

India, un mercato appetibile per il Made in Italy

28/08/2009



Con una previsione di crescita di oltre il 6% l'India rimane un mercato appetibile per il Made in Italy. Mentre Europa e Stati Uniti annaspiano ancora nell'onda lunga della crisi finanziaria dello scorso ottobre, la locomotiva indiana ha ricominciato di nuovo a correre grazie alla ripresa della domanda interna e ai prestiti bancari agevolati.

"L'India è in anticipo di 4 mesi sulla ripresa rispetto agli Paesi", spiega Nicolò Tassoni, addetto commerciale della nostra ambasciata a Nuova Delhi, "anche va ricordato che sulle stime di crescita pesa ora l'incognita della produzione agricola seriamente compromessa dalle scarse piogge monsoniche di questa stagione".

Il settore dei beni durevoli, come auto e veicoli commerciali, che aveva patito di più la crisi dei consumi e la stretta creditizia, ha dato i primi segnali di ripresa a partire dalla primavera. Le grandi aziende italiane come [Fiat](#), [Piaggio](#), [Carraro](#), New Holland hanno cominciato a tirare un respiro di sollievo.

L'inversione di tendenza è coincisa con le elezioni legislative di aprile-maggio che hanno dato ampio mandato al partito del Congresso e all'economista e premier Mahmoan Singh escludendo dalla maggioranza le sinistre contrarie alle politiche di liberalizzazione economica. A luglio la produzione industriale ha registrato un aumento del 7% dopo un'accelerazione record di giugno del 7,8%.

Il settore dell'informatica ha tenuto bene nonostante lo spauracchio di tagli dell'outsourcing americano. In questo quadro l'ottimismo sull'ndia rimane intatto, anzi i mercati emergenti asiatici sembrano essere l'unica ancora di salvezza per le nostre imprese "che anche nel picco della crisi hanno portato avanti i loro progetti" aggiunge Tassoni.

Lo scorso aprile il gruppo Verlicchi, componentistica per moto, ha annunciato una joint venture con l'indiano Hema per realizzare uno stabilimento vicino a Bangalore. All'inizio dell'anno Bay Forge (gruppo Fomas) ha deciso di raddoppiare l'acciaieria di Chennai. [Fiat](#) ha lanciato a giugno la

Grande Punto prodotta nel grande stabilimento congiunto con Tata Motors che sorge a Ranjangaon, vicino a Mumbai, e che sarà potenziato grazie a una linea di credito di 363 milioni di euro concessa qualche giorno fa da un consorzio di banche.

A patire gli effetti della crisi sono state però le esportazioni del Made in Italy che dopo anni di boom si sono praticamente azzerate tra dicembre e marzo. La crescita dell'export, secondo gli ultimi dati disponibili di febbraio è stata del 13% (nell'anno fiscale che inizia a marzo), in discesa dal 24% registrato a dicembre.

Tra i settori più colpiti ci sarebbe quello della moda. Le grandi firme italiane, da Valentino ad Armani, sono sbarcate in India solo da pochi anni e hanno investito molto denaro in costosissimi showroom puntando sulla classe dei "nuovi ricchi" a Mumbai e Nuova Delhi. Ma la "middle class" indiana alle prime avvisaglie di crisi ha chiuso i cordoni del portafoglio.

Solo ora i maxi centri commerciali, i nuovi templi indiani del consumismo, cominciano di nuovo a riempirsi di acquirenti e non solo di gente che passeggia al fresco dell'aria condizionata. "L'India è uno dei mercati più piccoli in tutta l'Asia per il lusso, ma con il tasso di crescita più elevata anche durante questo periodo di rallentamento della crescita", dicono da [Luxottica](#), una delle principali aziende italiane in India. "Ciò significa che per un'azienda del lusso che vuole entrare in India, ora ci vuole più tempo per raggiungere una massa critica e generare profitti visti gli investimenti iniziali molto elevati".

Arianna Ferrari