

Продажи «Детского мира» выросли почти на треть во втором квартале

ГК «Детский мир» (далее – «Группа», «Детский мир» или «Компания», MOEX: DSKY), крупнейший в России и Казахстане омниканальный оператор торговли детскими товарами, объявляет операционные результаты за второй квартал и первое полугодие, завершившееся 30 июня 2021 года.

Основные показатели второго квартала 2021 года¹

- **Общий объем продаж Группы (GMV)²** увеличился на 32,2% до 41,9 млрд руб. (с НДС).
- **Общий объем онлайн-продаж³** в России вырос на 20,1% до 11,7 млрд руб. (с НДС):
 - **доля онлайн-продаж** составила 29,3%.
- **Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта** в России⁴ вырос на 31,2%, составив 48,0% от общих продаж (+1,2 п.п. год к году).
- **Компания открыла 49 новых магазинов:** 19 магазинов сети «Детский мир», 27 магазинов сети «ПВЗ Детмир» и 3 магазина сети «Зоозавр».
- **Общее количество магазинов Группы** составило 929 магазинов (+9,3% год к году) в 378 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси.
- **Торговая площадь магазинов Группы** увеличилась на 8,4% до 922 тыс. кв. м.; **общая площадь магазинов** составила 1 148 тыс. кв. м.

Основные показатели первого полугодия 2021 года

- **Общий объем продаж Группы (GMV)** увеличился на 23,6% до 81,5 млрд руб. (с НДС).
- **Общий объем онлайн-продаж** в России вырос на 42,4% до 22,5 млрд руб. (с НДС):
 - **доля онлайн-продаж** составила 28,9%.
- **Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта** в России вырос на 25,3%, составив 44,3% от общих продаж (+1,5 п.п. год к году).
- **Компания открыла 61 новый магазин:** 27 магазинов сети «Детский мир», 29 магазинов сети «ПВЗ Детмир» и 5 магазинов сети «Зоозавр».
- **Количество партнерских пунктов выдачи заказов и постаматов** с начала 2021 года выросло в 3,5 раза до 20,8 тыс.
- **Общий размер складской площади** составил 146 тыс. кв. м.

Основные корпоративные события второго квартала 2021 года

- Акционеры «Детского мира» утвердили выплату финальных дивидендов в размере всей чистой прибыли за 4-й квартал 2020 года, или 4,5 млрд руб., что соответствует 6,07 руб. на одну обыкновенную акцию. Общий объем выплаченных дивидендов по результатам за 2020 год составит 8,2 млрд руб., что соответствует 11,15 руб. на одну обыкновенную акцию.
- Акционеры «Детского мира» избрали новый состав Совета директоров: новый независимый директор Дэвид Рённберг и четыре действующих независимых членов Совета, а также пять действующих неисполнительных директоров. Информация о членах Совета и его комитетах доступна на [сайте Компании](#).
- Компания запустила второй региональный распределительный центр площадью 8 000 кв. метров в Казани на базе фулфилмент-центра Почты России. Производительность распределительного центра – до 250 000 заказов в месяц.
- Андрей Осокин назначен новым директором департамента маркетинга и членом Правления Компании. Опыт работы Андрея в маркетинге и цифровой коммерции превышает 14 лет (Goods.ru, Otto Group Russia и Baon-Desam).

Основные достижения в области устойчивого развития (ESG)

- Компания утвердила [Политику снижения химического загрязнения окружающей среды](#), которая направлена на обеспечение ответственного использования химических веществ в производстве

закупаемых товаров. В соответствии с указанной политикой поставщики Компании обязаны руководствоваться утверждённым списком запрещенных к использованию химических веществ в производстве покупаемой Компанией продукции.

- Компания разработала методологию и стандарты для проведения аудита поставщиков на предмет соответствия принципам устойчивого развития. Цель на 2021 год – провести дебютный социальный, экологический и этический аудит российских производителей собственных торговых марок Компании.
- Благотворительный фонд «Детский мир» передал свыше 2,7 млн необходимых вещей для детей с трудной судьбой, а также передал тонну корма в приюты для бездомных животных.
- ГК «Детский мир» стала победителем премии Retail Week Awards 2021 в номинации «Социальная ответственность», а благотворительный фонд «Детский мир» – обладателем премии «Лучшие социальные проекты России 2021».
- Во всех розничных магазинах ГК «Детский мир» соблюдаются необходимые меры по предотвращению распространения коронавирусной инфекции. Курьеры, осуществляющие доставку онлайн-заказов, снабжены средствами индивидуальной защиты.

Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир»:

«Первое полугодие 2021 года стало одним из самых успешных за последние несколько лет: общий объем продаж Группы увеличился на 23,6% до 81,5 млрд руб. Удалось восстановить продажи в розничном секторе и сохранить высокий темп роста онлайн-сегмента. Мы также ожидаем существенное увеличение операционной прибыли (скорр. EBITDA): не менее 25% по итогам периода.»

Наш ключевой стратегический приоритет – дальнейшая консолидация рынка детских товаров за счет цифровизации продаж, расширения ассортимента собственных брендов и маркетплейса, улучшения клиентского опыта, запуска новых сервисов, а также усиления логистической и розничной инфраструктуры.

Мы продолжим трансформацию Компании в ведущего мультивертикального цифрового ритейлера, увеличивая присутствие в общих расходах россиян. Для реализации амбициозных задач наша команда планирует ускорить развитие бренда «Зоозавр» на рынке зоотоваров и искать новые направления для роста.

«Детский мир» имеет устойчивое финансовое положение и стабильно генерирует достаточный денежный поток для выполнения стратегических целей и дивидендной политики. Сочетание двузначного темпа роста и высоких дивидендов является одним из основных компонентов создания дополнительной акционерной стоимости Компании, поэтому по результатам 2020 года мы направили на выплату дивидендов всю чистую прибыль в размере 8,2 млрд руб.»

Общие продажи (GMV) и выручка Группы

GMV – общий объем продаж (с НДС), млн руб.	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Россия	39 902	30 738	+29,8%	77 790	63 744	+22,0%
Казахстан	1 522	704	+116,2%	2 901	1 792	+61,9%
Беларусь	438	218	+100,9%	814	410	+98,5%
Группа	41 861	31 660	+32,2%	81 504	65 945	+23,6%

Общий объем онлайн-продаж (с НДС), млн руб.	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Россия	11 695	9 741	+20,1%	22 519	15 814	+42,4%
Казахстан	159	84	+88,7%	274	122	+124,0%
Беларусь	-	-	-	-	-	-
Группа	11 854	9 825	+20,6%	22 793	15 937	+43,0%

Доля онлайн-продаж	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Россия	29,3%	31,7%	(2,4 п.п.)	28,9%	24,8%	+4,1 п.п.
Казахстан	10,4%	12,0%	(1,6 п.п.)	9,4%	6,8%	+2,6 п.п.
Беларусь	-	-	-	-	-	-
Группа	28,3%	31,0%	(2,7 п.п.)	28,0%	24,2%	+3,8 п.п.

Чистая выручка по сегментам ⁵ , млн руб.	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
«Детский мир» в России	35 486	27 855	+27,4%	69 487	57 460	+20,9%
«Детский мир» в Казахстане	1 360	634	+114,6%	2 593	1 608	+61,2%
«Детмир» в Беларуси	377	196	+92,0%	703	366	+91,8%
«Зоозавр»	155	78	+98,5%	268	146	+84,0%
Прочее		72	-	-	276	-
Группа	37 378	28 836	+29,6%	73 051	59 856	+22,0%

Во 2-м квартале 2021 года «Детский мир» ускорил темпы роста бизнеса: общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 32,2% год к году до 41,9 млрд руб.

Основные драйверы роста общих продаж Группы: (1) нормализация покупательского трафика в зрелых магазинах сети относительно аналогичного периода прошлого года; (2) выход на полную мощность работы магазинов, открытых в 2019-2020 годах; (3) расширение торговой площади (4) рост цифровых продаж, в т.ч. за счет улучшения скорости сборки и доставки заказов; (5) развитие эксклюзивного ассортимента собственных марок и прямого импорта; (6) ценовое лидерство во всех категориях.

Несмотря на эффект высокой базы из-за повышенного спроса на дистанционную торговлю в апреле и мае прошлого года онлайн-сегмент Компании сохранил двузначные темпы роста. В отчетном квартале общий объем онлайн-продаж в России увеличился на 20,1%, при этом темп роста продаж за аналогичный период прошлого года составил 221,0%. Доля онлайн-продаж в России составила 29,3%.

Магазины сети «Детский мир» в Казахстане и Беларуси продолжают демонстрировать одни из самых высоких темпов роста продаж в розничном сегменте Компании, занимая около 5% всей Группы. В Казахстане Компания наращивает объем продаж онлайн-сегмента, который вырос практически в 2 раза год к году. Новые розничные сети «ПВЗ Детмир» и «Зоозавр» также достигли существенного роста выручки: 338,4% и 98,5% соответственно.

Во 2-м квартале «Игрушки» стала самой быстрорастущей товарной категорией во всех каналах: продажи выросли на 42,6%, заняв 25,7% от общего оборота Компании (+2,8 п.п. год к году). Категория «Одежда и обувь» также продемонстрировала высокие результаты благодаря успешному запуску весенней и летней коллекций собственных брендов: продажи увеличились на 28,8%, составив 31,3% от общего оборота Компании (+0,5 п.п. год к году).

Более того, «Детскому миру» удалось снизить влияние девальвации рубля на себестоимость товаров и удержать рост розничных цен за счет проведения эффективной закупочной кампании в конце прошлого года.

«Детский мир» продолжил расширять ассортимент собственных торговых марок и переходить на прямые контракты с производителями для обеспечения первой цены на рынке. Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России вырос на 31,2%, составив 48,0% от общих продаж Компании (+1,2 п.п. год к году). Наибольший рост был зафиксирован в категориях «Игрушки» и «Крупногабаритные товары».

Результаты цифровых продаж

Показатели онлайн-сегмента	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Количество онлайн-посещений, млн	136,0	106,1	+28,1%	277,6	183,9	+50,9%
Онлайн-заказы, млн	8,0	5,8	+38,4%	15,4	9,6	+60,4%
Конверсия	5,9%	5,4%	+0,5 п.п.	5,5%	5,2%	+0,3 п.п.

Показатели маркетплейса (Россия)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Продажи маркетплейса (с НДС), млн руб.	592	78	+660,8%	991	103	+864,0%
Доля от общих онлайн-продаж	5,0%	0,8%	+4,2 п.п.	4,4%	0,6%	+3,8 п.п.
Онлайн-ассортимент ⁶ , тыс. SKU	422	115	+267,0%	422	115	+267,0%

Структура онлайн-продаж по способу получения заказа (Россия)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Самовывоз	87,2%	78,9%	+8,3 п.п.	86,5%	81,7%	+4,8 п.п.
Курьерская доставка	12,8%	21,1%	(8,3 п.п.)	13,5%	18,3%	(4,8 п.п.)

Структура онлайн-заказов по способу оформления (Россия)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Мобильное приложение	81,7%	56,6%	+25,1 п.п.	78,0%	39,8%	+38,2 п.п.
Веб-сайт	18,3%	43,4%	(25,1 п.п.)	22,0%	60,2%	(38,2 п.п.)

Показатели мобильного приложения (Россия)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Количество установок ⁷ , млн	9,8	4,4	+123,4%	9,8	4,4	+123,4%
MAU ⁸ , млн	3,1	1,4	+118,5%	3,0	1,1	+163,8%

Во 2-м квартале онлайн-продажи продолжили расти за счет увеличения конверсии и объема интернет-трафика. Компания зафиксировала около 136,0 млн посещений веб-сайта и мобильного приложения, увеличив количество онлайн-заказов на 38,4% до 8,0 млн.

Самовывоз из магазинов сети по-прежнему является наиболее востребованным каналом доставки в онлайн-сегменте Компании. В отчетном квартале доля данного канала в общих онлайн-продажах выросла до 87,2% против 78,9% за аналогичный период прошлого года. Существенный рост доли самовывоза связан с эффектом низкой базы из-за повышенного спроса на курьерскую доставку в период режима самоизоляции в апреле и мае прошлого года.

Покупатели «Детского мира» выбирают самовывоз в первую очередь из-за высокой скорости доставки и удобства: 97% заказов, собранных с полки магазина, выдаются на кассе покупателю в течение 60 минут с момента оформления заказа на сайте. Более того, большая часть клиентов, пришедших в магазин за заказами, совершают дополнительные покупки.

Запущенная в апреле прошлого года услуга экспресс-доставки из магазинов сети в партнерстве с «Яндекс.Такси» также набирает популярность в крупных городах России. Так, например, объем продаж через этот канал в Москве и Московской области вырос практически в 4 раза.

Сегодня мобильное приложение «Детского мира» является основной точкой контакта с клиентом. По итогам второго квартала 2021 года доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение Компании, удвоилась до 81,7%. С начала запуска зафиксировано почти 9,8 млн скачиваний. Показатель MAU (количество активных пользователей в течение месяца) мобильной платформы вырос на 118,5% до 3,1 млн. Мобильное приложение, запущенное в Казахстане в начале текущего года, также набирает популярность среди клиентов «Детского мира»: не менее 40% всех онлайн-заказов.

Выбор канала продаж влияет на ассортиментную структуру товарооборота. Доля онлайн-канала в общих продажах «Товаров для новорожденных» – одна из самых высоких: «Подгузники» – свыше 55%, «Питание» – не менее 45%. В результате «Товары для новорожденных» занимают практически половину всего онлайн-сегмента Группы, в традиционном канале данная категория генерирует около 30% всех розничных продаж. Зоотовары продемонстрировали самый высокий темп роста онлайн-продаж (+109,5%).

С начала года онлайн-ассортимент «Детского мира» увеличился более чем в полтора раза до 422 тыс. товарных позиций, при этом клиентам доступно более 1 400 новых брендов. По итогам первого полугодия вклад маркетплейса в GMV Группы достиг 1 млрд рублей, заняв 4,4% от всех онлайн-продаж Компании в России.

Динамика сопоставимых продаж сети «Детский мир»⁹

«Детский мир» (Россия, Казахстан и Беларусь)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	13,5%	0,8%	+12,7 п.п.	10,6%	2,5%	+8,1 п.п.
рост количества чеков	24,9%	(11,3%)	+36,2 п.п.	13,5%	(3,0%)	+16,5 п.п.
рост среднего чека	(9,1%)	13,7%	(22,8 п.п.)	(2,6%)	5,7%	(8,3 п.п.)

«Детский мир» (Россия)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	12,8%	1,1%	+11,7 п.п.	9,9%	2,4%	+7,5 п.п.
рост количества чеков	24,5%	(11,0%)	+35,5 п.п.	13,0%	(3,1%)	+16,1 п.п.
рост среднего чека	(9,4%)	13,5%	(22,9 п.п.)	(2,7%)	5,7%	(8,4 п.п.)

«Детский мир» (Казахстан)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	55,0%	(22,1%)	+77,1 п.п.	29,0%	10,4%	+18,6 п.п.
рост количества чеков	63,0%	(37,0%)	+100,0 п.п.	22,0%	1,7%	+20,3 п.п.
рост среднего чека	(5,0%)	23,6%	(28,6 п.п.)	5,8%	8,6%	(2,8 п.п.)

«Детский мир» (Беларусь)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	29,3%	-	-	35,4%	-	-
рост количества чеков	24,0%	-	-	25,4%	-	-
рост среднего чека	4,3%	-	-	8,0%	-	-

В отчетном квартале общие сопоставимые продажи (like-for-like) «Детского мира» во всех странах присутствия выросли на 13,5% благодаря эффекту низкой базы прошлого года (COVID-19), а также эффективному ценообразованию и росту доли высокомаржинальных категорий. Компании также удалось существенно ускорить приток новых покупателей в like-for-like магазинах сети: число покупок увеличилось на 24,9%.

Самый высокий рост сопоставимых продаж был зафиксирован в Казахстане – 55,0%. Такая динамика во многом объясняется эффектом низкой базы. Во 2-м квартале 2020 года большая часть магазинов в Казахстане временно приостановили свою работу в связи с распространением коронавирусной инфекции (COVID-19). Аналогичный показатель в Беларуси достиг 29,3% благодаря низкой конкурентной среде и высокой доли незрелых магазинов, открытых в 2019 году.

Развитие розничной сети Группы¹⁰

Количество магазинов	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %
Группа	929	846	+9,3%
«Детский мир» в России	798	735	+8,6%
«Детский мир» в Казахстане	41	39	+5,1%
«Детмир» в Беларуси	17	8	+112,5%
ELC и ABC	-	52	-
«Зоозавр»	24	11	+118,2%
«ПВЗ Детмир»	49	5	+880,0%
Торговая площадь (тыс. кв. м)	922	850	+8,4%
Общая площадь (тыс. кв. м)	1 148	1 064	+7,3%

На конец отчетного квартала общее количество магазинов Группы увеличилось на 9,3% год к году до 929 магазинов, которые расположены в 378 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Во 2-м квартале открыто 49 новых магазинов: 19 магазинов сети «Детский мир», 27 магазинов сети «ПВЗ Детмир» и 3 магазина сети «Зоозавр».

Торговая площадь розничных магазинов Группы увеличилась на 8,4% до 922 тыс. кв. м., общая площадь магазинов составила 1 148 тыс. кв. м. Дистрибуционная сеть Компании также включает партнерские пункты выдачи заказов и постаматы, число которых с начала 2021 года выросло в 3,5 раза до 20,8 тыс.

Компания оперирует двумя федеральными распределительными центрами в Московской области и двумя региональными центрами в Ростовской и Казанской областях. Общий размер складской площади составил 146 тыс. кв. м.

Программа лояльности¹¹

Программа лояльности «Детского мира» (Россия)	2 кв. 2021	2 кв. 2020	Δ, %	1 пол. 2021	1 пол. 2020	Δ, %
Общее количество держателей карт лояльности, млн	28,0	25,2	+11,3%	28,0	25,2	+11,3%
Доля общих продаж с использованием карт лояльности	87,0%	85,2%	+1,8 п.п.	86,4%	83,2%	+3,2 п.п.
Общее количество активных держателей карт лояльности, млн	11,1	10,6	+5,6%	11,1	10,6	+5,6%
Количество цифровых активных держателей карт лояльности, млн	3,8	2,4	+56,5%	3,8	2,4	+56,5%
Доля цифровых активных держателей карт лояльности, %	34,0%	23,0%	+11,0 п.п.	34,0%	23,0%	+11,0 п.п.

Количество участников бонусной программы в России постоянно растет. Так, на конец июня 2021 года бонусные карты были у 28,0 млн покупателей (+2,8 млн карт год к году). Доля покупок, совершенных участниками программы, в продажах составила 87,0% (+1,8 п.п. год к году). Средний чек покупателей-участников программы лояльности на 80% выше, чем у покупателей, не оформивших бонусную карту.

Количество активных держателей карт лояльности составило 11,1 млн человек. Количество цифровых активных держателей карт лояльности выросло на 56,5% до 3,8 млн человек, заняв 34,0% от общего количества активных карт.

Получение дополнительной информации:

Юлия Поликарпова

По вопросам
связей с общественностью (PR)
Тел.: +7 495 781 08 08, доб. 2041
upolikarpova@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) – мультивертикальный цифровой ритейлер, 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 30 июня 2021 года Группа включает 929 магазинов, расположенных в 378 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Общая площадь магазинов – 1 148 тыс. кв. м. Складская площадь – 146 тыс. кв. м.

Акционеры «Детского мира»: компания «Галф Инвестментс Лимитед» (Altus Capital) – 29,9%; акции в свободном обращении – 70,1%, включая квазиказначейские акции и акции, принадлежащие менеджменту и директорам (0,3%).

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, представлены без учета применения МСФО (IFRS) 16 «Аренда». Консолидированные финансовые показатели Компании за 2020-2021 гг. и связанные с ними

промежуточные периоды основаны на предварительной финансовой информации, подготовленной так, как если бы МСФО (IFRS) 16 «Аренда» не был принят, и, следовательно, не отражают показатели МСФО.

(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, совершённых за отчётный 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 скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов и отмененных заказов, совершённых за отчётный период.

(4) Здесь и далее 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) 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 полугодие 2021 года.

(6) Здесь и далее показатель включает все товарные позиции, представленные на веб-сайте и в мобильном приложении Компании.

(7) Здесь и далее показатель отражает общее количество установок на конец периода с момента его запуска (декабрь 2019 г.).

(8) Здесь и далее MAU – количество активных пользователей в течение месяца – среднее за месяц количество активных пользователей мобильных приложений.

(9) Здесь и далее рост сопоставимых продаж (like-for-like), 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.

(10) 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 2019 года составила менее 0,8%.

(11) 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.