

«Детский мир» увеличил общий объем продаж (GMV) на 11,6% по результатам второго квартала

19 июля 2022 года, Москва, Россия. ГК «Детский мир» (далее – «Детский мир», «Группа» или «Компания», MOEX: DSKY), омниканальный цифровой ритейлер, лидер на рынке детских товаров в России и Казахстане, объявляет операционные результаты за второй квартал, завершившийся 30 июня 2022 года.

Основные операционные показатели второго квартала 2022 года¹

- Общий объем продаж Группы (GMV)² увеличился на 11,6% до 46,7 млрд руб. (с НДС).
- Общий объем онлайн-продаж³ Группы вырос на 7,3% до 12,7 млрд руб. (с НДС):
 - доля онлайн-продаж в России составила 27,9%.
- Чистая выручка Группы⁴ увеличилась на 10,5% до 41,3 млрд руб.
- Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России⁵ составил 56,7% от общих продаж (+8,8 п.п.).
- Месячное количество активных пользователей приложения (MAU)⁶ увеличилось на 29,0% до 4,0 млн.
- Объем продаж маркетплейса в России вырос на 140,5% до 1,4 млрд руб. (с НДС):
 - доля маркетплейса от общих онлайн-продаж в России составила 11,0%.
- Общее количество магазинов Группы составило 1 123 магазинов (+194 магазина год к году) в 442 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси.
- Торговая площадь магазинов Группы увеличилась на 6,5% до 981 тыс. кв. м.
- Общий размер складской площади составил 238 тыс. кв. м.

Основные операционные показатели первого полугодия 2022 года

- Общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 9,7% до 89,3 млрд руб. (с НДС).
- Общий объем онлайн-продаж Группы вырос на 13,4% до 25,8 млрд руб. (с НДС):
 - доля онлайн-продаж в России составила 29,9%.
- Чистая выручка Группы увеличилась на 8,3% до 79,2 млрд руб.
- Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России составил 51,0% от общих продаж.
- Чистый прирост количества магазинов Группы составил +4 магазина.

Основные корпоративные события второго квартала 2022 года

- «Детский мир» отметил рост доли продаж собственных брендов в период с марта по май 2022 года в нескольких категориях. Доля собственных торговых марок (СТМ) в категории «Подгузники» увеличилась более чем в 2 раза по отношению к аналогичному показателю, зафиксированному в 2021 году, и составила 33,2% (+19,4 п.п. в сравнении с периодом с марта по май прошлого года). Доля СТМ в категории «Игрушки» выросла на 9,6 п.п. до 40% с начала года. Продажи собственных брендов «Одежды и Обуви» достигли 98,8% от выручки в категории «Одежда и Обувь», увеличившись на 1,6 п.п. с начала 2022 года. Доля СТМ Компании в категории «Товары для животных», о запуске которых «Детский мир» объявил в 2022 году, составила 10,1%.

- В розничной сети «Детский мир» появилась возможность оплатить покупки через СБП. Оплатить покупки через СБП стало возможным в более чем 900 розничных магазинах сети Группы во всех городах присутствия в России. Благодаря широкому списку банков-партнеров услуга оплаты через СБП доступна по всей России. В ближайшее время сервис онлайн-оплаты (СБП) будет доступен и в интернет-магазине detmir.ru.

Основные достижения в области устойчивого развития (ESG)

- БФ «Детский мир» запустил новый проект по поддержке семей – Детская карта, направленный на поддержку семей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации: многодетных, воспитывающих детей-инвалидов, а также родителей, в одиночку воспитывающих ребенка. Наиболее нуждающиеся семьи Красноярского и Алтайского края, Республики Марий Эл, Карачаево-Черкесской и Кабардино-Балкарской Республик, а также Курганской области, находящиеся под опекой органов социальной защиты, получили «Детскую карту» номиналом 5 тысяч рублей на каждого ребенка до 18 лет.
- Собственная торговая марка коллекции одежды для новорожденных «Моя Горошинка» «Детского мира» признана «Продуктом года» и удостоена независимой общественной премии ECO BEST за лучшие продукты и практики в области экологии и ресурсосбережения.
- Совместная Акция благотворительного фонда «Детский мир» (входит в ГК «Детский мир») и корпорации Kimberly-Clark «Ценим каждую ночь» стала победителем ежегодной программы «Лучшие социальные проекты России» – самого масштабного мероприятия в сфере корпоративной социальной ответственности.
- «Детский мир» совместно с Meine Liebe запустил благотворительную акцию по обустройству бытовых уголков для детских домов.

Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир»:

«По итогам первого полугодия 2022 года, несмотря на сохраняющийся высокий уровень неопределенности в секторе розничной торговли и экономике России в целом, Группа показала сильные операционные результаты: общий объем продаж Группы увеличился на 9,7% до 89,3 млрд руб., в том время как общий объем продаж во втором квартале 2022 года вырос на 11,6% до 46,7 млрд руб. Мы также ожидаем увеличение операционной прибыли (скорр. EBITDA) по итогам периода.»

Отвечая на вызовы первого полугодия 2022 года, нам удалось перестроить логистические цепочки, при этом мы продолжаем работу по оптимизации данных процессов. Компания также продолжает активную работу по выбору и добавлению на полку товаров от новых поставщиков, что снижает потенциальные риски ухода определенных брендов с рынка РФ. При этом Компания реализует стратегические инициативы по увеличению доли продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России – по итогам второго квартала 2022 года данный показатель достиг 56,7% (+8,8 п.п. год к году).

Компания продолжает реализовывать основные проекты в области цифровизации и развивает онлайн-направление. К примеру, вклад маркетплейса в GMV Группы составил рекордные 11,0% от всех онлайн-продаж Группы в России (+6.1 п.п. год к году). Общие продажи маркетплейса в России увеличились на 140,5% год к году и достигли 1,4 млрд. руб. За год онлайн-ассортимент «Детского мира» увеличился до 902 тыс. уникальных товарных позиций.

Мы отметили общее умеренное восстановление потребительской уверенности во втором квартале 2022 года, при этом Компания учитывает сохраняющуюся высокую неопределённость по ключевым макропараметрам во втором полугодии 2022 года при принятии как операционных, так и инвестиционных решений.»

ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Общие продажи (GMV) и выручка Группы⁷

GMV - общий объем продаж (с НДС), млн руб.	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Группа	46,697	41,831	11,6%	89,342	81,463	9,7%
Россия	44,295	39,871	11,1%	84,392	77,750	8,5%
Казахстан	1,766	1,522	16,0%	3,669	2,900	26,5%
Беларусь	636	438	45,2%	1,281	813	57,6%
Общий объем онлайн-продаж (с НДС), млн руб.	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Группа	12,690	11,822	7,3%	25,790	22,744	13,4%
Россия	12,380	11,663	6,1%	25,198	22,475	12,1%
Казахстан	249	159	56,6%	495	269	84,0%
Беларусь	61	-	-	97	-	-
Доля онлайн-продаж	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Группа	27,2%	28,3%	(1,1) п.п.	28,9%	27,9%	1,0 п.п.
Россия	27,9%	29,3%	(1,4) п.п.	29,9%	28,9%	1,0 п.п.
Казахстан	14,1%	10,4%	3,7 п.п.	13,5%	9,3%	4,2 п.п.
Беларусь	9,6%	-	9,6 п.п.	7,6%	-	7,6 п.п.
Чистая выручка по сегментам, млн руб.	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Группа	41,318	37,395	10,5%	79,167	73,067	8,3%
«Детский мир» в России	38,762	35,489	9,2%	73,943	69,490	6,4%
«Детский мир» в Казахстане	1,608	1,364	17,9%	3,281	2,597	26,3%
«Детмир» в Беларуси	564	386	46,1%	1,122	712	57,7%
«Зоозавр»	383	155	147,1%	821	268	206,3%

Во 2-м квартале 2022 года общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 11,6% год к году до 46,7 млрд руб. Увеличение общих продаж Группы в отчетном квартале произошло на фоне органического роста торговых площадей в странах присутствия Группы в течение 2021 года, а также постепенного восстановления потребительского спроса. Продажи Группы в Казахстане и Беларуси продолжают расти значительными темпами. Во втором квартале общий объем продаж в Казахстане увеличился на 16,0% год к году и составил 1,8 млрд руб. Продажи в Беларуси выросли на 45,2% до 636 млн руб.

В первом полугодии 2022 года общий объем онлайн-продаж увеличился на 13,4%, а доля онлайн-продаж в России составила 29,9% (+1,0 п.п. год к году).

Темпы роста объема продаж в каналах доставки «самовывоз» и «курьерская доставка» были еще выше. Общие продажи в данном канале увеличились на 26,6% в первом полугодии 2022 года.

Объем онлайн-продаж в Казахстане продолжил расти высокими темпами: во втором квартале 2022 года общий объем цифровых продаж в Казахстане увеличился на 56,6%.

Чистая выручка Группы увеличилась на 10,5% год к году. В Казахстане рост выручки составил 17,9%, в Беларуси чистая выручка увеличилась на 46,1% год к году. В отчетном квартале чистая выручка магазинов для животных «Зоозавр» выросла на 147,1% до 383 млн рублей.

Во втором квартале 2022 года наибольшим спросом пользовались товары в категории «Одежда и обувь». Доля категории «Одежда и обувь» в структуре продаж составила 36,3% (+5,6 п.п. год к году). Продажи в категории «Товары для новорожденных» составили 30,8% (-2,0 п.п. год к году). Другая основная категория продаж «Игрушки» составила 22,8% (-2,8 п.п. год к году).

«Детский мир» продолжает усиливать свои позиции в эксклюзивном ассортименте. За второй квартал 2022 года доля продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России выросла и составила 56,7% от общих продаж (+8,8 п.п. год к году). Рост вызван в первую очередь выросшей долей продаж категории «Игрушки» (+10,3 п.п.) (где СТМ и прямой импорт составляет 42,7%), а также ростом доли СТМ в категориях «Крупногабаритные товары» (+8,6 п.п.) и «Товары для новорожденных» (+8,5 п.п.).

Более того, на фоне высокой макроэкономической волатильности «Детскому миру» удалось частично удержать рост розничных цен за счет проведения эффективной закупочной кампании в конце прошлого года и в течение первого квартала 2022.

Результаты цифровых продаж⁸

Показатели онлайн-сегмента (веб-сайт и мобильное приложение)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Количество онлайн-посещений, млн	195.7	108.8	79.9%	373.6	250.4	49.2%
Онлайн-заказы, млн	9	10	(10.3)%	15	15	(2.0)%
Показатели маркетплейса (Россия)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Продажи маркетплейса (с НДС), млн руб.	1 395	580	140.5%	2 539	975	160.4%
Доля от общих онлайн-продаж	11.0%	4.9%	6.1 п.п.	9.8%	4.3%	5.5 п.п.
Онлайн-ассортимент, тыс. SKU	902	324	178.4%	902	324	178.4%
Структура онлайн-продаж по способу получения заказа (Россия)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Самовывоз	86.6%	87.2%	(0.6) п.п.	84.6%	86.5%	(1.9) п.п.
Курьерская доставка на дом	13.4%	12.8%	0.6 п.п.	15.4%	13.5%	1.9 п.п.
Структура онлайн-заказов по способу оформления (Россия)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Мобильное приложение	85.0%	82.0%	3.0 п.п.	82.0%	76.0%	6.0 п.п.
Веб-сайт	15.0%	18.0%	(3.0) п.п.	18.0%	24.0%	(6.0) п.п.
Показатели мобильного приложения (Россия)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Количество установок ⁸ , млн	14.7	9.8	50.0%	14.7	9.8	50.0%
MAU ⁹ , млн	4.0	3.1	29.0%	4.0	3.1	29.0%

Во 2-м квартале произошло сокращение доли онлайн-продаж на фоне снятия антиковидных ограничений. Как следствие, мы фиксируем обратный переток потребительского спроса в офлайн-канал. Тем не менее, количество онлайн-посещений выросло на 79,9% и достигло 195,7 млн за квартал.

По итогам отчетного квартала вклад маркетплейса в GMV Группы составил рекордные 11,0% от всех онлайн-продаж Группы в России (+6.1 п.п. год к году). Общие продажи маркетплейса в России увеличились на 140,5% год к году и достигли 1,4 млрд. руб. За год онлайн-ассортимент «Детского мира» увеличился до 902 тыс. уникальных товарных позиций.

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 составила 86,6%.

Мобильное приложение продолжает набирать популярность у наших клиентов. По итогам отчетного квартала 2022 года доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение Компании, достигла 85,0% (+3,0 п.п. год к году). С начала запуска зафиксировано 14,7 млн скачиваний. Показатель MAU (количество активных пользователей в течение месяца) мобильной платформы вырос на 29,0% до 4,0 млн.

Динамика сопоставимых продаж сети «Детский мир»⁹

«Детский мир» Россия, Казахстан и Беларусь	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	3.6%	13.5%	(9.9) п.п.	0.8%	10.6%	(9.8) п.п.
рост количества чеков	-12.3%	24.9%	(37.2) п.п.	-13.9%	13.5%	(27.4) п.п.
рост среднего чека	18.2%	-9.1%	27.3 п.п.	15.9%	-2.6%	18.5 п.п.
«Детский мир» (Россия)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	3.7%	12.8%	(9.1) п.п.	0.4%	10.1%	(9.7) п.п.
рост количества чеков	-13.1%	24.5%	(37.6) п.п.	-13.7%	13.3%	(27.0) п.п.
рост среднего чека	19.4%	-9.4%	28.8 п.п.	16.3%	-2.8%	19.1 п.п.
«Детский мир» (Казахстан)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	19.1%	55.0%	(35.9) п.п.	17.2%	29.0%	(11.8) п.п.
рост количества чеков	6.4%	63.0%	(56.6) п.п.	6.0%	22.0%	(16.0) п.п.
рост среднего чека	11.9%	-5.0%	16.9 п.п.	10.5%	5.8%	4.7 п.п.
«Детский мир» (Беларусь)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	24.9%	29.3%	(4.4) п.п.	18.2%	35.4%	(17.2) п.п.
рост количества чеков	10.8%	24.0%	(13.2) п.п.	6.9%	25.4%	(18.5) п.п.
рост среднего чека	12.7%	4.3%	8.4 п.п.	10.6%	8.0%	2.6 п.п.

В отчетном квартале общие сопоставимые продажи (like-for-like) «Детского мира» во всех странах присутствия увеличились на 3,6%. Компания продемонстрировала увеличение сопоставимых продаж по отношению к сильным показателям второго квартала 2021 года, а также отрицательной динамике первого квартала 2022 года (когда сопоставимые продажи сократились на 2.1%). Рост сопоставимых продаж в России был связан с постепенным восстановлением потребительского спроса, а также увеличением среднего чека покупок.

Развитие розничной сети Группы¹⁰

Розничная сеть	Количество магазинов		
	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %
Группа	1,123	929	20.9%
«Детский мир» в России	853	798	6.9%
«Детский мир» в Казахстане	47	41	14.6%
«Детмир» в Беларуси	23	17	35.3%
«Детмир Мини»	110	49	124.5%
«Зоозавр»	90	24	275.0%
Общая площадь (тыс. кв. м)	981	921	+6.5%

На конец отчетного квартала общее количество магазинов Группы увеличилось на 20,9% год к году до 1 123 магазинов, которые расположены в 442 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Относительно высокий рост количества магазинов год к году связан с органическим ростом в 2021 году. Торговая площадь розничных магазинов Группы увеличилась на 6,5% до 981 тыс. кв. м. В отчетном квартале Компания открыла 7 новых магазинов (без учета закрытий), так как в первом квартале 2022 года инвестиционная программа «Детского мира» была временно приостановлена на фоне высокого уровня рыночной неопределенности.

Компания продолжает расширять свою логистическую инфраструктуру, в том числе добавляя новые партнерские пункты выдачи заказов и постаматы, число которых с начала года выросло до 43 тыс.

На отчетную дату 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 лояльности¹¹

Программа лояльности «Детского мира» (Россия)	2 кв. 2022	2 кв. 2021	Δ, %	1 пол. 2022	1 пол. 2021	Δ, %
	Общее количество держателей карт лояльности, млн	30.1	28.0	7.4%	30.1	28.0
Доля общих продаж с использованием карт лояльности, %	89.4%	87.0%	2.4 п.п.	88.3%	86.5%	1.9 п.п.
Общее количество активных держателей карт лояльности, млн	12.2	11.1	9.3%	12.2	11.1	9.3%
Количество цифровых активных держателей карт лояльности, млн	4.4	3.8	16.2%	4.4	3.8	16.2%
Доля цифровых активных держателей карт лояльности, %	36.2%	34.0%	2.1 п.п.	36.2%	34.0%	2.1 п.п.

Количество участников бонусной программы в России постоянно увеличивается. На конец отчетного периода бонусные карты были у 30,1 млн покупателей (+2,1 млн карт год к году). Доля покупок, совершенных участниками программы, в продажах составила 89,4% (+2,4 п.п. год к году).

Количество активных держателей карт лояльности составило 12,2 млн человек. Количество цифровых активных держателей карт лояльности выросло на 16,2% до 4,4 млн человек, составив 36,2% от общего количества активных карт.

Получение дополнительной информации:

Наталья Рычкова

По вопросам
связей с общественностью (PR)
Тел.: +7 495 781 08 08, доб. 2041
NRychkova@detmir.ru

Никита Мороз

По вопросам
связей с инвесторами (IR)
Тел.: +7 495 781 08 08, доб. 2315
NMoroz@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 июня 2022 года Группа включает 1 123 магазинов, расположенных в 442 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Торговая площадь магазинов – 981 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 с особенностями 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) 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.

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

(7) 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.

(8) 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.

(9) 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.

(10) 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%.

(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.