

# Обзор GfK: влияние коронавируса на глобальный и российский рынок бытовой техники и электроники

На протяжении последних нескольких недель бизнес напряженно следит за ситуацией с коронавирусом. И недавние новости о том, количество новых заражений в Китае пошло на спад, что появилось больше выздоровевших, что Apple вновь откроет 29 из 42 китайских магазинов, а производственные площадки намерены возобновить работу, давали надежду на то, что значительного влияния COVID-19 на рынок потребительских технологий и ритейл удастся избежать. Но теперь проблемы возникли на других рынках и производственных площадках. В СМИ на первой неделе марта прошли сообщения о том, что Samsung и LG пришлось временно закрыть завод мобильных устройств в Южной Корее из-за вспышки коронавируса, а во Вьетнаме Министерство торговли предупреждало о возможных проблемах в цепочках поставок, которые задержат производство смартфонов. В Северной Италии, самом экономически активном регионе, закрыли на карантин «красные зоны» с наибольшим количеством зараженных, что также ставит под удар бизнесы, которые работают с поставщиками из этого региона.

## Влияние COVID-19 уже заметно на мировом рынке дистрибуции

Аналитическая компания GfK является глобальным экспертом по рынку бытовой техники и электроники и мониторит как розничные продажи категорий, так и состояние дистрибуции - на основе данных дистрибуторской панели GfK на еженедельной основе отслеживает продажи дистрибуторов розничным продавцам и реселлерам. И последствия закрытия отдельных регионов в Италии и дальнейшего распространения заражений в целом ряде стран уже сильно влияют на цепочки поставок и рынки сбыта.

Италия, как одна из наиболее пострадавших от коронавируса стран в Европе, демонстрирует заметное сокращение объемов дистрибуции техники. Так, за 5-8 недели года этот рынок в Италии сократился в среднем на -9%, что привело к снижению продаж на 828 600 единиц по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. В других европейских странах, таких как Великобритания и Франция, видна та же тенденция в объемах дистрибуции, но в меньшем масштабе: -4% и -2% соответственно.

Основной вклад в негативную динамику дистрибуции вносит ИТ-сегмент рынка бытовой техники и электроники. Для рынка мобильных устройств тенденция к снижению объемов дистрибуции еще не была столь заметна по итогам 5-8 календарной недели. По-видимому, дистрибуторы продолжают работать на старых запасах, а спрос со стороны розницы и реселлеров пока даже выше, поскольку они запасаются в ожидании того периода, когда возможный дефицит из-за приостановки производств достигнет розничный рынок.

Хотя накопленные запасы могут смягчить последствия коронавируса, все же приостановка производств и логистические ограничения (например, невозможность погрузить / выгрузить товары на суда, отмена рейсов) уже сейчас имеют последствия. Так, объемы дистрибуции на глобальном уровне за 5-8 недели 2020 года сократились на -5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Этот эффект особенно заметен в странах Западной Европы, где за тот же период объемы упали на -8%. В абсолютных цифрах это означает, что за 5-8 календарную неделю 2020 г. товаров было отгружено на 10,4 миллиона единиц меньше. В то же время цены на глобальном уровне выросли в среднем примерно на 19%.

Стоит отметить, что волна от негативных трендов в дистрибуции еще не докатилась до розницы. Если посмотреть на еженедельные данные GfK по розничным продажам на крупнейших европейских рынках, то в период 5-8 недели не было никаких признаков изменений в динамике. Колебания от + 1,6% до -3,5% находятся в пределах обычной нормы, и обусловлены они сезонными акциями, запусками, изменениями цен и т. д. Главный вопрос сейчас - когда «засуха» в цепочках поставок достигнет ритейл-рынка, и как отразится на спросе?

### **Значительного падения электронной коммерции из-за вируса не произошло**

То, как в период острой эпидемиологической ситуации развивался рынок бытовой техники и электроники в Китае, может дать ключ к пониманию, что может происходить со спросом на других рынках, если их затронет эпидемия.

Когда на неделе с 20 января закрылся Ухань, люди стали меньше появляться на улице, а трафик в китайском офлайн ритейле рухнул. В последующие три недели падение продаж в офлайн магазинах в ключевых категориях (смартфоны, ноутбуки, телевизоры и холодильники) достигало 80%. Это означает, скорее всего, что в обычных розничных магазинах в закрытых из-за карантина районах Китая продажи не осуществлялись. Точки работали только в регионах, которые ситуация с вирусом не затронула.

Интересно посмотреть, как ситуация с вирусом может повлиять на баланс между онлайн и офлайн продажами. Вот пример Китая.

1. Потребители продолжили покупать технику в онлайн. Похоже, люди не так уж и паникуют, хотя в острый период эпидемии избегают покидать свои дома.
2. Потребители интересуются новыми запусками. Новые продукты, появившиеся на рынке Китая в «острый» период, привели к значительным скачкам продаж, в частности, в категории ноутбуков. Но «урожай» достался электронной торговле. Это означает, что интернет к электронным новинкам сохраняется, не смотря на самоизоляцию населения.
3. Категории бытовой техники, где важен тактильный опыт, могут пострадать в большей степени. Если потребитель не имеет возможность получить физический контакт при выборе, то информации о «захватывающих новых функциях» оказывается недостаточно. И если нет срочности (например замена устройства при его поломке), потребитель откладывает покупку, по крайней мере в краткосрочной перспективе. Теперь мы знаем, что для ряда категорий необходимость личного контакта – ключевой момент.

### **Будут ли потребители откладывать большие покупки, и что это означает для оставшейся части 2020 года?**

Мы ожидаем, что вспышка COVID-19 повлияет на все сектора рынка TCG в Китае. Больше всего по итогам первой половины года просядут сектора крупной бытовой техники, фототовары и телекоммуникации.

Прогнозируется, что после ожидаемого снижения на -18% в первой половине 2020 года, во второй половине года мы увидим небольшой отскок в плюс на уровне 6%. В целом, в настоящее время мы прогнозируем, что по итогам всего года общее снижение оборота составит порядка 6%. Тем не менее, мы должны помнить, что это всего лишь временный

спад, который не меняет общих ожиданий роста рынка техники в Китае в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Наблюдая за ситуацией в Китае, можно сказать, что влияния коронавируса на глобальный рынок бытовой техники и электроники избежать не удастся. Как в силу значимости Китая для глобальных продаж, так и из-за того, что рынок Китая теперь не единственный, где на карантин закрылись большие территории.

### **В ближайшее время последствия коронавируса начнут отражаться и на ритейле**

Как только засуха в цепях поставок начнет сказываться на ритейлерах, они неминуемо поднимут цены, чтобы выжать максимум из имеющегося товарного запаса. И скидков будут предлагать меньше, чтобы не потерять маржу и минимизировать влияние эпидемиологической ситуации на годовую прибыль.

Поскольку зависимость от цепей поставок может быть очень разной и по брендам, и по сегментам, и по регионам, то сейчас особенно важно быстро принимать решения по оптимизации ассортимента и продуктовой матрице. С каждой неделей будут появляться новые признаки влияния состояния дистрибуции на ритейл и принимать решения придется очень быстро.

### **Тренды российского рынка**

В России по состоянию на десятую неделю 2020 года в отличие от европейских и азиатских рынков мы не видим аномалий в трендах развития дистрибуторского и розничного каналов сбыта по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Отгрузки дистрибуторов розничным игрокам пока что происходят в привычном режиме. В рознице же начало 2020 года ключевые продуктовые группы бытовой техники и электроники встретили ростом в +7.5% (в шт.). Такая динамика объясняется не столько ростом спроса в 2020 году, сколько слабыми результатами начала прошлого 2019 года, которые отмечались на волне вступления в силу новой ставки НДС 20%. А вот на десятой неделе 2020 года темпы роста рынка были слабее, что в свою очередь связано не с ситуацией вокруг коронавируса в этом году, а с высокими продажами накануне женского праздника в 2019 году.

Также не отмечается резких изменений в балансе онлайн и офлайн каналов, несмотря на волну обеспокоенности из-за новостей о COVID-19. Безусловно, онлайн - растущий канал сбыта, однако, если взглянуть, например, на долю онлайн-продаж в ключевых продуктовых группах рынка ИТ, то за первые два месяца 2020 года она составила 33% против 31% в 2019 году. Плавность этого роста подтверждается данными и на недельном уровне.

В целом, пока что влияние COVID-19 на цепочку поставок отечественного рынка бытовой техники и электроники незаметно. Однако, данные за последующие недели, могут внести свои коррективы в оценку ситуации.

*Аналитика по глобальному рынку БТиЭ и рынку Китая подготовлена командой стратегического анализа GfK (Нюрнберг) 3 марта 2020 года на основании данных 5-8 недели 2020 года.*

*Данные и комментарии по России подготовлены аналитиками GfK Rus 16.03.2020 года на основании данных 1-10 недели 2020 года.*



*Источники данных: данные еженедельного мониторинга розничных продаж GfK (GfK Weekly POS Tracking), отчеты по еженедельным данным по дистрибуции (GfK weekly Distribution tracking, данные исследований стиля жизни потребителей GfK Consumer Life 2019, данные исследований потребителей и пути к покупке в секторе БТuЭ GfK Consumer Insights Engine 2019, данные исследований трендов в розничной торговле GfK Future Buy 2019.*