة الاستثنائية التي بلغت 928,000 دينار كويتي لصندوق الكويت للاستجابة الطارئة، بلغ صافي الربح 3.1 مليون دينار كويتي بزيادة قدرها 60.4%، وبلغ 8.3 مليون دينار كويتي لفترة التسعة أشهر بزيادة قدرها 56.4%. بعبارة أخرى، استوعبت الشركة بندًا استثنائيًا يقارب مليون دينار كويتي وظلت قادرة على تحقيق نمو ثنائي الرقم في الأرباح المعلنة، وأود التأكيد على نقطة واحدة: بالتوازي مع تحقيق النمو في الإيرادات والربحية معًا وبمعزل عن البند الاستثنائي ارتفعت الأرباح التشغيلية (الأرباح قبل الفوائد والضرائب) بنسبة 56% لتصل إلى 3.4 مليون دينار كويتي، واتسع هامش الربح التشغيلي بمقدار 2.6 نقطة مئوية ليصل إلى 11.6%.

وهذا يفوق هامش أرباحنا التشغيلية للعام بأكمله في كل من عامي 2024 و2025. ارتفع صافي الربح المتكرر البالغ 3.1 مليون دينار كويتي بنسبة 12% مقارنة بالربع الثاني. وبالنسبة لفترة التسعة أشهر ارتفع هامش الربح الصافي إلى 8.7% من 7.8%، أو إلى 9.8% إذا استثنينا البند الاستثنائي. بلغت الأرباح المتكررة لفترة الأشهر التسعة 8.3 مليون دينار كويتي مما جعلها أعلى من أرباحنا للعام بأكمله في أعوام 2023 أو 2024 أو 2025، وعلى صعيد الميزانية العمومية أنهينا شهر سبتمبر بأموال نقدية وودائع بقيمة 20 مليون دينار كويتي بارتفاع قدره 16% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي بدون أي اقتراض.

كانت التدفقات النقدية التشغيلية قد بلغت 7.7 مليون دينار كويتي في هذا الربع، و17.8 مليون دينار كويتي على مدار التسعة أشهر مما يمثل أكثر من ضعف أرقام العام الماضي. وأخيراً: وزعنا خلال الربع أول أرباح مرحلية بقيمة 17 فلسًا للسهم بإجمالي 4.7 مليون دينار كويتي. بلغ تراكم نمو الإيرادات بمعدل سنوي مركب 18% سنويًا من عام 2023 إلى 2025 ونما بنسبة 21% في الربع الثالث. يرجع هذا لأربعة محركات: توسع شبكة المتاجر عبر إضافة 36 متجر جديد بالصافي في الأشهر التسعة الأولى ليصعد العدد إلى 269 متجراً، والنمو في المثل بالمثل حيث نمت إيرادات المتاجر التي عملت في كلا الفترتين بنسبة 9.2%، مع تسجيل الكويت نسبة 11.2%.

بالنسبة لدخل نظام "متجر داخل متجر" فإذا استثنينا رسوم المعالجة الاستثنائية البالغة نحو 1 مليون دينار كويتي التي أدرجناها في الربع الأول بلغ نمو إيرادات الإيجار لفترة الأشهر التسعة نحو 56%. في الربع الثالث وحده ارتفع دخل الإيجار بنسبة 77% لتصل إلى 1.2 مليون دينار كويتي، ويرجع ذلك إلى تجديد عقود الإيجار في بداية هذا العام. على الصعيد الرقمي بلغت الطلبات عبر الإنترنت 624,000 طلب منذ بداية العام حتى تاريخه، ولإعطاء نقطة توضيحية للسياق نمت مبيعات التجزئة بنسبة 18.6% في هذا الربع، وشكلت الإيجارات والإيرادات الأخرى باقي إجمالي نمو الإيرادات. وتعرض هذه الشريحة الأعمال الثلاثة في مراحل مختلفة من النضج.

حققت شركة تروللي الكويت إيرادات تجزئة بقيمة 22.9 مليون دينار كويتي في الربع الثالث بارتفاع قدره 17.4% من 152 متجرًا، وارتفع متوسط المبيعات اليومية المدمجة لكل متجر بنسبة 3.5% ليصل إلى 1,638 دينارًا كويتيًا على الرغم من أننا أضفنا 18 متجرًا؛ فالمتاجر الجديدة لا تضعف الإنتاجية. وحققت شركة تروللي السعودية 4.9 مليون دينار كويتي، بارتفاع قدره 21% من 87 متجرًا. انخفض متوسط المبيعات اليومية المدمجة لكل متجر من 838 دينارًا كويتيًا إلى 618 دينارًا كويتيًا. ويرجع ذلك إلى أن أكثر من ثلث متاجرنا في السعودية متاجر جديدة وما زالت في مرحلة الجاهزية والزيادة التدريجية للنشاط، وحققت بقالة بوديغا إيرادات بقيمة 429,000 دينار كويتي بارتفاع قدره 63% من 30 متجرًا مع ارتفاع المبيعات اليومية لكل متجر بنسبة 19% لتصل إلى 155 دينارًا كويتيًا.

شهدت الكويت ربعًا آخر قويًا جدًا، وجاء معظم ذلك النمو من المتاجر التي نمتلكها بالفعل؛ فنمت إيرادات المثل بالمثل عبر 131 متجرًا عملت في كلا الربعين بنسبة 11.2% مضيفة 2.1 مليون دينار كويتي، ويُعد هذا توسعًا مقارنة بنسبة 10.3% في الربع الثاني. يمثل هذا نموًا في خانات مزدوجة على شبكة متاجر معظمها ناضج، وأضاف 21 متجرًا افتتحوا خلال العام الماضي 1.6 مليون دينار كويتي بقيادة مواقع محطات الوقود الجديدة في الصليبية والعدان وجابر العلي، ومن ناحية أخرى شكلت المتاجر الثلاثة التي تم إغلاقها منذ سبتمبر الماضي 356,000 دينار كويتي من مبيعات العام الماضي، ولم تكن هناك أي إغلاقات في الربع الثالث. تظل الكويت هي المحرك النقدي لدينا؛ فهي تمول استثماراتنا في المملكة العربية السعودية و"بقالة بوديغا"، ولا تزال تنمو بنسبة ثنائية الرقم.

بالانتقال إلى المملكة العربية السعودية نمت الإيرادات بنسبة 21% لتصل إلى 4.9 مليون دينار كويتي مدفوعة بتوسع الشبكة، وأضاف 35 متجرًا جرى افتتاحهم على مدار العام -يشملون 19 محطة في مترو الرياض- 1.05 مليون دينار كويتي، وتقف الشبكة الآن عند 87 متجرًا ارتفاعاً من 53 متجراً قبل عام، وقدمت شركة تروللي أرباحاً قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك إيجابية للربع الرابع على التوالي عند 121,000 دينار كويتي، وفي حين نواصل الاستثمار في الشبكة ينصب تركيزنا الآن على الوصول بالمتاجر الأحدث إلى مرحلة الإنتاج الكامل.

في بقالة بوديغا انقسم النمو بالتساوي تقريبًا، وساهمت المتاجر القائمة بنحو 82,000 دينار كويتي مع نمو مبيعات المثل بالمثل بنسبة 24.5% في 21 متجرًا، بالإضافة إلى 21,000 دينار كويتي من ثلاثة متاجر مظلمة، وأضافت تسعة متاجر جديدة نحو 83,000 دينار كويتي. وتراجعت خسارة الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك إلى 27,000 دينار كويتي مقارنة بخسارة بلغت 77,000 دينار كويتي قبل عام، ولم يتغير الأمر كثيرًا مقارنة بالربع الثاني حيث استوعبنا افتتاحين جديدين، ونما إجمالي ربح المجموعة بنسبة 25.2% ليصل إلى 9.9 مليون دينار كويتي، وارتفع هامش الربح الإجمالي -شامل الإيجارات والإيرادات الأخرى- من 32.3% إلى 33.4%.

ولكل قطاع ارتفع هامش الربح الإجمالي بمقدار 120 نقطة أساس في الكويت ليصل إلى 35.5%، وبمقدار 110 نقاط أساس في السعودية ليصل إلى 24.2%، وبمقدار 90 نقطة أساس في بقالة بوديغا ليصل إلى 23.5%. في الكويت بلغت نسبة هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك نحو 19.9%، وإذا حيدنا البند الاستثنائي بلغت النسبة 23.7%، وحققت السعودية 121,000 دينار كويتي كأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك مقابل خسارة صغيرة قبل عام، بينما تراجعت خسائر بقالة بوديغا إلى 27,000 دينار كويتي، وتحت إجمالي الربح تسبب الانضباط في التكاليف في تحول النمو

الإجمالي إلى رفع تشغيلي، وحافظت المصاريف الأخرى على انخفاضها بنسبة 11% على أساس سنوي، ونمت تكاليف الموظفين بنسبة 17.5% وهي نسبة أبطأ من نمو الإيرادات، وانخفضت إلى 7.7% من الإيرادات مقارنة بنسبة 7.9%.

نتيجة لذلك نمت الأرباح التشغيلية -بغض النظر عن البند الاستثنائي- بنسبة 56%، أي ما يقرب من 3 أضعاف سرعة نمو الإيرادات، ولكل قطاع ساهمت الكويت بصافي ربح قدره 2.9 مليون دينار كويتي، بارتفاع 10%، وباستثناء المساهمة بلغت الأرباح 3.8 مليون دينار كويتي، وبلغت الخسارة الصافية للسعودية 572,000 دينار كويتي مقابل 510,000 دينار كويتي قبل عام، وتحسن الهامش قليلاً ليصل إلى سالب 11.4%، الخسارة أعلى لأن لدينا الآن 34 متجرًا إضافيًا تتسارع تكاليفها متجاوزة مبيعاتها. ومع نضج هذه المتاجر ستنتقل السعودية من الأرباح الإيجابية قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك إلى تحقيق صافي ربح، وتقلصت الخسارة الصافية لبقالة بوديغا بنسبة 18% لتصل إلى 138,000 دينار كويتي.

وبلغت النفقات الرأسمالية نحو 2.5 مليون دينار كويتي في هذا الربع مقابل 0.7 مليون دينار كويتي قبل عام، وتعود الزيادة بالكامل تقريباً إلى تخصيص 1.8 مليون دينار كويتي لمبنى سكن الموظفين في الكويت الذي يحل محل السكن المستأجر، ويوفر لنا هذا نحو 133,000 دينار كويتي سنويًا من مصاريف الإيجار، وباستثناء العقار بلغت النفقات الرأسمالية نحو 0.65 مليون دينار كويتي أو 2.2% من الإيرادات، ولفترة التسعة أشهر بلغت النفقات الرأسمالية 4 ملايين دينار كويتي مقابل 2.4 مليون دينار كويتي للعام الماضي، وتم تمويلها بالكامل من التدفقات النقدية التشغيلية.

وبلغت التدفقات النقدية حرة الاستخدام نحو 5.3 مليون دينار كويتي في هذا الربع أو ما يعادل 107% من الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك، مقابل تدفقات خارجة بلغت 1.4 مليون دينار كويتي قبل عام. لا نزال نحتفظ بصافٍ نقدي قوي يبلغ 20 مليون دينار كويتي من النقد والودائع بعد دفع أرباح الأسهم البالغة 4.7 مليون دينار كويتي وشراء العقار في الربع نفسه، وتبلغ نسبة صافي الدين إلى الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك سالب 1.7 ضعف. بلغ العائد على حقوق الملكية 34.9% -بغض النظر عن البند الاستثنائي- ارتفاعًا من 27.7% قبل عام أو 24.4% كما هو معلن، وتظل أولويات تخصيص رأس المال لدينا دون تغيير: تمويل النمو من النقد الداخلي والحفاظ على ميزانية عمومية قوية وإعادة رأس المال الفائض إلى المساهمين. أترك الكلمة للسيد محمد لإلقاء الملاحظات الختامية.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

على الرغم من أن الظروف الجيوسياسية تخلق بعض الاضطرابات في قطاع الشحن واللوجستيات، فبفضل من الله وثمرة لجهود فريقنا تمكنا من خفض التكاليف التشغيلية وزيادة مبيعاتنا وهوامش أرباحنا، وهذا يظهر استراتيجية قوية جدًا وفهمًا عميقًا للظروف الراهنة وكيفية المناورة لتجاوز هذه العقبات مما جعلنا نتمكن من الوصول إلى هذه الأرقام. شكرًا جزيلاً لكم على حضوركم واستماعكم لعرضنا التقديمي اليوم. والان نفتح المجال لتلقي أسئلتكم.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

شكرًا لكم. لطرح سؤال، يمكنكم إما كتابته في صندوق المحادثة أو الضغط على زر رفع اليد وإلغاء كتم الصوت، هناك بعض الأسئلة في صندوق المحادثة. سؤالان من [أحمد التهامي]. السؤال الأول: كيف تخططون لتنويع المبيعات وحماية هوامش الأرباح في ظل المخاطر التنظيمية المحيطة بمنتجات التبغ؟ هذا هو السؤال الأول.

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

حسناً. نحن ... كما ذكرت في الشريحة [غير مسموع] نعمل بكثافة لخفض نسبة التبغ من إجمالي مبيعاتنا، وكما ذكرت نمت المبيعات من المشروبات والأغذية بنسبة 21% و24% من خلال استخدام أساليب البيع في تجارة التجزئة لتشجيع العميل على شراء المنتجات التي لا تحتوي على التبغ وتقديمها داخليًا وترسيخ صورة شركة تروللي كوجهة للأغذية والتأكيد للعميل أو إيضاح أن شركة تروللي هي دائمًا وجهة للأغذية ووجبات التسلية الخفيفة.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

حسنًا، السؤال الثاني يخص السعودية: متى تتوقعون الوصول إلى نقطة التعادل في السعودية؟ وما هو عدد المتاجر المطلوب وصولكم إليه لتحقيق نقطة التعادل؟

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

نحن نواصل التزامنا بخطة افتتاح المتاجر التي تم الإفصاح عنها سابقًا، ونستمر في التنفيذ بما يتماشى مع التزاماتنا المعلنة؛ لذا -بحسب خطة الأعمال المعلنة قبل الطرح العام الأولي- سنمضي قدمًا على ذات النهج.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

مجموعة أسئلة من راجات باجشي. السؤال الأول: هل يمكنكم التعليق على هوامش تجارة التجزئة في الكويت والسعودية؟ وهل دخل الإيجار منطبقة فقط على العمليات في الكويت؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

بالنسبة للكويت -كما ترون- إن هامش الربح يتزايد ليس فقط بسبب مزيج المنتجات بل بفضل الإيجارات أيضًا، وهذا عنصر أساسي لتفهموا أن هامش الربح على المنتجات أقل مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي حتى تاريخه، والسبب هو أن مزيج المنتجات أصبح مختلفًا الآن ويتجه لصالح المزيد من التبغ بدلاً من البنود الأخرى ذات الهامش الربحي الأعلى. يرجع ذلك إلى لوائح تنظيمية جرى تطبيقها في بداية العام تتعلق بحظر بيع التبغ ومشروبات الطاقة في البقالات وعبر الإنترنت، وهذا ما ينشئ حركة زوار أعلى إلى متاجرنا لشراء التبغ الذي له هامش ربح أقل.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

بالإضافة إلى ذلك، قمنا بالتوقيع في الربع الماضي على اتفاقيات نظام "متجر داخل متجر" في المملكة العربية السعودية، ولكن شركاءنا في نظام "متجر داخل متجر" لم يتمكنوا من توريد المعدات في الوقت المحدد بسبب الظروف الجيوسياسية، كما نؤمن بأنهم سيفتتحون في متاجرنا في السعودية قريبًا جدًا مما سينتج عنه زيادة في معدل حركة الزوار وفي إيرادات شركة تروللي في السعودية.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

سؤال آخر من راجات: ما هو الأثر على الهامش الربحي الناجم عن التطورات الجيوسياسية الأخيرة؟ هل يمكنكم توضيح الجزء الدوري المتوقع عودته إلى مستويات ما قبل الأزمة؟ وكم يبلغ الجزء الهيكلي منه؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

لم نشهد أي انخفاض أو تراجع في هوامشنا الربحية نتيجة للأمور الجيوسياسية التي واجهناها، بل شهدنا حركة زوار أعلى في متاجرنا ومبيعات أعلى، وحتى إن كان لدينا هامش ربح أقل كنسبة مئوية فهو بالقيمة النقدية (بالدينار الكويتي) أعلى بكثير من العام الماضي، وهذا ما ينعكس في الأرباح القوية قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك وصافي الربح القوي إذا استثنينا مصاريف المساهمة الاستثنائية؛ لذا، إجابتنا هي أنه ليس لدينا أي أثر على هوامشنا الربحية نتيجة للأوضاع الجيوسياسية.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

سؤال آخر عن ... هل يمكنكم التعليق على النمو في مبيعات المثل بالمثل في الكويت والسعودية في الربع الثالث؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

نعم. كما أوضحت في عرضي التقديمي يمكننا رؤية نمو في مبيعات المثل بالمثل في المتاجر في الكويت بنسبة 11.2%. وفي السعودية، كما أوضح السيد بيتر، فإن السبب وراء المتجرين اللذين سجلا مبيعات أقل مقارنة بالعام الماضي يعود لفاعلية أقيمت العام الماضي في السعودية خلال شهر أغسطس، وهذه الفاعلية انتقلت إلى باريس. وهذا هو السبب في تسجيل إجمالي مبيعات المثل بالمثل في السعودية نسبة تراجع بلغت 1.4%. ومع ذلك، إذا قمت باستبعاد تأثير هذين المتجرين فإن نمو مبيعات المثل بالمثل كان سيزيد بنسبة 1.9%، ومما يدعو إلى التفاؤل أيضًا أن متاجر محطات الوقود حققت نموًا بنسبة 1.8% تقريبًا من حيث الإيرادات.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

سؤال حول التوقعات المستقبليّة، هل يمكنكم مشاركة النظرة المستقبلية لافتتاحات المتاجر في الكويت والسعودية للعام المقبل وما بعده؟ وهل لديكم أي توقعات حول نمو الإيرادات وصافي الربح لعام 2027؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

توقعاتنا المستقبليّة تظل متوافقة مع التعهدات التي قدمناها خلال فترة الطرح العام الأولي، وحتى الآن ليس لدينا أي تغيير في الخطة في الوقت الحالي، وإذا كان لدينا أي نوع من التغيير فسنعلن عنه؛ لذا نحن متوافقون مع مستهدفاتنا لعام 2027 كخطة موضحة في الوقت الذي قدمنا فيه التوقعات المستقبليّة.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

سؤال من [غير مسموع]: ما هي النسبة المئوية لمبيعات التبغ من إجمالي المبيعات في الكويت والسعودية بين بقالة وشركة ترولي الكويت؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

في الكويت، تبلغ النسبة نحو 50%، وهي أقل بقليل في السعودية ولكن في الكويت عمومًا ارتفعت هذا العام لتصل إلى 50%، وتتوزع هذه النسبة بين التبغ القابل للاحتراق -التبغ التقليدي- والتبغ الخالي من الدخان الذي يشمل السجائر الإلكترونية وأكياس النيكوتين.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

سؤال من زهير: ما هي العلامات التجارية التي ستتوفر بنظام "متجر داخل متجر" لديكم في السعودية؟ وكم عدد المتاجر التي ستحتوي عليها؟ وما هي توقعاتكم لدخل الإيجار خلال السنوات القليلة القادمة في السعودية؟

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

لم نكشف عن هذه المعلومات بعد وسوف نعلن عنها في القريب العاجل جدًا، سواء ما يتعلق بالعلامات التجارية أو بالأثر المالي لوجود هذه العلامات داخل متاجرنا، ولكن ما يمكننا قوله حاليًا هو أن لدينا علامات تجارية عالمية وعلامات تجارية محلية معروفة ستتواجد في متاجرنا بنظام "متجر داخل متجر".

حاتم علاء (منسق الجلسة)

السؤال التالي: هل يمكنكم التحدث عن أي تقدم بشأن افتتاح متاجر محطات الدريس في ظل التحديات الناجمة عن قرار تجميد الإيجارات لمدة خمس سنوات؟

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

نعم. تُعد الدريس في الوقت الحالي أكبر مشغل لمحطات الوقود لدينا مواقع معها، وأنا أتفق مع هذا السؤال في أن تجميد الإيجارات يشكل تحديًا أمام تسليم بعض المواقع من الدريس وتحويلها إلينا. لا تزال المشكلة قائمة ونحن نحاول التركيز مع الدريس في المستقبل على المواقع الجديدة التي يتم افتتاحها أو الاستحواذ عليها من ملاك آخرين، ولكن في الوقت الحالي هناك صعوبة قليلًا في تسليم المواقع الحالية التابعة للدريس إلينا بسبب التجميد لمدة خمس سنوات.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

سؤال آخر من زهير أيضًا: ما متوسط الزيادة التي أجريتموها على أسعار البيع بالتجزئة لتعويض التضخم الناتج عن ارتفاع التكاليف؟ وما نسبة الزيادة في كل من السوقين؟ يُرجى توضيح ذلك لكل من المملكة العربية السعودية والكويت على حدة.

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

لم تكن الزيادة في الأسعار كبيرة بالقدر الذي كنا نتوقعه في ضوء التضخم الناجم عن اضطرابات سلاسل التوريد والظروف الجيوسياسية؛ إذ لم نرفع الأسعار بالمقدار الذي كنا نتوقعه، لا سيما في الكويت. أما في المملكة العربية السعودية، فقد بلغت الزيادة ربما نحو 5% إلى 7% فقط.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

لدينا سؤال من [غير واضح]. هل يمكنكم تقديم بعض التفاصيل عن توزيع الإيرادات حسب الفئات، وكيف تطورت مساهمة كل فئة منذ الطرح العام الأولي؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

إذا كنا نتحدث عن الفئات، فقد بلغ نمو المبيعات في محطات الوقود 13%، مقارنةً بنمو قدره 32.5% في المتاجر المستقلة. أما في [غير واضح]، فقد سجلنا نموًا سلبيًا بنسبة 25.2%، إذا كنا نتحدث عن التصنيف حسب المواقع. وإذا أمكنكم توضيح المقصود تحديدًا...

حاتم علاء (منسق الجلسة)

أعتقد أنه يقصد التصنيف حسب نوع المنتج، مثل التبغ وغيرها، أي حسب فئات المنتجات. أعتقد أن هذا هو المقصود.

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

نعم. إذا كنا نتحدث عن فئات المنتجات، فإن التبغ يمثل نحو 50%، وتمثل الفئات الأخرى النسبة المتبقية البالغة 50%، كما ذكرت. ويمكنكم ملاحظة أن الأغذية تمثل 24%، والمشروبات 21%، فيما تتوزع النسبة المتبقية على المنتجات غير الغذائية والإكسسوارات.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

حسنًا. ننتقل الآن إلى سؤال من السيد نيشيت لاخوتيا، تفضل يا نيشيت بفتح الميكروفون.

نيشيت لاخوتيا (محلل)

لديّ بضعة أسئلة. أولًا، فيما يتعلق بالمخاطر التي قد تترتب على فرض الضريبة الانتقائية على المشروبات والتبغ، كيف تتوقعون أن يؤثر ذلك على هوامش أرباحكم؟ بافتراض أن الطلب على هذه المنتجات لا يتأثر كثيرًا بتغير الأسعار، وأن هذه الضريبة طُبقت في الكويت، فما أثر ذلك على هوامش أرباحكم؟ وهل ستختلف هوامش الربح الخاصة بمنتجات التبغ لديكم نتيجة فرض هذه الضريبة؟ هذا هو سؤالي الأول.

أما السؤال الثاني، فيتعلق بتوقعاتكم للنمو في المملكة العربية السعودية؛ إذ لا يزال هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك لديكم عند مستوى 2.4%؛ فمتى تتوقعون الوصول إلى هامش يتراوح بين 7% و8%؟ وكم من الوقت، أو كم سنة، سيستغرق ذلك قبل بلوغ هذه المستويات في عملياتكم بالمملكة العربية السعودية؟

وأخيرًا، هل لاحظتم أي تأثير لانخفاض أعداد المسافرين خلال فصل الصيف في الكويت؟ وهل كان ذلك أيضًا أحد العوامل وراء الأداء القوي للغاية في الربع الثالث، أم لم يكن هناك اختلاف جوهري في هذا الصدد؟

هذا كل شيء، شكرًا لكم.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

للإجابة عن هذا السؤال، هل يمكننا تناول الأسئلة واحدًا تلو الآخر من فضلكم؟ لنبدأ بالسؤال الأول. هل يمكنك إعادة طرح السؤال؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

الضريبة الانتقائية.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

نعم، حسنًا، الضريبة.

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

حسنًا، فيما يتعلق بالضريبة الانتقائية، ووفقًا لآخر المستجدات المتاحة لدينا، هناك خطوتان يتعين استكمالهما قبل الإعلان عن القانون، ولا يوجد حتى الآن وضوح بشأن موعد بدء تطبيقه. وبمجرد اتضاح الجدول الزمني، سنتمكن من تقييم الأثر، سواء بدأ التطبيق في مطلع العام أو في منتصفه، لكننا مستعدون للتعامل مع جميع السيناريوهات المحتملة.

ويمكنكم الاستدلال على ذلك من خلال النظر إلى أثر هذه الضريبة في بقية دول مجلس التعاون الخليجي، ولكن يختلف تأثيرها من دولة إلى أخرى. ولذلك، لا تتوافر لدينا حتى الآن صورة واضحة أو فهم كامل بنسبة 100% لحجم التأثير المحتمل. وسنعلن للسوق عن أي أثر، إن وُجد، بمجرد أن يتضح لدينا.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

وإضافةً إلى ذلك، فيما يتعلق بالضريبة الانتقائية، فعند تطبيقها ستُطبق على جميع شركات البيع بالتجزئة، وليس علينا وحدنا. وإلى جانب ذلك، سنواصل البحث عن منتجات بديلة لنقدمها للمستهلكين إذا اتجهوا إلى زيادة استجابتهم لتغير الأسعار. وهذا يعني أننا قد نبدأ تطوير بعض المنتجات داخليًا، في حين سنعمل على توريد بعضها الآخر من الخارج.

نيشيت لاخوتيا (محلل)

لا، أنا لا أقصد تطوير المنتجات. ما أحاول فهمه هو هوامش أرباحكم. فإذا ارتفع سعر علبة السجائر على سبيل المثال من دينار كويتي واحد إلى دينارين نتيجة فرض ضريبة انتقائية بنسبة 100%، فهل ستحققون القيمة المطلقة نفسها من الربح على عملية بيع علبة السجائر أم سيتغير مقدار الربح؟

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

لا تزال هذه المسألة غير واضحة لدينا، وبمجرد أن تتضح سنعلن عما إذا كان لها أثر جوهري على السوق. هل يمكنك طرح السؤال الثاني من فضلك؟

نيشيت لاخوتيا (محلل)

السؤال الثاني يتعلق بعملياتكم في المملكة العربية السعودية؛ فمتى تتوقعون ارتفاع هامش الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك من مستواه الحالي، الذي يتراوح بين 2% و2.5% تقريبًا، إلى نحو 7% أو 8%؟ وهل تعتقدون أن تحقيق ذلك واقعي في ظل ظروف السوق الحالية ومستويات الدخل المتاح للإنفاق لدى المستهلكين؟ وكيف تتوقعون أن تنعكس هذه العوامل على توقعاتكم لهوامش الربح؟

وقد طرأت مؤخرًا بعض التغيرات التي تتعلق بزيادة الرواتب في المملكة العربية السعودية وارتفاع تكاليف المرافق والخدمات؛ فهل تتوقعون أن يكون لهذه التغييرات، وإن كانت محدودة، أي تأثير على أعمالكم في المملكة؟

هذا هو سؤالي بشأن السوق السعودية. أما السؤال الثالث، فسأطرحه بعد ذلك.

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

حسنًا، سأجيب عن هذا السؤال. نظرًا إلى أننا نحقق حاليًا نموًا في المبيعات بالسعودية بنحو 40% على أساس سنوي، فلا تزال أمامنا فرص جيدة لتحسين المزايا التي نحصل عليها من الموردين. ونعيد التفاوض مع موردينا كل عام بشأن الشروط المتفق عليها، استنادًا إلى نمو حجم أعمالهم. ولذلك، نتوقع أن تكون لدينا أخبار إيجابية في عام 2027.

إضافةً إلى ذلك، لا تزال أمامنا فرصة لتحسين هوامش الربح من خلال نموذج المتجر داخل المتجر، الذي يمثل فرصة جيدة لزيادة الهوامش، على غرار ما نطبقه في الكويت. ونجري حاليًا مفاوضات بشأن عدد من الفرص المتاحة في هذا المجال.

ونتوقع أن يشهد عام 2027 تحسنًا في هوامش الربح، امتدادًا للتحسن الذي لاحظناه في عام 2026 مقارنةً بعام 2025، مع تحقيق زيادة إضافية في هوامش الربح في المملكة العربية السعودية.

نيشيت لاخوتيا (محلل)

حسنًا، والسؤال الأخير يتعلق بالسوق الكويتية. أتذكر أن شهر يوليو كان عادةً يشهد أداءً قويًا للغاية في مبيعات التبغ قبل مغادرة الناس لقضاء عطلاتهم وما إلى ذلك. فخلال هذا الربع، أي الربع الثالث، هل لاحظتم أولًا أي حالة من الركود أو أي تغيرات في المبيعات نتيجة عدم سفر الناس أو بقائهم داخل البلاد لفترة أطول؟ وهل كان لذلك أي تأثير على المبيعات؟

ولديّ سؤال إضافي في هذا الصدد: إذا طُبقت الضريبة الانتقائية بنسبة 100% على التبغ، فهل تعتقدون أن الناس لن يُقبلوا بالقدر نفسه على شراء كميات كبيرة من منتجات التبغ قبل السفر من الكويت؟ وهل يمكن أن يتأثر هذا النمط الموسمي للمبيعات، نظرًا إلى عدم وجود فارق سعري يشجعهم على شراء كميات كبيرة قبل السفر؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

على خلاف التوقعات التي أشارت إلى احتمال تراجع المبيعات نتيجة سفر العملاء خلال شهر يوليو، الذي لا يُعد من الأشهر القوية لشركة تروللي، كما يتضح من مراجعة نتائج العام السابق، فإننا لم نشهد أي تراجع في المبيعات بسبب سفر العملاء. ولا تزال منتجات التبغ تمثل المساهمة الرئيسية ضمن مزيج الفئات لدينا، وربما زادت مبيعاتها هذا العام بسبب تراجع حركة السفر. ولكن لا يمكن التنبؤ بأثر الضريبة الانتقائية، وسنرى كيف سينعكس تطبيقها على الأداء. وفي الوقت الحالي، لا تتوافر لدينا معلومات واضحة بما يكفي للإفصاح عن أي توقعات بشأن أثر هذه الضريبة.

نيشيت لاخوتيا (محلل)

حسنًا، شكرًا لك.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

شكرًا لكم. لدينا سؤال من السيد راجات: هل لديكم أي تعليق بشأن الضريبة المحتملة على الشركات بنسبة 15% اعتبارًا من عام 2027 فصاعدًا؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

أكرر، لا يمكن التنبؤ بذلك، فمنذ سنوات يجري الحديث عن فرض الضريبة وعن تطبيق ضريبة القيمة المضافة في الكويت، ومع ذلك لم تصدر الحكومة حتى الآن أي مستجدات بهذا الشأن فالإعلان الوحيد الذي صدر هو المتعلق بالضريبة الانتقائية، ولم تصدر أي إعلانات بشأن ضريبة القيمة المضافة أو تطبيق الضريبة على الشركات بنسبة 15%.

بيتر جبرا (نائب الرئيس التنفيذي للمجموعة)

وأود هنا أن أستشهد بما ذكره السيد محمد للتو، وهو أن أي ضرائب سيتم فرضها ستُطبق على مستوى الدولة بأكملها؛ وبالتالي فإن ضريبة الشركات ستؤثر في صافي دخل شركة تروللي، وكذلك في [غير مسموع] في الكويت. وبناءً على ذلك، فإن أي تغييرات من هذا القبيل ستُطبق على مستوى الدولة وستؤثر في معظم الشركات.

وكما ذكر السيد أمجد للتو، لا يمكننا التعليق على أي أمر قبل صدور إعلان رسمي واضح بشأن موعد تطبيقه، وعندئذٍ يمكننا تقييم أثره والإفصاح للسوق عن هذا الأثر.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

حسنًا، لدينا سؤال بشأن مشروبات الطاقة: ما نسبتها من إجمالي الإيرادات؟ وما هامش إجمالي الربح لهذه الفئة؟ وهل يمكنكم توضيح أثر تطبيق الضرائب الانتقائية على مشروبات الطاقة؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

بوجه عام، شهدنا نموًا في مبيعات المشروبات تراوح بين 13% و15%. وربما يُعزى ذلك أيضًا إلى حظر بيع مشروبات الطاقة في مراكز التسوق والبقالات. ومع ذلك لا تزال مشروبات الطاقة تمثل 18% من إجمالي فئة المشروبات، وربما تصل مساهمتها في هذا النمو البالغ 18% ... إلى نحو 10%.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

السؤال الأخير: هل يمكنكم توضيح التكاليف المرتبطة بدخل الإيجار؟ أم يمكننا افتراض أن أي زيادة في دخل الإيجار تنعكس مباشرةً على صافي الربح؟ وما هي التوقعات بشأن معدل نمو دخل الإيجار؟

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

لا توجد أي تكاليف مرتبطة بدخل الإيجار، فهي تمثل زيادة مباشرة في الأرباح. وقد شهد دخل الإيجار في الكويت خلال هذا العام نموا بنسبة 103.9% من العام الماضي في عام 2025، ويُعزى ذلك إلى تجديد عقود الإيجار مع المستأجرين، ومن بينهم ستاربكس وكوفي بين وأوليه.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

حسنًا، شكرًا لك. لا توجد أسئلة أخرى في الوقت الحالي. وأود أن أتقدم بالشكر إلى الإدارة على تخصيص وقتها لنا اليوم.

محمد بودي (نائب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمجموعة)

شكرًا جزيلًا لك. وإذا كانت لديكم أي استفسارات أخرى، يمكنكم التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني، وسيسعدنا الرد على أسئلتكم في وقت لاحق. شكرًا جزيلًا لكم، ونتمنى لكم يومًا سعيدًا وربحًا قادمًا أفضل.

حاتم علاء (منسق الجلسة)

شكرًا لك وشكرًا للإدارة وللجميع على انضمامكم إلينا. وبهذا نختتم مؤتمرنا الهاتفي اليوم. شكرًا لكم جميعًا.

أمجد فكري كامل (مدير الإدارة المالية للمجموعة)

شكرًا لكم.

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

Analysts Conference

Third Quarter 2026

04th November 2026

Hosted by: EFG Hermes Financial Group

Hatem Alaa (Moderator)

Hello, everyone. This is Hatem Alaa from EFG Hermes, and welcome to Trolley's Third Quarter 2026 Results Conference Call. I'm pleased to have on the call today from Trolley, Mohammed Boodai, Vice Chairman and Group CEO; Peter Gabra, Group Deputy CEO; and Amgad Fikry Kamel, Group CFO. We will start by a presentation from management, and then we'll open the floor for questions. As an initial reminder, to ask a question, you can either type it in the chat box or you can click on the raise hand button and unmute your line. Gentlemen, please go ahead.

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

Good afternoon, and welcome to the earnings call of Trolley General Trading Company for the third quarter of 2026. This once again reflects the strategy we have been executing profitable growth funded from our own cash generation on a strong net cash balance sheet. Revenue grew 21% and our recurring profit grew even faster, even as we absorbed a one-off contribution to the Kuwait Emergency Response Fund.

Over the next few minutes, we will take you through our investment case and the numbers behind the headline results and performance of each of our three businesses. 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. We will also refer to recurring figures that exclude one-off item alongside our reported results. We will cover four areas. I will introduce Trolley.

Peter then will take you through our investment case. Amgad will present the financial results, and I will close before we open the floor to your questions. Trolley convenience platform built on high-frequency everyday purchases. Customers come to us for speed, accessibility and reliability. That makes our demand resilient through the economic cycle, and it is the foundation for everything you will see in today's numbers. I will hand over now to Peter Gabra, our Deputy CEO of Trolley KSA.

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

Thank you, Mohammed, and good afternoon. We operate complementary brands, Trolley, our premium convenience format, in high-traffic locations across Kuwait and Saudi. Baqala Bodega is our capital-light neighborhood format serving everyday needs in residential areas. At the end of September, we had 269 stores, 60 more than a year ago. In the first nine months, we processed 32 million transactions and generated KWD 2.8 million of online sales and KWD 444,000 on own application revenue.

Our loyalty program has passed 73,000 registration up to from 51,500 in June. The digital numbers matter beyond this. They tell us who our customers and how often they come back and that

shapes our assortment, our pricing and the terms we agree with our shop-in-shop partners. Now to explain why we believe is a compelling investment. We run Trolley on a balanced scorecard. Amgad will cover the financial side, so I will take you through the other three: Our customers, how we run the business, and our people.

Customers first. In Kuwait, customer satisfaction rose from 73% in Q2 to 86% and complaints fell from 653 to 517. We resolved 89% of them on the first contact against a global average of around 70%. Average daily footfall per store rose to 690 in Kuwait from 650 in Q2 and to 433 in Saudi Arabia from 405. And in September, 20.1% of our Kuwait transaction came through the loyalty program, up from 18.8% in June. On the range, food and drink are doing the heavy lifting compared with Q3 last year. Beverage sales in Kuwait grew 21% and food grew 24%.

We listed 796 new items in this quarter. Import grew 51%, and they are now 2.7% from the sales, up from 2.1% in Q2. Inside the business, we have saved around 200,000 man hours this year through 105 productivity initiatives. We put 26 underperforming stores on a quality recovery plan and 19 of them now meet our standard. In Saudi Arabia, like-for-like sales were down 1.4%. Our gas station stores, which are the core of our business, grew 1.8%. The drop came from two places. Our two stores at Boulevard were up against last summer Esports World Cup.

And this year, the event moved to Paris. And around 10 locations were partially blocked for -- of this quarter by road construction. I'm still not satisfied with that. So, we are acting in two fronts. Our own KSA fulfillment hub will go live by end of December, which put replenishment in our hands. And we are bringing more of our unique imported products into our Saudi stores. They are already on the shelves.

On people, group workforce ROI rose to 11.2x from 10.9x in Q2 against a global convenience benchmark is around 9x. Kuwait is at 12.9x and our simulation training has cut onboarding time 70%, that is about 33 days saved in every new joiner. With that, I will hand over to Amgad, our Group CFO, for the financial review.

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Thank you, Peter, and good afternoon, everyone. I would like to frame the financials around three themes. First, the top line continues to grow at more than 20% and the growth is broad-based, like-for-like stores, new stores, and shop-in-shop income, excluding the one-off. Second, recurring profitability keeps growing faster than revenue. Setting aside this quarter's one-off community contribution, net profit grew about 3x as fast as sales, and every margin improved.

I will take you through the numbers on the next slide. Third, cash generation was strong enough to fund our expansion, our property purchase, and our first dividend while keeping a net cash balance sheet. Starting with the quarter, revenue grew 20.9% to KWD 29.8 million. EBITDA grew

15.9% to KWD 4.9 million, and net profit grew 12.3% to KWD 2.2 million. For the nine months, revenue was KWD 84.7 million, up 24%, and net profit was KWD 7.4 million, up 39%.

Excluding the one-off contribution of KWD 928,000 to the Kuwait Emergency Response Fund, net profit was KWD 3.1 million, up 60.4% and KWD 8.3 million for the nine months, up 56.4%. In other words, the business absorbed a one-off of nearly KWD 1 million and still grow reported profit by double digits. I want to stress one point. While growing the top line and profitability together, excluding the one-off, operating profit or EBIT rose 56% to KWD 3.4 million. And the operating margin widened 2.6 points to 11.6%.

That is above our full-year operating margin in both 2024 and 2025. Recurring net profit of KWD 3.1 million was also up 12% on the second quarter. For the nine months, net margin rose to 8.7% from 7.8% or 9.8%, excluding the one-off. And the recurring nine months profit of KWD 8.3 million is already higher than our full-year profit in 2023, 2024 or 2025. On the balance sheet, we ended September with KWD 20 million of cash and deposits, up 16% on a year ago and no borrowings.

Operating cash flow was KWD 7.7 million in the quarter and KWD 17.8 million over nine months, more than double last year. Finally, in the quarter, we distributed our first interim dividend of 17 fils per share, a total of KWD 4.7 million. Revenue has compounded at 18% a year from 2023 to 2025 and grew 21% in Q3. Four drivers sit behind that. Network expansion, 36 net new stores in the first nine months, taking us to 269 stores. Like-for-like growth, stores trading in both periods grew revenue by 9.2% with Kuwait at 11.2%.

Shop-in-shop income, excluding the one-off process fee of around KWD 1 million that we recognized in Q1, nine months rental growth was about 56%. In Q3 alone, rental income rose 77% to KWD 1.2 million, and this is because of renewing the rental contracts at the beginning of this year. Digital: 624,000 online orders year-to-date. One point of context, retail sales grew 18.6% in the quarter and rental and other income made up the rest of the total revenue growth. This slide shows the three business at different stages of maturity.

Trolley Kuwait generated KWD 22.9 million of retail revenue in Q3, up 17.4% from 152 stores. Blended average daily sales per store rose 3.5% to 1,638, even though we added 18 stores, new stores are not diluting productivity. Trolley KSA generated KWD 4.9 million, up 21% from 87 stores. Blended daily sales fell from KWD 838 to KWD 618. That's mainly because more than 1/3 of our KSA stores are new and still ramping up. Baqala Bodega generated KWD 429,000, up 63% from 30 stores with daily sales per store up 19% to KWD 155.

Kuwait had another very strong quarter. Most of that growth came from stores we already have. Like-for-like revenue across the 131 stores trading in both quarters grew 11.2%, adding KWD 2.1 million. That expands on 10.3% in Q2. And it is double-digit growth on a network that's largely mature. The 21 stores opened over the past year added KWD 1.6 million, led by new gas station

sites in Sulaibiya, Al-Adan and Jaber Al-Ali. On the other hand, the three stores closed since last September accounted for KWD 356,000 of last year's sales. There were no closure in Q3. Kuwait remains our cash engine.

It funds our investment in Saudi Arabia and Baqala Bodega, and it is still growing at double digits. Turning to KSA. Revenue grew 21% to KWD 4.9 million, driven by network expansion. The 35 stores opened over the year, including 19 Riyadh Metro stations, added KWD 1.05 million and the network now stands at 87 stores, up from 53 a year ago. Trolley delivered positive EBITDA for the fourth consecutive quarter at KWD 121,000. While we continue to invest in the network, our focus now is on bringing the newer stores to full production.

In Baqala Bodega, growth was split almost evenly. Existing stores contributed about KWD 82,000 with like-for-like growth of 24.5% across 21 stores plus KWD 21,000 from three dark stores. Nine new stores added about KWD 83,000. The EBITDA loss narrowed to KWD 27,000 from KWD 77,000 a year ago. It was broadly unchanged from Q2 as we absorbed two new openings. Group gross profit grew 25.2% to KWD 9.9 million, and the gross margin, including rental and other income, rose from 32.3% to 33.4%.

By segment, gross margin rose 120 basis points in Kuwait to 35.5%, 110 basis points in KSA to 24.2%, and 90 basis points in Baqala Bodega to 23.5%. In Kuwait, the EBITDA margin was 19.9%. Excluding the one-off, it was 23.7%. KSA delivered KWD 121,000 of EBITDA against a small loss a year ago. Baqala Bodega losses narrowed to KWD 27,000. Below gross profit, cost discipline turned gross into operating leverage. Other expenses fell 11% year-on-year. Staff costs grew 17.5%, slower than revenue and fell to 7.7% of revenue from 7.9%.

As a result, operating profit, excluding the one-off, grew 56%, nearly 3x as fast as revenue. By segment, Kuwait contributed net profit of KWD 2.9 million, up 10%. Excluding the contribution, it was KWD 3.8 million. KSA's net loss was KWD 572,000 against KWD 510,000 a year ago. The margin improved slightly to minus 11.4%. The loss is higher because we now have 34 more stores and their costs are running ahead of their sales. As these stores mature, KSA will move from positive EBITDA to net profit. Baqala Bodega's net loss narrowed 18% to KWD 138,000.

CapEx was KWD 2.5 million in the quarter against KWD 0.7 million a year ago. The increase is almost entirely KWD 1.8 million for a staff accommodation building in Kuwait, which replaces leased accommodation. This saves us about KWD 133,000 a year in rent expense. Excluding that, property CapEx was about KWD 0.65 million or 2.2% of revenue. For the nine months, CapEx was KWD 4 million against KWD 2.4 million last year, all funded from operating cash flow.

Free cash flow was KWD 5.3 million in the quarter or 107% of EBITDA against an outflow of KWD 1.4 million a year ago. We remain firmly net cash with KWD 20 million of cash and deposits after paying the dividend of KWD 4.7 million and the property purchase in the same quarter. Net debt

to EBITDA stands at minus 1.7x. Return on equity was 34.9%, excluding the one-off, up from 27.7% a year ago or 24.4% reported. Our capital allocation priorities are unchanged: Fund the growth from internal cash, keep a strong balance sheet, and return surplus capital to shareholders. With that, I will look -- I will hand back to Mr. Mohammed for closing remarks.

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

Although the geopolitical circumstances are creating some turbulence in the shipping and logistics, by God's grace, thanks to our team's hard effort, we were able to reduce operating costs and increase our sales and margins. This shows a very strong strategy and understanding of the current circumstances and how to maneuver through these obstacles. We were able to reach those numbers. Thank you very much for attending and listening to our presentation today. Now, we open the floor for your questions.

Hatem Alaa (Moderator)

Thank you. To ask a question, you can either type it in the chat or click on the raise hand button and unmute your line. There are already some questions in the chat. Two questions from [Ahmed Al Tohami]. How do you plan to diversify sales and protect margins given regulatory risk around tobacco? That's the first question.

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

Okay. We -- as I mentioned on the slide [indiscernible] (00:21:33), we are working heavily to reduce the percentage of the tobacco to our total sales. And as I mentioned, the beverage and the food grown by 21% and 24%. That is by using retail tactics to encourage the customer to buy the non-tobacco products and serve them as in-house, introduce Trolley as a food destination. Enforce or explain to the customer that Trolley is always a food destination and snacking destination.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. Second question is on Saudi. When do you expect Saudi to breakeven? And what store count is required for you to get there to achieve breakeven?

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

We remain committed to the store opening plan previously communicated and continue to execute in line with our announced commitments. So, as per the business plan announced pre the IPO, we will follow the same.

Hatem Alaa (Moderator)

Question from -- a lot of questions from Rajat Bagchi. The first question is, can you comment on the retail margins in Kuwait and Saudi? Is the rental income only applicable to the Kuwaiti operations?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

So, in Kuwait, as you can see, the margin is increasing basically due to not only for the mix of product, but also for the rental. This is one element to understand the margin on the products is less than year-to-date last year. The reason is the mix of products now is different, and it's in favor of more tobacco rather than the higher margin in other items. This is due to a regulation that set in the beginning of the year regarding banning the selling tobacco and energy drink in the Baqala and online. And this generates more traffic to our stores for selling the tobacco, which is lower in margin.

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

In addition to that, we have signed last quarter for KSA shop-in-shop. But the shop-in-shop, due to the geopolitical circumstances, they weren't able to get the equipment on time, but we believe that they will open very soon in our stores in KSA, which will result in increasing the footfall and in the revenue of Trolley KSA.

Hatem Alaa (Moderator)

What has -- another question from Rajat. What has been the margin impact from the recent geopolitical developments? Can you please explain the portion which is cyclical and expected to go back to pre-crisis levels? And how much is structural in nature?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

We did not experience any dilution in our margin as a result of geopolitical things that we faced. And unlike this, we experienced more traffic in our stores, higher in sales. Even we have a less margin in terms of percentage, but in terms of KD is much higher than last year. And this is as a result in the good EBITDA and the good net profit if you exclude the one-off

contribution expense. So, our answer is we don't have any impact as a result of geopolitical on our margin.

Hatem Alaa (Moderator)

Another question on -- can you please comment on the like-for-like growth in Kuwait and Saudi in the third quarter?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Yes. Like-for-like, as I explained in my presentation, we can see a growth in like-for-like in Kuwait, 11.2%. And in Saudi, as Peter explained, the reason behind the two stores that has less in sales compared to last year due to an event was held last year in Saudi during the month of August, and this event moved to Paris. That's the reason of having a total like-for-like sales in Saudi by minus 1.4%. However, if you exclude the impact of these two stores, the like-for-like would increase by 1.9%. And the good news also is that the gas station having around 1.8% growth in terms of revenue.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. Question on guidance. Can you share the outlook for store openings in Kuwait and Saudi in '27 and beyond -- next year and beyond? And if you have any guidance on revenue and net profit growth for 2027?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

So, our guidance will remain towards the promises that we introduced during the IPO time. And we still have no change in the plan right now. And if we have any kind of a change, we will announce about it. So, are aligned with our target in '27 as a plan in our -- during the guidance given time.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. A question from [indiscernible] (00:28:30). What is the percentage of tobacco sales to total sales in Kuwait and Saudi and -- between Baqala and Trolley Kuwait?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

So, in Kuwait, it's around 50%, a bit less in Saudi, but in Kuwait in general increased this year to reach 50%. And this percentage between the combustible tobacco, which is a traditional tobacco, and the free tobacco, which includes the vapes and pouches.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. Question from Zuhair. Which shop-in-shop brands will you have in Saudi? And how many shops will have it? What is your expectation for rental income over the next few years in Saudi?

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

We haven't disclosed this information, and we will be disclosing it very soon about the brands and about the financial impact of having these brands inside our stores. But what we can say right

now is that we have international brands and well-known local brands that will come into our stores as shop-in-shops.

Hatem Alaa (Moderator)

The next question is, can you talk about any progress with the opening of Aldrees stores given the challenges faced as a result of the five-year rent freeze?

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

Yes. Aldrees at the moment, the biggest gas operator, we had locations with. And I agree to this question that the freeze of the rent make a challenge of releasing some locations for Aldrees and hand over to us. The problem is still on. And we are trying to focus with Aldrees in the future for the new locations, which is opening or acquiring from other landlords. But at the moment, the existing location of Aldrees, there is a bit difficult to be handed over to us due to the five years freeze.

Hatem Alaa (Moderator)

What increase in retail -- from Zuhair as well, what increase in retail prices have you done on average to make up for cost inflation? And what has been the percentage increase for both? Please share on Saudi and Kuwait separately.

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

The price increase, it's not that much as expected as a result of inflation due to supply chain and this geopolitical things. But again, we did not increase the prices as we are expecting mainly in Kuwait, maybe in Saudi, maybe up to 5% to 7% only.

Hatem Alaa (Moderator)

A question from [indiscernible] (00:32:03). Could you provide some insight on the revenue breakdown by category and how the contribution of each category has evolved since the IPO?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

So, if we are talking about the category, so the growth in sales in gas station, it's 13% compared to stand-alone 32.5%. While in [indiscernible] (00:32:28), we witnessed a negative growth, minus 25.2% if we are talking about the category of -- by locations. And if you can explain specifically…

Hatem Alaa (Moderator)

I think he's referring by product type, [Foreign Language] tobacco, et cetera, by category of products. I think that's what he means.

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Yes. So, if we are talking about the category, then we have 50%, as I said, about the tobacco and the other category remaining 50%. And you can see the food, 24%, and beverage also 21% and the others for nonfood and accessories.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. We'll take a question from the line of [Nishit Lakhotia]. Nishit, please unmute yourself.

Nishit Lakhotia (Analyst)

I have a couple of questions. First, on the risk that you see from the excise duty on beverages and tobacco, how would that affect your -- assuming the sales are a bit inelastic and this gets implemented in Kuwait, how does that affect your margins? Will you have a different margins on your tobacco-related products because of price of this excise duty being implemented? That's the first question.

And second, how do you see the growth in KSA because your margins are still 2.4% at EBITDA level. When do you see you achieving around 7% to 8% margin? It will take how long, how many years before you achieve that kind of margins in your KSA operations? And third, did you see any impact from less people traveling in summer in Kuwait? Was that also a reason for a very strong quarter -- in third quarter? Or there was not really any major difference in that? That's it. Thank you.

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

In order to answer this question, can we have it one question at a time, please? So, first question is, can you repeat the question?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Excise tax...

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

Yes. Okay, the tax.

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

Okay. Regarding to the excise tax, there is two steps -- as we have the latest update, there's two steps for the law to be -- to get announced, and there is no clarity about when it will get applied. Once we have a clarity about the timeline, we can assess the effect whether it's beginning of the year or middle of the year, but we are ready for all the options.

You can refer to the effect on the -- to other rest of the other GCC countries. The effect varies from a country to another. So, we are not clear enough with -- what 100% basis or in a fully understand what will be the effect, but we will announce it to the market once we have a clarity of the effect, if any.

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

And in addition to that, regarding excise tax, once it's applied, it's applied across all retailers. It's not us only. Plus, we will always be on the hunt for alternative products in order to try to have something that will replace this product to the consumers if they are going to a direction of price sensitivity. And that means that we might start product development in-house in some of the products. And some of them, we will be supplying them from abroad.

Nishit Lakhotia (Analyst)

No, not on product development. What I was trying to understand is your margins. If, say, a cigarette moved from KWD 1 to, say, KWD 2 because of the 100% duty tax, would you make the same absolute amount of profit on that cigarette sale or it changes?

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

We still doesn't have a clarity about this point. Once we have a clarity, we'll announce it if is it material to the market. Your second question, please?

Nishit Lakhotia (Analyst)

Second is on your Saudi operations. When do you expect your margins to move from around 2%, 2.5% EBITDA right now to, say, 7%, 8%? Do you think that's realistic given how the market conditions are currently and consumers pocket disposable income? So, do you see how this affects your margin projections? And also, there were these changes recently on higher salaries to be given for Saudi and utility costs going up. Do you see any impact on your

business in Saudi from these smaller changes as well? So that was my question on Saudi. And third, I'll ask after this.

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Okay. I will ask -- I will reply to this question. Since we are now growing in sales about 40% year-on-year in Saudi Arabia, so we are having still a very good opportunity to grow in terms of supplier benefit. And every year, we are renegotiating our conditions with our supplier based on the growth in their bases. So, we are expecting to have a good news about the '27.

In addition, we still have an opportunity to grow margin as a result of shop-in-shop, which is still a good opportunity to increase the margin the same in Kuwait. And we are now under negotiation with many opportunities coming to this area. We are expecting '27 to witness improvement as we can see in '26 compared to '25 and above increase in the margin in the Saudi Arabia.

Nishit Lakhotia (Analyst)

Okay. And then final one was on Kuwait. So, I remember in -- July used to be a very strong quarter for tobacco sales before people leave on holiday and all. So, in this quarter, in third quarter, first of all, did you saw any freeze and any changes because people did not travel or they were more in the country? So, was there any impact from that?

And just one more question on this is that, if the tobacco 100% duty comes in, do you think people will not really buy a lot of tobacco before traveling from Kuwait? Would that seasonality get affected because there won't be any price differential to buy so many before traveling?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Unlike expected that maybe drop due to the travel in July is not a star month in the Trolley and you can track the previous year. So, we did not experience any drop in sales due to traveling people. Still tobacco, it's the main contribution in our category mix. And for this year, maybe increased due to people did not travel. But again, for the impact of excise tax, you cannot predict the impact. And let's see how it will show. Again, this is -- we don't have enough clarity to disclose with any expectation about this impact of excise tax.

Nishit Lakhotia (Analyst)

Okay. Thank you.

Hatem Alaa (Moderator)

Thank you. Question from Rajat. Can you -- any comment on the potential corporate tax of 15% from 2027 onwards?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Again, this -- you cannot predict. Year-over-year, they are talking about the tax, about the implementation of VAT in Kuwait. Yet there are no any updates from the government what we see up to now this announcement about the excise tax, but we don't have any about the VAT or implementation for the 15% taxes.

Peter Gabra (Group Deputy CEO)

And I will quote what just Mohammed mentioned. Any tax will be across the country. So, the corporate tax will come affecting Trolley net income as well as the [indiscernible] (00:41:40) in Kuwait. So, whatever these changes will happen, it will be across the country and it will affect most of the companies. And as Amgad said now, we cannot comment on something unless we have a solid announcement date, then we can assess the effect and provide disclosure to the market about the effect.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. Question on the energy drinks. How much do they account of total revenue? And what's the gross profit margin for that category? And if you can comment on the impact of excise taxes on energy drinks?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

See, in total, we witnessed around 13%, up to 15% growth in our beverage. Maybe this is due to also ban selling energy drink over Malls and supermarkets. However, we still have a contribution of 18% in the total of beverage. Maybe energy drink contributed this 18% about up to 10%.

Hatem Alaa (Moderator)

And last question from -- sorry, last question, can you please comment on associated costs related to rental income? Or can we assume if incremental rental income directly translates to net profit? And what is the growth guidance for rental income?

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

For rental income, we don't have any kind of associated cost. It's purely incremental income come into profit across. Kuwait witnessed this year 103.9% of last year in 2025, and this is due to renewal of our rental contracts with our tenants, Starbucks and Coffee Bean and Ole.

Hatem Alaa (Moderator)

Okay. Thank you. There are no further questions at this point. Okay. I'd like to thank management for their time today.

Mohammed Boodai (Vice Chairman and Group CEO)

Thank you so much. If there are any further questions, you can contact us through e-mail. We will be happy to answer your questions on a later time. Thank you so much, and we wish you a beautiful day and a better quarter in the future.

Hatem Alaa (Moderator)

Thank you. Thank you, management, and thank you, everyone, for participating, and this concludes today's call. Thank you, everyone.

Amgad Fikry Kamel (Group CFO)

Thank you.