

Modaes

Entorno

India: el otro 'gigante asiático' reduce barreras y tiente a la moda internacional

Iria P. Gestal
14 dic 2015 - 04:39



Es el segundo país más poblado del mundo y es la única economía de los BRIC que está aumentando su crecimiento. India es el otro gigante asiático que reclama su sitio en el mapa mundial de la moda, vetado hasta ahora por las restricciones administrativas. Sólo en lo que va de año, grupos como **Gap** o **H&M** ya han desembarcado en el país, motivados por la flexibilización de las normativas.

Pero India no sólo es un gran cliente potencial, sino también el primer productor de algodón del mundo y un foco clave de aprovisionamiento, con una industria textil en

pleno proceso de reposicionamiento.

En la República de la India viven 1.267 millones de personas, lo que lo convierte en el segundo país del mundo en número de habitantes, sólo por detrás de China. Según las proyecciones de la ONU, podría escalar hasta el primer puesto en sólo cinco años, cuando se prevé que alcance 1.400 millones de habitantes.

El país forma parte, junto con Brasil, Rusia y China, de los BRIC, las economías emergentes que, con el cambio de siglo, tomaron el liderazgo en el desarrollo económico global. Sin embargo, la crisis también llegó a estos países prometedores, dificultando el desarrollo de sus mercados de consumo. India también frenó el ritmo, pasando de crecer al 10,3% en 2010 a hacerlo sólo un 4,7% dos años después.

Según las previsiones del Fondo Monetario Internacional, el PIB de India crecerá un 7,5% en 2016

Aun así es, de todos los BRIC, la economía india es la que mejor encara su desarrollo. Tras cerrar 2014 con un crecimiento del 7,3%, las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI) apuntan que el Producto Interior Bruto (PIB) del país se elevará un 7,3% este año y un 7,5% en 2016, lo que la convierte en una de las economías que más crece en todo el mundo, por encima de China.

Con todo, el país debe afrontar todavía retos que dificultan su desarrollo. La economía india continúa dependiendo de las inversiones extranjeras y cuenta con un déficit energético que frena su crecimiento. Además, presenta un déficit exterior elevado y un alto endeudamiento.

Además hay otras deficiencias estructurales que han condicionado la entrada de los grandes operadores de la moda, que sin embargo sí se han expandido en los otros BRIC. Las características socioeconómicas, las malas infraestructuras y el exceso de burocracia, sobre todo en lo que se refiere a las restricciones a la inversión extranjera, han retrasado el desarrollo de la moda internacional en el país.

En los últimos años, el Gobierno ha flexibilizado las

normativas, impulsando la inversión internacional y la entrada de operadores extranjeros

Pero, en los últimos años, el escenario ha comenzado a cambiar. El Gobierno indio ha modificado su normativa de inversión extranjera para facilitar la entrada de grandes retailers internacionales. Antes, la ley exigía a los grupos internacionales tener que comprar en el país al menos el 30% de los productos que iban a comercializar en él. Ahora, sólo lo exigirá desde el momento que los retailers abran su primera tienda en el país.

La flexibilización de las normativas también ha llegado a la Red: desde el año pasado, las empresas extranjeras que fabriquen en territorio indio pueden invertir en comercio electrónico en el país.

En retail, las previsiones también son optimistas. Según un estudio elaborado por **The Boston Consulting Group** en colaboración con la asociación india de retailers, las ventas de la distribución minorista alcanzarán un billón de dólares en 2020, frente a los 600.000 millones de dólares de 2015. El documento también apunta que la distribución organizada, que ahora representa una pequeña parte del sector, multiplicará por tres su tamaño en los próximos años.

Sólo este año, operadores como **Gap**, **Sports Zone** o **H&M** han desembarcado en el mercado Indio. Para las empresas españolas, a excepción de algunos operadores, todavía no es un mercado estratégico. En 2014, España exportó al país moda por valor de 15,41 millones de euros, lo que la sitúa en el puesto número 41 entre los clientes del sector español.

Modaes



El lujo, un sector en alza

El lujo, en particular, también es un sector que está creciendo en India. Aunque el mercado del lujo en el país lleva una década de retraso con respecto a China, podría dispararse hasta alcanzar 14.000 millones el próximo año, según un estudio elaborado el año pasado por KPMG.

El ecommerce de lujo podría crecer todavía más, hasta 35.000 millones de dólares, según un informe de **The Associated Chambers of Commerce and Industry of India (Assocham)**. Desde 2012, el sector ha crecido a un ritmo del 25% anual.

Sólo en el último año, son muchos los operadores internacionales que han decidido clavar su bandera en el mercado indio. En mayo, **Gap** entró por fin en el país después de posponer su desembarco en 2014.

La compañía entró de la mano del gigante local **Arvind Brands**, que también opera en el mercado indio con otras compañías internacionales como **Uniqlo** o **Tommy Hilfiger**. Los planes del grupo estadounidense pasan por abrir hasta cuarenta establecimientos en régimen de franquicia en el país.

También **Sephora** se alió con **Arvind Brands**, para reforzar su presencia en el país y abrir, igual que **Gap**, cuarenta establecimientos en los próximos cinco años. El grupo

Modaes

de distribución de perfumería y cosmética aseguró entonces que India puede ser un mercado igual de relevante a largo plazo que China, donde cuenta con una red de 200 tiendas.

Gap entró este año en el mercado indio, siguiendo los pasos de Inditex y H&M y después de posponer su desembarco en el país

Otro de los desembarcos más relevantes en el país en el último año fue el de **H&M** que, a diferencia de sus competidores **Inditex** y **Gap**, todavía no estaba presente en India. El grupo sueco fue el primero en aprovecharse de las nuevas normativas que ya no obligan a entrar en el país de la mano de socios locales.

Los planes de **H&M** pasan por invertir cien millones de euros en la apertura de hasta cincuenta establecimientos en el mercado Indio. Para ello, el Gobierno le obliga a producir en India el 30% de los artículos que comercialice en el país, y la empresa ya se ha comprometido a elevar su aprovisionamiento en la región entre un 10% y un 15% anual.

Entre las últimas incorporaciones al país asiático se encuentra la compañía portuguesa **Sport Zone**, que desembarcó en India de la mano de **Tata**, que es también el socio de Inditex en la región.

Pepe Jeans, pionero español en el mercado indio

En lo que se refiere a grupos españoles, la gran mayoría ha esquivado al mercado Indio en sus planes internacionales, aunque algunos de los más grandes sí han apostado por el país asiático. **Inditex** aterrizó hace cinco años en el país, donde opera a través de una *joint venture* con **Trent**, una subsidiaria del grupo local **Tata**. Actualmente, la compañía cuenta con quince establecimientos en el país, todos ellos de **Zara**.

Sin embargo, el grupo español que sí ha realizado una fuerte apuesta por el país es **Pepe Jeans**. La compañía, que se ha marcado el objetivo de desbancar a **Levi's** del número uno del mercado del denim en India, absorbió este año el 100% de su filial en el país por 22 millones de euros. La empresa opera en el país desde los años noventa y ha tejido una red de más de 200 tienda en el país. La compañía acumula ritmos de

Modaes

crecimiento del 30% en el mercado indio durante los últimos años. En cambio, ni **Grupo Cortefiel**, ni **Mango** ni **Desigual** cuentan con presencia en el mercado.

India como polo productivo

Al margen de su potencial como mercado, India es también un polo de aprovisionamiento clave para la industria textil. Según las previsiones del departamento de Agricultura de Estados Unidos, India superará a China como el principal productor mundial del algodón, una materia prima clave para la industria de la moda. El Ejecutivo estadounidense estima que la próxima temporada India producirá treinta millones de balas de algodón, mientras que China generará 29,5 millones de balas.

India es uno de los proveedores textiles más importantes para la industria española. Entre enero y septiembre de 2015, España importó textil indio por valor de 155,16 millones de euros, lo que la sitúa como el quinto mayor proveedor de la industria textil española.

En lo que se refiere a la confección, India es el séptimo proveedor de España, y continúa escalando puestos. En 2014, las importaciones de prendas confeccionadas a India crecieron un 14% respecto al año anterior, hasta 572 millones de euros, lo que supuso el mayor ascenso en los últimos cinco años.

India es el quinto mayor proveedor de la industria textil española, y el séptimo en industria de la confección

En el ejercicio 2015-2016, el país prevé incrementar sus exportaciones de prendas de vestir un 7%, hasta alcanzar 18.000 millones de dólares, según las estimaciones de la patronal india de la industria de la confección (Cmai, por sus siglas en inglés).

Modaes

Además, el país ha puesto en marcha una iniciativa, *Make in India*, impulsada por el primer ministro Narendra Modi, para mejorar la calidad de su producción y atraer así a inversores y marcas de gama más alta. Textil y moda son dos de los 25 sectores prioritarios identificados por el proyecto *Make in India*, que se puso en marcha en septiembre y pretende convertir al país en uno de los principales *hubs* del aprovisionamiento.