

Workshop arredamento: a tu per tu con l'India. A Bologna, incontri di affari con 8 operatori indiani

11 set 2013 - 275 letture //



Per

le imprese italiane del settore arredo casa l'India è un mercato di grandi potenzialità, anche se ancora inespresso. E' quanto emerge da una ricerca presentata nei giorni scorsi nella sede di Unioncamere Emilia-Romagna dove si sono svolti incontri individuali d'affari tra le imprese del territorio interessate ad esportare nel mercato indiano ed una delegazione di otto operatori indiani nell'ambito del progetto di internazionalizzazione "La percezione dell'arredamento Made in Italy in India, il supporto ai produttori di interior design e furniture sul mercato indiano", promosso dalla Indo-Italian Chamber of Commerce & Industry di Mumbai, Unioncamere e Camere di commercio dell'Emilia-Romagna.

Produttori di cucine, camere da letto, armadi, tavoli, guardaroba, librerie, divani, mobili per ufficio, illuminazione, rivestimenti, arredo bagno, arredo per bambini, scale e ringhiere hanno potuto incontrare gli operatori indiani anche grazie a visite aziendali organizzate nel pomeriggio.

Nell'ambito del Progetto India 2013, per la filiera arredamento, si stanno predisponendo ulteriori iniziative tra cui una missione di sistema India dal 18 al 23 novembre a Mumbai e New Delhi. Saranno selezionate quattro imprese emiliano-romagnole che avranno la possibilità di effettuare incontri d'affari e visite aziendali con agenda personalizzata.

La scadenza per presentare domanda alla Camera di commercio di riferimento è lunedì 23 settembre.

Per facilitare il contatto commerciale tra Italia e India, la Camera di Commercio Indo-italiana ha lanciato il sito www.furnituredesignitalia.com, una vetrina informativa di prodotti di arredo casa “made in Italy” rivolta ad operatori indiani. Possono iscriversi le imprese italiane produttrici di elementi e complementi d’arredo, sistemi per l’illuminazione, materiali da costruzione.

L’obiettivo è dare visibilità al “Made in Italy” sul mercato indiano ed offrire la possibilità ai produttori italiani di entrare in diretto contatto con designer, architetti, importatori e rivenditori locali per poter sottoscrivere contratti commerciali di vendita.

Regstrandosi alla piattaforma, l’azienda potrà avvalersi di servizi quali: area riservata da cui gestire la descrizione della società, esposizione fino a 7 prodotti e con 3 immagini per ciascun prodotto; collegamento ai social network (facebook, twitter, linkedin); casella di posta elettronica dedicata da cui ricevere richieste dei visitatori indiani; relazione mensile sulle attività dell’area riservata dell’espositore italiano. La lingua utilizzata nella piattaforma online è l’inglese. L’iscrizione è possibile fino al 31 dicembre 2013. Per le modalità di adesione, è necessario rivolgersi alla propria Camera di commercio di riferimento.

Un’ulteriore iniziativa sarà la partecipazione Pop-Up Show India (una sorta di show room itinerante nelle principali città indiane).

Per Claudio Maffioletti, General Manager della Camera di Commercio Indo-Italiana “Gli indiani apprezzano il “made in Italy” e lo preferiscono alla produzione cinese. Fondamentale è la formazione della manodopera per l’installazione. I tecnici locali sono molto ricettivi ed imparano presto ad operare”.

Lo studio “Strumenti per cogliere le opportunità del settore arredo in India” mette in luce le opportunità partendo da alcuni dati di carattere macro-economico.

L’India è la decima economia mondiale. Nel 2011 il Pil è cresciuto del 7,2%, nel 2012 del 5,5% e le stime per il 2013 sono di un +6% circa. La popolazione ha un’età media molto giovane, 25 anni. Il 29% risiede nelle zone urbane, dato che in termini assoluti indica una potenziale clientela estremamente vasta: solo le aree metropolitane di Mumbai, Nuova Delhi e Bangalore – rispettivamente la capitale finanziaria, politica e tecnologica dell’India, in cui si concentra la maggior parte della ricchezza – raggiungono i 45 milioni di abitanti. Osservando la composizione delle fasce sociali, emerge che nonostante i ricchi e i benestanti costituiscano lo 0,6% della popolazione e la fascia media e medio-alta il 10,5%, si tratta comunque complessivamente di 155 milioni di persone. Soprattutto la fascia media sta rapidamente acquisendo potere d’acquisto, ponendosi sempre più nelle condizioni di poter acquistare prodotti di lusso e qualità.

Per quanto riguarda le caratteristiche del mercato indiano dell’arredo, per l’83% è costituito da entità non organizzate, in cui spesso produttore e rivenditore coincidono. Solo il 15% dei produttori locali ha una struttura industriale. L’India importa prodotti d’arredo con una crescita annua costante del 30%. Nel contesto di un intercambio generale con l’India che ancora non esprime tutto il suo potenziale, l’Italia è il quarto esportatore nel settore (dopo Cina, Germania e Malesia) e possiede una quota di mercato del 4,8%.

Per quanto concerne le importazioni dall’Italia, la percentuale sul totale è del 4,2% con una crescita costante annua del 5%. I prodotti di punta dell’export italiano nel 2011-12 sono stati mobili in legno (26 milioni di euro) e illuminazione/illuminotecnica (12 milioni di euro).

La ricerca si sofferma anche sulle caratteristiche del consumatore indiano (fasce alte). E' generalmente "price sensitive", ma ha comunque una propensione a investire in prodotti d'arredo in modo significativo. E' molto attento al rapporto tra solidità e design del prodotto, per la cui scelta giocano un ruolo determinate architetti e designer, predilige lo stile contemporaneo e tende ad acquisire il prodotto direttamente dal piccolo-micro produttore. Nel suo rapporto con i prodotti del nostro Paese, il consumatore indiano riconosce il mobile italiano per la qualità dei materiali, del design e delle finiture. Il brand Made in Italy si posiziona dunque in fascia alta. Uno degli aspetti più interessanti per le nostre imprese consiste nel fatto che la domanda di prodotti italiani supera l'offerta.

Esistono due modalità per operare nel mercato indiano: tramite investimento indiretto, con l'esportazione dei prodotti attraverso agenti, importatori, distributori e rivenditori; oppure tramite investimento indiretto, con la costituzione di una Joint Venture con partner indiano, che permette di vendere direttamente sul mercato, o con la costituzione di una controllata al 100%, modalità che permette solo operazioni b2b.

Nonostante la presenza di dazi doganali (30% per i prodotti di arredo casa) e di vincoli normativi, il mercato indiano si mostra ricco di potenzialità per le aziende italiane del settore arredo casa, grazie a: Pil in espansione, crescita del potere d'acquisto della classe media e domanda di prodotti di arredo casa Made in Italy superiore all'offerta.