

Il mercato indiano per i prodotti alimentari italiani

*Ricerca curata da Tanja Elisabetta Pellegrini
per conto della MYM S.r.l.*

- Giugno 2009 -

Indice

1. Prefazione

2. Gli ambiti della Ricerca: obiettivi e metodologia

3. Il settore agro alimentare in India

- 3.1 dati macroeconomici
- 3.2 le barriere all'entrata
- 3.3 il sistema distributivo

4. Alcune specifiche categorie di prodotto

4.1 Il mercato della pasta

- 4.1.1 il contesto competitivo
- 4.1.2 le referenze e il loro posizionamento
- 4.1.3 i possibili sviluppi

4.2 Il mercato degli oli di oliva

- 4.2.1 il contesto competitivo
- 4.2.2 le referenze e il loro posizionamento
- 4.2.3 i possibili sviluppi

4.3. Il mercato dei sughi pronti

- 4.3.1 il contesto competitivo
- 4.3.2 le referenze e il loro posizionamento
- 4.3.3 i possibili sviluppi

5. Conclusioni

6. Fonti e riferimenti bibliografici

7. Indirizzi utili

1. Prefazione

Ogniqualevolta si pensi di avviare un'attività di export senza una precisa conoscenza del Paese di destinazione, inevitabilmente si rischia di fermarsi alla prima stazione o peggio ancora, dopo i primi contatti, si procede ad un primo ordinativo al quale difficilmente ne faranno seguito altri, bruciando aspettative e risorse impiegate.

Questa constatazione diventa assolutamente vera se il nostro mercato obiettivo è l'India, laddove, per le sue dimensioni e le differenze sociali e culturali, ma anche fiscali e di politica economica in essa presenti, solo parlare di un unico mercato diventa fuorviante in quanto dovremmo parlare di più mercati non tralasciando di ricordare che l'India è una Repubblica federale con 28 Stati, ciascuno dotato di Assemblea legislativa e governo propri, oltre ai 7 Territori amministrati dal governo centrale.

Un miliardo e duecentomila persone ¹, quella che viene definita "la più grande democrazia del mondo" ha in sé i semi di grandi contraddizioni, un alto tasso di corruzione ai vari livelli, un'economia produttiva in larga parte ancora sommersa, un grado di alfabetizzazione del 65% che nonostante le imponenti strutture universitarie resta lontano dal 90% della Cina, l'altra grande potenza asiatica emergente.

In ogni caso, quando ci si trova di fronte ad una realtà che cresce in media ad un tasso annuo superiore al 6%, il doppio della media mondiale ², con una stima che misura in almeno 100 milioni di persone la c.d. classe media ³, ebbene questi sono numeri che hanno il loro peso nel valutare quanto sia attrattivo quel mercato.

In un tale contesto la Ricerca risulta credibile se viene necessariamente ricompresa in un determinato perimetro, decidendo di conseguenza di concentrare l'analisi allo Stato del Maharashtra ed in particolare al suo capoluogo Bombay (oggi Mumbai).

Mumbai con circa 25 milioni di abitanti, includendo le città satelliti di Thana e Ulhasnagar, è la prima metropoli indiana per popolazione.

¹ Ultima stima anno 2007

² Fonte: World Bank

³ Il calcolo è ottenuto ponderando il cambio rupie in dollari con il livello medio dei prezzi indiani
Altri sistemi di calcolo arrivano a stimare fino a 300 milioni i componenti la middle class

Alla grande importanza come porto commerciale, si aggiungono le attività industriali e finanziarie: è qui che ha sede la principale Borsa valori dell'India.

Tutto questo fermento, potrebbe indurre un'Impresa che intenda internazionalizzarsi a ritenere che i tempi di inserimento e di successo risultino particolarmente rapidi, affrontando senza la dovuta attenzione la fase della pianificazione.

In realtà, mai come in questo caso il processo di internazionalizzazione dell'Impresa deve essere visto come il risultato di un processo di acquisizione progressiva di conoscenze e di esperienze maturate nel tempo, concetto che assume una forza ancora maggiore se consideriamo l'esportazione di prodotti alimentari italiani, un settore che è strettamente correlato alla cultura e alle tradizioni di un popolo e che di conseguenza a fronte di fattori potenziali per certi prodotti, presenta attualmente una domanda relativa in valore assoluto.

A questo dobbiamo aggiungere come il food presenti più di un attività sensibile nel modello porteriano di creazione della catena del valore ⁴, dagli approvvigionamenti alla logistica, fino ad arrivare alla vendita e distribuzione, tutte aree che in un Paese come l'India rendono certamente non immediato l'offerta di valore ed il relativo conseguimento del vantaggio competitivo dell'Impresa.



Fig.1 La catena del valore

⁴ Modello elaborato da M.E. Porter nel 1987

Queste ed altre considerazioni che avremo modo di sviluppare lungo l'attività di ricerca devono far riflettere le Imprese che operano nel settore dell'italian food se è il caso di delocalizzare l'attività produttiva nel Paese emergente piuttosto che limitarsi alla esportazione del prodotto finito, in funzione sia della sommatoria dei costi prodotti che della potenzialità della domanda interna al mercato obiettivo.

In caso di investimento diretto, un dato utile alla riflessione rispetto alla localizzazione dell'investimento, ce lo fornisce la statistica pubblicata periodicamente dalla Reserve Bank of India che riporta come oltre il 60% degli investimenti esteri diretti (IDE), cumulati in India nel periodo 1991 – 2007, siano concentrati ancora una volta nell'area di Mumbai insieme a New Delhi, Chennai, Bangalore e ai loro rispettivi Stati ⁵.

In questa ottica, il presente studio ha anche il fine di fornire agli Operatori del settore agro alimentare una serie di informazioni pratiche che ci auguriamo possano contribuire ad orientarli nella definizione della strategia di investimento più corretta.

Un'ultima avvertenza: una Ricerca di mercato, anche se approfondita, rimane una base importante su cui elaborare la strategia di internazionalizzazione commerciale, ma non può in ogni caso costituire l'unico indicatore su cui misurare il successo o meno dell'iniziativa; le vendite future saranno conseguenza della presenza in loco dei Responsabili dell'Impresa o dei loro mandatarî e della mirata attività di promozione posta in essere con l'utilizzo delle leve di marketing più o meno tradizionali.

Rodolfo Montrone
Amministratore unico MYM S.r.l.

Tanja Elisabetta Pellegrini
Responsabile della Ricerca

⁵ Fonte: Reserve Bank of India – rapporto giugno 2007

2. Gli ambiti della Ricerca: obiettivi e metodologia

L'approccio allo Studio del mercato indiano, in particolare dell'area di Mumbai, è di tipo analitico, volendo sottolineare con questa scelta metodologica come non sia vantaggiosa la decisione di molte Aziende italiane di scegliere il proprio mercato di sbocco sulla spinta di relazioni interpersonali o peggio ancora sull'emotività dettata da mode spesso amplificate dal sistema di comunicazione quando tratta dei Paesi emergenti, oggi riconducibili spesso alla sigla vezzeggiativa BRIC ⁶.

Al contrario, l'elaborazione di una strategia che prenda in esame le 5 forze competitive secondo il metodo Porter ⁷, insieme alle considerazioni in merito alle barriere naturali e normative, ci porterà a seguire una attenta valutazione del livello di attrazione della Regione indiana oggetto dell'indagine.

L'attività di Ricerca inevitabilmente ci porta a trattare delle fonti informative e della necessità per un'Azienda che intenda avviare un processo di internazionalizzazione commerciale di considerare l'economicità del dato.

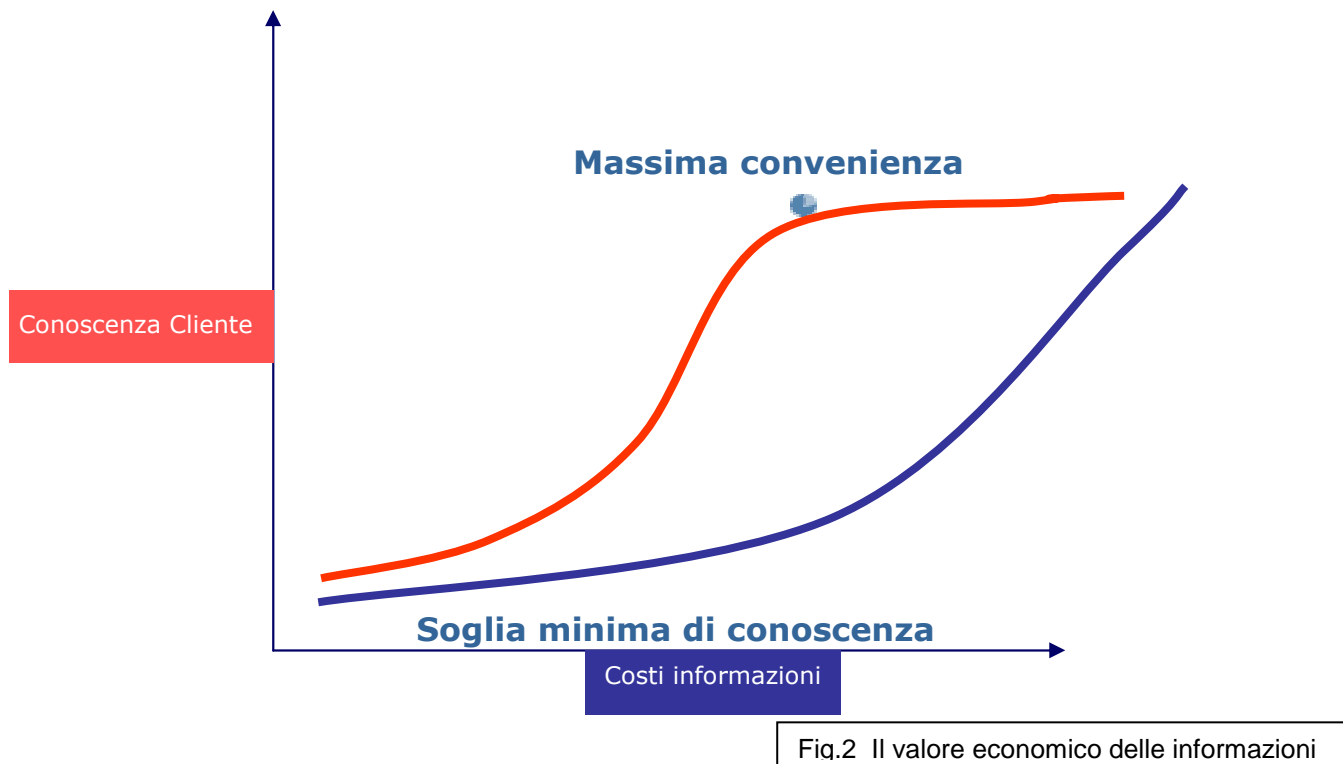


Fig.2 Il valore economico delle informazioni

⁶ BRIC acronimo di Brasile – Russia – India – Cina , coniato dall'economista Jim O'Neil della Goldman Sachs

⁷ M.E. Porter "Il vantaggio competitivo" Milano, Comunità, 1986

Come esplicitato dalla Fig.2 ⁸, la raccolta delle informazioni direttamente sul posto, consente sì un indubbio miglioramento della conoscenza del mercato di destinazione ma a fronte di un innalzamento considerevole dei costi, tanto da rendere necessaria la ricerca del punto di equilibrio tra il costo prodotto per il conseguimento dell'informazione ed il valore aggiunto che l'informazione stessa permette di ottenere.

Per questo studio ci siamo avvalsi sia di dati c.d. di base provenienti da fonti istituzionali pubbliche come l'ICE, la Camera di commercio indo italiana, gli Uffici del Consolato italiano a Mumbai, oltre a fare riferimento a fonti quali la Banca mondiale, la FAO, il centro studi ISMEA, l'ICRIER, sia a dati c.d. valoriali provenienti da interviste effettuate sul posto agli Operatori commerciali quali Importatori, Grossisti, Dettaglianti, Ristoratori, Export Manager, oltre alle rilevazioni delle referenze e dei prezzi presso alcuni moderni Retailers presenti in Mumbai ⁹.

Nell'analisi del livello di attrazione del nostro mercato obiettivo siamo partiti dalle considerazioni macro economiche relative al trend di sviluppo del "pianeta India", al valore delle importazioni dei prodotti alimentari, al sistema distributivo, alle principali normative vigenti in ordine agli adempimenti doganali e al sistema tariffario.

Tutto questo definisce l'attrattività generale del mercato di sbocco.

Successivamente, abbiamo preso in esame in esame tre categorie merceologiche, tipiche della produzione alimentare made in Italy: la pasta, l'olio di olive, i sughi pronti.

Per ognuna, analizzeremo l'attuale contesto competitivo, in riferimento alle referenze presenti, con quale posizionamento, a che prezzo sono proposte, la normativa che ne regolarizza il commercio, il potenziale della domanda.

In questo modo, saremo in grado di cogliere l'attrattività specifica per quella determinata categoria di prodotti.

Al termine della Ricerca, sarà possibile stabilire se esistono le condizioni minime per avviare la commercializzazione dei prodotti in esame nell'area di Mumbai.

⁸ Grafico elaborato da MYM S.r.l.

⁹ Per l'elenco completo delle Fonti vedere il paragrafo dedicato in fondo alla Ricerca

3. Il settore agro alimentare in India

3.1 Dati macroeconomici

Addentrando in una prima macro analisi del settore agro alimentare indiano, emerge subito evidente un contrasto tra il peso dell'agricoltura che arriva a incidere per circa il 19% rispetto al PIL complessivo ¹⁰, la seconda al mondo per dimensione, e l'ancora bassa rilevanza dell'industria alimentare e della Grande Distribuzione ¹¹.

L'India risulta spesso tra i primi Paesi produttori ed esportatori di prodotti agricoli, quali frumento, riso, legumi, carne avicola, latte bovino, alcune varietà di frutta ¹² e ortaggi, anche grazie a robusti investimenti pubblici che hanno portato negli anni all'autosufficienza alimentare.

Ma l'enorme superficie agricola destinata alla coltivazione rimane molto parcellizzata con una infinità di piccolissime Aziende e con risorse spesso inadeguate.

Un imponente settore agro alimentare di base, dunque, seppure ancora in fase di meccanizzazione, protetto negli anni da un sistema di tassazione o addirittura di veti che hanno reso difficile l'entrata di un volume consistente di derrate alimentari straniere.

Solo a partire dal 2003, con l'adesione all'Organizzazione del commercio mondiale (WTO) gradualmente si sono aperti gli spazi per i Paesi esteri.

In questo contesto, il valore aggiunto dell'industria di trasformazione alimentare è pari ad appena il 7% ¹³ del valore dell'intera produzione agricola indiana; solo per avere dei termini di confronto in Cina il dato raggiunge il 25%, nei Paesi occidentali il 75%.

Un sistema agro alimentare, dunque, con una piramide che presenta una base molto larga e a salire livelli di trasformazione industriale con spazi assai ristretti (v. Fig.3).

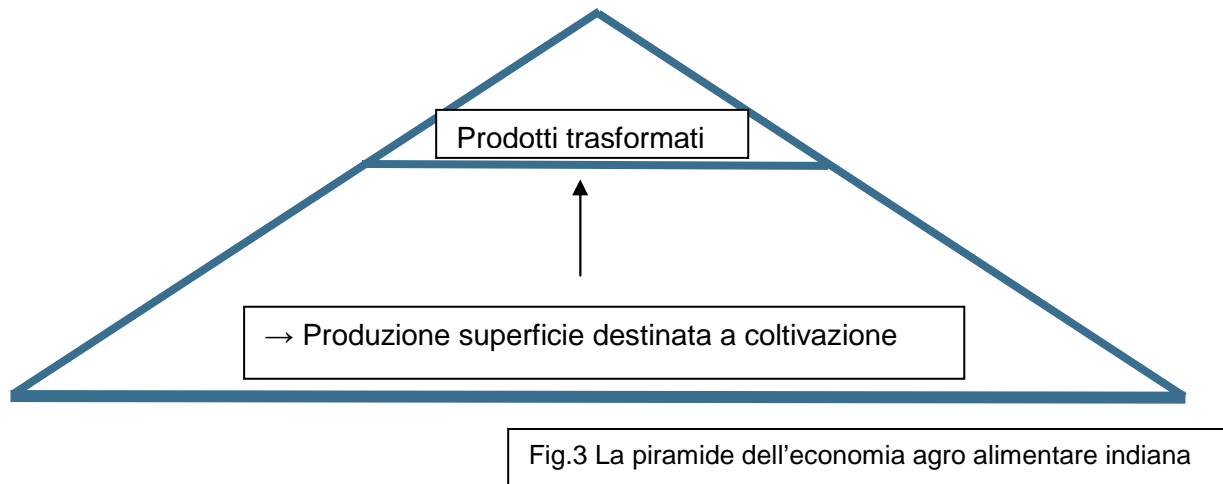
È pur vero che negli ultimi anni, successivi interventi legislativi hanno favorito l'insediamento di unità produttive di trasformazione anche da parte di importanti multinazionali straniere con la garanzia che venissero impiegate materie prime da coltivazioni interne oltre ovviamente all'occupazione di manodopera locale.

¹⁰ Fonte: Centre for Development Economics di Delhi 2007

¹¹ L'industria alimentare incide solo per il 3% del PIL

¹² I frutti maggiormente esportati sono le noci di cocco, il mango, le banane, il guava

¹³ Fonte: World Bank 2006



Ad oggi il quadro si presenta in piena evoluzione con un indubbio potenziale di crescita per quelle Imprese italiane che intendano internazionalizzarsi con una delocalizzazione produttiva, specializzata in produzione alimentare di tipo industriale

3.2 Le barriere all'entrata

Quanto sia attrattivo o meno un determinato mercato lo si misura anche attraverso la presenza e la consistenza delle barriere artificiali che, come noto, si distinguono in barriere tariffarie e barriere non tariffarie.

Come già avuto modo di riportare, l'India a partire dal 2003 è entrata a far parte dell'Organizzazione del Commercio mondiale, dando inizio ad un graduale miglioramento delle condizioni imposte a chi intenda instaurare relazioni commerciali.

Questo non ha ovviamente eliminato tutta una serie di fattori eterogenei che, sotto forma di tributi più o meno occulti, si scaricano sui costi del prodotto, producendo sia l'erosione del margine che l'innalzamento del prezzo finale al consumo che in questo modo risulterà meno competitivo.

Inoltre il contesto normativo appare particolarmente ponderoso, sebbene trasparente, con una miriade di leggi scritte che si susseguono e senza un codice civile uniforme.

La stessa denominazione Uniform Civil Code abbraccia il diritto di famiglia, strettamente connesso all'induismo, ma non tratta il diritto commerciale.

Oltre alle fonti normative primarie, esistono dunque una miriade di regolamenti e provvedimenti amministrativi, il tutto in un quadro di politiche governative pluriennali, prime fra tutte il Foreign Trade Act che racchiude gli indirizzi in materia di commercio estero.

Orientarsi non è facile, all'interno di un conseguente apparato burocratico macchinoso e non sempre insensibile a pressioni di altra natura, che però in qualche modo sta rendendo più facile l'accesso alle informazioni grazie agli investimenti pubblici nell' e-governement, in particolare per chi voglia ottenere approfondite informazioni sulle procedure di investimento diretto in India rimandiamo all'indirizzo "<http://dipp.gov.in>".

In questo paragrafo, cercheremo di dare un quadro generale dei costi tariffari e delle altre barriere, rimandando alla trattazione dei singoli settori merceologici per avere le specifiche riguardo, in particolare, alle aliquote applicate....

3.3 Il sistema distributivo

Affrontando il tema dei canali distributivi la prima annotazione immediatamente evidente è la predominanza del commercio non organizzato fatta di una molteplicità di piccolissimi negozi che vengono chiamati comunemente "mom – and – pop stores".

A fronte di questo esercito schierato sul territorio indiano in ordine sparso, il commercio organizzato al 2007 è stimato appena al 4% del totale vendite retail, food e non food ¹⁴ .

Se però si proiettano le stime di crescita al 2012, si nota che mentre il non organizzato è atteso di un 10% di incremento annuale, la distribuzione moderna è prevista in incremento del 45 – 50% per anno andando a conquistarsi il 16% delle vendite retail.

¹⁴ Fonte: ICRIER (Indian Council for Research on International Economic Relations) anno 2008



Fig.12 Ripartizione mercato Retail. Anno 2007



Fig.13 Ripartizione mercato Retail. Anno 2012

Che cosa significa tutto questo? Quali conseguenze dovremmo aspettarci?

Ebbene, pensare che la crescita del modern trade riversi il proprio impatto esclusivamente a valle del processo di commercializzazione è assolutamente riduttivo: già adesso risulta che il canale di vendita più corto, con l'eliminazione di alcuni passaggi di intermediazione, ha non soltanto prodotto il contenimento dei prezzi al pubblico con soddisfazione dei consumatori a basso reddito, ma al contempo, a monte, ha consentito maggiori guadagni alle Aziende agricole attraverso la vendita diretta ai Retailers organizzati.

Non solo, l'avanzare della Grande distribuzione produrrà il miglioramento dell'intera catena di fornitura dei beni di largo consumo, c.d. supply chain management, assicurando una maggiore continuità degli approvvigionamenti e il rispetto della shelf – life di prodotto, in un Paese dove la catena del freddo è ancora un esercizio spesso solo teorico.

Sempre a supporto degli sviluppi futuri che la crescita del commercio organizzato comporterà nel sistema produttivo indiano, citiamo la previsione elaborata dalla Commissione governativa preposta alla stesura dell'Undicesimo Piano relativo al periodo 2007 - 2012, secondo la quale quattro settori contribuiranno maggiormente all'incremento dell'occupazione: l'industria alimentare di trasformazione, il settore tessile e abbigliamento, il turismo, le costruzioni: a parte il turismo, tutti gli altri settori indicati come strategici sono direttamente o indirettamente influenzati dall'espansione del Retail organizzato.

In particolare, l'annotazione interessante concerne proprio l'industria alimentare di trasformazione in quanto anche lo studio governativo dell'Indian Council for Research on International Economic Relations ritiene che siano le SMI (Piccole e Medie Imprese) a beneficiare dello sviluppo del modern Trade in India, diventando Fornitori privilegiati del commercio al dettaglio organizzato, anche per la progettazione e produzione delle Private Label ¹⁵.

Quanto velocemente potrà avanzare questo cambiamento dipenderà dalle politiche governative poste in essere sia a livello centrale che inter – statale, presumendo un alternarsi di provvedimenti in questa direzione del tipo “stop – and – go”: a proposito di una politica con indirizzi non sempre univoci, è sufficiente pensare alla già ricordata recente tassa sul consumo, introdotta in alcuni Stati a protezione dei mom – and – pop stores su pressione della potente lobby dei piccoli commercianti.....

¹⁵ Fonte: ICRIER “Impact of Organized Retailing on the Unorganized Sector” pag. 25

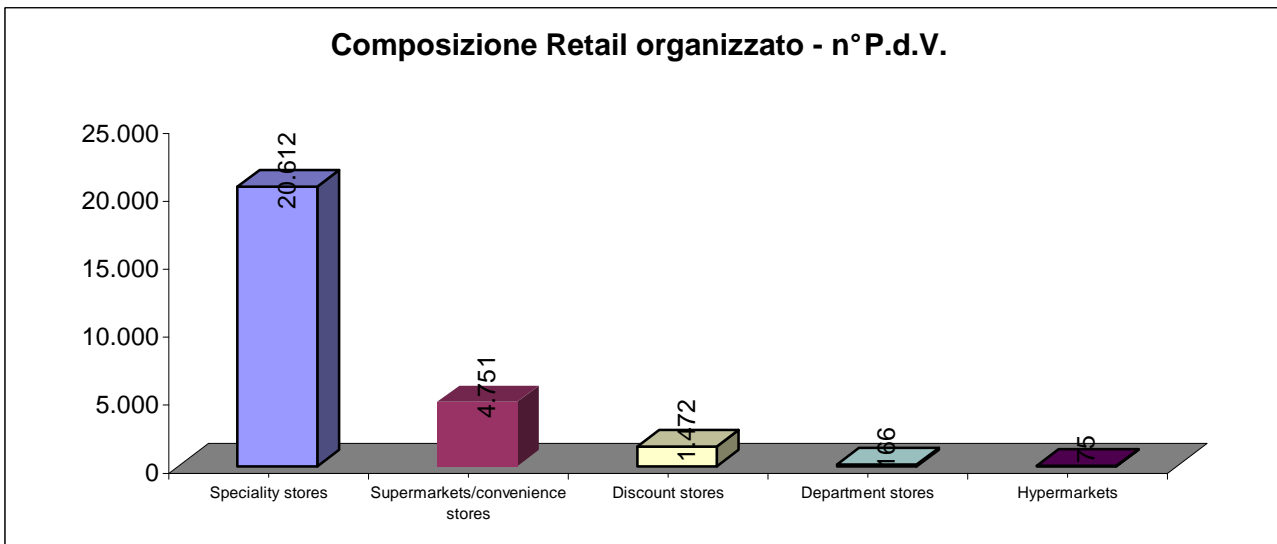


Fig.14 Numero punti vendita Retail organizzato per tipologia. Anno 2006

Nel dettaglio della tipologia risulta evidente la predominanza di strutture dedicate a specifici settori, più che altro abbigliamento, calzature, ma anche negozi di elettronica, con una metratura media di c.ca 250 mq, mentre ancora marginale è il numero degli ipermercati, sebbene in crescita soprattutto nelle grandi città, anche se non sempre sia facile trovare spazi adeguati per il loro insediamento.

Se come precedentemente riportato la quota conquistata dal Retail organizzato è stimata in crescita entro il 2012 dal 4 a 16%, il considerevole aumento passerà attraverso l'apertura di numerosi Punti Vendita, ma in ogni caso dovrà essere accompagnata dall'approvazione di provvedimenti volti ad abbassare le barriere non tariffarie, come il conseguimento delle necessarie licenze sia governative che relative ai singoli Stati, fermo restando la presenza in termini di minaccia della lobby del trade non organizzato.

Il ricordato intervento normativo che concede alle Imprese straniere monomarca la maggioranza delle nuove Società costituite in joint venture con Aziende indiane, insieme al moltiplicarsi delle acquisizioni di insegne commerciali già presenti in India, consente lo sviluppo di forme diverse di distribuzione moderna.

I due posizionamenti che sembrano emergere sono: il c.d. "lifestyle" ed il c.d. "value for money".

Per quanto riguarda il primo, si tratta di insegne operanti più che altro nel settore dell'abbigliamento, del mobilio e arredo della casa, la cui presenza tende a favorire il cambiamento di tendenze, impresa non facile in una società così conservatrice delle tradizioni come quella indiana.

Il secondo posizionamento emergente, che tra l'altro più attiene all'ambito di questa Ricerca, denominato "value for money" concerne numerose aperture di discount, ma anche di altri formati di Punti di Vendita, con assortimenti differenti che vanno dal food, sia frutta e verdura che prodotti alimentari trasformati, agli elettrodomestici, all'abbigliamento.

Pioniere della moderna distribuzione in India e frutto di una joint venture è la Pantaloon India Retail Limited (PRIL), che sta realizzando una serie di ipermercati con insegna "Big Bazaar" con l'obiettivo di conquistare una grossa fetta di consumatori attraverso l'offerta di prodotti di diverse categorie merceologiche food e non food.

Un altro Distributore organizzato interessante è Spencer's Retail con esposizione di prodotti alimentari importati di qualità e lo svolgimento di attività promozionali, es. dimostrazioni culinarie portate avanti da chef, ed è presente con insegne diverse a seconda del formato distributivo: "Spencer's Hyper" negli ipermercati, "Spencer's Daily" nella tipologia supermarkets, "Spencer's Express and Fresh" per i convenience stores intesi come negozi di vicinato.

Restando nel settore alimentare, una catena storica è Mother Dairy istituita dal National Dairy Development Board nel 1974 durante la prima fase dell'Operation Flood Programme con l'obiettivo di rendere disponibile il latte fresco nelle città.

Mother Dairy, presente soprattutto nella regione di Delhi, che oggi offre frutta e verdura fresca, oltre all'olio, formaggi ed altri derivati dal latte, ma anche gelati, prodotti surgelati ed altri deperibili, ha contribuito alla nascita dei primi consorzi di agricoltori indiani.

Grazie alla prima approfondita Ricerca sul sistema distributivo indiano mai realizzata fin d'ora (in India non esiste una periodica statistica sul Retail o su panel scientificamente rappresentativi) condotta dall' ICRIER su incarico del Governo indiano e pubblicata a

Settembre 2008 ¹⁶, ci è sembrato utile delineare, attraverso una apposita matrice, il posizionamento delle 7 principali catene indiane, comprese quelle già citate, prendendo in considerazione due indicatori: l'ampiezza dell'assortimento e le politiche di prezzo.

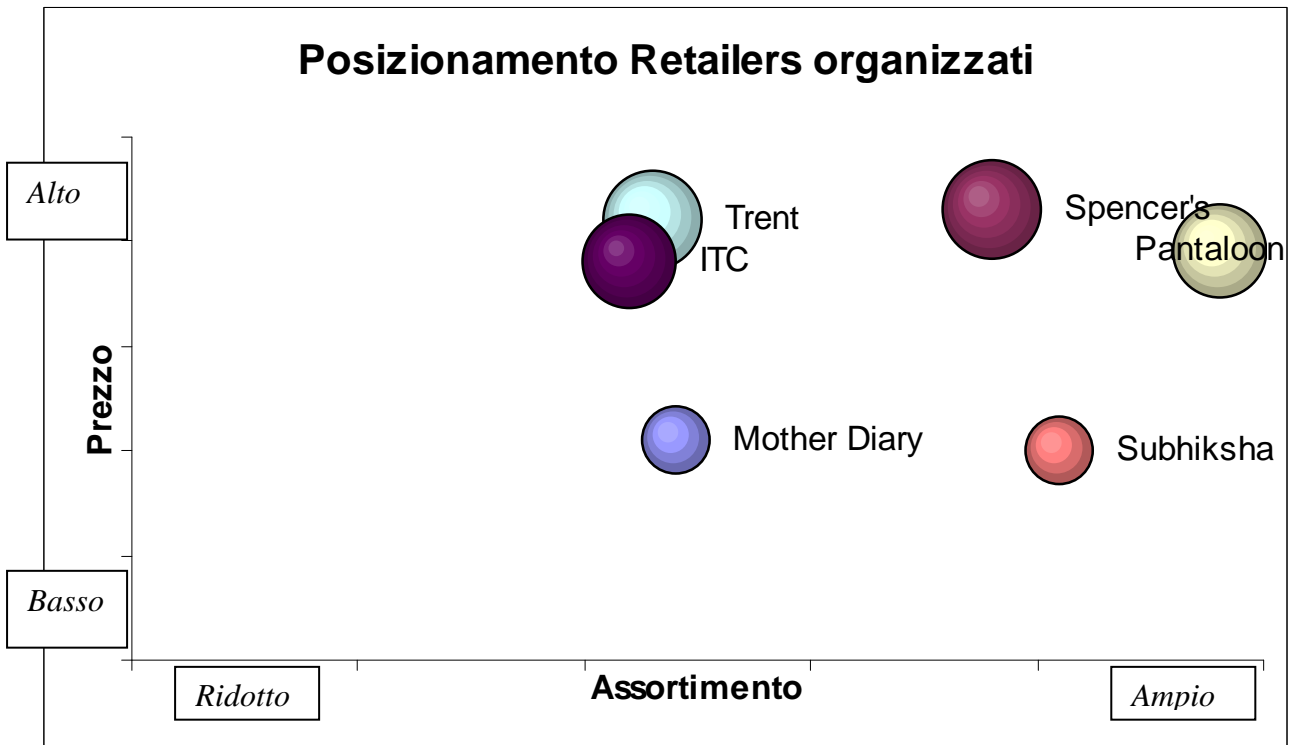


Fig.15 Posizionamento principali Retailers Organizzati su elaborazione MYM S.r.l.

Riguardo alle politiche di penetrazione distributiva adottate da queste moderne insegne commerciali, notiamo che

¹⁶ Si tratta dello studio intitolato "Impact of Organized Retailing on the Unorganized Sector" . Settembre 2008

Di seguito abbiamo elaborato uno schema, Fig.16, che rappresenta il flusso delle merci dal Produttore estero al commerciante al dettaglio indiano ¹⁷.

Nella figura, riguardo alla importazione di prodotti alimentari già trasformati, si è preferito riportare in ogni caso il ruolo dell'intermediario con deposito, generalmente denominato Grossista o Distributore, pur tenendo presente che il diffondersi di importanti insegne della Grande Distribuzione, dotate di un proprio Magazzino centrale di raccolta, contribuirà a ridurre la lunghezza della catena.

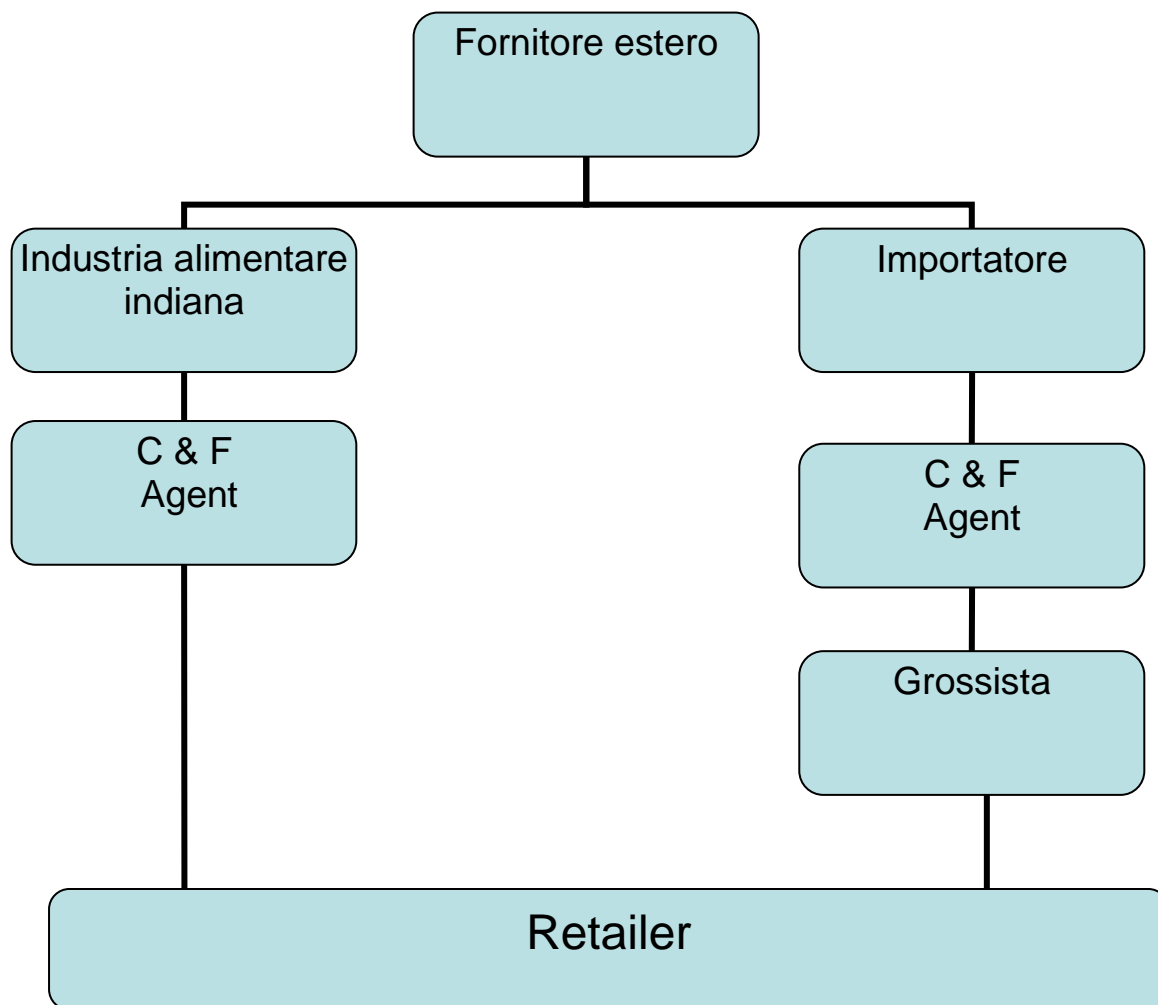


Fig.16 Flusso di vendita dei prodotti alimentari importati

¹⁷ Modello elaborato da MYM S.r.l.

4. Alcune specifiche categorie di prodotto

Una volta terminata la descrizione del contesto macro economico, delle barriere tariffarie e non, del sistema distributivo in India e in particolare dell'area con riferimento Mumbai, ci è sembrato utile proseguire lo studio e in una certa misura approfondirlo affrontando le dinamiche economiche in relazione a tre precise categorie merceologiche: la pasta, l'olio di olive, i sughi.

La scelta di queste categorie e non di altre non è dettata da stime circa il potenziale che presumibilmente questi prodotti meglio di altri potrebbero esprimere all'interno del mercato indiano, semplicemente si è voluto prendere in considerazione tre referenze che senza dubbio nel mondo sono immediatamente riconducibili alla produzione alimentare italiana di qualità.

È sufficiente pensare alle battaglie che in sede comunitaria vengono condotte, con alterne fortune, per certificare sia le caratteristiche intrinseche al prodotto perché possa essere denominato ad es. "pasta di semola di grano duro", piuttosto che la provenienza delle materie prime da una determinata e circoscritta area per la produzione dell'olio extra vergine di olive così da iscriverlo come "denominazione di origine protetta", per marcare come vantaggio competitivo una serie di fattori di eccellenza.

Non c'è dubbio che questi prodotti, insieme ad altre punte di eccellenza (pensiamo al parmigiano reggiano, ai vini, alla pasticceria, tanto per limitarci a pochi esempi) stiano contribuendo alla diffusione della cultura alimentare italiana nel mondo, nel segno di una sana ed equilibrata alimentazione.

Una giusta e meritata fama alla quale ha contribuito il successo della ristorazione italiana, spesso veicolo di pubblicità e quindi diffusione di molti prodotti e produttori italiani.

Nel rafforzare questo concetto, basti considerare che soprattutto in Paesi lontani, non solo geograficamente, il successo di un prodotto alimentare made in Italy è stato anticipato dall'insediamento di Ristoranti italiani che hanno permesso di far apprezzare un "nuovo modo di mangiare" e insegnato le modalità attraverso cui cucinarlo e quindi valorizzarlo.

Quanto tutto questo possa garantire il successo dei nostri prodotti in un Paese come l'India, così diverso e così ancorato alle proprie tradizioni, con un mercato che, come abbiamo avuto modo di esporre, è ancora ai primi passi lungo la strada del commercio organizzato, cercheremo di valutarlo nei prossimi paragrafi.

Come punto di partenza, possiamo senz'altro affermare che generalmente i nostri prodotti alimentari godono all'estero di una buona reputazione.

Il punto sta nella capacità del "sistema Italia" e delle nostre Aziende di fare emergere questo valore, costruendoci sopra un vantaggio competitivo.

Una modalità risiede nel leggere correttamente i segnali che quel mercato obiettivo ci invia.

Se ripensiamo alle recenti disposizioni, già adottate o in via di essere rese operative dai diversi organismi governativi indiani, volti a rendere più chiare e ricche di informazioni le etichette, ebbene, con una chiave di lettura di tipo "passivo" le nuove regole rischiano di essere vissute come un ulteriore innalzamento delle barriere non tariffarie all'entrata.

Ma se, al contrario, il nostro atteggiamento assumesse una connotazione di tipo "proattivo", riportare diciture e simbologie che richiamano ai valori nutritivi e proteici di un prodotto "vegetariano", naturale, da agricoltura biologica, in assenza di materie prime OGM, questo ci consentirebbe di costruire un indubbio punto di forza.

In sede di conclusioni, una volta delineato il quadro relativo alla attrattività specifica del mercato indiano per le tre categorie prescelte, avremo modo di sviluppare una serie di suggerimenti che consentano di aprire opportunità per chi intenda intraprendere una politica internazionale di prodotto.

4.1 Il mercato della pasta

Il simbolo dell'alimentazione italiana è presente già da tempo in India, Barilla esporta regolarmente da oltre 10 anni, altri storici Pastifici italiani, come vedremo, hanno una loro quota di mercato soprattutto in determinate aree, come Spiga d'Oro, forte nella zona di Delhi.

Ma non mancano marchi meno conosciuti che appaiono e poi scompaiono senza una continuità commerciale né una politica di marketing....

4.1.1 Il contesto competitivo

Preliminarmente, ricordiamo che in tutta l'India il mercato della pasta è fatto di c.ca 5.000 tons e che la quota di mercato della pasta made in Italy è intorno al 40% ¹⁸.

Le principali marche presenti sono: Barilla, Buitoni, De Cecco, Spiga d'Oro, Colavita...

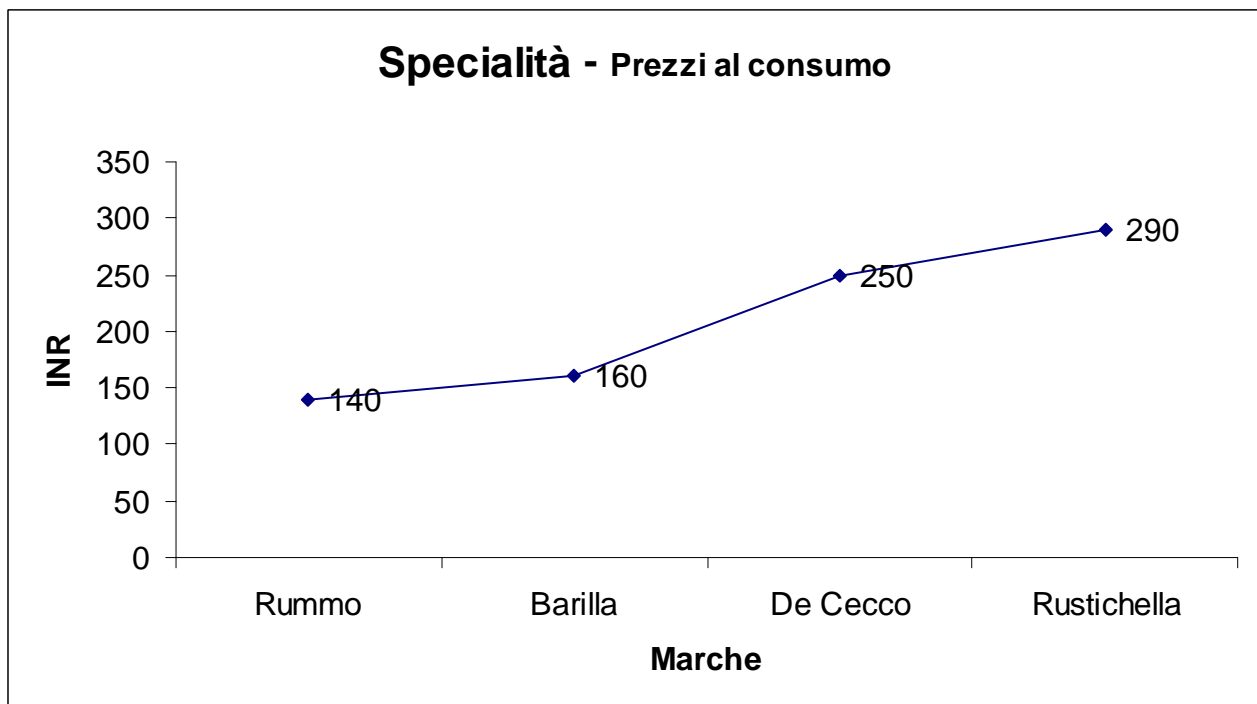


Fig.18 Prezzi di vendita categoria di pasta specialità – Maggio 2009

¹⁸ Vedi il grafico riportato a pag. 14

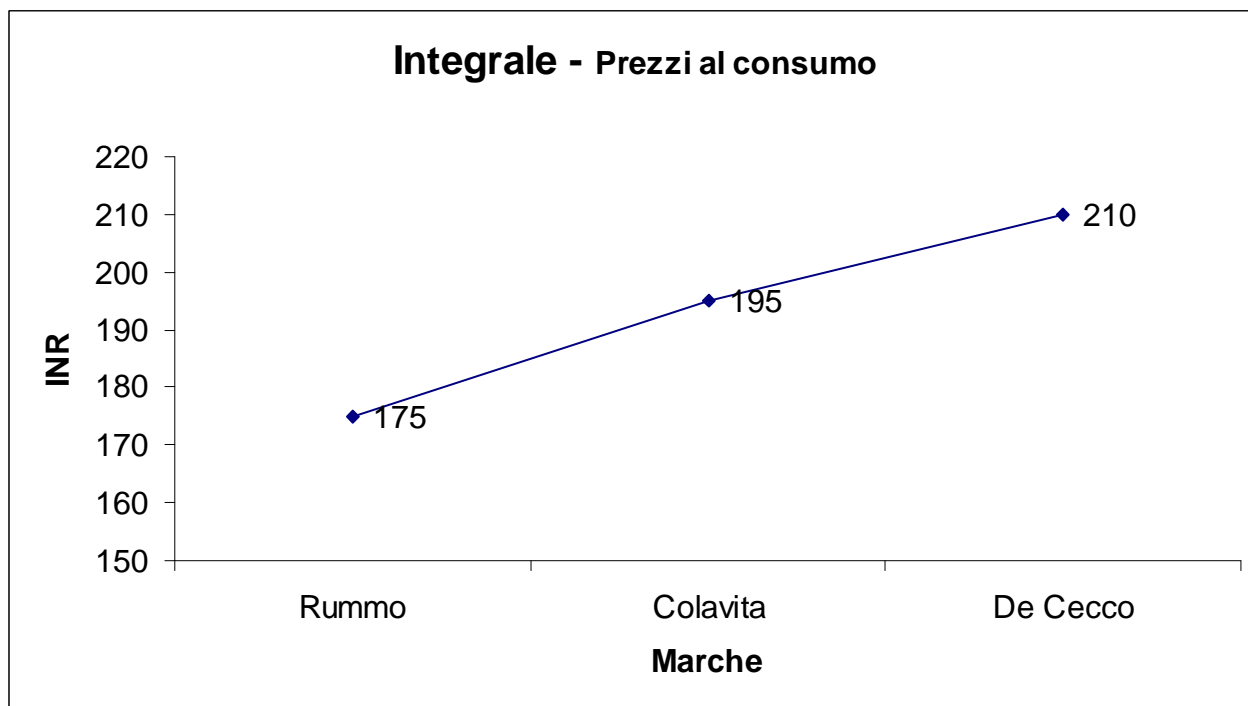


Fig.19 Prezzi di vendita categoria di pasta integrale – Maggio 2009

Il grafico seguente spiega la price escalation, con indice del prezzo di partenza pari a 100.

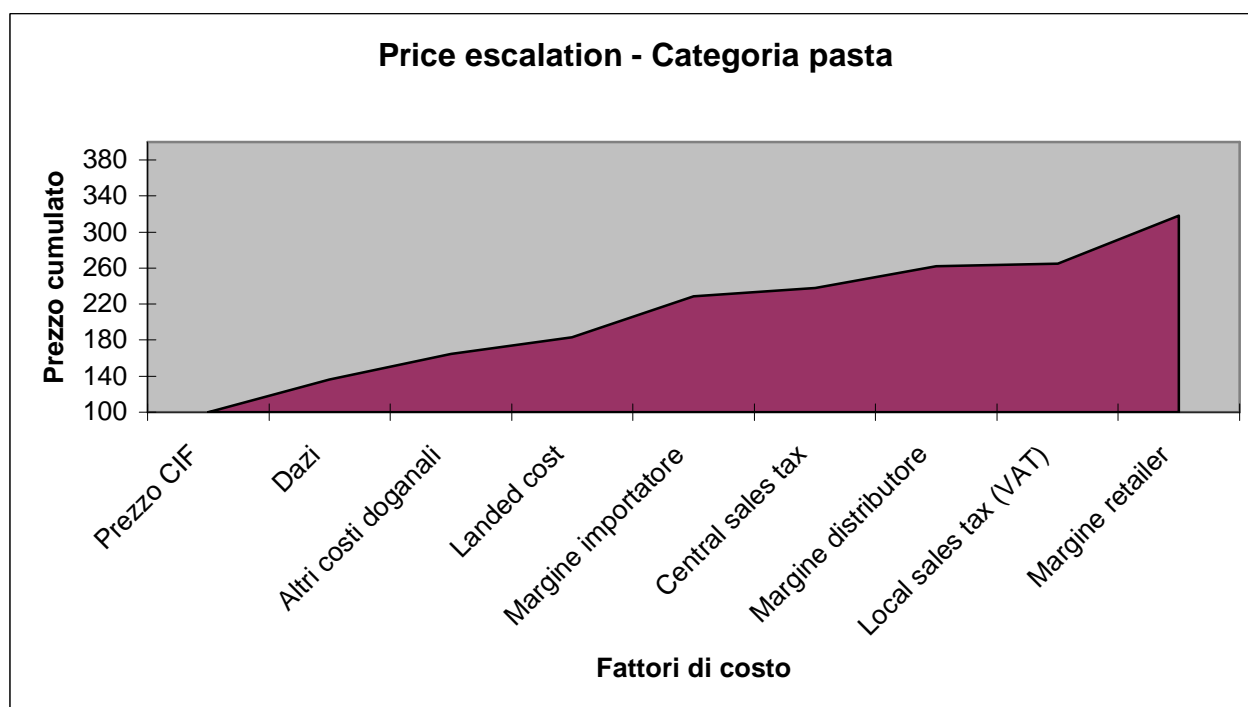


Fig.20 Price escalation della categoria pasta. Elaborazione MYM s.r.l.

4.1.3 I possibili sviluppi

Con un'industria pastaria che rappresenta oltre il 10% del totale esportato nel mondo dall'industria alimentare italiana nel 2008, con un trend in forte crescita (+31% sul 2007) ¹⁹, è lecito domandarsi quale spazio potrà conquistarsi in India e con quale strategia...

Nella figura successiva, avvalendoci del modello della SWOT Analysis, abbiamo cercato di sintetizzare al massimo la posizione competitiva dei marchi italiani di pasta nel contesto indiano.

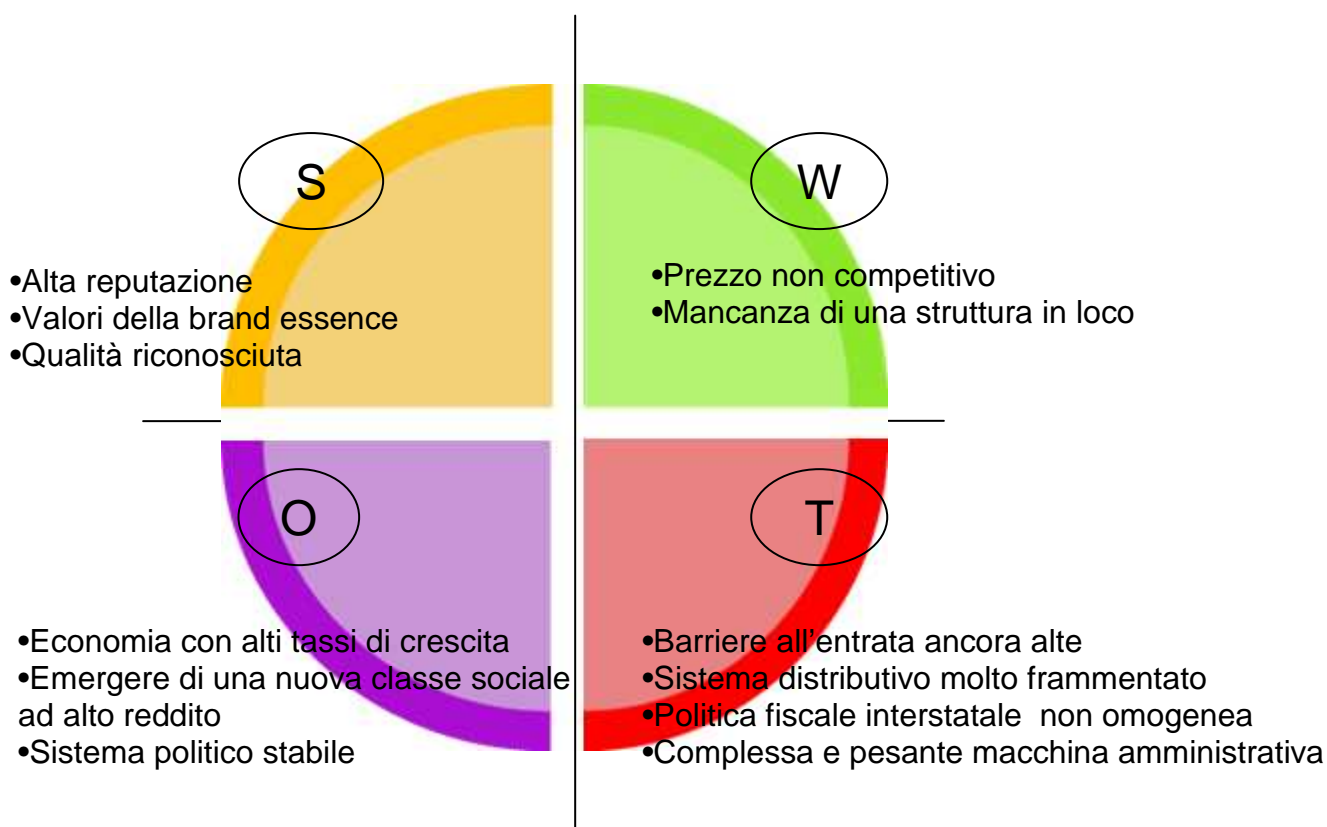


Fig.21 SWOT Analysis mercato pasta. Elaborazione MYM s.r.l.

E veniamo alle possibili soluzioni, con l'obiettivo di elaborare una strategia di internazionalizzazione dell'industria pastaria italiana che passi attraverso fasi successive...

¹⁹ Fonte: Federalimentare

4.2 Il mercato degli oli di oliva

Se nella pasta, il nostro Paese ha mantenuto la nazionalità dei marchi principali, nel mercato degli oli di oliva si è assistito negli ultimi anni ad uno shopping di aziende, coltivazioni e frantoi operato da importanti multinazionali spagnole che ne ha decretato la leadership mondiale.

Così anche in India, fatte le debite proporzioni, il Paese esportatore leader è la Spagna, mentre i produttori italiani seguono con un valore totale di circa 1,6 mio di Euro.

Ancora una volta numeri molto piccoli per l'importanza che anche questo settore ricopre nell'ambito dell'industria alimentare italiana.

Proprio per la presenza di competitor così agguerriti come i marchi spagnoli, nelle rilevazioni effettuate abbiamo tenuto conto anche di essi, oltre ovviamente al riporto di tutte le referenze italiane.

Per capire il potenziale dell'olio di oliva nel mercato indiano, è utile premettere tre considerazioni:

1. in India il clima non consente la coltivazione degli olivi con conseguente raccolto;
2. i dazi, precedentemente fissati nella misura del 46,8% per gli oli di oliva e del 52,2% per gli extra vergine, proprio ultimamente sono stati radicalmente rivisti portando il dazio di base al 7,5% per gli oli di oliva e addirittura eliminandolo per l'extra vergine, con l'obiettivo di incentivarne i consumi;
3. è insita alla cultura indiana l'uso degli oli, da sempre per applicazioni cosmetiche e ancora oggi, una buona percentuale di olio di oliva importato, è utilizzato per la cura della persona.

Nonostante li accomuni un peso tuttora marginale, l'olio di oliva rispetto alla pasta sembra poter approfittare di un interesse maggiore e questo in ragione di una affinità culturale e della capacità di rendere i piatti dal sapore ancora più deciso.

Per questa ragione non dovrà sorprendere la presenza discretamente ampia degli oli aromatizzati.

Ma è proprio nell'abitudine indiana di utilizzare gli oli commestibili in cucina che risiede il potenziale di sviluppo del mercato anche degli oli di oliva importati.

Non dobbiamo scordare che l'India da molti anni è uno dei Produttori leader al mondo di semi da olio come arachide, senape, semi di rapa e di sesamo.

L'olio da semi più diffuso in India è l'olio di arachidi, in particolare la regione del Saurashtra nello Stato di Gujarat, nell'India occidentale, è famosa per un tipo di arachidi apprezzato in tutto il mondo.

In aggiunta, risulta in continuo aumento la richiesta di oli vegetali commestibili che vengono ottenuti attraverso un processo di raffinazione di una miscela di oli crudi di semi vari, a questo proposito citiamo l'importante società indiana Agro Tech Food che nel settore ha conquistato una importante quota di mercato con il brand economico Crystal.

Il governo nazionale, attraverso la pianificazione quinquennale, ha più volte ribadito l'importanza degli oli commestibili vegetali raffinati, fissando obiettivi di produzione interna di volta in volta più alti.

Ma è con l'olio di oliva, necessariamente importato, che si misurerà il processo evolutivo della domanda indiana, sostenuta dall'incremento della disponibilità del reddito, da nuove esigenze nate da palati più raffinati, dalla ricerca di una cucina meno grassa e quindi più sana ma pur sempre saporita...

4.2.1 Il contesto competitivo

Nel settore degli oli di oliva, nonostante i numeri ancora limitati, con un valore complessivo di 4,2 milioni di Euro, media corrente biennio 2006 – 2007 ²⁰, interamente dovuto alle importazioni, la presenza di importanti marche con leadership mondiale è significativa.

Costa d'Oro, Fragata, Borges, Figaro, Bertolli, Olitalia, Monini, insieme al più importante esportatore italiano quale Salov, che con il marchio Filippo Berio si è conquistato una presenza continuativa sul mercato indiano, esportano regolarmente già da alcuni anni.

²⁰ Fonte: Ministry of Commerce and Industry

Ad oggi nessuno di questi players opera con una propria struttura e con una Rete commerciale in loco, ma sempre si avvalgono di Account in Mumbai.

Secondo alcune stime, il mercato degli oli di oliva in India è atteso in crescita con un tasso annuo del 15 – 20% ²¹, arrivando ad una consistenza di circa 2000 tons annuali entro il 2010.

Anche per questo settore, la Ricerca ha campionato alcuni Punti vendita della moderna distribuzione localizzati nell'area metropolitana di Mumbai e il periodo di rilevazione è riferito al bimestre aprile - maggio 2009...

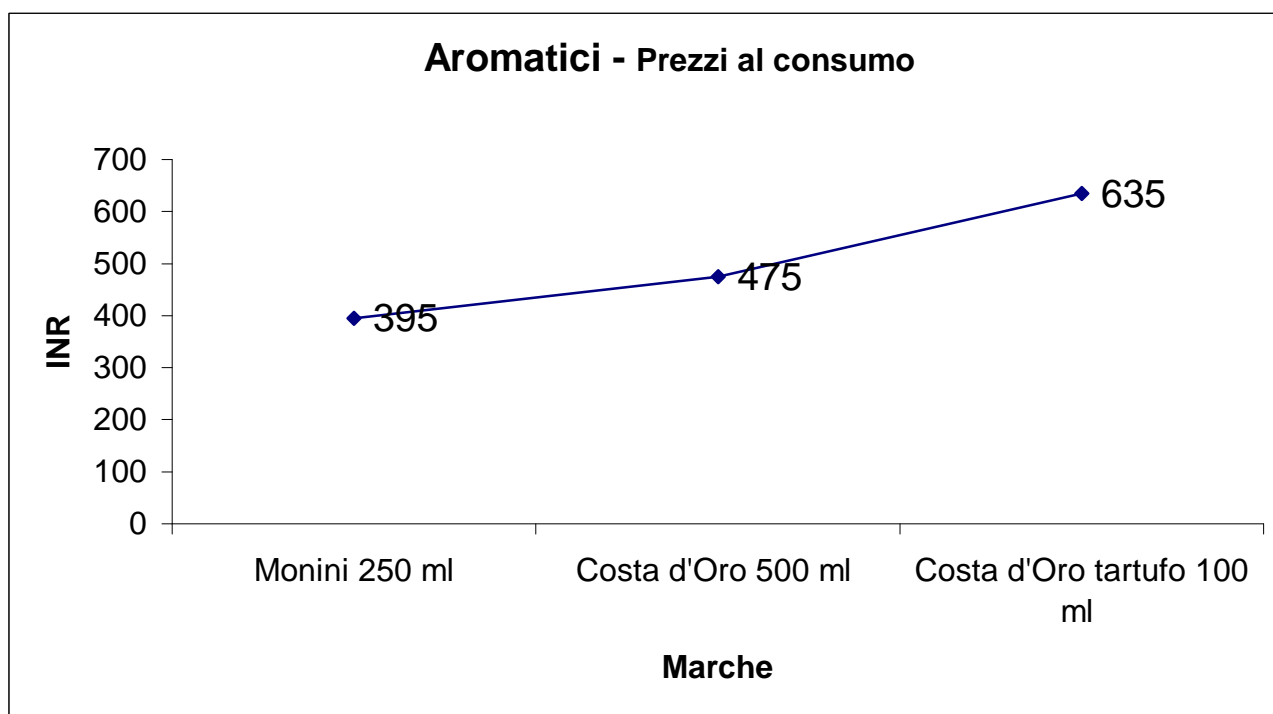


Fig.22 Prezzi di vendita categoria olio di oliva aromatici – Maggio 2009

²¹ Fonte: The Indo – italian Chamber of Commerce and Industry

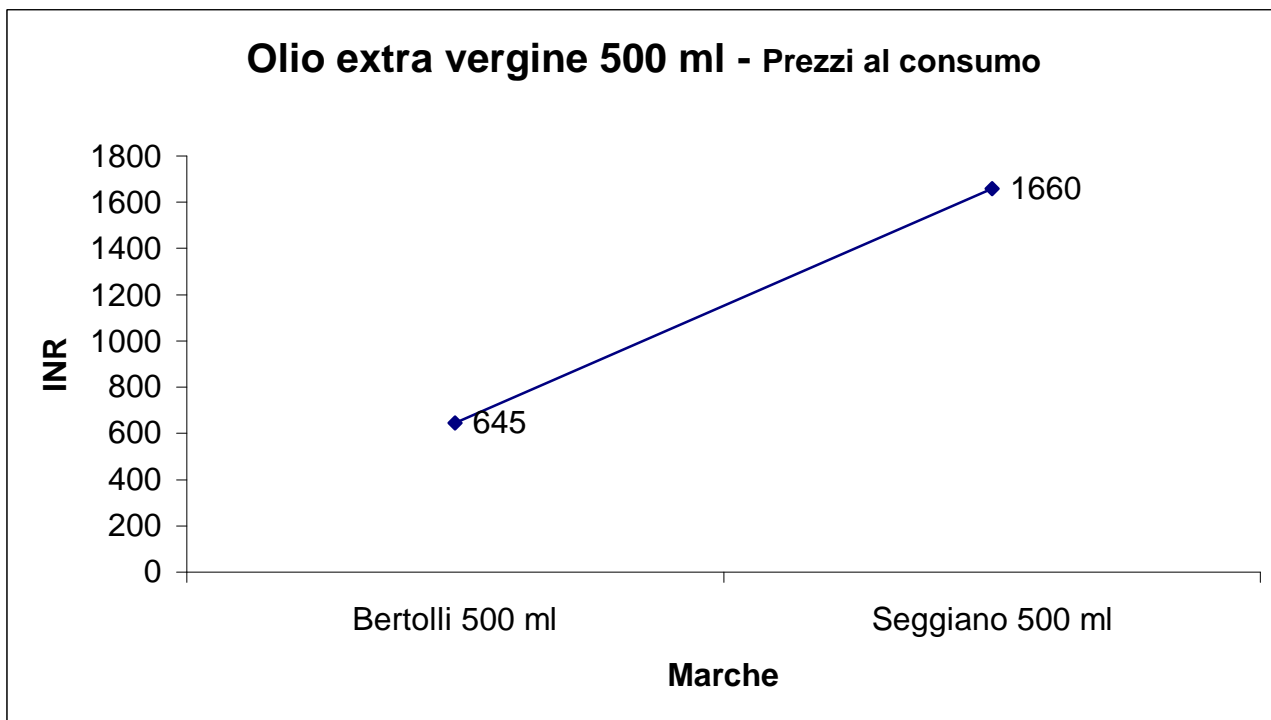


Fig.24 Prezzi di vendita categoria olio extra vergine di oliva 500 ml – Maggio 2009

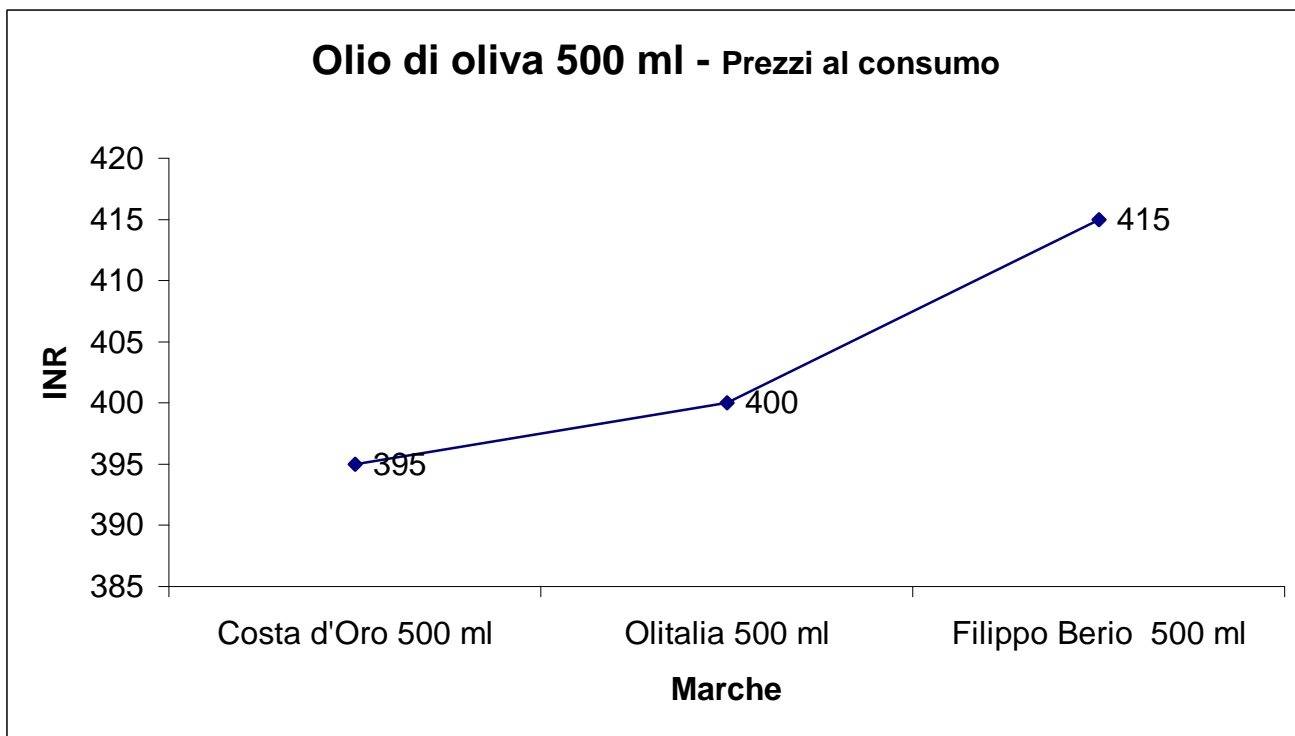


Fig.25 Prezzi di vendita categoria olio di oliva 1000 ml – Maggio 2009

.....

In una simulazione rappresentata graficamente, avendo come oggetto il Bertolli olio extra vergine di oliva da 500 ml, a seguito della disposizione governativa di abbassare il dazio di importazione complessivo dall'attuale 52,2% al 7,5%, il prezzo al consumo risulterebbe sicuramente più competitivo abbassandosi di $\frac{1}{4}$ dalle 650 alle 500 rupie, partendo però dal presupposto che gli intermediari commerciali mantengano inalterate le percentuali di guadagno, condizione che solo nei prossimi mesi potremo andare a verificare.

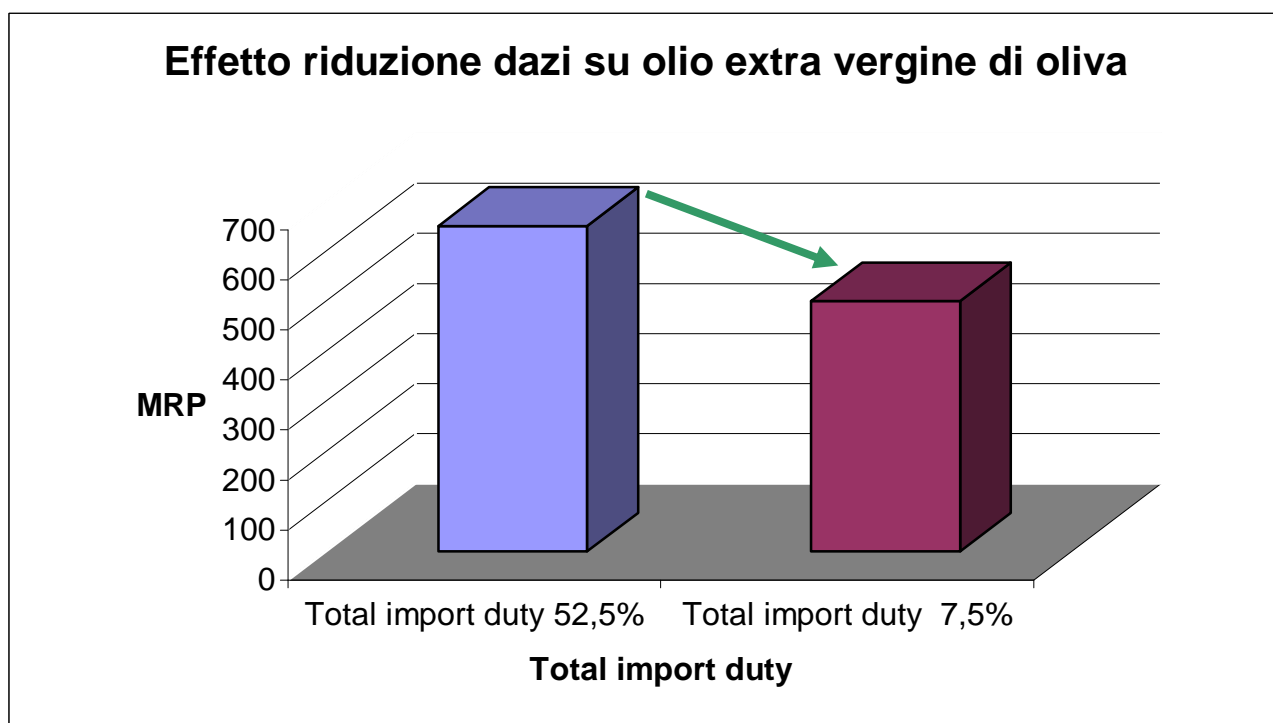


Fig.27 Effetto riduzione total import duty su olio extra vergine di oliva. Elaborazione MYM S.r.l.

Tornando ad analizzare i prezzi attuali non si può non notare come questi si differenzino anche notevolmente da prodotto a prodotto, all'interno della stessa categoria e con lo stesso formato: questo si spiega in parte con le caratteristiche intrinseche del prodotto che possono variarne di molto la qualità: così negli extra vergine un Seggiano è proposto ad un prezzo che è 2,5 volte quello offerto da Bertolli.

Ma oltre alla provenienza dell'olio, alle materie prime ed al processo di lavorazione incide sul prezzo finale il potere contrattuale che si ha con l'importatore e non ultimo con il distributore intermedio.

Queste relazioni commerciali rivestono un'importanza ancora maggiore se il canale di vendita diventa l'HORECA sul quale i grossisti hanno un'influenza molto forte....

4.2.3 I possibili sviluppi

Pensando alle possibili evoluzioni del mercato dell'olio di oliva nel contesto indiano, potremo provare a ribaltare la prospettiva, vale a dire guardando l'arena competitiva dal punto di vista degli oli di semi, oltre che dei burri e altri surrogati che oggi più largamente vengono usati nell'alimentazione indiana.

In una parola, l'interrogativo è in che misura possiamo considerare gli oli di oliva una minaccia in quanto prodotto sostitutivo degli altri oli commestibili.....

La SWOT analysis schematizza la posizione competitiva dell'olio di oliva

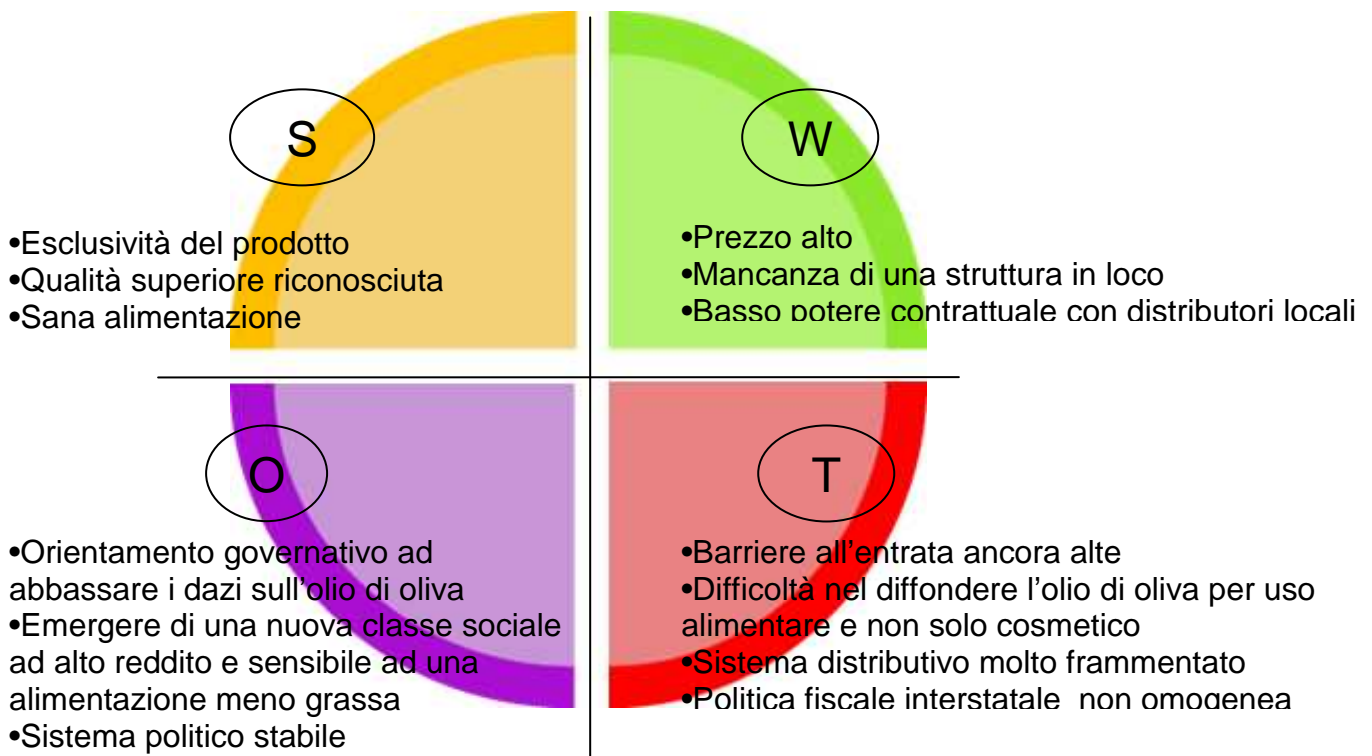


Fig.28 SWOT Analysis mercato olio di oliva. Elaborazione MYM s.r.l.

Fermo restando l'aiuto che la prevista diminuzione del dazio complessivo sull'olio potrebbe fornire all'aumento della domanda, resta in ogni caso prioritario definire una strategia di penetrazione che possa sostenersi economicamente.

In questa direzione possiamo provare ad elaborare delle ipotesi:.....

4.3 Il mercato dei sughi pronti

Per fornire una prima valutazione del mercato dei preparati di sugo, occorre tornare all'incidenza che l'industria alimentare di trasformazione ha rispetto al settore primario agro alimentare.

Come già ricordato, a fronte di una produzione di base imponente, l'industria di trasformazione è ancora sottodimensionata ma dalle notevoli potenzialità con tassi di crescita annuali che seguono il processo di industrializzazione in atto.

Nel 2007 l'industria alimentare ha segnato una produzione pari a 29,4 miliardi USD ²².

Lo stesso governo indiano, soprattutto a partire dal 2002, ha approvato investimenti diretti esteri (IDE) volti ad avviare insediamenti industriali alimentari per oltre 107 mio di Euro ed ha dato il via a 50 Food Parks ²³, ubicati in diverse aree del Paese, in modo da fornire agevolazioni e finanziamenti tali da incentivare la trasformazione industriale delle materie prime agricole.

La creazione di moderne infrastrutture non solo di tipo produttivo, si pensi all'importanza strategica della logistica sia interna che esterna per una corretta conservazione e trasporto dei prodotti conservati, farà da volano all'industria alimentare indiana.

Focalizzando l'attenzione sulle salse da condimento, l'importanza del settore è la diretta risultanza delle abitudini alimentari indiane che, come noto, prediligono i sapori speziati,

²² Fonte: Ministry of Commerce and Industry

²³ Fonte: The Indo – italian Chamber of Commerce and Industry

con uso abbondante di cipolla, aglio, pepe nero, coriandolo, ma molto popolare risulta anche la salsa di pomodoro.

Trattando delle esportazioni dell'industria alimentare italiana, l'analisi sarà circoscritta ai prodotti che hanno subito una trasformazione ad un livello maggiore rispetto alla trasformazione di base delle salse tal quali, o delle conserve sott'aceto, su cui si va palesando un buon interesse da parte del mercato.

4.3.1 Il contesto competitivo

La Barilla con la sua nutrita gamma di sughi pronti è presente in India a seguito della introduzione della pasta: a seguire elencheremo i prodotti Barilla censiti presso la distribuzione organizzata localizzata nella vasta area di Mumbai.

Nella stesura della Ricerca, abbiamo deciso di non prendere in considerazione le numerose proposte di salse a base di pomodoro e non, proposte da Aziende estere che solo nel brand name ricordano il nostro Paese, ma che negli ingredienti si avvicinano più alle abitudini alimentari anglosassoni con adattamento ai gusti locali.

Solo in sede di citazione, ricordiamo tra tutti, due importanti fornitori, uno inglese e l'altro australiano, ben presenti nell'India occidentale e meridionale, il primo è Dress italian, di cui riportiamo un condimento denominato "Sun dried tomato" con prezzo al consumo di 335 Rupie, l'altro è Epicure Frozen Food che propone una serie di salse a nome "Enrico's".

Vista la presenza importante, sempre relativamente agli attuali consumi indiani, dei sughi al pesto, si è deciso di costituirne una categoria a parte, dove tra l'altro si fa notare il pesto della Seggiano che è certamente di produzione italiana ma viene importato dall'Inghilterra, d'altronde così come avviene anche per l'olio Seggiano ...

4.3.2 Le referenze e il loro posizionamento

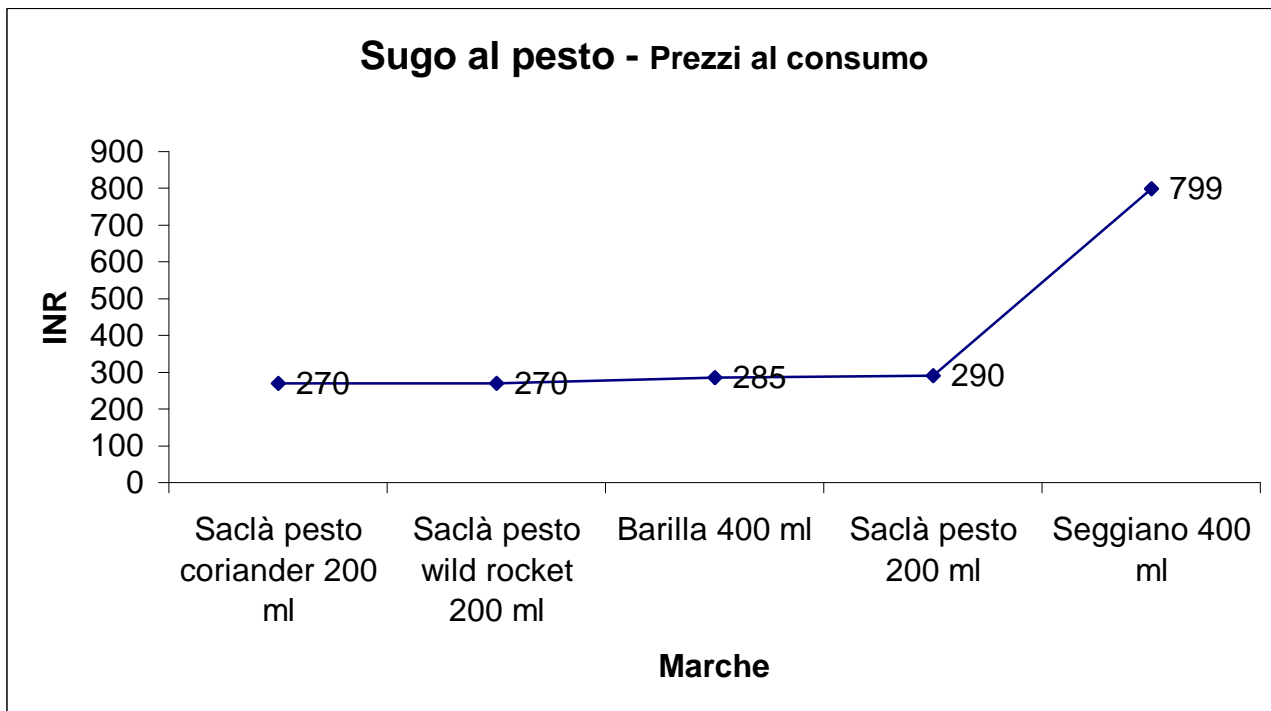


Fig.30 Prezzi di vendita categoria sughi al pesto – Maggio 2009

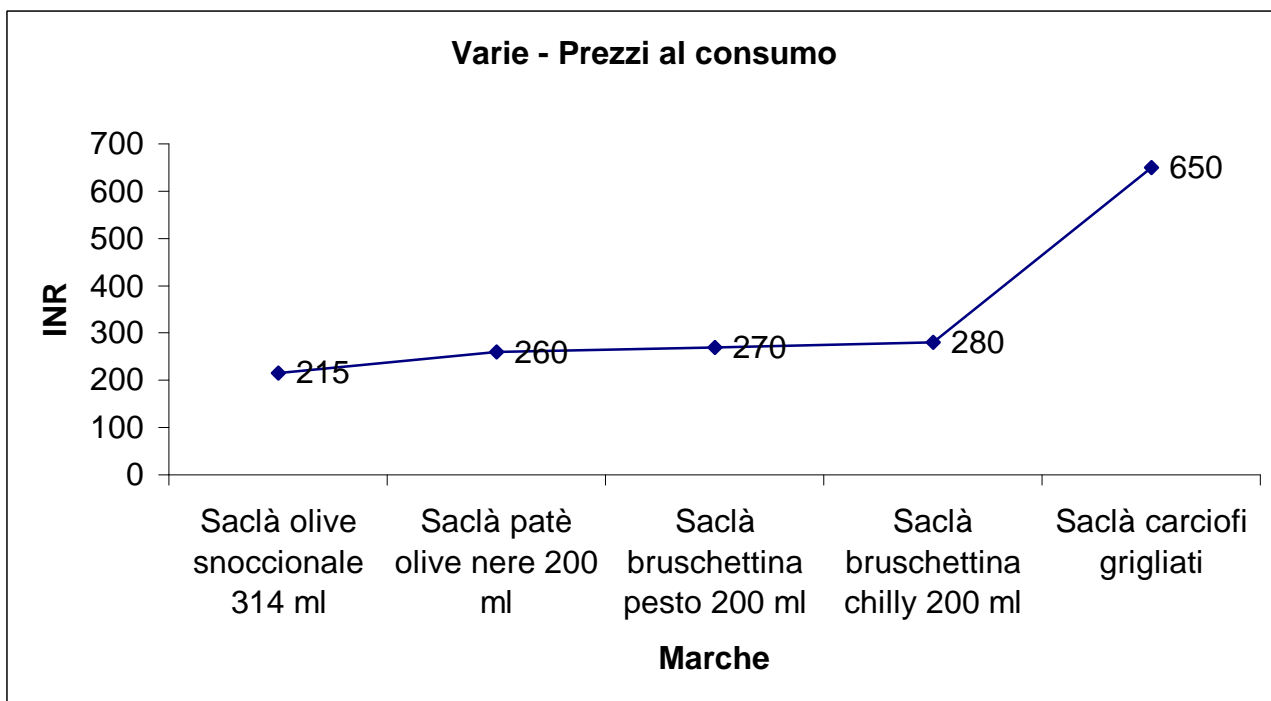


Fig.31 Prezzi di vendita categoria varie – Maggio 2009

Entrando nello specifico, i sughi della Barilla arrivano allo scaffale, dopo essere stati importati dalla Oomerbhoy PVT. LTD. e aver seguito il canale di commercializzazione dai C & F Agent al distributore e quindi al dettagliante, con un MRP di 235 Rupie, intorno ai 3,60 Euro per la confezione in vetro da 400 ml.....

4.3.3 I possibili sviluppi

Anche per i sughi pronti, il possibile sviluppo del business è legato alle politiche governative in tema di barriere tariffarie.

Attualmente i dazi totali di importazione tra aliquota base e addizionali, possono arrivare fino al 59% per le salse di pomodoro e Ketchup e questo non può che frenare la diffusione dei consumi che ad oggi non posso che trovare accoglimento presso una classe agiata.

Il punto di svolta nell'incremento dei consumi dei condimenti e contorni conservati passa attraverso una maggiore integrazione tra aziende agricole e industria alimentare di trasformazione di primo e secondo livello, con insediamenti produttivi possibilmente ubicati a pochi chilometri dalle principali coltivazioni....

5. Conclusioni

La trattazione del contesto ambientale unito allo scenario competitivo di alcune categorie merceologiche, particolarmente significative per l'industria alimentare italiana, dovrebbe aver fornito con una certa chiarezza, il livello di accessibilità al mercato indiano.

La strategia di internazionalizzazione volta a favorire l'ingresso in India, ma, è meglio chiarire, in determinate aree di questo immenso Paese, non può prescindere dal processo di cambiamento in atto, avviatosi a partire dall'inizio degli anni 2000.

Secondo l'approfondito studio commissionato dal governo indiano, che abbiamo già avuto modo di citare, relativo al sistema distributivo, su un osservatorio composto da 150 città,

entro il 2012 gli investimenti in nuove strutture Retail saranno indirizzati per i 2/3 nella realizzazione di Supermercati e Ipermercati, cioè strutture di media grande superficie ²⁴.

Questi nuovi Punti di vendita saranno in mano a poche grandi catene internazionali, la maggior parte in joint-ventures con Società indiane, dando vita al fenomeno della concentrazione che consentirà a 7 Players di ottenere il 31% della quota di mercato delle vendite al dettaglio ²⁵, così come avviene nei Paesi più avanzati, portiamo come esempio gli USA, dove le prime 5 Insegne detengono il 40% di market share ²⁶.....

A questo proposito riteniamo opportuno presentare un processo strategico di internazionalizzazione che, nella sua sequenzialità in 6 distinte fasi, consente il graduale coinvolgimento dell'Impresa italiana.



Fig.32 Processo di internazionalizzazione. Elaborazione MYM S.r.l.

²⁴ In particolare: 34% Super, 32% Iper, 23% Specific stores, 9% Grossisti, 2% Department stores.

²⁵ Fonte: Technopak Analysis

²⁶ Il riferimento è a Wal-Mart, Kroger, Albertsons, Safeway e Ahold

.....

In chiusura e sempre al fine di fornire suggerimenti utili ad agevolare l'esportazione stabile delle merci italiane, pensiamo che una strategia che permetta di affrontare con meno rischi la sfida indiana, consista nella creazione di Consorzi, in modo da condividere, almeno inizialmente, i costi di start – up.....

6. Fonti e riferimenti bibliografici

Fonti

- World Bank
- Reserve Bank of India
- Boston Consulting Group
- Centre for Development Economics di Delhi
- Nazioni Unite
- Goldman Sachs
- Ministry of Commerce and Industry
- Istat
- Ismea
- Vinitaly
- Indian Council for Research on International Economic Relations
- Planet Retail
- Technopack Advisers Pvt. Ltd
- Federalimentare
- Centromarca
- The Indo – italian Chamber of Commerce and Industry
- ISDEE

Riferimenti bibliografici

- M.E. Porter “Il vantaggio competitivo” Comunità, 1986
- M.E. Porter “Il vantaggio competitivo delle Nazioni” Mondadori, 1991
- G. Crespi Reghizzi “Investire in India: i profili giuridici” Est-Ovest n.4, 2007
- C. Campobasso “Il ruolo degli IDE nello sviluppo dell’economia indiana: alcune osservazioni” Est-Ovest n.4, 2007
- E. Valdani “L’impresa pro-attiva” McGraw-Hill, 2000
- G. Bertoli “La competitività del sistema Italia: dal locale al globale” Angeli, 2004
- M. Josef; N. Soundarajan; M. Gupta; S. Sahu “Impact of Organized Retailing on the Unorganized sector” ICRIER, 2008
- E. Castiglione “Nuovi protagonisti nel mercato mondiale: Brasile, Cina, India. Le sfide per il sistema agro alimentare italiano” ISMEA, 2008
- C. Guerini “Export marketing” Egea, 2002
- Autori vari “Il settore della trasformazione alimentare in India: la rivoluzione verde” The Indo-italian Chamber of Commerce and Industry, 2008
- Autori vari “Rapporto sullo scenario dell’importazione dei prodotti alimentari in India” ICE, dicembre 2007
- Autori vari “Report on Food Industry in India” The Indo-italian Chamber of Commerce and Industry, 2008
- P. Brass “The politics of India since Indipendence” Cambridge University Press
- Gurcharan Dass “India Unbound” Penguin Books
- Autori vari “India since Indipendence” Penguin Books