

Retail

Sheetal Mafatlal, per aprire in India iniziate dagli alberghi

In occasione della sua presenza al summit per un intervento relativo al mercato indiano, **Sheetal Mafatlal**, fondatrice e attuale presidente della **Mafatlal luxury**, società retail dell'alto di gamma, ha annunciato a **MFF** la prossima apertura di una boutique **Valentino** a Mumbai (la prima risale ad agosto nello Shangri-La hotel di New Delhi). Ma l'appuntamento milanese è stato occasione per approfondire trattative già avviate con altri protagonisti del mercato del lusso italiano, non solo dell'area fashion, che stanno pianificando uno sbarco sul mercato indiano e i cui nomi restano ancora top secret.

Quali sono i problemi che le aziende di moda occidentali devono affrontare per avvicinarsi al mercato indiano?

Il problema principale riguarda la mancanza di spazi commerciali di alto livello, come

Harrods o Selfridges, e di vie del lusso come il vostro quadrilatero della moda. Questo ci costringe a operare negli spazi limitati offerti dagli alberghi a cinque stelle, dove si concentrano tutte le griffe del lusso. Un altro problema notevole riguarda i dazi che sfiorano il 33,4% per i beni della moda e del lusso in genere.

Quali sono invece le ragioni per cui un'azienda europea dovrebbe investire in India?

Siamo il secondo paese al mondo per numero di abitanti, con 300 milioni di soggetti appartenenti alla classe media, che dispongono di un buon potenziale di acquisto e una notevole volontà di spesa. L'India beneficia di giovani consumatori che, sottoposti ai continui messaggi dei media (le tv per esempio sono passate dalle due di qualche anno fa alle attuali 80) e messi a contatto con usi e costumi

occidentali attraverso viaggi e frequentazioni di ristoranti internazionali alla moda, desiderano essere sempre al passo coi tempi.

A tre mesi circa dall'inaugurazione del monomarca Valentino a Nuova Delhi, quale bilancio possiamo trarre?

Valentino si è rivelato un brand vincente per la sua trasversalità. La linea Red piace a un consumatore più giovane che

dispone anche di un potere d'acquisto più limitato, la prima linea Valentino Garavani ha conquistato un pubblico più adulto. E se l'abbigliamento realizza il migliore sell out nell'uomo, meno legato alle tradizioni, l'accessorio ha

conquistato il pubblico femminile. Una borsa può infatti adattarsi benissimo anche agli abiti tradizionali.

Progetti di nuove aperture?

Per Valentino stiamo studiando l'apertura di un altro flagship a Mumbai. Siamo ancora in fase di valutazione della location. Sono in trattative anche per portare in India altri brand europei entro i prossimi due anni.

Oltre Mumbai e Nuova Delhi, quali sono le città più promettenti per il futuro?

Esistono aree in forte crescita. Quattro nomi da tenere sott'occhio sono Hyderabad, Bangalore, Calcutta e Chennai. (riproduzione riservata)



Sheetal Mafatlal