

Il caso Una cinquantina le persone richieste dalle filiali di New Delhi

Le aziende indiane guardano all'Italia

Non rallenta la corsa del mondo degli affari indiani verso quello europeo, italiano in particolare. Assorbire il know how nell'ingegneria, nel design, nella moda è diventato la marcia in più per una manifattura di alta gamma. Ed è una carta di credito *gold* se il prodotto mostra il made in Italy. Tra filiali, partnership e acquisizioni oggi si contano 75 brand indiani (report «Ethica Corporate Finance» 07/2013) che coinvolgono 2.620 lavoratori. Mahindra Europe (filiale del colosso Mahindra & Mahindra) è la sede europea che commercializza suv, pick-up e trattori. Si è specializzata negli allestimenti per la protezione civile e antincendio fino a essere oggi un punto di riferimento. Ha 5 posizioni aperte per figure commerciali. Si chiama invece Mgrd la partnership varata da M&M nel 2008 con il polo torinese Grd di grafica e design. È un centro di progettazione-ingegneria del veicolo che lavora su carrozzeria e finizioni interne ed esterne. Cerca 5 laureati in ingegneria dell'autoveicolo.

Ruota nel settore automotive anche JBM Tesco, multinazionale nata nel 2011 dall'acquisizione di Tesco Go, brand che ha un curriculum lungo 40 anni. È specializzata nell'ingegneria della struttura-auto (body in white) e dei sistemi elettrici/elettronici. Come test per il posizionamento del marchio, JBM adotta l'educazione non stop delle risorse. A questo scopo, ha creato nella sede italiana una divisione che collabora con il Politecnico di Torino. Le posizioni aperte sono 15: ingegneri cae ed elettronici.

Ha puntato al 100% sulla «localizzazione» MW Corp. È leader nel tessile e ha acquisito la Klopman di Frosinone, unico brand europeo che (dal 1968) produce tessuti tecnici ignifughi per il lavoro e il tempo libero. Recluta 10 ingegneri chimici. È stata acquistata dall'indiana Elgi Ltd, l'azienda di motocompressori Rotair che mirava proprio a varcare l'oceano. L'accordo firmato nel 2012 prevede la conservazione del marchio, della sede di produzio-

ne e la customer care. Si cercano 4 tecnici d'officina. Anche Bhartiya Ltd, player nella moda in pelle, ha scommesso sull'Italia. Vicino a Milano, ha creato Ultima Italia, un centro design e marketing che è il gateway per l'Europa e per i cinque continenti. «Una scelta precisa visto che lo skillset nel design è il distinguo del Bel Paese» nota l'amministratore delegato Nikhil Aggarwal. Ha in budget l'inserimento di 5 giovani addetti allo stile/design/ricerca prodotto. Poi, Bellora, specialista nella biancheria per la casa, che nel 2007 durante il piano di espansione oltreoceano ha trovato il partner ideale nell'indiana Himatsingka produttrice di tessuti per l'arredamento. La mossa ha favorito visibilità e nuovi punti monomarca in Cina, Russia, Usa, Emirati Arabi. La base creativa del brand, però, è rimasta a Varese: seleziona 5 profili per il design e il marketing.

Laura Bonani

laurabonani@libero.it