

interview

# Bollywood's Gold Mine

By Kenneth Rapoza

---

Indian jewellers use a bit of old-fashioned artistry, and a whole swathe of Bollywood cachet, to lure in luxury lovers from New York to Kathmandu.

---

W

hen you think of the world of luxury – 24k-gold necklaces encrusted with diamonds, for instance – Paris or Geneva come to mind. Kathmandu does not.

If Gitanjali Group, India's biggest jewellery maker, has a read on the market, then Nepal is more than the Himalayas and religious pilgrimages. Nepal, the northern, tiny mountainous neighbour to Gitanjali's India, has a big enough market for flashy jewellery and clothing that it warranted the opening of the 101<sup>st</sup> store of its retail chain Gitanjali Jewels on October 3.

Granted, it's in Kathmandu on the Durbar Marg – the only place the gem store could possibly go. This street is known as the shopping hub of Kathmandu, and the new showroom in the Capitol Mall is a six-minute

walk from the beautiful Garden of Dreams, and a three-minute drive from the Kashmiri Masjid, Nepal's biggest mosque. Going to Nepal for a nature trek? Don't forget your Gili necklace, and maybe a sari. Clothing is next on Gitanjali's very busy to-do list.

Here's what Gitanjali does: it creates exquisite gold and diamond jewellery, from elaborate necklaces for showcasing celebrity status, to smaller pieces for casual use. "Kathmandu is part of our international growth strategy," says Abhishek Gupta, president of Gitanjali Group in India. "Nepal and India have a lot of cultural affinity, and Indian jewellery designs are expected to do well there."

One might find it odd that Nepal, a country with a GDP per capita of less than US\$800, can have a domestic market for diamonds and gold



Sonakshi Sinha, brand ambassador of D'damas.  
سوناكشي سينها، سفيرة ماركة دي داماس.



Gold kada bangle embellished with coloured stones.

إسورة « كادا» من الذهب مرصعة بالأحجار الكريمة الملونة

at all. Or India, for that matter, which is the poorest of the big four emerging markets with a GDP per capita of under US\$2,000.

I asked Indian marketing consultant and strategist Gunjan Bagla of Amritt Inc. to explain how a place so poor can be so rich. "Averages like GDP per capita hide the truth about India," he said. "There are about 125,000 documented millionaires, and at least an equal number of individuals have similar assets but hide them in the underground economy. This means India has about as many millionaires as Italy, Switzerland, and Australia, and the cost of living for these people is much less than if they lived in any of these countries."

The Nepalese showroom was jointly inaugurated by Gitanjali Jewels Managing Director Santosh Srivastava, and Nepali actress Nisha Adhakari. If anything, Gitanjali's success in India – and probably Nepal – will be about one thing: impeccable red-carpet marketing. "Bollywood is very popular in Nepal, and since most of our brands have leading stars like Katrina Kaif and Shahrukh Khan," Gupta says, listing other brand ambassadors, "this helps our jewellery gain quick acceptance there."

Shahrukh Khan himself is a brand. He comes across as a loving family man, though a little unattainable in his black silk shirt and tight trousers. He smooth-talks you into a 24k-gold necklace fit for Cleopatra. You want two. When Shahrukh wears Gitanjali, he is telling women that this is a brand worth trusting. Indeed, trust is Gitanjali's core value. And now Gitanjali is to Indian jewellery what Coca-Cola is to US soft drinks, only with more expensive packaging. To sell the story, Mehul Choksi, the company's founder and CMD, has become one of India's biggest print advertisers.

#### Beyond the diamond life

The Gitanjali Group started in 1966. It was run by Choksi's father, Chinubhai Choksi. He named the firm after his two girls, Gita and Anjali. Initially, Gitanjali was only involved in the business of cutting and polishing diamonds to sell to retailers.

Fast-forward to Mehul's reign in 1985, and Gitanjali became more of a sales-driven growth business. The company opened a diamond-polishing factory in Mumbai, its first in the city,

Shahrukh Khan and Anushka Sharma, brand ambassadors, Gitanjali Jewels

شاه روك خان وأنوشكا شارما يرتديان مجوهرات جيتانجالى.



1. An ethnic necklace and matching earring set crafted in fine decorative natural patterns with a focal droplet pendant design.
2. A rich gold necklace and earring set sculpted in detailed floral designs with linked gems.
3. The bracelet or *kada* displays bold interwoven gold lace and gems set within geometric patterns.

١. طقم عقد تقليدي مع قلادة مبهرة وأقراط متناغمة مزخرفة بأنماط طبيعية جميلة  
 ٢. طقم عقد تقليدي مع أقراط من الذهب مزخرفة بتصاميم زهرية مرصعة بالأحجار الكريمة  
 ٣. إسورة «كادا» بتصميم جريء مع دانتيل ذهبي مرصعة بمجوهرات نفيسة بأنماط هندسية بديعة



### What does Gitanjali see in Kathmandu?

While most people travel to Nepal to backpack the Himalayas and take in the Hindu and Buddhist sites, capital city Kathmandu is the gateway to it all. Time seems to have stood still in Nepal. It remains one of the poorest countries in the world, with a GDP per capita of just US\$706. But there is an air of something holy there, and people travel from around the world to feel it, and take it home with them if they can. Ten years ago, the tiny country brought in just 338,132 foreign tourists according to the government. Last year, that number rose to 803,092. The problem is, their spending is at a 16-year low of just US\$35.60 per day. Still, Sheraton is building a 5-star hotel in the city with Nepalese firm Mid Group Holiday. Kathmandu is really the only place to build it. Gitanjali may be rolling the dice on big spenders. But if Indian pop culture holds any sway, Gitanjali might see a lot more in Nepal than snow-capped mountains.

1



2



3



**“I believe the world’s next jewellery giant will come from India or China... We are certainly a contender.”**



Priyanka Chopra, brand ambassador of Asmi, during the store inauguration.

٤. بريانكا شوبرا، سفيرة ماركة «أسامي» خلال افتتاح المتجر.

and brought all its loose diamond operations under a separate division Gitanjali Gems, now publicly traded in Mumbai.

In the early 1990s, Mehl led the company into branded jewellery manufacture and retail. It now has its own designers working on around 20 brands at eight factories across India. It has three world-class diamond-cutting facilities throughout the country, cutting 400,000 stones a month. Then it has five more facilities that take those diamonds and turn them into works of wearable art, producing some 235,000 pieces monthly.

In the 2000s, Mehl entered into a number of joint ventures in an attempt to make Gitanjali at least as famous as brands like H. Stern, or as profitable. Today, the company has 4,000 points of sale across multiple retail formats.

“Over the past few years, Choksi has been leading us towards greater integration in the fashion, lifestyle, and luxury segments,” says Gupta. “We’ve promoted this initiative by teaming up with Indian fashion week, and developed our own platform with our Gitanjali Luxury Style Fest to promote both the jewellery and fashion side of the business,” Gupta says, adding that jewellery manufacturing and retail will always be their core business.

Gitanjali is trying to tweak India’s love for gold and turn it into a love for diamonds. This started back in 1994 with the launch of India’s first diamond jewellery brand Gili. At the time, diamond jewellery accounted for maybe 1% of total jewellery sales. It’s now around 25% of the jewellery market. “This is all because of marketing,” Choksi said in a *Bloomberg India* interview this year. “We particularly relied on Bollywood. It inspires Indians. This is how we attract people.” Outside India, Gitanjali has significant presence in all key jewellery markets such as US, Europe, China, Japan and Middle East, among others.

What Gitanjali is trying to achieve requires a lot of financial investment. What they’ve achieved so far required putting a lot of money into marketing. Today, they’re trying out new price points and adding different products. They’ve gone directly to the consumer. Gitanjali Gems is a national chain, but once outside India, Gitanjali’s Asian footprint gets stepped on by the bigger Chow Tai Fook of China.

“I believe the world’s next jewellery giant will come from India or China,” Choksi told *Bloomberg*. “We are certainly a contender.” 🌐

✈️ Qatar Airways has a daily flight from Doha to Mumbai

الصفحة المقابلة:

سوناكشي سينها، ترتدي تشكيلة  
مجوهرات للزفاف من دي داماس.

## بعيداً عن الألماس

قال أبهيشيك جوبتا، رئيس مجموعة جيتانجالي في الهند: «دأب مهول شوكسي، مؤسس المجموعة ورئيسها التنفيذي، على قيادتنا خارج نطاق المجوهرات خلال السنوات القليلة الماضية، ليدخل بنا إلى أسواق الأزياء ومنتجات أنماط الحياة والسلع الكمالية الفاخرة الأخرى. وقمنا بالترويج لهذه المبادرة عبر التعاون مع مهرجان أسبوع الأزياء الهندية وتطوير منصتنا الخاصة في إطار مهرجان «جيتانجالي لكشري ستايل فست»، للترويج لقطاعي المجوهرات والأزياء في مجموعتنا، رغم أن تصنيع وتجارة المجوهرات بالتجزئة سوف يظلان المحور الرئيسي لأعمالنا».

وتسعى جيتانجالي إلى تحويل شغف الهنود بالمصوغات الذهبية إلى عشق للمجوهرات المرصعة بالألماس. وبدأت المجموعة هذا التحرك عام ١٩٩٤ مع طرحها لماركة «جيلي» للمجوهرات المرصعة بالألماس بالتعاون مع شركة «دي بيرز» للمجوهرات التي تتخذ من لوكسمبورج مقراً لها. وكانت المجوهرات المرصعة بالألماس تشكل حينئذ نحو ١٪ من إجمالي حجم مبيعات المجوهرات في الهند، وباتت الآن تشكل ٢٥٪ من سوق المجوهرات.

وفي مقابلة مع تلفزيون «بلومبيرج الهند»، قال شوكسي: «يعود السبب في نجاحنا إلى التسويق، حيث اعتمدنا بصفة خاصة على بوليوود التي تلهم الهنود، وهكذا أقنعنا الناس».

وخارج الهند، تتشارك مجموعة جيتانجالي مع شركات أجنبية مرموقة أمثال شركتي أولري وجريجو أريجنتو الإيطاليتين المشهورتين بإنتاج تجهيزات المطايخ وأدوات وفضيات موائد الطعام الفاخرة.

وحيث أن الجهود التي تبذلها مجموعة جيتانجالي تحتاج إلى استثمار أموال طائلة، فقد احتاجت الانجازات التي حققتها حتى الآن إلى إنفاق الكثير من الأموال على عمليات التسويق. وتسعى المجموعة الآن إلى ارتقاء مستويات سعرية جديدة وإضافة المزيد من المنتجات الجديدة إلى تشكيلة معروضاتها. وتوجهت المجموعة مباشرة إلى المستهلكين، حيث أصبحت شركة «جيتانجالي جيمز» تمتلك شبكة وطنية كبيرة من المتاجر، لكن بصمتها الآسيوية خارج الهند لا تزال تركز تحت وطأة تفوق مجموعة «شوتاي فوك» الصينية العملاقة.

وأضاف شوكسي خلال مقابله مع تلفزيون «بلومبيرج الهند»: «أعتقد أن كبرى مجموعات صناعة المجوهرات في العالم في المستقبل سوف تأتي من الهند أو الصين، وستكون في صدارة المنافسة بكل تأكيد».

والهند للكثير من العلاقات الثقافية، نتوقع رواج تصميمات المجوهرات الهندية في أسواق كاتماندو».

وربما يستغرب الكثيرون وجود سوق محلية للمجوهرات المرصعة بالألماس والمصوغات الذهبية في نيبال التي يقل فيها متوسط دخل الفرد السنوي عن ٨٠٠ دولار أمريكي، أو في الهند التي تعتبر أفقر الأسواق العالمية الأربعة الصاعدة والتي يقل متوسط الدخل الفردي فيها عن ٢,٠٠٠ دولار أمريكي أيضاً.

ولدى سؤال جونجان باجلا، مسؤول استشارات واستراتيجيات التسويق في شركة «أمريت إنك» حول سبب ازدهار سوق هذه السلع الكمالية الفاخرة في دولة فقيرة إلى هذه الدرجة قال: «عادة ما تخفي الاحصائيات الخاصة بمتوسط الدخل الفردي حقيقة الأوضاع في الهند. إذ إن هناك نحو ١٢٥,٠٠٠ مليونير موقت في الهند، وما لا يقل عن مثلهم من أصحاب الملايين غير الموثقين ممن يخفون ثرواتهم في السوق السوداء. وهذا يعني أن عدد أصحاب الملايين في الهند لا يقل عن عددهم في إيطاليا أو سويسرا أو أستراليا، مع فارق كبير يتمثل في انخفاض تكاليف المعيشة في الهند عن تلك السائدة في أي من الدول الثلاث ساقفة الذكر».

من ناحية أخرى، شارك سانتوش شريفاستاف، المدير التنفيذي لشركة جيتانجالي للمجوهرات والنجمة السينمائية النيبالية «نيشا أذكارى» في حفل افتتاح المتجر الجديد للشركة في نيبال. وربما يعود سبب نجاح مجموعة جيتانجالي في الهند وعلى الأرجح في نيبال أيضاً، إلى تبنيها لأسلوب الإبهار والأبهة في التسويق.

وقال جوبتا: «تلقي أفلام بوليوود رواجاً كبيراً في نيبال، ونظراً لاستعانتنا بمشاهير نجوم السينما كسفراء لماركتنا أمثال «كاترينا كايك» و«شاه روح خان» وغيرهم، فإن ذلك يسهم في الترويج السريع لمجوهراتنا وسائر منتجاتنا في نيبال».

ويعتبر شاه روح خان نفسه ماركة تجارية قائمة بذاتها، حيث يعرفه الجمهور بصفته رب عائلة محب لعائلته رغم كونه بعيداً بعض الشيء عن النمط العام لحياة جمهوره بسبب ارتدائه لقمصان سوداء وبناطيل ضيقة. وحين يروّج شاه لقلادة من الذهب عيار ٢٤ قيراط جديدة يعنق كليبواترا، فهو يقنع النساء بشرائها بأسلوب دمّث قد يدفع بعضهن إلى شراء قلادتين. وحين يرتدي شاه روح خان أزياء جيتانجالي فهو يوجه رسالة للنساء مفادها أن هذه ماركة جديدة بالثقة. وتعتبر الثقة في الواقع جوهر استراتيجيتة جيتانجالي التسويقية، حيث باتت هذه الماركة تمثل في أسواق المجوهرات الهندية ما تمثله ماركة كوكاكولا في أسواق المرطبات الأمريكية ولكن في عيوات أعلى ثمناً بكثير.

وبغية الترويج لهذه الماركة، أصبح مهول شوكسي، مؤسس المجموعة ورئيسها التنفيذي، أكبر ناشر للإعلانات المطبوعة في الهند.



Sonakshi Sinha unveiling a new collection.

سوناكشي سينها تزيح الستار عن تشكيلة  
مجوهرات جديدة.

حين تفكرون بعالم الفخامة، وقلادات الذهب عيار ٢٤ قيراط المرصعة بالألماس، تتبادر إلى أذهانكم صور مدينتي باريس أو جنيف وليس كاتماندو.

وإذا صحّت القراءة السوقية لمجموعة «جيتانجالي»، كبرى المجموعات الهندية لصناعة المجوهرات، فإن العاصمة النيبالية كاتماندو أكثر من مجرد موطن لجمال الهمالايا والمزارات الدينية. وتتمتع نيبال، الجارة الشمالية الجبلية الصغيرة للهند، بأسواق للمجوهرات والملابس الفاخرة كبيرة بما فيه الكفاية لتبرير افتتاح مجموعة جيتانجالي لمتجرها رقم ١٠١ في الثالث من أكتوبر الماضي.

ويقع المتجر الجديد في شارع «دور بار مارج» للتسوق الذي يضم أكبر تجمع لمتاجر المجوهرات والسلع الفاخرة في كاتماندو، وتحديداً في مركز «كابيتول مول» للتسوق الذي يبعد ست دقائق سيراً على الأقدام عن حديقة الأحلام «جاردن أوف دريمز»، وثلاث دقائق بالسيارة عن مسجد «كشميري»، أكبر مساجد نيبال. فإذا قصدتم نيبال للتنزه في أحضان الطبيعة الساحرة، لا تنسوا شراء قلادة «جيلي» أو رداء ساري، لأن الملابس الفخمة تعتبر ثاني أرقى السلع التي يعرضها متجر مجموعة جيتانجالي.

وتبدع مجموعة جيتانجالي مجوهرات فاخرة مشابهة لتلك التي تظهر في أفلام بوليوود، بدءاً من القلادات المرصعة بالألماس التي تزدان بها أشهر نجومات السينما الهندية، ووصولاً إلى المصوغات الذهبية للاستعمال اليومي.

وقال أبهيشيك جوبتا، رئيس مجموعة جيتانجالي في الهند: «تعتبر كاتماندو أحد محاور استراتيجيتنا للنمو في الأسواق العالمية. ونظراً لتناظر نيبال

# هنجم ذهب بوليوود

يستخدم صاغة المجوهرات الهنود بعض الفنون التقليدية القديمة، ويستلهمون الكثير من أفلام بوليوود السينمائية لجذب عشاق المجوهرات والمقتنيات الفاخرة من نيويورك إلى كاتماندو.

بقلم: كينيث رابوزا