

«Детский мир» ускорил рост GMV в первом квартале до 15,6% и увеличил объем цифровых продаж в 1,8 раза

15 апреля 2021 года, Москва, Россия. – ГК «Детский мир» (далее – «Группа», «Детский мир» или «Компания», MOEX: DSKY), крупнейший в России и Казахстане оператор торговли детскими товарами, объявляет операционные результаты за первый квартал, завершившийся 31 марта 2021 года.

Основные показатели первого квартала 2021 года¹

- Общий объем продаж Группы (GMV)² увеличился на 15,6% до 39,6 млрд руб. (с НДС).
- Общий объем онлайн-продаж³ в России вырос в 1,8 раза до 10,9 млрд руб. (с НДС).
 - Доля онлайн-продаж в общих продажах Компании в России увеличилась в 1,6 раза до 28,6%.
 - Доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение в России, составила 74,0%.
- Общий ассортимент Группы увеличился в 2,8 раза до 321 тыс. товарных позиций (SKU).
- Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России⁴ вырос на 18,3%, составив 40,4% от общих продаж (+1,4 п.п. год к году).
- Доля общих продаж Компании в России с использованием карт лояльности составила 85,9% (+4,6 п.п. год к году).
 - Общее количество держателей карт лояльности Компании в России увеличилось на 11,2% до 27,5 млн человек.
 - Количество активных держателей карт лояльности⁵ составило 10,8 млн человек, при этом количество цифровых активных держателей карт лояльности⁵ выросло на 92,4% до 3,7 млн человек (34,0% от всего числа активных карт).
- Общее количество магазинов Группы составило 880 магазинов (+4,0% год к году) в 350 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. В 1-м квартале открыто 12 новых магазинов. Торговая площадь розничных магазинов Группы увеличилась на 6,5% до 902 тыс. кв. м., общая площадь магазинов составила 1123 тыс. кв. м.
- Компания оперирует двумя федеральными распределительными центрами в Московской области и одним региональным центром в Ростовской области. Общий размер складской площади составил 138 тыс. кв. м.
- Общее количество партнерских пунктов выдачи заказов и постаматов с начала 2021 года выросло в 2,1 раза до 12,2 тыс.

Развитие бизнеса Группы в первом квартале 2021 года

- «Детский мир» запустил в тестовом режиме продажу новой категории «Женская одежда» по модели маркетплейс (продажа на веб-сайте Компании и мобильном приложении товаров сторонних продавцов или производителей за комиссию). Компания продолжит активное развитие данного пилотного проекта во 2-м квартале 2021 года.
- Компания подписала основной договор об открытии второго регионального распределительного центра площадью 8 000 кв. метров в Казани на базе фулфилмент-центра Почты России. Ввод в эксплуатацию запланирован на конец апреля 2021 года.
- «Детский мир» запустил в тестовом режиме подписку на доставку товаров регулярного спроса: подгузники и детское питание, а также корма для домашних питомцев. Полномасштабный запуск запланирован на 2-й квартал 2021 года.
- Компания запустила мобильное приложение для клиентов в Казахстане на платформах iOS и Android, а также курьерскую доставку онлайн-заказов в 11 городах Казахстана и в ряде городов в формате Next Day.
- «Детский мир» продолжил расширение сети пунктов выдачи заказов за счет новых логистических партнеров: начало сотрудничества с технологичным ритейлером «Связной» (+500 ПВЗ) и с логистическим сервисом СберЛогистика (+1 700 ПВЗ), а также с сетью постаматов TelePort (+570 постаматов).

- Компания в тестовом режиме начала продажи цифровых сервисов и услуг партнеров через собственное мобильное приложение: добавлено более 70 мобильных приложений и около 30 услуг для всей семьи. Завершение пилотного проекта ожидается в 4-м квартале 2021 года.
- «Детский мир» заключил договор на создание резервного центра обработки данных (РЦОД) по модели IaaS. В рамках проекта планируется осуществить резервирование критичных бизнес-систем. Инициатива позволит сократить риски потери данных, критичных для бизнес-процессов. Запуск в эксплуатацию запланирован на 4-й квартал 2021 года.
- По итогам акции «Киберпонедельник», прошедшей с 25 по 29 января 2021 года, интернет-продажи Компании выросли в 2,3 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, продолжая демонстрировать один из самых высоких показателей темпов роста в российском сегменте e-commerce. В главный день акции 25 января доля онлайн-канала в общих продажах «Детского мира» в России достигла 40,1%. При этом доля заказов, оформленных через мобильное приложение за весь период акции, составила 73,5%.

Основные корпоративные события первого квартала 2021 года

- Акционеры «Детского мира» избрали новый состав Совета директоров, в который вошли пять независимых членов Совета директоров и четыре представителя крупнейшего акционера «Галф Инвестментс Лимитед» (Altus Capital), а также один неисполнительный директор. Гордон Мария Владимировна была избрана Председателем Совета директоров Компании, Грачев Павел Сергеевич был избран заместителем Председателя Совета. Информация о членах Совета и его комитетах доступна на [сайте Компании](#).
- «Детский мир» первым среди российских компаний присоединился к международной инициативе Zero Discharge of Hazardous Chemicals («Нулевой выброс опасных химических веществ»), направленной на глобальное снижение негативного воздействия текстильной и обувной промышленности на окружающую среду.
- Рейтинговое агентство «Эксперт РА» пересмотрело рейтинг Компании по обновлённой методологии, повысив его на одну ступень до уровня «ruAA-» со стабильным прогнозом. Ранее у Компании действовал рейтинг на уровне «ruA+» со стабильным прогнозом.
- По версии Brand Analytics, «Детский мир» вошел в топ-30 интернет-ритейлеров в соцмедиа в 2020 году.
- Компания вошла в шорт-лист международной премии CX World Awards 2020 в номинациях «Клиентский опыт в условиях COVID» и «Практика использования обратной связи».
- БФ «Детский мир» передал свыше 1,4 млн необходимых вещей для детей с трудной судьбой по результатам первого этапа программы «Участуйте!» в этом году, также отправил около 15 тонн помощи учреждениям Ростовской области и передал более 1,3 тонны корма для бездомных животных в рамках ежегодной инициативы «Уют в приют».

Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир»:

«В первом квартале 2021 года мы вновь ускорили темп роста бизнеса и консолидацию рынка детских товаров во всех странах присутствия Группы. Взятый нами курс на цифровизацию и улучшение покупательского опыта, развитие ассортимента и логистики оказался стратегически верным и уже вносит существенный вклад в достижение Компанией высоких результатов.»

По итогам отчетного квартала нам удалось увеличить GMV Группы на 15,6% до 39,6 млрд рублей. Цифровой канал для нас на сегодня – основной драйвер роста продаж, занимающий уже почти треть всего бизнеса Группы. В первом квартале наши онлайн-продажи в России выросли в 1,8 раза до 10,9 млрд рублей, что по-прежнему является одним из самых значительных результатов в цифровом сегменте. Вместе с тем покупательский трафик в традиционном сегменте вышел на траекторию устойчивого роста. Продажи сопоставимых магазинов (LFL) сети «Детский мир» во всех странах присутствия выросли на 7,9%, а сопоставимый рост количества чеков достиг 4,5%.

Мы успешно завершили сезон продаж зимних товаров в январе, а также получили впечатляющие результаты в период гендерных праздников в феврале и марте. Нам также удалось качественно начать сезон продаж весенней коллекции категории «Одежда и обувь», в том числе благодаря теплоте марта и эффекту низкой базы, вызванному вводом ограничительных мер в конце марта прошлого года из-за пандемии COVID-19. В результате, доля продаж категории «Игрушки» в общем обороте выросла на 1,4 п.п. год к году до 32,3%, а доля категории «Одежда и обувь» выросла на 1,6 п.п. год к году до 25,5%. При этом объем продаж последней категории в онлайн-канале увеличился в 2,3 раза.

Одно из наших ключевых конкурентных преимуществ – уникальный ассортимент собственных торговых марок и товаров прямого импорта, которые мы закупаем напрямую у производителей, обеспечивая тем

самым первую цену на рынке. Сегодня такой ассортимент занимает почти половину всех продаж Компании, причем 80% городского населения России может заказать его онлайн и получить в течение 60 минут в любом магазине сети. Вместе с тем мы запустили двухчасовую экспресс-доставку напрямую из магазинов сети в более 280 городах России. Поэтому нашей основной задачей является дальнейшее наращивание доли продаж собственных брендов, а также усиление логистической инфраструктуры.

Важно отметить первые успехи в развитии собственного маркетплейса, запущенного в начале октября 2020 года. По итогам отчетного квартала нам удалось увеличить ассортимент, представленный на онлайн-платформах Компании, до 321 тыс. товарных позиций, при этом клиентам доступно более 800 новых брендов. Вклад маркетплейса в GMV Группы превысил 399 млн рублей, заняв почти 4% от всех онлайн-продаж Компании в России.

В отчетном квартале мы также видим высокий рост продаж товаров для домашних питомцев (+67,2%). Как и в сегменте «Детство», цифровой канал занимает существенную часть этого бизнеса – более половины всех продаж зоотоваров.

В начале марта наши акционеры избрали новый состав Совета директоров. Я рада приветствовать его новых независимых директоров и представителей крупнейшего акционера Altus Capital. В итоге независимые директора представляют половину Совета, включая Председателя. Это один из самых высоких показателей независимости Совета директоров в России, который означает, что Совету директоров «Детского мира» предстоит играть еще более важную роль в его развитии как ведущего цифрового ритейлера на рынке товаров для детей и всей семьи».

Общие продажи (GMV) и выручка Группы

GMV - общий объем продаж (с НДС), млн руб.	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Россия	37 888	33 006	+14,8%
Казахстан	1 379	1 088	+26,8%
Беларусь	376	192	+95,6%
Группа	39 643	34 285	+15,6%

Общий объем онлайн-продаж (с НДС), млн руб.	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Россия	10 824	6 073	+78,2%
Казахстан	115	38	+201,8%
Беларусь	-	-	-
Группа	10 939	6 112	+79,0%

Доля онлайн-продаж, %	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Россия	28,6%	18,4%	+10,2 п.п.
Казахстан	8,3%	3,5%	+4,8 п.п.
Беларусь	-	-	-
Группа	27,6%	17,8%	+9,8 п.п.

Чистая выручка по сегментам ^б , млн руб.	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
«Детский мир» в России	33 987	29 605	+14,8%
«Детский мир» в Казахстане	1 231	974	+26,4%
«Детмир» в Беларуси	326	170	+91,6%
«Зоозавр»	113	68	+67,2%
Прочее	-	203	-
Группа	35 657	31 020	+14,9%

Результаты цифровых продаж

Показатели цифрового-канала (веб-сайт и мобильное приложение)	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Количество онлайн-посещений, млн	141,6	77,8	+82,0%
Онлайн-заказы, млн	7,4	3,9	+92,1%
Конверсия	5,2%	4,9%	+0,3 п.п.

Показатели маркетплейса (Россия)	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Продажи маркетплейса (с НДС), млн руб.	399	25	+15,9 раз
Доля от общих онлайн-продаж, %	3,7%	0,4%	+3,3 п.п.
Онлайн-ассортимент ⁷ , тыс. SKU	321	115	+179,1%

Структура онлайн-продаж по способу получения заказа (Россия), %	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Самовывоз	86,3%	85,7%	+0,6 п.п.
Курьерская доставка на дом	13,7%	14,3%	-0,6 п.п.

Структура онлайн-заказов по способу оформления (Россия), %	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Мобильное приложение	74,0%	25,3%	+48,7 п.п.
Веб-сайт	26,0%	74,7%	-48,7 п.п.

Показатели мобильного приложения (Россия)	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Количество установок ⁸ , млн	8,7	2,1	+314,1%
MAU ⁹ , млн	3,0	0,9	+236,9%

Динамика сопоставимых продаж сети «Детский мир»¹⁰

«Детский мир» (Россия, Казахстан и Беларусь)	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	7,9%	4,0%	+3,9 п.п.
рост количества чеков	4,5%	4,4%	+0,1 п.п.
рост среднего чека	3,2%	-0,4%	+3,6 п.п.

«Детский мир» (Россия)	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	7,5%	3,5%	+4,0 п.п.
рост количества чеков	4,5%	3,9%	+0,6 п.п.
рост среднего чека	2,9%	-0,4%	+3,3 п.п.

Программа лояльности

Программа лояльности «Детского мира» (Россия)	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Общее количество держателей карт лояльности, млн	27,5	24,7	+11,2%
Доля общих продаж с использованием карт лояльности, %	85,9%	81,3%	+4,6 п.п.
Общее количество активных держателей карт лояльности, млн	10,8	10,6	+1,2%

Количество цифровых активных держателей карт лояльности, млн	3,7	1,9	+92,4%
Доля цифровых активных держателей карт лояльности, %	34,0%	17,9%	+16,1 п.п.

Развитие розничной сети Группы¹⁾

Количество магазинов	1 кв. 2021	1 кв. 2020	Δ, %
Группа	880	846	+4,0%
«Детский мир» в России	783	726	+7,9%
«Детский мир» в Казахстане	41	38	+7,9%
«Детмир» в Беларуси	13	8	+62,5%
ELC и ABC	-	58	-
«Зоозавр»	21	11	+90,9%
«ПВЗ Детмир»	22	5	+340,0%
Торговая площадь (тыс. кв. м)	902	847	+6,5%
Общая площадь (тыс. кв. м)	1 123	1 054	+6,5%

Получение дополнительной информации:

Юлия Поликарпова

По вопросам

связей с общественностью (PR)

Тел.: +7 495 781 08 08, доб. 2041

upolikarпова@detmir.ru

Сергей Левицкий

По вопросам

связей с инвесторами (IR)

Тел.: +7 495 781 08 08, доб. 2315

slevitskiy@detmir.ru

Группа компаний «Детский мир» (тикер на Московской фондовой бирже – DSKY) – мультиформатный цифровой оператор розничной торговли, лидер на рынке детских товаров в России и Казахстане, а также значимый игрок в Беларуси. Группа объединяет розничные сети магазинов «Детский мир» и «ПВЗ Детмир», интернет-магазин и маркетплейс detmir.ru, а также сеть товаров для животных «Зоозавр». По состоянию на 31 марта 2021 года Группа включает 880 магазинов, расположенных в 350 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Общая площадь магазинов – 1 123 тыс. кв. м. Складская площадь – 138 тыс. кв. м.

Акционеры «Детского мира»: компания «Галф Инвестментс Лимитед» (Altus Capital) – 25%; акции в свободном обращении – 75%, включая квазиказначейские акции и акции, принадлежащие менеджменту и директорам (0,7%).

Сайты: detmir.ru, ir.detmir.ru.

Оговорка:

Некоторая информация в данном документе может содержать перспективные оценки и другие заявления прогнозного характера в отношении будущих событий и будущей финансовой деятельности «Детского мира». Вы можете определить, носит ли заявление прогнозный характер, на основании таких терминов, как «ожидают», «полагают», «оценивают», «намереваются», «будут», «могли бы», «могут», включая отрицательные формы данных глаголов, а также на основании иных аналогичных выражений.

Группа Компаний предупреждает, что данные заявления являются всего лишь прогнозами, и фактические события и результаты деятельности «Детского мира» могут существенно от них отличаться. «Детский мир» не намерен обновлять данные заявления с целью отражения событий и обстоятельств, которые наступят после публикации настоящего документа, или с целью отражения факта наступления неожиданных событий. Многие факторы могут стать причиной того, что фактические результаты деятельности «Детского мира» будут существенно отличаться от предполагаемых результатов, содержащихся в заявлениях прогнозного характера, включая среди прочего такие факторы, как общие условия экономической деятельности, конкурентную среду, риски, связанные с осуществлением деятельности в Российской Федерации, быстрыми технологическими изменениями и изменениями рыночной конъюнктуры в отраслях, в которых «Детский мир» осуществляет свою деятельность, влиянием пандемии COVID-19 на макроэкономическую ситуацию на рынках присутствия Группы Компаний и на ее финансовые результаты, а также другие риски, связанные в особенности с «Детским миром» и его деятельностью.

Примечания:

(1) Здесь и далее данные по сравнительной динамике указаны год к году.

(2) Здесь и далее показатель GMV (gross merchandise value) включает покупки в розничных магазинах Группы и проданные через веб-сайт и мобильное приложение товары и сервисы, которые могут быть собственными и агентскими. GMV включает налог на добавленную стоимость, за вычетом скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом

возвратов и отмененных заказов, совершенных за отчетный период.

(3) Здесь и далее общий объем онлайн-продаж учитывает все продажи через веб-сайт и мобильное приложение Компании, включая доставку на дом и самовывоз из магазинов сети. Включает налог на добавленную стоимость, за вычетом скидочных, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов и отмененных заказов, совершенных за отчетный период.

(4) Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России включает продажу всех детских товаров на территории России, в том числе через веб-сайт и мобильное приложение Компании.

(5) Здесь и далее под активными держателями карт лояльности подразумеваются держатели карт, сделавшие как минимум одну покупку в течение последних 12 месяцев. Цифровые держатели карт лояльности – активные держатели карт лояльности, сделавшие как минимум одну покупку через онлайн-платформу Компании (веб-сайт или мобильное приложение) в течение последних 12 месяцев.

(6) Показатель чистая выручка очищена от налога на добавленную стоимость и учитывает выручку от продажи товаров, а также комиссионное вознаграждение, взимаемое Группой со сторонних продавцов за продажу их товара через маркетплейс Группы. Сегмент «Детский мир» в России учитывает все продажи детских товаров в России, а также результаты продаж сети «ПВЗ Детмир». Сегмент «Зоозавр» учитывает все продажи товаров для домашних животных, включая продажи через веб-сайт и мобильное приложение Компании. Сегмент «Прочее» учитывает результаты сетей ELC и ABC. Данные основаны на предварительной аналитической отчетности, окончательные данные будут опубликованы вместе с финансовыми результатами за 1 кв. 2021 г.

(7) Включает все товарные позиции, представленные на веб-сайте и в мобильном приложении Компании.

(8) Отражает общее количество установок на конец периода с момента его запуска (декабрь 2019 г.).

(9) MAU – количество активных пользователей в течение месяца – среднее за месяц количество активных пользователей мобильных приложений.

(10) Рост сопоставимых продаж (like-for-like) в российских рублях, рост сопоставимого количества чеков и среднего чека рассчитаны на основе результатов магазинов сети «Детский мир», которые находились в эксплуатации по крайней мере 12 полных календарных месяцев, предшествующих отчетной дате. Магазин считается сравнимым и включается в расчет месячного like-for-like, если разница между количеством отработанных дней в сравнимых месяцах не превышает трех рабочих дней.

(11) В 3-м квартале 2020 года в целях повышения рентабельности за счет ускоренного открытия магазинов малого формата «ПВЗ Детмир» Группа приняла решение о закрытии магазинов сетей ELC и ABC, доля которых в общей выручке Группы по итогам 2020 года составила менее 0,3%.