Informacja prasowa, Warszawa, 2 września 2021

**Coffeedesk ze wzrostami przekraczającymi plany spółki,
zapowiada drugą emisję akcji**

**Coffeedesk - jedna z najszybciej rozwijających się firm w branży food & beverage w regionie CEE - osiągnęła w czasie pandemii wyniki lepsze niż pierwotnie planowała. W 2020 roku sprzedaż polskiego lidera eCommerce w segmencie kawy, podskoczyła aż 44% a w H1 2021
o kolejne 38,6%. Coffeedesk rozpocznie drugą emisję akcji w ramach crowdfundingu udziałowego jeszcze w 3Q 2021. Pozyskane środki spółka chce przeznaczyć na rozwój autorskiego modelu sprzedaży omnichannel, w tym wdrażanie kolejnych rozwiązań AI wspierających handel B2B i B2C oraz otwarcie kolejnych kawiarni.**

**Kawowy omnichannel**

Coffeedesk został założony w 2011 roku w Kołobrzegu przez Łukasza Wichłacza i Marcina oraz Jacka Gardzielików - przyjaciół z jednego osiedla, którzy szukali dobrego pomysłu na biznes w segmencie HoReCa. W ciągu dekady stworzyli oni jedną z **największych polskich firm omnichannel**(czyli oferujących produkty w różnych kanałach sprzedaży, które wzajemnie się uzupełniają). Dziś należąca do All Good SA spółka to 170 pracowników w Polsce i Europie, biura w Kołobrzegu, Szczecinie i Warszawie. Ale przede wszystkim to krajowy lider eCommerce na rynku kawy, wchodzący na kolejne rynki świata. Firma już teraz wysyła **zamówienia do ponad 40 krajów.**

*- Klienci chcą mieć pod kontrolą to kiedy i gdzie robią zakupy, a możliwość płynnego poruszania się między wieloma kanałami sprzedaży zwiększa atrakcyjność w oczach konsumentów* - tłumaczy **Łukasz Wichłacz, CEO Coffeedesk.**

Misją Coffeedesk jest **tzw. Supreme Service** - ponadstandardowa obsługa, przekraczająca oczekiwania kawoszy, zarówno pod względem jakości produktów, jak i sposobu ich kupowania. Firma realizuje średnio **14 tys. zamówień miesięcznie** przez **platformy internetowe B2C i B2B**.
W sprzedaży ma **4100 produktów:** kawę, w tym najwyższej jakości kawę specialty, a także herbatę
i akcesoria dla baristów i użytkowników domowych. Coffeedesk ma **wyłączność na sprzedaż akcesoriów wiodących marek, takich jak Bialetti czy Hario**. Akcesoria to bestsellerowy asortyment Coffeedesk i motor wzrostu spółki. W pierwszym roku pandemii **sprzedaż spieniaczy do kawy** oferowanych w sklepie internetowym B2C urosła o 596%. Równolegle z eCommerce kawowy omnichannel z Kołobrzegu prowadzi także **sieć showroomów**, które pełnią rolę zarówno kawiarni, jak i sklepów stacjonarnych, miejsc szkoleniowych czy punktów odbioru zamówień ze sklepu internetowego.

**Wyniki lepsze niż plany spółki**

Dywersyfikacja kanałów sprzedaży, okazała się kluczem do efektywnej sprzedaży na czas pandemii.
*Dzięki działalności opartej o kilka zróżnicowanych obszarów osiągnęliśmy wyniki nie tylko satysfakcjonujące, ale wręcz znacznie przekraczające nasze plany. W 2020 r. zwiększyliśmy przychody o 44% r/r. Wysokie wzrosty odnotowaliśmy we wszystkich kanałach sprzedaży: + 50% r/r w obszarze B2C, 45% w B2B a w przypadku kawiarni dynamika sprzedaży wzrosła o 16% - i to mimo lockdownu. Nasza EBITDA wyniosła 3,7 mln zł. Pierwsza połowa 2021 r. przyniosła zaś rekordowy wzrost
w segmencie showroomów –* **powiedział Łukasz Wichłacz, CEO Coffeedesk.**

Spółka w 2020 r. znacząco się rozrosła. Pozyskała **40 000 nowych klientów**. W obszarze B2B wzmocniono obszar współpracy z sieciami handlowymi, kawiarniami sieciowymi, a przede wszystkim
z innymi platformami eCommerce, dzięki czemu Coffeedesk poszerzył skalę sprzedaży i zasięg geograficzny klientów docelowych. Kawowy omnichannel zrealizował **niemal 170 tys. zamówień**
i wygenerował **przychody na poziomie 78,7 mln zł**.

W pierwszym półroczu 2021 roku Coffeedesk utrzymał trend wzrostu na zbliżonym poziomie do całego 2020 roku. Względem H1 2020 kołobrzeska firma **osiągnęła 38,66% wzrostu, wypracowując ponad 46 mln zł przychodów** ze sprzedaży. Najmocniej, bo aż o **113% urósł segment sprzedaży przez sieć showroomów**. Pokazuje to dobrą intuicję szefów Coffeedesk, którzy nie wystraszyli się - mimo pandemiii i wzrostu znaczenia eCommerce - inwestowania w ten kanał sprzedaży, otwierając jeszcze w 2020 roku wielofunkcyjny showroom w Warszawie. Choć część kawiarniana na czas lockdownu można wyłączyć z użytku, nadal działać może tzw. pick-up point czyli punkt odbioru zamówień internetowych oraz tradycyjny sklep.

**Crowdfunding udziałowy: druga emisja akcji**

Na przełomie Q2 i Q3 2020 roku Coffeedesk przeprowadził pierwszą emisję akcji w modelu crowdinvestingu. Inwestorzy społecznościowi dokonali ponad **500 inwestycji na łączną kwotę
2 mln zł**. Od tego czasu spółka **zrealizowała w pełni większość celów biznesowych**, w tym otwarcie kolejnego showroomu (połączenia kawiarni ze sklepem i punktem odbioru) w Warszawie czy uruchomienie sprzedaży w modelu subskrypcyjnym Hi! Coffeedesk.

Coffeedesk podjął decyzję o **drugiej emisji crowdfundingowej**, by jeszcze przyspieszyć rozwój spółki i wejść do grona światowych liderów sprzedaży kawy. Emisja akcji Coffeedesk będzie przeprowadzana do kwoty max. **1 mln EUR i rozpocznie się jeszcze w Q3 2021**. Kampania odbywa się
za pośrednictwem portalu [Crowdway](https://crowdway.pl/).

*- Chcemy się rozwijać dalej, by utrzymać tempo rozwoju eCommerce, które koronawirus przyspieszył o kilka lat. Stawiamy na sprawdzone rozwiązania, dlatego po raz drugi przeprowadzimy emisję akcji w ramach crowdfundingu udziałowego. Społeczność, którą tworzymy w oparciu o najwyższe standardy relacji jest dla nas filarem. Chcemy zaprosić kolejnych inwestorów do świata kawy, udowadniając,
że jest to dochodowa i odporna na zewnętrzne uwarunkowania branża –* **dodał Łukasz Wichłacz.**

**Plany 4.0: nowoczesny omnichannel**

Strategia rozwoju Coffeedesk opiera się na wdrażaniu nowoczesnych i inteligentnych rozwiązań
do wszystkich kanałów sprzedaży (omnichannel). Spółka stawia na dalszy rozwój narzędzi
AI do zwiększenia sprzedaży. Część procesów została już sfinansowana z pierwszej emisji akcji. Na zaawansowanym etapie realizacji są prace związane z wdrożeniem nowych platform sprzedaży B2B
i B2C (planowane zakończenie w Q1 2022). Platforma dla biznesu będzie pracować na **światowej klasy systemie Salesforce**, którego wdrożenie będzie **jednym z pierwszych na polskim rynku**.

Rozwiązanie ma zwiększyć m.in. **przychody czy zaangażowanie klientów**, którzy będą wracać po kolejne zakupy. Spółka liczy także na wzmocnienie tempa ekspansji zagranicznej Coffeedesk
ze względu na swoją skalowalność. Długofalowym celem firmy jest także stworzenie kawowej społeczności łączącej producentów, importerów, palarnie i klientów. Coffeedesk chce wzmocnić swe zaangażowanie w projekty związane z ochroną środowiska i wspierać producentów kawy na większą skalę.

*Więcej informacji:
Coffeedesk | PR & Komunikacja
Aleksandra Łuczak - Brydak
692 220 319**aleksandra.luczak@coffeedesk.pl*