



АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ



СТАРТХАБ

**СТАРТАП
КАФЕ**

**Beauty &
FashionTech**

Итоги
мероприятия

Октябрь 2021

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



Пандемия ускорила проникновение технологий в отрасли в мире

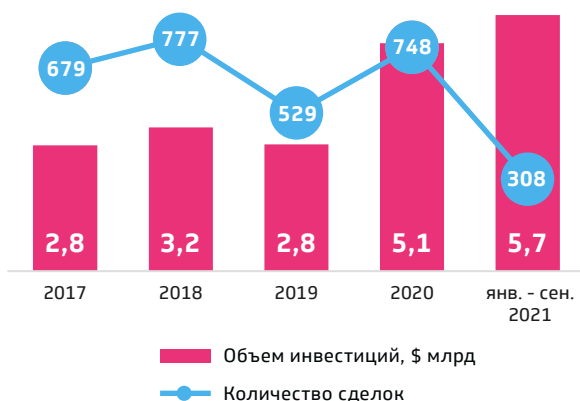
Мода и красота – это многомиллиардные индустрии. По оценкам McKinsey, мировой рынок моды составляет более \$1,5 трлн, красоты – \$500 млрд. Пандемия ускорила их цифровизацию. Венчурные инвестиции в Beauty и Fashion стабильно растут последние три года. В этом году только за январь – сентябрь они почти сравнялись или превысили уровень 2020 года.

Наиболее крупным потребительским рынком бьюти-индустрии эксперты назвали рынок Востока (Катар, Саудовскую Аравию, Египет и др.).

Мировые венчурные инвестиции

Crunchbase

FASHION TECH



BEAUTY TECH



Beauty и Fashion Tech в России пока в начале пути

В России инвесторы пока только присматриваются к рынкам Beauty и Fashion Tech. В Москве цифровизация моды и красоты идет быстрее, чем в регионах. Но даже в Москве на долю инвестиций в Beauty и Fashion Tech приходится менее 1% от общего объема венчурного рынка столицы (подробнее см. в Приложении), при этом большинство сделок – небольшого объема (стадии seed).

Уровень проникновения технологий в моде выше, чем в beauty-индустрии

Венчурные инвестиции в Fashion Tech в 2-3 раза выше, чем на рынке Beauty Tech. Эксперты отметили в целом невысокий уровень цифровизации бьюти-индустрии по сравнению с Fashion в России. Даже самые простые решения для автоматизации бизнес-процессов (CRM и ERP-системы) пока внедрены в ограниченном количестве салонов красоты.



«Москва полностью оцифровалась, но уровень цифровизации Beauty-индустрии очень низкий. До сих пор у нас нет «уберизации» салонов красоты в полномасштабном понимании. Т.е. когда я могу одной кнопкой увидеть цену, мастеров, свободные тайм-слоты и сразу записаться на прием. В салонах абсолютно отсутствуют вообще какие-либо CRM, т.е. как их можно объединить, если они в принципе не используют какие-либо системы? Мало того, в регионах до сих пор записывают в журнал клиентов».



Наталья Фельдберг,
генеральный директор,
со-владелец компании
Beauty Tech

Экономика впечатлений меняет подходы к продаже модных товаров

Новый пользователь выбирает аутентичность и развлечения. Потребитель все чаще отказывается от массово произведенных вещей в пользу «мелкосерийной» одежды и аксессуаров, созданных небольшими локальными брендами со своей историей и ценностями. С другой стороны, все больше пользователей относятся к моде, как к развлечению, готовы быстро меняться и пробовать что-то новое.

Эти новые пользовательские установки увеличивают спрос на:

- Ремесленничество и ручное производство одежды и обуви. В мире многие дизайнеры начинают сотрудничать с ремесленниками. В России, по мнению экспертов, ремесленничество пока не сильно развито, т.к. ремесленный труд не воспринимается, как нечто современное. Существующие в России платформы ремесленников малоэффективны, так как ~80% мастеров сами же и являются потребителями продукции на данных платформах.
- Экспертные подборки с модным контентом и рекомендациями. Более того, по мнению участников дискуссии, модный контент должен конкурировать с развлекательными платформами, например, Netflix.

Бренды должны учитывать новые пользовательские предпочтения при разработке стратегии коммуникации и продавать не только вещи, но и их историю: как именно они были сделаны, кем, в какой стране.



«Мы входим в экономику настроения, бизнеса от сердца ... Сегодня мы уже не просто продаем вещь, потому что это красная юбка в складку, а потому что это волшебная шотландка, которая прошла сквозь века и осталась практически в первозданном виде. Очень важно понимать, какими словами и что мы продаем людям. Раньше это называли коммуникациями, а сегодня – модным контентом».



Есения Пенкина, сооснователь и директор Тренд-бюро, преподаватель, трендвотчер и эксперт книги How to research trends?

Рынок красоты консолидируется и трансформируется

Экономика впечатлений формирует новый сегмент и на бьюти-рынке. Новые клиенты готовы платить за эмоции, мастеров «с историей» и «горящими глазами».

Эксперты отметили консолидацию мирового рынка бьюти-индустрии: объединение мелких игроков с крупными компаниями и активное развитие сетей. В России консолидация рынка пока сдерживается его низкой цифровизацией.



«Сегодня мелкие игроки пытаются объединиться с крупными компаниями. Это еще один тренд, который идет в Америке, в Индии и в нескольких странах мира. Консолидируются рынки, растут сети. Сети выросли в 2,5 раза за год. Сейчас мы занимаем почти 7,5% от общего рынка. Скорее всего, за 3 года мы возьмем процентов 20».



Игорь Стоянов, основатель и президент сети салонов красоты «Персона»



«Beauty – очень сложная сфера, особенно у нас в стране. Если ее рассматривать как косметику – это одна история. И тренды для этой истории – это натуральная косметика, веганская косметика. Но то, что инвестируется, и то, что сейчас развивается, – это персонализация, это биотехнологии, это внедрение IT в эти направления».



Наталья Фельдберг, генеральный директор, со-владелец компании Beauty Tech

БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ BEAUTY И FASHION TECH В РОССИИ



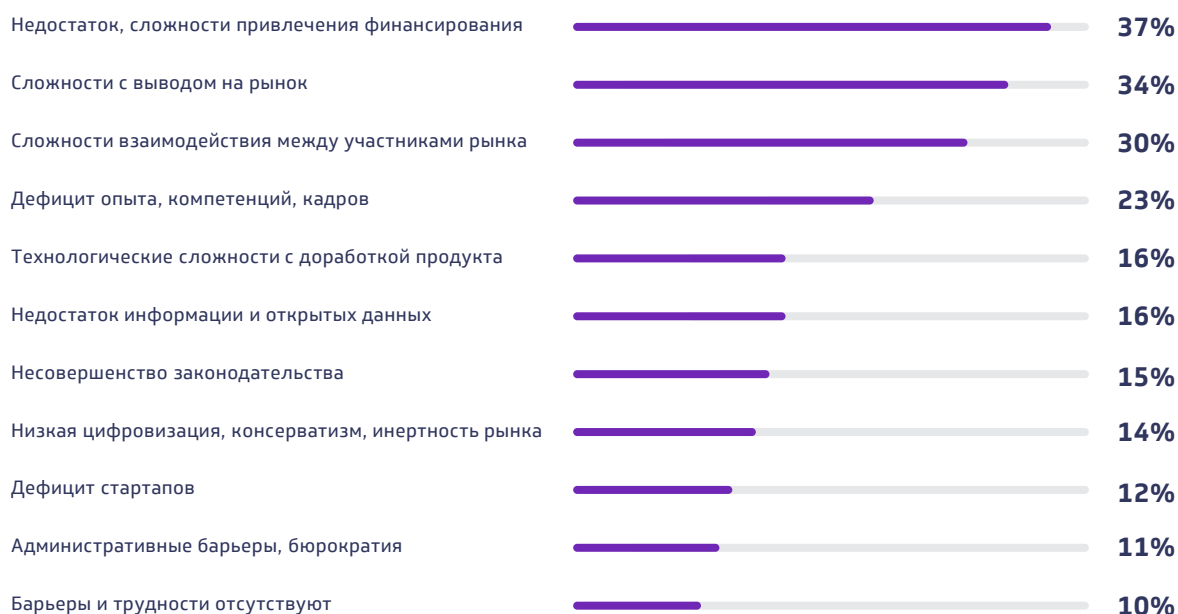
АГЕНТСТВО
ИННОВАЦИЙ
ГОРОДА
МОСКВЫ

По данным опроса, проведенного среди участников до мероприятия, **основным барьером** развития рынка Beauty и Fashion Tech, как и для большинства других технологических рынков, является **недостаток и сложность привлечения финансирования**.

Участники в ходе дискуссии также отдельно **отметили отсутствие клиентоориентированности** как системную проблему развития бьюти-индустрии. В индустрии красоты сегодня все выстроено вокруг мастера, а не клиента и улучшения клиентского опыта.

Какие барьеры и трудности мешают развитию вашего бизнеса?

Онлайн-опрос участников мероприятия (120+ человек); % от общего количества опрошенных респондентов; не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответа



«Не летает, потому что в бьюти испорчена ДНК. Проблема в том, что в бьюти выстроено все вокруг парикмахера... Мастерам все равно, у них есть клиентская база и они уходят в любое место, где их берут, потому что мастер юнит главный... И пока ДНК не изменится на то, что главный – клиент, у нас ничего не произойдет».



Игорь Стоянов,
основатель и президент
сети салонов красоты
«Персона»

Персонализация

Потребители хотят получать продукт, который полностью соответствовал бы их запросам и особенностям. По мнению участников дискуссии, спрос на кастомизированные решения будет набирать обороты.

Основные технологии персонализации – искусственный интеллект, 3D-печать и биотехнологии (например, анализ ДНК для формирования рекомендаций и создания индивидуальных средств для ухода за кожей или волосами).



«Запрос на персонализацию в fashion – это то, что сейчас будет стремительно набирать обороты. Наше решение виртуальной примерки позволяет по базовым параметрам (рост, вес, возраст, тип фигуры) воссоздать 3D модель человека, получить все необходимые обхваты для последующей персональной рекомендации идеального размера. Кстати, у нас почти под каждого клиента кастомизируется решение: где-то цвета виджета меняются, расположение кнопок, функционал, шрифты, картинки. Персонализация важна не только для покупателей, но и для брендов».



Никита Никитин,
руководитель отдела
инноваций «Тексел»

Интеграция с велнес-экономикой

В большей степени это относится к бьюти-индустрии, т.к. все больше потребителей связывают красоту с общим благополучием и здоровьем. Поэтому рынок красоты все более тесно переплетается с рынком медицины, спорта и питания. Даже обсуждается идея создания ассоциации, объединяющей фитнес-центры, салоны красоты и спа-центры.

В индустрии моды появляется функциональная одежда (например, умные рубашки или штаны для йоги со встроенными датчиками, помогающими лучше выполнять упражнения). Т.е. одежда сама становится носимым гаджетом.



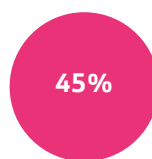
«Мастера становятся «бьюти-стюардами или терапевтами».



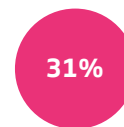
Игорь Стоянов,
основатель и президент
сети салонов красоты
«Персона»

Топ-3 технологии, которые окажут наибольшее влияние на рынок Beauty и Fashion Tech в ближайшие 3 года

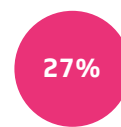
Онлайн-опрос участников мероприятия (120+ человек)



Искусственный интеллект



AR / VR



Биотехнологии

Интеграция рынка красоты с велнес-экономикой



- Медицинские компании как новые игроки на рынке красоты
- Функциональные ароматы
- Косметика для женщин во время менопаузы
- Решения в области пластической хирургии
- Косметические продукты для потребителей, ведущих активный образ жизни
- Средства личной гигиены после тренировки
- Нутрикосметика: косметические витамины и добавки для улучшения волос, кожи и т.п.

Устойчивое развитие

Ориентация на устойчивое развитие – тренд, который влияет на изменение бизнес-стратегий и повседневных практик людей. В качестве наиболее перспективных направлений развития sustainability эксперты выделили:

- **Ресейл-платформы**, которые в России так же, как и в мире, набирают популярность.
- **Виртуальная одежда** и технологии, которые позволяют примерять одежду онлайн и выкладывать фотографии в ней в социальных сетях. Разработка и графика – весьма конкурентоспособные направления в России, в связи с чем цифровые вещи и аксессуары могут получить широкое распространение.



«Ресейл – супер значимая история по той причине, что это еще и очень экономно по деньгам. В России это тоже очень важная тема, которая имеет место быть, тем более это уже не «Фу, старая вещь», а «Ух, какая винтажная штучка». Поэтому отношение к ресейлу меняется, и наблюдается большой потенциал».

«Многие люди живут фактически онлайн. И какой смысл мне покупать кроссовки, чтобы выйти в своей деревне погулять с собакой, если основная моя аудитория живет в онлайн, поэтому онлайнные вещи, люксовые вещи, очки, часы, сумки, макияж – все это очень большая история и у нас в России очень потенциальна, как мне кажется».



Есения Пенкина, сооснователь и директор Тренд-бюро, преподаватель, трендвотчер и эксперт книги How to research trends?

По данным опроса, проведенного среди участников мероприятия, наиболее перспективные технологические направления в Beauty и Fashion Tech связаны с **органическими и экологически чистыми материалами** для производства одежды и косметики – еще одной ниши, набирающей обороты под влиянием тренда на устойчивое развитие.

Помимо использования экологически чистых материалов, в Beauty и Fashion ведутся разработки **альтернативных синтетических материалов**. Например, американская компания Modern Meadow создает кожу, ферментируя особые типы дрожжей для выращивания коллагена – одного из основных компонентов обычной кожи. Аналогично косметика может производиться из пробирки без использования продукции животноводства.

Участники дискуссии отметили, что не все мировые тренды проявляются на российском рынке. Поэтому важно внимательно смотреть на особенности локального рынка.

Какие направления будут наиболее востребованы в Москве в ближайший год

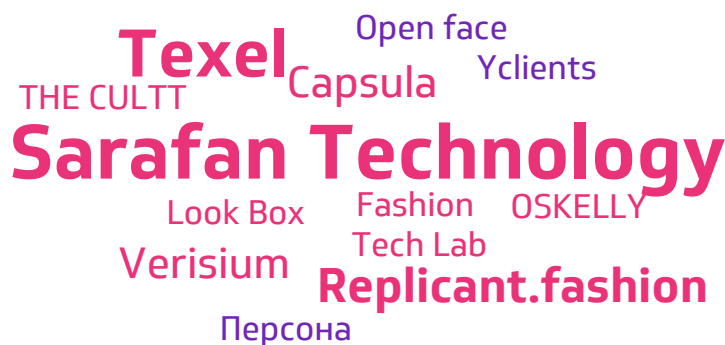
Опрос участников мероприятия (120+ человек); не равно 100%, т.к. вопрос предполагал несколько вариантов ответов



По мнению участников мероприятия, наибольших успехов достигли Fashion-компании, в основе продуктов которых цифровые технологии – виртуальные примерочные, системы распознавания одежды и обуви и маркетплейсы.

Примеры успешных российских стартапов

Участников мероприятия просили назвать ТОП-3 лучших стартапов Москвы. Чем больше размер надписи, тем выше упоминаемость



**Sarafan
Technology**
AI & Marketing solutions

Sarafan Technology, Санкт-Петербург <https://sarafan.tech/>

Год создания: 2016

IT-компания, разрабатывающая интерактивные AD-решения для медиа-компаний и ретейлеров. Среди основных проектов – искусственный интеллект Sarafan AI для распознавания одежды, обуви и аксессуаров по фотографии и видео. В 2019 году сервис запустился на площадке GlamourTV, аудитория которой составляет 4,5 млн чел. / мес. Среди партнеров Sarafan — Independent Media, Burda Media, Gazprom Media, Look At Media и Funke MedienGruppe.

Первые инвестиции стартап получил в 2017 году – \$400 тыс. от фонда Сергея Дашкова и венчурной компании The Untitled. В 2018 году стартап привлек еще \$1,3 млн от фонда Admitad.



TEXEL

Texel, Москва <https://texel.graphics/ru/>

Год создания: 2014

Разработчик ПО и производитель профессиональных 3D-сканеров для получения 3D-моделей людей и крупногабаритных объектов. 3D-сканер Texel Portal входит в список лучших полноростовых 3D-сканеров по версии независимого французского рейтингового агентства Aniwaа. На данный момент компания обладает самой большой базой данных цветных 3D-сканов в мире – более 105 000 моделей.

В 2018 году ФРИИ инвестировал в стартап \$726 тыс. В 2019 году компания привлекла инвестиции от Marks&Spencer и Founders Factory. В 2020 году в стартап вложились ФРИИ и фонд Rusnano Sistema. Сумма инвестиций составила \$1,5 млн.

replicant

Replicant.fashion, Севастополь <https://www.replicant.fashion/>

Год создания: 2020

Первый российский маркетплейс виртуальной одежды. За год на сайте маркетплейса побывало около 60 тысяч уникальных пользователей, отправлено 650 заказов. В стартапе работает 30 дизайнеров, в ассортименте имеется около 300 цифровых вещей.

Стартап реализовал совместные проекты с Puma, Александр Терехов, more.tv. В 2021 году совместно с Texel разработали бота в Telegram, который одевает людей в цифровые вещи. За первую неделю бот попробовали 7000 пользователей.

Взаимодействие с брендами

Крупные бренды в индустрии моды и красоты заинтересованы во взаимодействии со стартапами при условии, что их продукт будет полезен бизнесу (сможет увеличить продажи, конверсию) и может быть легко интегрирован в существующую экосистему бренда.

Бренды взаимодействуют со стартапами в двух форматах:

- **Инвестируют в стартапы.** При этом, по мнению экспертов, начиная сотрудничество с брендом в таком формате, стартап должен сразу быть готовым к тому, что рано или поздно ему придется продать свой бизнес корпорации.
- **Привлекают стартапы в качестве поставщиков** продукции / отдельных решений. Однако крупные сети часто устанавливают довольно высокие наценки, что приводит к увеличению конечной стоимости продукта и ограничивает поставку продукции стартапов в магазины сети.



«Я готов инвестировать, если, во-первых, этот продукт будет полезен моему бизнесу, во-вторых, – если он встроится в мою экосистему и, в-третьих, – если стартапер будет способен договариваться и поддерживать огонь стартапа. Вот это три условия, которые мне, как инвестору, интересны».



Игорь Стоянов,
основатель и президент
сети салонов красоты
«Персона»



«На что смотрят бренды? Для брендов важно, как и для любого другого бизнеса, рост конверсии, рост продаж. Если ваша технология поможет увеличить конверсию или нарастить продажи того или иного бренда, то это точно нужно брендам».



Ваган Мартиросян,
основатель и CEO TryFit

Взаимодействие с инвесторами

Участники дискуссии советуют стартапам внимательно относиться к выбору инвестора. Например, если стартап планирует выходить на рынок Европы или США, то возможно не стоит соглашаться на гранты или инвестиции от государственных фондов, которые потенциальные иностранные инвесторы могут посчитать токсичными. Кроме того, желательно максимально диверсифицировать портфель инвесторов как с точки зрения типа (бизнес-ангел, венчурный фонд, корпорация), так и с точки зрения географии.

Вопрос привлечения инвестиций стоит продумывать уже на старте проекта, однако приходить к инвесторам нужно, когда уже создан рабочий прототип, вложены собственные инвестиции и есть понятная модель выхода и масштабирования на рынке.



«Вы должны четко осознавать, что инвестиционная сделка — это брак. Поэтому никаких быстрых телодвижений. Если вам гипотетически кто-то предложит денег на ваш проект, то вы должны очень хорошо подумать. Нормальный шаг общения с инвестором — это полгода. ... Вы должны хотеть с ним договариваться. Если у вас нет такого желания, если вы хоть на грамм сомневаетесь, то остановитесь и подумайте, потому что примеров очень много, разводиться очень сложно».



Наталья Фельдберг,
генеральный директор,
со-владелец компании
Beauty Tech



«Желательно, чтобы ваш стартап имел несколько категорий инвесторов. У нас есть и ангелы, и фонд, и корпоративный фонд, и инвестиционная компания. Причем все инвесторы из разных стран. Очень важно диверсифицировать по разным регионам и по разным категориям, чтобы сбалансировать интерес инвестора. Очень важно не размывать свою долю больше, чем контрольный пакет».



Ваган Мартиросян,
основатель и CEO TryFit

В ходе дискуссии участники высказали ряд предложений, которые стоит учитывать стартапам, работающим или планирующим выходить на рынки Beauty и Fashion Tech.

- 1 Быть инновационным.** В основе успешного стартап-проекта должна быть уникальная технология, не повторяющая или объединяющая какие-то уже существующие свойства, а создающая что-то новое. Такую технологию сложно скопировать, она патентоспособна и позволит предпринимателю быть конкурентоспособным, в т.ч. на международном рынке.
- 2 Проанализировать рынок и проработать бизнес-модель.** Эксперты отмечают, что знание рынка – важный ключ к успеху. Объем потенциального рынка должен быть не менее \$100 млн. Рынок должен быть готов к решению стартапа, на него должен быть спрос. При этом уже на старте важно проработать бизнес-модель проекта: основных потребителей, сценарии использования, каналы сбыта и т.п.
- 3 Ответственно подходить к подбору команды.** Команда – это локомотив вашего проекта. Эксперты отмечают, что развитие многих проектов останавливается, потому что внутри команды происходит конфликт или не хватает компетенций. При разработке продукта идеальным условием, которое позволит достичь результата, может быть синергия практикующих экспертов (например, косметологов или дизайнеров) и IT-специалистов в команде. Также немаловажным фактором успеха является мотивация и вера вашей команды в то, что вы делаете.
- 4 Мониторить возможности привлечения инвестиций:** различные гранты, конкурсы с денежными призами, предложения венчурных фондов. При этом, по мнению экспертов, предприниматель в целом должен хорошо разбираться в финансовых вопросах и вопросах привлечения инвестиций.
- 5 Быть максимально клиентоориентированным.** Для создания востребованного продукта важно понимать потребности и ожидания потребителя, и то, как ваш продукт сможет улучшить его жизнь. При этом новый продукт должен быть доступен потребителю и конкурентоспособен по цене по сравнению с привычными продуктами-аналогами.

«Смотрите на рынок, на котором вы начинаете, насколько он реально готов, это очень важная история. Потому что не все мировые тренды работают в России по разным причинам. Если у вас космическая идея продавать купальники для собак на Марсе каким-нибудь бабушкам, которые будут туда летать, чтобы поправить в условиях антигравитации свои морщины – это клево, но прямо сейчас вы под это денег не соберете. Сразу же якоритесь в компетенциях, которые вам нужны. ... Народ должен верить в то, что вы делаете».



Есения Пенкина, сооснователь и директор Тренд-бюро, преподаватель, трендотчер и эксперт книги How to research trends?

«Следите за грантами, за возможностями привлечения инвестиций, которых сейчас большое количество. Будьте клиентоориентированными, как бы это примитивно ни звучало. Мне кажется, это один из основных ключей к успеху – слышать обратную связь и меняться в зависимости от нужд и желаний клиента».

Никита Никитин, руководитель отдела инноваций «Тексел»

«Стартапы в бьюти не летают по двум причинам: работают без эксперта и не ориентированы на клиента».

Игорь Стоянов, основатель и президент сети салонов красоты «Персона»

«Для себя я выработал 5 критериев успеха:

1. Инновационность. То, что вы создаете, должно быть уникальным, должно быть то, что не скопируют, когда ваш бизнес начнет расти, потому что если вас можно скопировать, то кто будет в вас инвестировать.
2. Бизнес-модель. Должна быть понятная бизнес-модель, которую вы объясните бабушке. ... Рынок должен быть минимум 100 млн долл., а лучше от 1 млрд и выше.
3. Команда – очень важный момент. Когда вы выбираете своих партнеров, очень аккуратно это делайте. У нас стартап не взлетел, потому что произошел конфликт внутри команды.
4. Наличие прототипа. Если у вас нет прототипа, если вы сами не смогли создать что-то минимальное и не инвестировали туда свое время и деньги, то кто поверит вам и проинвестирует в вас? Никто.
5. Наличие трекшена».



Ваган Мартиросян, основатель и CEO TryFit

Перспективные направления инвестирования в мире

В 2021 году наибольшие инвестиции в Fashion Tech привлекали маркетплейсы одежды и аксессуаров, при этом топ-2 сделки – это ресейл-платформы продажи поддержанных товаров и сервисы обмена вещами, популярность которых растет в последние годы под влиянием роста осознанности потребления у пользователей.

Инвестиции в beauty-технологии более разнообразны. В топ-5 сделок попали разработчики решений, которые позволяют бьюти-компаниям лучше управлять своими бизнес-процессами, в т.ч. цепочкой поставок, и бренды косметики с инновационными бизнес-моделями (например, продажа наборов косметики по подписке).

Топ-5 венчурных сделок в мире 2021

Crunchbase

FASHION TECH

Наименование компании	Описание	Объем инвестиций	Инвесторы
Vestiaire Collective Франция	Ресейл-платформа брендовой одежды и аксессуаров, бывших в употреблении	\$423 млн (2 раунда)	Kering, Tiger Global Management, Generation Investment Management, SoftBank Vision Fund
Vinted Литва	Маркетплейс и сообщество, позволяющее продавать, покупать и менять новую или секонд-хенд одежду	\$302 млн	EQT
Lenskart Индия	Маркетплейс модных очков для зрения	\$219 млн	Bay Capital, Chiratae Ventures, Falcon Edge Capital, Temasek Holdings
Goat Group США	Маркетплейс аутентичных кроссовок, одежды и аксессуаров	\$195 млн	Park West Asset Management, Groupe Artémis
Skims США	Бренд корректирующего нижнего белья	\$154 млн	Culver City, California, United States, North America

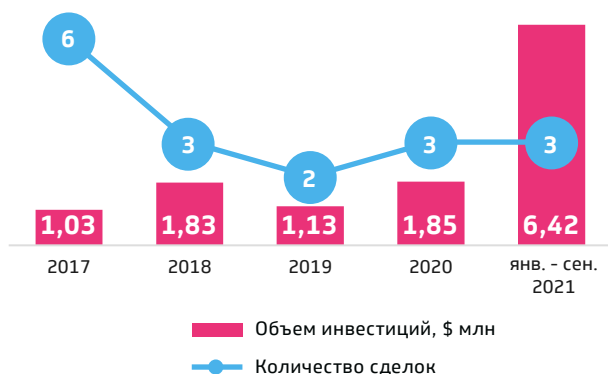
BEAUTY TECH

Наименование компании	Описание	Объем инвестиций	Инвесторы
Xingyun Group Китай	Платформа для организации трансграничных поставок потребительских товаров (в т.ч. косметических брендов)	\$600 млн	YF Capital, B Capital Group, UOB Venture, др.
Beauty Pie Великобритания	Сервис покупки люксовой косметики по сниженным ценам по подписке	\$100 млн	L'attitude ventures, Insight Partners, Index Ventures, др.
Quip США	Производство средств по уходу за полостью рта	\$100 млн	Cowen Group
Fresha Великобритания	Платформа для бронирования косметических и оздоровительных процедур для салонов и спа-центров	\$100 млн	General Atlantic, Lugard Road Capital, Partech, Target Global, др.
Glossier США	Бренд декоративной косметики, который использует множество инноваций в бизнес-моделях (продвижение через клиентов, прием упаковок на переработку за скидку на новые продукты и др.)	\$80 млн	Thrive Capital, Sequoia Capital, Lone Pine Capital, IVP, Index Ventures, Forerunner Ventures

Особенности венчурного рынка в Москве

FASHION TECH

Venture Guide



BEAUTY TECH

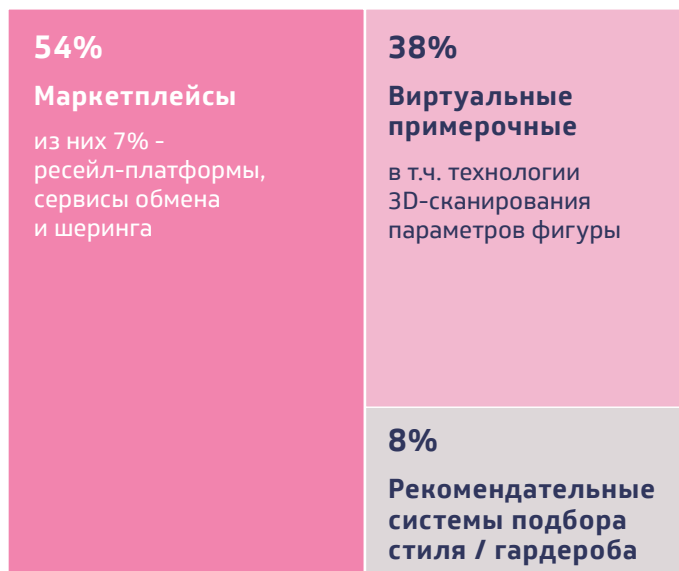
Venture Guide



Структура венчурных инвестиций в Москве 2017 – 2021

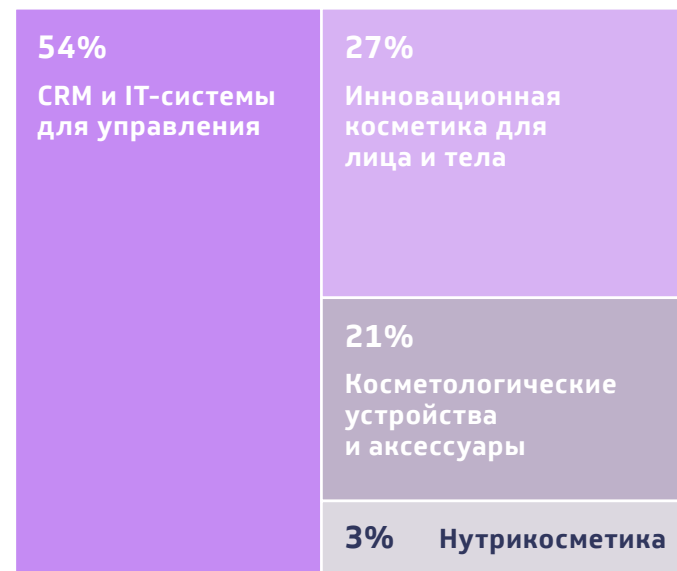
FASHION TECH

% от общего объема инвестиций 2017-2021



BEAUTY TECH

% от общего объема инвестиций 2017-2021



Больше информации о технологических компаниях и венчурном рынке Москвы



Startup Guide

[Навигатор по стартап-экосистеме Москвы](#)

2 500+
стартапов

90+
акселераторов

120+
венчурных фондов

1 000+
венчурных сделок
и выходов