POLINS
POLO INNOVAZIONE STRATEGICA

ALLA SCOPERTA DELL'INDIA

Scale culturali per risalire il mercato indiano

Relatori:

STEFANO BEGGIORA, Università Ca' Foscari Venezia

SERGIO SGAMBATO, Segretario Generale IICCI di Mumbai

VITTORINO FILIPPAS, Consulente Aziendale

ANILKUMAR DAVE, Business Development Advisor – India

Moderatore:

CARLO BAGNOLI, Università Ca' Foscari Venezia

Relazione post confronto, POLINS *focus* V/2010 – 11 ottobre 2010

INTERVENTO DI APERTURA: CARLO BAGNOLI

L'intervento di apertura del Prof. Bagnoli evidenzia come, seppur in un mercato di dimensioni nettamente inferiori, lo sviluppo dell'India potrebbe, nel 2010, addirittura superare quello della Cina.

Inoltre, vi sono almeno due principali vantaggi che contraddistinguono il mercato indiano rispetto a quello cinese: il primo riguarda la popolazione ed in particolar modo l'assenza in India di politiche di controllo delle nascite presenti invece in Cina e che potrebbero causare nel lungo periodo una sostanziale differenza dell'età media tra le popolazioni dei due paesi; il secondo aspetto invece descrive quello che come prima impressione potrebbe sembrare un punto di debolezza dell'India ovvero la mancanza di una centralizzazione delle decisioni forte come in Cina che, tuttavia, si trasforma però in punto di forza se visto come libertà e vivacità delle iniziative private riconducibile alla libertà concessa dal governo democratico.

Il Prof. Bagnoli chiude il suo intervento introducendo il primo relatore, il Prof. Stefano Beggiora, e chiedendogli, anche sulla base dei due spunti offerti, di fare un affresco dal punto di vista culturale della cultura indiana e di cosa può significare operare in India.

INTERVENTO DI STEFANO BEGGIORA

L'intervento del Prof. Stefano Beggiora, docente di Storia dell'India Contemporanea, inizia con una breve considerazione di massima sul profilo storico dell'India.

Nella nostra società ci sono ancora dei preconcetti eurocentrici. Ripensando al periodo coloniale, per esempio, gli inglesi erano convinti che il centro del mondo fosse l'occidente e che l'occidente dovesse esportare la civiltà nelle colonie che si pensava non fossero ancora civilizzate. Quando però gli europei giungono in India trovano uno spettacolo grandioso di un subcontinente immenso con grandi tradizioni culturali e filosofiche che si mischiano in una sorta di melting pot.

Anche in ambito commerciale avvenne qualcosa di simile ma fortunatamente si può affermare che in tempi recenti l'Europa e, in particolar modo l'Italia, ha iniziato a liberarsi da questi preconcetti capendo le potenzialità del mercato indiano.

Le decisioni di rivolgersi al mercato indiano hanno sempre portato a risultati soddisfacenti soprattutto per chi ha avuto pazienza e non ha preteso dei ritorni immediati.

Viene in seguito sottolineato come molti dei gruppi e delle realtà aziendali italiane che hanno deciso di rivolgersi all'India sono localizzate nei territori del nord-est Italia. Da ciò scaturisce la decisione della Regione Veneto di lanciare un progetto, dal titolo "Le dinamiche produttive venete rivolte verso l'oriente", affidato ad un team di ricerca coordinato dallo stesso Prof. Beggiora. In questo progetto si è cercato di capire, analizzando un campione di aziende, quante e quali sono le aziende venete che hanno raggiunto l'India, perché l'hanno fatto, con quale strategia, con quali aspettative e quali problemi e difficoltà sono stati incontrati.

L'intervento prosegue mettendo in evidenza come dallo studio di cui sopra sia emerso che il mondo delle imprese ritiene utile, se non indispensabile, l'apporto che possono garantire dei ragazzi formati all'interno delle università anche e in particolare di percorsi di lingue e di comprensione culturale e specialmente viene evidenziato come le aziende che hanno giudicato il loro apporto come assolutamente necessario sono quelle che sono presenti in India da più tempo.

L'intervento si è infine concluso con l'analisi di alcuni dati che hanno evidenziato come i paesi europei che stanno più velocemente uscendo dalla crisi economica mondiale sono Francia e Germania che non a caso sono anche i paesi che per primi e più degli altri stanno investendo nell'estremo est.

INTERVENTO DI SERGIO SGAMBATO

Interviene come secondo relatore Sergio Sgambato, Segretario Generale della Camera di Commercio Italiana in India che è un'associazione di imprenditori indiana con circa 1200 soci di cui 350 imprese italiane presenti in India, mentre 850 sono imprese indiane che lavorano o vorrebbero lavorare con l'Italia.

L'intervento inizia con una considerazione che mette in luce un errore che spesso si commette, ovvero pensare che gli indiani possano avere paradigmi di ragionamento simili ai

nostri quando invece essi sono completamente diversi con tutti i riflessi che ciò ha sulle negoziazioni degli affari.

L'intervento continua fornendo alcuni dati riguardanti l'India: il 46% della popolazione ha un'età compresa tra i 15 e i 44 anni, il 29% della popolazione vive in aree urbane producendo però il 65% del PIL e c'è quindi una forte e preoccupante tendenza all'urbanizzazione anche a causa di un rallentamento nello sviluppo infrastrutturale.

Un altro aspetto caratterizzante dell'India è la forte spinta alla formazione tecnica sulle nuove tecnologie. C'è stata infatti una forte innovazione nei settori nuovi dove le figure tecniche non appartengono a caste mentre si è riscontrato un bassissimo grado di innovazione nei settori tradizionali artigiani.

All'interno del mercato indiano l'Italia si posiziona al 12° posto in termini di investimenti diretti esteri ma sale al 5° posto se si considera il livello di trasferimento di tecnologia. Il commercio con l'Italia rappresenta il 4,05% del commercio indiano con l'estero ed è in netta crescita se si considera che solo un anno fa, nel 2009, si fermava al 3%, così come sono sempre di più le aziende indiane presenti in Italia.

Focalizzandosi poi sulle ragioni che spingono le aziende italiane ad andare in India il Dott. Sgambato esclude che possano risiedere nel mero abbattimento dei costi, si va bensì in India proprio per entrare nel mercato indiano e l'esigenza di abbattere i costi è solo una precondizione necessaria proprio a raggiungere questo scopo.

Nel corso dell'intervento vengono messe in evidenza le grandi opportunità offerte dal settore delle costruzioni sia in termini di immobiliarismo in senso stretto sia nel mercato dei materiali da costruzione. C'è poi una non trascurabile attenzione al tema della sostenibilità soprattutto nel settore dell'edilizia pubblica ma anche a temi più generali del risparmio energetico anche nell'iniziativa privata con una grande spinta verso le energie rinnovabili soprattutto come conseguenza della carenza di energia.

Rispetto a qualche anno fa, inoltre, anche l'approccio camerale è mutato: non si propone più alle aziende italiane di fare joint venture in India bensì di venire da soli in modo autonomo a meno che non si necessiti delle risorse finanziarie che il partner indiano potrebbe apportare oppure che non si voglia sfruttare la rete commerciale dell'ipotetico partner indigeno.

L'intervento si chiude con la raccomandazione che se si inizia un'attività in India va controllata sempre fino all'ultima fase senza dare niente per scontato, per lo meno fino a quando la procedura diventa un automatismo. La stessa raccomandazione vale anche per i contratti, dove è fondamentale definire il maggior numero possibile di dettagli per prevenire possibili problemi futuri.

INTERVENTO DI VITTORINO FILIPPAS

Il terzo intervento è del relatore Vittorino Filippas, consulente aziendale che si è occupato di assistere sia aziende italiane che sono sbarcate sul mercato indiano sia aziende indiane che si sono rivolte all'Europa e all'Italia.

Anche in questo intervento si sottolinea come il mercato indiano possa essere molto vantaggioso ed anche più semplice di quello cinese a patto però di esercitare sempre un costante e attento controllo e di sfruttare la grande occasione offerta dal momento della stipula dei contratti che diventano un momento per parlarsi e chiarirsi con i partner stabilendo dei principi su cui incardinare la relazione commerciale e iniziando a conoscersi in modo più approfondito.

Un altro aspetto di forza del mercato indiano è una buona diffusione di un ragionevole livello di conoscenza della lingua inglese.

Rispetto al mercato cinese, in India è meno sentito per le aziende straniere il rischio della copiatura poiché gli indiani preferiscono concentrare le proprie energie sull'apprendimento dal partner occidentale per poi essere in grado di applicare le nuove conoscenze in prodotti nuovi, diversi e non copiati.

C'è poi una maggior connessione con il resto del mondo, il cittadino indiano infatti è più informato su ciò che accade al di fuori dei confini nazionale ed è sempre più diffusa la tendenza a mandare i figli, non solo delle famiglie ricche ma di chiunque se lo possa permettere anche a costo di grandi sacrifici, a studiare all'estero.

Stimolato sull'argomento il relatore sottolinea poi come a suo parere non vi sono limiti, né in grande né in piccolo, alle dimensioni di un'azienda tipo adatta ad approciarsi al mercato indiano.

INTERVENTO DI ANILKUMAR DAVE

L'ultimo intervento è affidato ad Anilkumar Dave, Business Development Advisor India – Innovation Manager.

L'intervento si apre con la proiezione di un video che mette in evidenza come la percezione che si ha oggi in Italia dell'India è che sia la terra di yoga, filosofia e religione.

L'India tuttavia è molto di più. Entro 30 anni sarà la terza economia al mondo e già oggi è il primo partner commerciali dell'UE a 27 stati.

I problemi che caratterizzano la società e il mercato indiani si possono riassumere nei seguenti punti: divario sociale, poca possibilità di comunicazione con l'estero (solo l'1,6% della popolazione parla inglese), corruzione nella pubblica amministrazione, barriere economiche

(dumping), presenza di tante idee per lo sviluppo delle aziende di cui però molto poche si trasformano in realtà.

Vengono tuttavia evidenziati in seguito i vantaggi e le potenzialità della realtà indiana: è il maggior "produttore" di cervelli al mondo e dopo un periodo di diaspora ora molti stanno rientrando in patria; da economia emergente è già diventata ormai una economia reale e addirittura una economia guida sotto molti aspetti; c'è una grande apertura verso gli investimenti esteri ed è all'avanguardia in tema di innovazione tecnologica.

L'intervento prosegue descrivendo come non esiste una formula precisa per avere successo in India ma che è sicuramente necessaria una buona conoscenza teorica dell'economia e della cultura indiana, uno studio costante e metodico delle regole vigenti e una conoscenza della lingua che tuttavia richiede molto tempo.

L'intervento si conclude evidenziando come proprio la conoscenza profonda della cultura indiana può giocare oggi un ruolo fondamentale per le aziende che vogliono confrontarsi col mercato indiano.