INDIA IN BELLEZZA: TRADIZIONI TRAMANDATE DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

Urmila CHAKRABORTY

Dalla regina Draupadi alle contaminazioni con l'Occidente, un viaggio tra i rituali per la cura di sé tra passato e presente

L'India è un paese grande e complesso, con al suo interno un'immensa diversità e, quando lo si attraversa da Nord a Sud o da Est a Ovest, cambiano il clima, la lingua, il cibo, le abitudini, le tradizioni. Dunque, di quale India dovrei parlare? A questo punto ho deciso di condividere alcune idee dall'antica India e poi parlare delle tradizioni della mia famiglia. Direi che la prima "estetista indiana" che mi viene in mente è la regina Draupadi, del *Mahabhrata*, un antico testo epico e sacro che contiene la quintessenza del pensiero e della filosofia indù. In un determinato episodio del libro si narra di quando la regina Draupadi dovette passare un anno sotto mentite spoglie: si fece chiamare Sairandhari e lavorò come cameriera personale della regina di Virata; aveva un *Prasadhana Peti*, ovvero un beauty case contenente diverse erbe e preparati usati come trattamenti di bellezza. In India diciamo spesso «non importa quale sia la domanda, la risposta la si trova nel *Mahabharata*».

Penso che molti di voi abbiano sentito parlare del *Kamasutra* di Vatsyayan (la cui datazione è incerta, ma secondo Wendy Doniger risale al III secolo d.C.); contrariamente alla credenza popolare è molto più di un manuale di sesso, bensì è una guida all'arte di vivere. Il Kamasutra elenca il *Chatusath Kala* ovvero le 64 arti tra cui si trova *Visesha Kacchedya Vidya*, cioè l'arte di dipingere il corpo e il volto, *Sughanda Yukti*, l'arte di applicare i profumi, *Kesa Marjana kausala*, l'arte di pettinare i capelli, *Dasana Vasananga Raga*, l'arte di pulire i denti e di tingere i tessuti e il corpo. In tempi antichi l'abbellimento, la pulizia, la profumazione e la cura dei capelli e della pelle venivano tutti realizzati attraverso l'uso di erbe e prodotti naturali. E immagino che le diverse *lepas* (creme), *tailams*, (oli) *ghritams* (burri) e così via presenti *nell'Ayurveda* possano tutti rientrare nella definizione odierna di cosmetici.

Gli storici dicono che non c'è dubbio che le signore di Mohenjo Daro (un'antica metropoli situata sulla riva destra del fiume Indo, costruita intorno al 2500 a.C.) fossero a conoscenza di molte tecniche di abbellimento e gli scavi archeologici hanno portato alla luce pettini, contenitori e applicatori di colori per il viso.

L'*Ayurveda* (Ayur significa vita/longevità e Veda conoscenza) l'antica scienza medica dell'India parla di cura dei denti, dei capelli, dell'uso di profumi e detergenti e li include come parte della routine quotidiana o *dincharya*. L'impiego di diversi prodotti veniva indicato non solo per acquisire un aspetto piacevole, ma anche per ottenere longevità (*ayush*) e buona salute (*arogya*).

Penso che ora vi porterò nello spogliatoio di mia nonna, che ha sempre usato metodi tradizionali indiani per la cura della persona e l'unico prodotto occidentale che le ho mai visto usare è il talco (ma mi confidò di averlo iniziato ad usare solo dopo l'Indipendenza indiana nel 1947, in quanto prima seguiva il movimento *swadeshi* che promuoveva la rinascita dei prodotti locali e il boicottaggio di quelli britannici). In India la cura della pelle è molto importante e le ragazze desiderano una pelle chiara contrariamente al desiderio di abbronzatura occidentale. Mia nonna usava una miscela di farina di ceci e yogurt fatta in casa per detergere la pelle: la farina di ceci grezza fungeva da scrub e lo yogurt come idratante. Dopo aver pulito viso e collo, massaggiava dell'olio di cocco o olio di ibisco sul cuoio capelluto e sui capelli, i cui benefici per la crescita dei capelli sono stati dimostrati da studi moderni. Dopo questi due passaggi mia nonna si preparava il bagno usando l'olio di sandalo o l'acqua di rose per profumarne l'acqua; entrambi questi prodotti hanno una fragranza delicata ed allettante e sono ampiamente utilizzati nella produzione di profumi anche oggi. Nel tardo pomeriggio, mia nonna iniziava a prepararsi per la sera. La sua acconciatura era sempre elaborata e adornata di ornamenti o fiori. Tuttavia, il passo più importante era il trucco degli occhi: usava il kajal, non sotto forma di matita, ma di crema fatta in casa, che applicava sulle palpebre con l'indice. Ho dei chiari ricordi del processo di fabbricazione del kajal mensile. Inizialmente veniva preparato uno stoppino di cotone pulito che in seguito veniva bruciato nella *diya*, ovverosia la lampada che bruciava *ghee* (burro chiarificato) o una miscela in parti uguali di olio di sesamo *ghee* e olio di ricino; la fuliggine prodotta si accumulava su una piastra metallica posta sopra la lampada. Nelle occasioni speciali, mia nonna si dipingeva i piedi, le mani e le unghie con l'*alta*, una tinta rossa (tradizionalmente preparata con foglie di betel), creando disegni elaborati in base all'occasione, che fosse un matrimonio o una visita al tempio. Il suo tocco finale era il *bindi*, il segno sulla fronte, reso popolare in Occidente in questi decenni da Madonna e Shakira. Mia nonna, come tutte le donne bengalesi sposate di quell'epoca, usava il segno rosso fatto con il *sindur* (polvere vermiglia). Ora i *bindi* sono disponibili sotto forma di adesivi, in vari colori, forme e disegni che hanno perso parte del loro significato tradizionale e stanno diventando una sorta di moda.

Prima di lasciare la stanza, mia nonna si metteva un po' di *ittar* (estratto di olio essenziale) ed era pronta ad affrontare il mondo. Le donne in India continuano a usare molte delle tecniche antiche che vengono tramandate di generazione in generazione e nel contempo, naturalmente, al giorno d'oggi usano prodotti occidentali moderni come le donne di tutto il mondo. Nel mondo globalizzato di oggi siamo tutti collegati e le tendenze fluttuano liberamente tra i continenti: mentre in una profumeria in Italia si sentono effluvi del sandalo orientale, in India si possono trovare quelli di lavanda occidentale.

INDIA – UN GRANDE MERCATO INESPRESSO

Se consideriamo l'Europa come unica identità economica, l'India, con circa 17 miliardi di euro, rappresenta il sesto mercato mondiale per consumo di cosmetici. Per l'Italia, è la quarantesima destinazione dell'export cosmetico con quasi 18 milioni di euro e una crescita di circa 23 punti percentuali tra il 2017 e il 2018. I prodotti cosmetici italiani maggiormente esportati, in termini di valore, sono la profumeria alcolica e prodotti per viso e corpo, rispettivamente 6,6 e 3,7 milioni di euro che, insieme ai trucchi (3,1 mio/€), concentrano due terzi dell'export delle imprese cosmetiche in India. La penetrazione sul mercato locale è ancora marginale, segnale da leggere come grande opportunità per le realtà imprenditoriali cosmetiche.

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

APPUNTAMENTO A MUMBAI PER COSMOPROF INDIA 2019

C'è un nuovo appuntamento da inserire nell'agenda degli operatori dell'industria cosmetica: Cosmoprof India 2019, in programma dal 12 al 14 giugno a Mumbai, presso il Bombay Convention & Exhibition Centre. Un appuntamento che risponde perfettamente alle esigenze di un mercato dinamico e in forte sviluppo come quello indiano. Lo confermano i dati dell'edizione "preview" del 2018, che ha accolto 3.898 operatori in rappresentanza di 37 nazioni e 107 aziende da 15 Paesi.

Quest'anno si prevedono numeri ancora più significativi: grazie ad un'aumentata superficie espositiva di 10.000 metri quadri, sono attesi oltre 5.000 professionisti e più di 300 aziende, che avranno a disposizione 3 giorni per approfondire nuovi progetti e valutare nuove collaborazioni.

La scelta di un network internazionale come Cosmoprof di investire sul mercato indiano si basa su dati solidi: ad oggi l'industria cosmetica dell'India registra una crescita costante e nel corso degli ultimi 5 anni ha visto un incremento del 60% del proprio valore. L'India rappresenta una nuova opportunità di business per le aziende di prodotto finito, che possono esportare la loro qualità ed il loro know-how in un terreno ideale, ma anche per il mass market venduto nei negozi e nei mercati locali. Inoltre, i brand del lusso presenti nelle grandi catene e i produttori possono soddisfare le esigenze di un'industria locale in forte crescita.

Cosmoprof India è il palcoscenico migliore per osservare l'evoluzione incessante di questo mercato.

094429

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Richieste Stampa/web