

## La scommessa di Diviana: trasformare il made in India in un marchio globale del lusso

2026-06-08 08:17:14 di Valentina Lonati

URL:<https://forbes.it/2026/06/08/diviana-made-in-india-marchio-globale-lusso/>

*Contenuto tratto dal numero di maggio 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#)* Nel grande showroom di **Diviana** a Nuova Delhi, **Kapil Chopra** racconta la storia di una piccola realtà del contract che in poco più di 15 anni è diventata uno dei marchi più influenti del lusso indiano. Fondata nel 2009, Diviana ha oggi circa 900 collaboratori, un centro produttivo di oltre 20mila metri quadrati e una presenza crescente sui mercati internazionali, con progetti realizzati in oltre 25 città tra Asia e Medio Oriente. “Quando abbiamo iniziato, l’India era un mercato emergente, ancora poco organizzato, ma con una domanda in forte crescita”, spiega Chopra. “La nostra visione era creare un marchio indiano capace di posizionarsi nel segmento più alto del lusso e offrire ai clienti soluzioni complete per l’interior design”. Alla base del progetto, un obiettivo: contribuire a ridefinire la percezione internazionale della **manifattura indiana, portando il made in India nel panorama globale del design di fascia alta**. “Volevamo costruire un marchio capace di rappresentare il design e la produzione indiana nel mondo”, prosegue Chopra. “Un brand contemporaneo, ma profondamente legato alla nostra tradizione artigianale”. Nata nel settore contract, l’azienda ha progressivamente ampliato l’attività sviluppando diverse col  
arredi, ma sistemi di interior des  
più orientato verso soluzioni per  
made, ma abbiamo anche svilup



align="alignright" width="327"]

Kapil Chopra, ad di  
"attachment\_275570"

Diviana[/caption] Tra gli elementi identitari del marchio, la scelta di concentrare internamente gran parte delle lavorazioni. Nei suoi stabilimenti poco lontano da Delhi, l’azienda produce **mobili, pannellature, elementi in metallo e superfici in pietra, combinando tecnologie industriali e lavorazioni artigianali**.

Questa integrazione verticale è uno dei punti di forza della strategia produttiva del brand. “Mantenendo la produzione all’interno possiamo controllare la qualità e garantire tempi di consegna affidabili”. Il risultato è un modello orientato alla realizzazione di progetti completi per residenze di fascia alta, con un servizio che accompagna il cliente dalla progettazione all’installazione finale. “Per noi una casa è un progetto”, spiega Chopra. “Possiamo occuparci di tutto: dall’ingresso principale agli arredi e alle armadiature”. Il tutto seguendo una filosofia che privilegia l’esperienza abitativa rispetto alla sola dimensione estetica. “Per noi il vero lusso è il comfort”, afferma Chopra. “L’estetica è importante, certo, ma ciò che conta davvero è come si vive uno spazio”. Negli ultimi anni la crescita di Diviana è stata accompagnata da un processo di internazionalizzazione. Oggi **l’export rappresenta circa il 20% del fatturato**, con una presenza consolidata in mercati come Dubai, Arabia Saudita e Londra. L’obiettivo è ampliare ulteriormente questa quota nei prossimi anni, rafforzando il posizionamento del marchio nel panorama globale del design di lusso.

## **Il nuovo flagship store a Milano**

In questa prospettiva Diviana ha scelto di affiancare alla propria tradizione manifatturiera un dialogo diretto con il design italiano. Le collezioni Sublime e Q Collection, firmate dall’art director Marco Corti, nascono proprio da questa collaborazione, che unisce progettazione europea e produzione indiana. La scelta riflette il riconoscimento del ruolo centrale che l’Italia continua a occupare nel panorama internazionale del design, ed è seguendo questa consapevolezza che il brand ha deciso di aprire a Milano il suo primo showroom europeo. Il nuovo flagship store si trova nel Quadrilatero della moda, in via Monte di Pietà: uno spazio di circa 220 metri quadrati, dedicato alle nuove collezioni e concepito come piattaforma per dialogare con il pubblico internazionale del design. Per Chopra la città rappresenta molto più di una semplice vetrina commerciale. “Milano è il tempio del design”, afferma. “Crediamo che un percorso globale debba iniziare dal punto più alto”. La presenza nel capoluogo lombardo segna un passaggio chiave nella strategia del marchio: **utilizzare Milano come piattaforma di accesso ai mercati occidentali e consolidare la propria identità internazionale**, intercettando architetti, interior designer e sviluppatori immobiliari che gravitano intorno al sistema del design milanese. “Molte persone restano sorprese nel vedere un marchio indiano a Milano”, racconta. “Ma capiscono subito che si tratta di un passo importante”. Guardando al futuro, l’obiettivo è rafforzare ulteriormente la presenza internazionale del brand, attraverso **nuove partnership e aperture in diversi mercati**. “Vogliamo costruire un marchio globale e stiamo pianificando nuove aperture. Milano è solo il primo passo”.