

Январь 2024 года

Ежемесячный обзор по маркируемому рынку

ПАРФЮМ



Содержание

1. Методология сбора данных
2. Сроки и этапы введения маркировки парфюма
3. Спрос на продукцию
4. Товарное предложение
5. ДАТАМАРКЕТ



1. Методология сбора данных

Вся аналитическая информация, представленная в этом обзоре, получена из Государственной информационной системы мониторинга товаров в России (ГИС МТ) и представляет собой данные о реальном товарообороте, переданные непосредственно участниками оборота товаров, операторами фискальных данных и операторами электронного документооборота (ЭДО). В ГИС МТ на момент разработки данного обзора содержится информация о 226 329 кодах товарных номенклатур (GTIN) и зафиксирована деятельность 19 142 участников оборота товаров в рамках товарной группы «Парфюм».

Все полученные данные проходят процесс оценки качества и очистки от аномальных значений. Адресная информация проходит процесс нормализации и приведения к формату Федеральной информационной адресной системы (ФИАС) для точного отнесения событий к субъекту РФ. Производство распределяется по регионам в соответствии с адресом юридической регистрации производителя, продажи распределяются по регионам по адресам точек, в которых фактически проводилась продажа.

Разделение статистических данных по видам продукции реализовано на основании атрибутов товаров, описанных участниками в Национальном каталоге маркируемой продукции. В качестве факта производства или импорта товара в данном обзоре считается событие ввода данного товара в оборот.

Динамика продаж рассчитывается по данным торговых точек, которые фиксируют продажи маркированной продукции ежемесячно с начала прошлого года.

В настоящем обзоре уточнены показатели предыдущих временных периодов ввиду возможности получения в ГИС МТ сведений о движении товара от участников оборота с задержкой и корректировки сведений о товарах в Национальном каталоге маркированной продукции.

Обзор сформирован в соответствии с п. 12 ст. 20(1) Федерального закона от 28.12.2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». Вся информация в обзоре представлена в обезличенной форме и не раскрывает коммерческой тайны участников оборота. В будущем обзор будет дополнен статистикой по контрольной (надзорной) деятельности, предоставленной Национальным научным центром компетенций в сфере противодействия незаконному обороту промышленной продукции.



2. Сроки и этапы введения маркировки парфюма

Старт обязательной регистрации в системе маркировки

До 31 марта 2020 года

Производители, импортеры, организации оптовой и розничной торговли, осуществляющие оборот парфюмерной продукции, должны зарегистрироваться в системе маркировки.

Старт маркировки парфюмерной продукции

С 1 октября 2020 год

Маркировка становится обязательной для парфюмерной продукции. Производители и импортеры парфюмерной продукции к этой дате обязаны быть зарегистрированы в системе и описать свои товары в каталоге. К этому времени также должны быть полностью настроены процессы по заказу кодов, их нанесению на товары с подачей в систему отчета о нанесении и вводе кодов маркировки в оборот, налажена работа по оплате кодов. Оборот немаркированной парфюмерной продукции с этой даты будет запрещен.

Маркировка товарных остатков

До 31 октября 2021 года

Разрешается маркировка товарных остатков, произведенных или ввезенных на территорию Российской Федерации до 1 октября 2020 года, при условии регистрации (описания товара) в информационной системе остатков парфюмерной продукции и внесения в информационную систему мониторинга сведений о маркировке такой парфюмерной продукции средствами идентификации до 01 декабря 2021 года.



Появляется обязанность по передаче сведений об обороте товаров посредством ЭДО

С 1 января 2022 года

Производитель, импортер, организации оптовой и розничной торговли с этой даты должны использовать электронный документооборот в процессах отгрузки и приемки маркированной продукции. Участникам оборота необходимо внедрить и настроить электронный документооборот. Для этого нужно выбрать оператора ЭДО и провести тестирование электронного документооборота с контрагентами.

Исключение термина «комплект»

С 1 марта 2022 года

согласно Постановлению Правительства РФ № 1957 от 31.12.2019 исключается термин «комплект».

Обязательная маркировка для импортных комплектов и наборов парфюмерной продукции

С 1 октября 2022 года

маркировка становится обязательной для импортных наборов парфюмерной продукции.



3. Спрос на продукцию

В структуре конечных продаж в январе 2024 года наибольший объем занимает сегмент «Продажа конечному потребителю»: 44% от общего объема выводимой из оборота продукции.

Наибольшее изменение доли продаж в январе 2024 года показали следующие типы продукции:

Духи — увеличение доли от общих продаж на 4.64% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года;

Туалетная вода — уменьшение доли от общих продаж на 3.17% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года;

Парфюмерная вода — уменьшение доли от общих продаж на 0.65% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.



Подробная структура вывода из оборота (продаж) с разбивкой по типам вывода из оборота приведена на рисунке 1 и в таблице 1.

На рисунках 2 и 3, а также в таблице 2 представлена динамика потребления. Номенклатура продаж конечному потребителю приведена на рисунке 4 и в таблице 3.

Рисунок 1. Структура вывода из оборота (продаж), %

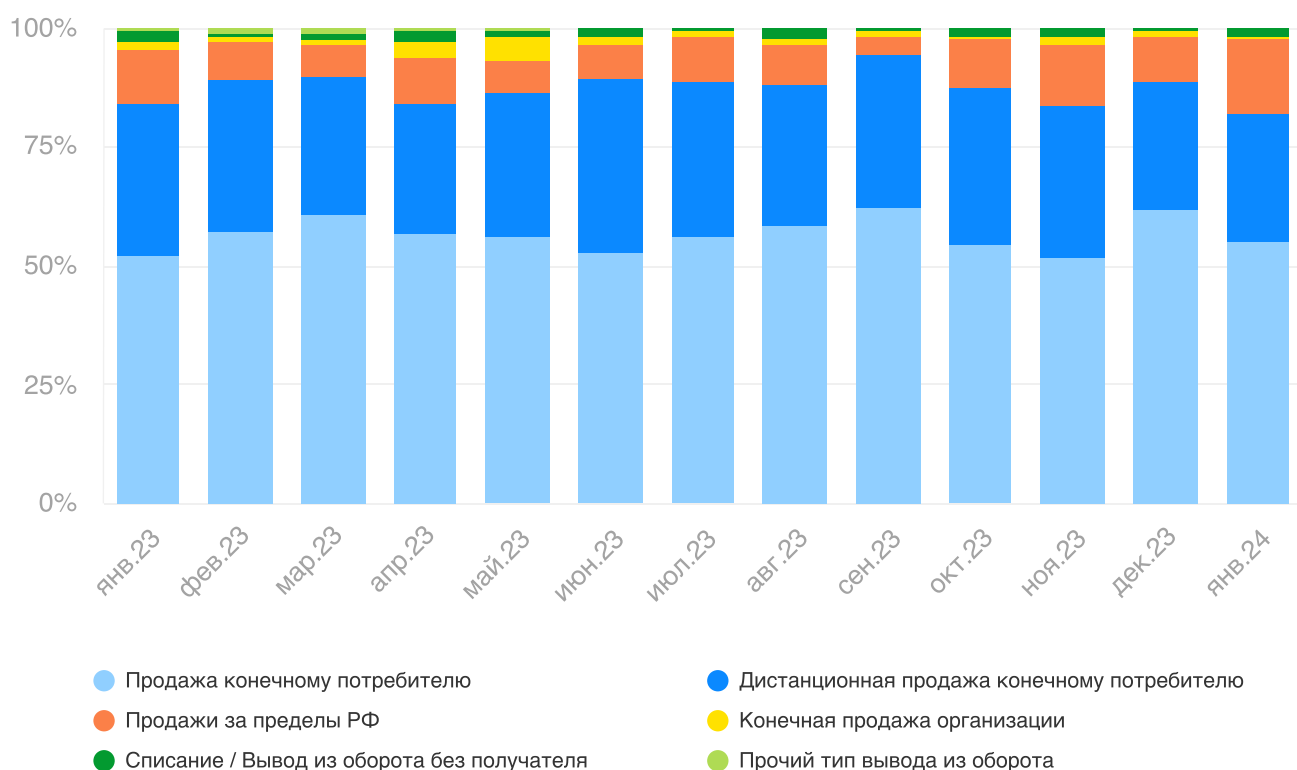




Таблица 1. Структура вывода из оборота (продаж), %

Тип продаж	Янв 2024	Справочно	
		Дек 2023	Янв 2023
Продажа конечному потребителю	54.77	61.76	52.43
Дистанционная продажа конечному потребителю	27.07	26.59	31.44
Продажи за пределы РФ	15.49	9.77	11.32
Списание / Вывод из оборота без получателя	1.91	1.04	2.06
Конечная продажа организации	0.77	0.84	1.73
Прочий тип вывода из оборота	0	0	1.03
Итого	100	100	100



**Рисунок 2: Динамика продаж месяц к месяцу.
Конечные продажи по стабильным точкам, %**



Таблица 2: Динамика потребления, %

Тип продаж	Янв 2024 к Янв 2023	Янв 2024 к Дек 2023
Конечные продажи по стабильным точкам	5%	-52%



Рисунок 3. Номенклатура конечных продаж, %

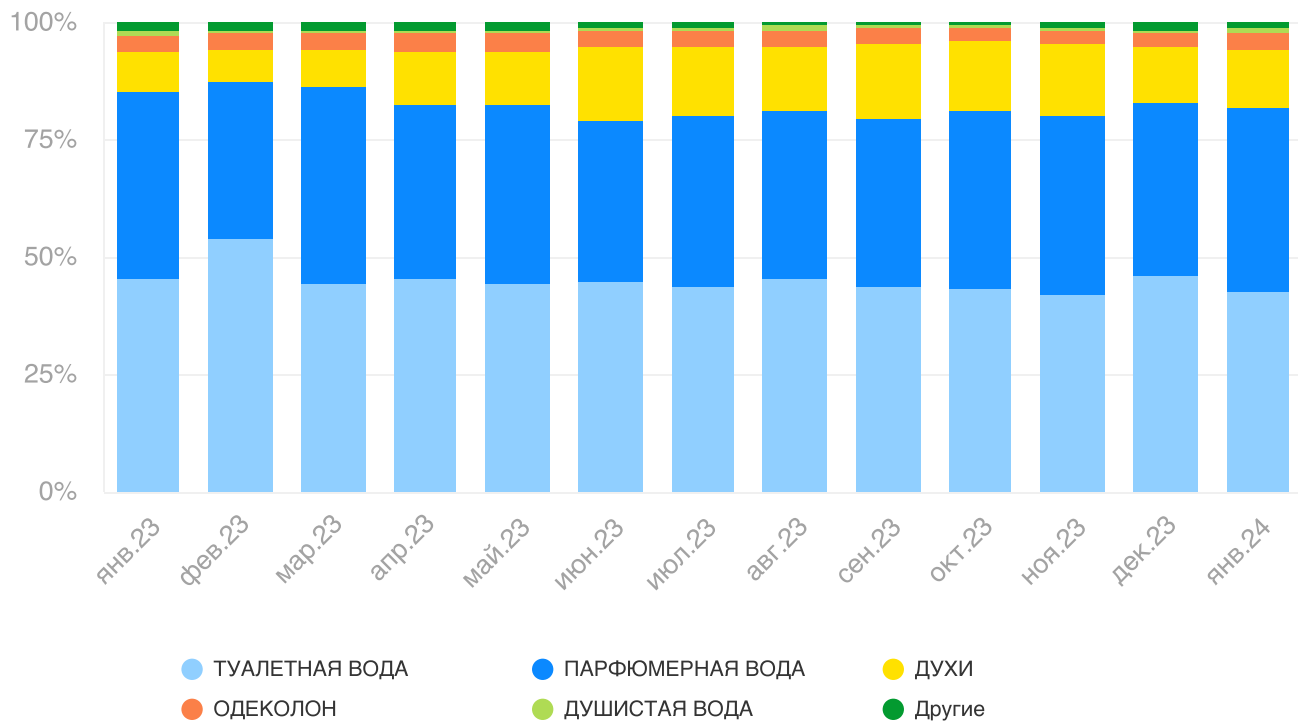




Таблица 3: Конечные продажи по укрупненной номенклатуре, %

Тип продукции	Янв 2024	Справочно	
		Дек 2023	Янв 2023
Туалетная вода	42.48	45.86	45.65
Парфюмерная вода	39.08	36.92	39.73
Духи	12.93	12.13	8.29
Одеколон	3.52	2.66	3.75
Душистая вода	0.65	0.88	0.64
Другие	1.34	1.55	1.95
Итого	100	100	100



В январе 2024 года Центральный ФО был лидером по числу проданных единиц парфюмерной продукции на 1 000 человек населения — 45 единиц товара.

Высокий объем продаж на 1 000 человек был в регионах Москва — 86 единиц товара и Севастополь — 51 единица товара.

Подробная региональная структура продаж с разбивкой по основным видам парфюма приведена в таблицах 4а и 4б.

Таблица 4а. Региональная структура продаж (на 1 000 человек), тыс. шт.

Субъект РФ	Парфюмерная вода	Туалетная вода	Духи	Одеколон	Душистая вода	Другие	Итого
Центральный ФО	19.2	15.9	7	2.1	0.3	0.9	45.4
Южный ФО	10.1	15.2	2.1	1.5	0.2	0.5	29.6
Северо-Западный ФО	12.6	13.7	2.8	2.1	0.3	0.5	32
Приволжский ФО	8.2	11.1	1.6	1.3	0.2	0.3	22.7
Сибирский ФО	9.1	11	1.5	0.7	0.1	0.4	22.8
Дальневосточный ФО	9.2	10.4	1.5	0.5	0.2	0.4	22.2
Уральский ФО	8.7	10.4	1.8	1	0.2	0.3	22.4
Северо-Кавказский ФО	3.2	3.7	0.8	0.3	0.1	0.2	8.3



Таблица 46. Региональная структура продаж (на 1 000 человек), тыс. шт.

Субъект РФ	Парфюмерная вода	Туалетная вода	Духи	Одеколон	Душистая вода	Другие	Итого
Справочно							
Москва	39.3	23.6	17.4	2.7	0.5	2.1	85.6
Севастополь	20.8	28.7	0.6	0.5	0.1	0.6	51.3
Санкт-Петербург	18	15	4.6	2.5	0.3	0.7	41.1
Краснодарский край	13.2	20.7	3.4	2.4	0.4	0.5	40.6
Астраханская область	9.3	25.4	1.4	1.7	0.2	1.1	39.1
Дистанционные продажи*							
Вся Россия	5.8	6.5	3.1	0.2	0.2	0.2	16

*Так как по данным системы маркировки для дистанционных продаж регион потребителя не всегда возможно определить корректно, данные по потребления на 1000 человек через дистанционные каналы продаж рассчитаны для РФ в целом.



В январе 2024 года наибольшее изменение цен было у категории товаров **Душистая вода** — падение на 40% в сравнении со средневзвешенным значением цены в аналогичном месяце прошлого года.

Далее идут **Парфюмерная вода** — рост на 20% и **Духи** — падение на 4%.

Подробная динамика средневзвешенных розничных цен по основным видам парфюма приведена на рисунке 4 и в таблице 5.

Рисунок 4. Средневзвешенные цены на популярные виды продукции, руб.

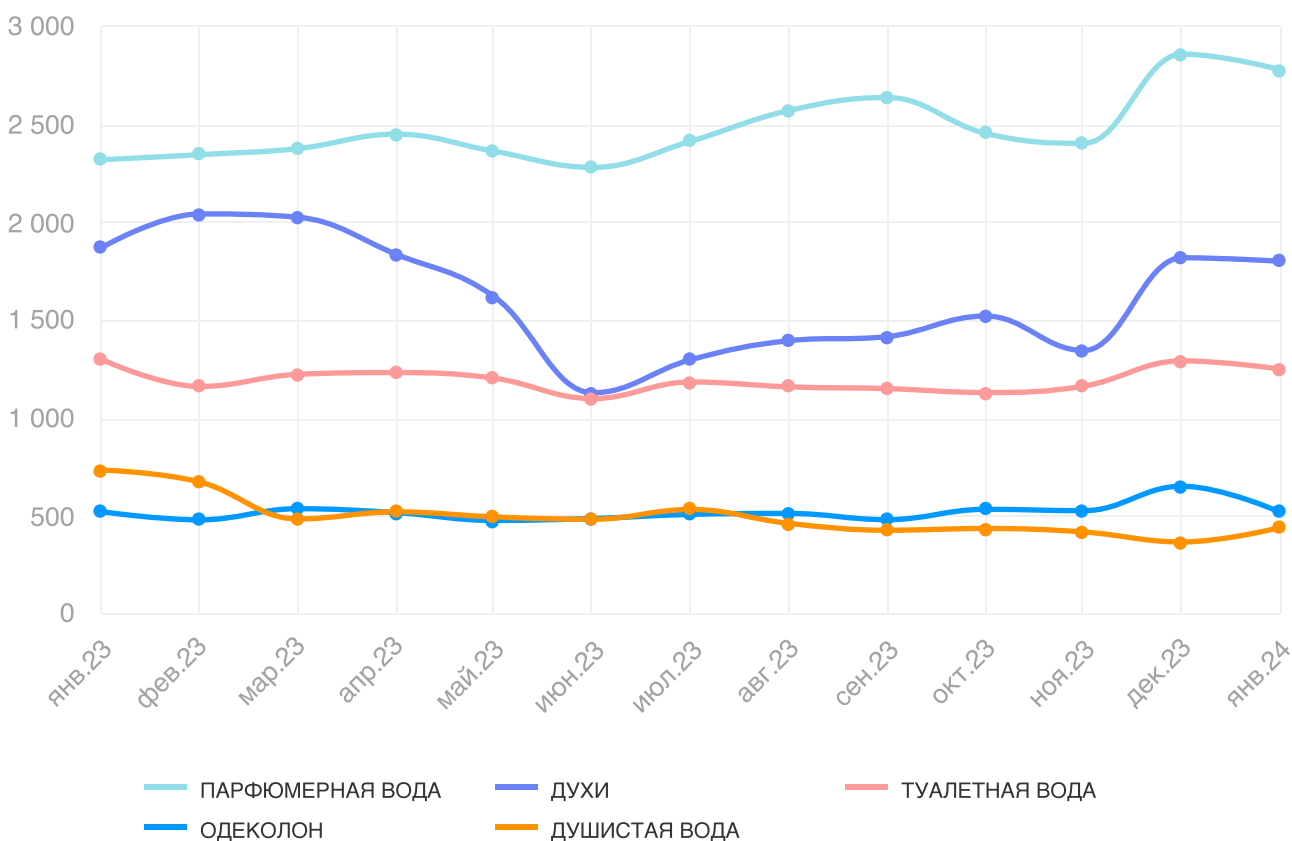




Таблица 5: Средневзвешенные цены на отдельные виды продукции, руб

Тип продаж	Янв 2024	Измене- ние цен, м/м	Измене- ние цен, г/г	Справочно	
				Дек 2023	Янв 2023
Парфюмерная вода	2 781	-3%	20%	2 861	2 321
Духи	1 802	-1%	-4%	1 820	1 871
Туалетная вода	1 251	-3%	-4%	1 293	1 301
Одеколон	519	-20%	-1%	652	522
Душистая вода	441	20%	-40%	367	735

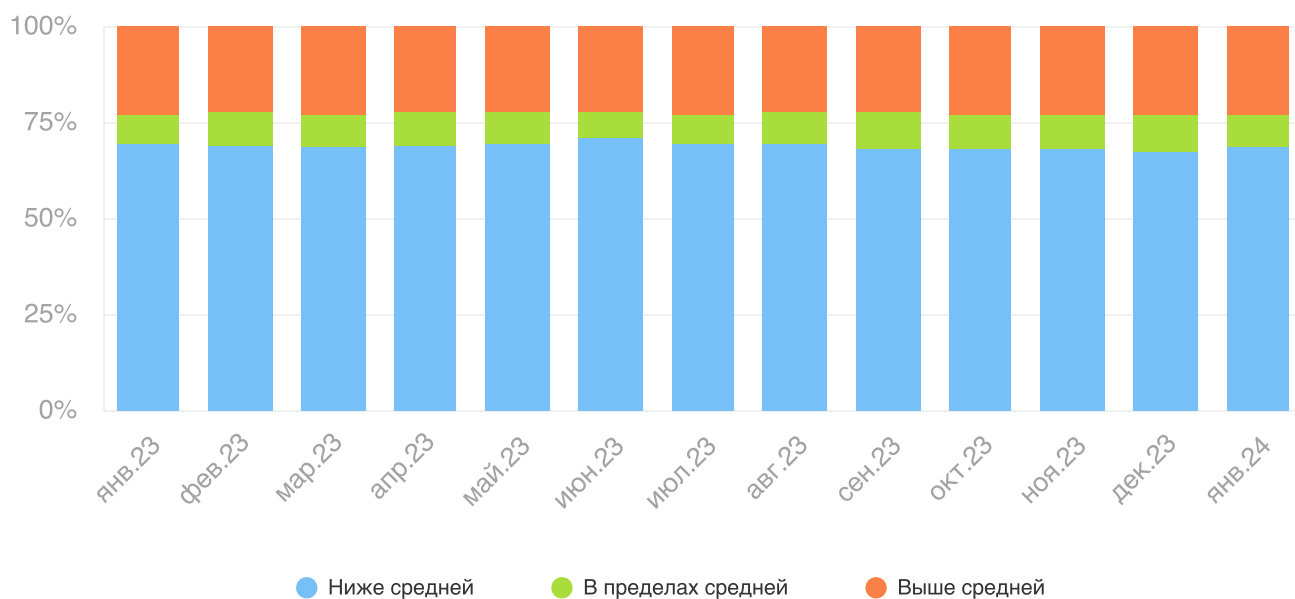


Сегменты рынка разделены на 3 категории: в пределах средней стоимости ($\pm 20\%$ от средневзвешенной цены). Все, что отклоняется от данного количества, вынесено в категории «Выше средней» или «Ниже средней».

Сегмент «Ниже средней» имеет наибольшую долю в конечных продажах парфюма в России — на уровне 68% по итогам рассматриваемого периода. Наименьшая доля в конечных продажах парфюма в России принадлежит сегменту «В пределах средней» — примерно 9%.

Подробная динамика распределения конечных продаж по ценовым сегментам по всей товарной группе приведена на рисунке 5.

Рисунок 5. Сегменты рынка по средневзвешенной цене, %



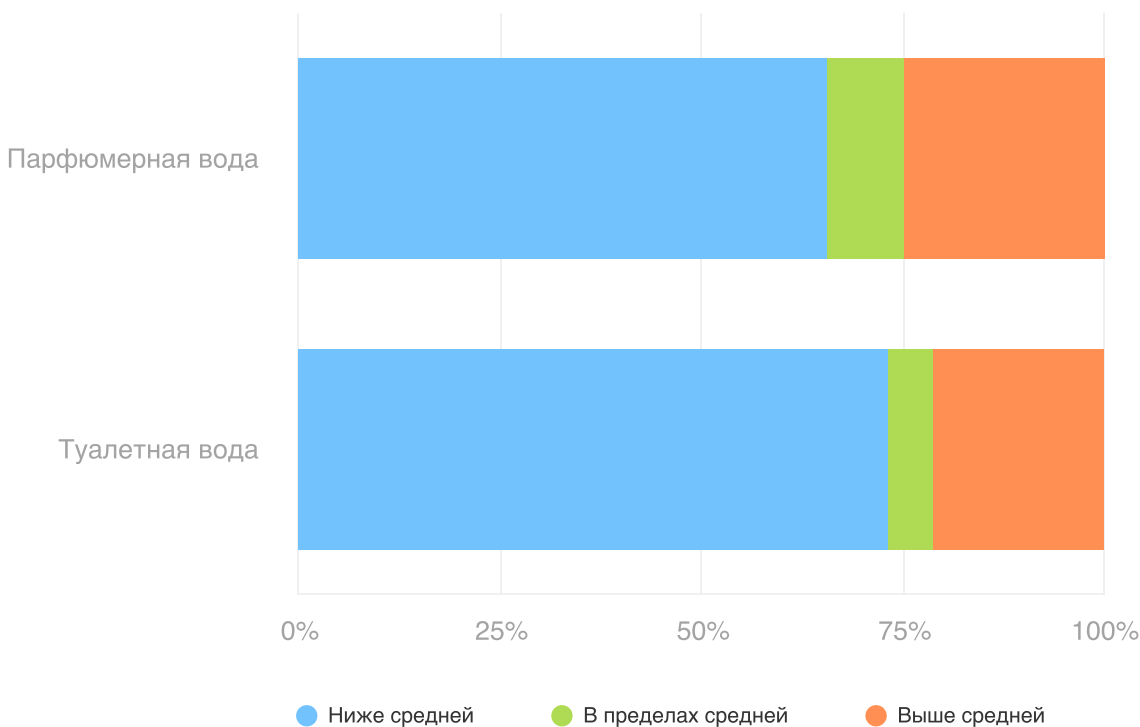


Основная часть продукции в категории **Туалетная вода** сосредоточена в ценовом сегменте «Ниже средней» и составляет 73.13%.

В категории «Парфюмерная вода» в ценовой сегмент «Ниже средней» попадает 65.59% продукции.

Примеры распределения конечных продаж по ценовым сегментам некоторых отдельных видов парфюма приведены на рисунке 6.

Рисунок 6. Ценовое распределение продаж отдельных видов парфюма, тыс. шт.

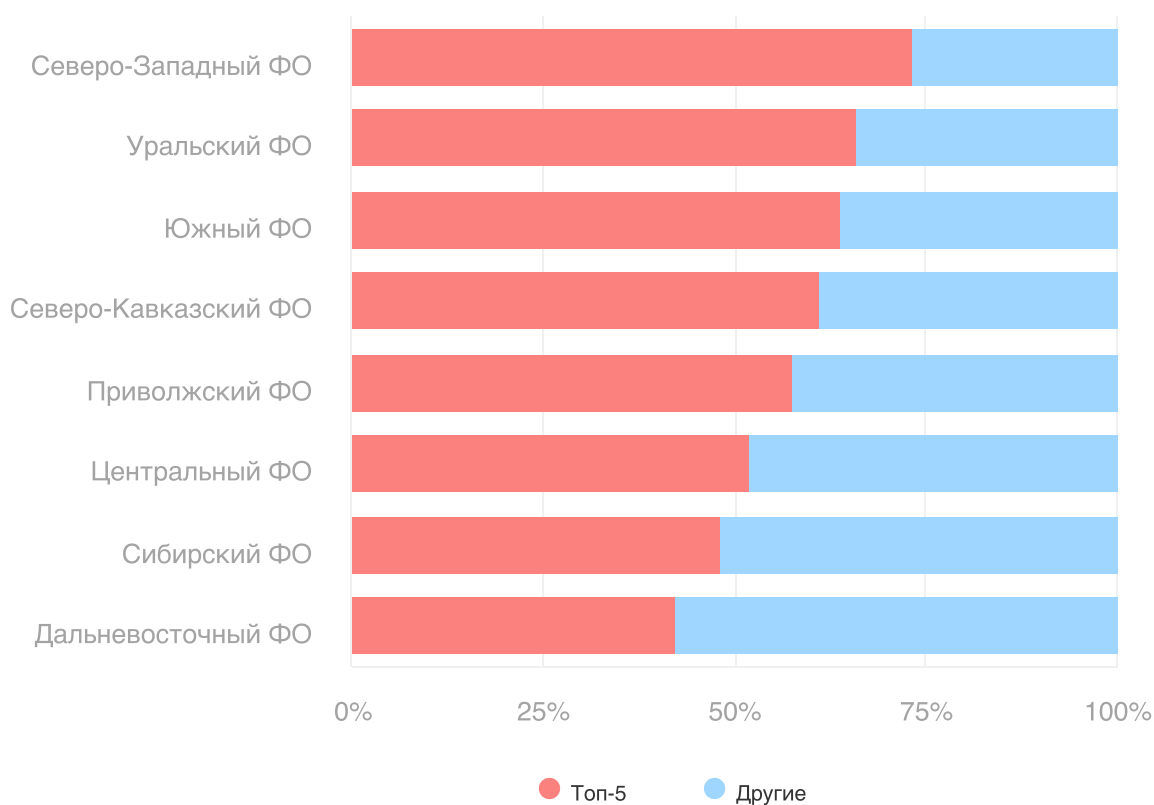




Северо-Западный ФО в январе 2024 года занимает первую строчку по доле рынка топ-5 компаний среди всех федеральных округов со значением 73%. В свою очередь Дальневосточный ФО с долей в 42% находится на нижней строчке рейтинга федеральных округов по концентрации продаж.

Подробное распределение федеральных округов и доля рынка крупнейших компаний представлены на рисунке 7.

Рисунок 7. Доли рынка крупнейших компаний, %





4. Товарное предложение

Большая часть предложения в январе 2024 года приходится на «Производство РФ» и составляет 60% от всего предложения. При этом по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается рост — на 49%.

Поставки из-за пределов РФ — вторая по объему часть предложения — 40%. В январе 2024 года демонстрирует рост на 5% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

На рисунке 8 и в таблице 6 представлена динамика предложения и его структура на рынке парфюма.

Рисунок 8. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

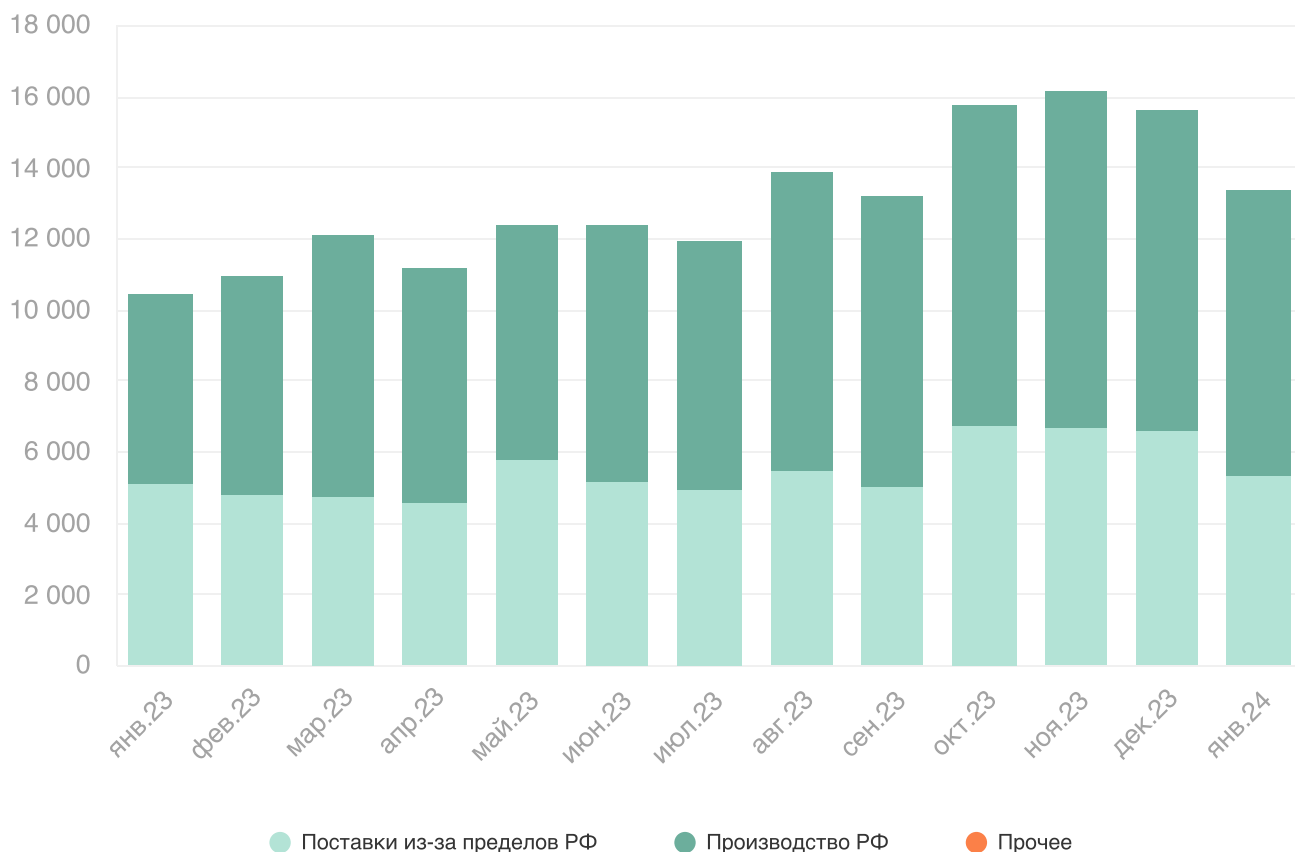




Таблица 6: Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

Источник предложения	Янв 2024	Справочно	
		Дек 2023	Янв 2023
Производство РФ	8 008	8 976	5 379
Поставки из-за пределов РФ	5 360	6 609	5 081
Прочее	1	3	2
Итого	13 369	15 588	10 462



В январе 2024 года больше всего продукции производит Центральный ФО. В этом округе было произведено 5 602 тыс. штук продукции, что составляет 70% от общего объема производства в стране за этот период. Динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — рост на 33%.

Приволжский ФО занимает второе место по объему производства парфюма в России. В январе 2024 года там было произведено 1 362 тыс. штук продукции, что составляет 17% от общего объема производства в стране. Динамика к аналогичному периоду прошлого года — рост на 198%.

На рисунке 9 и в таблице 7 представлена динамика предложения и его структура на рынке парфюма.

Рисунок 9. Структура внутреннего производства на рынке парфюма, тыс. шт.





Таблица 7. Географическая структура производства парфюма, тыс. шт.

Федеральный округ	Янв 2024	Справочно	
		Дек 2023	Янв 2023
Центральный ФО	5 602	5 766	4 221
Приволжский ФО	1 362	1 934	457
Северо-Кавказский ФО	718	665	613
Сибирский ФО	187	201	30
Южный ФО	79	311	44
Северо-Западный ФО	49	74	15
Другие ФО	11	26	0
Итого	8 008	8 977	5 380



Большую часть рынка производимой продукции в рассматриваемом периоде занимает **Туалетная вода**. В январе 2024 года производство этого типа продукции составило 3 502 тыс. штук. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 16% — это 44% от общего объема производства парфюма в стране.

Остальные типы продукции занимают более низкую долю в производстве парфюма в России в рассматриваемом периоде. Второе и третье место по доле от общего производства занимают:

Парфюмерная вода — 2 270 тыс. штук и 28% от всего рынка. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 33%;

Духи — 1 765 тыс. штук и 22% от всего рынка. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 606%.



На рисунке 10 и в таблице 8 представлена динамика предложения в разбивке на типы производимого парфюма.

Рисунок 10. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

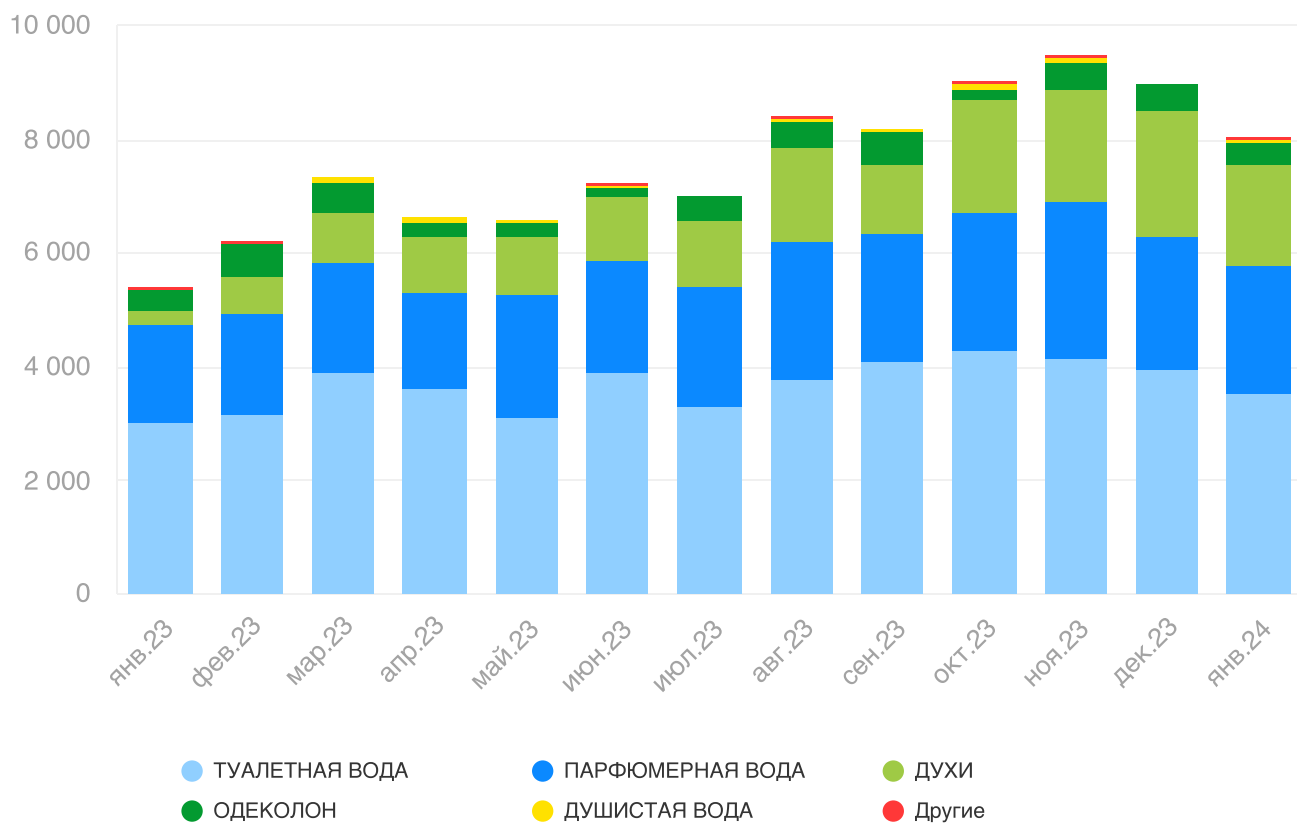




Таблица 8: Объем производства по укрупненной номенклатуре, тыс. шт.

Категория продукции	Янв 2024	Справочно	
		Дек 2023	Янв 2023
Туалетная вода	3 502	3 942	3 023
Парфюмерная вода	2 270	2 370	1 712
Духи	1 765	2 197	250
Одеколон	385	452	355
Душистая вода	69	6	33
Другие	17	9	6
Итого	8 008	8 976	5 379



Доля производства топ-5 компаний занимает от 50 до 100% в зависимости от типа продукции. Полное распределение выглядит следующим образом:

Душистая вода — доля топ-5 компаний составляет 100% от всего рынка;

Одеколон — доля топ-5 компаний составляет 96%;

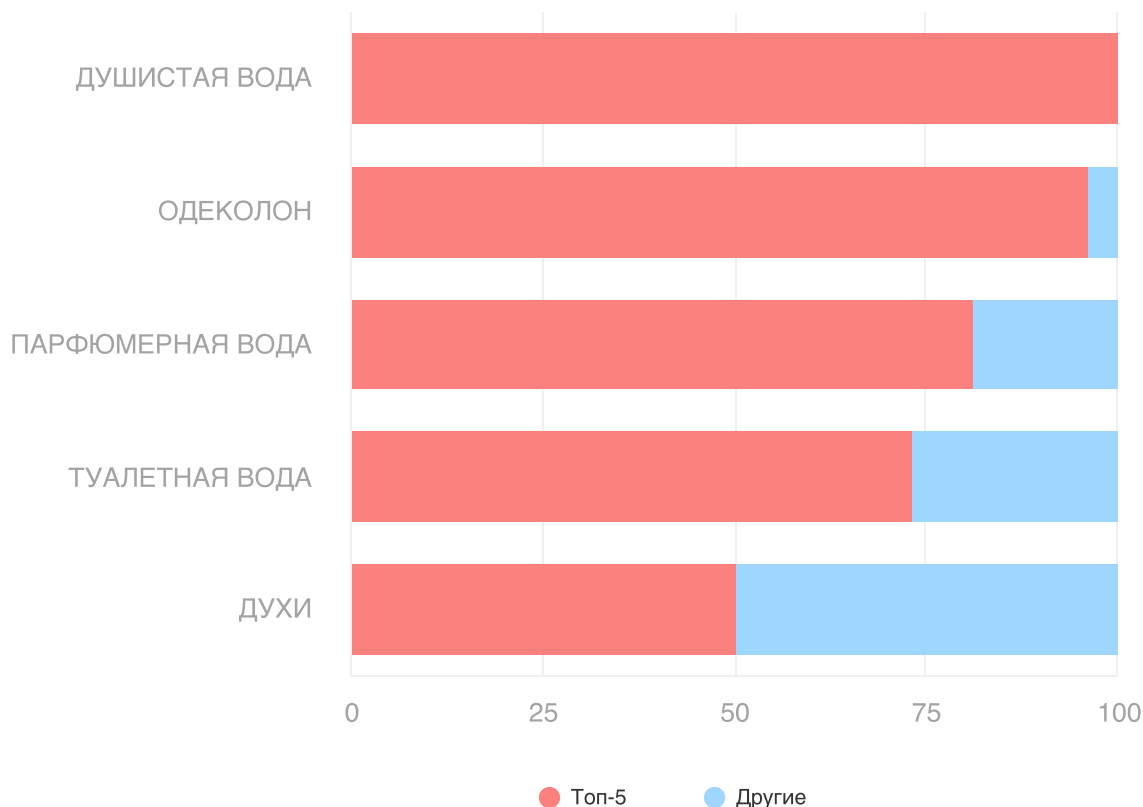
Парфюмерная вода — доля топ-5 компаний составляет 81%;

Туалетная вода — доля топ-5 компаний составляет 73%;

Духи — доля топ-5 компаний составляет 50%.

На рисунке 11 представлена доля объема производства, приходящаяся на топ-5 производителей по каждому типу парфюма.

Рисунок 11. Доли рынка крупнейших компаний-производителей, %





Большую часть ввозимого парфюма составляет **Парфюмерная вода**. В январе 2024 года поставки из-за пределов РФ этого типа продукции составили 3 290 тыс. штук — 61% от общего объема поставок парфюма в страну. Это на 10% больше, чем за аналогичный период в прошлом году.

Следом идет **Туалетная вода** — 1 304 тыс. штук. Это 24% всей ввозимой продукции, что на 13% больше, чем за аналогичный период в прошлом году.

На рисунке 12 и в таблице 9 представлена динамика объема поставок из-за пределов РФ в разбивке на типы парфюма.

Рисунок 12. Структура ввоза из-за пределов РФ по видам продукции, тыс. шт.

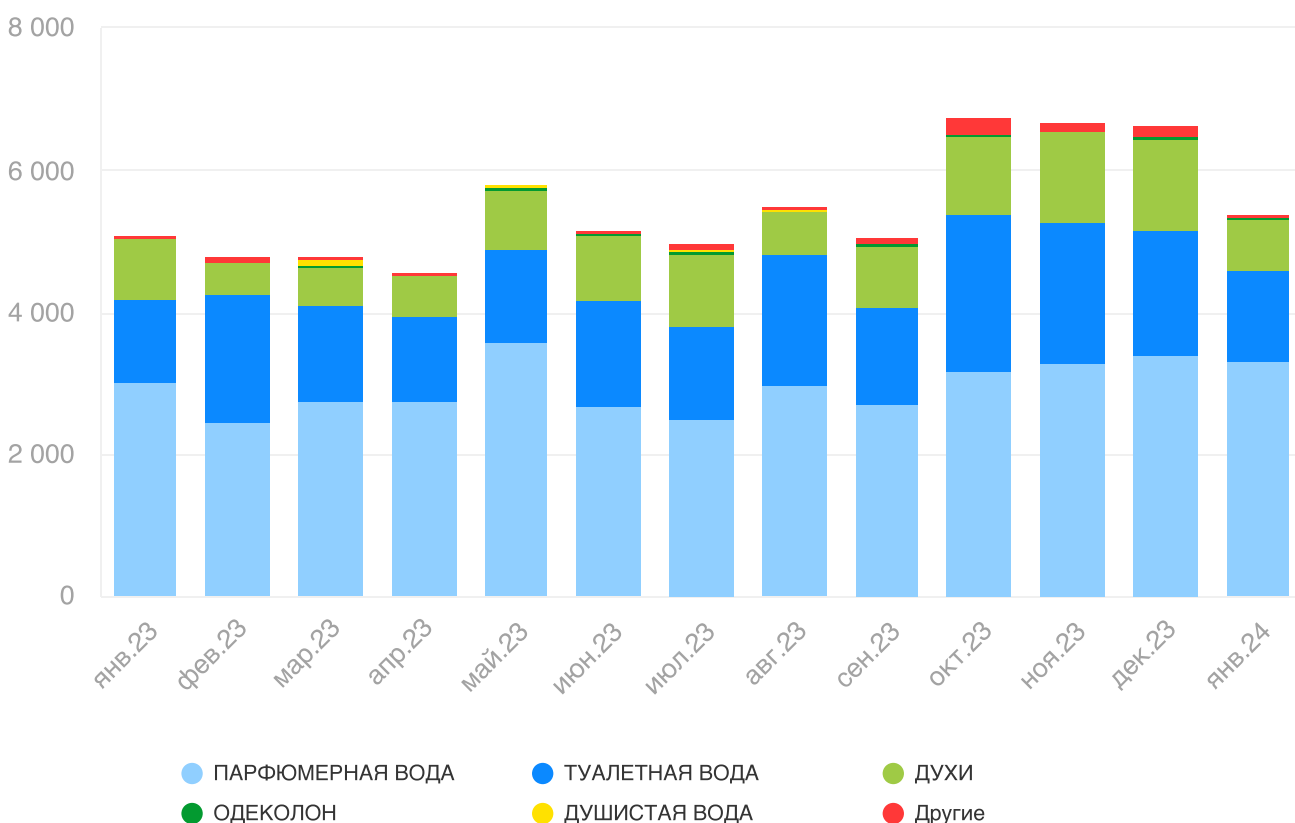




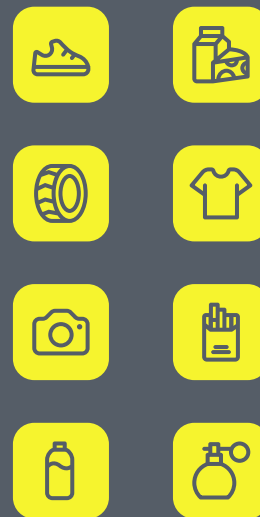
Таблица 9. Структура ввоза из-за границы по видам продукции, тыс. шт.

Категория продукции	Янв 2024	Справочно	
		Дек 2023	Янв 2023
Парфюмерная вода	3 290	3 378	2 998
Туалетная вода	1 304	1 757	1 158
Духи	703	1 303	859
Одеколон	22	35	10
Душистая вода	19	1	3
Другие	22	135	52
Итого	5 360	6 609	5 080

ДАТАМАРКЕТ

Система, позволяющая выбирать, заказывать и получать аналитические данные по товарным рынкам на основе данных системы «Честный знак»

Датумаркет позволяет получить данные, используемые для построения обзора рынка в части спроса.



Доступны для скачивания отчеты по 8 товарным категориям

Отчеты предоставляются в следующей грануляции:

*Данные обезличены



ТОВАР

Товарные группы
ТНВЭД / ОКПД2
GTIN*



ПЕРИОД

Квартал
Месяц / Неделя
День*



УЧАСТНИКИ

Каналы продаж
Оффлайн/онлайн
ИНН*



ГЕОГРАФИЯ

Субъекты РФ
Города
Индекс / Адрес*

Возможно сделать заявку на индивидуальный отчет или исследование

ОТЧЕТЫ И СКОРИНГ

Потенциал продаж
Доля рынка
Кредитный рейтинг

СПРАВОЧНИКИ И КОНСАЛТИНГ

Каналы продаж
Форматы товаров
Мониторинг свежести

Стоимость от 3 000 ₽

Подробнее на <https://датамаркет.честныйзнак.рф/>