



VALUE PARTNERS

i n t h e n e w s

Sarà mercato di sbocco ma anche piattaforma produttiva

«La frontiera diventa l'India »

Giulia Crivelli

Il Sole 24Ore, 26 novembre 2008

Ora che la Cina ha abbassato le stime di crescita del Pil e la Russia è alle prese con una crisi finanziaria che ha colpito persino gli oligarchi del petrolio, potrebbe essere l'India il mercato emergente su cui concentrarsi. Al Fashion Global Summit di ieri (si veda l'articolo sopra), gli imprenditori del grande Paese asiatico sono sembrati i più ottimisti e i più sicuri delle loro potenzialità. E hanno invitato i marchi italiani a considerare l'India un mercato di sbocco, ma anche una piattaforma produttiva.

«Siamo la craftmanship reservoir del mondo, da noi esistono cioè ancora tutte quelle capacità artigianali che in Europa si stanno perdendo – ha spiegato Dilip Kapur, Managing Director di Hidesign, azienda leader nel settore accessori, nel suo inglese perfetto -. Sono convinto che ci sia grande spazio per un vero matrimonio tra il know how artigianale indiano e la creatività italiana». Secondo Kapur i marchi del Made in Italy hanno ottime possibilità di conquistare ampie fasce di consumatori, a patto di investire moltissimo nella cura del cliente: «Persino i brand del cosiddetto lusso assoluto non soddisfano le aspettative dei consumatori indiani, che quando entrano in un negozio si aspettano un'attenzione e un livello di servizio che nessun marchio europeo è, per ora, in grado di dare».

Quanto sia complesso lo scenario retail, lo conferma Massimo Carraro, Ceo del gruppo Morellato-Sector: «I nostri investimenti hanno un orizzonte temporale molto ampio, siamo consapevoli che non vedremo subito i frutti del nostro impegno. Ma allo stesso tempo siamo convinti che l'India, con la sua popolazione molto giovane, ma educata alla bellezza, sia uno dei mercati del futuro. Come partner abbiamo il gruppo Gitanjali, leader mondiale nel settore dei gioielli: quando si affronta un mercato così difficile e lontano dalle proprie tradizioni culturali e sociali, occorre allearsi con qualcuno che possa essere non solo un partner commerciale, ma una guida alla scoperta della diversità di un Paese».

Le potenzialità dell'India sono confermate da uno studio presentato da Luca Ferro, Managing Director di Value Partners a Mumbai: «Il mercato del lusso vale circa 3,5 miliardi di euro e il retail di lusso circa 600 milioni. Nel 2008 la cifra dovrebbe crescere del 33% a 800 milioni e di un altro 25% da qui al 2013, arrivando a 2,4 miliardi di euro»

ALLEANZE STRATEGICHE

L'imprenditore Dilip Kapur:

«Auspico un autentico matrimonio tra le capacità artigianali del nostro Paese e la creatività italiana»