**Farfetch anuncia los resultados del segundo trimestre de 2021**

**• El valor bruto de la mercancía (“GMV”) supera los mil millones de dólares, un 40% más de un año a otro y más del doble en comparación con el segundo trimestre de 2019.**

**• El crecimiento de las ventas a precio total del 90% impulsa los aumentos de GMV de la plataforma digital del segundo trimestre de 2021 del 40% año tras año y del 89% en comparación con el segundo trimestre de 2019**

**• Los ingresos del segundo trimestre de 2021 aumentan un 43% año tras año a $523 millones**

**• El margen de utilidad bruta del segundo trimestre de 2021 mejora en 30 pb año tras año a 44%; El margen de contribución de pedidos de plataforma digital disminuye 90 puntos básicos de un año a otro hasta el 34%**

**• La utilidad después de impuestos del segundo trimestre de 2021 de $88 millones incluye un beneficio no monetario de $246 millones que surge del impacto del menor precio de las acciones en los elementos mantenidos a valor razonable y nuevas mediciones.**

**• El EBITDA ajustado del segundo trimestre de 2021 mejora a $(21) millones, de $(25) millones en el segundo trimestre de 2020**

**LONDRES, Reino Unido, 19 de agosto de 2021:** Farfetch Limited (NYSE: FTCH), la plataforma global líder para la industria de la moda de lujo, informó hoy los resultados financieros del segundo trimestre que finalizó el 30 de junio de 2021.

José Neves, fundador, presidente y director ejecutivo de Farfetch, dijo: “Estoy realmente impresionado con la resistencia de la industria del lujo, que después de un período sin precedentes, ha vuelto a crecer con fundamentos. Estoy muy orgulloso de que Farfetch fuera un socio cercano tanto para los minoristas como para las marcas en este tiempo, lo que generó un fuerte crecimiento para nuestros vendedores y, como resultado, duplicó nuestro GMV en los últimos 24 meses”.

“Nuestro sólido desempeño en el segundo trimestre de 2021 refleja la poderosa dinámica del volante en juego con toda su fuerza. Nuestra marca Farfetch más sólida está generando asociaciones de marketing y una oferta aún mayor de marcas para impulsar un aumento del 90% en las ventas a precio completo año tras año de la audiencia de lujo altamente valiosa que hemos atraído. Todo esto impulsa nuestro progreso para convertirnos en la plataforma global del lujo, a medida que continuamos avanzando en nuestras iniciativas en China, Farfetch Platform Solutions, Farfetch Connected Retail y nuestra visión de Luxury New Retail ".

Elliot Jordan, director financiero de Farfetch, dijo: "Estoy muy satisfecho con los resultados de Farfetch en el segundo trimestre de 2021. Ejecutamos en toda la plataforma para ofrecer un crecimiento de primera línea de alta calidad, aumentando significativamente nuestra

mezcla de precio completo y generación de ingresos por soluciones de medios discográficos. Esto, en combinación con mayores eficiencias en la generación de demanda y los costos operativos, dio como resultado un sólido desempeño del margen de EBITDA ajustado, lo que nos posiciona bien para lograr nuestro objetivo de rentabilidad de EBITDA ajustado para todo el año a través del continuo crecimiento sostenible de nuestra plataforma ”.

