

I квартал 2024 года

Квартальный 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 250 093 кодах товарных номенклатур (GTIN) и зафиксирована деятельность 20 608 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 **неэластичен в I квартале 2024 г.** в сравнении с аналогичным периодом 2023 г. к цене и растет, вне зависимости от движения цен. Рост в совокупности составил 12% в точках продаж. Наибольший прирост доли в структуре общих продаж наблюдается по духам и парфюмерной воде.

Туалетная вода

Доля **продаж** туалетной воды в общей структуре снизилась за I квартал 2024 г. в сравнении с аналогичным периодом 2023 г. на 6 п.п. при достаточно стабильных ценах за период (+1%). В I квартале 2024 г. в сравнении с предыдущим кварталом доля продаж туалетной воды также снизилась на 1 п.п. Цены при этом немного увеличились — на 3% в сравнении с предыдущим кварталом.

Предложение продукции при этом превышало 2023 год на 7%, преимущественно за счет прироста отечественного производства на 12%. В сравнении с предыдущим кварталом производство в I квартале снизилось на 9%.

Цены →

Спрос ↑

Производство ↑

Ввоз в РФ →



Парфюмерная вода

Предложение парфюмерной воды в I квартале выросло на 20% к аналогичному периоду 2023 г., но снизилось на 6% к предыдущему кварталу. При этом предложение продукции выросло преимущественно за счет прироста **внутреннего производства** на 39%, доля которого увеличилась с 40% до 46% в предложении в I квартале 2024 г. в сравнении с 2023 г. При этом доля **розничных продаж** парфюмерной воды в общей структуре продаж выросла по отношению к 2023 г. на 2,1 п.п., и увеличилась к IV кварталу 2023 г. (2.8 п.п.). В абсолютном же значении спрос на парфюмерную воду вырос, исходя из общего прироста продаж, при росте **средневзвешенных цен** на 11% в сравнении с I кварталом 2023 г.

Цены ↑

Спрос ↑

Производство ↑

Ввоз в РФ ↑

Духи

Духи показали наибольший рост **цен** — более, чем на 20% к предыдущему кварталу, — одновременно с ростом спроса на товар (доля **розничных продаж в общей структуре продаж** увеличились на 4.2 п.п. к I кварталу 2023г., но снизилась на 2.0 п.п. к IV кварталу 2023 г). Кроме того, на 138% выросло предложение на рынке продукции, преимущественно за счет прироста **производства** на 237% к I кварталу 2023 г. Данные приросты также обусловлены эффектом низкой базы.

Предложение же к предыдущему кварталу уменьшилось на 11%, в основном из-за снижения ввоза в страну продукции на 32%. К I кварталу 2023 г. же **импорт** духов вырос на 38%.

Цены ↑

Спрос ↑

Производство ↑

Ввоз в РФ ↑



Одеколон

Предложение снизилось в сравнении с I кварталом 2023 г. на 12%, что было обусловлено снижением **производства** (-15%), доля которого в совокупном предложении составляет ~93%-96%. Производство одеколона увеличилось в сравнении с IV кварталом в 2023 г. на 4%. **Цены** на одеколон в I квартале в сравнении с предыдущим снизились на 8%. В сравнении же с I кварталом 2023 года одеколон продавался на 3% дороже. При этом доля **продаж одеколона** снизилась в общей структуре продаж на 0.2 п.п. за I квартал 2024 г. к I кварталу 2023г. и выросла на 0.5 п.п. в I квартале 2024 г. в сравнении с предыдущим.

Цены ↑

Спрос →

Производство ↓

Ввоз в РФ ↑



4. Спрос на продукцию

В структуре конечных продаж в I квартале 2024 года наибольший объем занимает сегмент «Продажа конечному потребителю»: 57% от общего объема выводимой из оборота продукции.

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

Туалетная вода — уменьшение доли от общих продаж на 5.51% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года;

Духи — увеличение доли от общих продаж на 4.19% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года;

Парфюмерная вода — увеличение доли от общих продаж на 2.13% 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 рисунке 2, а также в таблице 2 представлена динамика потребления.

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

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

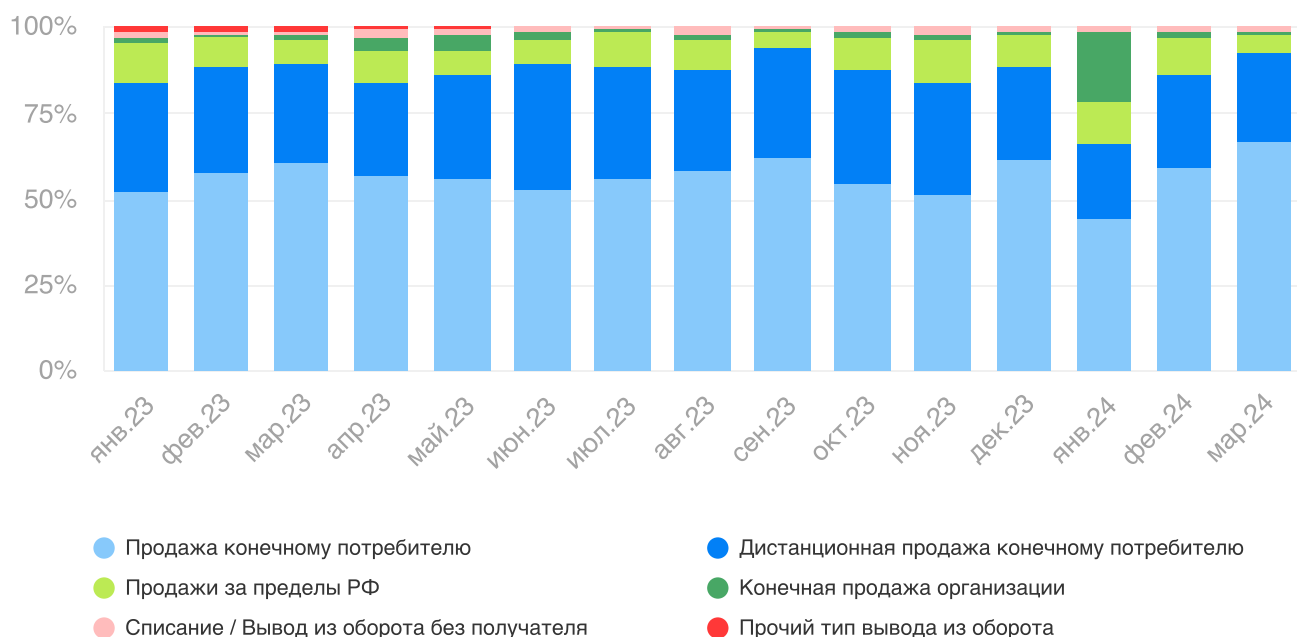




Таблица 1. Структура вывода из оборота (продаж), %

Тип продаж	I квартал 2024	Справочно	
		IV квартал 2023	I квартал 2023
Продажа конечному потребителю	56.98	56.56	56.97
Дистанционная продажа конечному потребителю	24.72	30.16	30.79
Продажи за пределы РФ	9.65	10.67	8.45
Конечная продажа организации	7.08	1.11	1.43
Списание / Вывод из оборота без получателя	1.56	1.49	1.29
Прочий тип вывода из оборота	0	0	1.08
Итого	100	100	100



Рисунок 2. Динамика конечных продаж месяц к месяцу, %



Таблица 2. Динамика конечных продаж, %

Тип продаж	I кв 2024 к I кв 2023	I кв 2024 к IV кв 2023
Конечные продажи по стабильным точкам	12%	-21%



Рисунок 3. Номенклатура конечных продаж, %

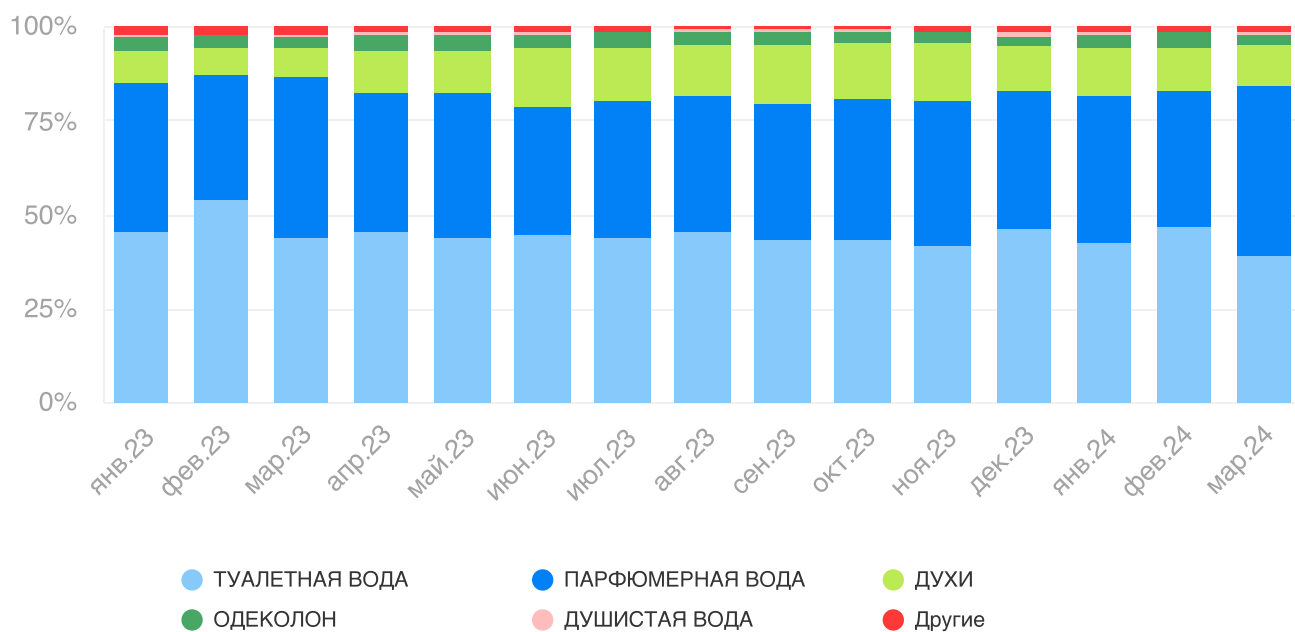


Таблица 3. Конечные продажи по укрупненной номенклатуре, %

Тип продукции	I квартал 2024	Справочно	
		IV квартал 2023	I квартал 2023
Туалетная вода	42.84	43.99	48.34
Парфюмерная вода	40.35	37.58	38.23
Духи	11.70	13.78	7.52
Одеколон	3.28	2.81	3.51
Душистая вода	0.71	0.69	0.65
Другие	1.11	1.15	1.76
Итого	100	100	100



В I квартале 2024 года Центральный ФО был лидером по среднемесячному числу проданных единиц парфюмерной продукции на 1 000 человек населения — 60 единиц товара.

Высокий среднемесячный объем продаж на 1 000 человек был в регионах Москва — 106 единиц товара и Санкт-Петербург — 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	25	21.5	8.9	2.6	0.5	1	60
Северо-Западный ФО	16.5	18.6	3.7	2.6	0.4	0.5	42
Южный ФО	13	17.9	2.6	1.7	0.3	0.5	36
Приволжский ФО	11.7	16.3	2.2	1.6	0.4	0.3	32
Сибирский ФО	12.9	15.8	2.2	0.9	0.2	0.5	32
Дальневосточный ФО	12.6	15.1	2.4	0.6	0.3	0.6	32
Уральский ФО	12.8	15.1	2.6	1.3	0.3	0.3	32
Северо-Кавказский ФО	4.1	5	1.2	0.3	0.1	0.2	11



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	48.5	29.2	22	3.1	0.6	2.3	106
Санкт-Петербург	22	18.9	5.7	3	0.4	0.7	51
Магаданская область	21.5	21.8	3.8	1.3	0.5	1.6	50
Мурманская область	16.9	23.4	2.6	3.8	0.6	0.5	48
Краснодарский край	16.5	23.7	4	2.5	0.5	0.5	48
Дистанционные продажи*							
Вся Россия	7.5	7.5	2.7	0.2	0.1	0.1	18

*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 I квартале 2024 года наибольшее изменение цен было у категории товаров **Душистая вода** — падение на 31% в сравнении со средневзвешенным значением цены в аналогичном месяце прошлого года.

Далее идут **Парфюмерная вода** — рост на 11% и **Духи** — падение на 5%.

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.

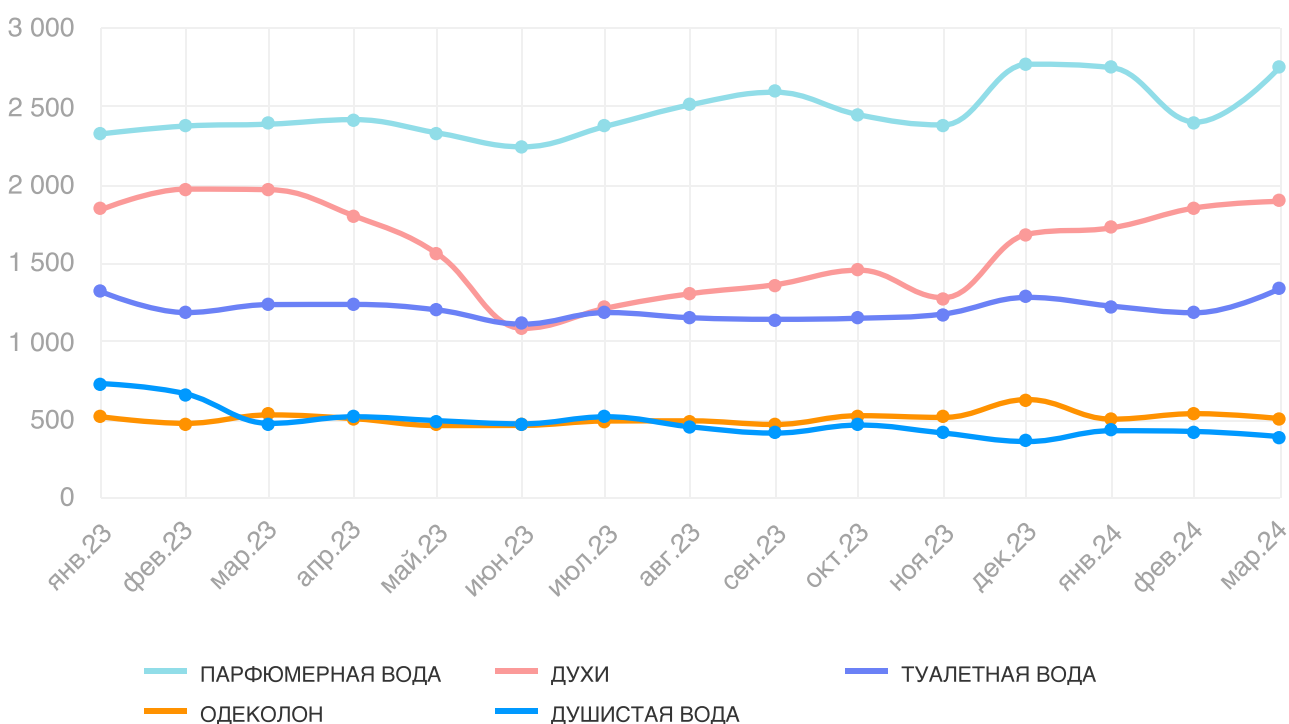




Таблица 5. Средневзвешенные цены на отдельные виды продукции, руб.

Тип продаж	I квартал 2024	Измене- ние цен, кв/кв	Измене- ние цен, г/г	Справочно	
				IV квартал 2023	I квартал 2023
Парфюмерная вода	2 634	3%	11%	2 563	2 366
Духи	1 830	23%	-5%	1 483	1 932
Туалетная вода	1 245	3%	1%	1 214	1 232
Одеколон	518	-8%	3%	563	504
Душистая вода	408	4%	-31%	394	592

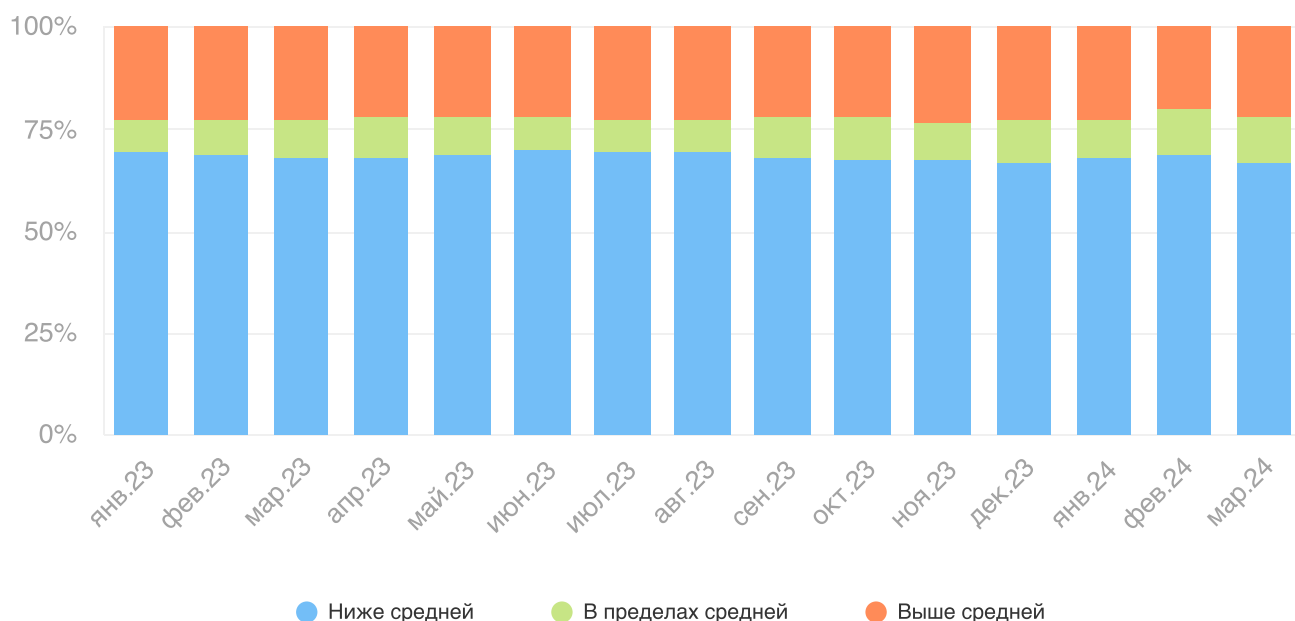


Сегменты рынка разделены на 3 категории: в пределах средней стоимости ($\pm 20\%$ от средневзвешенной цены). Все, что отклоняется от данного количества, вынесено в категории «Выше средней» или «Ниже средней».

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 10%.

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

Рисунок 5. Сегменты рынка по средневзвешенной цене, %



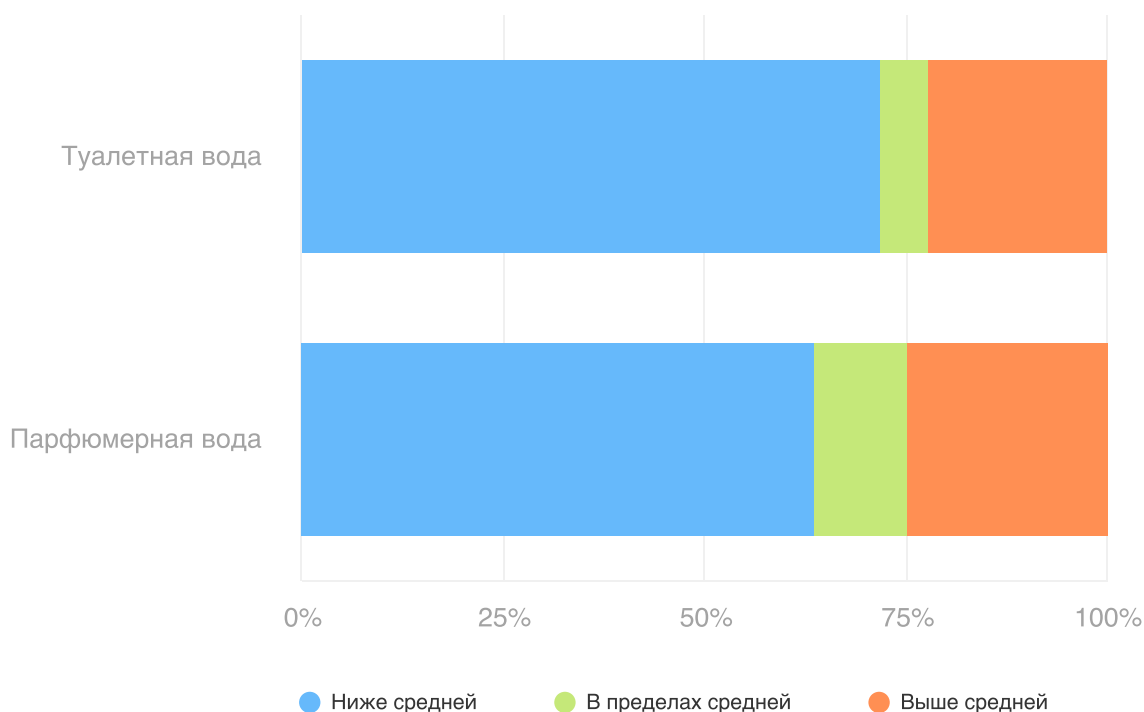


Основная часть продукции в категории «Туалетная вода» сосредоточена в ценовом сегменте «Ниже средней» и составляет 71.6%.

В категории «Парфюмерная вода» в ценовой сегмент «Ниже средней» попадает 63.63% 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.

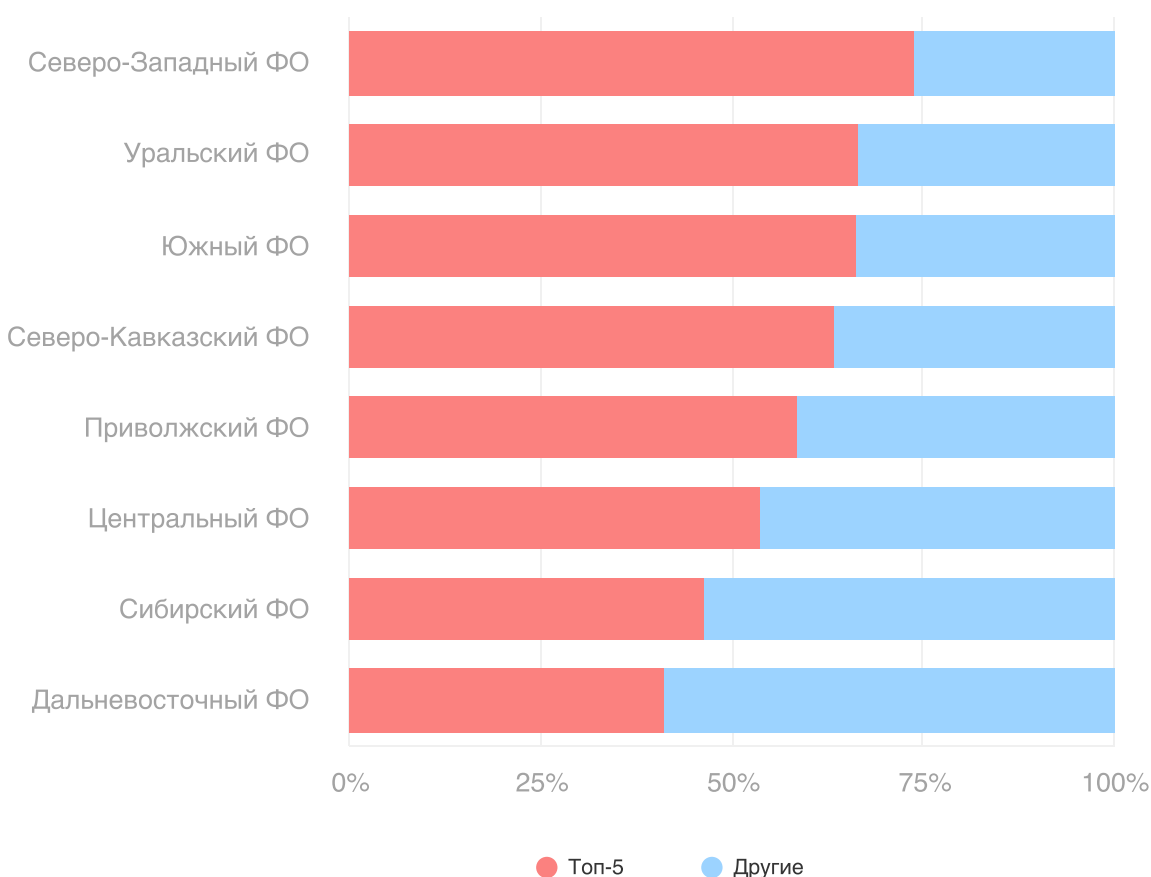




Северо-Западный ФО в I квартале 2024 года занимает первую строчку по доли рынка топ-5 компаний среди всех федеральных округов со значением 74%. В свою очередь Дальневосточный ФО с долей в 41% находится на нижней строчке рейтинга федеральных округов по концентрации продаж.

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

Рисунок 7. Доли рынка крупнейших компаний, %





5. Товарное предложение

Большая часть предложения в I квартале 2024 года приходится на «Производство РФ» и составляет 63% от всего предложения. При этом по сравнению с аналогичным периодом прошлого года наблюдается рост на 40%. Поставки из-за пределов РФ — вторая по объему часть предложения — 37%. В I квартале 2024 года демонстрирует рост на 8% 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.

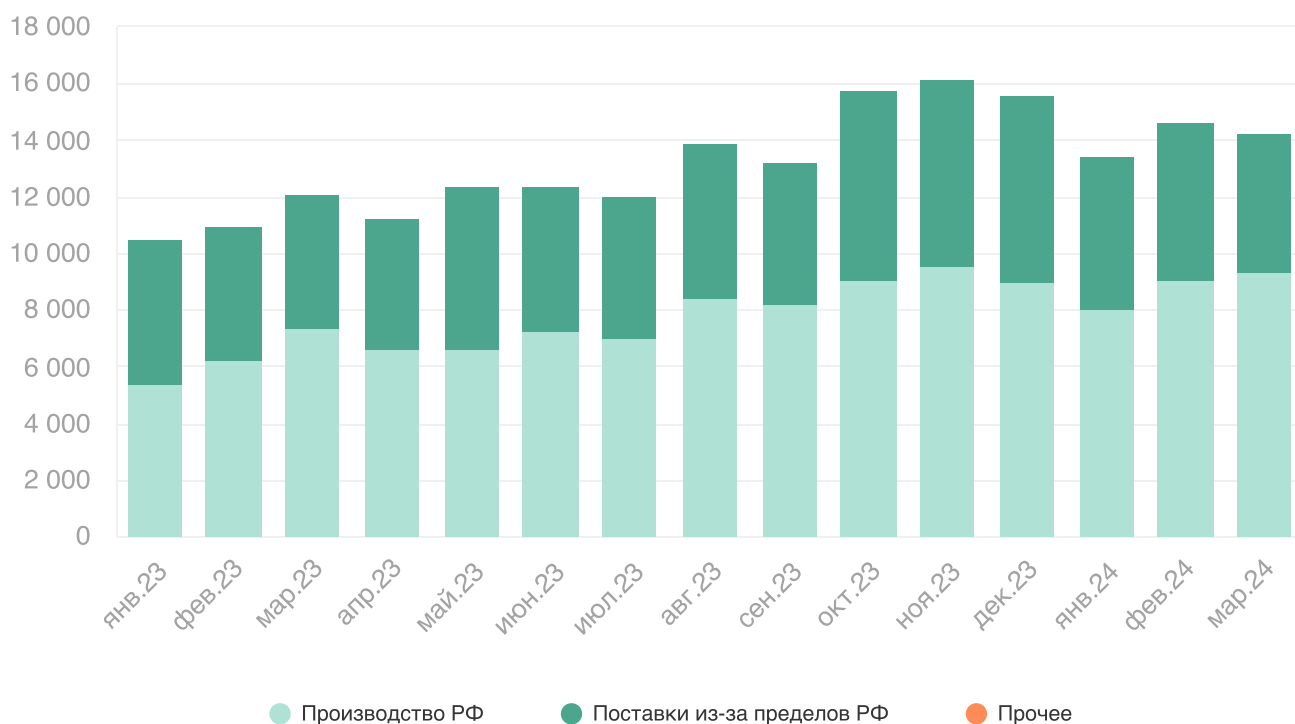




Таблица 6. Структура предложения на рынке парфюма, тыс. шт.

Источник предложения	I квартал 2024	Справочно	
		IV квартал 2023	I квартал 2023
Производство РФ	26 414	27 494	18 920
Поставки из-за пределов РФ	15 770	20 000	14 615
Прочее	5	12	7
Итого	42 189	47 506	33 542



В I квартале 2024 года больше всего продукции производит Центральный ФО. В этом округе было произведено 17 768 тыс. штук продукции, что составляет 67% от общего объема производства в стране за этот период.

Динамика по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — рост на 27%.

Приволжский ФО занимает второе место по объему производства парфюма в России. В I квартале 2024 года там было произведено 5 195 тыс. штук продукции, что составляет 20% от общего объема производства в стране.

Динамика к аналогичному периоду прошлого года — рост на 80%.

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

Рисунок 9. Географическая структура производства парфюма, тыс. шт.

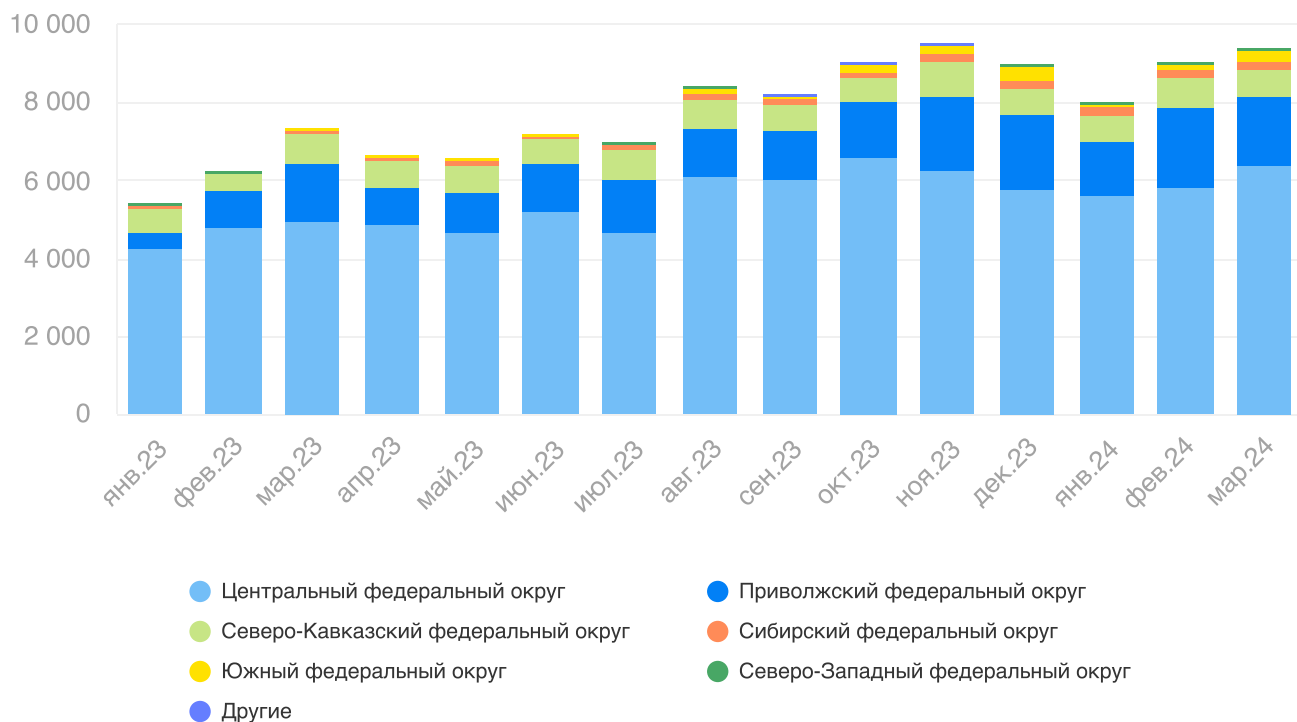




Таблица 7. Географическая структура производства парфюма, тыс. шт.

Федеральный округ	I квартал 2024	Справочно	
		IV квартал 2023	I квартал 2023
Центральный ФО	17 768	18 615	13 975
Приволжский ФО	5 195	5 243	2 892
Северо-Кавказский ФО	2 179	2 152	1 759
Сибирский ФО	575	584	147
Южный ФО	499	657	103
Северо-Западный ФО	166	185	43
Другие	31	59	1
Итого	26 413	27 495	18 920



Большую часть рынка производимой продукции в рассматриваемом периоде занимает **Туалетная вода**. В I квартале 2024 года производство этого типа продукции составило 11 244 тыс. штук. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 12% — это 43% 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 — 7 496 тыс. штук и 28% от всего рынка. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 39%;

Духи — 6 170 тыс. штук и 23% от всего рынка. Рост в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 237%.

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

Рисунок 10. Объем производства по укрупненной номенклатуре, тыс. шт.

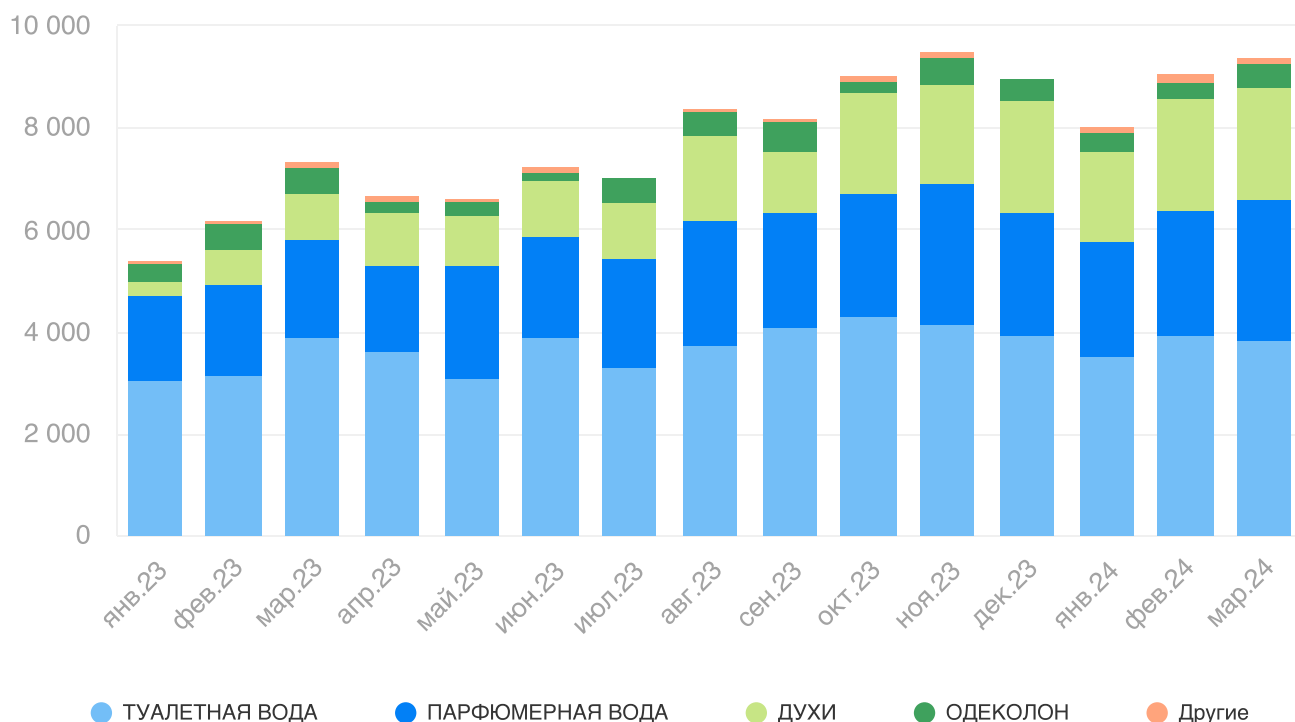




Таблица 8. Объем производства по укрупненной номенклатуре, тыс. шт.

Категория продукции	I квартал 2024	Справочно	
		IV квартал 2023	I квартал 2023
Туалетная вода	11 244	12 371	10 051
Парфюмерная вода	7 496	7 554	5 401
Духи	6 170	6 104	1 831
Одеколон	1 205	1 160	1 417
Другие	298	305	219
Итого	26 413	27 494	18 919



Доля производства топ-5 компаний занимает от 38 до 97% в зависимости от типа продукции. Полное распределение выглядит следующим образом:

Душистая вода — доля топ-5 компаний составляет 97% от всего рынка;

Одеколон — доля топ-5 компаний составляет 96%;

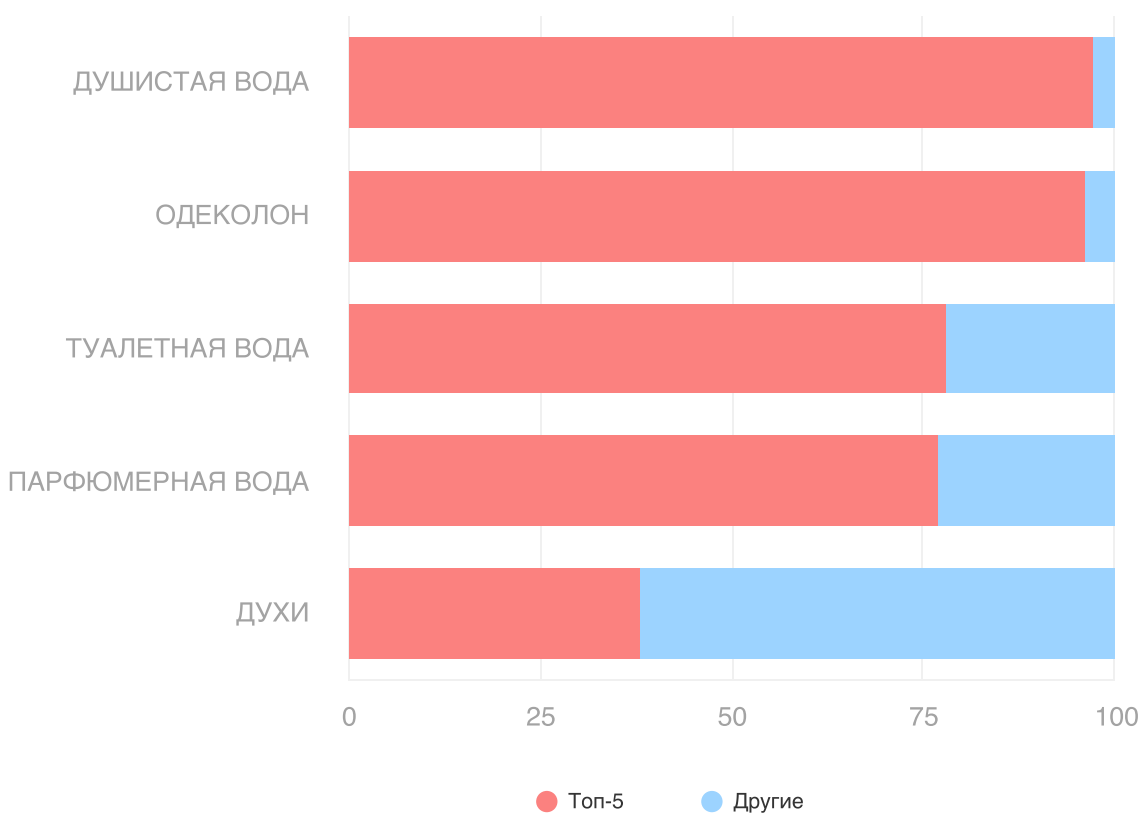
Туалетная вода — доля топ-5 компаний составляет 78%;

Парфюмерная вода — доля топ-5 компаний составляет 77%;

Духи — доля топ-5 компаний составляет 38%.

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 I квартале 2024 года поставки из-за пределов РФ этого типа продукции составили 8 774 тыс. штук — 56% от общего объема поставок парфюма в страну. Это на 8% больше, чем за аналогичный период в прошлом году.

Следом идет **Туалетная вода** — 4 199 тыс. штук. Это 27% всей ввозимой продукции, что на 3% меньше, 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 поставок из-за пределов РФ по видам продукции, тыс. шт.

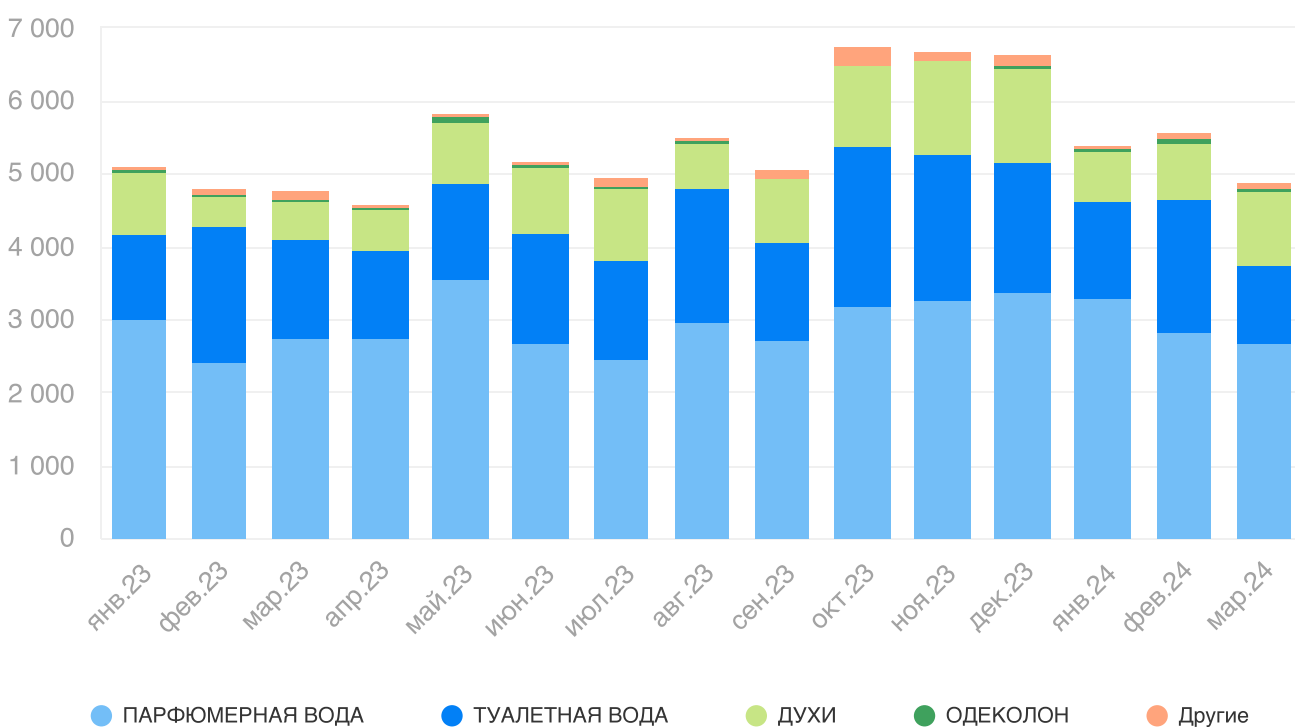




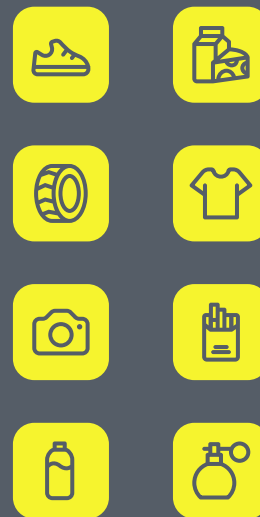
Таблица 9. Структура поставок из-за границы по видам продукции, тыс шт.

Тип продаж	I квартал 2024	Справочно	
		IV квартал 2023	I квартал 2023
Парфюмерная вода	8 774	9 798	8 161
Туалетная вода	4 199	5 977	4 340
Духи	2 489	3 664	1 805
Одеколон	93	63	60
Другие	215	498	249
Итого	15 770	20 000	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 <https://датамаркет.честныйзнак.рф/>