L'India neo-ricca adesso ha fame ma di Made in Italy

Una missione di 105 aziende del Belpaese in cerca di mercati nel Subcontinente

TEODORO CHIARELLI

Non solo moda. L'India che cresce a passo di carica ha tanta voglia di Italia. Le élite economiche e sociali, ma anche una classe media di almeno 200 di milioni di persone (a fronte di una popolazione di quasi 1 miliardo e 200 milioni, con centinaia di milioni di poveri: il secondo Paese più popoloso al mondo dopo la Cina), sono sedotte da stile, bellezza, creatività, design, way of life e, perché no, estro del Belpaese. Anche la cucina tricolore sta ormai diventando di tendenza da Delhi a Mumbai, da Kolkata a Chennai, da Bangalore a Nagpur.

Nonostante questo, l'interscambio turistico langue: solo 70 mila italiani hanno visitato l'India nel 2009, mentre sono 170 mila gli indiani che arrivati in Italia. Le potenzialità di crescita nel settore sono quindi enormi. Ma l'India apprezza e brama anche la nostra tecnologia e la nostra industria, dalle auto alle moto, dalle cucine ai mobili, sino alle meno appariscenti, ma fondamentali per un Paese che vuole sviluppare il proprio apparato produttivo, macchine utensili: e qui l'Italia è leader mondiale.

L'elefante si è messo a correre, a correre forte. Sono vent'anni che vede crescere il suo prodotto interno lordo a una media del 6% annuo. Solo il dragone cinese ha saputo fare di meglio. Nel 2010, annus horribilis dell'economia mondiale, il Pil dell'India è salito dell'8,5%. Quest'anno e il prossimo, nonostante una politica monetaria restrittiva per raffreddare un'inflazione che nel 2010 è stata del 9,5%, si prevede comunque un tasso di sviluppo fra l'8 e l'8,2%. E nel primo trimestre di quest'anno i consumi, se non sono cresciuti dell'8% come nei primi tre mesi del 2010, hanno comunque messo a segno un bel +6,3%.

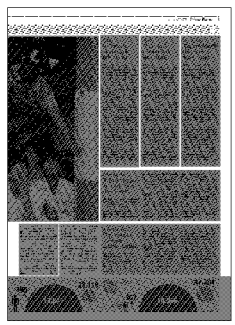
Così se la Cina pensa di superare gli Stati Uniti (in termini di Pil misurato a parità di potere d'acquisto) fra cinque anni, l'India a sua volta, secondo alcuni studiosi, potrebbe superare gli Usa nel 2043. Anche se gli indiani hanno un'altra ossessione: che l'elefante superi il dragone. Forte soprattutto dell'enorme mercato interno e del suo sviluppo demografico, mentre la Cina, a causa della devastante politica del figlio unico, si troverà ben presto a fare i conti con un invecchiamento della popolazione e l'inevitabile esplosione dei costi del Welfare.

TASSO DI CRESCITA DELL'8,2%
New Delhi calcola gli anni che le mancano al sorpasso della Cina e dell'America

INTERSCAMBIO INSUFFICIENTE
Con noi joint-venture e reti di negozi, ma lo spazio per crescere è enorme

Tutto ciò, però, è ancora lontano. Per l'immediato contano le enormi potenzialità del mercato indiano, che non a caso fanno gola alle imprese italiane. Le quali cercano di mettere insieme qualcosa che quanto più possa assomigliare a un «sistema Paese» e vanno, letteralmente, alla conquista della grande terra dei marajà. A fine settimana partirà la quarta missione economica italiana in India, organizzata dai ministeri degli Affari esteri e dello Sviluppo economico, Confindustria, Abi e Unioncamere. Si terrà dal 31 ottobre al 3 novembre nelle città di New Delhi e Chennai, città chiave dell'industria automobilistica, e si propone di approfondire le opportunità di collaborazione offerte alle imprese italiane e rafforzare le relazioni economico-commerciali con l'India.

In primo piano i settori automotive, meccanica, infrastrutture, energie rinnovabili e servizi. Sono 105 le aziende italiane (di cui 10 gruppi bancari e 10 associazioni industriali) che hanno aderito al programma. A guidare la missione, il ministro dello Sviluppo economico, Paolo Romani, il presidente di Confindustria, Emma Marcegaglia, il vicepresidente dell'Abi, Guido Rosa, e il vicepresidente di Unioncamere, Carlo Longo. Come in altre occasioni, non ci sarà il presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi, e non per la contingente difficile situazione del suo governo. Al-



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

tri Paesi, vedi Gran Bretagna, Germania e Francia, si muovono con ben altro peso politico e, ovviamente, ottengono ben altro livello di audience. Ma così è se vi pare e le aziende italiane sono ormai abituate a partire con l'handicap.

«L'India è un mercato prioritario per le nostre attività internazionali - ha detto Marcegaglia -. Lo abbiamo scelto perché è un Paese in continuo sviluppo, con una relativa stabilità politica, tassi di crescita, da oltre vent'anni, superiori al 6%. Nonostante questo la nostra presenza non è ancora sviluppata e consolidata come dovrebbe. Per questo abbiamo deciso di ritornare, proprio per rafforzare le già strette relazioni economiche e aiutare le aziende, soprattutto le piccole e medie imprese che sono le protagoniste dell'iniziativa, ad affermarsi con successo in un mercato dalle innumerevoli opportunità per il sistema Italia, al quale vogliamo dedicare anche in futuro sempre maggiore attenzione».

Secondo Romani «è dunque interesse di un grande Paese manifatturiero come l'Italia rafforzare i rapporti economici e commerciali con queste realtà e noi siamo pronti a raccogliere la sfida».

Qualche cifra. Nel 2010 l'interscambio commerciale fra Italia e India ha registrato un valore di 7,2 miliardi di euro, con un incremento del 28% sul 2009. Nel primi sei mesi del 2011 le nostre esportazioni in India sono cresciute di un ulteriore 27,7%. L'Italia è al diciassettesimo posto nella hit parade degli investitori in India: c'è spazio per fare di più. Oggi sono circa 400 le aziende italiane presenti nel subcontinente indiano. Vediamo alcuni esempi in ordine sparso, con la premessa che i settori trainanti del Made in Italy sono il tessile e l'auto. Fiat Auto è presente con la joint-venture con il colosso Tata, ma anche con Magneti Marelli, mentre Fiat Industrial, tramite Cnh, collabora con il leader locale dei trattori Mahindra& Mahindra.

Piaggio produce veicoli a tre ruote a Pune. La Perfetti Van Melle ha il 40% del mercato di caramelle e gomme da masticare. La Merloni Termosanitari è diventata il maggior produttore di scaldabagni elettrici in India. Fincantieri collabora con aziende locali nella realizzazione di navi per la marina militare. Lavazza ha acquisito i gruppi Barista Coffee Company e Fresh & Honest Café, realizzando una vasta rete di caffetterie nel Paese e ha avviato lo scorso gennaio la costruzione di uno stabilimento produttivo a Sri City. Ermenegildo Zegna ha varato un piano in joint-venture con Mukesh Ambani per l'apertura di dieci punti vendita in sette città indiane. Natuzzi ha aperto uno showroom dei suoi divani a Bangalore. Ilva Saronno al 50% con il Modi Group lancerà l'intera gamma dei suoi prodotti. E poi Ferrero, Luxottica, De' Longhi, Pirelli, Danieli, Interpump, Eni, StMicroelectronics, Italcementi, Prysmian. E il battaglione della moda: da Zegna a Cavalli, da Armani a Tod's, da La Perla a Liberti, da Monnalisa a Ovs.

Naturalmente si può fare di più. Ad esempio nelle infrastrutture. Nel settore stradale sono previsti investimenti per 45 miliardi di euro. Il piano prevede fra l'altro la realizzazione di 50 mila chilometri di autostrada entro il 2015. Le ferrovie hanno stanziato 17 miliardi di euro. Per i porti sono stati stanziati 7 miliardi, altri 2 miliardi per aeroporti non metropolitani.

Caffè

Per Lavazza un network di 160 locali

L'obiettivo? Essere leader nel settore del caffè e marchio di riferimento dell'autentico espresso italiano in India. Per conseguirlo il gruppo Lavazza è sbarcato in forze nel subcontinente, con un'accorta politica di acquisizioni e relative riconversioni. Nel 2007 l'acquisizione di due società: i coffee shop di Barista Coffee Company e Fresh & Honest Café. Nel gennaio di quest'anno l'avvio della costruzione del nuovo stabilimento produttivo a Sri City nello stato Andra Pradesh al confine con Taril Nadu. Oggi con il brand Lavazza Barista operano sul territorio indiano 160 coffee shop che impiegano mille addetti. Fresh & Honest Lavazza serve invece le catene alberghiere di lusso, le principali aziende con le macchinette a cialde o con i prodotti in grani per le macchine tradizionali. L'azienda è leader nel mercato indiano con una quota del 65% del numero di tazzine realizzate con macchine da caffè, con un parco macchine di circa 5 mila unità. «A questo Paese mi lega qualcosa di più di un semplice rapporto professionale - racconta il vicepresidente Marco Lavazza -. Da tempo ricopro anche il ruolo di presidente della Camera di commercio indiana in Italia. Il nostro sogno è che l'India diventi un mercato estero di riferimento per la nostra azienda. Il nuovo stabilimento sarà il nostro hub per tutta l'area dell'Asia e del Pacifico».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Navi

Fincantieri arma la flotta della Tigre

Negli ultimi sei anni ha conquistato commesse per oltre 400 milioni di euro. L'India per Fincantieri, il gruppo cantieristico controllato dal Tesoro, leader nella costruzione di navi da crociera, ma con un'importante presenza nel settore militare, è ormai uno dei principali mercati esteri di riferimento. I cantieri italiani hanno varato nel 2007 la nave oceanografica «Sagar Nidhi» e quest'anno, a gennaio e a ottobre, due navi rifornitrici di squadra (fleet tanker) per la Marina indiana (la quarta al mondo per personale e naviglio), «Deepak» e «Shakti». Da alcuni anni, inoltre, Fincantieri ha stipulato due contratti con il cantiere di Cochin, a cui la Marina militare ha affidato la costruzione della portaerei Ads, per la progettazione e l'integrazione dell'apparato motore e la fornitura di servizi complementari. Questo grazie alla realizzazione da parte dell'azienda italiana della Cavour, la portaerei dal sistema propunsivo non nucleare più potente al mondo. «Per noi l'India è un mercato estremamente importante - spiega l'amministratore delegato Giuseppe Bono -. Lì ci conoscono, ci rispettano e ci apprezzano perché abbiamo dimostrato cosa sappiamo fare. Ora puntiamo ad aiutare la nascita di una moderna cantieristica indiana. Pronti, se si presenteranno occasioni, a coglierle».

Elettronica

Magneti Marelli dà la scossa allo sviluppo

In India sono partiti nel 2007 siglando sei joint-venture che due anni dopo hanno realizzato un fatturato di 40 milioni di euro. Nel 2009 il grande balzo a 110 milioni, quota che sarà abbondantemente superata quest'anno. Magneti Marelli, gruppo Fiat, ha riprodotto nel Paese dell'elefante l'intero perimetro industriale delle proprie attività: powertrain, lighting, sistemi di scarico, ammortizzatori, sino all'infotainment e alla navigazione. In India il gruppo è presente con sette stabilimenti: quattro nel Nord attivi nel campo delle unità elettroniche di controllo, dei collettori di aspirazione e degli scarichi dei quadri di bordo; e 3 nella regione di Pune nel campo dei sistemi di illuminazione, scarichi e ammortizzatori, per un totale di circa 800 addetti. Nel 2010 ha raggiunto quota 500 mila centraline elettroniche prodotte in India. «Oltre alla telematica su cui stiamo già lavorando - spiega l'amministratore delegato Eugenio Razelli - per il futuro crediamo che ci siamo aree tecnologiche del mercato indiano in cui è possibile entrare: mi riferisco al camio robotizzato e alle soluzioni powertrain per il mondo delle due ruote, mercato dai grandi numeri in India. Abbiamo deciso che la soluzione migliore per radicarsi era quella di stringere joint venture con gruppi industriali locali e finora siamo molto contenti delle partnership realizzate».

Motoscooter

Il boom viaggia sulle due ruote della Vespa

Il grande ritorno avverrà entro il prossimo anno. Dopo aver motorizzato l'intero subcontinente indiano (dove intraprese produzione e vendita di scooter già nel 1948) la Vespa farà il rientro in pompa magna in India, secondo mercato mondiale delle due ruote, con la Vespa Lx, autentico best seller del gruppo. Sarà una versione sviluppata con tutte le caratteristiche specifiche del mercato locale: grande robustezza, ergonomia adatta a una popolazione meno alta rispetto a quella occidentale, un motore meno potente ma con bassissimi consumi (può percorrere addirittura 55 chilometri con un litro, il doppio rispetto a un veicolo prodotto per i mercati europei). Come in tutto il Sud-Est asiatico, la domanda del mercato indiano è in grande espansione. «Sono convinto che questa domanda continuerà a crescere a ritmo sostenuto nei prossimi anni - ha detto il presidente e amministratore delegato del gruppo, Roberto Colaninno -. Questo grazie alla rapida urbanizzazione e all'espansione del potere d'acquisto dei consumatori. Piaggio è pronta a cogliere i benefici di questa crescita». Ma il gruppo non esaurisce la sua attività con il marchio Vespa. Nel 2010 la Piaggio ha venduto in India oltre 210 mila veicoli commerciali a tre (Ape) e quattro ruote (Quargo, un modello di furgone derivato dal Porter italiano) prodotti nella propria filiale di Baramati nello Stato del Maharashtra, capitale Mumbai. Nel futuro ci sono nuovi motori diesel e turbodiesel.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

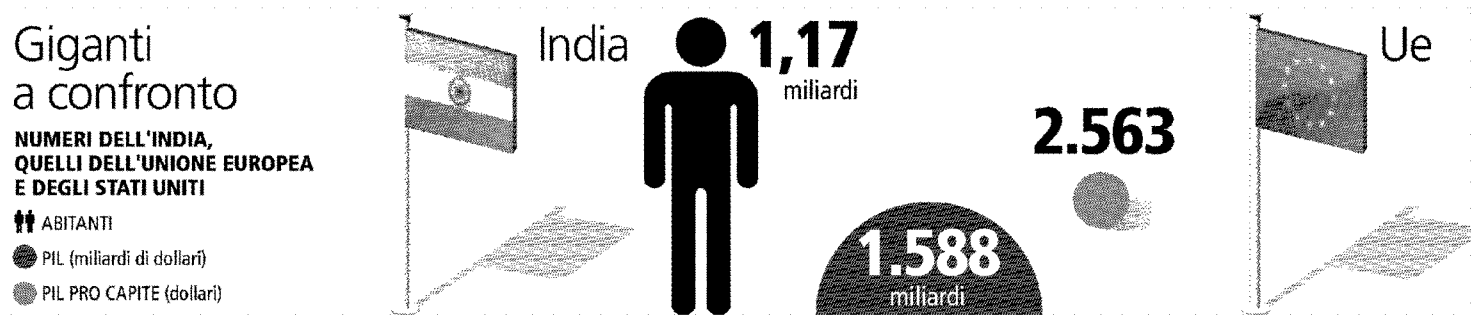
Abbigliamento

Zegna punta a vestire la classe media

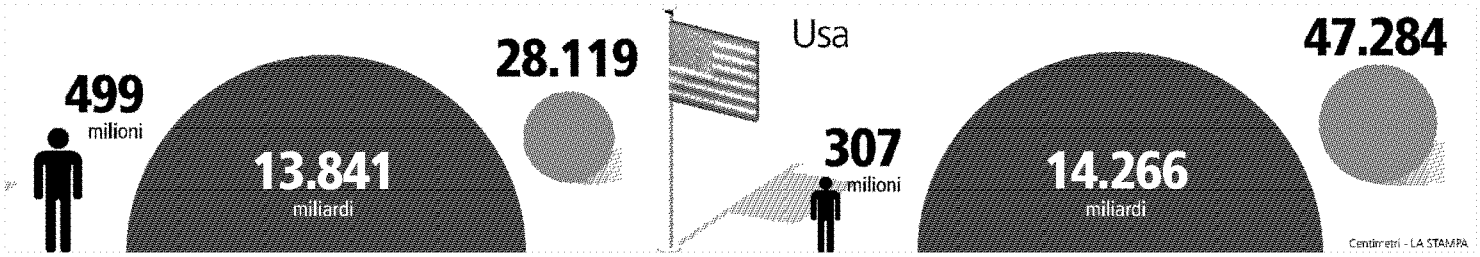
Dopo la Cina, è la volta dell'India. Il gruppo Ermenegildo Zegna, leader mondiale nell'abbigliamento di lusso maschile con oltre 7 mila dipendenti sparsi in vari Paesi del mondo e un giro d'affari che lo scorso anno ha sfiorato il miliardo di euro (963 milioni), ha deciso di pianificare lo sbarco nel subcontinente indiano, dove le élite e la classe media in ascesa apprezzano particolarmente il vestiario made in Italy. Il primo degli attuali cinque show room è stato aperto nel 2004 a Mumbai. Ne sono seguiti due a New Delhi, uno a Hyderabad e uno a Bangalore. Un sesto negozio aprirà il prossimo anno nuovamente a Mumbai. Proseguendo questa strategia altri show room seguiranno entro il 2015. Nell'espansione in India il marchio Ermenegildo Zegna si è fatto affiancare da un partner locale: la Reliance Brands che fa capo all'omonimo gruppo industriale di Mukesh Ambani. Come è tradizione del gruppo italiano, gli investimenti in India avvengono con grande determinazione, ma anche grande prudenza. Una politica aziendale che finora ha portato Zegna a lanciare 560 negozi monomarca, di cui 300 a gestione diretta, in oltre 80 Paesi. La strategia aziendale prevede una grande attenzione alla qualità dei tessuti e dei capi di abbigliamento, la focalizzazione sul retail a gestione diretta, importanti investimenti sull'innovazione e la penetrazione sistematica dei mercati emergenti come, appunto, l'India.

Miracolo economico

L'India incalza la Cina e punta a superare il pil degli Usa nel 2043. In parallelo decollano i consimi, inclusi quelli di lusso



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.