



DA 58 ANNI, AL CENTRO DELLE RELAZIONI ITALO-INDIANE
SINCE 58 YEARS, AT THE CENTER OF INDO-ITALIAN RELATIONS



ufficialmente riconosciuta da



associata a



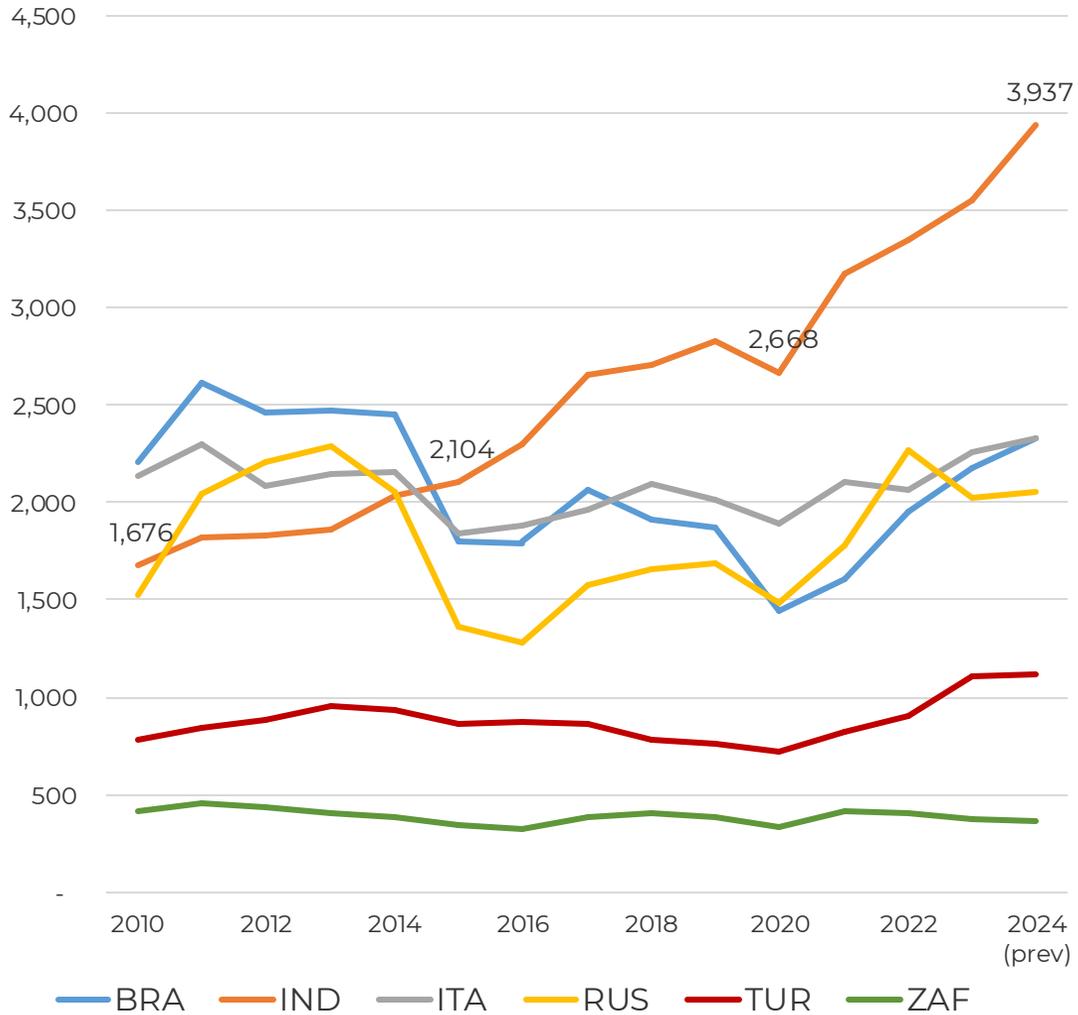
Presentazione Paese – INDIA

Presentazione Istituzionale IICCI – Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry

Settembre 2024

L'Economia Indiana: Statistiche e Sfide

Andamento del PIL: India, Italia ed altre economie emergenti



Fonte: World Bank, valori in miliardi di US\$; International Monetary Fund per stime 2024



LE SFIDE

Aumentare l'**attrattività** del Sistema Paese intervenendo su:

1. **Produttività, Manifatturiero e Digitale**, per incrementare le esportazioni e attrarre investimenti: *Make in India, Skill India, Digital India, Vocal About Local, PLI - Production Linked Incentives, BIS - Indian Standards*.
2. **Modernizzazione infrastrutturale e Smart CITIES**, con focus su trasporti (aeroporti, mobilità urbana, autostrade), logistica (porti e corridoi interstatali)
3. **Transizione ecologica ed energetica**, con focus su solare, eolico, efficienza energetica, gestione rifiuti solidi urbani e inquinamento atmosferico
4. Profondo **rinnovamento socio-economico ed educativo**: dinamiche castali ancora radicate, soprattutto in aree rurali

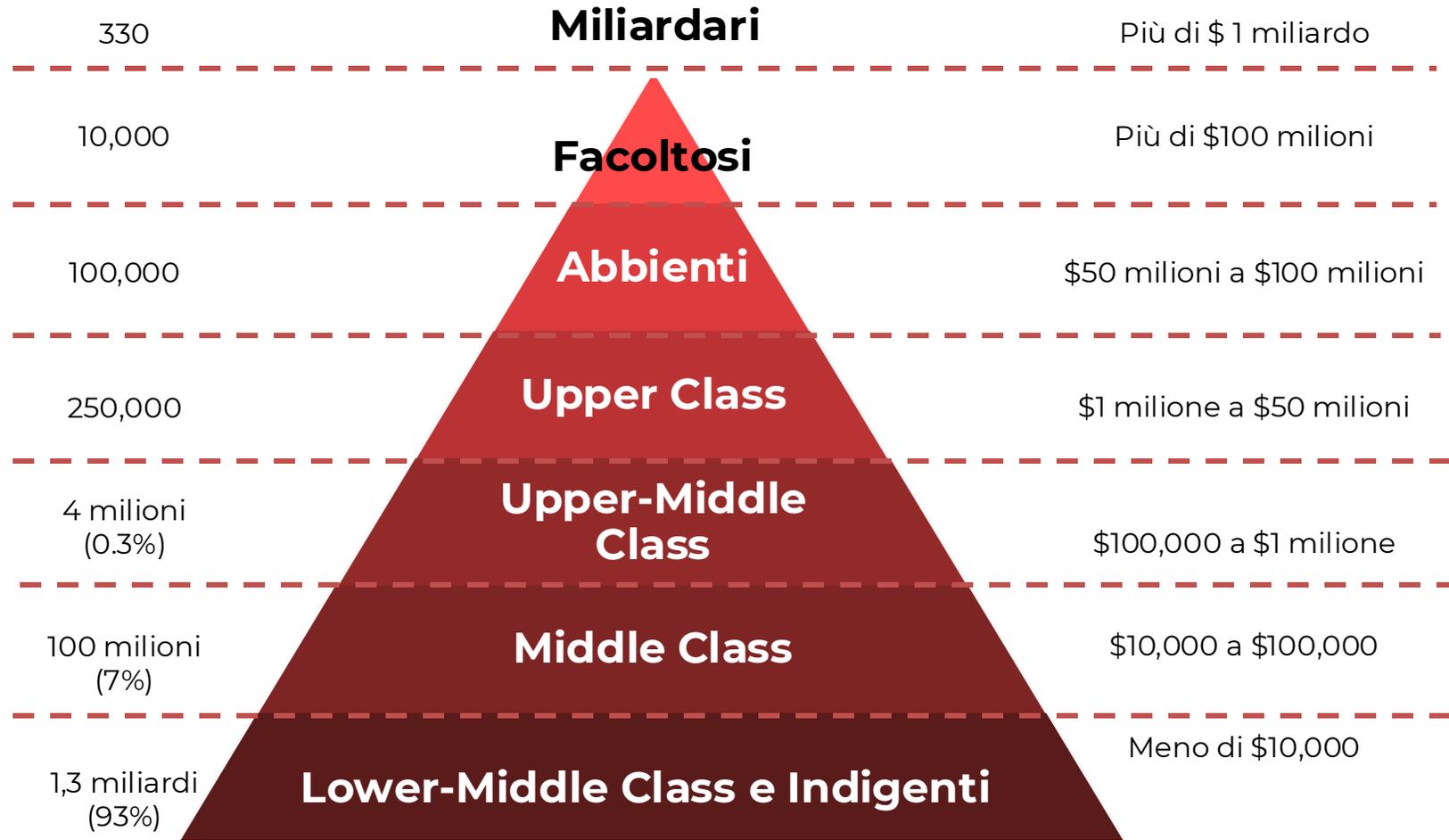


Il Consumatore Indiano

**NUMERO DI PERSONE
(% SULLA POPOLAZIONE TOTALE)**

REDDITO ANNUO (US\$)

Potenziale mercato per il «Made in Italy»:
+50 milioni di persone

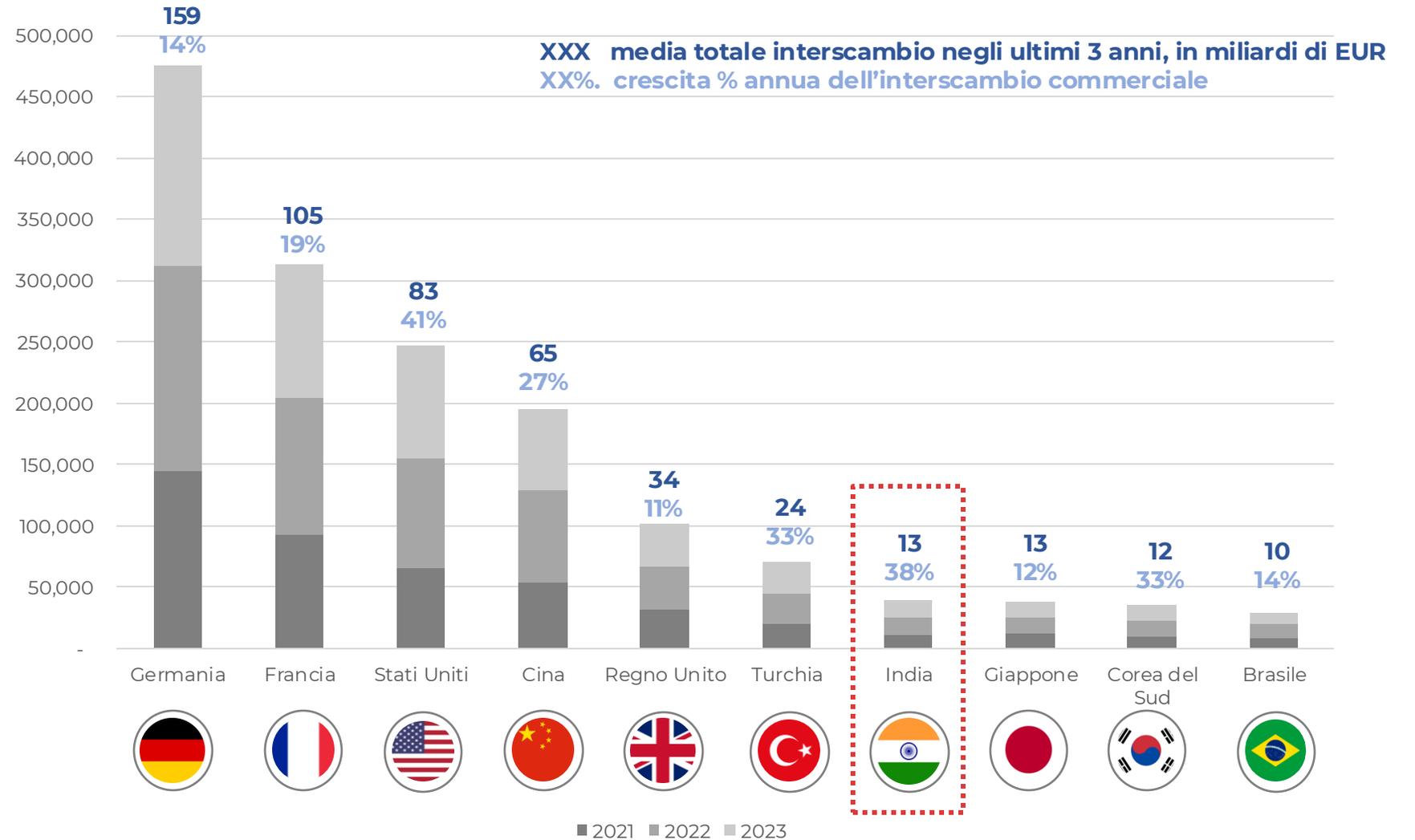


Elaborazione IICCI su dati Statista



Interscambio Commerciale dell'Italia: India e ROW

- Con una media negli ultimi tre anni di 13 miliardi di EUR di interscambio commerciale totale, l'India e' il 7 partner commerciale dell'Italia nel mondo.
- Con un tasso di crescita annuo del 38%, l'India, dopo gli Stati Uniti, e' il paese con l'interscambio piu' dinamico, attestandosi come secondo mercato asiatico.



Fonte: rielaborazione IICCI su dati Infomercatiesteri



Esportazioni e importazioni italiane: India e altri paesi asiatici



Posizione Mercato nell'Export dall'Italia	TOTALE EXPORT ITALIANO 2021-2023	Trend Crescita
10	51.249	22%
15	23.673	7%
17	19.041	29%
28	14.376	4%
29	13.867	32%



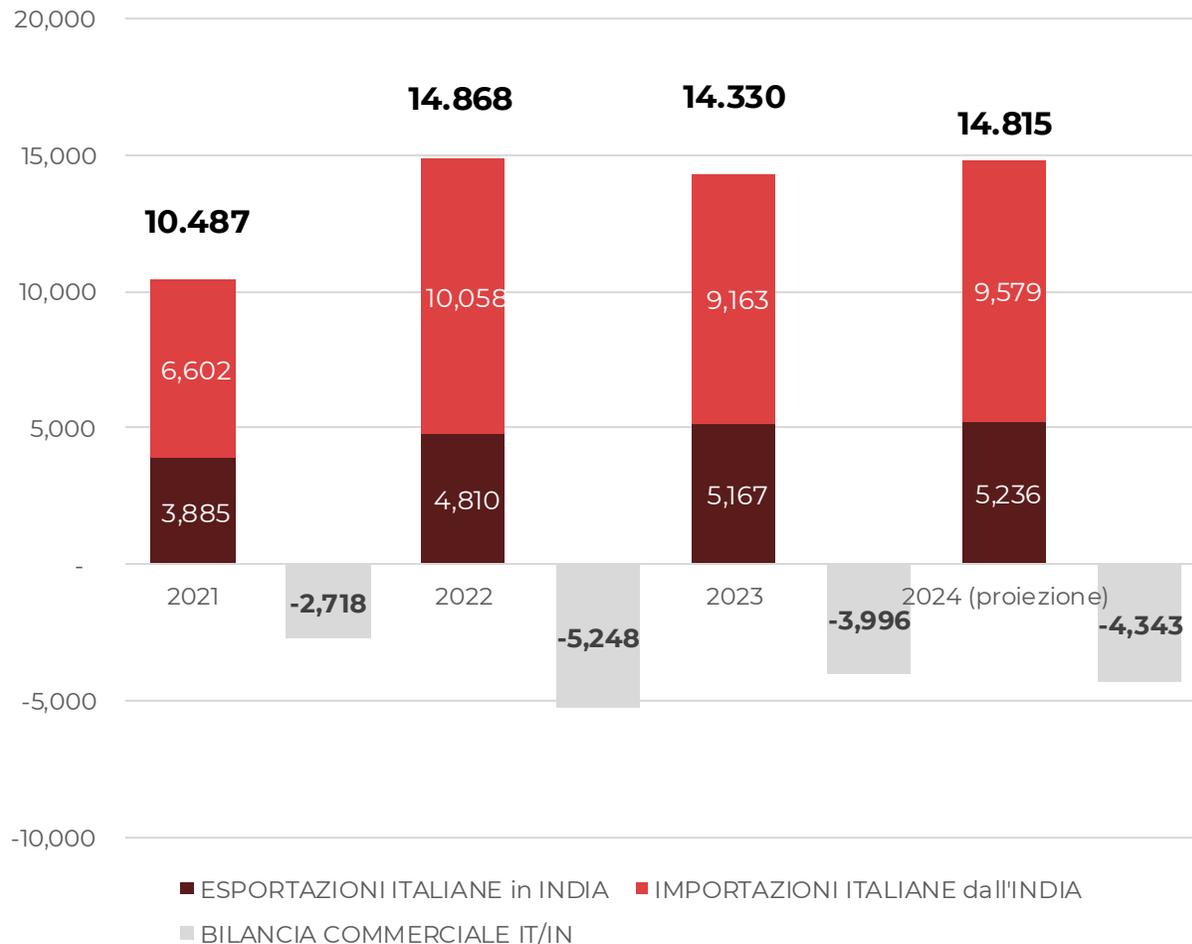
Posizione Mercato nell'Import in Italia	TOTALE IMPORT ITALIANO 2021-2023	Trendi di CRESCITA
2	144.034	32%
10	25.808	78%
14	41.324	43%
24	16.011	38%
25	15.144	21%

- Progressiva crescita in termini di interscambio commerciale negli ultimi 3 anni
- Esportazioni italiane in India: +32% incremento medio
- Importazioni italiane dall'India (significativo 43% di media di crescita annua)

Fonte: rielaborazione IICCI su dati Infomercatiesteri



Italia e India: commercio bilaterale 2020-2024



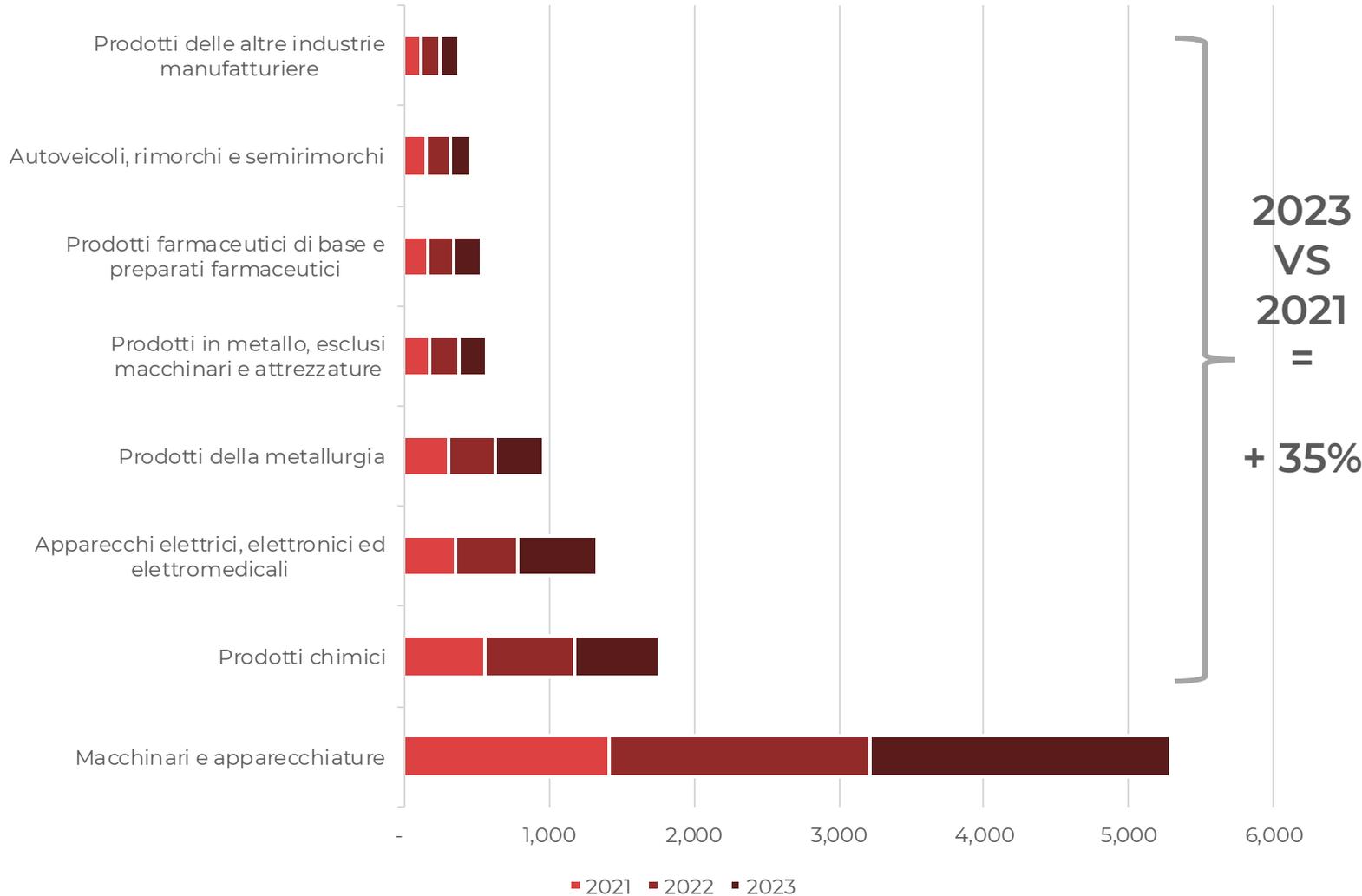
Fonte: rielaborazione IICCI su dati Infomercatiesteri

PRINCIPALI TENDENZE

- Svolta nel 2022: +42% del totale degli scambi bilaterali, +52% dell'export indiano verso l'Italia e +24% dell'export italiano verso l'India. Fattori trainanti:
 - revisione delle catene di fornitura globali delle aziende italiane
 - Aumento dei prezzi di materie prime, semilavorati e materiali finiti
- Scambi bilaterali in costante aumento, record di 14 miliardi nel 2022 mantenuto anche nel 2023 e 2024 (proiezione), ma con progressive crescita delle esportazioni italiane.
- Bilancia commerciale tradizionalmente a favore dell'India



Esportazioni italiane in India: beni strumentali

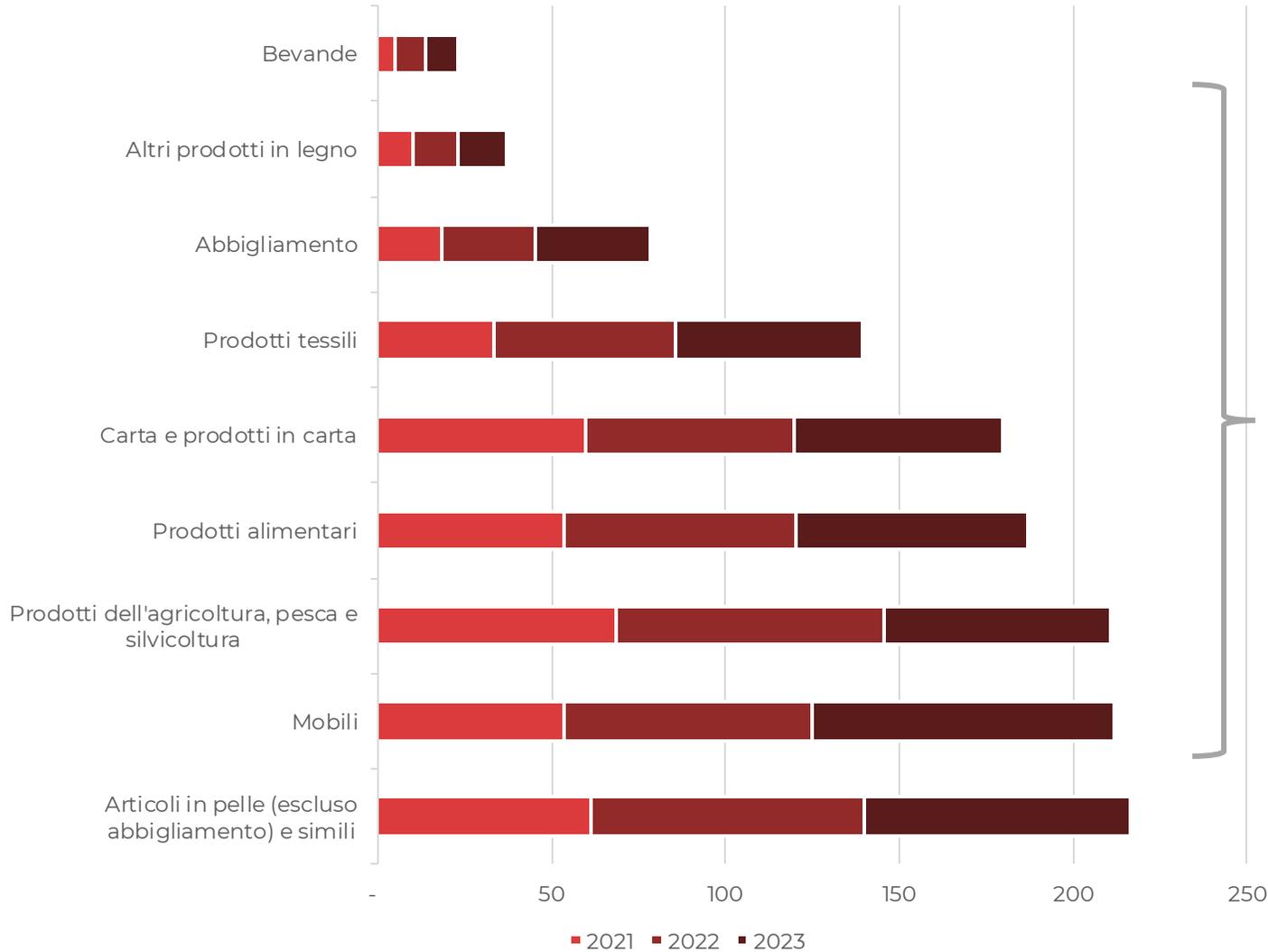


- Export italiano in India in linea con il resto del mondo: il **manifatturiero** (caldaie, pompe, macchine meccaniche ed elettriche e componenti) è la voce principale: 40% dell'export italiano verso l'India, per un valore complessivo nel periodo di ~5,2 miliardi di US\$
- **Prodotti chimici** al 2° posto nell'export italiano verso l'India: il 9% del totale delle esportazioni nel periodo vale ~1,5 miliardi di US\$
- Con un valore di +1 miliardo di US\$ nel periodo, **Ferro, Acciaio e articoli correlati** si collocano al 3° posto nell'export italiano verso l'India, il 6% del totale: le principali applicazioni degli articoli sono nell'industria pesante, infra&costruzioni, energia e energia, automotive, macchinari e manifatturiero in genere

Fonte: rielaborazione IICCI su dati Infomercatiesteri



Esportazioni italiane in India: beni di consumo



2023
VS
2021

=

+ 28%

- Progressivo aumento delle esportazioni italiane nell'ultimo triennio: +28%
- Tra i settori più dinamici, con export superiori a 200 milioni di € ciascuno nel periodo:
 - articoli in pelle
 - mobile/arredo
 - Prodotti agricoli (frutta e piante da frutta)
- A seguire, prodotti alimentari, carta (principalmente riciclata), tessile e abbigliamento

Al di là delle statistiche commerciali, gli indiani identificano l'Italia come il paese del "vivere bene" e riconoscono il prodotto "Made in Italy" per le sue intrinseche qualità.

Mangiare italiano, vestirsi italiano, arredare la propria casa con marchi italiani sono aspirazioni sempre più diffuse tra la crescente classe medio-alta indiana

Fonte: rielaborazione IICCI su dati Infomercatiesteri



Imprese italiane in India - Regioni e Città principali

773 aziende italiane in India

Stock di investimenti in India dall'Italia dal 2013 = Euro 6,7 miliardi

Forza lavoro aziende italiane in India: ~50k

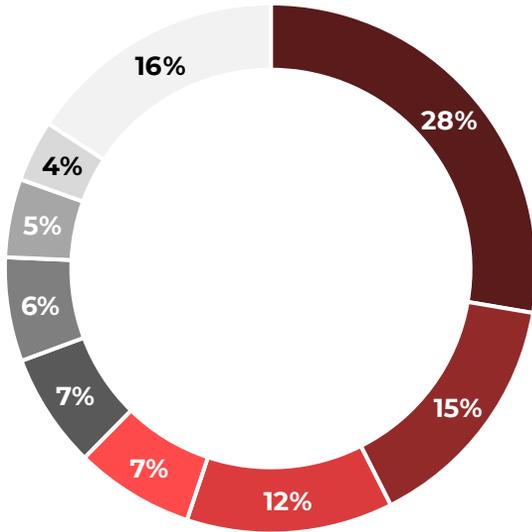
Marchi italiani presenti sul mercato indiano: +2000

Delhi NCR & Nord (Delhi)	= 185 aziende
Maharashtra & Ovest (Mumbai & Pune)	= 385 aziende
West Bengal & Nord-Est (Kolkata)	= 19 aziende
Karnataka & Sud (Bangalore)	= 98 aziende
Tamil Nadu & Sud-Est (Chennai)	= 86 aziende

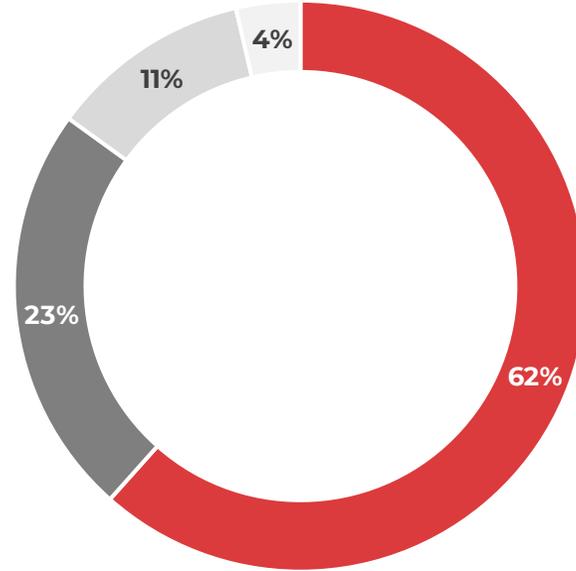




Imprese italiane in India – Settori e Natura dell'Investimento

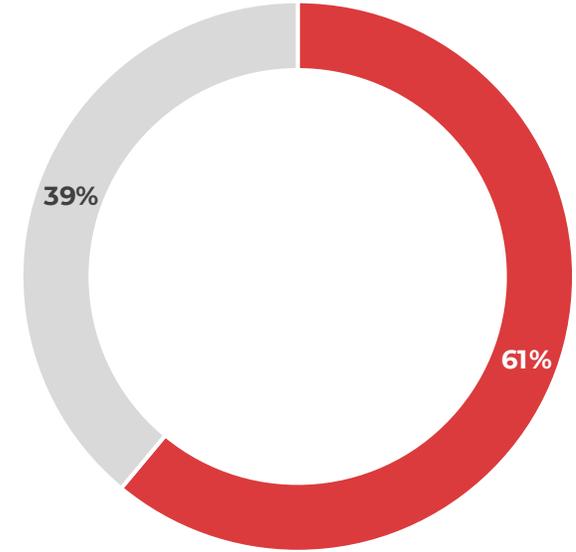


- Macchinari e attrezzature
- Infrastrutture e costruzioni
- Automotive e componentistica
- Moda, abbigliamento e accessori
- Arredo e materiali
- Energia e tecnologie per l'ambiente
- ICT ed elettronica
- Trasporti e logistica
- Alro



- Controllate al 100%
- Joint Ventures
- Uffici di Rappresentanza
- Altro

Preferenza per investimenti diretti, con pieno controllo



- Con uffici commerciali
- Con attività produttiva

Più di 300 aziende italiane producono in India



Investire in India...Se, Come e Quando

SE e solo se

1. L'azienda italiana è **già attiva in mercati internazionali**, preferibilmente extra-UE e l'India fa parte di un piano di internazionalizzazione in mercati emergenti
2. L'azienda adotta una **prospettiva di medio termine** (3 anni per iniziare a generare risultati tangibili)
3. L'azienda adotta un **approccio flessibile**, con la possibilità di adottare modelli e processi alle esigenze locali, senza stravolgere la natura/identità

COME

1. **Mai da soli:** esiste una rete a Vostra disposizione per affrontare al meglio il mercato, appoggiatevi all'Ambasciata, Consolati, Camera di Commercio e suoi associati, uffici ICE e SACE.
2. Lavorate su una **prospettiva inizialmente commerciale**, con la possibilità di prevedere eventuali lavorazioni (se la natura del marchio e del prodotto lo consente) realizzate in loco
3. Preferibile la costituzione di una **società controllata in loco** sin dall'inizio: ha costi contenuti, consente controllo sulle operazioni e manda messaggio di fiducia agli stakeholders

QUANDO

1. Il potenziale del mercato indiano per marchi e tecnologie italiane è ancora largamente inespresso.
2. I principali competitor europei e internazionali sono aggressivi: **ora è il momento!**



Fattori di crescita, opportunità e rischi

Principali fattori di crescita e opportunità

- Mercato interno immenso e crescente potere d'acquisto
- IDE concessi al 100% in quasi tutti i settori (difesa, retail e assicurazioni hanno dei limiti)
- Disponibilità materie prime per energia convenzionale (carbone) e investimenti in rinnovabili per garantire autonomia energetica
- Crescita esponenziale e-commerce (700 milioni di connessioni) e start-up innovative (unicorns)
- Modalità di costituzione di una società sono lineari.

Rischi

- Mercato complesso, grandi diversità geografiche, necessità di un approccio «granulare»
- Dazi e barriere (tariffarie e non) limitano scambi commerciali: la recente introduzione dell'obbligo di certificazione ISI – Indian Standard Institute per determinate categorie di prodotti (componentistica, tessile, calzature ed altri)
- Dimensione delle imprese locali generalmente medio-piccole: *pochi operatori con presenza estesa al territorio nazionale*
- Grandi gruppi industriali attivi in settori molto diversificati
- Sistema creditizio poco propenso a supportare investimenti in upgrading tecnologico e R&D
- Manodopera specializzata non sempre qualificata





Aspetti Culturali di Rilievo - 1

LA CONCEZIONE DEL TEMPO

- In Occidente il tempo è lineare, ed è espresso in 3 modalita', con una sequenzialita' logica: ieri-oggi-domani
- In *hindi* il tempo ha una connotazione circolare ed è espresso in 2 modalita': "*abi*" significa "adesso", e indica uno stato attivo, per cui la controparte indiana e' estremamente proattiva ed esigente; "*khal*" significa "non adesso", indica uno stato inattivo, per cui il contatto indiano "sparisce" e non risponde, perchè non ha nulla da aggiungere a quanto gia' comunicato

LA GESTIONE DELLE RISORSE: *Management by control, not by objectives*

- Controllo costante di tutte le *operations* e processi
- Spiegare *con molta esattezza* quello che si vuole e dedicare molto tempo ai dettagli, soprattutto, ma non solo, nella fase di avvio
- Mantenere la pazienza, anche se un certo livello di pressione è necessario

L'IMPORTANZA DELLA GERARCHIA

- La comunita' (e la casta) di appartenenza definisce le gerarchie sociali, che si rispecchiano in azienda/fabbrica, soprattutto nelle aree rurali
- Il rispetto delle gerarchie provoca (e giustifica) la mancanza di iniziativa





Aspetti Culturali di Rilievo - 2

LA PERCEZIONE DELLA QUALITÀ

- Consumatori: dall'approccio frugale “yogi”, allo “status symbol”
- Produttori: basso livello di preparazione degli addetti ancora legati al concetto di improvvisazione (jugaad)

LA COMUNICAZIONE

- Per educazione, gli indiani non dicono mai “no”
- I cenni di assenso significano, nella maggior parte dei casi, che hanno capito ciò che comunicate, non che lo accettano
- La relazione è soprattutto personale, non professionale: livello fiduciario legato a reti “corte” (famiglia, comunità)

LO STILE DI NEGOZIAZIONE

- Bisogna essere disponibili ad una lunga e paziente negoziazione
- Grande “sfacciataggine” nel chiedere molto, ma con stile
- La necessita' di comprendere chi veramente prende le decisioni





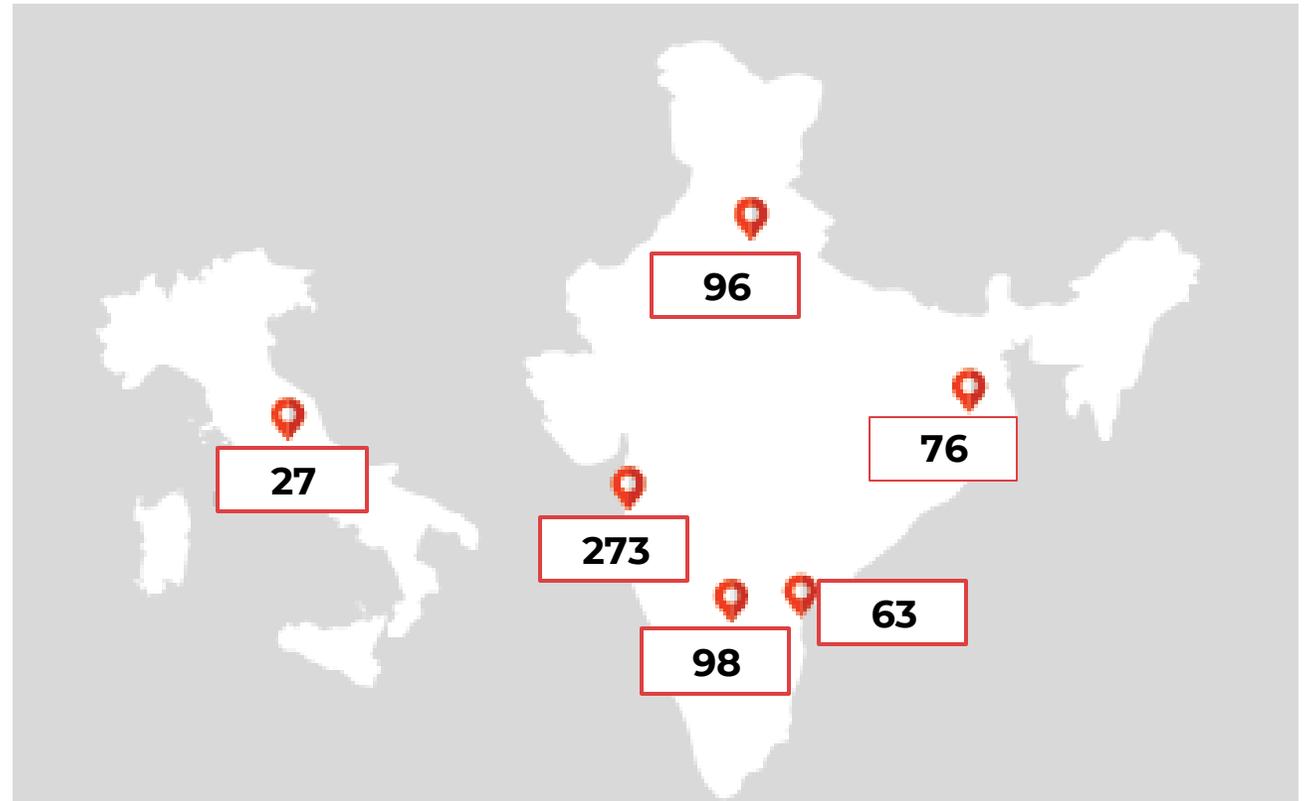
IICCI – Una comunità di professionisti e imprese

MISSION

Siamo un'**associazione** di imprenditori, professionisti ed enti intermedi italiani ed indiani il cui obiettivo è di *supportare lo sviluppo di collaborazioni commerciali ed industriali tra Italia e India, promuovendo gli interessi economici dei due Paesi*

- Fondata nel 1966, siamo la piu' antica Camera di Commercio Italiana nel continente asiatico.
- Riconosciuta dal MIMIT
- 6 sedi in India: Mumbai, Delhi, Calcutta, Chennai, Bangalore e Pune
- 30+ professionisti

ASSOCIATI	2024-2025
Aziende	633
Istituzioni	17
TOTALE ASSOCIATI	650



Accedi alla nostra directory per i dettagli di tutti i nostri associati: <http://www.indiaitaly.com/members-directory>

Attività' e servizi a supporto di imprese e professionisti

MEMBERSHIP

Rappresentanza

- Advocacy & Lobbying (a livello indo-italiano e indo-europeo)

Visibilità

- Inserimento nell'elenco dei soci IICCI
- Partecipazione agli eventi e ai comitati di settore / attività specifici di IICCI
- Diritto di candidarsi agli Impresa Awards
- Co-branding istituzionale (per Soci Gold/Platinum/Diamond)

Accesso

- Alla rete IICCI per l'assistenza preliminare alle imprese
- Agli aggiornamenti su notizie indo-italiane, commercio, investimenti a livello macro e settoriale.

Supporto alla mobilità

- Supporto nella presentazione dei documenti per i visti per affari in Italia.
- Servizio di Fast Track per appuntamento
- Sconti corporate sui voli ITA Airways
- Sconti e servizi VIP al Fidenza Village

SERVIZI

Market Intelligence e strategia di ingresso

- Ricerca di settore/prodotto
- Strategia di ingresso nel mercato

Business Scouting & Matching

- Ricerca di partner e matchmaking
- B2B e visite aziendali

Avvio delle operazioni

- Costituzione società, ricerca siti produttivi, selezione risorse umane.
- Registrazione e omologazione di prodotti e marchio.
- Spazio di co-working a Mumbai.

Marchio e promozioni

- Campagne digitali
- Lancio del prodotto, esposizione e demo
- Partecipazione a eventi IICCI di promozione del lifestyle (Festa italiana) e delle tecnologie (Italian Tech) italiani in India

Traduzione di documenti e manuali

Usa il QR Code per accedere al form e associarsi alla IICCI

FORMAZIONE

Corsi di lingua italiana

- Livelli base e avanzati
- Corsi custom per aziende / individui

Altre attività formative

- Per promotori di prodotti enogastronomici italiani
- Programmi di "awareness-building" su come fare affari in India
- Study-tour in Italia con visite a università e centri di ricerca, cantine e produttori alimentari italiani, aziende di prodotti Made in Italy

GOLD/PLATINUM/DIAMOND MEMBERSHIP

Un upgrade per dare visibilità al logo e marchio dell'azienda associata in tutto il materiale promozionale della IICCI.

EURO



INR





Questa presentazione, e tutti i progetti, gli eventi, le iniziative e le attività organizzate dalla IICCI – Camera di Commercio e Industria Indo-Italiana, non sarebbero possibili senza il supporto dei nostri associati e della comunità imprenditoriale indo-italiana. Tra questi, i nostri associati Diamond, Platinum e Gold meritano una menzione speciale.

DIAMOND MEMBERS

Rödl & Partner

SDA Bocconi
ASIACENTER



PLATINUM MEMBERS





GOLD MEMBERS





GRAZIE

IICCI - The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry
c/o VIVITALIA - 11th Floor, Urmi Estate, 95, Ganpatrao Kadam Marg, Lower Parel West, Mumbai 400013, Maharashtra
P: +91 2267728186 | E: iicci@indiaitaly.com | W: www.indiaitaly.com