



## L'India continua a crescere nella bellezza

13 Maggio 2021 di Redazione



ph. Euromonitor International

In **India**, l'espansione demografica, il costante miglioramento delle condizioni economiche e sociali, lo sviluppo del comparto manifatturiero e digitale hanno portato il paese ad essere annoverato tra le super potenze internazionali e dal 2022 si stima un incremento del fatturato per il settore beauty del +2,8 per cento. Tra i comparti strategici per l'industria in India, il mass beauty, con un valore di oltre 11 miliardi di dollari, seguito dalle categorie hair care e prodotti per l'igiene personale, con un fatturato costante di oltre 3 miliardi di dollari. Sono state queste le tipologie di prodotto che maggiormente hanno retto all'esplosione della pandemia nel paese e alle difficoltà economiche causate dalle restrizioni e dai mesi di lockdown.

A pagare invece le maggiori conseguenze, le categorie più legate alla socializzazione e alla vita fuori casa: il make-up, le fragranze e i prodotti per la protezione dai danni dei raggi solari. Secondo quanto dichiarato da **Pradeep Srinivasan**, consultant di Euromonitor International, per una pubblicazione esclusiva dedicata a **Cosmoprof India**, l'evento del network internazionale **Cosmoprof** per l'industria cosmetica del paese, le prime riaperture la scorsa estate hanno dato un po' di sollievo, ma il lockdown della prima parte del 2021 sta ostacolando la ripresa.

In India, l'attenzione al benessere, l'accelerazione nel digitale e il tema della sicurezza e della salute hanno acquisito notevole importanza nel 2020, e si prevede che continueranno a influenzare anche il 2021. La domanda di prodotti specifici per la salute della pelle e per il benessere psicofisico, clean e sostenibili continua a crescere. Secondo Srinivasan, le aziende del settore dovranno ripensare le offerte adottando un approccio più olistico. Un tema chiave per il comparto skincare: accanto ad un riavvicinamento costante ai trattamenti tradizionali e alla cultura ayurveda, aumentano le vendite di prodotti che pubblicizzano gli effetti positivi di vitamine ed integratori. "Ci sono ampi margini di manovra nel campo dell'esplorazione di principi attivi nelle formulazioni di prodotti cosmetici alla ricerca di effetti positivi sulla salute psico-fisica dell'organismo", conclude Srinivasan.

