

IRAPPORTI TRA I DUE PAESI AL CENTRO DELL'EVENTO DIGITALE ORGANIZZATO DA CLASS EDITORI

L'India apre la porta all'Italia

Le capacità delle imprese tricolori sono una risorsa per i partner commerciali e per il governo di New Delhi, che punta a costruire moderne infrastrutture per collegare le principali città

DI LUCA CARRELLO

Quello tra India e Italia è un binomio vincente. Se n'è discusso all'evento digitale specifico «India. Le Opportunità Di Business Per Le Imprese Italiane 2023», organizzato da *Class Editori* e i suoi media in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a New Delhi. Da una parte c'è una delle potenze del G20 che entro l'estate diventerà il Paese più popolato al mondo. Dall'altro lato c'è la nazione del G7 che ha stupito per la crescita economica registrata nel 2022. Il merito è anche delle competenze tecniche possedute dalle aziende italiane, le cui capacità rappresentano una ricchezza per i possibili partner commerciali indiani. Ma anche per il governo di New Delhi, che ha lanciato un programma miliardario per potenziare le infrastrutture del Paese. Ferrovie dello Stato fornirà un contributo decisivo nella costruzione delle reti ferroviarie dell'India. «È uno Stato in via di sviluppo che ha bisogno di infrastrutture moderne per collegare le varie città», spiega Roberto Borghi, responsabile direzione mercato estero e no captive di Fs.

«In India nei prossimi 10 anni vogliamo realizzare 8 mila chilometri di alta velocità. L'Italia può dare un contributo primario e fondamentale, in virtù dell'esperienza maturata in Europa sull'alta velocità dal punto di vista infrastrutturale e dei servizi offerti». Per fare affari, però, le aziende italiane devono prima riuscire a penetrare nel tessuto imprenditoriale indiano. Un compito non facile ma che sarà facilitato da realtà come Simest. «L'India è la punta di diamante del continente asiatico. Mai come in questo momento si può parlare di una



Roberto Borghi
responsabile direzione mercato estero e no captive di Fs



Alessandro Fichera
ceo di Octagona



Marina Vienna
vicepresidente indian chamber of commerce in Italy



Francesco Tilli
senior advisor supporto strategico del Presidente di Simest



Ambasciatore Vincenzo De Luca
Ambasciata d'Italia in India



Amit Roy
chief representative di Intesa Sanpaolo

presenza completa del sistema Italia», rivela Francesco Tilli, senior advisor supporto strategico del Presidente di Simest. «I settori d'investimento che vedono protagoniste le aziende italiane in India sono la meccanica, il tessile, la farmaceutica, la green economy e le infrastrutture». Ma il Paese asiatico non è solo a misura di multinazionale: c'è anche grande spazio per le pmi. «La relazione con le controparti indiane richiede un contatto fisico e non virtuale. Il manager deve farsi vedere in prima persona», racconta Alessandro Fichera,

ceo di Octagona. «La difficoltà maggiore per chi vuole investire in India è la complessità degli aspetti burocratici. Se uno non sa bene cosa fare rischia di rimanere bloccato nella fase di costituzione delle società». Anche Marina Vienna, vicepresidente indian chamber of commerce in Italy, concorda con Fichera: «L'India non è per tutti,



Le esperienze italiane tra le tigri

di Rossella Savojardo

L'India, un continente per grandi imprese ma anche per pmi. Ma quali sono i casi di successo? Nel corso dell'evento sono state diverse le aziende che hanno raccontato la rispettiva esperienza. Tra queste anche **Danieli**, presente nel Paese da circa 30 anni e che, come ha spiegato Andrea Di Sparro, executive vice president del gruppo, considera l'India un importante mercato in considerazione della grande produzione di acciaio. Non solo industria ma anche cosmetica. Sul mercato indiano è presentata ad esempio anche **Cosmoprof**, il colosso della bellezza professionale. «Qui», ha spiegato Francesca Donati, international marketing manager dell'azienda, «agiamo sempre trovando un partner local, e ci muoviamo con loro». Simile l'esperienza di **Cobo**, il cui il direttore sviluppo, Stefano Scapin, ha raccontato: «L'India offre grandi opportunità da sfruttare. Con Cobo abbiamo deciso di investire su un country manager indiano perché abbiamo ritenuto l'India un mercato di grande interesse». Anche **Teknofaghi** ha deciso di investire in India al fianco di un partner locale «perché», spiega Massimiliano Lagreca, chairman del gruppo, «il mercato indiano necessita di essere trattato localmente. Lavorare direttamente in India ci permette di ottimizzare i costi». A parlare della diversità del Paese, è stato poi Anup Rau, managing director e ceo di **Future Generali India Insurance Company Limited**. «L'India è un Paese ricco di contraddizioni», ha concluso Rau. «È sia povera che ricca, sia tradizionale che moderna. Il tempo in India viene considerato in modo ciclico». (riproduzione riservata)

dobbiamo capire il contesto dove ci muoviamo. Senza un'analisi di mercato adeguata il rischio di fallimento è molto elevato, va evitato quindi il fai-da-te». Le opportunità però abbondano. «Il Paese sta vivendo un periodo magico, ci sono sempre più imprese indiane che sono alla ricerca di partner in Italia». Per investire in India, tuttavia, le imprese italiane avranno bisogno anche del contributo delle banche locali. «Le relazioni con l'Italia stanno progredendo. Si stanno aprendo molte opportunità per chi vuole fare affari in India e l'industria bancaria indiana è matura», chiarisce Amit Roy, chief representative di Intesa

Sanpaolo e presidente Iccic. Ecco allora che il Paese asiatico può davvero rivelarsi decisivo per l'export italiano. «Nei prossimi 25 anni il pil pro capite indiano crescerà di 10 volte, fino a raggiungere i 20 mila dollari, siamo inoltre il mercato e-commerce che cresce di più al mondo», rivela l'ambasciatrice Neena Malhotra dell'Ambasciata dell'India in Italia. «New Delhi ha superato la Cina per popolazione e il Regno Unito per il pil. Siamo di fronte a una nuova epoca dei rapporti Italia-India e le aziende italiane saranno protagoniste», conclude l'ambasciatore Vincenzo De Luca dell'Ambasciata d'Italia in India. (riproduzione riservata)

Dalla moda alle auto, dall'energia all'alimentare: tanti i settori su cui si basano le relazioni tra i due Paesi

L'interscambio Roma-Delhi vale già 15 miliardi

DI ROSSELLA SAVOJARDO

L'interscambio commerciale tra l'Italia e l'India è tornato a crescere lo scorso anno raggiungendo quasi quota 15 miliardi, circa il doppio del 2020. Un interscambio superiore anche di quello tra l'India e la Francia, uno dei suoi partner strategici. Ma quali sono i settori chiave su cui si basano le relazioni tra i due Paesi? Che posizionamento trovano i brand del made in Italy in India? A queste domande hanno risposto diversi esperti del settore durante l'evento organizzato da *Class Editori* «India. Le opportunità di business per le imprese italiane». Nel corso dell'evento, il presidente della Camera Nazionale Moda Italiana, Carlo Capasa, ha raccon-

tato come il made in Italy si adatti molto al consumatore in India e come da lì arrivi un'attenzione particolare alla moda italiana. Dalla moda alle energie rinnovabili, su cui Milind Baride, India epc

che dall'automazione industriale, come spiegato dall'ad e presidente di Ima, Alberto Vacchi, o dall'automotive come ha raccontato Roland Bouchara, attuale managing director e ceo di Stellatins India.

sto come quello indiano, si presentano anche diverse opportunità di investimento. Claudio Maffioletti, direttore e segretario generale della Camera di Commercio Italiana in India, insieme a Piero Guizzetti (founder e ceo, vpc emerging markets) e Shivanand Sinha (partner di McKinsey a Mumbai) hanno descritto le caratteristiche di un mercato così complesso. Mentre Luca Simoncelli, investment strategist di Invesco, durante l'evento ha spiegato come in un contesto di elevata volatilità il mercato indiano si presenti più isolato ma anche meno influenzato dai nervosismi globali. In particolare il lusso o l'e-commerce, secondo Manmeet Nanda, managing director e ceo di Invest India, sono due settori particolarmente attrattivi in India. (riproduzione riservata)



Carlo Capasa
Camera Nazionale Moda Italiana



Alberto Vacchi
Ima



Shivanand Sinha
McKinsey



Luca Simoncelli
Invesco

project vp del gruppo Maire, ha posto l'accento, raccontando come il gruppo sia già impegnato in India da un decennio. Ma i settori chiave su cui si gioca la collaborazione tra i due paesi passa an-

Da non dimenticare l'agroalimentare, un settore in cui la collaborazione tra Italia e India è stata descritta da Gaurav Kapoor, cfo di Bauli India. Non solo nuovi panorami di business. In un mercato va-