



КОРПОРАЦИЯ  
**РАЗВИТИЕ**  
Белгородская область



# **Обзор рынка моющих средств в Российской Федерации**



## Оглавление

1. Текущая ситуация на рынке .....	3
2. Основные игроки на рынке бытовой химии РФ .....	3
3. Объемы российского производства.....	4
3.1. Производство бытовой химии в РФ .....	4
3.2. Внешнеэкономическая деятельность .....	8
4. Сбыт продукции .....	8
5. Основные тенденции события на рынке.....	8
6. Выводы и прогнозы.....	9

## 1. Текущая ситуация на рынке

**Рынок чистящих и моющих средств** в Российской Федерации обеспечивается в основном иностранными производителями или же отечественными предприятиями с иностранным капиталом. На такие компании в России приходится около 64% продаж.

Покупатель выбирает только необходимое и в первую очередь обращает внимание на цену, тогда как ранее одним из основных решающих факторов при выборе товара был бренд. Благодаря этому на рынок вышли новые игроки, а российским производителям удалось увеличить свою долю.

**Емкость рынка на 2017 год** составляет согласно методу «сверху-вниз» 288176,4 млн руб.

Российские бренды развиваются не только в базовом эконом-сегменте, но и в более сложных категориях с дополнительными преимуществами: экстрабезопасность, улучшенная эффективность, современные технологии, неординарность в дизайне и упаковке».

Сегодня основные игроки на рынке бытовой химии отказались от использования в стиральных порошках фосфатов либо используют их гораздо меньше. С 2017 года в Европе запрещено использование фосфатов в средствах для посудомоечных машин. Запрос на экологичность стал ощущаться все сильнее в последнее время, и уже ясно, что рынок не сможет его игнорировать.

Недорогие средства являются довольно популярными среди потребителей и имеют свои преимущества, в данной категории имеется много изделий именно отечественных производителей.

В настоящее время популярность у потребителей набирают экологичные чистящие и моющие средства, такие марки как «Eco», «Ecover», «Synergetic», «Ecozoom» и другие. Некоторые из них произведены в Германии. Одно из основных преимуществ — использование только натуральных ПАВ в основном растительного происхождения. Разработанные рецептуры обладают способностью к очень быстрому биологическому расщеплению, а значит, уменьшается нагрузка на природу. О безопасности немецкой продукции также говорит отсутствие вредных химикатов, таких как фосфат, борат, формальдегид, галогенорганические соединения, ПВХ.

## 2. Основные игроки на рынке бытовой химии РФ

Американская транснациональная компания «Procter&Gamble» является лидером рынка. Основные бренды моющих и чистящих средств данной компании: «Fairy», «Tide», «Ariel», «Миф», «Ace», «Mr.Clean», «Lenor», «Comet», «Fairy», «Mr. Proper». Доля компании на рынке составляет — **26,9%**.

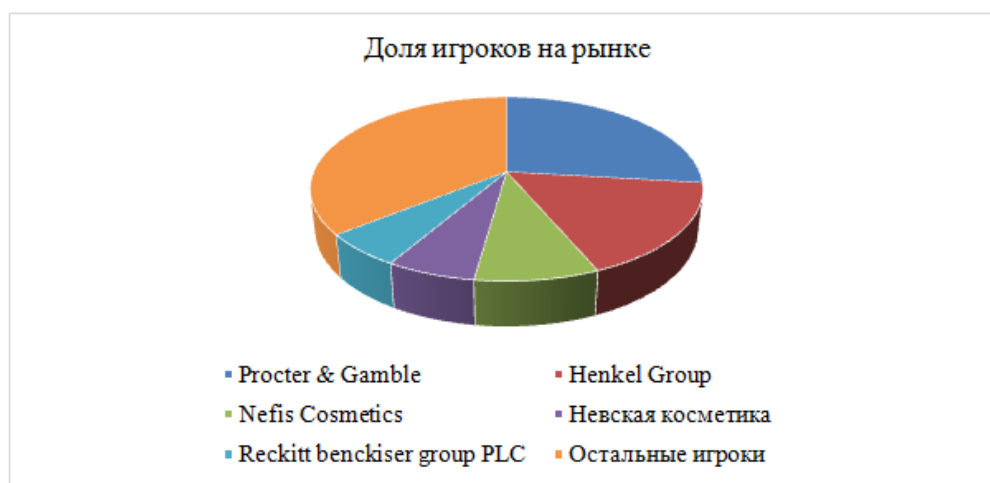
Следующую позицию занимает немецкая компания «Henkel Group».

В России фирма представлена следующими брендами: «Persil», «Pril», «Bref», «Vernel», «Пемолукс», «Пемос», «Ласка», «Дени», «Losk», «Somat», «E», «Clin». Доля компании на рынке составляет **16,7%**.

Компания «Nefis Cosmetics», представленная на рынке брендами – «BiMAX», «Sorti», «BiSOFT», «AOS» и др., доля рынка составляет – **8,6%**.

Четвертое место с долей рынка в **6,2%** принадлежит компании — «Невская косметика», представленной следующими брендами – «Ушастый нянь», «Новый жемчуг», «Невская Косметика» и др.

Компания «Reckitt benckiser group PLC» имеющая долю рынка в — **5,8%**, представленная брендами – «Lysol», «Vanish», «Finish», «Air Wick», «Calgon», «Cilit», «Tiret».



**Рис. 1. Доля игроков на рынке**

**На российском рынке совокупная доля этих марок составляет более 60% в физическом выражении и 70% — в стоимостном.**

Среди отечественных предприятий, задействованных в этом секторе, наиболее яркие успехи демонстрирует ОАО «Нэфис Косметикс», г. Казань. Производственная доля данной компании находится около 9% от общего объема производства синтетических моющих средств и мыла. Торговые марки «ViMAX», «Биолан», «Sorti» и «AOS», представленные «Нэфис Косметикс», пользуются популярностью среди клиентов российских магазинов. Всего несколькими позициями этому производителю уступает ЗАО «Невская косметика» с 5% рынка.

В следующей таблице представлены основные финансовые показатели деятельности компаний – данные о выручке и прибыли за период 2012-2016 годов.

### **Основные игроки рынка бытовой химии в России**

Компания	Выручка, млн руб.				
	2012	2013	2014	2015	2016
PROCTER&GAMBLE	49,7	49,5	53,2	53,9	52,3
Unilever	42,3	46,3	52,6	71,4	77,1
ПАО «Нэфис Косметикс»	12,4	10,0	10,9	12,9	18,0
HENKEL	12,4	10,0	10,9	12,9	10,0
БЕНКИЗЕР (RECKITT BENCKISER)	11,9	12,9	16,0	12,5	20,2
«Невская Косметика»	8,4	9,6	10,4	12,7	13,5

## **3. Объемы российского производства**

### **3.1. Производство бытовой химии в РФ**

Объемы российского производства бытовой химии за период с 2012 по 2016 г. представлены в соответствии с категориями классификатора ОКПД по данным ФСГС. Объемы производства по годам за указанный период в натуральном выражении представлены в следующей таблице.

#### **Динамика российских объемов производства бытовой химии, тыс. тонн**

Вид продукции	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Средства моющие	1482,9	1533,8	1542,7	1566,0	1645,5	1727,4
Мыло в переводе на 40% содержания жирных кислот	255,4	272,8	280,9	275,2	271,1	н.д.

Вещества органические поверхностно-активные, кроме мыла	148,2	149,5	141,1	154,9	149,4	140,3
Пасты чистящие, порошки и прочие чистящие средства	88,8	85,2	86,6	93,1	97,3	н.д.
Мыло хозяйственное твердое на жировой основе	86,9	80,9	80,7	77,3	77,6	63,8
Мыло туалетное твердое на жировой основе	71,3	68,4	66,7	69,6	73,4	79,0
Мыло на жировой основе в прочих формах	20,1	21,6	26,2	32,1	43,3	51,2
Вещества поверхностно-активные органические и средства (мыло на основе синтетических поверхностно-активных веществ и средств) в виде формованных изделий	н.д.	н.д.	н.д.	н.д.	42	н.д.
Мыло твердое на жировой основе прочее	0	н.д.	н.д.	н.д.	0	н.д.
<b>Итого</b>	<b>2153,7</b>	<b>2212,1</b>	<b>2225,0</b>	<b>2268,3</b>	<b>2357,6</b>	<b>2061,6</b>

Динамика суммарных объемов производства по категориям продукции представлена на рис. 4. В целом объемы производства бытовой химии в России на протяжении рассмотренного периода оставались стабильными. Изменения в течение года варьировались в диапазоне от -2% до 4%.

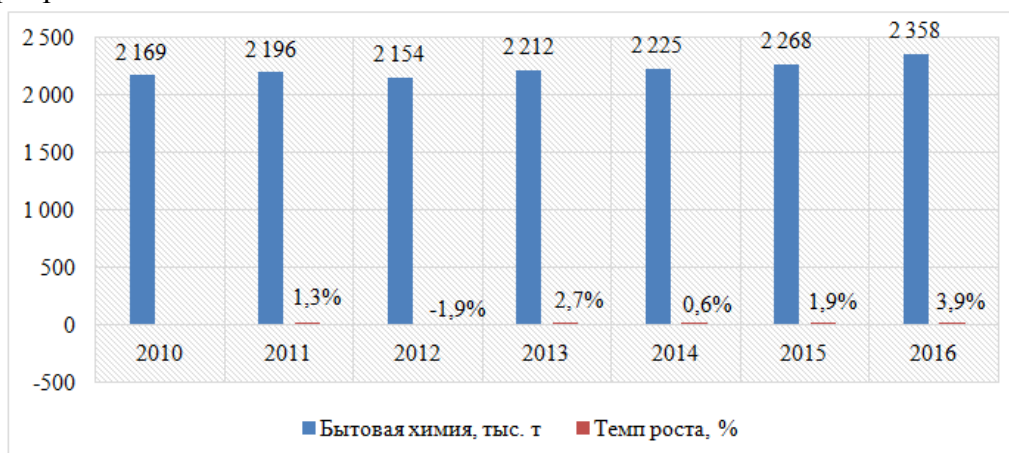


Рис. 4. Динамика объемов российского производства бытовой химии, 2010-2016 гг., тыс. т

На следующем рисунке отображена динамика производства по категории моющих средств. В 2016 году наблюдался максимальный за период рост объемов производства по данной категории, составивший 5%.



Рис. 5. Динамика объемов российского производства по категории ОКПД «Средства моющие», 2010-2016 гг., тыс. т

Динамика объемов российского производства по категории «Пасты чистящие, порошки и прочие чистящие средства» представлена на следующем рисунке. Начиная с 2014 года, объемы производства в данной категории имели тенденцию к росту. Максимальный темп роста был зафиксирован в 2015 году и составил 7,5%.



Рис. 6. Динамика объемов российского производства по категории ОКПД «Пасты чистящие, порошки и прочие чистящие средства», 2010-2016 гг., тыс. т

Динамика производства по категории ОКПД «Пасты чистящие, порошки и прочие чистящие средства» по ФО, 2010-2017\* гг., тыс. тонн

Федеральный округ	2012	2013	2014	2015	2016	2017
РФ	88,8	85,2	86,6	93,1	97,3	92,9
ЦФО	49,3	49,7	51,9	56,8	59,4	56,7
ПФО	29,9	28,	27,4	29,2	28,9	27,6
СЗФО	29,9	28,3	27,4	29,2	28,9	27,6
ЮФО	0,1	0,1	0,1	0,15	2,5	2,4
КФО	н.д	н.д	654	680	2 370	2 264
СФО	1,8	1,6	1,2	1,8	2,3	2,2
УФО	0,9	1,0	1,0	1,2	1,4	1,3
ДФО	0,3	0,3	0,3	н.д	н.д	н.д

В ФО с наибольшими долями в объеме производства моющих средств за период с 2010 по 2017 год уменьшилась доля в структуре производства моющих средств. Рост наблюдался в ЮФО и КФО, суммарная доля производства которых занимает в общероссийской структуре порядка 5%. В графическом виде региональная динамика производства по данной категории представлена на следующем рисунке.

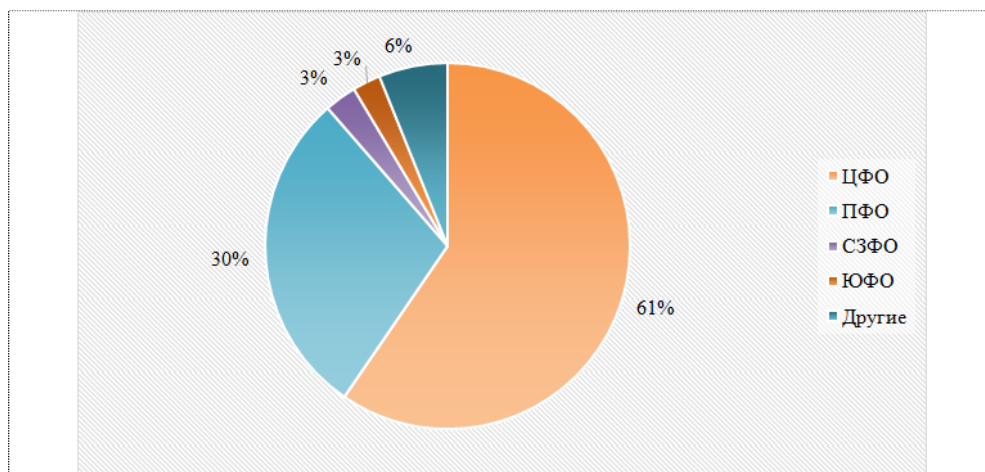


Рис. 9. Региональная структура объемов производства по категории ОКПД «Пасты чистящие, порошки и прочие чистящие средства» по ФО, 2017 г., т, %

Динамика производства моющих средств в натуральном выражении по ФО представлена в следующей таблице.

**Динамика производства по категории ОКПД «Моющие средства» по ФО, тыс. т**

Федеральный округ	2012	2013	2014	2015	2016	2017
РФ	1482,9	1533,8	1542,7	1566,0	1645,5	1727,4
ЦФО	658,8	708,4	698,9	663,8	671,3	703,3
ПФО	4852	509,7	539,4	572,0	587,1	643,3
СЗФО	137,0	114,6	97,4	101,7	158,6	159,6
СФО	115,9	129,3	131,0	147,2	137,1	113,6
ЮФО	83,7	69,9	70,9	77,0	88,2	102,8
УФО	2,1	1,9	2,0	1,5	1,7	3,5
СКФО	0,113	0,064	2,9	2,6	1,6	1,2
КФО	н.д.	н.д.	0,2	0,1	0,7	н.д.
ДФО	0,2	0,061	0,082	0,226	0,128	0,081

На следующем рисунке представлена структура производства моющих средств в натуральном выражении по ФО за 2017 год.

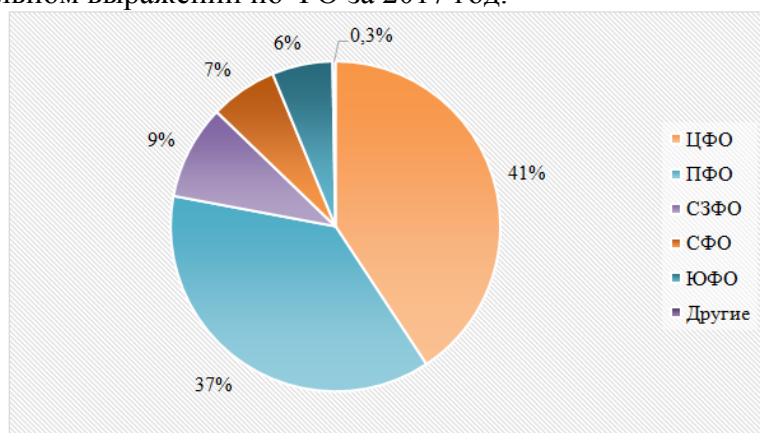


Рис. 11. Региональная структура объемов производства по категории ОКПД «моющие средства» по ФО, 2017 г., т, %

### **3.2. Внешнеэкономическая деятельность**

С 2014 года в России проводится политика импортозамещения продуктов бытовой химии. По мнению экспертов «РИА», данная политика является одним из факторов развития российского производства в этой отрасли.

## **4. Сбыт продукции**

Среди каналов сбыта крупнейшую долю в продажах средств по уходу за домом занимают парфюмерные и хозяйственные магазины — 31% в денежном выражении; за ними следуют супермаркеты с долей 28% и гипермаркеты с долей 24%. За исследуемый период рост был зафиксирован в супермаркетах (+6,9% в денежном выражении) и в гипермаркетах (+2,2%). В то же время продажи в парфюмерных и хозяйственных магазинах стагнируют по сравнению с периодом годом ранее (-0,7% в денежном выражении).

Сезонность продаж на рынке чистящих средств нельзя назвать ярко выраженной. Например, чистящие средства для сантехники пользуются стабильным спросом в течение всего года. Средства же для мытья посуды активнее продаются в период дачного сезона.

## **5. Основные тенденции события на рынке**

С февраля 2016 года по март 2017-го по отношению к тому же периоду годом ранее российский рынок средств по уходу за домом продемонстрировал рост продаж на 2,1% в денежном выражении, что значительно меньше показателя, зафиксированного в феврале 2015 года — марте 2016-го (+11,5%), согласно данным ритейл-аудита Nielsen. В натуральном выражении продажи за 2017 год снизились на 2,5%, в то время как годом ранее сокращались на 1,6%. В свою очередь, темпы роста средней стоимости за единицу товара заметно упали: с февраля 2016 года по март 2017-го цена увеличилась на 5% к тому же периоду годом ранее, в то время как год назад — на 18,3%.

Основной вклад в динамику рынка средств по уходу за домом внесла категория стиральных порошков — крупнейшая в индустрии. В феврале 2016 года — марте 2017-го, по сравнению с тем же периодом, годом ранее продажи порошков снизились на 5,6% в натуральном и на 1,2% в денежном выражении. Годом ранее показатели были -0,2% и +8,8% соответственно.

Замедление продаж порошков в денежном выражении связано как с общим снижением инфляции, так и с чрезмерной промоактивностью игроков рынка — более 70% продаж категории в современной рознице реализуются через промо. В свою очередь, отрицательная динамика натуральных объемов продаж подкрепляется тем, что россияне придерживаются сберегательной модели поведения и переключаются на экономное потребление. Как следствие, с одной стороны, они стали чаще делать выбор в пользу универсальных порошков вместо специализированных, предназначенных, к примеру, для цветного или белого белья. С другой стороны, наблюдается рост интереса к жидким порошкам (гелям), которые более экономно расходуются при пересчете на одну стирку.

Наиболее активный рост в последнее время демонстрируют универсальные и специализированные чистящие средства с жидкой консистенцией, в основном за счет импорта. Лидирующие страны-экспортеры таких средств — Польша, Германия, Нидерланды, Великобритания, Чехия и другие.



## 6. Выводы и прогнозы

В январе-апреле 2018 года объемы производства моющих средств и бытовой химии в целом значительно выросли как в натуральном, так и в стоимостном выражении по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В натуральном выражении темп роста для бытовой химии составил 14%, для моющих средств – 18%. В стоимостном выражении темп роста объемов российского производства за аналогичный период по категории «Мыло и средства моющие, средства чистящие и полирующие» составил 33%.

В период с 2019 по 2021 год значительного роста не ожидается. Далее на следующем рисунке представлен прогноз объемов российского производства.



Рис. 17. Прогноз объемов российского производства бытовой химии до 2021 г, тыс. т

С 2019 по 2021 гг. ожидается среднегодовой рост объемов производства моющих средств около на уровне 1%.

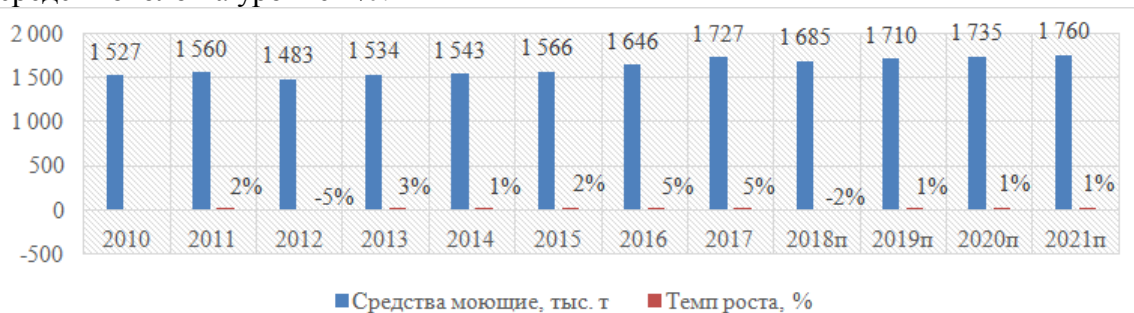


Рис. 18. Прогноз объемов российского производства по категории ОКПД «Средства моющие» до 2021 гг., тыс. т

Эксперты отмечают рост интереса к продуктам бытовой химии российского производства, который связан, прежде всего, с их более низкой стоимостью. Стоимость в расчете на скорость расхода продукта является одним из ключевых факторов выбора моющей и чистящей бытовой химии, такой как средства для мытья посуды, стирки и кондиционирования.

Рынок бытовой химии РФ является высококонкурентным со значительной долей иностранных производителей, представляющих известные бренды.

Особо стоит выделить факт повышения спроса на экологичную продукцию. В целом, сезонность на рынке бытовой химии выражена не ярко, спрос на продукцию поддерживается в течение всего года.

Многие производители склонны постоянно расширять ассортимент средств с использованием различных отдушек.

Источники: <https://business-planner.ru>, Росстат.