

Общий объем продаж Группы «Детский мир» (GMV) увеличился на 16,4% в третьем квартале 2021 года

14 октября 2021 года, Москва, Россия. ГК «Детский мир» (далее – «Детский мир» или «Компания», MOEX: DSKY), мультивертикальный цифровой ритейлер, лидер на рынке детских товаров в России и Казахстане, объявляет операционные результаты за третий квартал и девять месяцев, завершившихся 30 сентября 2021 года.

Основные показатели третьего квартала 2021 года¹

- **Общий объем продаж Группы (GMV)²** увеличился на 16,4% до 49,5 млрд руб. (с НДС).
- **Общий объем онлайн-продаж³** в России вырос на 43,7% до 12,7 млрд руб. (с НДС):
 - **доля онлайн-продаж** в России составила 27,0%.
- **Чистая выручка Группы** увеличилась на 14,0% до 43,9 млрд руб.
- **Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта** в России⁴ составил рекордные 53,0% от общих продаж (+4,0 п.п. год к году).
- **Компания открыла 85 новых магазинов:** 19 магазинов сети «Детский мир» в России, 2 магазина «Детский мир» в Казахстане, 3 магазина «Детмир» в Беларуси, 34 магазина «Детмир мини» и 27 магазинов сети «Зоозавр».
- **Общее количество магазинов Группы** составило 1 014 магазинов (+25,2% год к году) в 418 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси.
- **Торговая площадь магазинов Группы** увеличилась на 10,3% до 947 тыс. кв. м.; **общая площадь магазинов** составила 1 179 тыс. кв. м.
- **Общий размер складской площади** составил 175 тыс. кв. м.

Основные показатели девяти месяцев 2021 года

- **Общий объем продаж Группы (GMV)** увеличился на 20,7% до 131,0 млрд руб. (с НДС).
- **Общий объем онлайн-продаж** в России вырос на 42,7% до 35,2 млрд руб. (с НДС):
 - **доля онлайн-продаж** в России составила 28,2%.
- **Чистая выручка Группы** увеличилась на 18,9% до 117,0 млрд руб.
- **Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта** в России составил 47,5% от общих продаж (+3,7 п.п. год к году).
- **Компания открыла 146 новых магазинов:** 48 магазинов сети «Детский мир» и «Детмир» (Россия, Казахстан, Беларусь), 67 магазинов сети «Детмир мини» и 31 магазин сети «Зоозавр».

Основные корпоративные события третьего квартала 2021 года

- В связи с ускоренными темпами реализации новой амбициозной стратегии Компании, развертывания бизнес-вертикалей и цифровой трансформации было принято решение усилить команду топ-менеджмента. Финансовый директор Анна Гарманова покинула Компанию с 1 августа 2021 года. С 16 августа новым финансовым директором и членом Правления назначен Андрей Спивак. Опыт Андрея в розничном бизнесе и сегменте товаров повседневного спроса превышает 19 лет («Магнит», X5 Retail Group, Wrigley Украина, Wrigley Россия). Также с 15 июля на должность операционного директора и члена Правления назначен Сергей Ли. Опыт работы Сергея в розничном бизнесе - более 17 лет («М.Видео-Эльдорадо», «М.Видео», Sulrak (Казахстан), Philips). Кроме того, с 16 августа на должность директора по связям с инвесторами назначен Михаил Махьянов. Опыт работы Михаила с публичными компаниями и рынками капиталов превышает 7 лет («Полюс», «Ренессанс Капитал»).
- Мария Давыдова вошла в тройку лучших CEO, согласно обновленному рейтингу Institutional Investor, одного из ведущих финансовых изданий в мире. Команда «Детского мира» заняла второе место в общем рейтинге управленческих команд, а команда по работе с инвесторами оказалась на второй строчке рейтинга.
- «Детский мир» совместно с PinUp Production выпустил рекламные ролики в стиле хюгге «Уютная осень с «Детским миром!»» в поддержку новой осенней коллекции. Масштабная рекламная кампания стартовала на ТВ и в digital-каналах 23 августа и продлится до 29 сентября.

Основные корпоративные события после отчетной даты

- Маркетплейс «Детского мира» признан лучшим нишевым маркетплейсом по версии первой профессиональной премии в сфере электронной коммерции и ритейла ECOM AWARDS 2021.
- Компания запустила третий региональный распределительный центр в Новосибирской области. Фулфилмент-центр на базе Почты России позволит обеспечить доставку на следующий день не менее 80% онлайн-заказов клиентам «Детского мира» в Сибирском федеральном округе. На фулфилмент-складе Почта сможет одновременно хранить до 200 000 товарных позиций из ассортимента «Детского мира» и отгружать до 90 000 онлайн-заказов ежемесячно. Центр будет обрабатывать все товарные категории: от подгузников и игрушек до детской мебели, колясок и зоотоваров.

Основные достижения в области устойчивого развития (ESG)

- Три тысячи покупателей сети «Зоозавр» приняли участие в акции, направленной на помощь бездомным животным. Собрано более 890 кг корма и лакомств для собак и кошек, а также более 150 единиц товаров первой необходимости, включая средства гигиены, игрушки и пеленки.
- Благотворительный фонд «Детский мир» передал теплую верхнюю одежду, матрасы, подгузники, а также игрушки, книги, канцтовары и товары для творчества на общую сумму более 1 млн рублей многодетным семьям Ростовской, Ярославской, Рязанской, Московской областей, Москвы и Санкт-Петербурга.
- «Детский мир» поддержал ежегодную благотворительную акцию «Время добрых дел». В благотворительный груз на общую сумму около 9 млн рублей вошли необходимые для ребят вещи: одежда, обувь, средства гигиены, игрушки, книги и канцтовары.
- БФ «Детский мир» помог детям с трудной судьбой собраться в школу. В результате благотворительной акции собрано и передано более 1,8 млн товаров: канцелярские принадлежности, тетради, одежда, обувь, а также наборы для первоклассников. Помощь получили более 650 тыс. детей, попавших в трудную жизненную ситуацию.
- БФ «Детский мир» поддержал социальные проекты некоммерческих организаций и социальных учреждений в 8 регионах страны. Груз общей стоимостью более 2,2 млн рублей был перераспределен среди нескольких детских социальных учреждений, некоммерческих и благотворительных организаций, семей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации, а также организаций, поддерживающих бездомных животных.
- «Детский мир» с начала года передал на переработку почти две тонны одежды и обуви (по результатам за первое полугодие).

Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир»:

«Детский мир» по итогам девяти месяцев подтверждает статус лидирующего игрока на рынке детских товаров России и Казахстана. Ключевым достижением является высокий рост онлайн-продаж: в третьем квартале общий объем онлайн-продаж в России увеличился на 43,7%, а доля онлайн-продаж достигла 27%. Мы успешно провели сезон подготовки к новому учебному году. Доля в выручке в категории «Одежда и обувь» составила рекордные 36%. Также зафиксировали большой спрос на ассортимент собственных торговых марок: объем продаж СТМ и прямого импорта в России вырос и достиг 53%.

Мы продолжим дальнейшее развитие нашей омниканальной модели и новых бизнес-вертикалей, максимально эффективно используя нашу логистическую, розничную и цифровую инфраструктуру для достижения высоких результатов как офлайн, так и онлайн-сегмента, предлагая нашим покупателям огромный ассортимент и современный сервис.

Общие продажи (GMV) и выручка Группы

GMV - общий объем продаж (с НДС), млн руб.	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Группа	49,524	42,549	+16.4%	130,983	108,495	+20.7%
Россия	47,081	41,359	+13.8%	124,826	105,103	+18.8%
Казахстан	1,835	880	+108.6%	4,736	2,672	+77.3%
Беларусь	608	310	+95.9%	1,421	720	+97.4%
Общий объем онлайн-продаж (с НДС), млн руб.	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Группа	12,971	8,941	+45.1%	35,707	24,882	+43.5%
Россия	12,730	8,859	+43.7%	35,199	24,674	+42.7%
Казахстан	237	82	+189.7%	505	208	+142.9%
Беларусь	4	-	-	4	-	-
Доля онлайн-продаж	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Группа	26.2%	21.0%	+5.2 п.п.	27.3%	22.9%	+4.3 п.п.
Россия	27.0%	21.4%	+5.6 п.п.	28.2%	23.5%	+4.7 п.п.
Казахстан	12.9%	9.3%	+3.6 п.п.	10.7%	7.8%	+2.9 п.п.
Беларусь	0.6%	-	-	0.3%	-	-
Чистая выручка по сегментам, млн руб.	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Группа	43,942	38,538	+14.0%	117,008	98,394	+18.9%
«Детский мир» в России	41,517	37,235	+11.5%	111,007	94,694	+17.2%
«Детский мир» в Казахстане	1,643	780	+110.6%	4,240	2,388	+77.5%
«Детмир» в Беларуси	524	279	+87.9%	1,235	645	+91.5%
«Зоозавр»	258	90	+186.7%	526	236	+123.2%
Прочее	0	154	(100.0)%	0	430	(100.0)%

Во 3-м квартале 2021 года «Детский мир» общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 16,4% год к году до 49,5 млрд руб.

Рост общих продаж Группы в третьем квартале произошел ввиду нормализации трафика после снятия ограничений из-за COVID-19 относительно аналогичного периода прошлого года и выхода на полную мощность работы магазинов, открытых в 2019-2020 годах; так же, ввиду повышенного сезонного интереса (подготовка к школе) на наши эксклюзивные торговые марки (которые включают собственные торговые марки и прямой импорт) и единовременных социальных выплат населению, приуроченных к началу учебного года.

Несмотря на эффект высокой базы из-за повышенного спроса на дистанционную торговлю в прошлом году онлайн-сегмент Компании сохранил двузначные темпы роста. В отчетном квартале общий объем онлайн-продаж в России увеличился на 43,7%, а доля онлайн-продаж в России составила 27,0%.

Компания запустила онлайн-магазин в Беларуси, который на данный момент работает в режиме самовывоза из магазина. В Казахстане Компания наращивает объем продаж онлайн-сегмента, который продолжает расти практически двухзначным темпом.

Компания продемонстрировала высокие результаты в 3-м квартале благодаря успешному запуску школьных коллекций в одежде и обуви. В 3-м квартале в России категория «Одежда и Обувь» составила 36% от доли общих продаж (+3,0% год к году), а «Канцелярия, книги, мультимедиа» составила 7% от доли общих продаж (+0,1% год к году). Доля собственных торговых марок в «Одежде и Обувь» составляет 98%. Другие основные категории продаж составили – 25% «Игрушки», 28% «Товары для новорожденных».

«Детский мир» продолжает усиливать свои позиции в ассортименте собственных торговых марок и переходить на прямые контракты с производителями. Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России вырос и составил рекордные 53% (+4,0 п.п. год к году). Рост вызван в первую очередь выросшей долей продаж категории «Одежда и Обувь», а также ростом доли СТМ в категориях «Канцелярия, книги, мультимедиа» и «Крупногабаритные товары».

Результаты цифровых продаж

Показатели онлайн-сегмента (веб-сайт и мобильное приложение)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Количество онлайн-посещений, млн	170.5	107.6	+58.5%	451.6	291.6	+54.9%
Онлайн-заказы, млн	8.4	5.8	+46.0%	23.3	15.3	+51.8%
Конверсия	4.9%	5.3%	(0.4) п.п.	5.2%	5.3%	(0.1) п.п.
Показатели маркетплейса (Россия)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Продажи маркетплейса (с НДС), млн руб.	919	116	+692.6%	1,901	465	+308.9%
Доля от общих онлайн-продаж	7.1%	1.3%	+5.8 п.п.	5.3%	1.9%	+3.5 п.п.
Онлайн-ассортимент, тыс. SKU	480	91	+427.5%	480	91	+427.5%
Структура онлайн-продаж по способу получения заказа (Россия)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Самовывоз	87.1%	85.7%	+1.4 п.п.	86.8%	83.3%	+3.5 п.п.
Курьерская доставка на дом	12.9%	14.3%	(1.4) п.п.	13.2%	16.7%	(3.5) п.п.
Структура онлайн-заказов по способу оформления (Россия)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Мобильное приложение	79.4%	67.5%	+11.9 п.п.	78.5%	63.5%	+15.1 п.п.
Веб-сайт	20.6%	32.6%	(11.9) п.п.	21.5%	36.5%	(15.1) п.п.
Показатели мобильного приложения (Россия)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Количество установок ⁸ , млн	11.4	5.7	+100.7%	11.4	5.7	+100.7%
MAU ⁹ , млн	3.5	2.0	+75.0%	3.2	2.0	+60.0%

Во 3-м квартале онлайн-продажи продолжили расти за счет роста интернет-трафика, в первую очередь через мобильное приложение. Количество онлайн-посещений выросло на 58,5% и достигло 170.5 млн за квартал. Количество онлайн-заказов выросло на 46,0% и достигло 8.4%. Конверсия за 3-й квартал снизилась на 0.4 п.п. до 4.9%, но за 9 месяцев 2021 года осталась практически неизменной год к году на уровне 5.2%.

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 87,1% против 85,7% за аналогичный период прошлого года. Рост доли самовывоза связан с эффектом низкой базы из-за повышенного спроса на курьерскую доставку в период режима самоизоляции прошлого года.

Мобильное приложение продолжает набирать популярность у наших клиентов. По итогам третьего квартала 2021 года доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение Компании, увеличилась до 79,4%. С начала запуска зафиксировано почти 11,4 млн скачиваний. Показатель MAU (количество активных пользователей в течение месяца) мобильной платформы вырос на 75% до 3,5 млн.

С начала года онлайн-ассортимент «Детского мира» увеличился более чем в полтора раза до 480 тыс. товарных позиций. По итогам третьего квартала вклад маркетплейса в GMV Группы составил 7,1% от всех онлайн-продаж Компании в России.

Динамика сопоставимых продаж сети «Детский мир»⁹

«Детский мир» Россия, Казахстан и Беларусь	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	6.3%	3.9%	+2.4 п.п.	8.9%	3.0%	+5.9 п.п.
рост количества чеков	4.1%	-2.1%	+6.2 п.п.	9.1%	-2.7%	+11.8 п.п.
рост среднего чека	2.2%	6.0%	(3.8) п.п.	-0.2%	5.8%	(6.0) п.п.
«Детский мир» (Россия)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	5.9%	4.4%	+1.5 п.п.	8.4%	3.2%	+5.2 п.п.
рост количества чеков	1.7%	-1.5%	+3.2 п.п.	8.7%	-2.5%	+11.2 п.п.
рост среднего чека	4.1%	5.9%	(1.8) п.п.	-0.3%	5.8%	(6.1) п.п.
«Детский мир» (Казахстан)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	98.3%	-45.3%	+143.6 п.п.	40.4%	-5.3%	+45.7 п.п.
рост количества чеков	101.9%	-52.2%	+154.1 п.п.	33.4%	-12.3%	+45.7 п.п.
рост среднего чека	-1.8%	14.6%	(16.4) п.п.	5.2%	7.9%	(2.7) п.п.
«Детский мир» (Беларусь)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	9 мес. 2021	9 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	12.4%	59.6%	(47.2) п.п.	23.4%	70.9%	(47.5) п.п.
рост количества чеков	1.0%	48.0%	(47.0) п.п.	15.2%	52.5%	(37.3) п.п.
рост среднего чека	11.3%	7.8%	+3.5 п.п.	7.1%	12.0%	(4.9) п.п.

В отчетном квартале общие сопоставимые продажи (like-for-like) «Детского мира» во всех странах присутствия выросли на 6,3% благодаря улучшению потребительского спроса за счет нормализации трафика из-за ослабления COVID-19 ограничений в сравнении с прошлым годом, одновременных государственных выплат к школьному сезону в России и ростом продаж категорий «Одежда и обувь» и «Канцелярия».

Самый высокий рост сопоставимых продаж был зафиксирован в Казахстане. Такая динамика во многом объясняется эффектом низкой базы. Во 3-м квартале 2020 года большая часть магазинов в Казахстане временно приостановили свою работу в связи с распространением коронавирусной инфекции.

В Беларуси мы видим нормализацию трафика после выхода на полные мощности магазинов, открытых в 2019-2020 гг.

Развитие розничной сети Группы¹⁰

Розничная сеть	Количество магазинов			Торговая площадь (тыс. кв. м)		
	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %
Группа	1,014	810	+25.2%	947	858	+10.3%
«Детский мир» в России	817	744	+9.8%	874	811	+7.7%
«Детский мир» в Казахстане	43	39	+10.3%	40	37	+8.7%
«Детмир» в Беларуси	20	9	+122.2%	17	8	+121.3%
«Детмир мини»	83	5	+1,560.0%	11	1	+1,000.0%
«Зоозавр»	51	13	+292.3%	5	2	+150.0%
Общая площадь (тыс. кв. м)	1,179	1,050	+12.3%			

На конец отчетного квартала общее количество магазинов Группы увеличилось на 25,2% год к году до 1 014 магазинов, которые расположены в 418 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Относительно высокий рост магазинов год к году связан как с органическим ростом, так и с закрытием в 3-м квартале 2020 года магазинов ABC и ELC. В 3-м квартале компания открыла 85 новых магазинов: 19 магазинов сети «Детский мир» в России, 2 магазина «Детский мир» в Казахстане, 3 магазина «Детмир» в Беларуси, 34 магазина «Детмир мини» и 27 магазинов сети «Зоозавр».

Торговая площадь розничных магазинов Группы увеличилась на 10,3% до 947 тыс. кв. м., общая площадь магазинов составила 1 179 тыс. кв. м.

Компания продолжает расширять свою логистическую инфраструктуру, в том числе добавляя новые партнерские пункты выдачи заказов и постаматы, число которых с начала 2021 года выросло в 4 раза до 25 тыс.

Компания оперирует двумя федеральными распределительными центрами в Московской области и тремя региональными центрами в Ростовской, Казанской и Новосибирской областях. Общий размер складской площади составил 175 тыс. кв. м.

Программа лояльности¹¹

Программа лояльности «Детского мира» (Россия)	3 кв. 2021	3 кв. 2020	Δ, %
Общее количество держателей карт лояльности, млн	28.8	26.0	+10.9%
Доля общих продаж с использованием карт лояльности, %	86.4%	83.0%	+3.4 п.п.
Общее количество активных держателей карт лояльности, млн	11.3	10.7	+5.6%
Количество цифровых активных держателей карт лояльности, млн	4.1	2.8	+45.1%
Доля цифровых активных держателей карт лояльности, %	36.1%	26.2%	+9.8 п.п.

Количество участников бонусной программы в России постоянно растет. На конец сентября 2021 года бонусные карты были у 28,8 млн покупателей (+2,8 млн карт год к году). Доля покупок, совершенных участниками программы, в продажах составила 86,4% (+3,4 п.п. год к году).

Количество активных держателей карт лояльности составило 11,3 млн человек. Количество цифровых активных держателей карт лояльности выросло на 45,1% до 4,1 млн человек, заняв 36,1% 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

Михаил Махьянов

По вопросам
связей с инвесторами (IR)
Тел.: +7 495 781 08 08, доб. 2315
mmakhyanov@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 «Детмир мини», интернет-магазин и маркетплейс detmir.ru, а также сеть товаров для животных «Зоозавр». По состоянию на 30 сентября 2021 года Группа включает 1,014 магазинов, расположенных в 418 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Общая площадь магазинов – 1,179 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 «Детмир мини». 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 9 месяцев 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. За выбранный период этот показатель считается как сумма MAU выбранных месяцев, разделенная на количество месяцев.

(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 «Детмир ПВЗ» Группа приняла решение о закрытии магазинов сетей ELC и ABC, доля которых в общей выручке Группы по итогам 2019 года составила менее 0,8%. «Детмир ПВЗ» был переименован в «Детмир мини» в 3-м квартале 2021 года.

(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.