

Progetto Scouting Settore/Paese 2008

Missione India (Mumbai – Kolkata)

(26/09-17/11/08)

Obiettivo del Progetto: Preparazione di un Export Plan per l'India

L'obiettivo finale del progetto Scouting Settore Paese è stata la preparazione di un Export Plan per 3 PMI siciliane per il mercato Indiano, con l'individuazione dei fattori strategici di successo del paese e il matching di queste con le caratteristiche dell'offerta delle imprese selezionate e delle produzioni siciliane in genere. A tal fine sono stati effettuati circa 30 incontri con importatori, distributori, opinion leader presenti in India, nel caso delle città oggetto di permanenza da parte delle risorse TOJ - Sprint Sicilia con incontri Face to Face, ma anche attraverso colloqui telefonici nel caso di contatti residenti in altre città dell'India.

1. Il Mercato Indiano

L'India è fra le maggiori economie del mondo, classificata al 12° posto della classifica della Banca Mondiale con un PIL di 785.47 miliardi di dollari. Da circa 10 anni il tasso di crescita indiano è prossimo al 10% annuo guidato soprattutto dalla forte domanda interna.

Al di là dei meri dati statistici, lavorare in India durante la missione ha permesso di capire meglio i consumi, la cultura e la direzione che tale mercato potrebbe prendere nei prossimi anni, almeno per quanto riguarda i prodotti di largo consumo.

Per cominciare, è bene precisare che l'India è un mercato enorme, che tende ad essere poco uniforme addirittura nella lingua utilizzata nella vita di tutti i giorni. Parlare di India è come parlare di Europa, con differenze sostanziali nei consumi da Stato a Stato.

Per chiarezza, inoltre, è utile dire che il consumatore tipo per i prodotti siciliani è individuabile nei grandi agglomerati urbani: Mumbai e il Maharashtra, New Delhi, Kolkata, Chennai, lo stato di Goa e Bangalore, mentre città come Ahmedabad sono in rapido sviluppo.

Il consumatore Indiano medio che vive in queste città appartiene alla fascia d'età 25/40 anni, è esponente di una classe media che per la prima volta si affaccia al consumo di massa e tende ad assumere atteggiamenti e comportamenti molto simili ai pari età europei e americani, pur conservando orgogliosamente usi e costumi locali.

Esempio già attestato di consumatore di prodotti esteri è la fascia più ricca della popolazione che per studio o lavoro ha viaggiato e ha conosciuto dunque nuove realtà ed è quindi aperta, sia per gusti che per conoscenza dei prodotti, al consumo di prodotti nuovi e raffinati.

Sono già presenti a tale proposito sul territorio indiano grandi brand e catene internazionali che vendono i loro prodotti non prescindendo dai gusti e consumi indiani. Agire a livello locale, in termini di gusti, pubblicità, testimonial e prodotti è la via necessaria ed unica che i partner internazionali devono seguire per entrare nel mercato indiano.

Un esempio per tutti vale nel caso di McDonald, esempio di globalizzazione, che però in India non vende il suo prodotto più celebre (il Big Mac), a causa delle abitudini alimentari che escludono il manzo (ed il maiale) dalla dieta.

Per quanto riguarda le modalità di acquisto dei consumatori Indiani, e quindi la distribuzione, al momento è rappresentata in larga parte da piccoli negozi di vicinato, affiancati da enormi strutture commerciali nate nelle periferie. Poche sono le forme di GDO, soprattutto per l'alimentare, e la mancanza di Supermercati e Superettes porta ad una polverizzazione dell'offerta che rende difficile l'ingresso nel mercato.

Esistono catene di supermercati quali More, Spencer's e Food Bazar diffuse su tutto il territorio nazionale, al loro interno si trova una discreta scelta di prodotti prevalentemente indiani, l'unica catena che inizialmente presentava un'apertura alla cucina internazionale, Spencer's, con presenza di cibi importati da diverse nazioni tra cui l'Italia, con la pasta in primis, si è successivamente uniformata all'offerta tradizionale con una presenza sempre più scarsa nel corso del tempo di prodotti esteri. Evento forse dovuto alla scarsa domanda dei prodotti da parte dei consumatori indiani.

Grazie invece al forte sviluppo immobiliare, si è assistito alla nascita di grandi centri commerciali, specializzati però soprattutto nelle grandi marche e multinazionali (Nike, Adidas, Gas, Benetton, Apple, Canon) oppure nel piccolo consumo (come alcuni centri presenti a Bandra-Mumbai) che hanno l'aspetto di piccoli mercatini all'interno di strutture a più piani.

Fondamentali, all'interno di queste strutture, sono i Food Court, generalmente presenti all'ultimo piano dei Centri Commerciali, e che offrono dal Fast Food tipico indiano al Ristorante internazionale, cinese e italiano in primis.

Pieni soprattutto nelle tarde ore di pomeriggio ed utilizzati come punto d'incontro da ragazzi e adulti appartenenti alla fascia medio alta della popolazione, questi ristoranti hanno l'aspetto di fast food.

Presenti anche all'interno dei grandi mall e per le strade pasticcerie, negozi di torte e biscotti e gelaterie, tra queste una gelateria che utilizza ingredienti italiani "Mama Mia" adattandoli a gusti gelato indiani o americani con un risultato mediocre al palato, ma molto apprezzati dagli indiani che non hanno metro di paragone.

2. Opportunità Ricontrate

Joint Venture nel settore Vinicolo e alcolici in generale, la vendita diretta è sconsigliata a causa dei forti dazi presenti;

E' stato riscontrato un forte interesse negli alcolici in generale e soprattutto nel vino. La più grande barriera di accesso, però, risulta essere il sistema dei Dazi, che è differente da Stato a Stato, e che nel Maharastra (la cui capitale è Mumbai) e nel West Bengala (la cui capitale è Kolkata) è estremamente limitante per l'accesso al mercato.

Il dazio medio per un vino, infatti, è del 300% a causa del protezionismo dovuto alla forte presenza di produttori di vino locali, la cui qualità, comunque, è molto più bassa rispetto alle produzioni europee.

Da varie indagini, i vini siciliani sono stati riscontrati soprattutto nelle grandi catene alberghiere di lusso (Hyatt, Marriott, Intercontinental) con prezzi elevatissimi per gli standard indiani (circa 6 euro a bicchiere) e praticamente riservati a una clientela di tipo internazionale. Il ristorante medio indiano, infatti, in genere non prevede alcolici, ciò a causa del multiculturalismo della popolazione che per il 40% circa è composto da Musulmani.

Forti opportunità invece nelle Joint Venture, nell'imbottigliamento in loco (il dazio si riduce a "solo" il 100%) e nella produzione in India.

I vini italiani più diffusi all'interno della catena Ho.Re.Ca sono i vini toscani.

Vi è un forte consumo di superalcolici e whiskey importato principalmente dal Regno Unito, seguono vodka, birra, rum e amari tra cui Jagermeister. La grappa è conosciuta solo dalla fascia medio alta della popolazione e servita nei ristoranti, i liquori fruttati sono conosciuti e venduti dai ristoratori i quali però non conoscono il limoncello e prodotti simili e si mostrano molto interessati a tali liquori che presentano un'alta percentuale di frutta, con gli stessi problemi di dazi come per il vino.

Caffè e industria dolciaria;

Buone potenzialità anche per il caffè e il settore dolciario, grazie alla capillare presenza di bar e caffetterie legate a grandi catene (Barista, Café Coffee Day etc) e a un consumo di tipo europeo della merceologia di cui sopra.

Forti opportunità soprattutto per le aziende che abbiano in portfolio miscele per Caffè Americano e Cappuccino, l'Espresso non è ancora diffuso e consumato solo da turisti e stranieri, mentre il maggior consumo è ancora rappresentato da caffè filtro e solubile.

Per quanto riguarda il dolciario, croissant e panetteria in genere sono tra i locali più affollati, mentre il cioccolato è comunque utilizzato per i dolci locali. Gli indiani sono in generale molto golosi e consumano dolci spesso inoltre presentano un forte interesse verso la cucina e i dolci italiani.

Lapideo, materiali edili e piastrelle nel settore delle grandi opere;

Forti investimenti nel settore immobiliare sono previsti nei prossimi 25 anni, grazie soprattutto ai fondi provenienti dai Paesi Arabi e da una bolla speculativa di cui, però, cominciano ad intravedersi i primi segnali di cedimento. Il costo medio di affitto per una stanza in South Mumbai (Nariman Point, Colaba, Chowpatty Beach) è di circa 20.000/30.000 Rupie, circa 300/450 euro al mese.

È previsto un grande progetto per il rinnovamento di South Mumbai, e la costruzione di 3 linee di metropolitane nei prossimi anni.

Per quanto riguarda il settore residenziale, forte interesse per le piastrelle italiane di segmento alto e di nicchia dal design "moderno" mentre la classica decorata siciliana subisce una fortissima concorrenza dai produttori locali.

Il mercato della ceramica sembra avere la base a Delhi, dove risiedono i maggiori importatori e distributori. L'Italia è tra i partner principali insieme alla Spagna, nonostante la forte concorrenza della Cina e del Giappone che propongono piastrelle meno costose e con disegni più moderni che ben si adattano ai gusti locali. La ricerca di modernità nell'arredamento è molto forte, si preferiscono quindi piastrelle a stile geometrico e con nuovi materiali a scapito dei disegni tradizionali.

Il secondo mercato dopo la capitale è Mumbai, seguono le altre città tra cui Kolkata. Nelle grandi città, in cui la percentuale di persone ricche è maggiore e vi è quindi una più alta percentuale di acquirenti si gioca molto sulla sperimentazione di materiali nuovi, nei piccoli centri il mercato della ceramica si presenta più sobrio con piastrelle dai disegni base o minimali. Le piastrelle lavorate in

stile più tradizionale sono prodotte nello stato del Gujarat, ma si tratta di una ceramica a basso costo e non di buona qualità.

Le ceramiche vengono solo utilizzate nelle abitazioni di persone ricche, il resto delle popolazioni vive in case con arredamento minimale e spesso grezze, non rifinite.

Investimenti nella Grande Distribuzione;

Al momento la Grande distribuzione è in fortissimo sviluppo: Auchan e Carrefour prevedono di aprire a breve supermercati nella zona di Andheri (North Mumbai), Metro ha già un punto vendita per l'ingrosso e sta aprendo un nuovo punto vendita a Kolkata, diretto da un italiano, ciò permetterà un più facile reperimento di cibo italiano finora difficile da trovare in città che non siano grandi metropoli quali i due poli commerciali Delhi e Mumbai. Altre catene locali hanno aperto i primi esperimenti di Superettes a Bandra, una delle zone residenziali migliori di Mumbai. È prevedibile tra 10 anni uno scenario che nella distribuzione vedrà l'India avvicinarsi a usanze europee e americane.

Turismo Incoming e investimenti nel settore delle Location cinematografiche, attraverso forme di incentivo ai produttori cinematografici indiani (Bollywood).

Per quanto riguarda il Turismo sono state varie le iniziative che hanno coinvolto i TO siciliani, con grande successo (vd. Progetto Paese India Turismo). Sarebbe opportuno sviluppare forme di promozione attraverso la Film Commission Siciliana, promuovendo presso i produttori di Bollywood le location siciliane e le professionalità presenti in Sicilia.

Floriana Zerbo e Gianni Lo Nardo

SPRINT Sicilia - Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione

Via Emerico Amari, 11

90139 Palermo

Tel. +39.091.7491136

Fax. +39.091.6090873

Cell. +39.349.5782905

f.zerbo@sprintsicilia.it

info@sprintsicilia.it

www.sprintsicilia.it