****

**Informacja prasowa Łódź, 13.05.2024 r.**

Kubota S.A. podsumowała wyniki finansowe za I kwartał roku

**Polska marka klapków i odzieży zakończyła pierwszy kwartał 2024 roku, notując przychody ze sprzedaży na poziomie 5,3 mln zł netto. To blisko 56-procentowy wzrost względem okresu porównywalnego w roku poprzednim. Zysk netto w pierwszych miesiącach 2024 roku wyniósł prawie 350 tys. zł i był o 117% wyższy niż w analogicznym okresie ubiegłego roku.**

Na znaczące wzrosty w pierwszych miesiącach roku miały wpływ m.in. kontynuacja współpracy z Jeronimo Martins Polska oraz rozwój kanałów marketplace. Obecnie Kubota prowadzi sprzedaż swoich produktów zarówno na polskich, jak i zagranicznych platformach.

*– Osiągnięte wyniki finansowe w pierwszym kwartale 2024 roku były efektem realizacji przez Spółkę zamówień kontraktacyjnych na rok 2024, m.in. dla Jeronimo Martins Polska, Decathlon, Sportano, Kaes, Urban City, Sport Shop, a także dynamicznego wzrostu sprzedaży za pomocą kanałów marketplace takich jak Allegro.pl, Zalando.pl, Amazon.de, czy Kaufland.de – komentuje* Alina Sztoch, CEO Kubota S.A.

Jak informuje zarząd Spółki, pierwszy kwartał br. był również okresem bardzo intensywnych działań pod kątem przygotowania oferty kontraktacyjnej na rok 2025, która zostanie zaprezentowana kontrahentom w drugim kwartale 2024 roku.

*– Tak dynamiczny rozwój pionu sprzedaży hurtowej oraz produktów personalizowanych był możliwy dzięki dołączeniu do zespołu ekspertów o wieloletnim doświadczeniu w branży obuwniczo-odzieżowej*  *– podsumowuje Alina Sztoch.*

**Kubota świętuje 30-lecie wzrostami sprzedaży**

Od czasu reaktywacji marki w 2019 roku, Kubota każdego roku rozwija swój asortyment o kolejne grupy produktowe oraz rozszerza sprzedaż o nowe kanały marketplace. Tylko w tym miesiącu marka wystartowała ze sprzedażą swoich produktów na francuskiej i włoskiej platformie Amazon.

Również w maju 2024 roku kultowa marka obchodzi 30-lecie swojego istnienia. Po raz pierwszy charakterystyczne klapki trafiły do Polski w 1994 roku, za sprawą Doroty i Wiesława Michalskich, którzy kolorowe obuwie sprowadzali z Chin, przewożąc je koleją transsyberyjską. Dziś Kubota konsekwentnie odświeża swój wizerunek, realizując kolejne kampanie marketingowe oparte na skojarzeniach z komfortem i wygodą, ale jedno pozostaje niezmienne  *–* wciąż jest brandem klapków bardzo chętnie wybieranym przez Polaków.