

Scenari/01

# India, moda a 93 miliardi nel 2025

Gli analisti stimano un balzo della spesa del 14% che porterà il paese a essere uno dei mercati più attraenti al mondo dopo Cina e Usa. Tra i driver dello sviluppo l'e-commerce e l'aumento del potere d'acquisto. Che sarà trainato dai nuovi millennials. **Pagina a cura di Federica Camurati e Martina Ferraro**

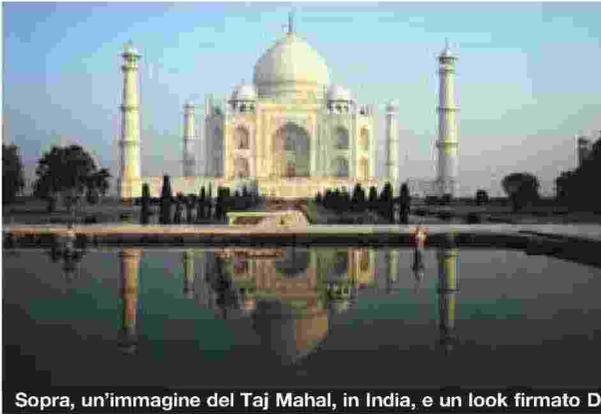
**L'**India si prepara a scalare la vetta dei mercati fashion più attraenti al mondo. Con un valore complessivo stimato a 70 miliardi di dollari (pari a 58,8 miliardi di euro al cambio di ieri) nel 2020, per la moda indiana è prevista nei prossimi cinque anni una crescita cagr del 14% che porterà la spesa totale nel settore dell'abbigliamento a un incremento fino a 93 miliardi di dollari (circa 78 miliardi di euro) entro il 2025, inferiore solo a Cina e Stati Uniti. Uno sviluppo che sarà guidato principalmente da un aumento del potere d'acquisto, una gamma più ampia di prodotti, una maggiore brand awareness e dal consolidamento della digitalizzazione nel Paese. Ma anche una maggiore urbanizzazione, dato che entro il 2025 si prevede che il 37,5% della popolazione indiana vivrà nelle aree urbane, e una classe media in crescita che rappresenterà circa il 75% della spesa entro il 2030, contribuiranno all'aumento del valore del mercato fashion. Il menswear rimarrà al primo posto nella segmentazione di categoria con uno share del 45% nel 2025. «Il mercato fashion in India è dominato dall'abbigliamento occidentale o western wear, che comprende collezioni di brand nazionali e stranieri ispirate allo stile occiden-

tale, che nel 2020 rappresentava il 69% del mercato totale», ha spiegato a **MF** **Erika Andreetta**, partner e consumer market consulting leader di **PwC Italia**. «Si prevede che questo segmento salirà al 72% entro il 2025, mentre

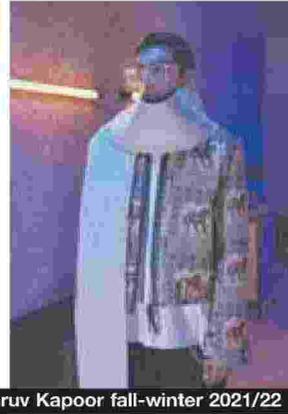
solo l'1,5% delle importazioni indiane di tessile abbigliamento, contro una quota tricolore nel mercato globale pari al 4,8%. «Prima del Covid-19 il commercio delle imprese italiane in India è cresciuto costantemente, con un export

scorso anno valeva 8 miliardi di dollari (6,7 miliardi di euro) e che si prevede raggiungerà i 17 miliardi (circa 14,3 miliardi di euro) nel 2025. Ci sarà anche un cambiamento nelle customer choices, guidato da una popolazione sem-

pre più giovane, con i Millennials che rappresentano il 34% dei cittadini, da esperienze di acquisto sempre più personalizzate e da big event sales come il Black Friday, in cui la domanda cresce fino a quattro volte di più rispetto al normale. Il retail online è attualmente dominato dal western wear, che rappresenta il 60% della quota di mercato totale. «Il fast fashion ha continuato a crescere grazie alla presenza di una popolazione giovane, alla ricerca di prezzi accessibili e fortemente influenzata dalle campagne di marketing sulle piattaforme dei social media», ha proseguito l'esperta di PwC. «Si prevede che la domanda rimarrà elevata e la concorrenza si intensificherà ulteriormente, con una popolazione sempre più fashion-conscious e disposta a spendere di più per le ultime tendenze della moda e per i marchi globali». Questo trend ha portato **H&M** ad aprire 50 negozi in India in cinque anni, **Zara** ad avere un aumento del 9,2% dei ricavi e del 45,5% dei profitti nel 2020 e **Uniqlo** a inaugurare il sesto negozio a Nuova Delhi. Le piattaforme e-commerce rimangono il canale più efficiente per i player occidentali con una low brand awareness e un capitale da investire limitato che desiderano entrare nel mercato indiano. I marchi che aspirano a espandersi rapidamente possono invece adottare un modello di franchising, implementando spazi di vendita al dettaglio. L'opzione di creare delle partnership o joint venture con un operatore locale, come hanno fatto **Giorgio Armani** e **Diesel** con **Reliance**, rappresenta una valida alternativa per le griffe con una presenza internazionale e un potenziale di sviluppo nel mercato locale. (riproduzione riservata)



Sopra, un'immagine del Taj Mahal, in India, e un look firmato Dhruv Kapoor fall-winter 2021/22



l'abbigliamento etnico raggiungerà il 28% e i 30 miliardi di dollari (25,2 miliardi di euro) nello stesso periodo, in lieve calo dal 31% dello scorso anno». Secondo le stime della società di consulenza, la domanda in India per l'abbigliamento occidentale è pari a circa 48 miliardi di dollari (40,3 miliardi di euro) con un'aspettativa di crescita del 15% cagr nei prossimi cinque anni. L'Italia rappresenta

in aumento del 7% cagr dal 2016 al 2019», ha illustrato il presidente di **Ice-Agenzia**, **Carlo Maria Ferro**. «La distribuzione su web in India è oggi del 7,9%, ma si prevede un incremento del 41% all'anno verso i 370 milioni di acquirenti online di abbigliamento». Anche per Erika Andreetta uno dei principali driver dei consumi fashion nel Paese asiatico è l'e-commerce, un business che lo

pre più giovane, con i Millennials che rappresentano il 34% dei cittadini, da esperienze di acquisto sempre più personalizzate e da big event sales come il Black Friday, in cui la domanda cresce fino a quattro volte di più rispetto al normale. Il retail online è attualmente dominato dal western wear, che rappresenta il 60% della quota di mercato totale. «Il fast fashion ha continuato a crescere grazie

invece adottare un modello di franchising, implementando spazi di vendita al dettaglio. L'opzione di creare delle partnership o joint venture con un operatore locale, come hanno fatto **Giorgio Armani** e **Diesel** con **Reliance**, rappresenta una valida alternativa per le griffe con una presenza internazionale e un potenziale di sviluppo nel mercato locale. (riproduzione riservata)

