



ДЕПАРТАМЕНТ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
И ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ
ГОРОДА МОСКВЫ



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
МОСКВЫ

ЦДП

цифровое деловое
пространство

**СТАРТАП
КАФЕ**

**Beauty
Tech**

Итоги
мероприятия

Декабрь 2023

Составлено на основе онлайн-опроса
участников (120+ человек), проведенного
до мероприятия, и результатов дискуссии



На российском рынке красоты продолжают доминировать зарубежные производители

68%

доля импорта на
рынке косметики
в 2022 году
(-15% к 2021)

Эксперты отмечают, что уход иностранных брендов был номинальный: большинство сохраняют «режим тишины», перестав вкладываться в маркетинг и PR, но продолжая поставки в российские торговые сети. Усложнение логистических цепочек привело к развитию параллельного импорта. В результате некоторые «ушедшие» западные бренды по итогам 2022 года **зафиксировали** рост продаж по сравнению с 2021 годом.

Однако растет популярность российских брендов

100+

новых российских
брендов косметики
вышли на рынок
за последний год

Российский потребитель всегда очень критично относился к национальным брендам. Однако, по мнению экспертов, ситуация постепенно меняется, а интерес и доверие к отечественной косметике растут. Потребители больше смотрят на стоимость продукции, а не национальность бренда.

В результате российские производители наращивают свою долю на рынке: в 2022 году она выросла на 15% по сравнению с 2021 годом. В федеральных торговых сетях за последний год **появилось** около 300 новых марок, из них 121 производится в России.

Это иллюзия, что многие зарубежные бренды ушли. Ушли от силы пара десятков брендов, все остальные прекрасно продолжают работать на российском рынке. Просто в режиме тишины. Они не инвестируют в рекламу, маркетинг, не проводят обучение для консультантов, но продолжают продаваться. Борьба со стороны этих брендов заключается в игре на понижение цены, с которой российскому производителю сложно конкурировать.

Если мы посмотрим статистику, то за последние 5-6 лет изменилось отношение к концепции «сделано в России». Сейчас мир в целом уходит от стереотипов. Может быть есть повышенная требовательность к российским брендам, но негативного отношения нет. Есть огромное количество замечательных отечественных брендов с интересной идеей и философией. Потребитель чувствителен к цене, к прозрачности и честности обещаний, а не национальности бренда.



Анна Дычева-Смирнова, управляющий директор ExpoVisionRus, организатор бьюти-выставки InterCHARM, член правления Российской парфюмерно-косметической ассоциации

Онлайн-продажи товаров для красоты динамично растут, а маркетплейсы трансформируют рынок

8 раз

рост онлайн-
продаж товаров
для красоты
в Москве
за 2018-2022 годы

В России прирост онлайн-продаж косметики выше, чем в других товарных категориях. В среднем один покупатель совершает 6 онлайн и 5 офлайн-покупок товаров для красоты в год. В Москве объем онлайн-продаж на рынке красоты за последние пять лет увеличился **в 8 раз**, а доля с 2% в 2018 году до 12% в 2022 году. При этом продажи на маркетплейсах растут быстрее. Так, в первом полугодии 2023 года продажи косметики на Ozon **выросли** более чем в 2 раза.

~2 раза

увеличилась
выручка топ-3
маркетплейсов
России в 2022 году
по сравнению
с 2021 годом

По мнению экспертов, роль маркетплейсов в индустрии неоднозначна. С одной стороны, это инструмент масштабирования, открывающий новые возможности для бизнеса. С другой стороны, рост популярности маркетплейсов способствует снижению качества бьюти-продуктов. Некоторые заказчики, которые хотят запустить свой бренд, стремятся создать «клонов» популярных на маркетплейсах товаров, но только дешевле по стоимости.



Сергей Остриков, основатель первого косметического издательства Ostrikov Beauty Publishing и создатель собственной косметической марки

Решения для маркетплейсов, к сожалению, приводят к деградации индустрии косметики. Это не дает развития ни химикам, ни технологам, ни производителям, ни ритейлерам. Раньше заказчик, который хотел запустить свой бренд, приносил, например, баночку Dior и говорил: «Я хочу вот так». Сейчас заказчик приносит лидера продаж на Wildberries и говорит: «Хочу то же самое, только в 2 раза дешевле». Это не приводит к качественному улучшению продукта.

Бьюти-услуги: высокая доля теневого сектора сохраняется, но происходит детенизация рынка

70%

доля теневого сектора на рынке услуг красоты

В 2021 году доля теневого сектора в сегменте бьюти-услуг **оценивалась** в 70%. Развитие цифровых платформ и внедрение налогового режима для самозанятых помогли вывести из тени часть специалистов, работавших на себя. Однако эксперты оценивают долю серого сегмента все еще высокой: фактически самозанятость оформляют только те мастера, кто ранее работал в салоне по трудовому договору. По мнению участников дискуссии, для того, чтобы полностью вывести рынок из тени нужно еще 3-4 года.

Цифровые технологии также повышают открытость производителей

Эксперты отметили, что развитие цифровых платформ, искусственного интеллекта, больших данных увеличило открытость рынка красоты. Хотя этот тренд более заметен на зарубежном рынке, российские бренды также все чаще начинают раскрывать информацию о составе и ингредиентах косметики, влиянии и сочетаемости отдельных компонентов, способе производства и т.д.



Игорь Стоянов, ментор-стратег индустрии «Человек. Красота и здоровье», основатель Персона групп, Бьюти Парк, Менторский Круг

Детенизация – вывод индустрии из тени – это новый термин, которое ввело московское правительство. Думаю, что для полной детенизации нужно еще 3-4 года. Это касается и производства, и самозанятых.



Анна Саакян, PR adviser Фьюча Агенсу, экс-директор отдела красоты Glamour, бьюти-журналист, автор Flacon Magazine, Forbes, Thé Blueprint и других изданий, автор телеграм-канала Гламурная блондинка

Раньше рынок был суперзакрытым, на который ты практически не мог попасть. Когда я ездила в пресс-туры на Dior или Lancôme и мне показывали новинки будущего года, я подписывала соглашение о неразглашении. Сейчас информация все равно утекает. Развитие цифровых технологий сделало этот рынок невероятно открытым. Производителям приходится рассказывать, что у них внутри. Сейчас бренды делают платформы, на которые можно зайти и прочитать про каждый бренд. Это один из трендов мирового рынка, и он развивается в России. Например, Российская парфюмерная косметическая ассоциация делает такую платформу.

Крупные производители косметики выстраивают экосистемы

Участники обсуждения отмечают рост активности крупных компаний – производителей косметики и бытовой химии. Такие компании строят экосистемы, расширяя свои продуктовые линейки, в том числе за счет покупки других игроков рынка. Например:

- Производитель товаров личной гигиены Splat **купил** завод компании Wella, которая ушла из России. На заводе производили линейку товаров для ухода за волосами Londa. По данным Ассоциации предпринимателей индустрии красоты, продукция Wella занимала 40% российского рынка в бизнес- и премиум-сегментах салонной косметики для окрашивания волос.
- Бренд натуральной бытовой химии Synergetic **выпустил** линейку средств для ухода за волосами и попал в топ-10 брендов по продажам в сети «Магнит Косметик».
- Волгоградский химический завод «Грасс» **планирует** запустить массовое производство зубной пасты, шампуней, бальзамов, скрабов, кремов для лица и других косметических средств.

По мнению экспертов, в ближайшие 3-5 лет именно такие крупные компании будут определять ландшафт индустрии и станут ключевыми потребителями технологий красоты.



Игорь Стоянов, ментор-стратег индустрии «Человек. Красота и здоровье», основатель Персона групп, Бьюти Парк, Менторский Круг

Сейчас на рынок заходят многие крупные игроки: Splat, Global Chemical, Synergetic. И борьба за рынок будет у этих крупных брендов. Они выходят на рынок и выстраивают экосистемы. По моим прогнозам, это можно назвать глобализацией. Скорее всего то, что мы называем BeautyTech, будут потреблять эти 3-5 экосистем.

По данным опроса, проведенного среди участников до мероприятия, большая часть BeautyTech-компаний сталкивается с барьерами развития бизнеса: всего 9% отметили, что трудности отсутствуют.

По мнению большинства, **основная сложность связана с выводом продукта на рынок**. Эксперты с этим согласны и отмечают, что только треть бьюти-стартапов выживает и успешно выводит свой продукт на рынок. В индустрию красоты сравнительно просто зайти: на запуск собственного бренда требуется всего 3-4 млн рублей. Однако ежегодно появляются сотни брендов и тысячи новых продуктов (SKU), поэтому высок уровень конкуренции. Стартапы-новички часто переоценивают свои силы и не прорабатывают уникальное ценностное предложение, выделяющее их продукт на фоне остальных.



Наташа Ракоч,
бьюти-эксперт с 25-летним
опытом, основатель
и генеральный директор
бренда Russian Beauty Guru

Когда продукт только появляется, важно все – и сам продукт, и экономика, и product market fit, и каналы, и коммуникация. У меня есть 3 вопроса, ответ на которые дают фокус и позволяют основателю держать под контролем весь спектр действий по выводу продукта. 1. Сколько хотим заработать? 2. Кого хотим победить? 3. Что приносим людям. Имея четкие ответы на эти вопросы, вы скорее всего продвинете свой продукт на рынок быстрее и эффективнее.



Екатерина Зинченко,
создательница первого в мире
инклюзивного парфюмерного
бренда Pure Sense

Вообще вся индустрия красоты сейчас с меньшим порогом входа. Но очень часто, когда низкий порог входа, то мало внимания уделяется качеству. Такие бренды очень быстро «умирают». Они не остаются в сердцах потребителей.

Еще один значимый барьер развития бизнеса – это **недостаток и сложность привлечения финансирования**, в том числе венчурного. Российский BeautyTech пока действительно не очень интересен венчурным инвесторам: на его долю приходится **менее 1%** общего объема и количества сделок в России. Всего с 2018 года российские BeautyTech-стартапы привлекли менее \$40 млн (в рамках 21 публичной сделки). Эксперты также отмечают отсутствие smart money в индустрии красоты. Кроме этого, не хватает специализированных бизнес-инкубаторов и акселераторов для бьюти-стартапов.

Сложности различаются в зависимости от того, в каком сегменте работает компания.

Для производителей косметики ключевые проблемы – сильная зависимость от иностранного сырья (увеличение сроков и стоимости поставок), а также **дефицит опыта и компетенций**.

Эксперты с этим согласны и добавляют, что существует нехватка даже самого стандартного сырья, например глицерина.

86%

доля компаний, которые используют зарубежные ингредиенты для производства косметики

Какие барьеры и трудности мешают развитию вашего бизнеса?

Онлайн-опрос 80+ BeautyTech-компаний – участников мероприятия



Сергей Остриков, основатель первого косметического издательства Ostrikov Beauty Publishing и создатель собственной косметической марки

В России нет smart money в области красоты и косметики. То есть они могут быть от какой-то косметической компании, например, сети салонов, но это будет точечный узкий интерес. Что касается производств, тут, к сожалению, его нет.

Участники стартап-кафе, которых мы опросили до мероприятия, выделяют 4 ключевых технологических тренда, которые будут определять развитие российской индустрии красоты в ближайшие три года.

На первом месте оказался искусственный интеллект (ИИ) и рекомендательные системы по подбору средств на основе анализа предпочтений и особенностей пользователей. Однако, по мнению приглашенных экспертов, на российском рынке пока нет спроса на подобные решения, а потребители не доверяют рекомендациям, сформированным ИИ-алгоритмами. Кроме того, всего менее 5% компаний разрабатывают бьюти-продукты на основе искусственного интеллекта.

Ключевые технологические тренды развития рынка BeautyTech в России в ближайшие 3 года

Онлайн-опрос 120+ участников мероприятия; не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



Павел Милосердов,
руководитель Outstaff Kokoc Group, сооснователь Basildoc.com

В конце 2021 года мы начали разрабатывать рекомендательную систему – проходишь опрос по образу жизни, получаешь рекомендации, какие анализы нужно сдать. Пользователь оказался к этому не готов, он не верит в наши рекомендации. Рынок еще не состоялся. Кажется, что на это нужно еще года два.



Виктория Ванькова,
руководитель направления корпоративных коммуникаций ГК Natura Siberica

Особенно хотелось бы отметить тренд на персонализацию. Покупатель привык рассчитывать на собственные предпочтения и личный опыт, оставаясь требовательным к продукту. Чтобы удовлетворить индивидуальные потребности с учетом этого тренда, Natura Siberica ведет работу по нескольким направлениям. Первое – это персонализация продукта с учетом индивидуальных потребностей микробиома кожи. Второе – это персонализация в продвижении, которая связана в большей степени с сегментом электронной коммерции. Например, на нашем сайте существует сервис по определению типа кожи и подбору косметики. Персонализация проявляется у нас и в ценовой политике: мы выпускаем инновационные продукты в разных ценовых категориях, чтобы удовлетворить разные запросы аудитории.

Также более трети опрошенных участников стартап-кафе видят **большой потенциал роста в натуральной косметике и продуктах на стыке красоты и здоровья**. Эксперты с этим не до конца согласны и считают, что интеграция технологий красоты и здоровья – это скорее долгосрочный тренд, который проявится на рынке через 10 лет. «Натуральность», по наблюдениям экспертов, – не ключевой фактор выбора косметики. Гораздо важнее ее свойства и состав, в т.ч. наличие активных ингредиентов.

Еще один значимый тренд – это персонализация. Потребители все чаще ожидают от бренда индивидуального подхода и продуктов, которые максимально соответствуют их личным предпочтениям. Поэтому некоторые производители косметики инвестируют в цифровые инструменты анализа потребностей пользователей и учитывают тренд на персонализацию как при разработке, так и при продвижении продукта.

Топ-5 технологий, которые окажут наибольшее влияние на рынок BeautyTech в ближайшие 3 года

Онлайн-опрос 120+ участников мероприятия; не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



В ходе дискуссии эксперты выделили несколько перспективных направлений создания новых бизнесов на российском рынке красоты.

- **Инновационные компоненты для производства косметики.** Рост спроса на отечественное сырье в 2022 году уже привел к тому, что собственные R&D и производства нужных ингредиентов стали запускать как бренды косметики, так и компании из смежных отраслей (например, медицины). Участники дискуссии видят проблему, что многие производители стараются «повторить сырьевую базу середины прошлого века» и рекомендуют сфокусироваться на производстве принципиально новых ингредиентов на основе биотехнологий.



Анна Дычева-Смирнова,
управляющий директор ExproVisionRus, организатор бьюти-выставки InterCHARM, член правления Российской парфюмерно-косметической ассоциации

Если мы говорим о технологиях и сырье, мне кажется, нет смысла пытаться в России воссоздавать привычные технологии производства привычных же ингредиентов. Нужно идти в зеленые технологии, биотех, в вертикальное сельское хозяйство, в новые способы генерации сырья для косметики. У нас есть шанс создать будущее, не надо пытаться реплицировать прошлую историю.

- **Производственное оборудование.** На рынке нет отечественного оборудования (смесителей, варочных котлов и т.п.) для заводов-производителей косметики. Эксперты считают, что в этом сегменте перспективно любое направление.
- **IT-системы для производителей косметики.** Эксперты отмечают, что все существующие на рынке цифровые решения (по продвижению, управлению бизнес-процессами) предназначены для ритейлеров или салонов красоты. При этом нет ни одного решения, заточенного под потребности производителей косметики. Подобные сервисы, с одной стороны, нужны для автоматизации планирования и управления разработками косметических средств, а с другой стороны, – анализа целевой аудитории с учетом омниканальной модели продаж.
- **Бьюти-продукты для беременных и молодых мам.** Некоторые эксперты подчеркивают, что стоит присмотреться к отдельным неосвоенным нишам. Например, крайне мало продуктов и сервисов для беременных и молодых мам. У них есть свои физиологические особенности (например, сильная чувствительность к резким запахам), которые следует учитывать при разработке бьюти-продуктов.



Сергей Остриков,
основатель первого косметического издательства Ostrikov Beauty Publishing и создатель собственной косметической марки

Сейчас все аналитические системы, CRM, рекламные платформы предназначены только для ритейлеров и нет адекватного технологического решения, которое бы помогало производителям и косметологическим брендам разрабатывать продукты и анализировать аудиторию. Я не знаю, где мне в цифровой среде технологично продвигать свой продукт, если я не хочу эксплуатировать аудиторию маркетплейса.

Какие продуктовые сегменты (ниши) наиболее перспективны для импортозамещения?

Онлайн-опрос 120+ участников мероприятия; не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



Участники стартап-кафе, которых мы опросили до мероприятия, также видят большой потенциал для импортозамещения в сегментах уходовой и лечебной косметики.

Среди наиболее упоминаемых и успешных российских BeautyTech-компаний есть как производители косметики на основе инновационных компонентов и биотехнологий, так и разработчики IT-систем, в т.ч. с алгоритмами искусственного интеллекта.

Примеры успешных российских стартапов

Участников мероприятия просили назвать Топ-3 успешных российских стартапа. Чем больше размер надписи, тем выше упоминаемость (учитывались только компании, упомянутые не менее 2 раз)

NewStem

Yclients

Mixit

InnSkin

Scanderm



InnSkin (BeautyTech), Иннополис innskin.pro

Компания разрабатывает лечебную косметику для лица направленного действия с использованием инновационных компонентов: коллоидных металлов, биосовместимых минералов, растительных биологически активных веществ и антиоксидантов. У компании 4 собственные научные лаборатории.

Кроме этого, компания предлагает линейку генетических тестов GenIQ, которые позволяют подобрать наиболее эффективные средства по уходу за кожей и волосами, а также оптимизировать план питания на основе анализа ДНК.



NEWSTEM
New Life

NewStem, Москва newstem.ru

Компания разрабатывает лечебную косметику для укрепления и стимуляции роста волос, а также ухода за лицом. В основе – методы регенеративной терапии на клеточном уровне.

Проект находится на стадии MVP. В рамках программы поддержки студенческого предпринимательства выиграл 1 млн рублей для доработки и масштабирования. С 2022 года компания является резидентом Сколково.



Scanderm

Scanderm, Москва scanderm.pro

Разработчик интеллектуальной системы для диагностики заболеваний кожи, ногтей, лица и волос с применением технологий искусственного интеллекта.

Один из продуктов компании – сервис подбора косметики по уходу за кожей лица Beautyscan – успешно прошел тестирование и сейчас внедряется в 200+ магазинах сети «Магнит Косметик». Всего сервисами компании воспользовались более 2,6 млн пользователей в 120 странах мира.

1 Будьте аутентичными

Эксперты отметили, что начинающие предприниматели часто берут один успешный кейс и строят бизнес-модель по аналогии. Проблема в том, что часто эти кейсы единичны, и повторить успех невозможно. Более того, чтобы успешно конкурировать с другими компаниями важно сформировать свое уникальное торговое предложение, которое вызовет интерес и лояльность потребителей. При этом надо научиться выделяться как в розничных точках, так и в онлайн-пространстве.

2 Ищите скрытые потребности пользователя

Покупатель часто не понимает, чего он хочет. Задача стартапа – нащупать скрытую боль, которую может закрыть продукт.

3 Проработайте «эмоциональную» часть продукта

По мнению экспертов, красота – это очень эмоциональная сфера, и наиболее востребованными будут товары, которые делают пользователей счастливыми. Поэтому важно предлагать не только продукт, но и эмоции. Например, приятный аромат может поднять настроение и снизить уровень стресса.

4 Сформируйте стратегию на 3 года

У большинства новых брендов стратегия рассчитана маленькими «блицкригами» – запуститься, а потом понять, как продавать. В результате многие стартапы терпят неудачу. Важно уже на старте продумать стратегию, в том числе каналы продаж и модели монетизации, а также бюджет проекта, учитывая не только затраты на разработку, но и маркетинг продукта.

5 Быстрее запускайте и выводите на рынок продукт

Эксперты отмечают, что не нужно пытаться довести продукт до совершенства. Лучше быстрее запустить MVP и начать его тестировать с пользователями, чтобы проверить насколько он соответствует потребностям рынка.

6 Сформируйте сильную «заряженную» команду

Бизнес начинается с сильной команды. Важно инвестировать ресурсы как в развитие навыков и знаний, так и мотивации команды и веры в проект.

7 Привлекайте отраслевых специалистов

Участники дискуссии рекомендуют включить в команду эксперта, который хорошо разбирается в специфике рынка красоты. Он может помочь проверить идею на жизнеспособность, найти партнеров и клиентов, чтократно увеличит вероятность успеха бизнес-проекта.

Будьте аутентичными. Это главное, чего не хватает российским проектам. Если вы не увлечены проектом, то не надо его реализовывать, лучше положить деньги на биржу или в облигации.



Сергей Остриков, основатель первого косметического издательства Ostrikov Beauty Publishing и создатель собственной косметической марки

Я считаю, что немного денег на консультацию с экспертом и маркетинговые исследования, сделанные до заказа продукта, очень помогут избежать неприятных последствий и неправильно принятых решений. По своему опыту знаю, сколько денег я сэкономила, проверив свои гипотезы на конечных потребителях до заказа партий.



Наташа Ракоч, бьюти-эксперт с 25-летним опытом, основатель и генеральный директор бренда Russian Beauty Guru

Не забывайте, что косметический рынок – это эмоции. Суть салона красоты – это эмоция, антистресс. Розница сейчас идет по пути retailtainment. Успех Золотого Яблока – не только в транзакционной продаже, а в создании атмосферы. Эмоция крайне важна.



Анна Дычева-Смирнова, управляющий директор ExpoVisionRus, организатор бьюти-выставки InterCHARM, член правления Российской парфюмерно-косметической ассоциации

Совет начинающим – лучше сделать минимальный продукт, получать с него выгоду, а дальше дорабатывать экосистему. Мы, например, изначально слишком ушли в серьезную разработку и из-за этого начали застревать.



Павел Милосердов, руководитель Outstaff Kokoc Group, сооснователь Basildoc.com

Тем, кто начинает свой путь в косметической индустрии, хотелось бы пожелать уделять особое внимание творческой составляющей: дизайну и упаковке, чтобы выделяться не только на полке, но и в Интернете. И конечно же, не забывать про качество и рецептуру, чтобы создавать эффективные продукты.



Виктория Ваньчкова, руководитель направления корпоративных коммуникаций ГК Natura Siberica