

IV квартал 2023 года

Квартальный и годовой обзор по маркируемому рынку

ПАРФЮМ



Содержание

1. Методология сбора данных
2. Сроки и этапы введения маркировки парфюма
3. Основные выводы
4. Спрос на продукцию
5. Товарное предложение
6. 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 235 639 кодах товарных номенклатур (GTIN) и зафиксирована деятельность 19 688 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.

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.



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.

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 года

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 1 декабря 2021 года.

Появляется обязанность по передачи 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. Основные выводы

Внутренний спрос на большинство ключевых продуктов парфюмерной промышленности **эластичен в 2023 г.** в сравнении с 2022 г. к цене и рос вслед за снижением цен (за исключением парфюмерной воды).

Рост в совокупности составил 20% в точках продаж, но снизился на 4% по дистанционным продажам. Наибольший прирост доли в структуре общих продаж наблюдается в категории "Духи".

Туалетная вода

Доля **продаж** туалетной воды в общей структуре снизилась за 2023 г. в сравнении с 2022г. на 3 п.п., несмотря на снижение цен за год на 3%. В IV квартале в сравнении с III кварталом 2023 г. доля продаж туалетной воды также упала, на 0,3 п.п, цены при этом увеличились на 4% в сравнении с предыдущим кварталом. Тем не менее, исходя из общего прироста продаж за год, спрос на туалетную воду увеличился в 2023 г.

Предложение продукции при этом превышало 2022 г. на 18%, преимущественно за счет прироста отечественного производства на 18%.

В сравнении с предыдущим кварталом производство в IV квартале также показало рост на 11%.

Цены ↓

Спрос ↑

Производство ↑

Ввоз в РФ →



Парфюмерная вода

Предложение парфюмерной воды в свою очередь выросло на 42% в 2023 г. к прошлому году (+16% к предыдущему кварталу 2023 г.). При этом предложение продукции выросло преимущественно за счет прироста **импорта** на 51%, доля которого занимала более 56% в предложении в 2023 г. При этом доля **розничных продаж** парфюмерной воды в общей структуре продаж снизилась незначительно по отношению к 2022 г, на 0,07 п.п., и увеличилась к III кварталу 2023 г. (1.5 п.п.). В абсолютном же значении спрос на парфюмерную воду вырос исходя из общего прироста продаж, при росте **средневзвешенных цен** на 7% за год.

Цены ↑ Спрос ↑ Производство ↑ Ввоз в РФ ↑

Духи

Духи показали наибольшее снижение **цен** (-24% в 2023 г. к 2022 г., но +15% к III кварталу 2023 г.) одновременно с ростом **спроса** на товар. Доля **розничных продаж в общей структуре продаж** увеличилась на 5,6 п.п. к 2022 г., но снизилась на 0,8 п.п. к III кварталу 2023 г. Кроме того, на 194% выросло предложение на рынке продукции, преимущественно за счет прироста **производства** на 240% за 2023 г. **Импорт** духов вырос на 145%. Данные приросты обусловлены в том числе эффектом низкой базы.

Цены ↓ Спрос ↑ Производство ↑ Ввоз в РФ ↑



Одеколон

Предложение практически не изменилось (-1% к 2022 г.), что было обусловлено небольшим снижением производства (-2%), доля которого в совокупном предложении в 2023 г. составила 95%.

Производство одеколona снизилось в IV квартале в сравнении с III кварталом 2023 г. на 22%. Данное снижение могло сказаться на ценах — в IV квартале в сравнении с предыдущим они выросли на 16%.

В сравнении же с 2022 г. одеколон в 2023 г. продавался на 5% дешевле. При этом доля **продаж одеколona** снизилась в общей структуре продаж на 0,6 п.п. за 2023 г. к 2022 г. и на 0,7 п.п. в IV квартале в сравнении с предыдущим.

Цены 

Спрос 

Производство 

Ввоз в РФ 



4. Спрос на продукцию

В структуре конечных продаж в IV квартале 2023 года наибольший объем занимает сегмент «Продажа конечному потребителю»: 57% от общего объема выводимой из оборота продукции.

Наибольшее изменение доли продаж в IV квартале 2023 года показали следующие типы продукции:

Духи — увеличение доли от общих продаж на 6,72% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года;

Туалетная вода — уменьшение доли от общих продаж на 5,18% 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), %

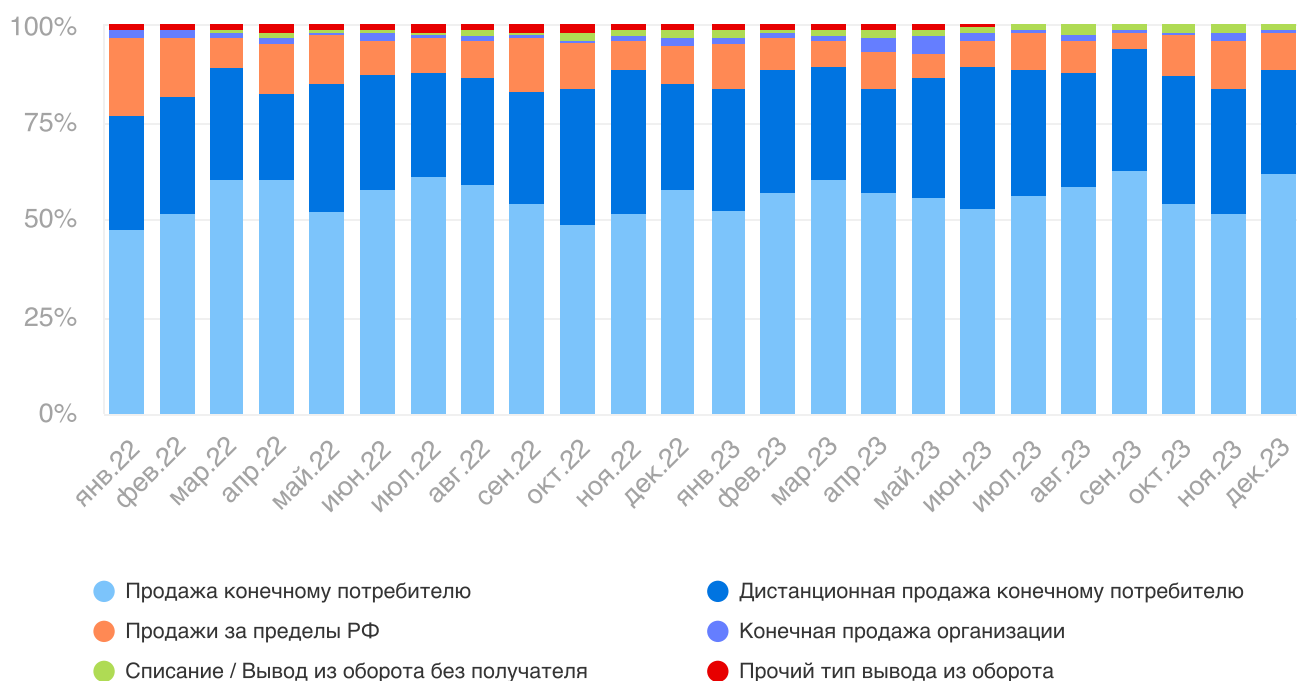


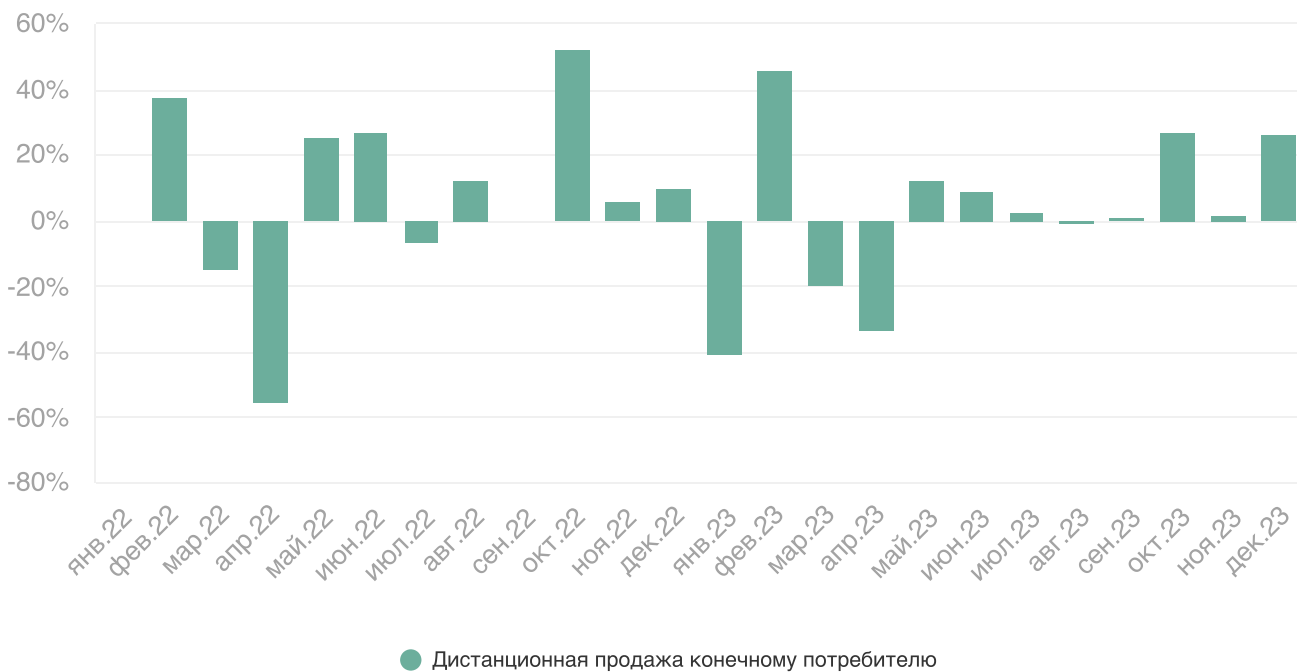


Таблица 1. Структура вывода из оборота (продаж), %

Тип продаж	IV квартал 2023	I-IV кварталы 2023	Справочно		
			III квартал 2023	IV квартал 2022	I-IV кварталы 2022
Продажа конечному потребителю	56.67	56.94	58.89	53.55	54.97
Дистанционная продажа конечному потребителю	30.05	30.84	31.25	32.16	29.85
Продажи за пределы РФ	10.68	8.75	7.45	9.51	11.41
Списание / Вывод из оборота без получателя	1.49	1.45	1.39	1.84	1.09
Конечная продажа организации	1.11	1.62	1.02	1.68	1.43
Прочий тип вывода из оборота	0	0.39	0	1.25	1.25
Итого	100	100	100	100	100



**Рисунок 2. Динамика продаж месяц к месяцу.
Дистанционная продажа конечному потребителю, %**



**Рисунок 3. Динамика продаж месяц к месяцу.
Продажа конечному потребителю, %**

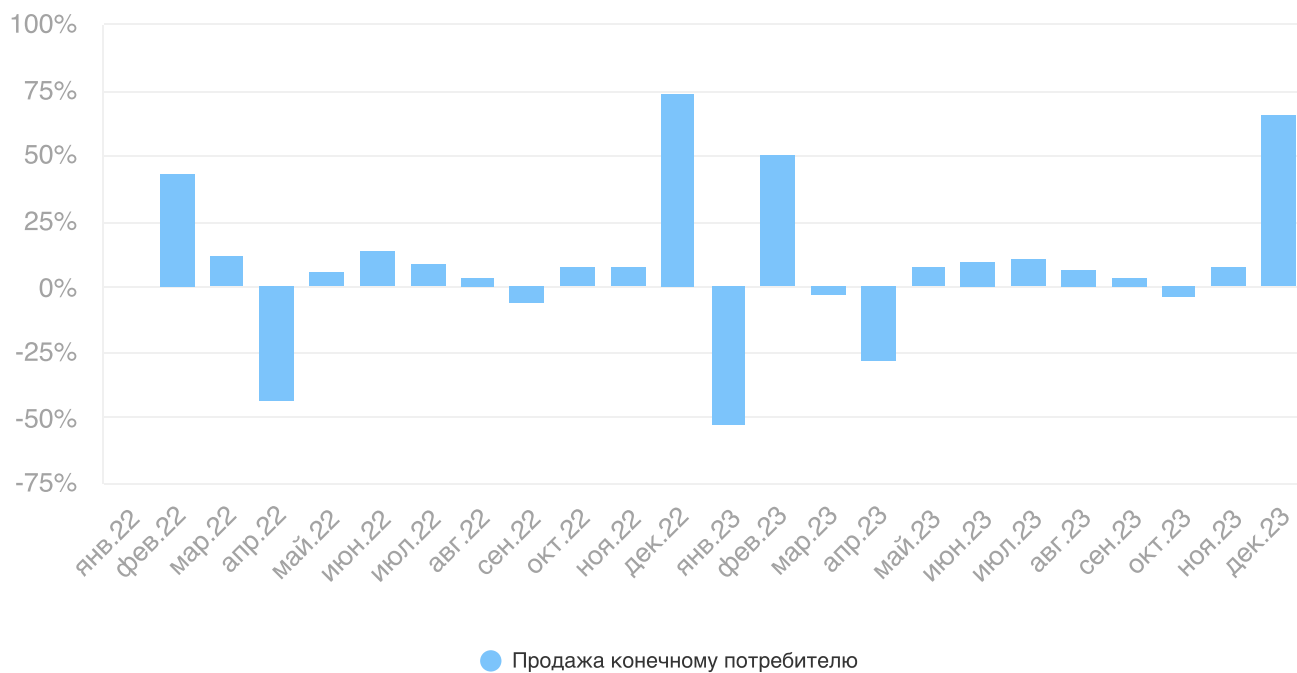




Таблица 2. Динамика потребления, %

Причина вывода из оборота	IV кв. 2023 к IV кв. 2022	IV кв. 2023 к III кв 2023	I-IV кв 2023 к I-IV кв 2022
Дистанционная продажа конечному потребителю	-15	39	-4
Продажа конечному потребителю	24	29	20

Рисунок 4. Номенклатура конечных продаж, %

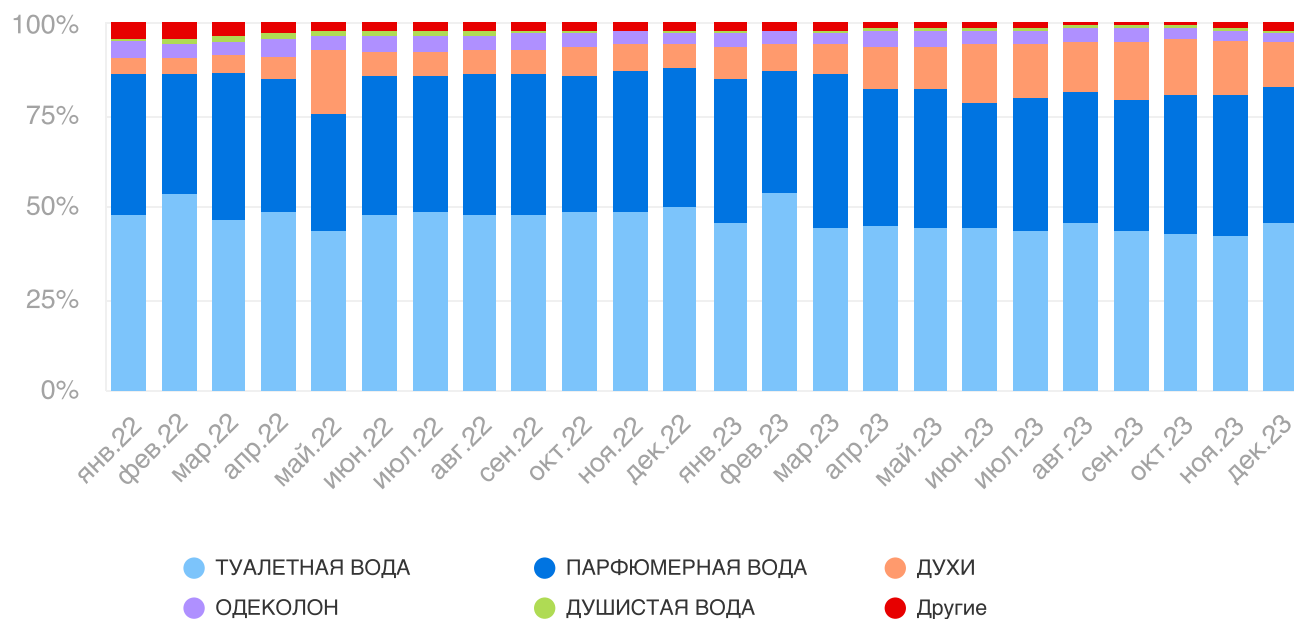




Таблица 3. Конечные продажи по укрупненной номенклатуре, %

Категория продукции	IV кв. 2023	I-IV кв. 2023	Справочно		
			III кв. 2023	IV кв. 2022	I-IV кв. 2022
Туалетная вода	44.02	45.25	44.33	49.20	48.67
Парфюмерная вода	37.55	37.05	36.04	37.89	37.12
Духи	13.78	12.43	14.61	7.06	6.81
Одеколон	2.81	3.36	3.53	3.42	3.97
Душистая вода	0.69	0.67	0.68	0.73	0.97
Другие	1.15	1.24	0.81	1.70	2.46
Итого	100	100	100	100	100



В IV квартале 2023 года Центральный ФО был лидером по числу проданных единиц парфюмерной продукции на 1 000 человек населения — 210 единиц товара.

Высокий объем продаж на 1 000 человек был в регионах Москва (368 единиц товара) и Санкт-Петербург (182 единицы 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	Туалетная вода	Парфюмерная вода	Духи	Одеколон	Душистая вода	Другие	Итого
Центральный ФО	84.2	84	28.4	8.4	1.8	3.3	210.1
Северо-Западный ФО	71.5	55.8	13.1	8.1	1.4	1.9	151.8
Южный ФО	66.9	44.2	9.3	4.9	1.1	1.6	128
Приволжский ФО	58.7	37.5	8	5.2	1.3	1	111.7
Сибирский ФО	57.6	43.3	7.2	3	0.8	1.7	113.6
Уральский ФО	55.3	40.6	8.7	4.2	1.2	1.2	111.2
Дальневосточный ФО	53.8	44.1	7.7	2.2	0.9	2	110.7
Северо-Кавказский ФО	20.2	14.3	3.9	1.1	0.4	0.7	40.6



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

Субъект РФ	Туалетная вода	Парфюмерная вода	Духи	Одеколон	Душистая вода	Другие	Итого
Справочно							
Москва	117.1	162.6	68	10.5	2.7	6.8	367.7
Санкт-Петербург	72.3	76.8	19.7	9.1	1.3	2.8	182
Краснодарский край	90.4	56.4	14.2	6.7	1.6	1.8	171.1
Севастополь	85.4	74.3	4.1	2.8	0.3	2.5	169.4
Магаданская область	78.6	69.3	10.8	3.2	1.5	5.3	168.7
Дистанционные продажи*							
Вся Россия	30.6	28.9	17.2	0.7	0.6	1.2	79.2

*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 IV квартале 2023 года наибольшее изменение цен было у категории товаров **Душистая вода** — падение на 40% в сравнении со средневзвешенным значением цены в аналогичном периоде прошлого года.

Далее идут **Духи** (падение на 19%) и **Парфюмерная вода** (рост на 18%).

Снижение средневзвешенной цены на **Душистую воду** обусловлено временным повышением данного показателя в IV квартале 2022 года, связанным с предновогодней порой и повышенным спросом на более дорогую продукцию.

Снижение средневзвешенной цены на **Духи** связано с увеличением спроса на товары отечественного производства, цена у которых ниже, чем у импортных товаров.

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

Рисунок 5. Средневзвешенные цены на популярные виды продукции, руб.

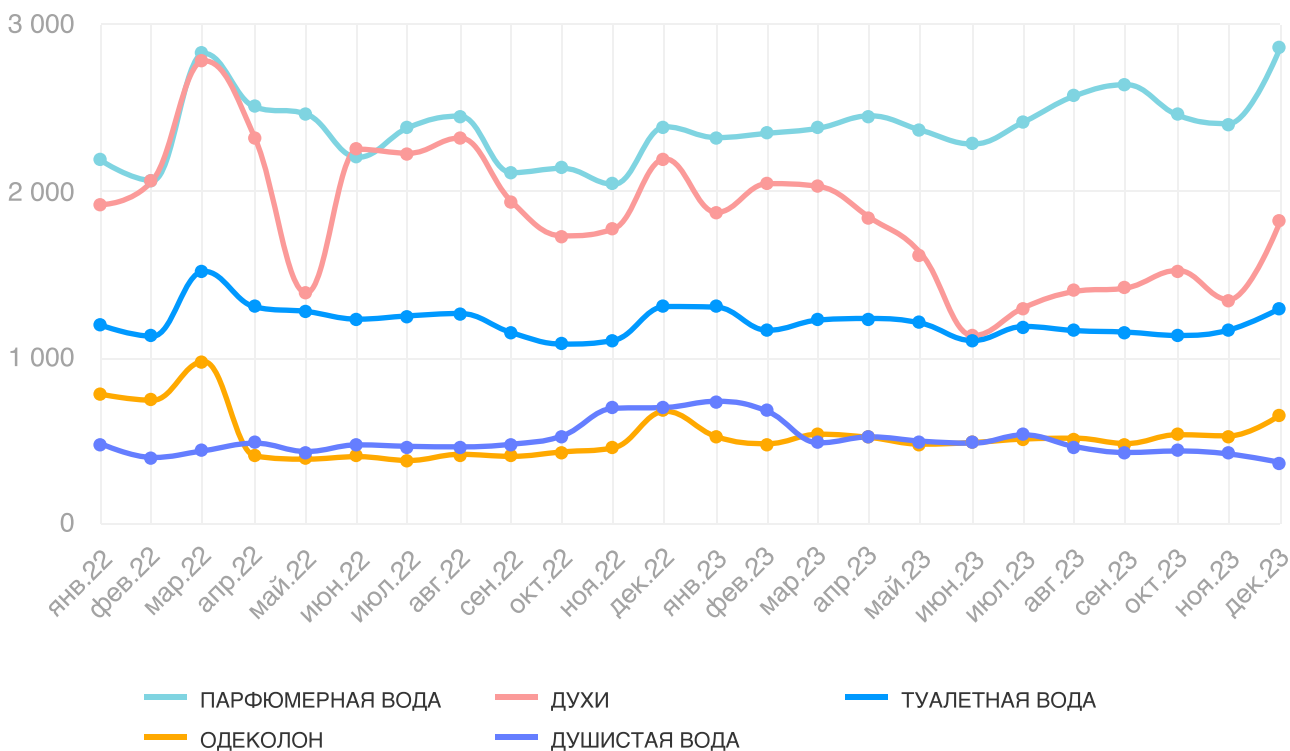




Таблица 5. Средневзвешенные цены на отдельные виды продукции, руб.

Тип продаж	IV кв. 2023	I-IV кв. 2023	Измене- ние цен, кв/кв	Измене- ние цен, г/г	Справочно		
					III кв. 2023	IV кв. 2022	I-IV кв. 2022
Парфюмерная вода	2 612	2 483	3%	18%	2 542	2 216	2 313
Духи	1 576	1 545	15%	-19%	1 371	1 945	2 042
Туалетная вода	1 213	1 194	4%	2%	1 165	1 187	1 233
Одеколон	580	522	16%	9%	501	531	550
Душистая вода	394	481	-17%	-40%	472	655	502



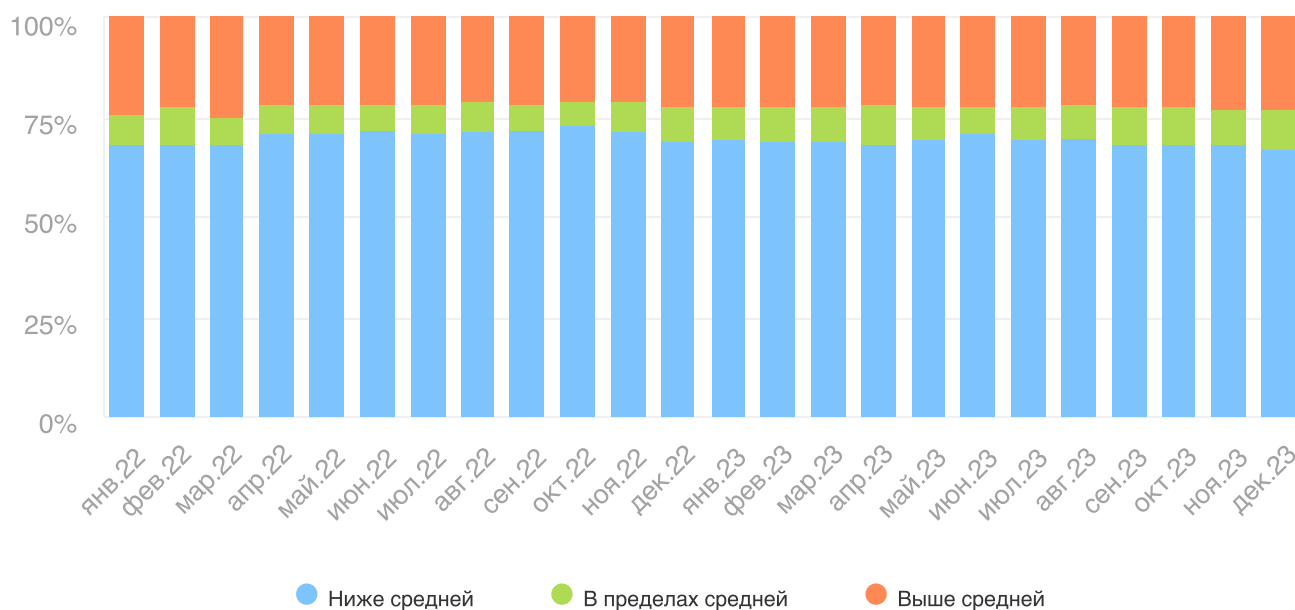
Сегменты рынка разделены на 3 категории: в пределах средней стоимости ($\pm 20\%$ от средневзвешенной цены). Все, что отклоняется от данного количества, вынесено в категории «Выше средней» или «Ниже средней».

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 6.

Рисунок 6. Сегменты рынка по средневзвешенной цене, %



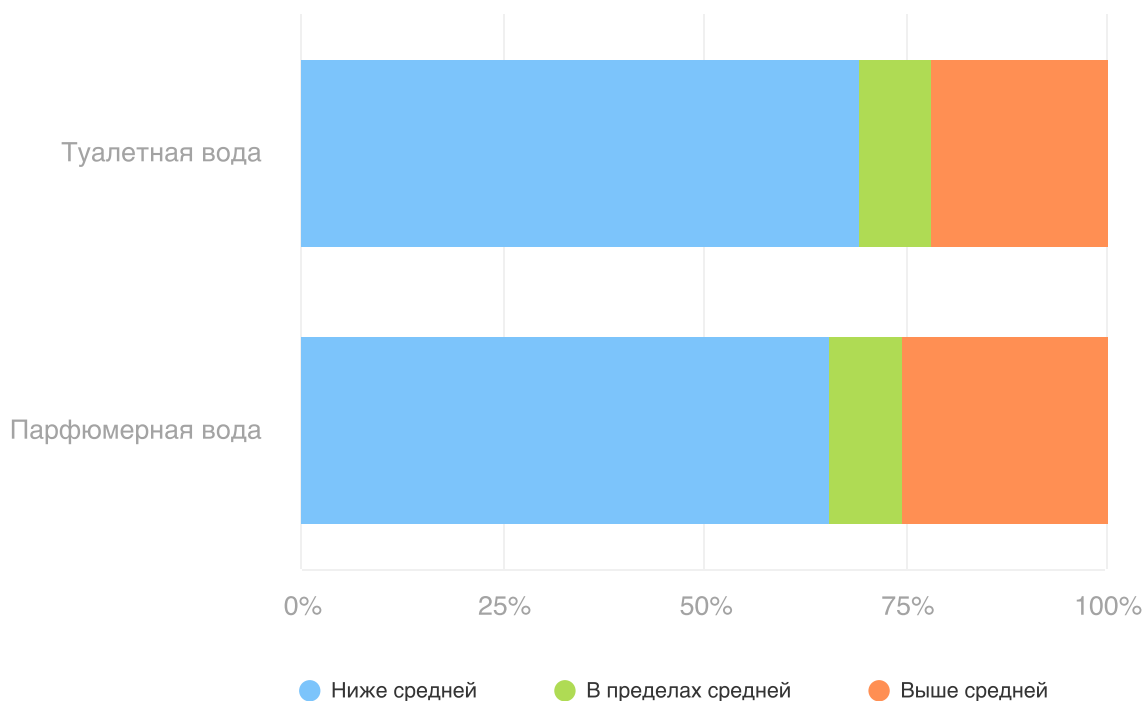


Примеры распределения конечных продаж по ценовым сегментам некоторых отдельных видов парфюма приведены на рисунке 7.

Основная часть продукции в категории «Туалетная вода» сосредоточена в ценовом сегменте «Ниже средней» и составляет 68,96%.

В категории «Парфюмерная вода» в ценовой сегмент «Ниже средней» попадает 65,58% продукции.

Рисунок 7. Ценовое распределение продаж отдельных видов парфюма, тыс. шт.

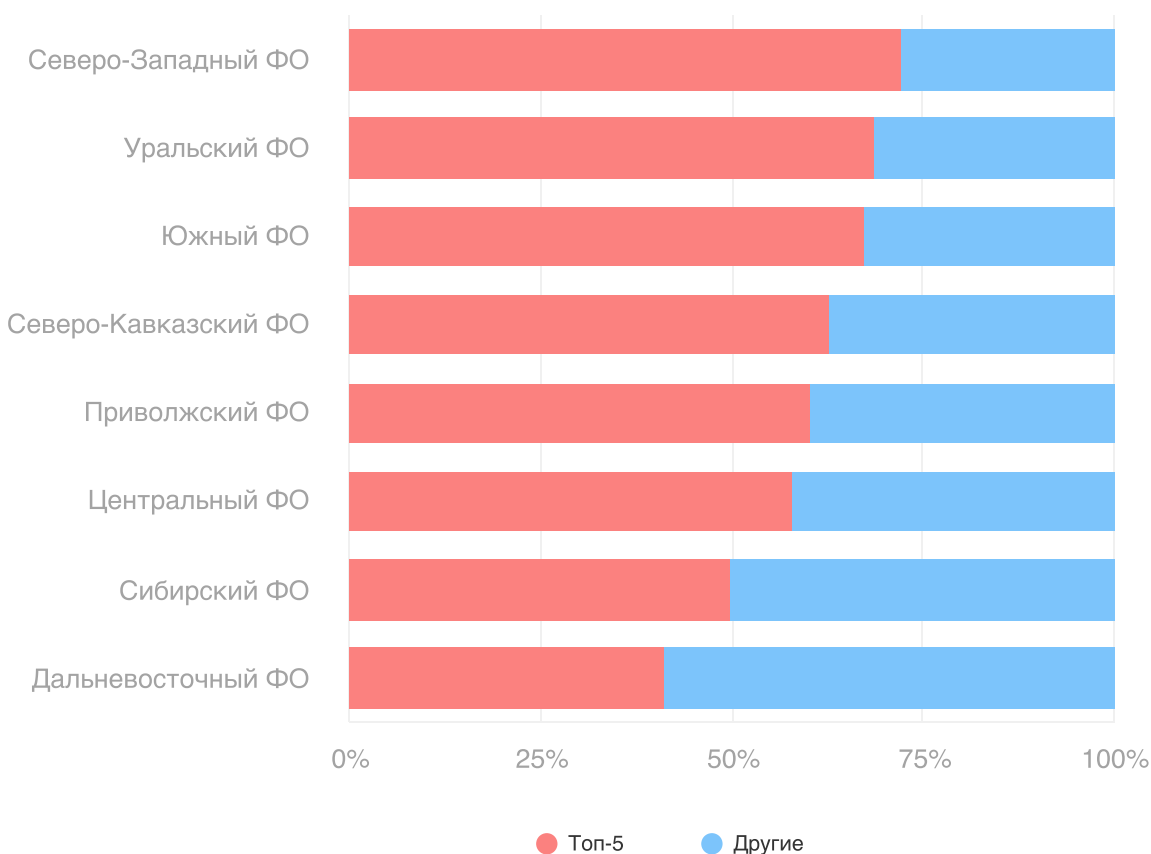




Северо-Западный ФО в IV квартале 2023 года занимает первую строчку по доли рынка топ-5 компаний среди всех федеральных округов со значением 72%. В свою очередь Дальневосточный ФО с долей в 41% находится на нижней строчке рейтинга федеральных округов по концентрации продаж.

Подробное распределение федеральных округов и доля рынка крупнейших компаний представлены на рисунке 8.

Рисунок 8. Доли рынка крупнейших компаний, %





5. Товарное предложение

Большая часть предложения в IV квартале 2023 года приходится на «Производство РФ» и составляет 58% от всего предложения. При этом по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается рост на 48%.

"Поставки из-за пределов РФ" составляют 42% всего предложения в IV квартале 2023 года. Наблюдается рост объема ввозимых товаров на 20% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

На рисунке 9 и в таблице 6 представлена динамика предложения и его структура на рынке парфюма.

Рисунок 9. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

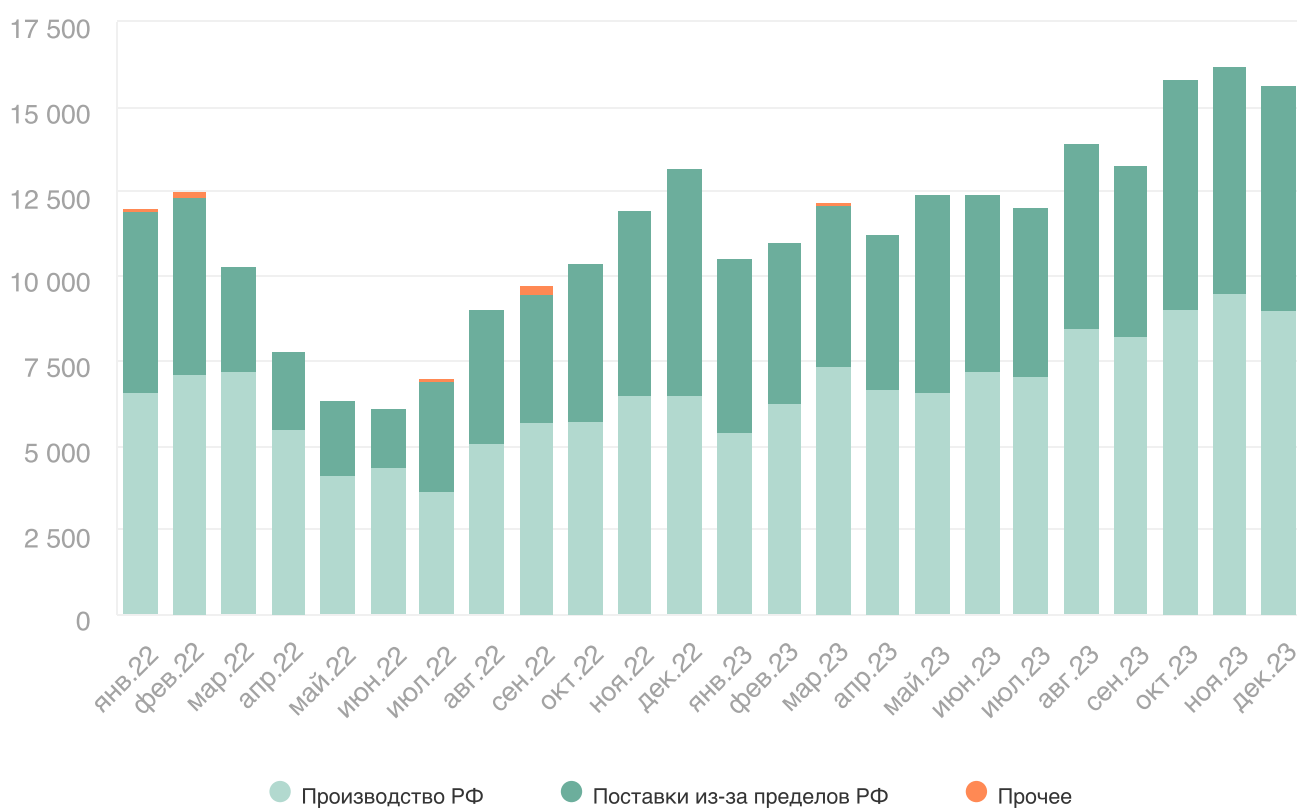




Таблица 6. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

Источник предложения	IV кв. 2023	I-IV кв. 2023	Справочно		
			III кв 2023	IV кв 2022	I-IV кв 2022
Производство РФ	27 494	90 432	23 589	18 607	67 674
Поставки из-за пределов РФ	20 000	65 561	15 453	16 697	47 529
Прочее	12	33	7	11	496
Итого	47 506	156 026	39 049	35 315	115 699



В IV квартале 2023 года больше всего продукции производит Центральный ФО. В этом округе было произведено 18 615 тыс. штук продукции, что составляет 68% 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 IV квартале 2023 года там было произведено 5 243 тыс. штук продукции, что составляет 19% от общего объема производства в стране. Динамика к аналогичному периоду прошлого года — рост на 84%.

На рисунке 10 и в таблице 7 представлена динамика предложения и его структура на рынке парфюма.

Рисунок 10. Структура внутреннего производства на рынке парфюма, тыс. шт.

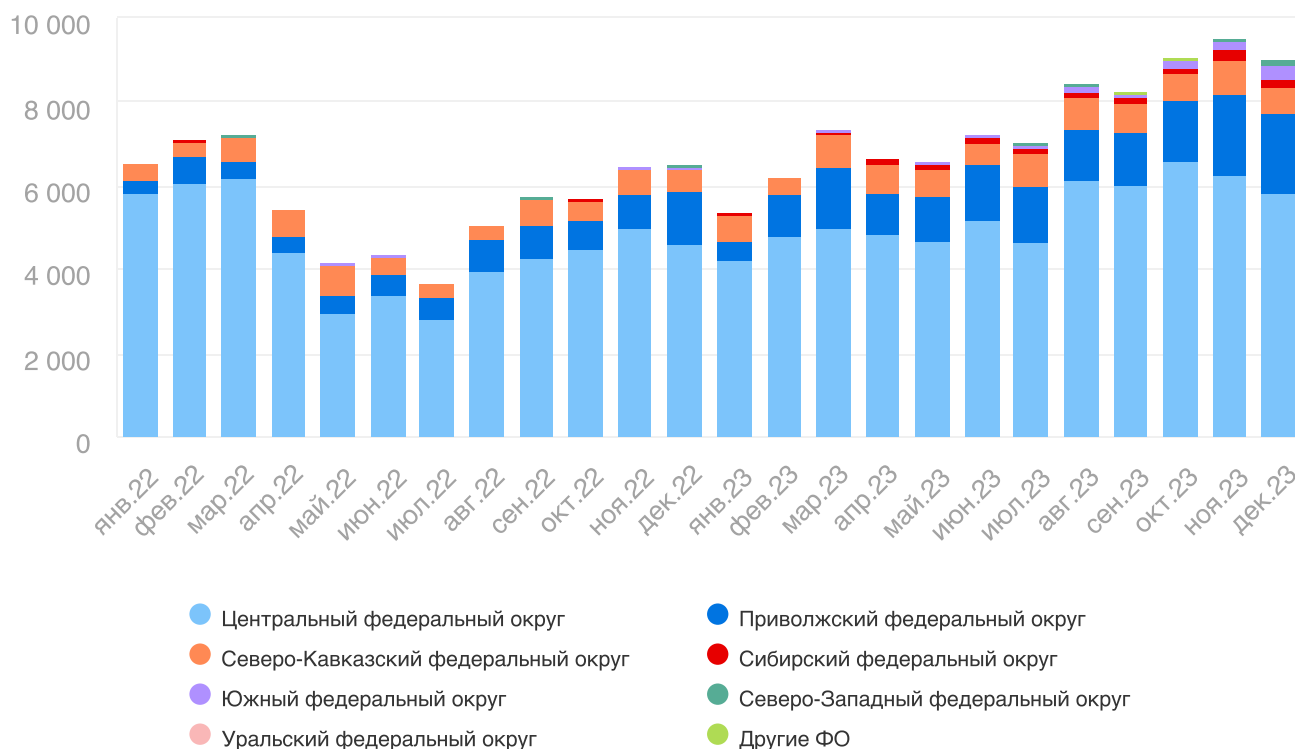




Таблица 7. Географическая структура производства парфюма, тыс. шт.

Субъект РФ	IV кв. 2023	I-IV кв. 2023	Справочно		
			III кв. 2023	IV кв. 2022	I-IV кв. 2022
Центральный ФО	18 615	63 994	16 716	13 971	53 752
Приволжский ФО	5 243	15 334	3 909	2 851	7 477
Северо-Кавказский ФО	2 152	8 041	2 186	1 565	5 932
Южный ФО	657	1 083	207	82	203
Сибирский ФО	584	1 443	412	65	146
Северо-Западный ФО	185	428	143	69	157
Другие ФО	59	109	15	5	8
Итого	27 495	90 432	23 588	18 608	67 675



Большую часть рынка производимой продукции в рассматриваемом периоде занимает **Туалетная вода**. В IV квартале 2023 года производство этого типа продукции составило 12 371 тыс. штук. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 20% — это 45% 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 — 7 554 тыс. штук и 27% от всего рынка, рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года — на 46%;

Духи — 6 104 тыс. штук и 22% от всего рынка, рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года — на 309%.

На рисунке 11 и в таблице 8 представлена динамика предложения в разбивке на типы производимого парфюма.

Рисунок 11. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

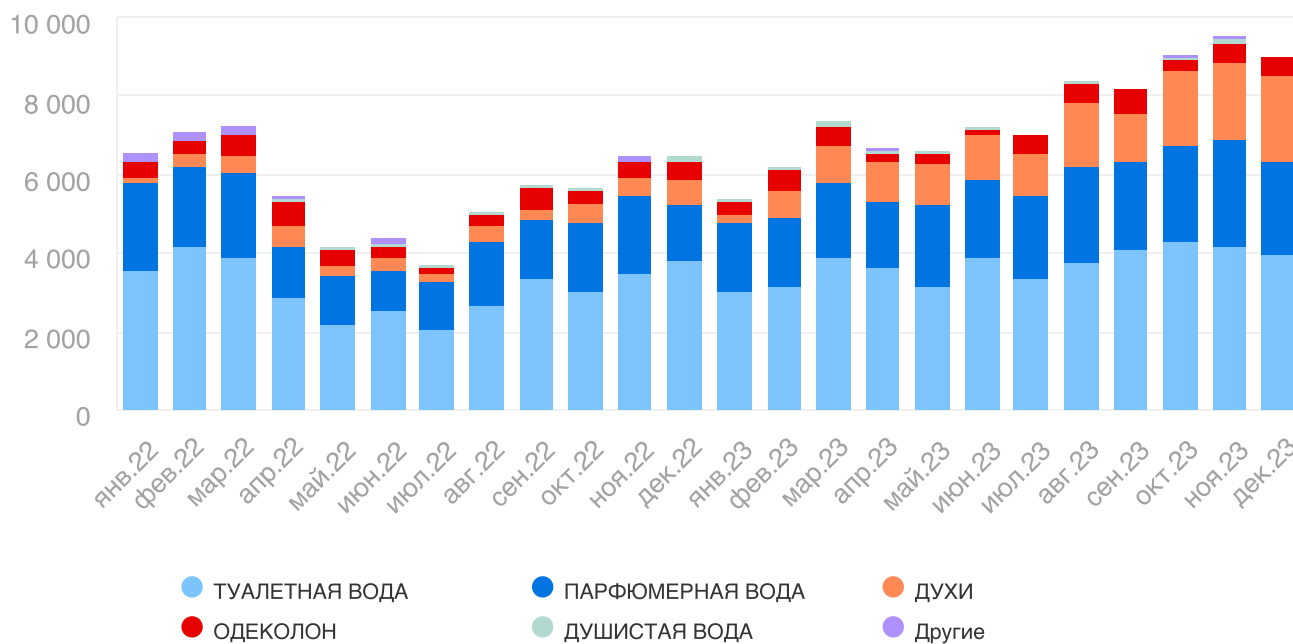




Таблица 8. Объем производства по укрупненной номенклатуре, тыс. шт.

Категория продукции	IV кв. 2023	I-IV кв. 2023	Справочно		
			III кв. 2023	IV кв. 2022	I-IV кв. 2022
Туалетная вода	12 371	44 111	11 115	10 315	37 516
Парфюмерная вода	7 554	25 642	6 827	5 182	19 443
Духи	6 104	15 082	4 016	1 492	4 430
Одеколон	1 160	4 705	1 487	1 235	4 809
Душистая вода	168	607	113	206	606
Другие	137	285	30	178	870
Итого	27 494	90 432	23 588	18 608	67 674



Доля производства топ-5 компаний занимает от 40 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 77%;

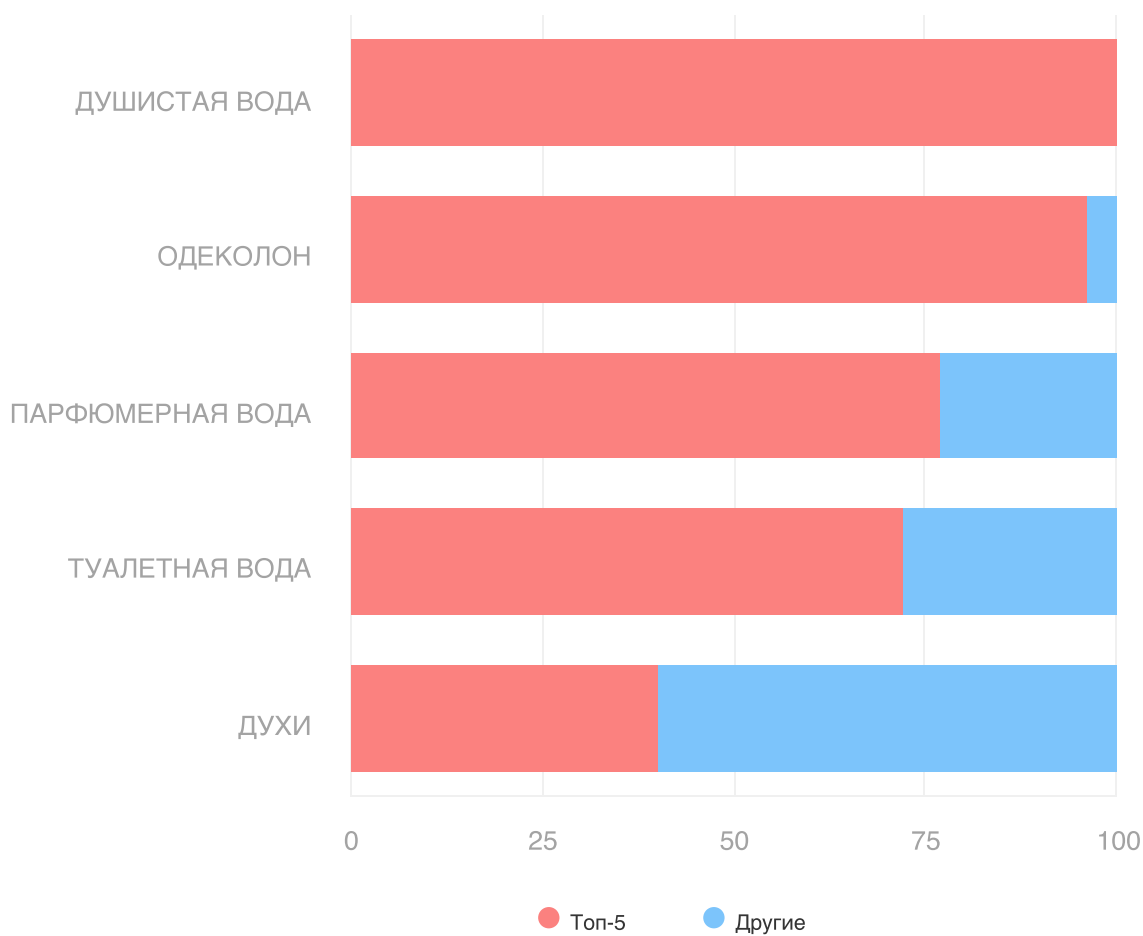
Туалетная вода — доля топ-5 компаний составляет 72%;

Духи — доля топ-5 компаний составляет 40%.

На рисунке 12 представлена доля объема производства, приходящаяся на топ-5 производителей по каждому типу парфюма.



Рисунок 12. Доли рынка крупнейших компаний-производителей, %





Большую часть ввозимого парфюма составляет **Парфюмерная вода**.

В IV квартале 2023 года поставки из-за пределов РФ этого типа продукции составили 9 798 тыс. штук — 49% от общего объема поставок парфюма в страну. Это на 13% больше, чем за аналогичный период в прошлом году.

Следом идет **Туалетная вода** — 5 977 тыс. штук, это 30% всей ввозимой продукции, что на 1% меньше, чем за аналогичный период в прошлом году.

На рисунке 13 и в таблице 9 представлена динамика объема поставок из-за пределов РФ в разбивке на типы парфюма.

Рисунок 13. Структура ввоза из-за пределов РФ по видам продукции, тыс. шт.

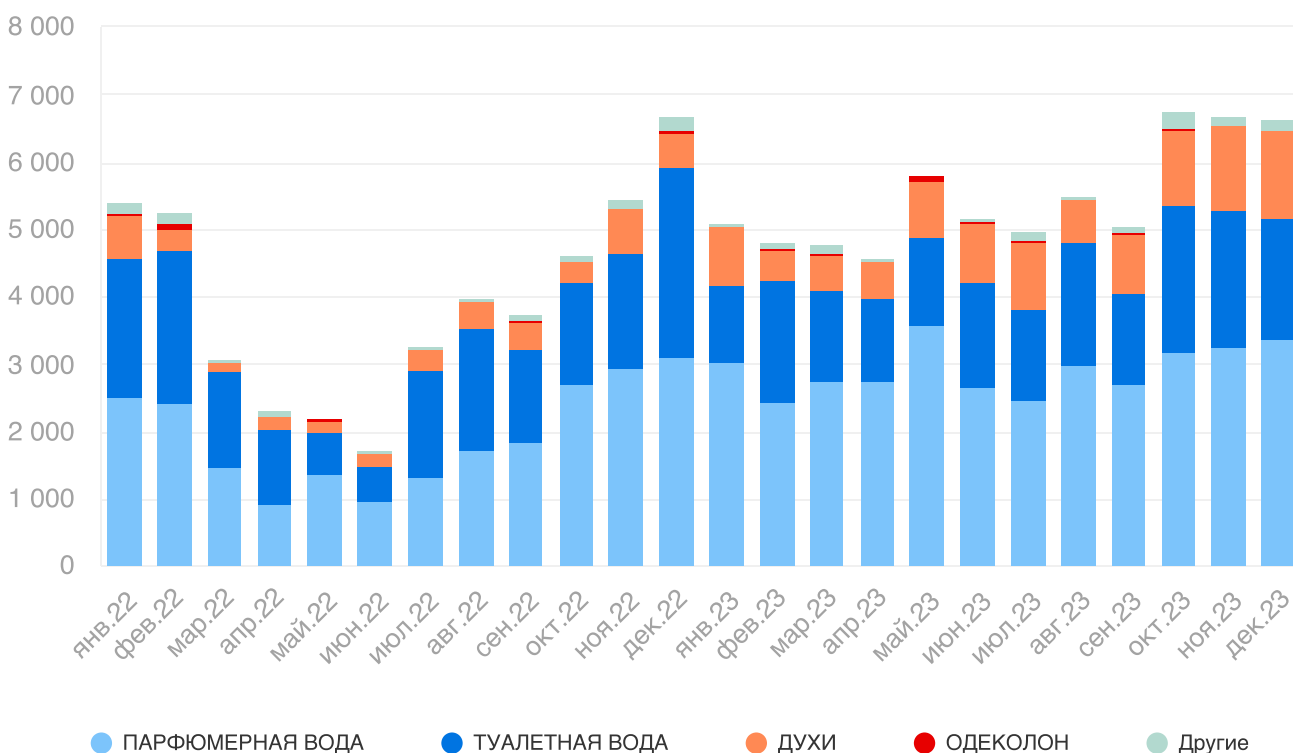




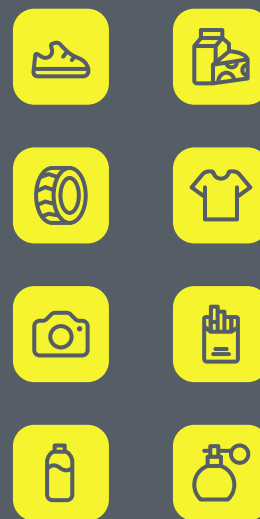
Таблица 9. Структура ввоза из-за границы по видам продукции, тыс. шт.

Категория продукции	IV кв. 2023	I-IV кв. 2023	Справочно		
			III кв. 2023	IV кв. 2022	I-IV кв. 2022
Парфюмерная вода	9 798	35 057	8 152	8 705	23 178
Туалетная вода	5 977	18 859	4 483	6 049	18 820
Духи	3 664	10 255	2 502	1 486	4 192
Одеколон	63	285	66	43	230
Другие	498	1 106	249	413	1 108
Итого	20 000	65 562	15 452	16 696	47 528

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/>