

ФАРМ  
МЕД  
ПРОМ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР  
РОССИЙСКОЙ ПАРФЮМЕРНО-  
КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

## ЦЕЛЬ

Выделить актуальные проблемы и тренды российской парфюмерно-косметической отрасли в 2022 году

## МЕТОДОЛОГИЯ

Обзор строится на основе открытых источников и вторичных статистических данных

## АННОТАЦИЯ

Аналитический обзор посвящен трендам и проблемам российской парфюмерно-косметической отрасли в 2022 году. Обзор проведен с использованием открытых источников: государственных статистических данных и информационных материалов СМИ различной специализации.

Обзор состоит из подведения итогов 2021 года для рынка парфюмерно-косметической отрасли; приведения данных о макроэкономическом состоянии экономики; рассмотрения продуктовой наполненности рынков; краткого описания нынешнего состояния процессов производства продукции отрасли и состояния на рынке ритейла, включенного в распространение продукции в 2022 году.



# I. ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ ПО ИТОГАМ 2021 ГОДА.

Для получения исчерпывающего представления о трендах развития косметической отрасли (далее — отрасли) в 2022 году, следует обратиться к итогам 2021 года.

На основании материалов исследования Tebiz «Анализ рынка парфюмерии и косметики в России 2021» было зафиксировано падение натурального выражения рынка на 8,7% (с 5,3 млрд. шт. до 4,8 млрд. шт.) при росте стоимостного выражения рынка на 18% (с 290 млрд. руб. до 342 млрд. руб.).

Данные факты свидетельствует о подорожании продукции и нарушении привычного функционирования отрасли в 2021 году. Такая ситуация, по мнению аналитиков Tebiz, могла сложиться вследствие:



Ухудшения финансового положения производителей и потребителей;



Регуляторные ограничения, которые сказались как на ритейле, так и на логистике производства;



Увеличения доли контрафактной продукции из-за возросшей популярности онлайн-маркетплейсов (с низкой степенью контроля качества выставляемой на продажу продукции);



Изменения структуры предпочтений потребителей: акцент смещается с декоративной косметики (макияж, парфюм и т.д.) на уходовую (крема, лосьоны и т.д.).

По итогам 2021 года возросла доля импортных товаров — на 3,2% (с 3 млрд шт. до 3,1 млрд шт. в натуральном выражении), что, по мнению аналитиков Tebiz, обусловлено проявленным к импортной продукции интересом со стороны российских потребителей.

Также отмечался рост складских запасов на 76,1% (с 503 млн шт. до 886 млн шт.) и розничных запасов на 8% (с 145 млн шт. до 157 млн шт.). Данные факты отражают не только реальную логистическую возможность доставки косметической продукции (далее — продукции), но и готовность зарубежных производителей осваивать рынок парфюмерно-косметической отрасли в РФ.

Рынок косметического ритейла (косметическая розничная торговля и дрoгери) на август 2021 года, по мнению исследователей из Infoline Аналитика, был преимущественно отечественным. Так, в топ-5 ритейл-компаний вошли отечественные торговые сети «Магнит Косметик», «Л'Этуаль», «Улыбка радуги», «Рив Гош» и маркетплейс Wildberries. Суммарно они занимали 48% рынка, где 21% принадлежит «Магнит Косметик» (см. рис. 1).<sup>1</sup>



Рис. 1. Доля Топ-5 российских ритейлеров (составляют 48%).

Несмотря на большую долю отечественных ритейл-компаний, в исследовании Tebiz отмечается, что им пришлось понести дополнительные издержки из-за увеличенного количества промо-кампаний, вызванного обострившейся конкуренцией с онлайн-маркетплейсами. Отмечается, что данное увеличение стало причиной финансовых потерь, повлияв на финансовую стабильность ритейл-компаний.

Таким образом, мы видим, что на фоне падения натуральной объемности рынка отрасли по итогу 2021 года доля импорта в нём увеличилась. Также увеличился и стоимостный объем рынка отрасли.

Данные тенденции сопряжены с (и частично обусловлены) удорожанием продукции и структурными сдвигами как в предпочтениях потребителей, так и регулятивных нормах, которые затрагивают в разной степени все этапы производства и реализации продукции.

1. Российские ритейлеры косметики заменяют иностранные бренды отечественными  
// URL: <https://1prime.ru/business/20220308/836295705.html>

## II. ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ В 2022 ГОДУ.

### Макроэкономическая конъюнктура

Аналитики Tebiz заявляют, что уже в 2021 году основные негативные экономические последствия противоэпидемиологических мер, связанных с COVID-19, начали исчезать. В 2021 году российская экономика показала рост в 4–4,4%. Тем не менее обострившаяся геополитическая обстановка создала ряд других вызовов для российской экономики в целом и отрасли, в частности. Так, среди барьеров развития можно выделить:



Резкий рост цен (см. рис. 2), о чем свидетельствует график индекса потребительских цен, отражающий процент роста стоимости товарной корзины<sup>2</sup> и темпы галопирующей инфляции: в марте динамика инфляции выросла до 16,69% годовых<sup>3</sup> и тенденция к росту сохранялась до конца мая.



Ожидаемое падение доходов россиян: согласно прогнозу Минэкономразвития России, реальные зарплаты россиян по итогам 2022 года должны сократиться на 3,8%, а реальные доходы на 6,8%.<sup>4</sup>

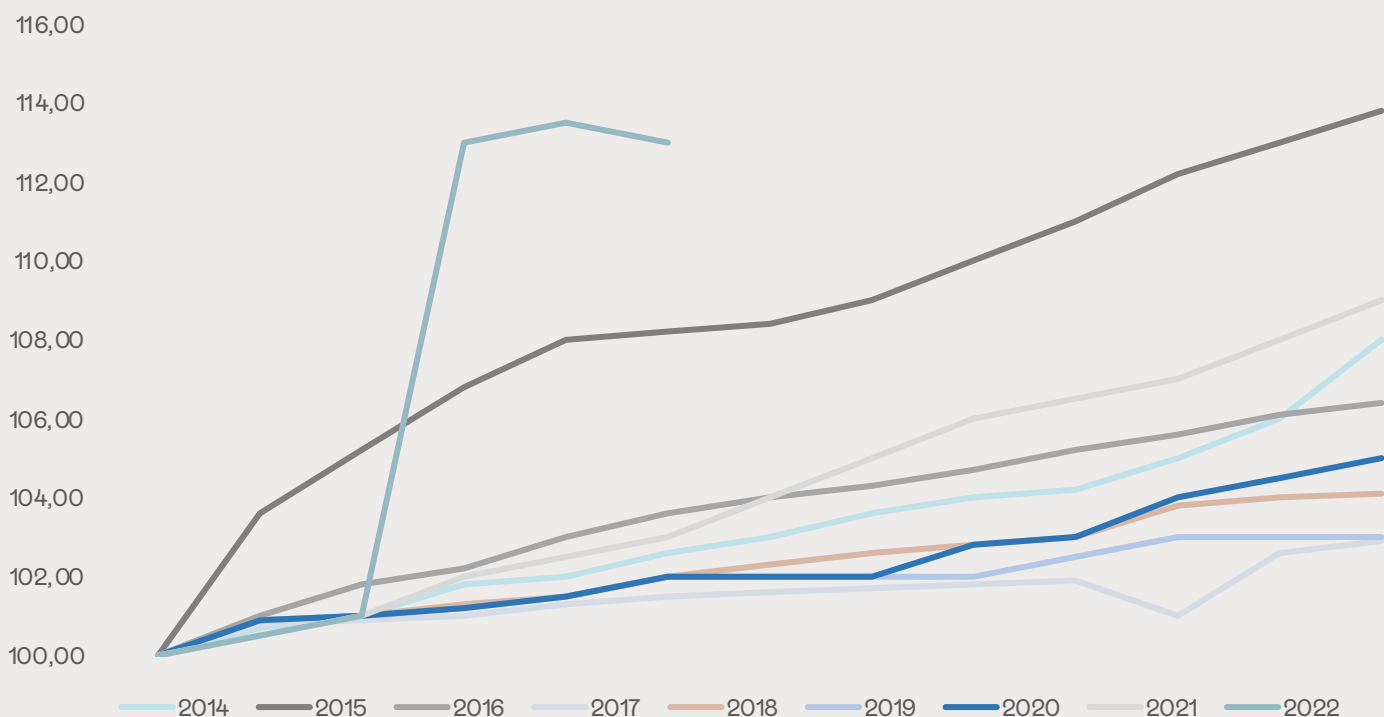


Рис. 2. ИПЦ 2014–2022

2. Об Индексе Потребительских Цен в июне 2022 года // Росстат // URL: <https://clck.ru/sSpXG>

3. О текущей ценовой ситуации // URL: [08042022.pdf \(economy.gov.ru\)](https://clck.ru/s8042022)

4. Основные параметры сценарных условий прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов // URL: <https://clck.ru/sP5SE>

## Общее положение отрасли в 2022 году

Следует отметить значительное сокращение представительства иностранных компаний в отрасли. На данный момент в РФ объявили о приостановке деятельности следующие компании:<sup>5</sup>

1. Estee Lauder — приостановили поставки продукции и инвестирование (бренды Clinique, Bobbi Brown, Michael Kors, Tom Ford Beauty, Kilian, DKNY, La Mer, Dr. Jart+, The Ordinary, Le Labo и другие);
2. L'Oreal — приостановили поставки продукции и инвестирование (бренды Lancôme, Giorgio Armani Beauty, Biotherm, Kiehl's, Ralph Lauren, Shu Uemura, Cacharel, Helena Rubinstein, Viktor&Rolf, Maison Martin Margiela, Urban Decay, Garnier, Maybelline NY, Essie, NYX Professional Makeup, Matrix, Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals);
3. CeraVe — приостановили поставки продукции и инвестирование;
4. Shiseido — приостановили поставки продукции и инвестирование;
5. Oriflame — приостановлены инвестиции, тренинги и мероприятия;
6. L'Occitane — ушли с рынка посредством продажи бизнеса российским владельцам;
7. Coty — в процессе ухода с российского рынка (Rimmel, Max Factor, Bourjois, Wella, CoverGirl, Sally Hansen, Kylie Cosmetics, Londa);
8. Sephora — ушли с рынка; все помещения включили в торговую сеть Эль де Ботэ и продали её российскому менеджменту;
9. Lush — в процессе ухода с российского рынка;
10. Kao — приостановили поставки продукции и инвестирование;<sup>6</sup>
11. Johnson & Johnson — приостановили поставки средств личной гигиены и уходовой косметики;<sup>7</sup>
12. Unilever — приостановлен поставки продукции, но локализованное производство продолжает работать (бренды Dove, Ахе, Rexona, Чистая Линия, Domestos);<sup>8</sup>
13. Procter & Gamble — приостановлены инвестиции и сокращен ассортимент.<sup>9</sup>

5. Список иностранных компаний, которые ушли из России // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5240137>

6. Японская косметическая компания Као заявила о сокращении поставок в Россию // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5252147>

7. Johnson & Johnson остановила поставки в Россию средств личной гигиены // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5282390>

8. Красота по-русски: уход иностранцев сократил рынок косметики // URL: <https://www.forbes.ru/biznes/471615-krasota-po-russki-uhod-inostrancev-sokratil-rynok-kosmetiki-na-14>

9. В Procter&Gamble решили значительно сократить ассортимент в России // URL: <https://www.rbc.ru/business/08/03/2022/62269a479a7947de1cfabf71>

О своем уходе заявила и компания Wella, на продукцию которой приходится около 40% рынка косметики для окрашивания волос.<sup>10</sup> Тем не менее фактически товар еще находится на складах, но его стоимость выросла на 20%. Схожую ситуацию можно наблюдать относительно других брендов. Цены на продукцию Londa (ушедшую с российского рынка) и Shwarzkopf выросли на 20%. Премиальные красители L'Oreal, Moroccanoil, Kудра, как и красители эконом-сегмента Estel, Ollin, Kapous, выросли в цене на 50%.<sup>11</sup>

Стоит отметить, что Estel является отечественной компанией и повышение цен почти на 100% для линеек De Luxe и Essex вызвало резкое недовольство в соответствующем профессиональном бьюти-сообществе.<sup>12</sup> Тем не менее, согласно Telegram-каналу, Цена Красоты, это уже спровоцировало рост цен на услуги окрашивания волос на 15–20%.<sup>13</sup>

Кроме осознанного ухода ряда компаний на отрасли сказались логистические барьеры, вызванные санкционным режимом со стороны ЕС, США, Канады и Великобритании. Поставки продукции ограничены не только возможностью вторичных санкций (непосредственно в сторону компании), но и невозможностью проведения транзакций (отключение ряда российских банков от системы SWIFT).

Эксперты оценили, что суммарно рынок косметической отрасли (преимущественно уходовая косметика, декоративная косметика и парфюмерия) с конца февраля 2022 до середины июня сократился на 25%.<sup>14</sup> Отмечается, что с учетом локализованного в России производства на иностранные бренды приходится примерно 80% рынка.<sup>15</sup>

Дефицит (относительно аналогичного периода предыдущего года), согласно результатам исследования NielsenIQ, наблюдается и в сфере бытовой химии. В период с 21 марта по 1 мая 2022 года в России уменьшилось количество позиций стирального порошка на 33%.<sup>16</sup> Это связано как с логистическими проблемами, так и с осознанным уходом компаний.

10. Wella покидает Россию // URL: [https://www.kommersant.ru/doc/5378825?from=top\\_main\\_3](https://www.kommersant.ru/doc/5378825?from=top_main_3)

11. В России выросли цены на косметику // URL: <https://lenta.ru/news/2022/03/03/pricesup/>

12. Там же.

13. За пять месяцев краски для волос подорожали на 30-80% в зависимости от бренда // URL: <https://t.me/tsenakrasoty/1912>

14. Производители столкнулись с трудностями замещения импортной помады и туши // URL:

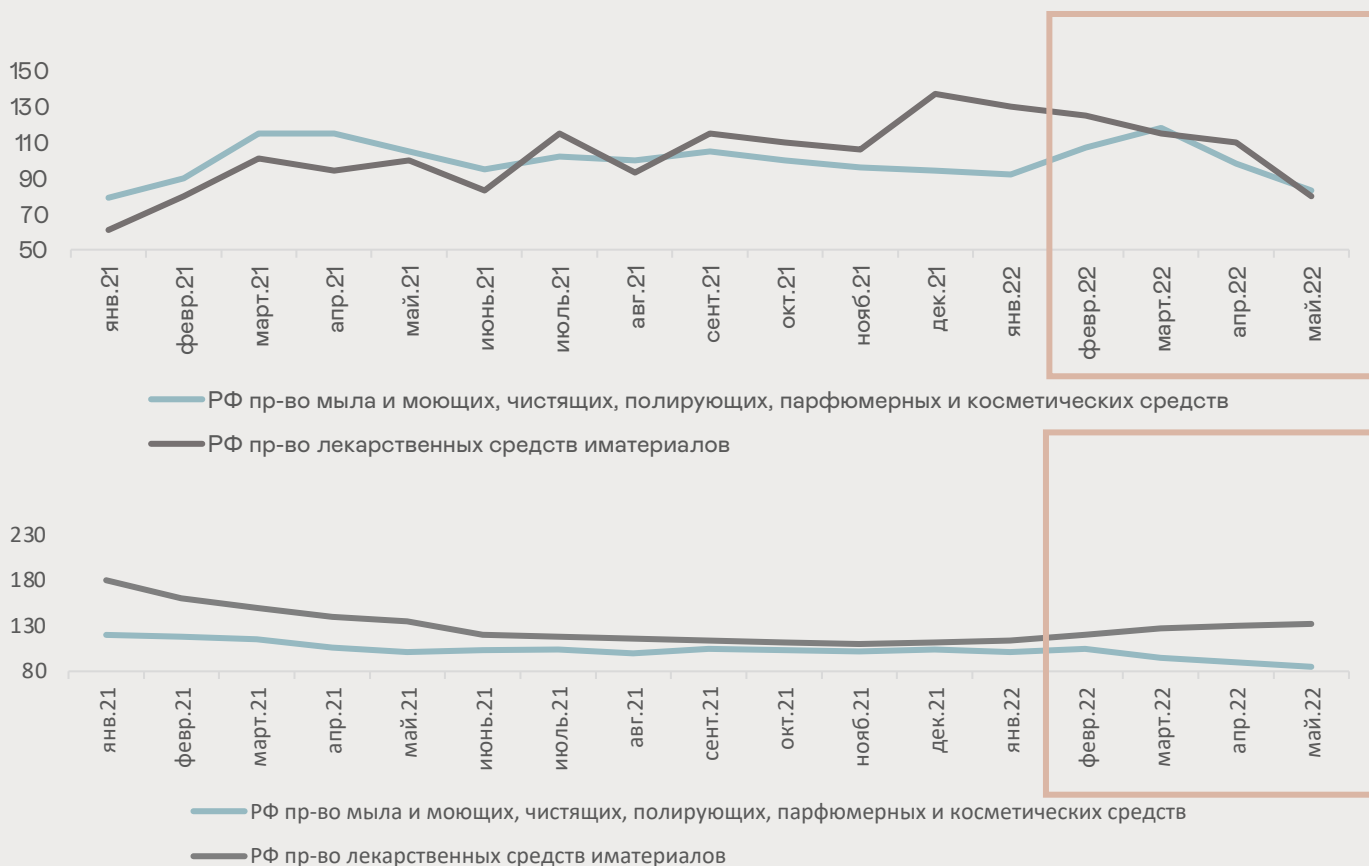
<https://www.rbc.ru/business/17/06/2022/62ab34119a794741350fe7ec>

15. Там же.

16. В России сократился выбор бытовой химии // URL: [https://lenta.ru/news/2022/06/01/poroshok\\_uhodi/?ysclid=159mm546wh677651176](https://lenta.ru/news/2022/06/01/poroshok_uhodi/?ysclid=159mm546wh677651176)

## Производство продукции

В производстве продукции основной проблемой становится доступ к сырью. Об этой проблеме свидетельствуют как государственные статистические данные,<sup>17 18 19</sup> (см рис. 3), так и информация от производителей.<sup>20</sup>



На основе заявлений производителей<sup>21</sup> в проблеме обеспеченности сырьем можно выделить два аспекта:

1. Недостаточность (и иногда фактическое отсутствие) определенного вида сырья отечественного производства для отрасли;
2. Разрушение логистических цепочек импорта сырья.

Разрешение первого аспекта должно сделать отрасль более самодостаточной и нивелировать некоторые издержки логистических кризисов, которые регулярно происходят: например, пандемия коронавируса в 2020 году или блокировка Суэцкого канала танкером Evergreen в 2021 году.

Само же решение либо не представляется возможным (некоторые сырьевые компоненты нерентабельно культивировать в природных условиях России), либо оно может быть реализовано только в долгосрочной перспективе (от 1 года и более), для чего требуется соответствующий производственный комплекс.

Разрешением второго аспекта возможно нивелировать негативный экономический эффект от логистического кризиса, обусловленного санкционным режимом. Тем не менее данный путь является более быстрым, чем создание отечественного сырьевого производственного комплекса. На данный момент уже реализуется главный инструмент разрешения – параллельный импорт.<sup>22</sup>

17. Вне зависимости от выбранной формулы расчёта, мы можем наблюдать тренд падения внутреннего производства мыла и моющих, чистящих и полирующих средств; парфюмерных и косметических средств.

18. Была включена также категория фармацевтики. Это обусловлено тем, что космецевтика (фактически — часть косметической отрасли), относится статистиками к фармацевтике.

19. Показатель производства // URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/57806>

20. Будущее косметики в России: как ее будут производить, продавать, покупать // URL: <https://www.buro247.ru/beauty/kosmetichka/7-apr-2022-future-of-cosmetics-in-russia.html>

21. Там же.

22. Объем ввезенного в Россию по параллельному импорту товара достиг почти \$4 млрд // URL: <https://clck.ru/sSrCA>



Эксперты и представители профессиональных объединений заявляют о рисках, связанных с применением параллельного импорта. Среди них выделяются:

1. Возможный рост контрафактной продукции;
2. Высокий шанс торможения работы в таможенных департаментах, которые не имеют инструментов для быстрой верификации<sup>23</sup> подлинности продукции;
3. Нерентабельность параллельного импорта продукции масс-маркет сегмента. По заявлениям экспертов<sup>24</sup>, данная продукция будет стоить, как продукция премиального качества, а значит спрос на неё со временем может значительно снизиться;
4. Несоответствующее качество импортируемой продукции. Представители профессиональных объединений замечают, что рынки разных стран сильно отличаются (от типа используемой воды до распространенного типа кожи) и продукция может выглядеть как «некачественная», хотя она производилась в соответствии с другими требованиями.<sup>25</sup>

На данный момент в России достаточно производственных мощностей для того, чтобы удовлетворить спрос на продукцию, если учитывать наличие нераспроданных складских запасов. Однако они подходят к концу и производство следует масштабировать.

Для этого необходимо:

1. Получить доступ к импортному сырью, с чем способен справиться параллельный импорт в краткосрочной перспективе;
2. Получить государственную материальную поддержку. На данный момент ряд предприятий обратились в соответствующие органы государственной власти. Тем не менее государственное субсидирование не сможет покрыть нужды всего производственного комплекса, так как антикризисные меры затрагивают в основном другие отрасли экономики.

Так, 27.04.2022 Министр финансов РФ А. Г. Силуанов оценивал<sup>26</sup> дефицит бюджета по итогам 2022 года минимум в 1,6 трлн рублей, а на вопрос «какого максимума может достичь дефицит?», отвечал: «Все будет зависеть от мер реагирования, сколько принято каких мер поддержки. Я надеюсь, что основные приняты». Тогда А.Г. Силуанов говорил об антикризисном пакете мер поддержки экономики, который обошелся бюджету в 4 трлн рублей. Уже 27.05.22 Министр заявил журналистам, что общий объем «бюджетного стимула» составил 8 трлн рублей.<sup>27</sup>

Таким образом на данный момент основной проблемой, которая стоит перед производством, является доступ к импортному сырью, без которого невозможно производить продукцию. Даже в случае создания производства некоторой части сырья, другую необходимо будет закупать с помощью параллельного импорта, что уже увеличило стоимость продукции в магазинах на 30%, а по заявлениям исследовательской компании Focus Technologies.<sup>28</sup>

23. По [заявлениям](#) экспертов, таких инструментов не существует.

24. У парфюмерии выдыхается оборот // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5433633>

25. Исключение и правила: [некоторую] косметику просят запретить для серого импорта // URL: <https://clck.ru/sSrEh>

26. Силуанов [А.Г.]: дефицит бюджета РФ в 2022г может составить как минимум 1,6 трлн рублей // URL: <https://clck.ru/gfAxP>

27. Силуанов [А.Г.]: Россия тратит огромные средства на поддержку экономики // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5378720>

28. У парфюмерии выдыхается оборот // URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5433633>

## Ритейл

В компании Focus Technologies зафиксированное увеличение стоимости продукции на 30% связывают с падением покупательской активности в отрасли. Так, оборот отраслевых магазинов, расположенных в торговых центрах, в июне сократился на 12% (в годовом выражении), а количество чеков на 18% (относительно аналогичного месяца прошлого года).<sup>29</sup> Данный факт отражает как повышение стоимости продукции, так и низкие потребительские возможности россиян на данный момент (согласно прогнозу Минэкономразвития России).<sup>30</sup>

Тем не менее, по мнению представителей Natura Siberica,<sup>31</sup> падение покупательской будет носить временный характер. Так, осенью 2022 года большинство импортных брендов будет замещено отечественными. Кроме того, они ожидают восстановления покупательской активности к концу 2023.

Важно отметить, что сфера ритейла отрасли ощутила негативные последствия в меньшей степени, чем сфера производства. Основные негативные эффекты связаны с волатильностью валюты, используемой для закупки импортной продукции, проблемами импорта сырья для производства и уходом ряда крупных международных ритейлеров премиального и люксового сегмента продукции.

На данный момент с рынка ушли как специализированные ритейлеры (Sephora), так и широкопрофильные ритейлеры (Matches Fashion, Net-a-Porte, Farfetch)<sup>32</sup>. Уход Sephora также сопровождался ограничением работы «Иль де Ботэ» — торговой сети масс-продукции, приобретенной французской компанией в конце 2021 года. Стоит отметить, что последняя занимает 9 место в топ-10 самых крупных торговых сетей отрасли и 9% рынка.<sup>33</sup> Для сравнения, «Магнит Косметик», как говорилось выше, занимает первое место среди торговых сетей отрасли и занимает долю рынка в 26%. Впоследствии Sephora продали «Иль де Ботэ» российскому менеджменту самой торговой сети.<sup>34</sup>

Таким образом, основной проблемой стало замещение маркетплейсов премиальной продукции. Тем не менее уже начинают появляться отечественные маркетплейсы. К примеру — NuSelf, который является и маркетплейсом, и мультимедийной площадкой для блогеров.<sup>35</sup> Несмотря на многопрофильность, одним из направлений его деятельности будет являться продажа продукции парфюмерно-косметической отрасли.

**Рынок дистрибуции продукции является более самодостаточным: он способен к быстрому восполнению пробелов, образованных уходом компаний. Одновременно с этим рынок имеет сильную зависимость от производства продукции и покупательской способности россиян.**

29. Там же.

30. Основные параметры сценарных условий прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов // URL: <https://clck.ru/sP5SE>

31. Будущее косметики в России: как ее будут производить, продавать, покупать // URL: <https://www.buro247.ru/beauty/kosmetichka/7-apr-2022-future-of-cosmetics-in-russia.html>

32. Бывший гендиректор НМГ запускает маркетплейс с медиаконтентом и блогерской рекламой // URL: <https://clck.ru/sSrRN>

33. Российские ритейлеры косметики заменяют иностранные бренды отечественными // URL: <https://1prime.ru/business/20220308/836295705.html>

34. Sephora продаст российские магазины «Иль де Ботэ» локальному гендиректору // URL: <https://clck.ru/sGvrv>

35. Бывший гендиректор НМГ запускает маркетплейс с медиаконтентом и блогерской рекламой // URL: <https://clck.ru/sSrRN>

# ВЫВОДЫ

Основными проблемами отрасли на данный момент можно назвать падение располагаемых доходов россиян (общая), деградация структуры потребительских предпочтений<sup>36</sup> вследствие падения доходов (специфическая) и недоступности необходимого для отечественного производства импортного сырья (специфическая).

Эти проблемы приводят к сокращению покупательской активности в отрасли, что на фоне общей дефляции летнего периода (падение цен продукции, см. рис. 2) способно привести к сокращению производства и входу отрасли в макроэкономический тренд дефляционной спирали после инфляционного шока.

Кроме того, возможность вхождения отрасли в дефляционную спираль также подтверждается тем фактом, что для расширения производства и стимулирования потребления на рынке отрасли нужны большие денежные вливания. Учитывая большую долю импортных инвестиций в отрасль в 2021 году, которые на данный момент не представляется возможным привлечь, единственным источником финансирования становится государственная материальная поддержка.

**Как говорилось ранее, государственные субсидии не способны покрыть весь производственный комплекс. Их отсутствие вполне вероятно приведет либо к сокращению производства (на фоне отсутствия поставок сырья), либо, в благоприятном сценарии, к сохранению предложения на уровне начала 2022 года.**

36. Вследствие роста цен на продукцию и одновременного падения реальных располагаемых доходов (вкуче с мнением эксперта), можно сделать вывод, что те покупатели, которые предпочитали люксовый сегмент, перейдут на премиальный. Те, кто предпочитали премиальный, станут предпочитать массовый. Те, кто предпочитали массовый — станут покупать эконом-сегмент.