

Fonte - DENARO.IT

India: Il lusso made in Italy ha difficoltà

L'India non è una missione impossibile, ma nemmeno facile terra di conquista per il nostro export. È quanto prevede il presidente della Camera di commercio italiana in India e membro del comitato scientifico Osservatorio Asia, Sauro Mezzetti, nell'illustrare le potenzialità di sviluppo dei flussi commerciali e finanziari dall'Italia nel gigante asiatico. "I segnali che giungono dai settori tradizionali delle collaborazioni economiche tra i due Paesi (cuoio, tessile e abbigliamento, meccanica e chimica, ndr) sono più che buoni. Anche l'auto e la sua componentistica stanno emergendo con notevole forza e impatto in un mercato molto concorrenziale. In generale il trend dell'export è in aumento e ciò indica grande interesse della seconda economia asiatica verso molti nostri prodotti". Questo quadro fa anche da sfondo al recente viaggio in India (dall'11 al 14 febbraio scorsi) del presidente del Consiglio, Romano Prodi, che visita il Quadrilatero d'oro indiano (Bangalore, Calcutta, Mumbai e Nuova Delhi), in collaborazione con Confindustria, Abi, Ice e dai rappresentanti di più di 300 Pmi italiane. La missione di Prodi, oltre a consolidare la presenza italiana in ambiti di lunga tradizione commerciale, si propone di far conoscere e accrescere la presenza del made in Italy nel subcontinente indiano. Difatti sino a oggi sono proprio i nostri marchi più prestigiosi ad aver incontrato da queste parti le maggiori difficoltà di penetrazione. E al contrario di quanto si potrebbe pensare non per scarsa capacità di spesa degli indiani. Spiega infatti Mezzetti che è stato il gusto dei loro consumatori più facoltosi a impedire che l'espansione di moda, design, mobile e alimentare italiano, ricalcasse i successi ottenuti nel vicino Sud Est e nel Far East asiatico presso le classi medio-alte. "Solo in alcuni casi, quello del vino su tutti, il modello occidentale ha fatto presa con decisione sulle scelte della nuova e giovane classe media indiana", aggiunge. Va poi considerato che il sistema economico indiano ha costi di gestione molto più alti della media degli altri Paesi emergenti e ciò rende la distribuzione ancora molto farraginoso, osserva il presidente della Camera di commercio italiana in India. "Questo significa - spiega - che già per insediarsi e avviare una qualsiasi attività servono ingenti investimenti. Un problema risolvibile per le grandi industrie, un po' meno per le nostre Pmi". Fatte queste premesse bisogna dire che chi entra per la prima volta nel mercato indiano non trova solo ostacoli. La domanda interna è forte e l'imprenditoria locale è vivace e alla ricerca di nuovi partner. Anche il Governo tende sempre più sia a ridurre gli iter burocratici sia a stimolare la crescita del Paese attraverso l'apertura agli stranieri.

9/03/2007