

II квартал 2023 года

Квартальный обзор по товарной категории

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 180 608 кодах товарных номенклатур (GTIN) и зафиксирована деятельность 16 939 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 конечных продаж рассчитывается по продажам тех точек продаж, 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 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 1 декабря 2021 года.

Появляется обязанность 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 **неэластичен во II квартале 2023 г.** к цене и вырос вне зависимости от разнонаправленного изменения цен - в совокупности на 16,6% в точках продаж и на 4,7% по дистанционным продажам. Небольшое снижение доли в структуре общих продаж, однако, наблюдается по одеколону и туалетной воде.

ТУАЛЕТНАЯ ВОДА: доля **продаж** туалетной воды в общей структуре немного снизилась во II квартале 2023 г. по отношению к аналогичному периоду 2022г. на 1 п.п., несмотря на снижение средневзвешенных цен ко II кварталу 2022 г. на 4%.

Предложение продукции при этом превышает II квартал 2022 года на 49% и только на 2% I квартал 2023 г. При этом 72% общего объема предложения занимает туалетная вода отечественного производства.

Цены ↓

Спрос ↓

Производство ↑

Поставки ↑
из-за пределов РФ

ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА: **предложение** парфюмерной воды, в свою очередь, выросло на 121% во II квартале 2023 г. к аналогичному периоду прошлого года и на 9% к I кварталу 2023 г. При этом предложение продукции выросло преимущественно за счет прироста **поставок из-за пределов РФ**, доля которых составляет более 60% в предложении во II квартале 2023 г. При этом, доля **розничные продаж** парфюмерной воды в общей структуре продаж выросла по отношению ко II кварталу 2022 г. 2 п.п., как и средневзвешенные цены (+8%).

Цены ↑

Спрос ↑

Производство ↑

Поставки ↑
из-за пределов РФ



ДУХИ: цены же на духи снизились на 6% во II квартале 2023 г. к аналогичному периоду 2022 г. и на 15% к I кварталу 2023г., что повлекло за собой прирост спроса (доля **розничных продаж в общей структуре продаж** увеличились на 0,5 п.п. к аналогичному периоду 2022г. и на 1 п.п. к I кварталу 2023 г.). Кроме того, на 206% выросло предложение на рынке продукции, преимущественно за счет прироста **производства** на 162%. **Поставки из-за пределов РФ** выросли на 296%, в основном за счет эффекта низкой базы.

Цены ↓

Спрос ↑

Производство ↑

Поставки ↑
из-за пределов РФ

ОДЕКОЛОН: предложение одеколлона снизилось на 45% ко II кварталу 2022 г., что было обусловлено резким снижением производства, доля которого в совокупном предложении составила 87%. **Производство** одеколлона снизилось во II квартале 2023 г. на 51% к аналогичному периоду 2022 г. и на 55% к I кварталу 2023 г., что не смогло компенсироваться приростом поставок из-за пределов РФ. Данное снижение могло быть одной из причин роста цен на продукцию: **цены** на одеколон повысились на 23% к аналогичному периоду 2022 г., доля **продаж** одеколонов также снизилась в общем структуре продаж на 0,5 п.п. за 2 квартал 2023 г. к аналогичному периоду 2022г.

Цены ↑

Спрос ↓

Производство ↓

Поставки ↑
из-за пределов РФ



4. Спрос на продукцию

В структуре конечных продаж в II квартале 2023 года наибольший объем занимает розничный сегмент: 76,4% от общего объема продаж парфюма. Продажа конечному потребителю в II квартале 2023 года снизилась на 7,1% по сравнению с I кварталом 2023 года. Наиболее популярным продуктом в категории «Парфюм» остается туалетная вода. В II квартале 2023 года продажи туалетной воды составили 45% от общего объема продаж парфюма.

Подробная структура вывода из оборота (продаж) с разбивкой по типам вывода из оборота приведена на рисунке 1 и в таблице 1. На рисунке 2 и таблице 2 представлена динамика потребления.

Номенклатура продаж конечному потребителю приведена на рисунке 3 и в таблице 3.

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

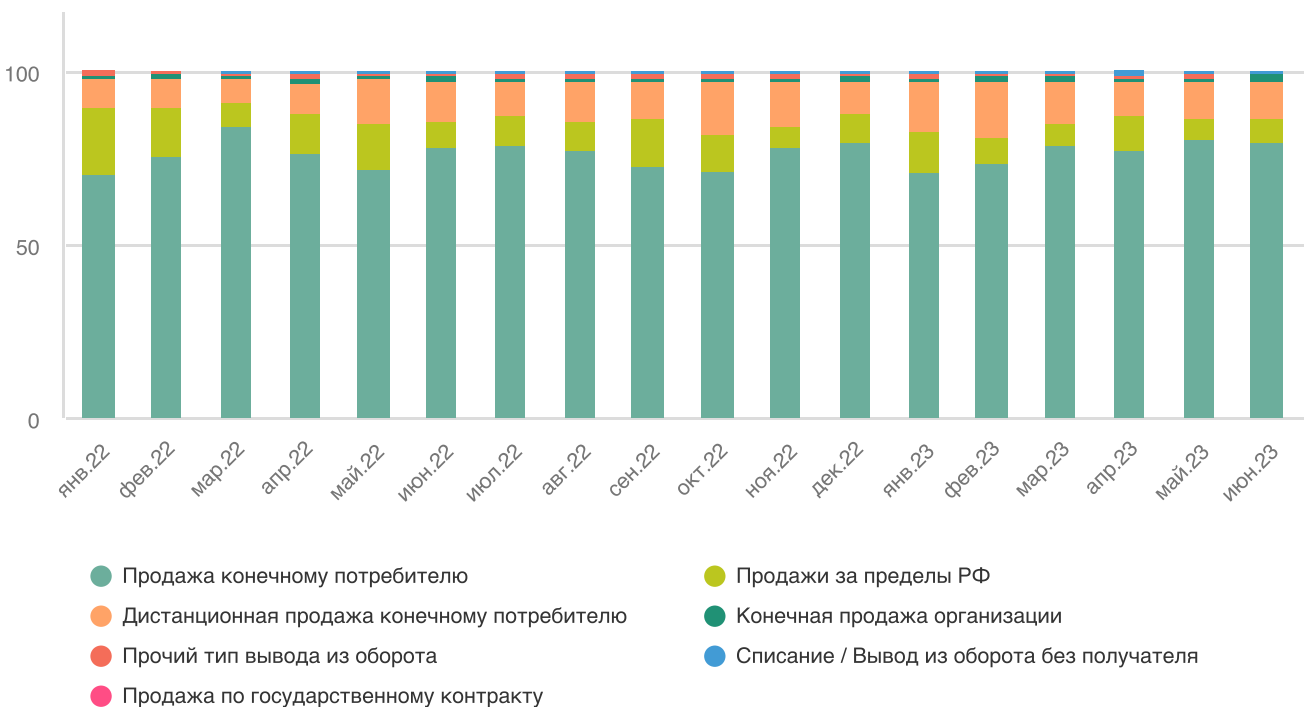




Таблица 1. Структура вывода из оборота (продаж), %

Тип продаж	II квартал 2023 год	(I-II кварталы) 2023	Справочно		
			(I-II кварталы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
Продажа конечному потребителю	78,62	76,3	75,89	74,97	74,47
Дистанционная продажа конечному потребителю	10,33	12,61	9,1	10,97	14,4
Продажи за пределы РФ	7,73	7,96	12,28	10,91	8,14
Конечная продажа организации	1,36	1,22	1,24	1,34	1,12
Списание / Вывод из оборота без получателя	1,05	0,93	0,54	0,75	0,84
Прочий тип вывода из оборота	0,91	0,98	0,94	1,04	1,04
Итого	23 463	49 948	47 438	19 202	26 487



Рисунок 2. Динамика потребления, %

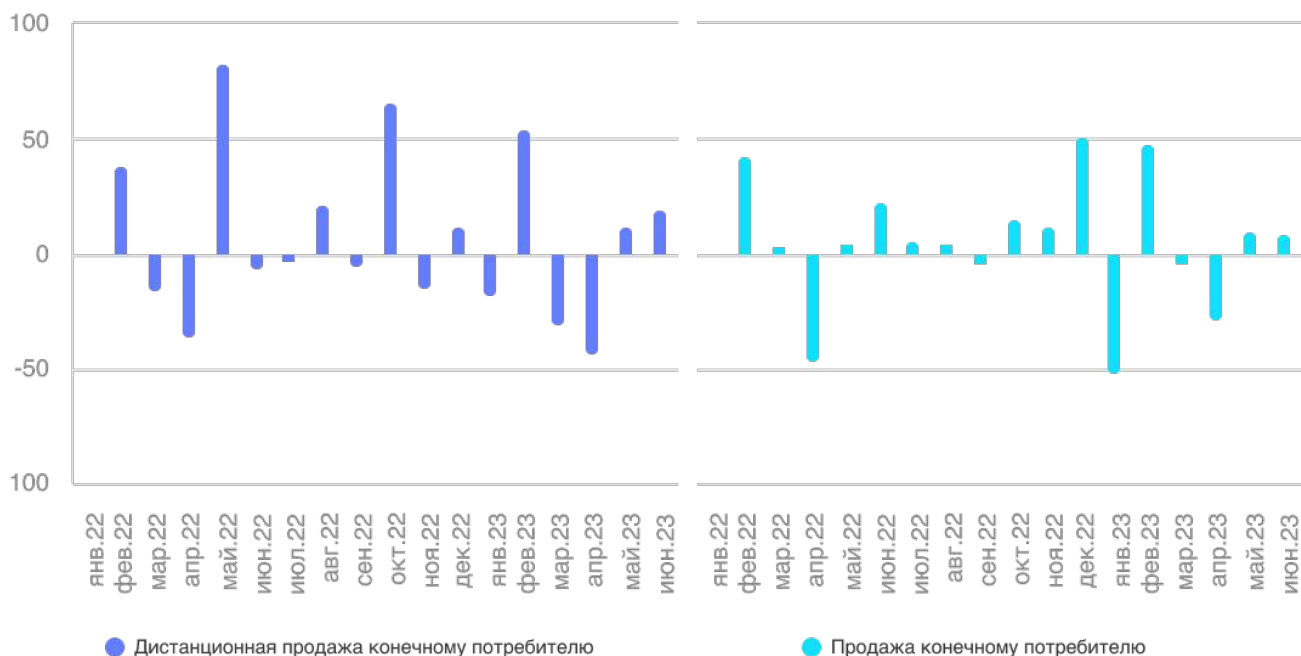


Таблица 2. Динамика потребления, %

Причина вывода из оборота	II квартал 2023 года к I кварталу 2023 года, %	II квартал 2023 года к II кварталу 2022 года, %	I полугодие 2023 года к I полугодию 2022 года, %
Дистанционная продажа конечному потребителю	-43,41	4,74	39,99
Продажа конечному потребителю в точках продаж	-16,74	16,61	1,61

Квартальный обзор по товарной категории
«Парфюм»



Рисунок 3. Номенклатура конечных продаж, %

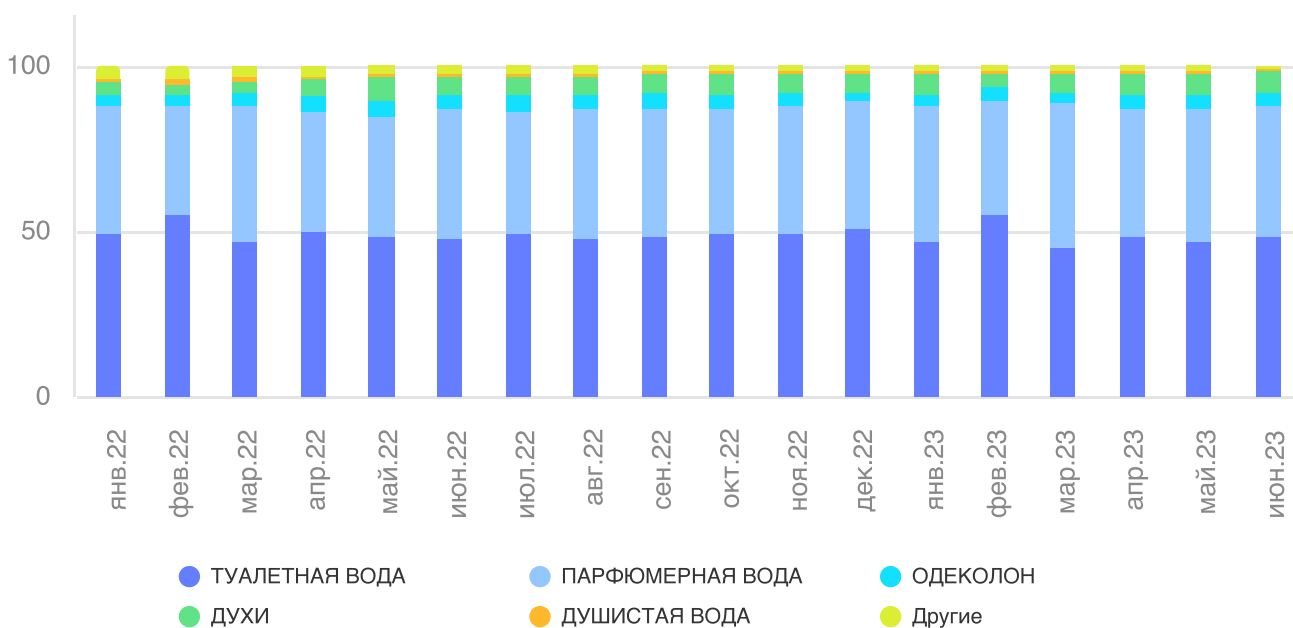


Таблица 3. Конечные продажи по укрупненной номенклатуре, %

Тип продаж	II квартал 2023 год	(I-II кварталы) 2023	Справочно		
			(I-II кварталы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
ТУАЛЕТНАЯ ВОДА	47,82	48,66	49,69	48,53	49,32
ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА	39,31	39,27	37,33	37,42	39,24
ДУХИ	6,48	5,85	4,43	5,94	5,35
ОДЕКОЛОН	4,22	3,86	4,1	4,68	3,59

Квартальный обзор по товарной категории
«Парфюм»



Другие	1,44	1,66	3,24	2,37	1,83
ДУШИСТАЯ ВОДА	0,73	0,7	1,21	1,06	0,67
Итого	100	100	100	100	100

Наибольшее число единиц парфюмерной продукции на 1 000 человек населения в II квартале 2023 года было продано в Центральном федеральном округе (295 единиц товара). В I квартале 2023 года ситуация практически такая же.

Высокий объем продаж на 1 000 человек населения во многом произошел из Москвы (522 единицы товара) и Московской области (445 единиц товара).

Подробная региональная структура продаж с разбивкой по основным видам парфюма приведена в таблице 4.

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

Субъект РФ	ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА						Итого
	ТУАЛЕТНАЯ ВОДА	ДУХИ	ОДЕКОЛОН	Другие	ДУШИСТАЯ ВОДА		
Центральный федеральный округ	124,1	46,9	8,4	4,5	1,5	110,2	295,6
Северо-Западный федеральный округ	54,2	10,9	8,7	1,2	1,1	41,5	117,6
Южный федеральный округ	40,7	5,9	3,9	0,9	0,7	28,7	80,8

Квартальный обзор по товарной категории
«Парфюм»



Приволжский федеральный округ	39,9	25	5,1	4,5	0,4	0,8	75,7
Сибирский федеральный округ	38,5	28,3	10,3	2,5	1,1	0,5	81,2
Уральский федеральный округ	36,4	26,5	5,6	3,3	0,7	0,8	73,3
Дальневосточный федеральный округ	35,8	25,9	7,2	3,3	0,9	0,6	73,7
Северо-Кавказский федеральный округ	13	9,4	7,5	1,4	0,5	0,3	32,1
Справочно							
Москва	220,1	218,4	59,9	10,9	11,4	1,8	522,5
Московская область	163,2	138,2	128,1	10,8	2,7	2,6	445,6
Пензенская область	71,2	27,9	2,5	13,1	1,1	1,1	116,9
Новгородская область	67,1	28,9	4,6	12,5	0,5	1,3	114,9
Смоленская область	66,8	29,8	10,9	8,2	0,6	1	117,3

Цены на парфюмерную продукцию имеют ярковыраженную сезонность в преддверии новогодних и гендерных праздников. Во втором квартале цены на туалетную воду и духи продемонстрировали снижение, тогда как цены на парфюмерную воду, душистую воду и одеколоны были стабильными без сильных колебаний по итогам II квартала текущего года.



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.

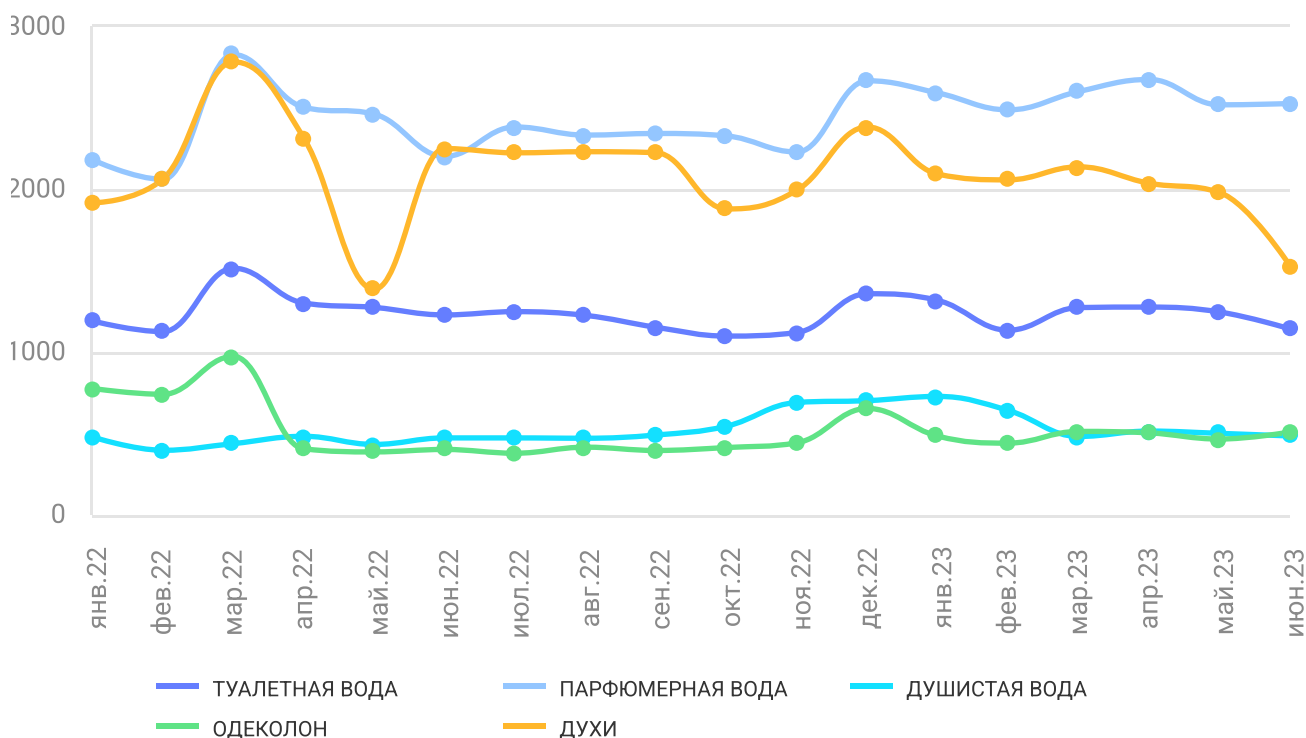


Таблица 5. Средневзвешенные цены на отдельные виды продукции, руб.

Тип продаж	II квартал 2023 год	(I-II кварта лы) 2023	Измене ние цен, к/к	Измене ние цен, г/г	Справочно		
					(I-II кварта лы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА	2 569	2 566	0,20%	8,30%	2 398,00	2 373,00	2 564,00
ДУХИ	1 809,00	1 932,00	-13,80%	-3,50%	2 080,00	1 875,00	2 098,00

Квартальный обзор по товарной категории «Парфюм»

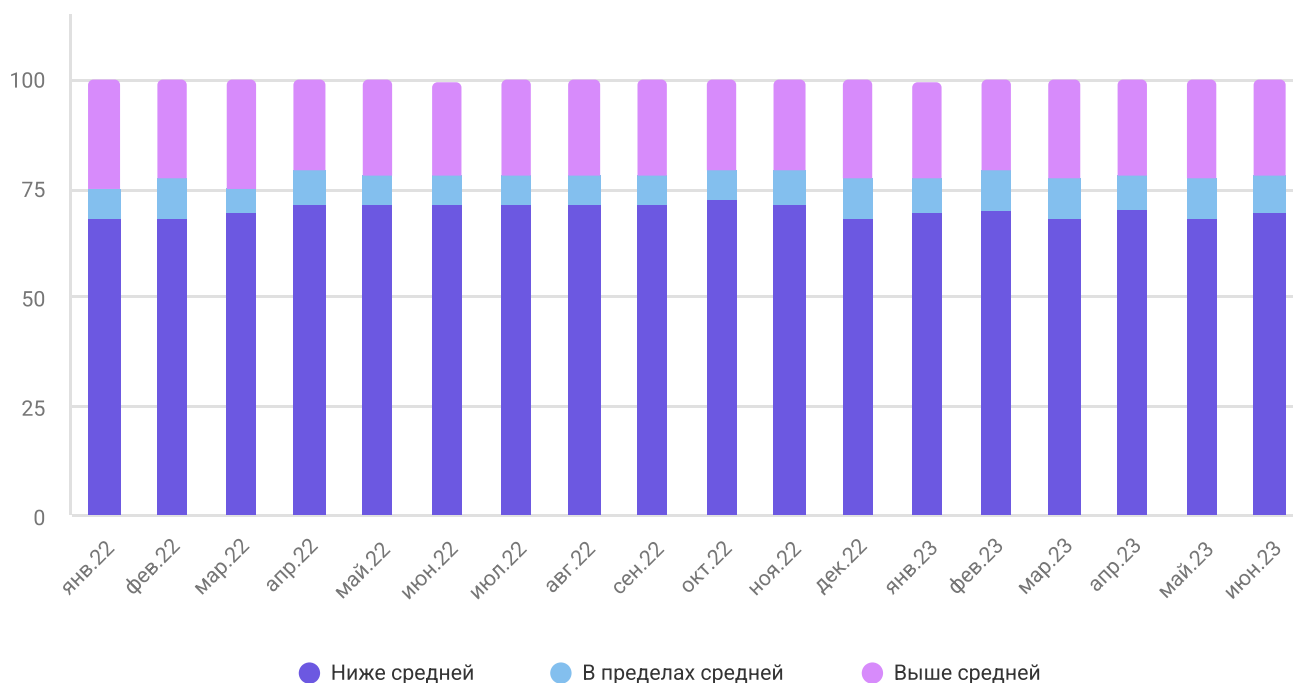


ТУАЛЕТНАЯ ВОДА	1 216	1 221	-0,8%	-3,9%	1 274	1 266	1 226
ДУШИСТАЯ ВОДА	497	543	-15,3%	7,8%	441	780	587
ОДЕКОЛОН	493	484	3,6%	23,9%	640	461	476

Сегмент «Ниже средней»* имеет наибольшую долю в конечных продажах парфюма в России — 70-72%. Наименьшая доля в конечных продажах парфюма в России принадлежит сегменту «Выше средней» — 20-23%.

Подробная динамика распределения конечных продаж по ценовым сегментам по всей товарной группе приведена на рисунке 5. Примеры распределения конечных продаж по ценовым сегментам некоторых отдельных видов парфюма приведены на рисунке 6.

Рисунок 5. Сегменты рынка по средневзвешенной цене

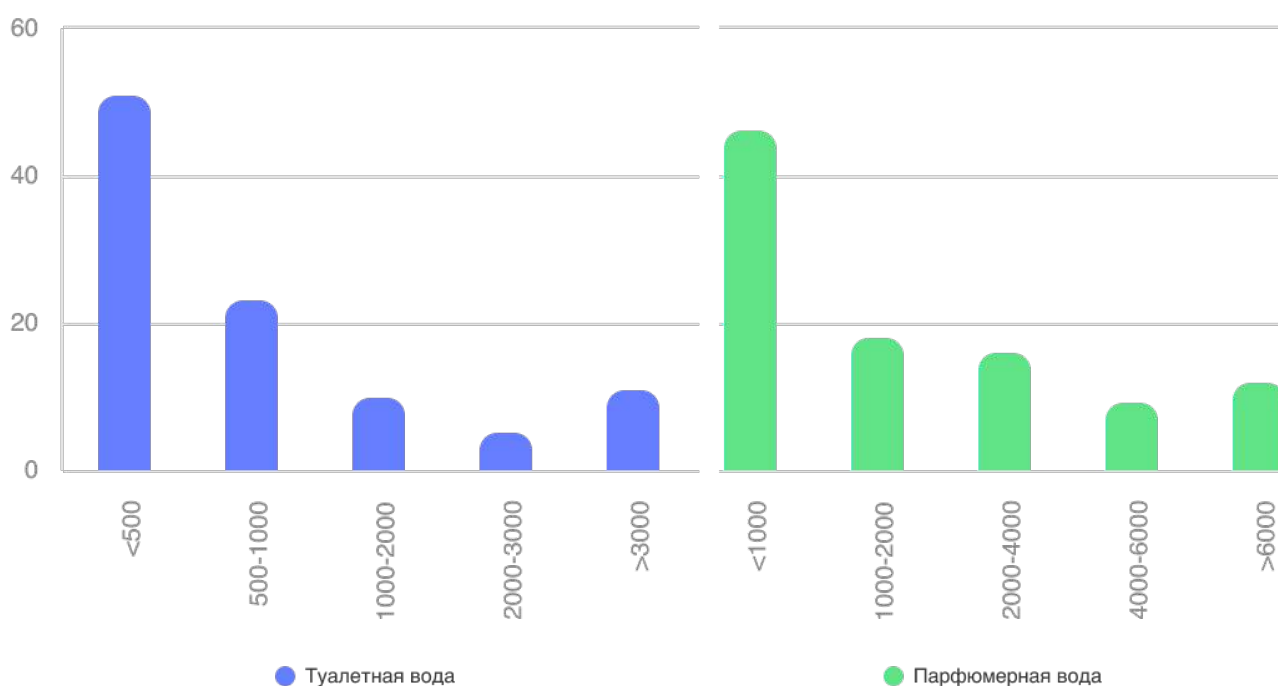


*Сегменты рынка разделены на 3 категории: в пределах средней стоимости ($\pm 20\%$ от средневзвешенной цены). Все, что отклоняется от данного количества, вынесено в категории «Выше средней» или «Ниже средней».



Данные, представленные на рисунке 6, позволяют сделать вывод, что продажи парфюма в России имеют разнообразное ценовое распределение. Большая часть продаж «Туалетной воды» сосредоточена в ценовых диапазонах до 1000 рублей, в то время как продажи «Парфюмерной воды» имеют более широкий ценовой спектр, включая диапазоны от 500 до 1000 рублей и от 2000 до 4000 рублей. Продажи с более высокими ценами (свыше 6000 рублей) составляют значительную долю в общем объеме продаж «Туалетной воды».

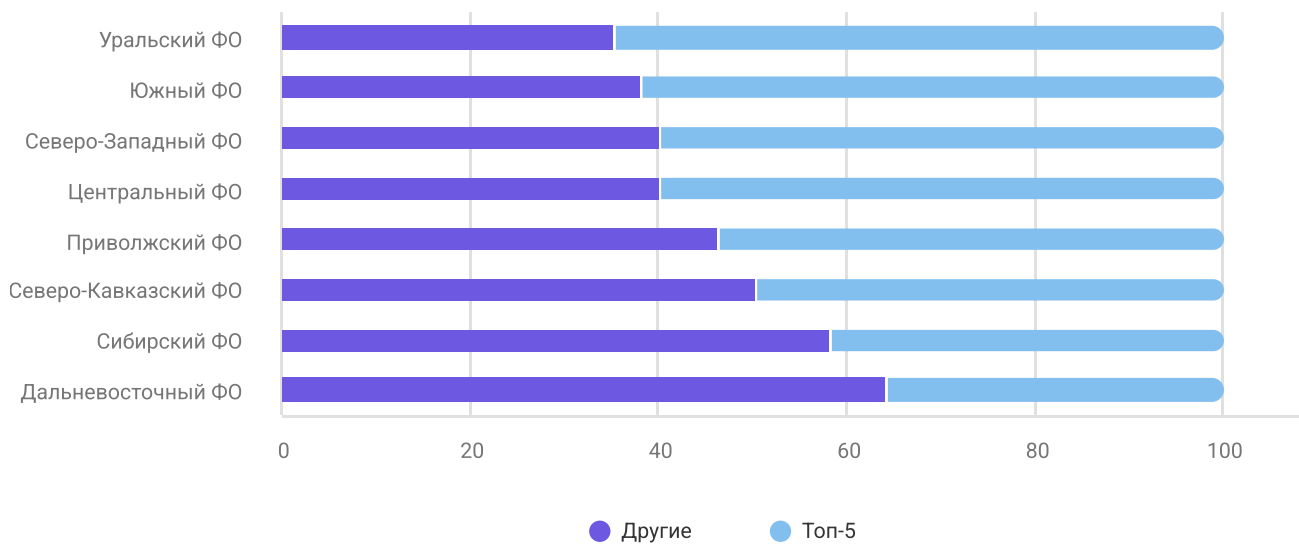
Рисунок 6. Ценовое распределение продаж отдельных видов парфюма в II квартале 2023 года, %



На рисунке 7 представлены доли продаж, приходящиеся на крупнейшие предприятия розничного сегмента в каждом из федеральных округов.



Рисунок 7. Доли рынка крупнейших компаний





5. Товарное предложение

Большая часть предложения приходится на внутреннее производство. Производство парфюма в России продемонстрировало положительную динамику в II квартале 2023 года по сравнению с предыдущим годом и I кварталом 2023 года. В II квартале 2023 года производство увеличилось на 47,1% по сравнению с II кварталом 2022 года и на 7,9% по сравнению с I кварталом 2023 года. Вторая по популярности категория — поставки из за пределов РФ: в II квартале 2023 года поставки увеличились почти в 3 раза по сравнению с II кварталом 2022 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.

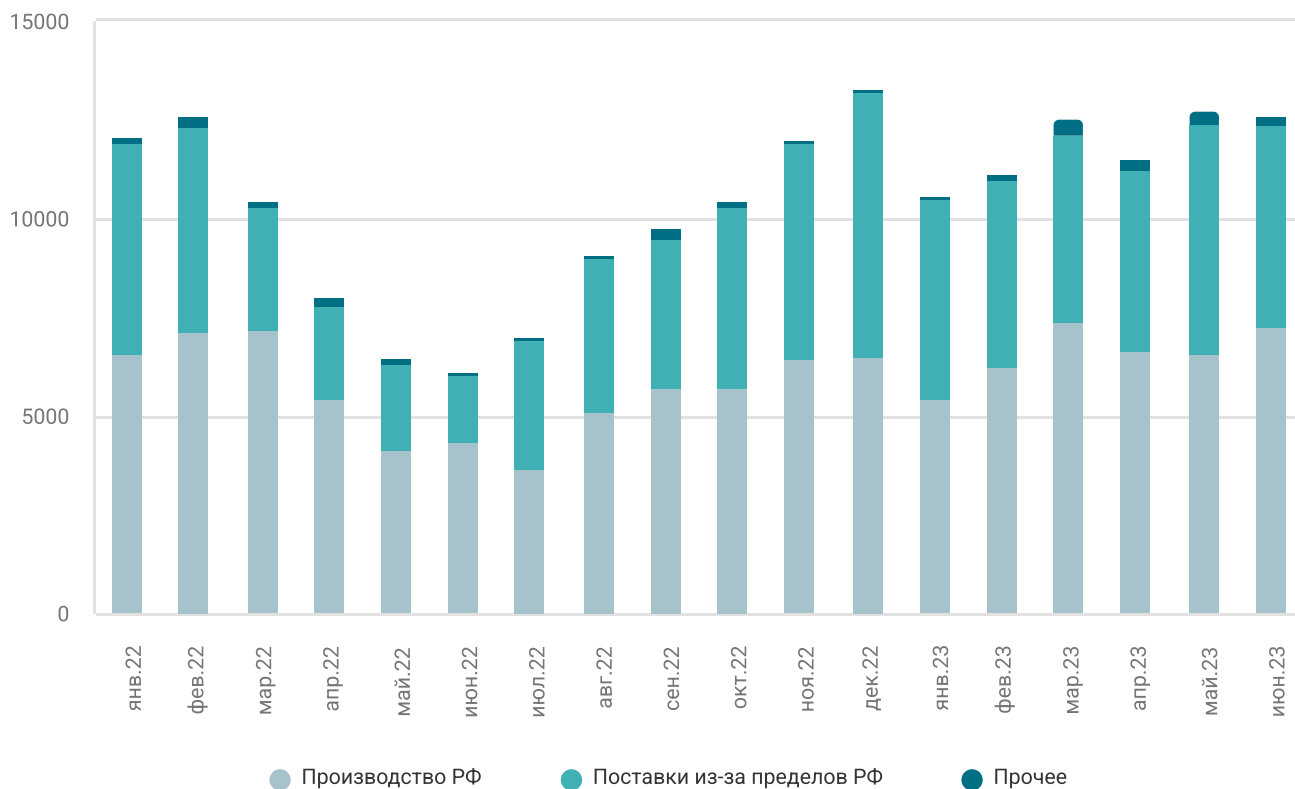




Таблица 6. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

Источник предложения	II квартал 2023 год	(I-II кварталы) 2023	Справочно		
			(I-II кварталы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
Производство РФ	20 427	39 347	34 665	13 881	18 920
Поставки из-за пределов РФ	15 490	30 105	19 899	6 215	14 615
Прочее	899	1 495	909	398	596
Итого	36 816	70 947	55 473	20 494	34 131

Больше всего духов производят в Центральном федеральном округе. В II квартале 2023 года в этом округе было произведено 14,687 тыс. штук парфюма, что составляет 71,9% от общего объема производства в стране. Приволжский федеральный округ занимает второе место по объему производства парфюма в России. В II квартале 2023 года там было произведено 3,291 тыс. штук парфюма, что составляет 16,1% от общего объема производства в стране.

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.

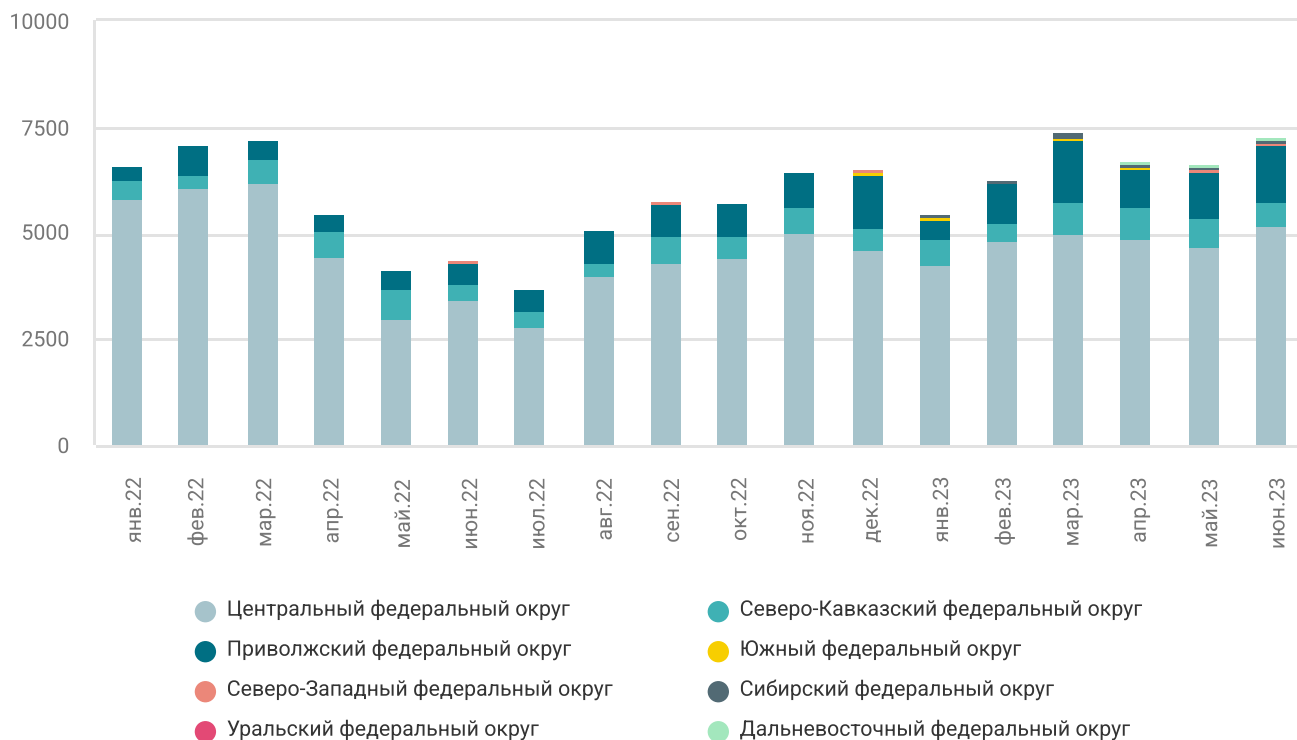


Таблица 7. Географическая структура производства парфюма, тыс. шт.

Субъект РФ	II квартал 2023 год	(I-II кварталы) 2023	Справочно		
			(I-II кварталы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
Центральный федеральный округ	14 687	28 662	28 736	10 749	13 975
Приволжский федеральный округ	3 291	6 182	2 667	1 293	2 892
Северо-Кавказский федеральный округ	1 944	3 703	3 068	1 721	1 759
Сибирский федеральный округ	299	447	66	37	147

Квартальный обзор по товарной категории
«Парфюм»



Южный федеральный округ	115	219	68	61	103
Северо-Западный федеральный округ	57,	100	59	19,	43
Прочие ФО	33	35	2	1	1
Итого	20 426	39 348	34 666	13 881	18 920

Большую часть рынка производимой продукции занимает туалетная вода. В II квартале 2023 года производство туалетной воды составило 10,595 тыс. штук — это 51,8% от общего объема производства парфюма в стране. Духи и одеколон имеют более низкую долю в производстве парфюма в России — всего 15,3% от общего объема производства парфюма.

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.

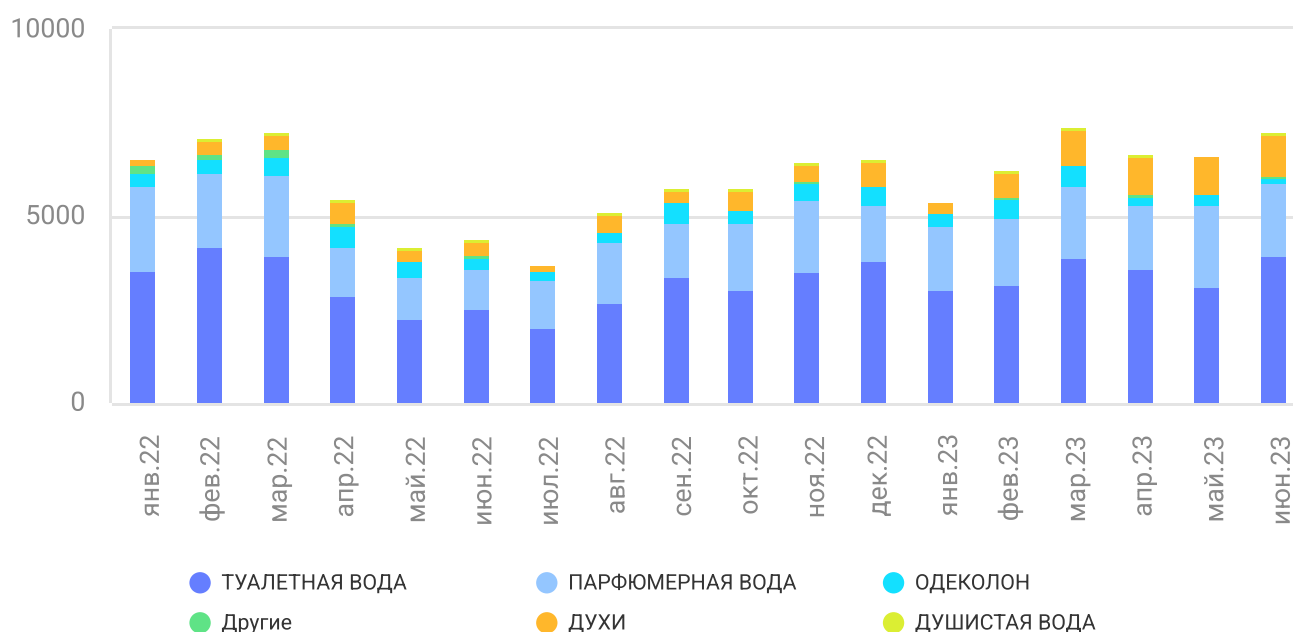




Таблица 8. Объем производства по укрупненной номенклатуре, тыс. шт.

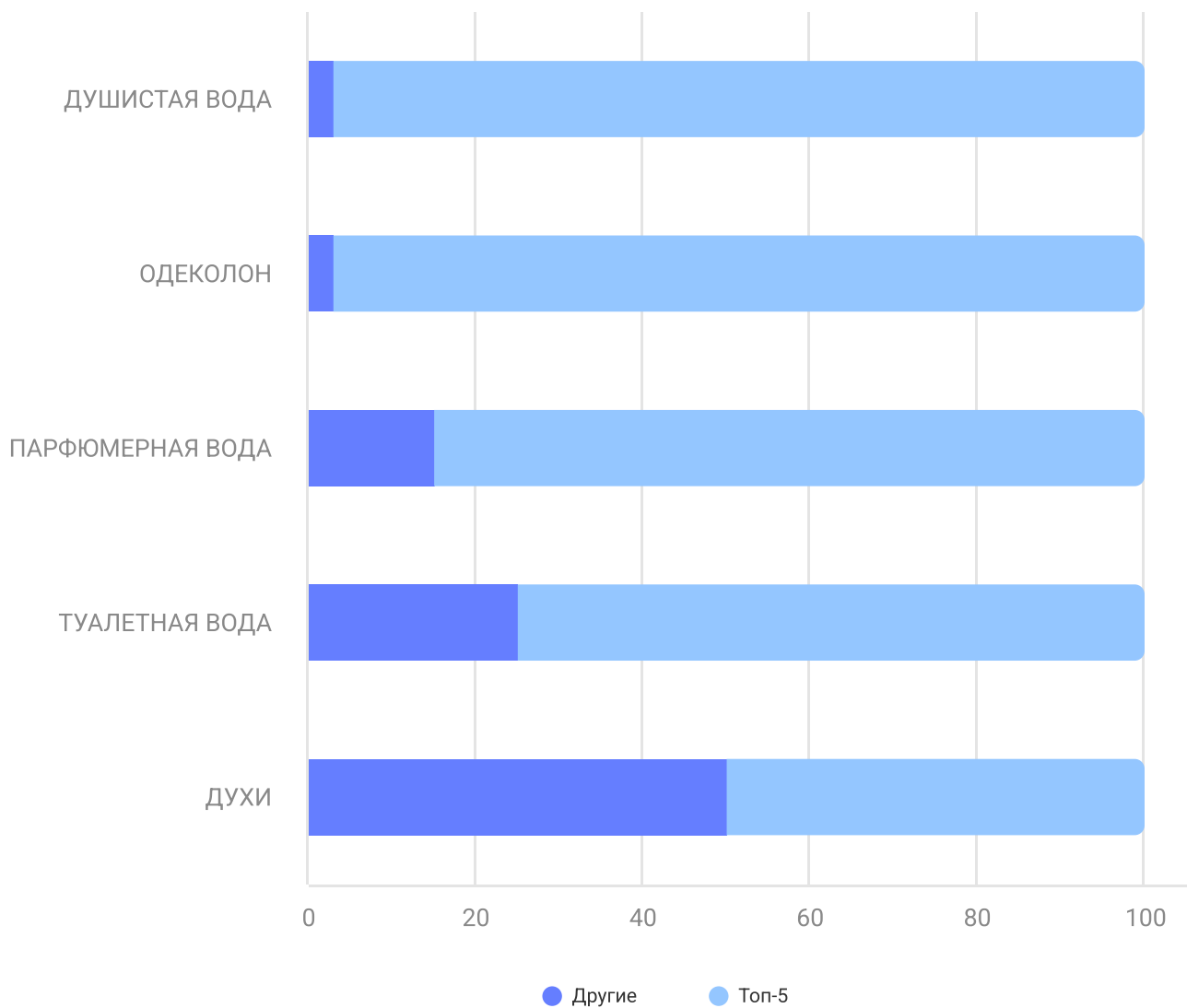
Категория продукции	II квартал 2023 год	(I-II кварталы) 2023	Справочно		
			(I-II кварталы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
ТУАЛЕТНАЯ ВОДА	10 595	20 661	19 173	7 612	10 066
ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА	5 836	11 223	9 908	3 463	5 387
ДУХИ	3 131	4 962	2 096	1 194	1 831
ОДЕКОЛОН	640	2 058,	2 579	1 311	1 417
ДУШИСТАЯ ВОДА	167,	325	248	123	158,
Другие	57	118	662	178	61
Итого	20 426	39 347	34 666	13 881	18 920

Доля производства топ-5 компаний занимает от 50 до 97% в зависимости от типа парфюма. Наибольшую долю рынка лидеры области заняли в одеколоне и душистой воде — 97%.

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



Рисунок 11. Доли рынка крупнейших компаний





Большую часть ввозимого парфюма составляет парфюмерная вода. В II квартале 2023 года поставки из-за пределов РФ парфюмерной воды составили 8,948 тыс. штук — 57,8% от общего объема поставок парфюма в страну. Следом идет туалетная вода — 26,2%.

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.

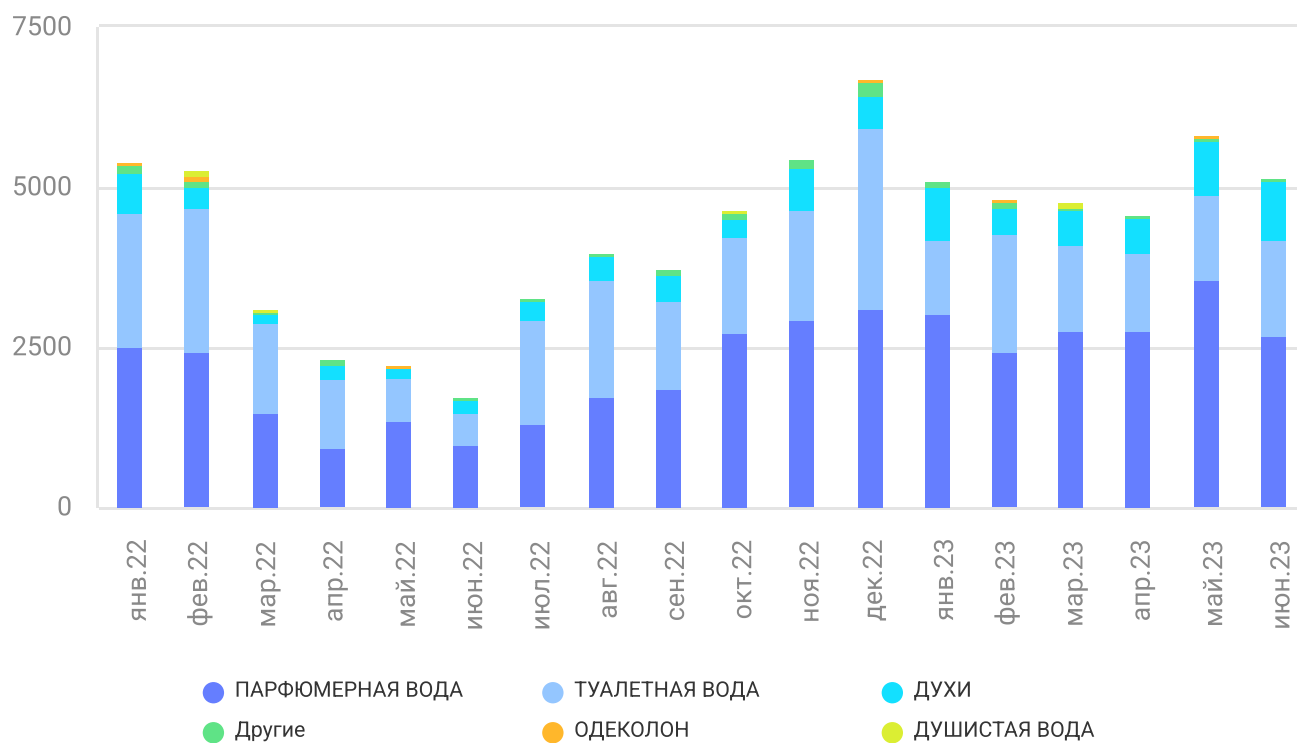




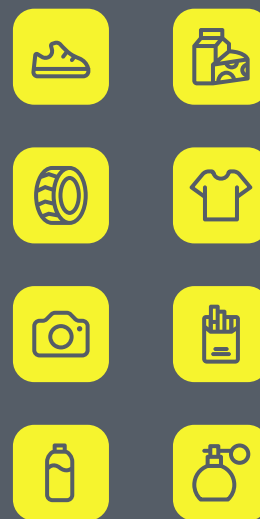
Таблица 9. Структура ввоза из-за пределов РФ по видам продукции, тыс. шт.

Категория продукции	II квартал 2023 год	(I-II кварталы) 2023	Справочно		
			(I-II кварталы) 2022	II квартал 2022	I квартал 2023
ПАРФЮМЕРНАЯ ВОДА	8 948	17 094	9 649	3 225	8 146
ТУАЛЕТНАЯ ВОДА	4 052	8 407	7 943	2 235	4 355
ДУХИ	2 283	4 088	1 613	576	1 805
ОДЕКОЛОН	97	156	165	22	60
Другие	110	358	528	158	249
Итого	15 490	30 103	19 898	6 216	14 615

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 data.crpt.ru