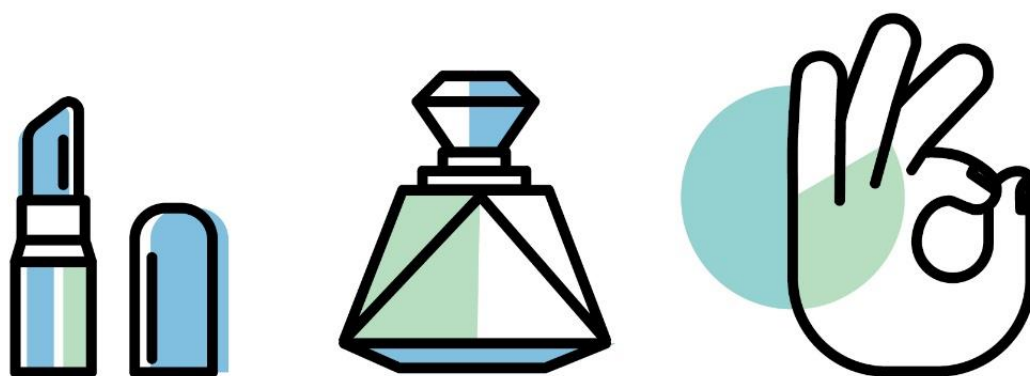


Ключевые потребительские тренды на рынке парфюмерно- косметического ритейла 2016

2016 RBC Moscow



 РБК
ИССЛЕДОВАНИЯ
РЫНКОВ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

АННОТАЦИЯ

Исследование проведено в июле-сентябре 2016 года.

Объем отчета – 46 стр.

Отчет содержит
19 таблиц и
31 график и диаграмму.

Язык отчета – русский.

Руководитель проекта:

Сергей Хитров
skhitrov@rbc.ru

Отдел продаж:

Тел.: +7 (495) 363-11-12

<http://marketing.rbc.ru>

E-mail: marketing@rbc.ru

Copyright © РБК, 2001-2016

Исследование «Ключевые потребительские тренды на рынке парфюмерно-косметического ритейла 2016» посвящено описанию основных тенденций на российском рынке косметики и парфюмерии 2016-2017 гг. Информация была получена путем комплексного анализа данных более, чем 270 парфюмерно-косметических сетей, работающих в России, мнений ведущих экспертов рынка, а также изучения потребительского поведения российских покупателей косметики и парфюмерии. Обзор входит в серию исследований российского рынка парфюмерии и косметики, выполненную командой аналитиков РБК.

Основная часть исследования посвящена изучению влияния сложной экономической ситуации на рынок косметики и парфюмерии в России. Особое внимание уделяется описанию состояния и перспектив развития рынка в 2016 году, а также делаются предположения о возможных векторах развития в 2016-2017 годах.

В настоящем обзоре подробно проанализированы изменения в потребительском поведении, возникшие вследствие экономического кризиса, падения доходов населения, ослабления курса рубля и последующего роста цен на парфюмерно-косметическую продукцию. Представлена динамика развития рынка косметики и парфюмерии в 2007-2016 годах, определена структура рынка в разрезе основных сегментов. Приводится актуальный прогноз развития рынка до конца 2016 года.

Настоящее исследование базируется на анализе мнений более 3 000 россиян, которые покупают разные виды косметики и парфюмерии, включая средства для макияжа, средства для ухода за телом, волосами и лицом, солнцезащитные средства, мужскую и женскую парфюмерию.

Этот отчет был подготовлен компанией «РосБизнесКонсалтинг» исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем отчете информация была получена из источников, которые, по мнению «РосБизнесКонсалтинга», являются надежными, однако «РосБизнесКонсалтинг» не гарантирует точности и полноты информации для любых целей. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по инвестициям. Все мнения и оценки, содержащиеся в настоящем материале, отражают мнение авторов на день публикации и подлежат изменению без предупреждения. «РосБизнесКонсалтинг» не несет ответственность за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в настоящем отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников либо предоставлена упомянутыми в отчете компаниями. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения «РосБизнесКонсалтинга» либо тиражироваться любыми способами.

КРАТКОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

Краткое оглавление	3
Полное оглавление	4
Тренды российского рынка парфюмерии и косметики	5
Общее состояние российского рынка косметики и парфюмерии	33
Методология исследования.....	37
Список диаграмм	43
Список таблиц	45

О маркетинговом агентстве РБК

Маркетинговое агентство РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ (Департамент консалтинга РБК) проводит исследования во всех ключевых сферах бизнеса – полевые исследования, кабинетные маркетинговые исследования рынков, стратегический консалтинг и бизнес-планирование, оптимизация бизнес-процессов, управление затратами, оценка инвестиционной привлекательности, конкурентный анализ, оценки спроса, удовлетворенности потребителей, лояльности к бренду и многое другое. Маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации базируются на информационных источниках холдинга РБК, непосредственном изучении игроков рынка, обширных базах данных, результатах экспертных интервью с ключевыми игроками рынков.

В 2012 году Маркетинговое агентство РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ успешно завершило более 80 проектов, как инициативных маркетинговых отчетов, так и исследований по индивидуальным заказам. Мы работаем с 2001 года, используя свой опыт и внутренние ресурсы для быстрого и качественного обслуживания российских и иностранных клиентов.

Маркетинговое агентство РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ имеет опыт реализации российских проектов в финансовом секторе, потребительском секторе, сетевой розничной торговле, топливно-энергетическом комплексе, машиностроении, транспортной инфраструктуре и логистике, металлургии, телекоммуникационном секторе, пищевой, фармацевтической, автомобильной и строительной промышленности. Компания обладает мощной исследовательской и технологической базой, собственными разработками в области консалтинга и маркетинга. В Маркетинговом агентстве РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в маркетинге и конкретных отраслях экономики.

ПОЛНОЕ ОГЛАВЛЕНИЕ

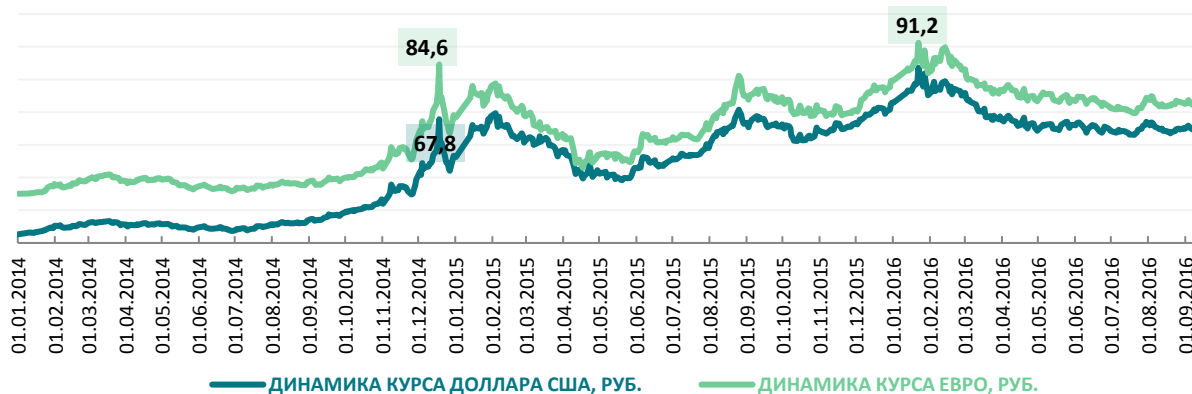
Краткое оглавление	3
Полное оглавление	4
Тренды российского рынка парфюмерии и косметики	5
Курс на импортозамещение?	5
Ставка на оптимизацию бизнеса: стратегии и планы ведущих парфюмерно-косметических ритейлеров	7
Усиление роли интернета как канала продаж парфюмерии и косметики	13
Рационализация покупателей – снижение спроса на косметику и парфюмерию	23
Восприимчивость к акциям и ценам на косметику и парфюмерию	28
Усиление роли социальных медиа как канала продвижения	31
Общее состояние российского рынка косметики и парфюмерии	33
Текущее состояние и перспективы развития рынка	33
Структура рынка по розничным продажам	34
Методология исследования.....	37
Цель и задачи исследования.....	37
Методы сбора информации.....	37
Условия проведения социологического опроса	38
Характеристика выборки респондентов.....	38
Список диаграмм	43
Список таблиц	45

ТРЕНДЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

Курс на импортозамещение?

Весь 2015 год прошел в ожидании укрепления национальной валюты, которая с конца 2014 года непрерывно демонстрировала все новые антирекорды. В текущем году «валютная карусель» продолжилась: на смену ...

Рис. 1. Динамика курса доллара США и евро, январь 2014 г. – сентябрь 2016 г., руб.



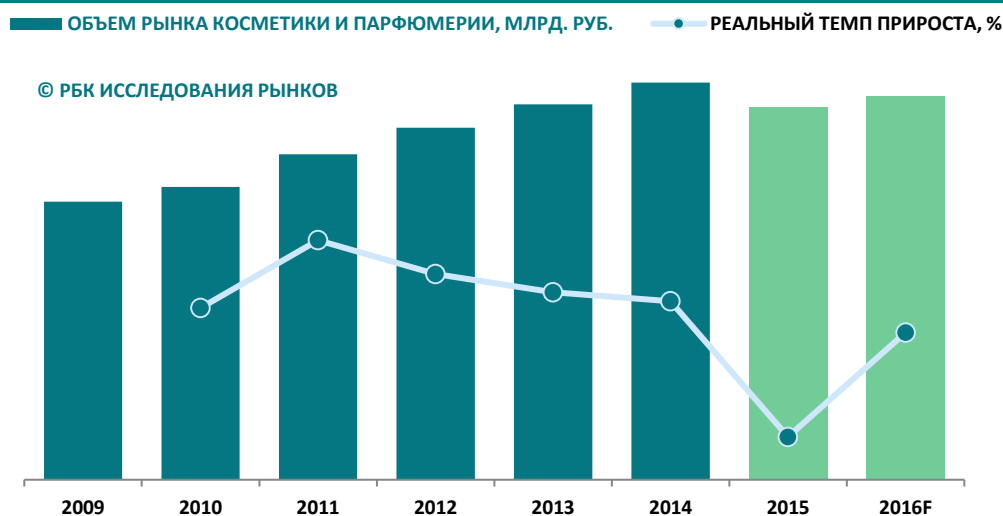
Источник: ЦБ РФ

В таких сложных экономических условиях некоторые парфюмерно-косметические сети на полном серьезе говорят о ...

Ставка на оптимизацию бизнеса: стратегии и планы ведущих парфюмерно-косметических ритейлеров

2014 и 2015 годы оказались одними из наиболее сложных периодов для развития многих парфюмерно-косметических ритейлеров. Этому способствовали ...

Рис. 2. Динамика объема продаж косметики и парфюмерии в 2009-2016 гг. (в сопоставимых ценах 2015 г.), млрд руб., %



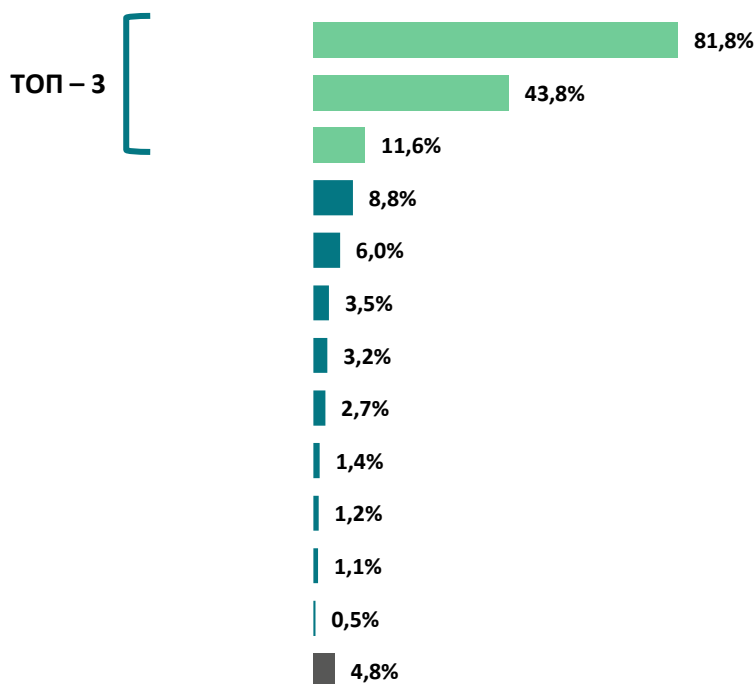
Источник: Росстат, РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

...

Усиление роли интернета как канала продаж парфюмерии и косметики

На сегодняшний день в России растет популярность интернет-торговли. Не обошли данные тенденции и парфюмерно-косметический сегмент российской розницы. Согласно расчетам «РБК Исследования рынков», уже 103 из ...

Рис. 3. «Укажите те зарубежные интернет-магазины, где Вы обычно совершаете покупки», 2015 г., % от опрошенных жителей городов России 100 тыс. +, совершавших покупки в зарубежных интернет-магазинах

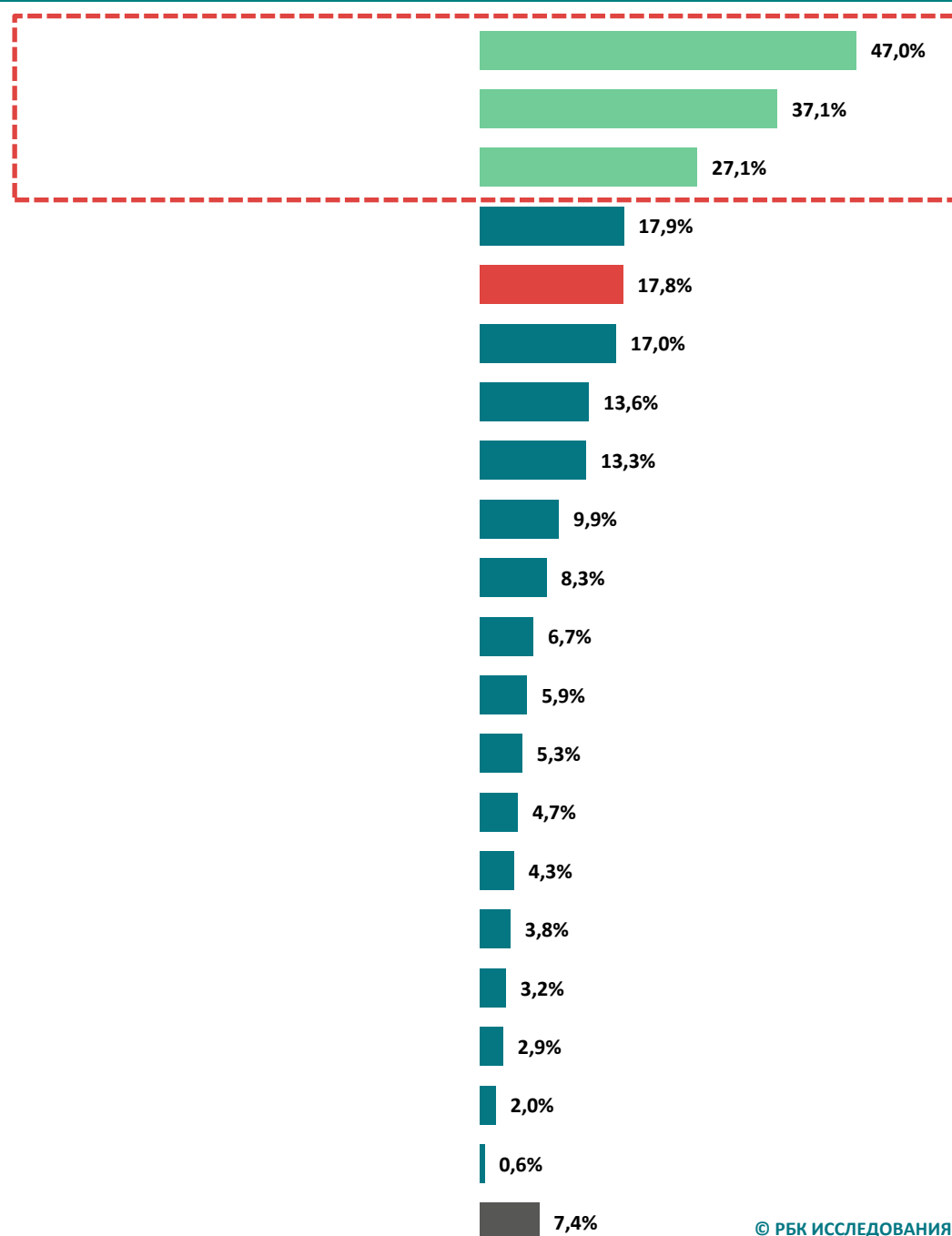


© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ

Источник: исследование РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ «[Российский рынок трансграничной интернет-торговли 2015](#)» дата актуализации – октябрь 2015 года

Хитом продаж в зарубежных интернет-магазинах является ...

Рис. 4. «Какие товары Вы покупали в зарубежных интернет-магазинах за последний ГОД?», 2015 г., % от опрошенных жителей городов России 100 тыс.+, совершавших покупки в зарубежных интернет-магазинах

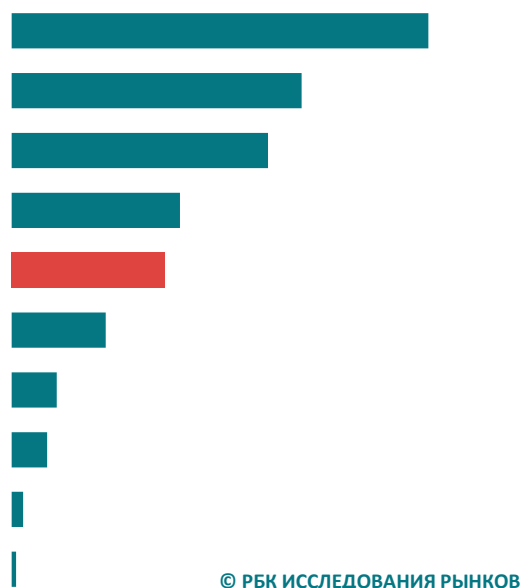


© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ

Источник: исследование РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ «[Российский рынок трансграничной интернет-торговли 2015](#)», дата актуализации – октябрь 2015 года

Таким образом, несмотря на ...

Рис. 5. «Где Вы обычно покупаете косметику и парфюмерию?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики и парфюмерии



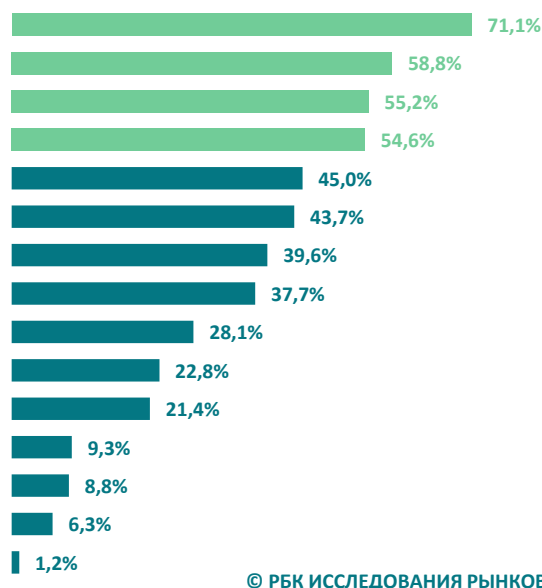
Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

...

Рационализация покупателей – снижение спроса на косметику и парфюмерию

Во время сложной экономической ситуации российские покупатели косметики ...

Рис. 6. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики



Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

...

Табл. 1. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики в зависимости от их ВОЗРАСТА

	18-24 ЛЕТ	25-34 ЛЕТ	35-44 ЛЕТ	45-54 ЛЕТ
...	...	...	...	...
	36,0%	28,9%	23,9%	21,2%
...	...	...	...	...

Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года. В таблице выделены **наибольшие** и **наименьшие** значения по некоторым строкам.

Также ...

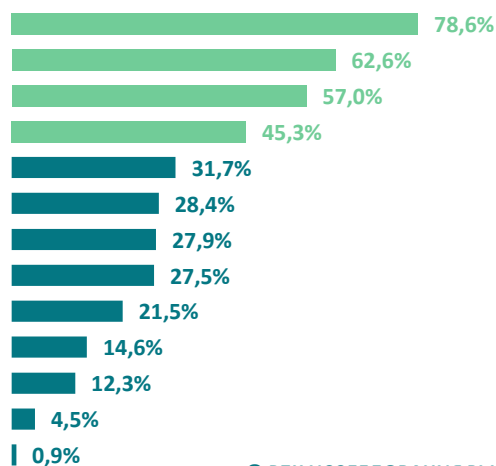
Табл. 2. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики в зависимости от их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА

	ДО 20 ТЫС. РУБ.	21-30 ТЫС. РУБ.	31-40 ТЫС. РУБ.	41-50 ТЫС. РУБ.	51-75 ТЫС. РУБ.	БОЛЕЕ 75 ТЫС. РУБ.
...	...	...	...	...	...	...
	46,5%	41,3%	40,1%	33,5%	33,0%	29,1%
...	...	...	...	...	...	...

Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года. В таблице выделены **наибольшие** и **наименьшие** значения по некоторым строкам.

Для покупателей парфюмерии ...

Рис. 7. «Укажите, пожалуйста, те характеристики ПАРФЮМЕРИИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей парфюмерии



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

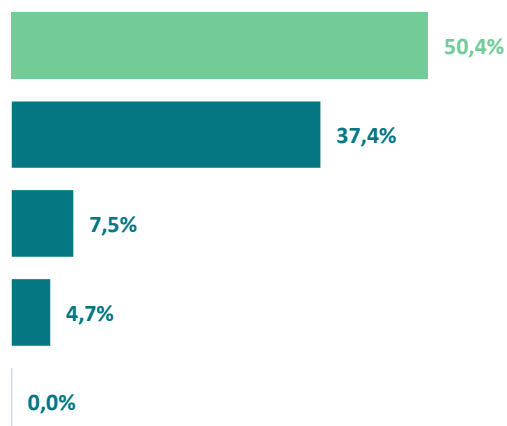
Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года. Сумма % не равна 100%, так как респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Восприимчивость к акциям и ценам на косметику и парфюмерию

В 2016 году, согласно результатам социологического опроса, почти ...

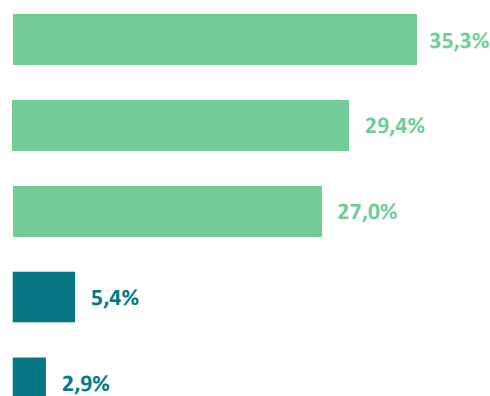
Рис. 8. «Заметили ли Вы повышение розничных цен на косметику и парфюмерию в последнее время?», 2016 г., % от опрошенных, покупавших парфюмерию и косметику

© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ



Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года

Рис. 9. «Стали ли Вы чаще покупать косметику и парфюмерию по акциям и спецпредложениям в 2015 – 2016 гг.?», % от опрошенных



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года

...

Усиление роли социальных медиа как канала продвижения

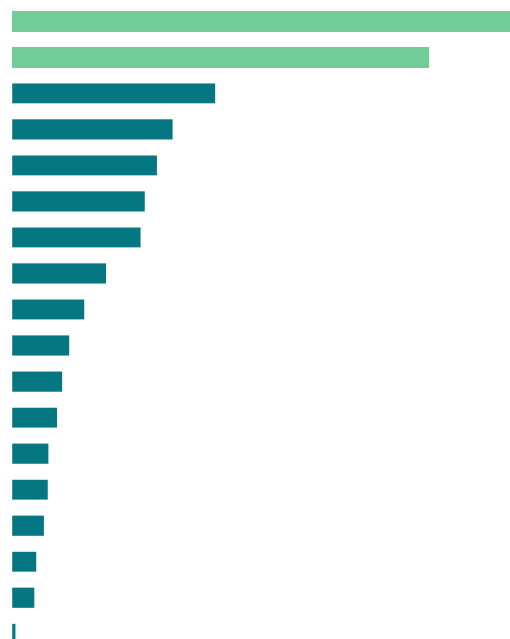
В условиях кризисных 2015 и 2016 годов ...

Рис. 10. Динамика количества интернет пользователей по России в целом в 2003–2015 гг., млн чел.

Источник: исследование РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ «[Российский рынок интернет-торговли одеждой, обувью и аксессуарами 2015](#)» дата актуализации – октябрь 2015 года

Впрочем, число подписчиков ...

Рис. 11. Количество подписчиков, ведущих парфюмерно-косметических ритейлеров в сети «ВКонтакте», август 2016 г., тыс. человек



Источник: данные социальной сети «ВКонтакте», *группы, не прошедшие верификацию в сети «ВКонтакте»

ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ И ПАРФЮМЕРИИ

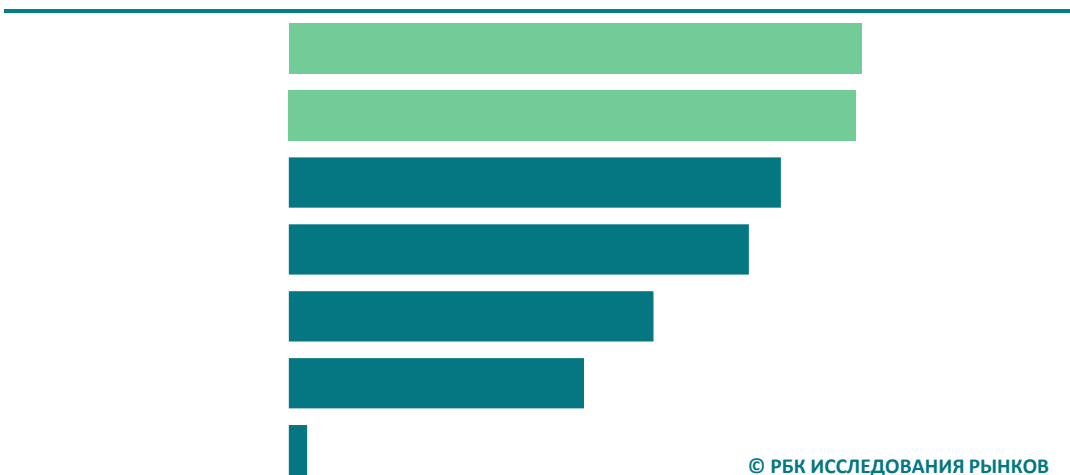
Текущее состояние и перспективы развития рынка

...

Структура рынка по розничным продажам

По итогам 2015 года средства для лица и продукция для волос/кожи головы в структуре рынка занимают ...

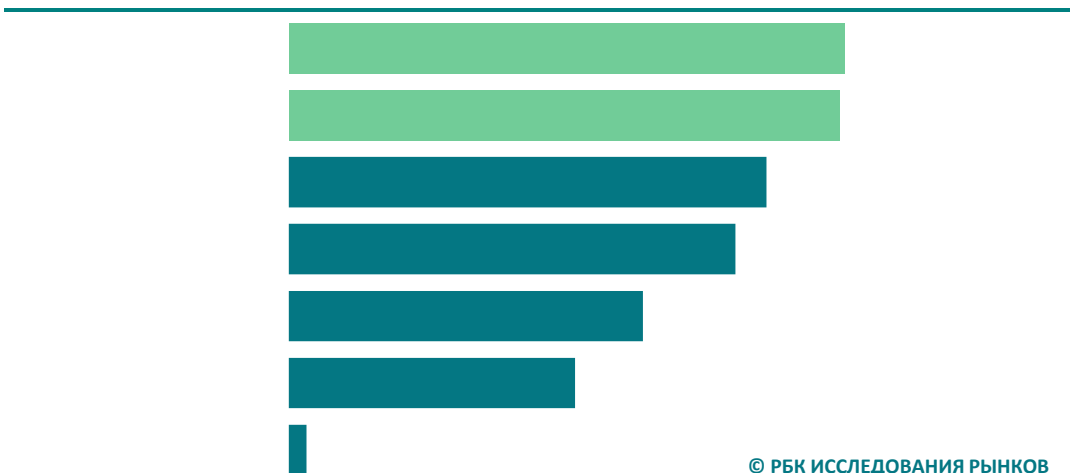
Рис. 12. Структура продаж косметики и парфюмерии в 2015 г. по основным продуктовым категориям, млрд руб.



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: Росстат, РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Рис. 13. Структура продаж косметики и парфюмерии в 2015 г. по основным продуктовым категориям, %



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: Росстат, РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

...

Табл. 3. Крупнейшие парфюмерно-косметические ритейлеры по числу торговых точек, осень 2015 г. – август 2016 г.*

НАЗВАНИЕ СЕТИ	ФОРМАТ СЕТИ	КОЛИЧЕСТВО МАГАЗИНОВ ОСЕНЬЮ 2015 Г., ШТ.	КОЛИЧЕСТВО МАГАЗИНОВ В АВГУСТЕ 2016 Г., ШТ.	ПРИРОСТ РОЗНИЦЫ, %
...	...	...	...	...
...	МУЛЬТИБРЕНДОВЫЙ БУТИК	...	...	-3,8%
...	СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ МАГАЗИН	...	...	-12,2%
...	...	...	...	...

Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ, дата актуализации – август 2016 года

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и задачи исследования

Аналитический отчет РБК исследования рынков «**Ключевые потребительские тренды на рынке парфюмерно-косметического ритейла 2016**» является первым изданием одноименной серии исследований и посвящен анализу рынка косметики и парфюмерии в России.

- изучение влияния сложной экономической ситуации в стране, а также ослабления курса национальной валюты на российский рынок косметики и парфюмерии.
- описание основных тенденций и трендов рынка косметики и парфюмерии в России в 2016 году. Оценка изменений, произошедших в потребительском поведении.
- разработка прогноза развития рынка косметики и парфюмерии до конца 2016 года.

Методы сбора информации

1. Всероссийский опрос и изучение участников рынка косметики и парфюмерии. В 2016 году число участников исследования составило 274 парфюмерно-косметические сети.
2. Социологическое исследование российских покупателей косметики и парфюмерии.

Для сбора социологических данных был выбран метод онлайн-опроса российских покупателей косметики и парфюмерии с отбором целевой аудитории из интернет-панели компании OMI (Online Market Intelligence). Обоснованность применения метода интернет-опроса обусловлена строгим соблюдением процедуры и основных принципов проведения количественных статистических исследований:

- широкий охват населения, имеющего возможность участвовать в опросе, который обеспечивается активным проникновением интернета в России;
- создание благоприятной атмосферы при ответе на вопросы электронной анкеты – удобство и комфорт интерфейса интернет-портала, отсутствие влияния со стороны интервьюера;
- качественное рекрутирование участников опроса. Более 100 источников рекрутинга – онлайн-рекрутинг, телефонный рекрутинг, с помощью PR-кампаний на массовых порталах с широкой аудиторией: почтовые службы, поисковые системы, сайты прогноза погоды, порталы онлайн-знакомств, сайты специализированных сообществ по интересам), глубокое профилирование (собирается максимальная информация о панелистах); качество полученной информации.

С целью повышения качества результатов опроса, был проведен комплекс мер для контроля над качеством заполнения анкет, включающий:

- программная проверка множественных учетных записей (одинаковые адреса, телефоны, электронные адреса, пароли и т.п.);
- уникальные ссылки на анкету (возможность заполнения только один раз);
- замер среднего времени заполнения анкеты;

- выбраковка анкет с бессмысленными или неподходящими по смыслу ответами на открытые вопросы;
- выбраковка анкет с логическими несоответствиями в ответах на смежные вопросы;
- выбраковка анкет, содержащих большое число ответов «Не знаю/Затрудняюсь ответить»;
- фильтрация «плоских» анкет со стереотипными ответами на вопросы (например, респондент отвечает «Полностью согласен» на большое число высказываний);
- динамическое сравнение ответов на вопросы анкеты с профилем панелиста;
- повторный опрос участников исследования (контроль).

Условия проведения социологического опроса

Сроки проведения опроса – 4 – 11 августа 2016 года.

Объем выборки – 3 029 человек.

Участники опроса – мужчины и женщины от 18 до 54 лет.

Выборка полностью репрезентативна по полу, возрасту и географии проживания респондентов.

Характеристика выборки респондентов

Объем выборки: 3 029 респондентов – жителей Москвы, Санкт-Петербурга и Московской области, а также других городов России, из них 742 мужчин и 2 287 женщин.

Табл. 4. Структура выборки по региону проживания, % от общего количества опрошенных

ГОРОД	КОЛИЧЕСТВО РЕСПОНДЕНТОВ, ЧЕЛ.	ДОЛЯ В ВЫБОРКЕ, %
МОСКВА	...	...
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ	...	...
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	...	...
ДРУГИЕ ГОРОДА-МИЛЛИОНЕРЫ	...	...
ГОРОДА 500 – 1000 ТЫС. ЧЕЛ.	...	...
ГОРОДА 100 – 500 ТЫС. ЧЕЛ.	...	...
РОССИЯ 100 ТЫС. +	3 029	100,0%

Источник: РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ, дата актуализации – август 2016 года

...

СПИСОК ДИАГРАММ

Рис. 1. Динамика курса доллара США и евро, январь 2014 г. – сентябрь 2016 г., руб.	5
Рис. 2. Динамика объема продаж косметики и парфюмерии в 2009-2016 гг. (в сопоставимых ценах 2015 г.), млрд руб., %.....	11
Рис. 3. Индекс потребительских цен, I квартал 2008 г. – II квартал 2016 г., % к соответствующему кварталу предыдущего года	11
Рис. 4. Индекс потребительской уверенности, I квартал 1999 г. – II квартал 2016 г.	12
Рис. 5. Динамика темпов прироста располагаемых доходов населения РФ, 2007-2018 гг., %	12
Рис. 6. Динамика задолженности по кредитам, выданным физическим лицам, РФ, 2009 г. – 1 полугодие 2016 г., млрд руб., %	13
Рис. 7. Среднесрочный прогноз изменения экономической ситуации в РФ, 2012 – 2018 гг., млрд руб., %	13
Рис. 8. «Укажите те зарубежные интернет-магазины, где Вы обычно совершаете покупки», 2015 г., % от опрошенных жителей городов России 100 тыс. +, совершавших покупки в зарубежных интернет-магазинах.....	16
Рис. 9. «Какие товары Вы покупали в зарубежных интернет-магазинах за последний ГОД?», 2015 г., % от опрошенных жителей городов России 100 тыс.+, совершавших покупки в зарубежных интернет-магазинах.....	17
Рис. 10. «Где Вы обычно покупаете косметику и парфюмерию?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики и парфюмерии.....	18
Рис. 11. «Покупка косметики и парфюмерии в интернете для Вас – это:», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики и парфюмерии	19
Рис. 12. Проникновение смартфонов и планшетов в России 100 тыс.+, I полугодие 2009 г. – I полугодие 2015 г., % от россиян в возрасте 18-54 лет, проживающих в крупных городах России.....	20
Рис. 13. Динамика объема мобильной коммерции в Великобритании за 2012-2019 гг.*, млрд фунтов стерлингов, %	21
Рис. 14. Динамика объема рынка мобильной коммерции в США*, 2010-2019 гг., млрд долл., %.....	22
Рис. 15. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики.....	23
Рис. 16. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики в зависимости от их ПОЛА	24
Рис. 17. «Укажите, пожалуйста, те характеристики ПАРФЮМЕРИИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей парфюмерии	26
Рис. 18. «Укажите, пожалуйста, те характеристики ПАРФЮМЕРИИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей парфюмерии в зависимости от их ПОЛА	27
Рис. 19. «Заметили ли Вы повышение розничных цен на косметику и парфюмерию в последнее время?», 2016 г., % от опрошенных, покупавших парфюмерию и косметику	29
Рис. 20. «Стали ли Вы чаще покупать косметику и парфюмерию по акциям и спецпредложениям в 2015 – 2016 гг.?», % от опрошенных	29
Рис. 21. «Стали ли Вы чаще покупать косметику и парфюмерию по акциям и спецпредложениям в 2015 – 2016 гг.?», % от опрошенных в зависимости от их пола.....	30

Рис. 22. Динамика количества интернет пользователей по России в целом в 2003-2015 гг., млн чел. ..	31
Рис. 23. Количество подписчиков, ведущих парфюмерно-косметических ритейлеров в сети «ВКонтакте», август 2016 г., тыс. человек.....	32
Рис. 24. Динамика объема продаж косметики и парфюмерии в 2009-2016 гг. (в сопоставимых ценах 2015 г.), млрд руб., %.....	34
Рис. 25. Структура продаж косметики и парфюмерии в 2015 г. по основным продуктовым категориям, млрд руб.	34
Рис. 26. Структура продаж косметики и парфюмерии в 2015 г. по основным продуктовым категориям, %	35
Рис. 27. Распределение респондентов в зависимости от их пола, % от общего количества опрошенных	39
Рис. 28. Распределение респондентов в зависимости от их возраста, % от общего количества опрошенных	39
Рис. 29. Распределение респондентов в зависимости от уровня их среднемесячного дохода, 2016 г., % от опрошенных.....	40
Рис. 30. Распределение респондентов в зависимости от их семейного положения, 2016 г., % от общего количества опрошенных	41
Рис. 31. Распределение респондентов в зависимости от их состава семьи, 2016 г., % от опрошенных.....	41

СПИСОК ТАБЛИЦ

Табл. 1. Рост потребительских цен на основные товары и услуги, 2013-2015 гг., % (к декабрю предыдущего года).....	7
Табл. 2. Число россиян, совершавших покупки при помощи смартфонов, 2014-2015 гг., тыс. чел. (18-54 лет)	20
Табл. 3. Число россиян, совершавших покупки при помощи планшетов, 2014-2015 гг., тыс. чел. (18-54 лет)	21
Табл. 4. Динамика доли мобильной коммерции в обороте e-commerce, а также в обороте розничной торговли Великобритании, 2012-2019 гг., %.....	22
Табл. 5. Динамика доли мобильной коммерции в обороте e-commerce, а также в обороте розничной торговли США, 2012-2019 гг., %	22
Табл. 6. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики в зависимости от их ВОЗРАСТА.....	25
Табл. 7. «Укажите, пожалуйста, те характеристики КОСМЕТИКИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей косметики в зависимости от их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	25
Табл. 8. «Укажите, пожалуйста, те характеристики ПАРФЮМЕРИИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей парфюмерии в зависимости от их ВОЗРАСТА.....	27
Табл. 9. «Укажите, пожалуйста, те характеристики ПАРФЮМЕРИИ, на основе которых Вы принимаете решение о ее покупке?», 2016 г., % от опрошенных покупателей парфюмерии в зависимости от их СРЕДНЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА.....	28
Табл. 10. «Стали ли Вы чаще покупать косметику и парфюмерию по акциям и спецпредложениям в 2015 – 2016 гг.?», % от опрошенных в зависимости от их возраста	30
Табл. 11. «Стали ли Вы чаще покупать косметику и парфюмерию по акциям и спецпредложениям в 2015 – 2016 гг.?», % от опрошенных в зависимости от места проживания.....	30
Табл. 12. «Стали ли Вы чаще покупать косметику и парфюмерию по акциям и спецпредложениям в 2015 – 2016 гг.?», % от опрошенных в соответствии со среднемесячными доходами	31
Табл. 13. Крупнейшие парфюмерно-косметические ритейлеры по числу торговых точек, осень 2015 г. – август 2016 г.*	35
Табл. 14. Структура выборки по региону проживания, % от общего количества опрошенных	38
Табл. 15. Распределение респондентов в зависимости от их пола, % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне	39
Табл. 16. Распределение респондентов в зависимости от их возраста, % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне.....	39
Табл. 17. Распределение респондентов в зависимости от уровня их среднемесячного дохода и региона проживания, 2016 г., % от общего количества опрошенных в географической зоне	40
Табл. 18. Распределение респондентов в зависимости от их семейного положения, 2016 г., % от опрошенных, проживающих в соответствующей географической зоне	41
Табл. 19. Распределение респондентов в зависимости от их состава семьи, 2016 г., % от респондентов, проживающих в соответствующей географической зоне	41