

L'ESPERTA AUDE POUPLIER, LA MANAGER FRANCESE DI WARRANT CHE DIRIGE LA SOCIETÀ DI MUMBAI: «QUI LA GENTE GUARDA AL PREZZO

E HA ABITUDINI DEL TUTTO DIVERSE»

«Adeguatevi al mercato: in India nessuno comprerebbe il nostro shampoo»

UN DELIZIOSO accento francese, un ineguagliabile bagaglio di conoscenze economiche maturate ai quattro angoli del pianeta. Aude Pouplier, fondatrice della Agré-International, è il volto cosmopolita di Warrant e, nella filiale di Mumbai, un'attenta e pragmatica conoscitrice del mercato indiano.

L'immagine che abbiamo dell'India è grossomodo questa: i bagni nelle acque del Gange, Sai Baba, la povertà delle periferie, le caste, la cinematografia emergente. Forse c'è dell'altro.

«C'è soprattutto dell'altro. C'è l'India povera e l'India fatta di grattacieli, come a Shanghai. Il nostro

immaginario è molto lontano dalla realtà. Il governo ha varato un piano di investimenti infrastrutturali del valore di 700 miliardi di dollari».

SCelta GIUSTA

«Produrre in India con un partner complementare»

Ci sono spazi per la nostra imprenditoria?

«Ci sono grandi opportunità. Ma dipende dal settore. C'è spazio nell'edilizia, nell'agroalimentare, molto nella meccanica di precisio-

ne e nell'aerospaziale. Ma non nella moda. L'India non è pronta, è sensibile a prezzo, non conosce i grandi marchi occidentali. Ma gli italiani non devono pensare di esportare in India. Devono venire a produrre in India. E' un Paese in cui il diritto è garantito, anche se è un Paese complesso, molto burocratico».

Reggio è terra di piccola e media industria, agile e flessibile. Può essere un modello vincente? O per competere nel mercato globale occorre ormai più massa critica?

«Bisogna sempre adattarsi alla realtà dei mercati. Noi puoi venire qui e dire: ecco, il mio modello è il più bello del mondo, anche se



COSMOPOLITA Aude Pouplier

■
costa caro. Se costa caro non te lo comprano. Il grande mercato è quello dei poveri, qui come in Brasile. Bisogna pensare a un mercato fatto da consumatori diversi. Venire qui non per cercare un partner simile a sé, ma complementare».

Se non possiamo competere sul prezzo finale, e neppure pensare che le buone idee vengano soltanto a noi, ci resta una via d'uscita?

«Allearsi localmente per essere competitivi sul prezzo».

La parola innovazione è sulla bocca di tutti gli imprenditori. Ma forse sarebbe più corretto parlare di innovazione mirata a quel mercato che si vuole

conquistare, comprenderne i gusti e le aspettative.

«Esattamente. Ad esempio: in India uno shampoo in un grande flacone, come l'abbiamo noi, non lo vuole nessuno. I soldi sono pochi.

SCELTA SBAGLIATA

«Pensare di esportare dicendo: il mio prodotto costa di più ma è migliore»

I mezzi pubblici sono quelli che sono, la gente cammina a piedi e non si porta un peso inutile. E allora compra lo shampoo monodose. Anche perché ha tempo e bisogno e tempo di lavarsi i capelli og-

gi, non domani. L'approccio al mercato non può prescindere da queste conoscenze».

E il lusso?

«Le persone che possono spendere per il lusso vanno a Parigi o a New York, o Milano o a Dubai. Va tutto ripensato».

Le nostre aziende faticano a cambiare mentalità?

«Sì, incontrano molte difficoltà. Spesso perché sono sottocapitalizzate. A volte perché c'è un problema di risorse umane. Dobbiamo dimenticare i vecchi schemi e investire sulle persone. Sono le persone che fanno le aziende».

Andrea Fiori