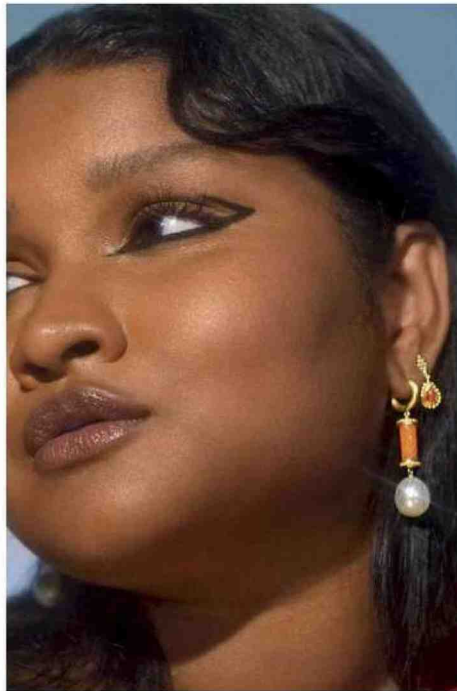


Passaggio In India

È il terzo mercato beauty nel mondo. Con il suo approccio olistico mai così attuale, e la poderosa crescita digitale che intercetta nuove sensibilità più inclusive, il paese dell'Ayurveda conquista un ruolo decisivo nella bellezza globale. di Vittoria Filippi Gabardi

A FIANCO.
Un'immagine del
brand Kalfi che,
oltre a presentare
il trucco di
Underlined Kajal
Eyeliner nella
sfumatura
saggi no more,
racconta una
nuova, inclusiva,
bellezza indiana.



«Secondo i dati forniti dalla Goldstein Market Intelligence l'industria cosmetica in India è stata valutata circa 11,16 miliardi di dollari nel 2017 ed è stimata crescere del 5,91% nel periodo compreso tra il 2017 e il 2030. Inoltre, le vendite di cosmetici e prodotti di personal care stanno

umentando circa del 15-20% ogni anno e questo posiziona l'India tra i paesi con la domestic demand tra le più alte del mondo», spiega Kajal Anand, Presidente della All India Cosmetic Manufacturers' Association. Oggi, l'India è il terzo mercato beauty dopo Cina e USA. *(segue)*

127

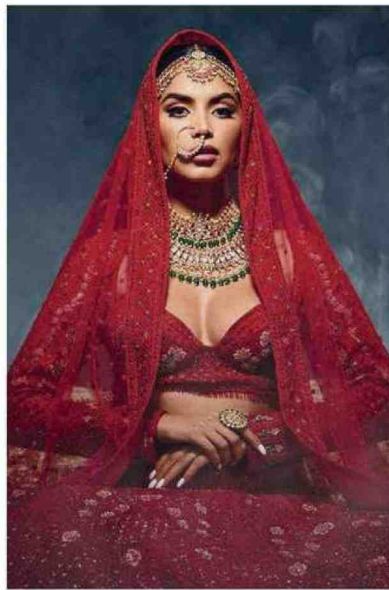
Vogue Italia 848



Sembrerebbe esserci spazio per tutti. Ma gli indiani presidiano il campo e sono un osso duro persino per colossi internazionali come Sephora. Un esempio su tutti: Nykaa, 2,1 milioni di follower su Ig, definito dagli insider "India's largest omnichannel beauty destination". Nato come brand nel 2012 in un piccolo ufficio di Mumbai, con i suoi 76 negozi sparsi per il paese, e la promessa di raggiungerne 100 entro la fine del 2021 (dati BoF), rispetto ai 24 store di Sephora domina il mercato del retailing beauty indiano.

Il suo nome viene dal sanscrito "nayaka", che significa "croc" o "colui che è nella luce". Nomen omen: negli anni ha raggiunto un valore stimato di tre miliardi di dollari (Bloomberg). Dopo l'attrice Katrina Kaif, lo scorso ottobre anche la star di Bollywood Alia Bhatt ha deciso di investire in questa realtà. Numerose le collaborazioni con brand occidentali: a novembre Charlotte Tilbury – make-up artist del fashion system internazionale – è sbarcata sulla piattaforma con un "exclusive Indian wedding look". Il potere di Nykaa, il vantaggio rispetto ai competitor occidentali, sta nel saper interpretare i desideri e le necessità delle donne indiane, ovviamente, prima e meglio di chiunque altro. In un mondo globalizzato è la rivincita dell'"hyperlocal mindset", trend in linea con alcune previsioni di mercato evidenziate dall'agenzia di beauty forecasting Beautystreams durante l'ultimo Cosmoprof India: «Culture, tradizioni e ingredienti locali, spesso dimenticati, costituiscono un'inesauribile fonte di ispirazione per rivalutare inediti storytelling, trattamenti, attivi naturali. Nelle previsioni dal 2021 al 2024 i consumer saranno portati a riscoprire i propri paesi anche per sostenere l'economia locale durante periodi di crisi finanziaria come questo».

«La cura di sé e il benessere fanno parte della nostra storia», dice Sneha Mankani, beauty editor *Vogue India*, «siamo cresciuti seguendo i rituali beauty delle nostre madri e delle nostre nonne, a metà tra il sacro e il terapeutico, come il buon vecchio "champi" (massaggio alla testa con olio tiepido di cocco e una miscela di erbe differenti, ogni famiglia ha la sua ricetta, ndr). Sono moltissimi i brand di nicchia indiani riusciti a imbottigliare antichi rimedi tradizionali: Sarisha Beauty, Shaz & Kiks, che utilizza attivi portentosi per capelli forti e sani come olio di amla, polvere di shikakai o la reetha, pianta ayurve-



SOPRA.
Dal suo profilo Ig, la social media influencer Diipa Bülter-Khosla combatte le discriminazioni basate sul colore della pelle. In questa foto, celebra tradizioni millenarie come il Divali, la nota "festa delle luci" indiana.

dica ideale per trattare la cute sensibile. Senza dimenticare marchi noti come Forest Essentials, pioniere di un approccio olistico al benessere basato sull'ayurveda, ma anche Organic Riot, Pahadi Local (skincare e cosmeti dell'Himalaya), Soulflower... e potrei andare avanti all'infinito! Nel nostro paese stanno fiorendo piattaforme di e-commerce specializzate molto interessanti come Sublimelife.in, focalizzate sulla clean beauty».

Anche per questo l'India si rivela tra i paesi che meglio interpretano lo spirito (cosmetico) del tempo: «I consumer sono sempre

più attenti nell'evitare tutto ciò che contiene solfati, parabeni e siliconi, anche per soddisfare nuovi standard in termini di sostenibilità, qualità e sicurezza», spiega Kajal Anand, presidente dell'AICMA. «Questo si traduce in prodotti clean, naturali, vegani, plant-based, eco-friendly e in una miriade di free-form claims», perfettamente in linea con tutto quello che la bellezza indiana ha da offrire.

La digitalizzazione ha avuto un effetto dirompente sul settore: «L'India ha una popolazione vastissima, per il 40% si tratta di giovani. I social media influenzano i consumer che ripongono la loro fiducia in beauty blogger, YouTuber e review online. Aumentano gli acquisti online anche nelle città Tier I, II e III». Tra le influencer più seguite Mrunal Panchal (@mrunu) 2 milioni e mezzo di follower su Ig e un canale YouTube, Guju Unicorn, da cui dispensa consigli e nostra tutorial – e Juhi Godambe (@juhigodambe su Ig con 456.000 follower), stringono partnership e collaborazioni con colossi come L'Oréal, Gucci Beauty, Givenchy Beauty, Evereden, Max Factor, Vitabiotics, Dyson.

Tra i punti di forza del mercato indiano anche l'affrancamento da alcuni stigmi culturali della società civile, l'impegno crescente nei confronti di tematiche per anni considerate tabù come diversità e inclusione. Il neonato brand Kufi – ideato da Priyanka Ganjoo e lanciato sul mercato nel febbraio 2021 – fa parlare di sé come baluardo nei confronti di self-expression, body positivism ed empowerment femminile. Diipa Bülter-Khosla (1,3 milioni di follower) – tra le influencer beauty indiane più seguite al mondo – dal suo profilo Ig @diipakhosla è molto attiva nella campagna #endcolorism, con l'intento di far riflettere su quanto questa discriminazione abbia influito sui beauty standard. Dentro e fuori dall'India.