

«Детский мир» увеличил общий объем продаж (GMV) на 16,9% по результатам 2021 года

25 января 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 четвертый квартал и полный год, завершившиеся 31 декабря 2021 года.

Основные операционные показатели четвертого квартала 2021 года¹

- Общий объем продаж Группы (GMV)² увеличился на 8,5% до 53,3 млрд руб. (с НДС).
- Общий объем онлайн-продаж³ в России вырос на 33,2% до 18,9 млрд руб. (с НДС):
 - доля онлайн-продаж в России составила 37,4%.
- Чистая выручка Группы увеличилась на 6,3% до 47,3 млрд руб.
- Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России⁴ составил 42,7% от общих продаж.
- Компания открыла 105 новых магазинов: 33 магазина сети «Детский мир» в России, 2 магазина «Детский мир» в Казахстане, 1 магазин «Детмир» в Беларуси, 27 магазинов «Детмир мини» и 42 магазина сети «Зоозавр».
- Общее количество магазинов Группы составило 1 119 магазинов (+28,9% год к году) в 445 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси.
- Торговая площадь магазинов Группы увеличилась на 9,3% до 980 тыс. кв. м.;
- Общий размер складской площади составил 175 тыс. кв. м.

Основные операционные показатели двенадцати месяцев 2021 года

- Общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 16,9% до 184,3 млрд руб. (с НДС).
- Общий объем онлайн-продаж в России вырос на 39,1% до 54,0 млрд руб. (с НДС):
 - доля онлайн-продаж в России составила 30,8%.
- Чистая выручка Группы увеличилась на 15,0% до 164,3 млрд руб.
- Объем продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России составил 46,2% от общих продаж (+1,7 п.п. год к году).
- Компания открыла 251 новый магазин: 72 магазина сети «Детский мир» в России, 4 магазина «Детский мир» в Казахстане, 8 магазинов «Детмир» в Беларуси, 94 магазина сети «Детмир мини» и 73 магазина сети «Зоозавр».

Основные корпоративные события четвертого квартала 2021 года

- Акционеры «Детского мира» утвердили выплату промежуточных дивидендов по результатам 9 месяцев 2021 года в размере 3 842 800 000 руб., что соответствует 5,20 руб. на одну обыкновенную акцию. Объем

дивидендов соответствует 60% скорректированной прибыли за 9 месяцев 2021 года по РСБУ⁵. Общий объем дивидендов, выплаченных в 2021 году, составит 8,3 млрд руб., что представляет собой рост около 7% против общего объема дивидендов, выплаченных в 2020 году.

- 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.
- Покупатели оформили в «Детском мире» более 1,5 млн заказов в дни распродажи «Черная пятница». По итогам акции в интернет-магазине и мобильном приложении «Детского мира» было оформлено более 1,5 млн заказов на общую сумму 3 млрд рублей. Максимальные скидки действовали в период с 18:00 25 ноября по 23:59 26 ноября, когда было зафиксировано более 450 000 заказов на общую сумму более 930 млн рублей, что выше показателей прошлогодней акции на 37% в денежном выражении.
- Во Всемирный день шопинга «Детский мир» установил сразу несколько рекордов по объемам онлайн-продаж. В главный день акции 11 ноября через онлайн-платформу и маркетплейс «Детского мира» было оформлено 273 000 заказов на общую сумму 570 млн рублей, что выше показателей прошлогодней акции на 63% в денежном выражении. При этом ассортимент акции превысил 320 000 товарных наименований, более 80% продавцов маркетплейса Компании приняли участие в акции, а скорость оформления заказов достигала 18 000 в час.
- «Детский мир» открыл юбилейный 900-й магазин сети и 100-й магазин «Детмир мини». Новый магазин площадью более 1200 кв. метров расположился в торговом центре в Краснокаменске. Юбилейный магазин малого формата «Детмир мини» распахнул свои двери для покупателей в Нововоронеже, площадь магазина составляет 167 кв. метров.
- «Детский мир» отметил 10 лет на рынке Республики Казахстан. Первый магазин сети «Детский мир» в Республике Казахстан был открыт 9 декабря 2011 года в Астане в торговом центре «Тулпар». На сегодняшний день ГК «Детский мир» является лидером на рынке детских товаров в Казахстане. За последние 5 лет количество торговых точек под вывеской «Детский мир» выросло более чем в 6 раз: с 7 до 45 объектов с текущей общей площадью 40 тыс. кв. метров.
- «Детский мир» получил «серебро» в рейтинге лучших работодателей РФ по версии Forbes и аудиторской компании KPMG. В третьем рейтинге лучших работодателей России Forbes совместно с KPMG сделал акцент на ESG-практиках компаний. Всего в исследовании приняли участие 104 компании. Рейтинг составляло компетентное жюри: в него входили специалисты из рейтинговых агентств, экологи, специалисты по устойчивому развитию.
- ГК «Детский мир» признана лучшей в области взаимодействия с инвесторами: Компания стала победителем в номинации Best Corporate by Small Cap IR Russia 2021. Рейтинг компаний в области связей с инвесторами на протяжении многих лет является одной из главных международных оценок качества работы компаний и их руководителей по взаимодействию с инвестиционным сообществом.
- Флагманский магазин «Детский мир» в ТРЦ «МЕГА Теплый Стан» стал финалистом премии Global Retail Real Estate Awards, ежегодной международной профессиональной премии, вручаемой за достижения в области торговой недвижимости и ритейла.
- Детский мир одержал победу в одной из самых престижных профессиональных премий в сфере e-commerce и omnichannel «Большой Оборот – 2021» в номинации «Прорыв года» и вышел в финал в номинации «Гран-При».
- Маркетплейс «Детского мира» признан лучшим нишевым маркетплейсом по версии первой профессиональной премии в сфере электронной коммерции и ритейла Ecom Awards 2021.

Основные достижения в области устойчивого развития (ESG)

- В декабре благотворительный фонд «Детский мир», входящий в ГК «Детский мир», объявил об отправке гуманитарного груза детям-сиротам и детям из многодетных и малоимущих семей Санкт-Петербурга и Новосибирской области совместно с благотворительным фондом «Столица милосердия», ГК «Фармэко» и «МС Интермарк Авто». В благотворительный груз на общую сумму более 6 млн рублей вошли необходимые для ребят вещи: средства гигиены, игрушки, одежда, мебель, коляски и спортивные товары.

- БФ «Детский мир» и Kimberly Clark бренд Huggies запустили первую совместную благотворительную акцию «Ценим каждую ночь». Инициатива направлена на помощь детям, пребывающим в хосписах или паллиативных отделениях больниц.
- Благотворительный фонд «Детский мир» обновил визуальный стиль накануне своего 17-летия. Логотип сохранил узнаваемость бренда «Детский мир», но обрел индивидуальность: вместо привычных цветных кубиков в нем появились сердца, которые символизируют человеческие эмоции, заботу и внимание. Новый вариант логотипа и фирменного стиля появились на главной странице сайта фонда bf.detmir.ru, а впоследствии его можно будет увидеть в розничных магазинах ГК «Детский мир».
- 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.

Мария Давыдова, генеральный директор ПАО «Детский мир»:

«Прошедший 2021 год доказал успешность выбранного нами курса развития омниканальной модели. В результате выполнения стратегии мы укрепили лидерство на рынке детских товаров, став одним из крупнейших и быстрорастущих игроков электронной торговли в категории «Детство». В частности, мы расширили географию присутствия розничной сети, усилили федеральную и региональную логистическую инфраструктуру, эффективно нарастили ассортимент за счет развития маркетплейса, а также повысили скорость доставки онлайн-заказов и улучшили качество обслуживания клиентов во всех каналах продаж.

В прошедшем году мы столкнулись с новыми вызовами для нашей Компании и для всего ритейла. Сохранившийся уровень неопределенности на фоне распространения коронавирусной инфекции, новые регуляторные ограничения, изменения операционной и логистической среды, рост инфляции и кризис рабочей силы – эти вызовы позволили еще раз доказать эффективность нашей бизнес-модели и укрепить лидерство в категории детских товаров офлайн и онлайн.

Благодаря внешним факторам, а также эффективному ценообразованию и расширению ассортимента и высокой скорости выполнения заказов продажи интернет-магазина в четвертом квартале выросли на 34.7%, а общая доля онлайн-торговли составила рекордные 36.1% по Группе компаний.

Мы сохраняем фокус на развитии эксклюзивного предложения с помощью собственных торговых марок и товаров прямого импорта. За прошедший год доля собственных торговых марок и прямого импорта в общем годовом товарообороте увеличилась на 1,7 п.п. год к году до 46,2%.

В отчетном периоде мы установили сразу несколько рекордов в онлайн-канале. Так, например, в пиковые часы распродажи «Черной пятницы» в ноябре было оформлено заказов на общую сумму более 930 млн рублей, что выше показателей прошлогодней акции на 37% в денежном выражении. А общая доля онлайн-канала в общих продажах сети «Детский мир» в России достигла рекордных 37,4% за квартал.

Отмечу, что мы также выполнили собственный годовой план по расширению торговой сети; основные открытия – 105 магазинов – пришлись на четвёртый квартал 2021 года.

В новом году наша основная задача остается в дальнейшей консолидации рынка детских товаров, а ключевой фокус заключается в эффективном расширении логистической, розничной и цифровой инфраструктуры для достижения высоких результатов как офлайн, так и онлайн-сегмента в меняющейся рыночной конъюнктуре. Лидерство среди всех e-commerce продуктов по удобству использования мобильного приложения и интернет-магазина, запуск цифровых сервисов – остается важным элементом нашей диджитал-стратегии».

ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Общие продажи (GMV) и выручка Группы⁶

GMV - общий объем продаж (с НДС), млн руб.	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Группа	53 325	49 127	8.5%	184 277	157 622	16.9%
Россия	50 425	47 165	6.9%	175 220	152 268	15.1%
Казахстан	2 191	1 589	37.9%	6 927	4 261	62.6%
Беларусь	709	373	90.1%	2 130	1 093	94.9%
Общий объем онлайн-продаж (с НДС), млн руб.	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Группа	19 265	14 305	34.7%	54 940	39 187	40.2%
Россия	18 881	14 178	33.2%	54 047	38 851	39.1%
Казахстан	356	127	180.3%	862	335	157.3%
Беларусь	28	-	-	31	-	-
Доля онлайн-продаж	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Группа	36.1%	29.1%	7.0 п.п.	29.8%	24.9%	4.9 п.п.
Россия	37.4%	30.1%	7.3 п.п.	30.8%	25.5%	5.3 п.п.
Казахстан	16.2%	8.0%	8.2 п.п.	12.4%	7.9%	4.5 п.п.
Беларусь	3.9%	-	-	1.5%	-	-
Чистая выручка по сегментам, млн руб.	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Группа	47 295	44 489	6.3%	164 303	142 882	15.0%
«Детский мир» в России	44 323	42 624	4.0%	155 330	137 317	13.1%
«Детский мир» в Казахстане	1 955	1 409	38.8%	6 195	3 798	63.1%
«Детмир» в Беларуси	610	336	81.5%	1 845	981	88.1%
«Зоозавр»	407	116	250.9%	933	351	165.8%
Прочее	0	4	(100.0)%	0	435	(100.0)%

В 4-м квартале 2021 года общий объем продаж Группы (GMV) увеличился на 8,5% год к году до 53,3 млрд руб. Рост общих продаж Группы в отчетном квартале произошел ввиду органического роста торговых площадей; также ввиду повышенного сезонного интереса (предновогодний сезон) на наши эксклюзивные товары (которые включают собственные торговые марки и прямой импорт). Негативным фактором стали введенные ограничения на работу магазинов в первой декаде ноября ввиду ситуации с распространением коронавируса в России. В период 28 октября по 7 ноября около 3% магазинов были закрыты, 35% работали в ограниченном режиме (как пункты выдачи заказов или с ограниченным ассортиментом), 62% работали в нормальном режиме. Также в ноябре-декабре около 30-40% торговых центров, где оперировали наши магазины в России, требовали от посетителей верификацию прохождения вакцинации или наличия антител (в виде QR-кода подтверждения) из-за ограничений местных властей, что также негативно повлияло на общий уровень продаж.

В отчетном квартале общий объем онлайн-продаж в России увеличился на 33,2%, а доля онлайн-продаж в России составила рекордные 37,4%. Онлайн-спрос подстегнули ограничения на офлайн-трафик, а также успешный предновогодний сезон и успешные традиционные акции, такие как «Черная пятница».

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

В отчетном квартале чистая выручка магазинов для животных – «Зоозавр» выросла на 251% до 407 млн. рублей.

Компания продемонстрировала высокие результаты в 4-м квартале благодаря успешному новому году сезону и высокими продажами в категориях «Игрушки» и в «Одежда и Обувь». В 4-м квартале в России категория «Игрушки» составила 40% от общих продаж (-1,0% год к году), категория «Одежда и Обувь» составила 25% (+1,0% год к году). Другая основная категория продаж «Товары для новорожденных» составила 27% (без изменений год к году).

«Детский мир» продолжает усиливать свои позиции в эксклюзивном ассортименте. За полный год доля продаж собственных торговых марок и прямого импорта в России выросла и составила 46,2% от выручки (+1,7 п.п. год к году). Рост вызван в первую очередь выросшей долей продаж категории «Одежда и Обувь» (где СТМ и прямой импорт составляет 97%), а также ростом доли СТМ в категориях «Товары для новорожденных» и «Крупногабаритные товары».

Результаты цифровых продаж⁷

Показатели онлайн-сегмента (веб-сайт и мобильное приложение)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Количество онлайн-посещений, млн	221.8	159.0	39.5%	664.4	450.6	47.4%
Онлайн-заказы, млн	11.1	8.9	24.7%	34.3	24.3	41.2%
Конверсия	5.0%	5.6%	(0.6) п.п.	5.2%	5.4%	(0.2) п.п.
Показатели маркетплейса (Россия)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Продажи маркетплейса (с НДС), млн руб.	1 591	329	383.6%	3 477	548	534.5%
Доля от общих онлайн-продаж	8.3%	2.3%	6.0 п.п.	6.3%	1.4%	3.5 п.п.
Онлайн-ассортимент, тыс. SKU	920	250	268.0%	920	250	268.0%
Структура онлайн-продаж по способу получения заказа (Россия)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Самовывоз	85.3%	85.8%	(0.5) п.п.	86.3%	84.1%	2.2 п.п.
Курьерская доставка на дом	14.7%	14.2%	0.5 п.п.	13.7%	15.9%	(2.2) п.п.
Структура онлайн-заказов по способу оформления (Россия)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Мобильное приложение	79.2%	64.0%	15.2 п.п.	78.6%	56.9%	21.7 п.п.
Веб-сайт	20.8%	36.0%	(15.2) п.п.	21.4%	43.1%	(21.7) п.п.
Показатели мобильного приложения (Россия)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Количество установок ⁸ , млн	13.1	7.4	77.0%	13.1	7.4	77.0%
MAU ⁹ , млн	4.1	2.6	57.7%	3.4	2.4	41.7%

В 4-м квартале онлайн-продажи продолжили расти за счет роста интернет-трафика, в первую очередь через мобильное приложение. Количество онлайн-посещений выросло на 39,5% и достигло 221,8 млн за квартал. Количество онлайн-заказов выросло на 24,7% и достигло 11,1 млн. Конверсия за 4-й квартал снизилась на 0.6 п.п. до 5,0%.

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 85,3% (-0,5 п.п. год к году). Падение доли самовывоза связано с повышенным спросом на курьерскую доставку в период режима самоизоляции конца октября – начала ноября.

Мобильное приложение продолжает набирать популярность у наших клиентов. По итогам отчетного квартала 2021 года доля онлайн-заказов, оформленных через мобильное приложение Компании, увеличилась до 79,2%. С начала запуска зафиксировано почти 13,1 млн скачиваний. Показатель MAU (количество активных пользователей в течение месяца) мобильной платформы вырос на 57,7% до 4,1 млн.

С начала года онлайн-ассортимент «Детского мира» увеличился до 920 тыс. товарных позиций. По итогам отчетного квартала вклад маркетплейса в GMV Группы составил 8,3% от всех онлайн-продаж Группы в России.

Динамика сопоставимых продаж сети «Детский мир»⁸

«Детский мир» Россия, Казахстан и Беларусь	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	-2.3%	6.1%	(8.4) п.п.	5.4%	4.1%	+1.3 п.п.
рост количества чеков	-8.5%	1.4%	(9.9) п.п.	3.8%	-1.4%	+5.2 п.п.
рост среднего чека	6.8%	4.6%	+2.2 п.п.	1.5%	5.6%	(4.1) п.п.
«Детский мир» (Россия)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	-3.0%	5.7%	(8.7) п.п.	4.9%	4.0%	+0.9 п.п.
рост количества чеков	-9.2%	1.4%	(10.6) п.п.	3.4%	-1.4%	+4.8 п.п.
рост среднего чека	6.8%	4.2%	+2.6 п.п.	1.5%	5.5%	(4.0) п.п.
«Детский мир» (Казахстан)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	29.5%	8.4%	+21.1 п.п.	36.0%	-0.7%	+36.7 п.п.
рост количества чеков	22.9%	-6.9%	+29.8 п.п.	29.6%	-10.6%	+40.2 п.п.
рост среднего чека	5.4%	16.4%	(11.0) п.п.	4.9%	11.1%	(6.2) п.п.
«Детский мир» (Беларусь)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	12 мес. 2021	12 мес. 2020	Δ, %
Рост сопоставимых продаж	11.0%	62.8%	(51.8) п.п.	20.8%	72.2%	(51.4) п.п.
рост количества чеков	2.0%	36.3%	(34.3) п.п.	11.0%	44.8%	(33.8) п.п.
рост среднего чека	8.8%	19.4%	(10.6) п.п.	8.8%	18.9%	(10.1) п.п.

В отчетном квартале общие сопоставимые продажи (like-for-like) «Детского мира» во всех странах присутствия снизились на 2,3%. Снижение было связано в первую очередь с введенными COVID-19 ограничениями в октябре-ноябре 2021 года (которых не было по сравнению с прошлым годом) в России, а также сохраняющимися ограничениями в виде необходимой электронной верификации вакцинации или наличия антител при посещении торговых центров в некоторых регионах России.

В других странах присутствия мы наблюдали положительную динамику. Самый высокий рост сопоставимых продаж был зафиксирован в Казахстане. Такая динамика во многом объясняется эффектом низкой базы. В 4-м квартале 2021 года большая часть магазинов в Казахстане временно приостановила 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 Группы⁹

Розничная сеть	Количество магазинов			Торговая площадь (тыс. кв. м)		
	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %
Группа	1 119	868	+28.9%	980	897	+9.3%
«Детский мир» в России	850	778	+9.3%	897	843	+6.4%
«Детский мир» в Казахстане	45	41	+9.8%	42	38	+10.5%
«Детмир» в Беларуси	21	13	+61.5%	18	11	+63.6%
«Детмир Мини»	110	16	+587.5%	15	3	+400.0%
«Зоозавр»	93	20	+365.0%	9	2	+350.0%

На конец отчетного квартала общее количество магазинов Группы увеличилось на 28,9% год к году до 1 119 магазинов, которые расположены в 445 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 105 новых магазинов: 33 магазина сети «Детский мир» в России, 2 магазина «Детский мир» в Казахстане, 1 магазин «Детмир» в Беларуси, 27 магазинов «Детмир мини» и 42 магазина сети «Зоозавр».

Торговая площадь розничных магазинов Группы увеличилась на 9,3% до 980 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 в 4 раза до 25 тыс.

В отчетном квартале «Детский мир» запустил один региональный распределительный центр в Новосибирске. На данный момент Компания оперирует двумя федеральными распределительными центрами в Московской области и тремя региональными центрами в Ростовской, Казанской и Новосибирской областях. Общий размер складской площади составляет 175 тыс. кв. м.

Программа лояльности¹⁰

Программа лояльности «Детского мира» (Россия)	4 кв. 2021	4 кв. 2020	Δ, %
Общее количество держателей карт лояльности, млн	29.6	26.8	+10.4%
Доля общих продаж с использованием карт лояльности, %	86.5%	84.3%	+2.2 п.п.
Общее количество активных держателей карт лояльности, млн	11.4	10.8	+5.6%
Количество цифровых активных держателей карт лояльности, млн	4.3	3.4	+26.5%
Доля цифровых активных держателей карт лояльности, %	38.1%	31.5%	+6.6 п.п.

Количество участников бонусной программы в России постоянно растет. На конец отчетного периода бонусные карты были у 29,6 млн покупателей (+10,4 млн карт год к году). Доля покупок, совершенных участниками программы, в продажах составила 86,5% (+2,2 п.п. год к году).

Количество активных держателей карт лояльности составило 11,4 млн человек. Количество цифровых активных держателей карт лояльности выросло на 26,5% до 4,3 млн человек, заняв 38,1% 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 31 декабря 2021 года Группа включает 1 119 магазинов, расположенных в 445 городах и населенных пунктах России, Казахстана и Беларуси. Торговая площадь магазинов – 980 тыс. кв. м.

Акционеры «Детского мира»: Storale Limited – 15,1%; «Галф Инвестментс Лимитед» (Altus Capital) – 15,0%; акции в свободном обращении – 69,9%, 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 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 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 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) Скорректированная прибыль по РСБУ за 9 месяцев 2021 года составила 6,3 млрд рублей и считается, как чистая прибыль по РСБУ за 9 месяцев объемом 7,6 млрд рублей за вычетом единоразового дохода, полученной государственной субсидии, в виде прощенного долга во втором квартале 2021 года объемом 1,3 млрд рублей. Компания не планирует распределять полученную субсидию в качестве дивидендов в 2021 году.
- (6) 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. Сегмент «Прочее» учитывает результаты сетей ELC и ABC.
- (7) 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.
- (8) 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.



(9) 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%.

(10) 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.