



# Мировая COVID-панорама

С выходом из режима изоляции китайские потребители вернулись к нормальному ритму жизни, а мебельщики Поднебесной «разгребают завалы». На крупнейших рынках Евросоюза заболеваемость COVID-19

только-только вышла на плато, и европейские страны переходят в фазу поэтапного снятия ограничений. В Новом Свете — с самыми неблагоприятными эпидем-показателями — битва в самом разгаре.

Влияние COVID-19 на крупнейшие мебельные рынки обсудили участники Международного альянса мебельных изданий (IAFP), где уже четвертый год председательствует «МБ». Несколько сотен игроков мебельного рынка со всего мира заслушали доклады спикеров в рамках открытого вебинара, организованного Малайзийской международной мебельной выставкой (MIFF) в конце апреля.

Пионеры «постковидного» будущего

Итоги первого квартала 2020-го, который Поднебесная почти целиком провела на карантине, китайские власти уже озвучили. Общий объем внешнеторговых операций КНР за этот период сократился на 6,4% год к году. При этом импорт упал на 0,7%, экспорт — на 11,4%. Слабопопулярная месячная динамика наблюдалась только в марте: благодаря росту импорта на 2,4% общий объем внешнеторговых сделок вырос на 0,8%.

В марте были отмечены и другие позитивные тенденции: так, в 70-ти крупнейших городах Китая по итогам месяца отмечено восстановление темпов жилищного строительства, при этом в 38-ми городах выросли цены на жилплощадь. Автомобильный трафик в 70-ти крупнейших городах восстановился на 90%. К середине марта возобновили работу 80%

предприятий общественного питания — кафе, ресторанов и фудкортов. Наконец, свыше 85% мебельных фабрик, по информации китайского министерства торговли, возобновили производство. Запуск промышленных предприятий и их работа в усиленном режиме явно отразились на показателях энергетического сектора: в частности, производство электроэнергии в Китае за первую половину апреля возросло на 1,2% по сравнению с тем же периодом прошлого года.

Мебельные и интерьерные центры в Поднебесной стали постепенно возобновлять работу, начиная с середины февраля. Между тем 10-го марта IKEA запустила свой первый онлайн-магазин на китайском маркетплейсе — на платформе TMall, и в первые же 6 часов работы привлекла 180 тыс. посетителей. Оборот IKEA на территории Китая в целом за период COVID-19 сократился на 60%, в то время как продажи онлайн выросли вдвое.

Совокупный объем продаж китайских мебельных ритейлеров за январь-февраль 2020-го упал на 30,5% (и это — при высочайшем уровне развития e-commerce, когда примерно половина всей мебели в стране продается через онлайн-каналы), а экспорт мебели снизился на 21,6%.

Анализируя показатели предыдущих кризисов, китайцы отмечают, что эпидемия SARS

в 2003 году никак не сказалась на тоне мебельной индустрии КНР: в период 2002–2007 годов мебельщики КНР наращивали объёмы производства и экспорта на 25–40% ежегодно, и в 2004-м увеличили продажи за рубеж с 7,33 млрд. до 10,35 млрд. долл. В свою очередь, мировой финансовый кризис 2008 года обернулся снижением объёмов экспорта на 6% в 2009-м. Наконец, переориентация ряда крупных китайских производств на внутренний рынок и увеличение добавленной стоимости их продукции привели к падению экспорта на 9,5% в 2016 году, после чего рост снова возобновился.

Чего ждать в 2020-м? Для мебельной индустрии Китая рассматривается два сценария: небольшое снижение объёмов экспорта, в пределах 6% (как было в 2009 году); либо умеренное снижение в пределах 15% — в качестве более вероятного варианта.

«На мебельном рынке ожи-



дается очередной этап консолидации, — отметил в своём

докладе Минлян Вонг, руководитель шанхайской выставки Furniture China и компании Sinoexpo Informa Markets. — В период с 2015 года аналогичный процесс был вызван национальной программой Supply Side Reform, когда многие производственные компании были вынуждены покинуть рынок, не будучи способными отвечать новым требованиям по «уг-

леродному следу» и содержать всё более дорогую рабочую силу. Мы ожидаем, что мебельные фабрики, наиболее пострадавшие от эпидемии COVID-19, также будут поглощены крупными игроками либо полностью уйдут с рынка. В мебельном ритейле, по разным экспертным оценкам, закроется от 10% до 20% розничных точек. Это будет связано как с финансовой несостоятельностью отдельных игроков, так и с их переориентацией на онлайн-торговлю. Причём digital-продажи будут осуществляться преимущественно в массовом сегменте и всё чаще — напрямую от фабрик потребителю.

В целом благоприятные перспективы отрасли на долгосрочной дистанции поддерживаются значительной долей экспорта — это примерно четверть всего объёма китайского мебельного производства, а также растущей покупательной способностью населения.

По прогнозам экспертов, в ближайшее время в Поднебесной закроется от 10% до 20% розничных мебельных магазинов. Это будет связано как с финансовой несостоятельностью отдельных игроков, так и с их переориентацией на онлайн-торговлю. Причём digital-продажи будут осуществляться преимущественно в массовом сегменте и всё чаще — напрямую от фабрик потребителю.

Глобальность — вопреки всему

Крупнейший мебельный рынок в Европе — германский — завершил предыдущий год с уверенным увеличением розничных продаж: по итогам 2019-го они выросли до 34,2 млрд. евро, на 4% в реальном выражении. Ещё в начале этого года виды на 2020-й были более чем позитивными: декабрьские исследования показывали, что 19 млн. немцев из 9,3 млн. домохозяйств планируют совершить в наступающем году покупку мебели. Домохозяйства

Розничные продажи мебели в Китае за январь-февраль упали почти на треть в годовом выражении, и это — при высочайшем уровне развития e-commerce, когда примерно половина всей мебели в стране продаётся через онлайн-каналы.

собирались тратить на это в среднем 2 581 евро. Особенно высоким желание приобрести мебель было среди молодёжи: его выразили 40,5% жителей Германии в возрасте от 14-ти до 29 лет.

«Коронакризис» спутал все карты и планы — что потребителей, что ритейлеров и производителей. Более чем на месяц, с 16-го марта по 19 апреля, абсолютно все торговые точки мебельно-интерьерной розницы (в этом секторе заняты приблизительно 8 тыс. компаний) были закрыты. С 20-го апреля в большинстве федеральных земель введены послабления карантинного режима: возобновить работу разрешено небольшим и средним по площади магазинам (до 800 «квадратов»). Крупные мебельные моллы и DIY-центры, однако, почти во всех федеральных землях на конец апреля остаются закрытыми.

По состоянию на середину апреля 15% мебельных фабрик в Германии остановили производство; 40% работают в сокращённом режиме, 45% — в обычном (с соблюдением всех предписанных карантинных мер). Основные вызовы для производителей — это резкое падение объёма заказов на домашнем рынке и из-за рубежа, а также провалы в цепочке поставок, о которых сообщают 44% фабрик: на 88% сократились поставки материалов и компонентов из Италии, на 31% — из Азии, на 19% — из Восточной Европы, также нарушены поставки из Франции, Австрии и Испании.

«Как обычно бывает в кризис, многие участники рынка обсуждают возможность введения защитных импортных пошлин — для защиты внутреннего производства, — за-



метил Хельмут Меркель, главный редактор герман-

ского журнала *Moebelmarkt*. — В этом вопросе ни в коем случае нельзя забывать, что Германия — один из чемпионов в мировом экспорте мебели, а любое ограничение, накладываемое на импорт, чревато введением на внешних рынках симметричных мер, направленных против германских поставщиков».

По итогам «коронакризиса» розничный мебельно-интерьерный ландшафт в Германии, вероятно, снова «укрупнится»: по прогнозам экспертов, влияние крупных торговых союзов и розничных сетей на рынке только возрастёт, а рычаги их давления на производителей — усилятся. Но и среди ритейлеров вероятно череда банкротств, что, опять же, поспособствует ещё большей консолидации в секторе.

«Если бы я знал, когда и с какими потерями мы выйдем из нынешней ситуации, меня бы уже показывали по всем телеканалам, — добавил г-н Меркель. — Каждый день оглашаются новые прогнозы. Спросите трёх разных экспертов — и все ответят по-разному. Я полагаю, что реальные условия для постепенного восстановления на рынке сложатся через 3–4 месяца, не раньше».

Среди факторов поддержки — относительно стабильная ситуация на рынке жилого строительства. Не исключено также перераспределение семейных бюджетов в пользу товаров длительного спроса: мы постоянно слышим от политиков, что поехать на отдых в этом году никому не удастся — границы со многими государствами летом ещё будут закрыты; значит, большинство европейцев в отпускной сезон останутся дома, путешествия будут возможны только на небольшие расстояния. Будут ли люди тратить то, что планировали потратить в отпуске, на обновление домашних интерьеров? Теоретически такая возможность остаётся, и мне

Влияние крупных торговых-закупочных союзов и розничных сетей на германском рынке мебели по итогам «коронакризиса» только возрастёт, а рычаги их давления на фабрики — усилятся.

Рост продаж в онлайн — пока единственная позитивная новость на американском мебельном рынке с начала «коронакризиса».

очень бы хотелось в это верить. Но, положив руку на сердце, — никакой гарантии нет.

Вместе с тем я убеждён, что, невзирая на все сложности трансграничного ведения бизнеса, мебельный бизнес останется в полном смысле слова международным. Многие европейские фабрики из разных секторов рынка держат свои производства за пределами Евросоюза, предприятий по производству определённого типа мебели (например, *outdoor*) или материалов для мебельной индустрии у нас не осталось вовсе. Разве что в сегменте хай-энд вероятно ориентация на внутреннее производство, в остальном же — мебельная промышленность ЕС и, в частности, Германии, как и раньше, будет опираться на глобальные цепочки поставок».

Не опускать руки

Для мебельной промышленности США (как и всего остального мира) воздействие коронавируса на экономику оказалось неожиданным и тотальным. С середины марта фабрики (не только производители готовой мебели, но и поставщики-смежники) начали останавливать производство. С закрытием розничных площадок мартовские продажи мебели упали почти на 25% к марту предыдущего года и на 27% — к февралю нынешнего. При этом показатели мебельщиков — едва ли не самые низкие среди всех ритейлеров, а также в разы ниже суммарного итога американской розницы (минус 3,8% к марту 2019-го, минус 6,2% к февралю 2020-го).

По итогам первого квартала продажи мебели для дома и предметов интерьера снизились на 4,5% в годовом выражении. Вместе с тем мебельщики, которые осуществляют продажи дистанционно (включая сектор *e-commerce*) продемонстрировали рост объёмов на 8,5% к январю-марту прошлого года. Этот тренд совпал с общим показа-

телем американской розницы: ритейлеры в целом за первый квартал увеличили дистанционные продажи на 9,7%. Рост онлайн-продаж, согласно публикуемым отчётам, продолжается и в апреле, и это — пока единственная светлая новость на рынке Соединённых Штатов с начала «коронакризиса».

Аналитическая компания V12 сообщает о 200-процентном увеличении в марте количества поисковых запросов, касающихся мебели. При этом на 242% вырос интерес американских онлайн-юзеров к столам, на 260% — к *outdoor*-мебели, на 205% — к предметам домашнего декора.

К финалу эпидемии COVID-19 наибольший потенциал отложенного спроса, по мнению американских экспертов, накопится в таких товарных категориях, как домашний офис, мебель для гостиных, мягкая мебель с механизмами трансформации, обеденные группы



и мебель малых форм.

«Не стоит, однако, ожидать какого-то взрывного роста на этих направлениях, — под-

черкнул Томас Рассел, старший редактор ведущего американского отраслевого издания *Furniture Today*. — Всех игроков, вовлечённых в эти ниши, ждёт трудная, планомерная работа на довольно длительном временном отрезке. Вероятно, только к концу года мы увидим первые позитивные сигналы,