

Il Sole  
**24 ORE** Radiocor  
Agenzia d'informazione

OSSERVATORIO ASIA

PAGINA QUATTRO

A New Delhi  
non c'è posto  
per gli uffici

PAGINA OTTO

Balbinot (Generali): India  
avamposto del Leone

Nuove risorse umane  
in arrivo per il settore  
dell'outsourcing

BANCO POPOLARE  
GRUPPO BANCARIO

Queste le Banche del gruppo

-  **BANCA POPOLARE DI VERONA**
-  **BANCO S. GEMINIANO E S. PROSPERO**
-  **BANCO SAN MARCO**
-  **BANCA POPOLARE DEL TRENTO**
-  **Banca Popolare di Novara**
-  **CREDITO BERGAMASCO**
-  **BANCA ALETTI**
-  **BANCA POPOLARE DI LODI**
-  **BANCA POPOLARE DI CREMA**
-  **Banca Popolare di Cremona**
-  **BANCA POPOLARE DI MANTOVA**
-  **BANCA CARIFE**
-  **CASSA DI RISPARMIO DI LUCCA PISA LIVORNO**
-  **BancaValori**

## LO STATO

### DELHI: LA CAPITALE SI È ALLARGATA

Con la riconfigurazione amministrativa e la costituzione del cosiddetto National Capital Territory ha assunto maggiore rilevanza anche in termini industriali ed economici. Ed è diventata anche un polo commerciale per tutta l'Asia.

Una delle tante similitudini ricorrenti e citate tra Italia e India è l'esistenza di capitali finanziarie ed economiche, Mumbai e Milano, distinte dalle capitali politiche, Delhi e Roma. Fino a pochi anni fa paragone era effettivamente calzante, ma da qualche anno le cose sono cambiate. Mumbai è sempre capitale finanziaria, ma il suo settore manifatturiero si sta delocalizzando sempre più nell'entroterra men-

tre Delhi ha ricevuto un forte impulso allo sviluppo dell'industria, anche della piccola e media impresa, grazie a una crescente interazione con il territorio circostante costituendo la National Capital Region (NCR), la macroregione di Delhi. Mentre Mumbai è la capitale di uno stato più grande dell'Italia e con oltre cento milioni di abitanti, Delhi è invece amministrata come città-regione, un territorio metropolitano autonomo con una propria amministrazione (conosciuta come NCT, National Capital Territory), un proprio governo locale presieduto da un primo ministro (chief minister) e un governatore.

Articolo a pag. 2

Articolo a pag. 5

*Decolla il franchising e le catene di negozi monomarca*

### ED ORA ARRIVA LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

In concomitanza con il boom della moda in India è ormai avviata una rivoluzione nel settore della distribuzione con il decollo della grande distribuzione organizzata e di formule innovative come il franchising e le catene di negozi monomarca.

Il ritmo di questo cambiamento sta assumendo un'intensità sconcertante. Solo 10 anni fa non esistevano nel Paese veri e propri centri commerciali in senso moderno. Oggi il fatturato della GDO indiana secondo valutazioni di Technopak, ammonta a 7,5 miliardi di dollari con una superficie dedicata vicina ai 5 milioni di m<sup>2</sup>. Copre una quota tuttora limitata sul totale delle vendite al dettaglio

che si aggirano sui 350 miliardi di dollari di fatturato annuo. Sulla base però dei diversi programmi avviati dagli operatori del settore, tra quattro anni il fatturato aggregato dei canali GDO potrebbe superare i 21,5 miliardi di dollari.

I centri esistenti, circa un centinaio, sono concentrati a Delhi e Mumbai ma il fenomeno si sta estendendo. Dei circa 700 nuovi spazi annunciati o in costruzione il 40% sono concentrati nelle città più piccole dove il tasso annuo di crescita delle vendite attraverso i moderni canali commerciali può raggiungere punte del 50-60% annuo, paragonato al 30-40% delle grandi città.

Articolo a pag. 6

### Settore tessile in fermento NEL PAESE DEL SARI DECOLLA UNA NUOVA MODA

Nell'India di oggi, con un piede ancora radicato nella tradizione e l'altro decisamente orientato al futuro anche il mondo dell'abbigliamento e della moda, è oggetto di una radicale trasformazione. Nel passato questo fenomeno era vissuto prevalentemente dalla classe media indiana come sintomo di un degrado dei valori e la sua accettazione era limitata a una cerchia ristretta di persone. Oggi le cose sono radicalmente cambiate e prevalgono piuttosto la ricerca di un'identità specifica capace di riprendere i materiali e le forme del passato adattandoli a quelli introdotti dal mondo occidentale.

In questo contesto la moda ha iniziato a riscuotere il consenso anche delle fasce più conservatrici. Il sari continua ad essere il vestito tradizionale delle donne indiane. È un abito che si presenta in varie forme e che indica anche lo status sociale, l'età, l'occupazione, la regione e la religione di una donna. È rigorosamente abbinato alla camicetta, chiamata choli.

Ma accanto a questo abito stanno assumendo crescente popolarità le creazioni di un gruppo sempre più folto di designer locali che portano nomi ancora poco conosciuti da noi come Ritu Kumar, Ritu Beri, Rohit Bal, Muzaffar Ali, Satya Paul, Abraham e Thakore, Tarun Tahiliani, JJ Valaya e Manish Malhotra. Non sono i soli. Alcuni stilisti indiani, infatti, hanno iniziato ad assumere una visibilità internazionale.

## GRANDE DISTRIBUZIONE

Di seguito sono indicati alcuni tra i maggiori player del settore:

**Subhiksha** In termini numerici è tuttora la principale catene distributiva indiane con oltre 450 negozi. Recentemente annunciato l'apertura di altri 180 nuovi punti vendita di cui 100 solo a Mumbai. Il programma di espansione del gruppo prevede investimenti per 5 miliardi di rupie per raggiungere un migliaio di punti vendita.

Nel 2007 prevede di raggiungere un fatturato pari a 37 miliardi di rupie. Da rilevare che il modello di distribuzione proposto da Subhiksha cerca di fondere il negozio tradizionale basato sul front-end, con le moderne economie di scala basate sul back-end. Anche i negozi sono piuttosto rudimentali, senza aria condizionata e sono in molti a chiedersi se il gruppo sarà in grado di resistere alla concorrenza dei nuovi supermercati provvisti di ambienti e servizi più moderni e caratterizzati da una maggiore scelta di prodotti.

Trend è la catena di distribuzione del gruppo Tata che opera su più formati e che ha avviato un massiccio programma di espansione. Gestisce tre catene di negozi: Westside con 25 outlets localizzati in 17

città indiane e una vasta scelta di modelli e stili di abbigliamento, accessori e articoli per la casa.

Si aggiungono Star India Bazaar, lanciato nel 2004 che distribuisce alimentari, prodotti per la salute e la bellezza e elettrodomestici e infine Landmark dedicato alla distribuzione di libri e musica.

Pantaloon è un nome emergente soprattutto nel settore dell'abbigliamento dove opera con negozi caratterizzati da diversi formati: Central (centri commerciali), Big Bazaar (sorta di ipermercati) e Fashion Station con cui si propone di portare la moda alla portata del largo pubblico. Pantaloon ha aperto anche un e-shop si internet ([www.futurebazaar.com](http://www.futurebazaar.com)).

### I PIONIERI DEL MADE IN ITALY IN INDIA

La presenza dei nomi della moda italiana sul mercato indiano nel settore della moda è ancora limitata. È da rilevare che la legislazione indiana non consente ancora l'ingresso di aziende estere nel settore della distribuzione al dettaglio e quindi il produttore straniero deve affidarsi agli importatori indiani, che spesso non sono in grado di investire nella creazione di negozi e centri di vendita adatti alla presentazione di lifestyle. Il divieto di accesso diretto nel settore della distribuzione può almeno in parte essere aggirato,



Bangalore, punto vendita Subhiksha

facendo ricorso ad altre formule consentite dalla legge con particolare riguardo al franchising. In termini numerici il dato più rilevante è quello del gruppo Benetton che opera con alterne fortune sul mercato dal 1990 e che conta attualmente 110 punti vendita in 43 diverse città inclusi alcuni flagship stores localizzati a Delhi, Mumbai, Bangalore e Calcutta. La quota preponderante della produzione è realizzata in loco. Salvatore Ferragamo: ha aperto il primo negozio monomarca in marzo a Mumbai, nel Grand Hyatt Plaza e prevede di aprirne altri 9 nei prossimi 5 anni a New Delhi, Bangalore e altre metropoli. Da rilevare che Ferragamo ha fatto ingresso in India grazie alla partnership con Ssipl Luxury Fashion che ha contribuito ad aprire la strada anche a Aigner e Fratelli Rossetti. Ssipl prevede ora di introdurre sul mercato indiano altri marchi come Paul Smith

ed è inoltre il più grande partner per la distribuzione di marchi sportivi come Nike, Levi's e Dockers. Fendi (che ormai appartiene al colosso francese LVMH) è entrata in partnership con la società indiana Fun Fashion India (famiglia Chordia) mantenendo una quota di maggioranza del 51%. Una prima boutique, con borse e accessori Fendi e anche i marchi Janus e Squirrel è stata aperta nello storico hotel Taj Mahal di Mumbai, mentre una seconda è prevista nella capitale. Zegna è entrato tra i primi alla fine degli anni '90 con un negozio a Bombay. Presente sul mercato anche Bulgari, mentre Armani, Tod's, Ferragamo e Valentino muovono solo ora i primi passi. È da rilevare che per i prodotti di lusso esistono anche forti barriere di tipo tariffario. I prodotti di moda importati pagano fino al 60% di dazio e alcuni prodotti tessili anche il 100%.

A cura di Beatrice Spagnoli-Osservatorio Asa



Star India Bazaar, centro commerciale: catena gestita dal gruppo Tata

**Per tutti i clienti che desiderano avere informazioni e consigli su come operare in India è a disposizione il nostro Ufficio di Rappresentanza a Mumbai:**

**Mr Ashish Gupta**

**BANCO POPOLARE - GRUPPO BANCARIO  
INDIA REPRESENTATIVE OFFICE**

601 Housefin Bhavan - C-21 Bandra Kurla Complex  
BANDRA (EAST) MUMBAI 400051

tel: +91 22 26572095 - fax: +91 22 26572098

email: [bpvindia@vsnl.in](mailto:bpvindia@vsnl.in)