



## «Детский мир» увеличил общий объем продаж (GMV) на 7,6% по результатам первого квартала. Рост цифровых продаж составил 19,9%

19 апреля 2022 года, Москва, Россия. ГК «Детский мир» (далее – «Детский мир», «Группа» или «Компания», MOEX: DSKY), мультивертикальный цифровой ритейлер, лидер на рынке детских товаров в России и Казахстане, объявляет операционные результаты за первый квартал, завершившийся 31 марта 2022 года.

### Основные операционные показатели первого квартала 2022 года<sup>1</sup>

- **Общий объем продаж Группы (GMV)<sup>2</sup>** увеличился на 7,6% до 42,7 млрд руб. (с НДС).
- **Общий объем онлайн-продаж<sup>3</sup>** Группы вырос на 19,9% до 13,1 млрд руб. (с НДС):
  - доля онлайн-продаж в России составила 32,0%.
- **Чистая выручка Группы<sup>4</sup>** увеличилась на 6,1% до 37,9 млрд руб.
- **Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России<sup>4</sup>** составил 44,8% от общих продаж.
- **Компания открыла 8 новых магазинов:** 3 магазина сети «Детский мир» в России, 2 магазина «Детский мир» в Казахстане, 2 магазина «Детмир» в Беларуси и 1 магазин сети «Зоозавр».
- **Общее количество магазинов Группы** составило 1 125 магазинов (+27,8% год к году) в 447 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси.
- **Торговая площадь магазинов Группы** увеличилась на 8,9% до 982 тыс. кв. м.;
- **Общий размер складской площади** составил 238 тыс. кв. м.

### Основные корпоративные события первого квартала 2022 года

- «Детский мир» запустил новый распределительный центр под Екатеринбургом на территории индустриального парка класса А+ «РНК Парк Берёзовский». Распределительный центр площадью 63 тыс. кв. метров, рассчитанный на обработку 2,4 млн товарных наименований, обеспечит бесперебойную поставку товаров в магазины сети и доставку не менее 80% онлайн-заказов на следующий день на территории Уральского федерального округа. Также со склада товары будут доставляться на Дальний Восток и в Казахстан. Распределительный центр рассчитан на дневную производительность более 35 000 заказов. Новый складской комплекс обеспечит 1 000 новых рабочих мест для жителей близлежащих населенных пунктов.
- Компания установила максимально доступные розничные цены на товары первой необходимости, включая детское питание, подгузники, а также детскую одежду и обувь. В перечень товаров вошли детское питание, товары детской гигиены, принадлежности для кормления, а также целый ряд товаров категории «Одежда и обувь». В общей сложности, список товаров первой необходимости включает около 90 SKU из ассортимента «Детского мира».
- «Детский мир» ввел временные меры поддержки поставщиков. До конца апреля 2022 года Компания отменила систему штрафов за недопоставку товаров, а также сокращает срок рассмотрения новых цен от поставщиков до пяти рабочих дней на фоне повышенного потребительского спроса и сложностей в организации логистических цепочек.

- «Детский мир» автоматизировал процессы управления перевозками. Компания объявила о внедрении веб-портала перевозчика, интегрированного с внутренней системой TMS (автоматическая система управления транспортом), позволяющего более эффективно управлять процессами перевозок и вести контроль на всех этапах.
- Рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило рейтинг кредитоспособности нефинансовой Компании «Детский мир» на уровне ruAA-. Прогноз по рейтингу – стабильный.
- Новым операционным директором ГК «Детский мир» назначен Георгий Кононов. Георгий будет отвечать за дальнейшее развитие разных форматов магазинов и каналов продаж Группы, повышение эффективности использования торговых площадей, а также за внедрение современных технологий и ускорение цифровой трансформации.
- Эльвира Какуркина назначена новым коммерческим директором по направлению «Товары народного потребления» ГК «Детский мир». Эльвира будет отвечать за управление закупками и ассортиментом, разработку стратегий развития категорий, определение ассортиментной политики, ценообразование и промоакции, а также за наращивание доли рынка целого ряда категорий: «Товары для новорожденных» (питание, подгузники, крупногабаритная техника, гигиена), «Игрушки», «Спорт» и «Канцтовары».
- «Детский мир» отметил пятилетие с момента первичного размещения акций на Московской Бирже. В феврале 2017 года «Детский мир» провел успешное первичное размещение акций (IPO) на Московской Бирже, которое стало первой с 2014 года масштабной рыночной сделкой, ориентированной на иностранных инвесторов, и сыграло важную роль в корпоративном развитии Компании. С момента выхода на IPO общий объем продаж Группы (GMV) вырос более чем в 2 раза с 88,7 млрд рублей до 184,3 млрд рублей.
- В рамках развития цифровых продуктов «Детский мир» впервые выступил издателем детской мобильной игры. Первым таким проектом стало мобильное приложение «Рисовашка», которое позволяет создавать мультфильмы, где оживают детские рисунки. Приложение развивает творческое мышление и фантазию у детей, а также сокращает экранное время, которое ребенок проводит за гаджетом. Сегодня пользователям доступно более 80 сюжетов для создания мультфильма.
- Компания объявила о запуске программы выкупа на открытом рынке собственных обыкновенных акций, размещенных на Московской Бирже, в размере до 3,5 млрд рублей сроком до 9 августа 2022. Программа может быть продлена или завершена ранее этого срока.

## Основные достижения в области устойчивого развития (ESG)

- БФ «Детский мир» подвел итоги своих ключевых благотворительных акций «Участуйте!» и «Уют в приют» за 2021 год. В отчетном периоде фонд собрал и передал на благотворительность товар на сумму более одного миллиарда рублей.
- Компания отправила груз для благотворительного фонда помощи бездомным животным «Подари жизнь», расположенного в Калуге. В начале марта текущего года благотворительный фонд «Детский мир» отправил в фонд «Подари жизнь» более 1,5 тысяч единиц товаров, среди которых корма и необходимые вещи для обустройства и утепления вольеров. Общая стоимость оказанной помощи превысила 1,8 млн рублей.
- Сеть магазинов «Детский мир» и бренд бытовой химии Meine Liebe запустили детскую студию экоблогеров. Бесплатная студия блогинга за 10 занятий в течение 3 месяцев расскажет об основах присутствия и активности в социальных сетях, цифровой безопасности, продуманности контента, выборе техники и других важных деталях, а также о важности развития разных социальных навыков: как находить тему для общения, убеждать, уметь работать с аудиторией, работать на камеру, гибко подстраиваться под реакции и внешние изменения.
- «Детский мир» запустил проект по переработке книг в магазинах «Детский мир» в Краснодаре. Пилотный проект по сбору книг на утилизацию продлится в 11-ти магазинах «Детский мир» города Краснодара до 30 апреля 2022 года. Все собранное вторсырье будет отправлено на дальнейшую переработку. По результатам пилота будет принято решение о расширении географии.
- «Детский мир» и Всемирный фонд дикой природы (WWF) разработали и выпустили совместную лимитированную коллекцию футболок и толстовок для детей от 2-х до 6-ти лет с изображениями редких видов животных России: гренландского кита, снежного барса (ирбиса), белого медведя, калана, дальневосточного аиста, а также символа Фонда – панды. Все изделия в коллекции сделаны из хлопка с сертификатом BCI (Better Cotton Initiative).

- «Детский мир» и Дмитровский завод РТИ, крупнейший в России завод по переработке отходов, подвели итоги акции «Новая жизнь ненужной одежды и обуви с выгодой для вас» за 2021 год. В отчетном году было собрано и передано для дальнейшей переработки в мелкую крошку 2,7 тонны отходов обувного и текстильного производства.

## Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир»:

*«Первый квартал 2022 года был отмечен серьезными сложностями для Компании, сектора розничной торговли и экономики России – нашего ключевого рынка, в целом. Волатильность на валютном рынке, значительно ускорившийся темп инфляции, сбои в системе поставок, рост стоимости финансирования, объявления об ограничении или полном прекращении работы в России со стороны поставщиков и многие другие факторы вынуждали нас действовать быстро, решительно, искать выход из любой ситуации. Благодаря многолетнему опыту работы, накопленным знаниям, а также гибкости бизнеса Компании, «Детскому миру» удалось успешно адаптировать бизнес-процессы к стремительно меняющимся условиям.»*

*Объем продаж Группы (GMV) увеличился на 7,6% в первом квартале, достигнув 42,7 млрд руб. Мы отмечаем замедление роста объема продаж на фоне продолжающейся пандемии коронавируса, а также сложных макроэкономических условий и изменения моделей потребительского поведения в России. Нашим основным приоритетом в любой ситуации остается защита интересов покупателей и обеспечение широкого ассортимента необходимых товаров по доступным ценам для клиентов во всех регионах присутствия. Мы установили максимально доступные розничные цены на товары первой необходимости, включая детское питание, подгузники, а также детскую одежду и обувь. Ввиду высокой макроэкономической неопределенности мы приняли решение временно приостановить нашу инвестиционную программу.*

*На фоне продолжающейся пандемии коронавируса, а также благодаря расширению ассортимента и высокой скорости выполнения заказов, популярность онлайн-продаж продолжила расти в первом квартале. Объем цифровых продаж Группы в отчетном периоде увеличился на 19,9% год к году. Общая доля онлайн-торговли составила 30,7%. Мы будем продолжать работу в направлении достижения целевого уровня доли онлайн-продаж, закрепленного в нашей стратегии 2020 – 2024.*

*В условиях изменения моделей потребительского поведения важным фокусом нашей работы остается развитие эксклюзивного предложения по доступным ценам. В первом квартале 2022 года объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России составил 44,8% (+4,3 п.п. год к году). В отчетном периоде мы запустили линейку собственных брендов в сегменте товаров для животных, которые уже получили высокие оценки от потребителей, а также продолжили развивать уже существующие торговые марки в сегменте детских товаров.*

*В текущей ситуации, характеризующейся высоким уровнем неопределенности, нашей основной задачей остается обеспечение стабильной работы бизнеса и своевременное выполнение всех обязательств перед нашими клиентами и партнерами. Мы сохраняем фокус на дальнейшей консолидации рынка, развитии собственных торговых марок, а также достижении высоких результатов как офлайн, так и онлайн-сегмента».*

# ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

## Общие продажи (GMV) и выручка Группы<sup>5</sup>

GMV - общий объем продаж (с НДС), млн руб.	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Группа</b>	<b>42,645</b>	<b>39,634</b>	<b>7.6%</b>
Россия	40,097	37,879	5.9%
Казахстан	1,903	1,379	38.0%
Беларусь	645	376	71.5%

  

Общий объем онлайн-продаж (с НДС), млн руб.	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Группа</b>	<b>13,100</b>	<b>10,922</b>	<b>19.9%</b>
Россия	12,818	10,812	18.6%
Казахстан	246	110	123.6%
Беларусь	36	0	-

  

Доля онлайн-продаж	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Группа</b>	<b>30.7%</b>	<b>27.6%</b>	<b>3.1 п.п.</b>
Россия	32.0%	28.5%	3.5 п.п.
Казахстан	12.9%	8.0%	4.9 п.п.
Беларусь	5.6%	0.0%	5.6 п.п.

  

Чистая выручка по сегментам, млн руб.	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Группа</b>	<b>37,851</b>	<b>35,672</b>	<b>6.1%</b>
«Детский мир» в России	35,355	34,001	4.0%
«Детский мир» в Казахстане	1,673	1,232	35.8%
«Детмир» в Беларуси	559	326	71.7%
«Зоозавр»	264	113	133.0%

В 1-м квартале 2022 года общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 7,6% год к году до 42,7 млрд руб. Увеличение общих продаж Группы в отчетном квартале произошло ввиду органического роста торговых площадей в странах присутствия Группы. Среди негативных факторов, повлиявших на динамику объема продаж, были распространение нового штамма коронавируса, а также изменение потребительского поведения на фоне неблагоприятных макроэкономических условий, инфляционного давления и валютной волатильности в России. Продажи Группы в Казахстане и Беларуси продолжают расти значительными темпами. В первом квартале общий объем продаж в Казахстане увеличился на 38% год к году и составил 1,9 млрд руб. Продажи в Беларуси выросли на 71,5% до 645 млн руб.

В отчетном квартале общий объем онлайн-продаж увеличился на 19,9%, а доля онлайн-продаж в России составила 32,0% (+3,5 п.п. год к году). Продолжающаяся пандемия коронавируса способствовала увеличению спроса в онлайн-сегменте. Компания продолжила наращивать объем онлайн-продаж в Казахстане, где онлайн-сегмент растет практически двукратным темпом. В первом квартале 2022 года общий объем цифровых продаж в Казахстане увеличился на 123,6%.

Чистая выручка Группы увеличилась на 6,1% год к году. В Казахстане рост выручки составил 35,8%, в Беларуси чистая выручка увеличилась на 71,7% год к году. В отчетном квартале чистая выручка магазинов для животных «Зоозавр» выросла на 133% до 264 млн рублей.

В первом квартале 2022 года наибольшим спросом пользовались товары в категориях «Товары для новорожденных» и «Игрушки». Доля категории «Товары для новорожденных» в структуре продаж составила 34,1% (+0,5 п.п. год к году). Продажи в категории «Игрушки» составили 29,5% (-2,8 п.п. год к году). Другая основная категория продаж «Одежда и обувь» составила 27,1% (+1,5 п.п. год к году).

«Детский мир» продолжает усиливать свои позиции в эксклюзивном ассортименте. За первый квартал 2022 года доля продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России выросла и составила 44,8% от общих продаж (+4,3 п.п. год к году). Рост вызван в первую очередь выросшей долей продаж категории «Одежда и обувь» (где СТМ и прямой импорт составляет 96%), а также ростом доли СТМ в категориях «Товары для новорожденных» и «Игрушки».

## Результаты цифровых продаж<sup>6</sup>

Показатели онлайн-сегмента (веб-сайт и мобильное приложение)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
Количество онлайн-посещений, млн	177.9	145.3	22.5%
Онлайн-заказы, млн	7.5	7.3	2.7%
Конверсия	4.2%	5.0%	(0.8) п.п.
Показатели маркетплейса (Россия)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
Продажи маркетплейса (с НДС), млн руб.	1,144	399	186.7%
Доля от общих онлайн-продаж	8.7%	3.7%	5.0 п.п.
Онлайн-ассортимент, тыс. SKU	878	217	304.6%
Структура онлайн-продаж по способу получения заказа (Россия)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
Самовывоз	82.8%	85.7%	(2.9) п.п.
Курьерская доставка на дом	17.2%	14.3%	2.9 п.п.
Структура онлайн-заказов по способу оформления (Россия)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
Мобильное приложение	82.0%	74.0%	8.0 п.п.
Веб-сайт	18.0%	26.0%	(8.0) п.п.
Показатели мобильного приложения (Россия)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
Количество установок <sup>8</sup> , млн	13.8	8.7	58.6%
MAU <sup>9</sup> , млн	3.8	3.0	26.7%

В 1-м квартале онлайн-продажи продолжили расти за счет роста интернет-трафика, в первую очередь через мобильное приложение. Количество онлайн-посещений выросло на 22,5% и достигло 177,9 млн за квартал. Количество онлайн-заказов увеличилось на 2,7% и достигло 7,5 млн. Конверсия за 1-й квартал 2022 года снизилась на 0.8 п.п. до 4,2%.

Самовывоз из магазинов сети по-прежнему является наиболее востребованным каналом доставки в онлайн-сегменте Компании. Однако в отчетном квартале доля данного канала в общих онлайн-продажах снизилась до 82,8% (-2,9 п.п. год к году). Падение доли самовывоза связано с повышенным спросом на курьерскую доставку в период распространения нового штамма коронавируса COVID-19, а также введением предоплаты на заказы в данном канале доставки в первом квартале.

Мобильное приложение продолжает набирать популярность у наших клиентов. По итогам отчетного квартала 2022 года доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение Компании, достигла 82,0% (+8,0 п.п. год к году). С начала запуска зафиксировано 13,8 млн скачиваний. Показатель MAU (количество активных пользователей в течение месяца) мобильной платформы вырос на 26,7% до 3,8 млн.

За год онлайн-ассортимент «Детского мира» увеличился до 878 тыс. товарных позиций. По итогам отчетного квартала вклад маркетплейса в GMV Группы составил 8,7% от всех онлайн-продаж Группы в России (+5.0 п.п. год к году).

## Динамика сопоставимых продаж сети «Детский мир»<sup>7</sup>

«Детский мир» Россия, Казахстан и Беларусь	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Рост сопоставимых продаж</b>	<b>-2.1%</b>	<b>7.9%</b>	<b>(10.0) п.п.</b>
рост количества чеков	-13.6%	4.5%	(18.1) п.п.
рост среднего чека	13.3%	3.2%	10.1 п.п.
«Детский мир» (Россия)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Рост сопоставимых продаж</b>	<b>-3.0%</b>	<b>7.5%</b>	<b>(10.5) п.п.</b>
рост количества чеков	-14.3%	4.5%	(18.8) п.п.
рост среднего чека	13.1%	2.9%	10.2 п.п.
«Детский мир» (Казахстан)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Рост сопоставимых продаж</b>	<b>14.7%</b>	<b>17.4%</b>	<b>(2.7) п.п.</b>
рост количества чеков	5.5%	5.9%	(0.4) п.п.
рост среднего чека	8.8%	10.8%	(2.0) п.п.
«Детский мир» (Беларусь)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Рост сопоставимых продаж</b>	<b>10.8%</b>	<b>42.5%</b>	<b>(31.7) п.п.</b>
рост количества чеков	2.7%	26.9%	(24.2) п.п.
рост среднего чека	7.9%	12.3%	(4.4) п.п.

В отчетном квартале общие сопоставимые продажи (like-for-like) «Детского мира» во всех странах присутствия снизились на 2,1%. Сокращение сопоставимых продаж в России было связано со снижением потребительского спроса на фоне неблагоприятных макроэкономических условий, значительным ростом темпов инфляции, а также продолжающейся пандемией коронавируса и сохранявшимися ограничениями в виде необходимой электронной верификации вакцинации или наличия антител при посещении торговых центров в некоторых регионах страны.

В других странах присутствия мы наблюдали положительную динамику сопоставимых продаж. Самый высокий рост сопоставимых продаж был зафиксирован в Казахстане. Такая динамика во многом объясняется эффектом низкой базы. В 1-м квартале 2021 года значительная часть магазинов в Казахстане временно приостановила свою работу в связи с распространением коронавирусной инфекции.

В Беларуси мы отмечаем нормализацию трафика после выхода на полные мощности магазинов, открытых в 2019-2021 гг.

## Развитие розничной сети Группы<sup>8</sup>

Розничная сеть	Количество магазинов		
	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
<b>Группа</b>	<b>1,125</b>	<b>880</b>	<b>27.8%</b>
«Детский мир» в России	851	783	8.7%
«Детский мир» в Казахстане	47	41	14.6%
«Детмир» в Беларуси	23	13	76.9%
«Детмир Мини»	110	22	400.0%
«Зоозавр»	94	21	347.6%
<b>Общая площадь (тыс. кв. м)</b>	<b>982</b>	<b>902</b>	<b>+8.9%</b>

На конец отчетного квартала общее количество магазинов Группы увеличилось на 27,8% год к году до 1 125 магазинов, которые расположены в 447 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Относительно высокий рост количества магазинов год к году связан как с органическим ростом, так и с закрытием в 3-м квартале 2020 года магазинов ABC и ELC. В отчетном квартале Компания открыла 8 новых магазинов: 3 магазина сети «Детский мир» в России, 2 магазина «Детский мир» в Казахстане, 2 магазина «Детмир» в Беларуси и 1 магазин сети «Зоозавр». Торговая площадь розничных магазинов Группы увеличилась на 8,9% до 982 тыс. кв. м.

Компания продолжает расширять свою логистическую инфраструктуру, в том числе добавляя новые партнерские пункты выдачи заказов и постаматы, число которых с начала года выросло до 45 тыс.

В отчетном квартале «Детский мир» запустил новый федеральный распределительный центр на Урале. На данный момент Компания оперирует тремя федеральными распределительными центрами в Московской области и Екатеринбурге и тремя региональными центрами в Ростовской и Новосибирской областях, а также в Республике Татарстан. Общий размер складской площади составляет 238 тыс. кв. м.

## Программа лояльности<sup>9</sup>

Программа лояльности «Детского мира» (Россия)	1 кв. 2022	1 кв. 2021	Δ, %
Общее количество держателей карт лояльности, млн	30.5	27.6	10.6%
Доля общих продаж с использованием карт лояльности, %	87.1%	85.9%	1.2 п.п.
Общее количество активных держателей карт лояльности, млн	11.7	10.9	6.9%
Количество цифровых активных держателей карт лояльности, млн	4.3	3.7	18.7%
Доля цифровых активных держателей карт лояльности, %	37.2%	33.5%	3.7 п.п.

Количество участников бонусной программы в России постоянно увеличивается. На конец отчетного периода бонусные карты были у 30,5 млн покупателей (+2,9 млн карт год к году). Доля покупок, совершенных участниками программы, в продажах составила 87,1% (+1,2 п.п. год к году).

Количество активных держателей карт лояльности составило 11,7 млн человек. Количество цифровых активных держателей карт лояльности выросло на 18,7% до 4,3 млн человек, составив 37,2% 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

**Екатерина Митькина**  
По вопросам  
связей с инвесторами (IR)  
Тел.: + 7 495 781 08 08, доб. 2315  
eamitkina@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 31 марта 2022 года Группа включает 1 125 магазинов, расположенных в 447 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Торговая площадь магазинов – 982 тыс. кв. м.

**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 2021-2022 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 показатель «выручка» очищен 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.
- (5) Сегмент «Детский мир» в России учитывает все продажи детских товаров в России, а также результаты продаж сети «Детмир мини» («Детмир ПВЗ» был переименован в «Детмир мини» в 3-м квартале 2021 года). Сегмент «Зоозавр» учитывает все продажи товаров для домашних животных, включая продажи через веб-сайт и мобильное приложение Компании.
- (6) Онлайн ассортимент (количество SKU) включает все товарные позиции, представленные на веб-сайте и в мобильном приложении Компании. Количество установок мобильного приложения отражает общее количество установок на конец периода с момента его запуска (декабрь 2019 г.). MAU – количество активных пользователей в течение месяца – среднее за месяц количество активных пользователей мобильных приложений.
- (7) 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.
- (8) В 3-м квартале 2020 года в целях повышения рентабельности за счет ускоренного открытия магазинов малого формата «Детмир мини» Группа приняла решение о закрытии магазинов сетей ELC и ABC, доля которых в общей выручке Группы по итогам 2019 года составила 0,8%.
- (9) 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.

