



NEW RETAIL FORUM 2021

9 — 10 сентября дискуссионная площадка New Retail Forum собрала ключевых участников рынка в Технопарке “Сколково”: представителей ритейлеров, розничных сетей, маркетплейсов, интернет-компаний и сервис-провайдеров.

В рамках форума прошло 17 отраслевых конференций, 57 практических сессий, выступило более 240 спикеров, а в выставке технологических решений для ритейла приняло участие свыше 150 экспонентов.

Генеральные спонсоры New Retail Forum — облачная платформа группы Сбер компания SberCloud и корпорация Intel — IT-решения для ритейла.

Открыла мероприятие панельная дискуссия “**Цифровизация ритейла и новые бизнес-модели**”, на которой эксперты обсудили основные изменения бизнес-процессов ритейла после затянувшейся пандемии, тренды рынка электронной коммерции и перспективы его развития.

Согласно оценке Аналитического агентства Data Insight, в 2020 г. под влиянием пандемии объем рынка e-commerce составил 2,7 трлн. руб., что

демонстрирует рост +58 %. Появились новые онлайн-покупатели, порядка 10 млн. человек пришли в онлайн за покупками в первые три месяца карантина. К 2025 г. рынок вырастет в четыре раза и достигнет 10,9 трлн. руб.

В своем выступлении **Фёдор Вирин**, партнер Data Insight, отметил рост количества заказов и указал на изменения на рынке e-commerce. В прошлом году к B2C рынку добавились новые сегменты, среди которых крупные универсальные маркетплейсы. Они составили более четверти от онлайн-продаж и почти половину всех заказов. “В этом году впервые за последние семь-восемь лет стали очевидны контуры ритейла будущего, — подчеркнул спикер. — Прошлый год стал проверкой на прочность и резко заставил компании адаптироваться под новые условия. Из-за взрывного роста онлайн-заказов в 2020 г. многим пришлось срочно менять бизнес-стратегии. Этот рост продолжается в этом году, и нет сомнений, что будет и в следующем”.

Модераторы сессии — **Фёдор Вирин** и продюсер New Retail Forum

2021 **Влад Ширококов** — попросили участников дискуссии рассказать о принятых стратегиях на ближайшие годы. В течение полутора часов крупнейшие игроки рынка розничной торговли делились кейсами, рассказывали о том, какие компетенции они развивают, в какие новые технологии инвестируют и за счет чего выделяются на фоне конкурентов.

ГК “Детский мир” в прошлом году стала одним из бенефициаров пандемии, отметила генеральный директор компании **Мария Давыдова**. “Мы и так являлись лидером в категории детских товаров, а за последний год увеличили свою долю на рынке до 22 %”, — подчеркнула она. Стационарная сеть магазинов компании продолжает расширяться, офлайн-точки стали по сути частью логистической инфраструктуры — складами, дарторами — 80 % интернет-заказов покупатели забирают непосредственно из магазинов. “Хочется уходить от понятия омниканальности к гармоничной модели ритейла, где смешаны онлайн и офлайн. Порядка 75 % потребителей не отдадут предпочтение чему-то конкретному — только лишь онлайн или офлайн. Их выбор зависит от разных факторов: бюджета, места, жизненной ситуации, загруженности”, — уточнила Мария Давыдова.

Основной вызов для себя “Детский мир” видит в ценовой конкуренции с маркетплейсами. Но, несмотря на это, компания чувствует себя очень уверенно. Во-первых, в ее ассортименте высока доля товаров собственной торговой марки и эксклюзивных товаров, которые она самостоятельно импортирует или получает от локальных поставщиков. В общей структуре выручки они достигают почти 50 %.

Статью целиком читайте в бумажной версии журнала

