

PAMBIANCONews

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI VIDEO MAGAZINE HUB

L'India sarà la nuova Cina? Crescono opportunità per orologi, gioielli e soft luxury

Di Sara Rezk — 24 Mag 2024



Foto di Raghu Nayyar su Unsplash

È con sempre maggiore attenzione che, recentemente, si guarda all'India come nuova meta del mercato del lusso e alcuni tra i big brand e i gruppi del settore hanno già mostrato il proprio interesse in maniera concreta. Il Paese sta vivendo un boom economico e secondo una ricerca

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI VIDEO MAGAZINE HUB

cifra, con opportunità di crescita per orologi, gioielli e soft luxury, nonostante alcune criticità, tra cui la mentalità della popolazione, non ancora pronta ad effettuare spese cospicue per beni non durevoli.

Secondo le analisi della banca internazionale britannica, sono tre i fattori chiave che potrebbero fare da volano per il lusso: in primis il fatto che nei prossimi 3-5 anni, l'India potrebbe raggiungere una crescita del Pil di almeno l'8%; in secondo luogo che il Pil pro capite dovrebbe salire a 4-5mila dollari (3,7-4,5mila euro) entro il 2025-2030 ed infine che l'andamento demografico dovrebbe cambiare in modo significativo, in quanto la popolazione della classe media superiore del Paese dovrebbe passare dal 29% della popolazione nel 2022 al 44% entro il 2030.

L'India è attualmente un mercato di nicchia che potrebbe crescere di oltre il 15% Cagr (tasso di crescita annuo composto) dal 2030. Barclays stima infatti che il mercato indiano del lusso rappresenti attualmente solo circa il 2% delle vendite totali di lusso, pari a circa 8 miliardi di euro, con circa il 70% della spesa effettuata all'estero e il 30% in India. Entro il 2030, invece, l'India potrebbe potenzialmente crescere fino a 23 miliardi di euro, con un Cagr del 16% che riflette la spinta di una nuova ondata di consumatori e l'apertura di negozi. In uno scenario più ottimistico, l'ipotesi "bull" di Barclays prevederebbe un Cagr del 25 per cento.

Sono già molti, tuttavia, i nomi della moda o gruppi del lusso che stanno puntando più o meno timidamente su questo mercato e tra questi compaiono i nomi di **Kering**, **Lvmh**, **L'Oréal** e **Swatch**, in particolare in mete come Nuova Delhi, Bangalore e Mumbai, le città più interessate dalla crescente presenza di beni di lusso e negozi dedicati. È vero infatti che **Louis Vuitton** ha già quattro store in India sparsi tra le città sopra citate, e anche diversi marchi come **Gucci**, **Dior** e **Hermès** hanno aperto negozi nel più popolato Paese del mondo, ai quali si sono poi aggiunti anche marchi come **Balenciaga** e **Valentino**, che hanno ulteriormente attirato l'attenzione sull'India come potenziale mercato per i beni di lusso. È notizia di pochi giorni [che anche Asos sia sbarcato in India](#), grazie ad un accordo esclusivo e a lungo termine stipulato con il player locale **Reliance retail**. La società, che fa capo al colosso **Reliance industries**, di proprietà del magnate **Mukesh Ambani** sarà partner esclusivo per la vendita al dettaglio di Asos su tutti i canali online e offline nel Paese.

"Non pensiamo che questo basti a trasformare l'India in un mercato importante per il lusso nel breve termine. Varie sfide, come l'elevato livello di disparità di reddito, lo spazio commerciale limitato e l'interesse relativamente basso per i beni di lusso, rappresentano potenziali ostacoli. Siamo più ottimisti sui cosmetici, con prezzi più bassi e un percorso di immissione sul mercato



orologi, sui gioielli e infine sul soft luxury (moda e pelletteria). Riteniamo che i consumatori indiani siano più inclini a pensare al lusso come fonte di investimento e come modo per accumulare valore, per cui orologi e gioielli si adattano meglio a questa mentalità. L'Oreal ha definito l'India una grande opportunità e sta registrando una solida crescita nel Paese (+30% circa lo scorso anno). Kering e Lvmh stanno aprendo altri negozi in India e hanno recentemente nominato ambasciatori del marchio indiani. Swatch è ben posizionata per attrarre la classe media in crescita grazie alla sua ampia gamma di marchi. Abbiamo sentito che molti hanno segnalato l'ascesa dei millennial come nuovo consumatore di lusso in India, per cui li consideriamo un target per il futuro”.

Una delle domande principali che ci si pone quando si parla di India è se possa diventare la prossima Cina. Finora, i marchi di moda interpellati da Barclays, al di fuori dei cosmetici, sembrano interessati ma non del tutto convinti. Il CEO di Lvmh, ad esempio, ha dichiarato nel 2023 che l'India non è un Paese in cui si possa avere una rete di negozi di lusso a causa di un livello troppo alto di disparità di reddito e di un livello troppo basso di Pil pro capite. Di conseguenza, l'espansione del lusso in India è stata molto più lenta che in Cina. Louis Vuitton gestisce attualmente quattro negozi in India, contro gli oltre 15 della Cina quando il Paese aveva l'attuale livello di Pil pro capite dell'India. Altri marchi, come Prada, non hanno nemmeno un negozio in India. Un'eccezione fondamentale è rappresentata dalla categoria dei cosmetici, che ha un modello di distribuzione diverso, attraverso negozi di bellezza specializzati come Sephora e una serie di rivenditori locali di proprietà di conglomerati indiani. I punti vendita qui sono passati da una manciata di anni fa a circa 100 oggi, e dovrebbero essere più di 500 entro un paio d'anni.

L'espansione più lenta dei marchi in India riflette probabilmente anche il fatto che il consumatore indiano ha una minore propensione all'acquisto dei beni di lusso in generale. Infatti, un dato fondamentale emerso dall'analisi di Barclays è che il consumatore indiano tende a concentrarsi sul rapporto qualità-prezzo e considera i beni di lusso come una classe di beni che permanga quasi in eterno. Di conseguenza, può avere una netta preferenza per gli orologi e i gioielli rispetto ai beni di lusso come le borse, che sono raramente considerate un acquisto a lungo termine. Per Barclays un cambiamento nella mentalità dei consumatori indiani possa essere il catalizzatore necessario affinché i marchi diventino più ottimisti sulle prospettive dell'India. Oltre a ciò, i cambiamenti normativi (attualmente i marchi devono avere un partner locale per operare in India) o il miglioramento del panorama della vendita al dettaglio (lo spazio di vendita al dettaglio in India è particolarmente sottopenetrato e trovare spazi di vendita

di alta qualità è una grande sfida) potrebbero essere altri catalizzatori per sbloccare il mercato indiano.

