



Pioniere. Mario Carraro, tra i primi imprenditori a guardare all'India

Cosa ne ha fatto? Li ha messi a lavorare nel software per scrivere programmi per il mercato cinese. Lì ci sono già oggi 100 milioni di utilizzatori di Internet. Provate a pensare che cosa succederà in un prossimo futuro se i due Paesi si mettono d'accordo per creare un'applicazione sostitutiva a Microsoft Office o uno standard per fare parlare i telefonini, mercato che, solo in Cina, ha già oggi 350 milioni di clienti ed in India cresce al ritmo di due milioni e mezzo di utenti al mese. D'un colpo Bill Gates sarebbe cancellato, otremmo dire addio agli standard fissati dall'Europa o dagli Usa.

Ma se dalle paure, dagli allarmi lanciati sulla necessità di erigere barriere, si passa a sondare il campo delle opportunità che lo sviluppo di questi Paesi apre alle economie occidentali, allora le occasioni non mancano. Ne sanno qualcosa gli imprenditori italiani che, presenti in settori ben più maturi, da anni investono in Cina ed in India, dalla Lotto alla Iaggio, dalla Carraro alla Merloni,

e che nei giorni scorsi si sono confrontati, insieme ad esperti internazionali, nella tre giorni organizzata in Emilia dall'Osservatorio Asia proprio sul tema delle occasioni che due economie, così diverse offrono al nostro mondo. Dice Rughvir Khemani, advisor della Banca Mondiale: «È semplicistico vedere India e Cina come due Paesi simili, in concorrenza fra di loro. L'unica cosa che li unisce è la forte crescita: ma dal punto di vista economico e politico sono molto diversi e presentano occasioni differenti sia per chi li vuole investire sia per chi vuole approfittare di un mercato di consumatori a medio reddito che ormai si misura in almeno 300 milioni di persone». Un mercato che cresce nella sua classe media a ritmi dell'8% ricorda Akshay Rao, professore (indiano) di marketing all'università del Minnesota, e che ci costringe a conoscere abitudini diverse, a fare i conti con consumatori differenti, a mettere in atto strategie di mercato sofisticate: «Gli indiani conoscono la Ferrari, la ve-

spa, sanno che cos'è l'Italia e hanno Sonia Ghandi. Che cosa sa l'Italia dell'India? Del suo sistema sociale, delle caste, del sistema educativo?». Rao mostra una foto divertente: un indiano seminudo, con i vestiti e i segni della religiosità indiana, che sorride contento mentre telefona con un cellulare. «Ecco l'immagine di un consumatore indiano». Sono abitudini e scelte che vale la pena di conoscere se è vero che già oggi i consumatori che per reddito possono acquistare nostri prodotti sono pari a tutti i cittadini degli Stati Uniti e dell'Europa messi insieme, vecchi e neonati compresi, ricchi e poveri che siano.

Nei due Paesi lo sviluppo è talmente rapido, e le dimensioni sono tali da non potere prefigurare esattamente che cosa accadrà nel prossimo futuro dell'economia occidentale. «La rivoluzione tecnologica, Internet, hanno cambiato tutto» - dice Mario Carraro che in India è da tempo con le sue fabbriche di trattori. «Gente come me, arrivata all'età in cui di soli-

si, così grandi e così diversi, come la Cina e l'India? Se ci si vuol fermare di fronte ai timori e alle paure, basta scegliere qualcuno dei molti dati che rimbalzano nelle cronache. Non tanto

quelle che raccontano la concorrenza spietata alle nostre produzioni manifatturiere. Ma magari quelle che testimoniano che ormai si è già ben oltre. Qualche giorno fa, ad esempio, Info-

sys Technologies, il gigante indiano presente nel software e nel business service outsourcing, ha investito 65 milioni di dollari per avviare un'attività di ricerca in Cina a Shanghai. D'un colpo ha assunto 2000 ingegneri cinesi.

Nei due giganti asiatici sviluppo possibile anche per le nostre imprese. Noi però raccogliamo la sfida solo a livello individuale

Cina e India, mercati da non perdere

Grandi occasioni per il Nordest: ma il sistema Italia è lento

dall'inviato Alessandra Carini

to ci si misura con il passato, deve invece ricominciare a confrontarsi con il futuro», mestiere che Carraro esercita con tenacia se ha deciso di impiantare in India un ufficio studi di ingegneri che verranno per qualche tempo in Veneto a studiare. Ma anche chi in India e in Cina è dalla fine degli anni Ottanta, come Andrea Tomat e la sua Lotto, è costretto a monitorare la realtà per cogliere occasioni. Sfida che ha già raccolto negli anni passati con numerosi investimenti fatti direttamente o in partnership con operatori locali. Come fare alleanza? Quali strade seguire? Tomat racconta la sua esperienza: dalla facilità costituita in India del potersi avvicinare ad un Paese che parla in inglese, alla difficoltà di affrontare una società che non ha nei suoi comportamenti gli stessi valori della nostra. E ancora: i differenti livelli di infrastrutture, di burocrazia, di mercati di consumo. Tutte sfide da affrontare nella speranza di potere produrre a minor costo e di potere entrare in un mercato di milioni

di consumatori. Se come imprenditori singoli l'Italia non ha nulla da invidiare agli altri Paesi, come sistema, al solito, la sfida è lunga dall'essere raccolta. Lo ricorda Carraro citando la prima visita di Ciampi, avvenuta negli stessi giorni nei quali il premier tedesco Schroeder incontrava per la sesta volta i dirigenti indiani sostenendo la causa delle sue grandi aziende. Lo testimonia ancora Pasquale Pistorio, costruttore del successo di una delle poche aziende tecnologiche italiane, la St, e oggi responsabile per la Confindustria della ricerca e delle nuove tecnologie. «Gli altri Paesi danno incentivi alla ricerca, sgravi a chi investe in questo settore. Noi i pochi che avevano li abbiamo levati. E' un errore che si potrebbe pagare caro dato che le aziende e i loro laboratori viaggiano per il mondo seguendo le convenienze». Ma nell'epoca dell'ennesima finanziaria fatta con i soldi ridotti a lumicino, la Cina e l'India appaiono distanti anni luce. Le elezioni, invece, vicinissime.