

ANNO **XII** N. **68**/2013

NOTIZIE  
FERPi

## SPECIALE ASSEMBLEA



Il Documento di  
Programma di  
Patrizia Rutigliano

> P. 19



## PROFESSIONE

La traduzione in italiano  
del Mandato di Melbourne  
sul futuro delle Rp

> P. 4

## CORPORATE



Vittorio Cino  
racconta  
Coca-Cola Italia

> P. 24

# RELAZIONI PUBBLICHE

|                      |    |
|----------------------|----|
| Sociale .....        | 14 |
| Eventi .....         | 16 |
| Innovazione .....    | 20 |
| Sostenibilità .....  | 23 |
| Internazionale ..... | 26 |
| Pmi .....            | 30 |
| Formazione .....     | 36 |

# Fare Business in India. L'importanza della comunicazione

Una guida per le piccole e medie imprese che vogliono fare internazionalizzazione in uno dei paesi a maggior potenziale di sviluppo

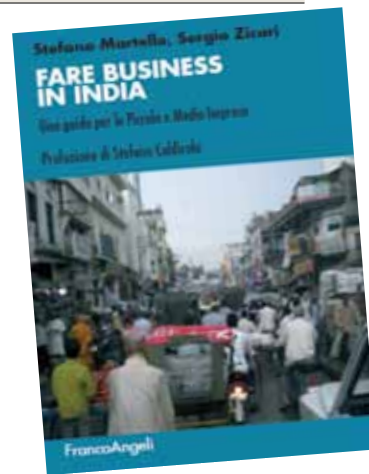
di **Maria Silvia Rosa**

● **Diversità.** È questa la parola chiave dell'ultimo lavoro di Stefano Martello e Sergio Zicari *Fare Business in India - Una guida per la Piccola e Media Impresa* (FrancoAngeli, 2013). Ancora di più in un contesto come quello indiano dove la tecnologia e l'innovazione procedono di pari passo con il rispetto di tradizioni secolari e dove la contraddizione è ben visibile nelle differenze tra le grandi aree urbane e quelle rurali. Ma se la quotidianità racconta, spesso, di una diversità superata attraverso l'imposizione di modelli (economici, sociali) ritenuti assolutamente validi, la

scelta degli autori è stata, al contrario, quella di "sganciare" il concetto stesso da una percezione (che alimenta naturalmente distorsioni provocate da un approccio adattivo) per allinearli ad una idea di confronto bidirezionale. In cui la diversità sia esplicitata, con i suoi pro e i suoi contro, per favorire l'emersione di un clima relazionale, più funzionale ad un rapporto calibrato sul medio lungo termine. Ulteriore testimonianza di questo approccio è il capitolo sulla tecnica negoziale, caratterizzato da un modello meno incentrato sull'imposizione di un obiettivo di parte e più bilanciato sull'identificazione di una condotta che sia espressione comune e condivisa

degli interessi di tutte le parti coinvolte. Proprio perché espressamente rivolto alla Piccola Media Impresa, il testo è caratterizzato da un impianto narrativo e informativo immediatamente codificabile, che non si limita ad individuare/schematizzare le particolari situazioni di incontro, cercando, nel contempo, anche di riflettere sulle principali criticità delle PMI (si veda, per esempio, il capitolo dedicato alla pianificazione) che impediscono strategie di medio lungo periodo. Non si vuole - spiega Stefano Martello - assicurare automaticamente il successo di una strategia di penetrazione in un mercato estero; in fondo si tratta di processi estremamente complessi che contemplano

innumerevoli variabili. Si tratta, al contrario, di fornire uno strumento di facilitazione che possa aiutare il processo nella sua fase più delicata (quella della decisione e della pianificazione) promuovendo, conseguentemente, una più alta possibilità di successo finale. In questa direzione - prosegue Sergio Zicari - abbiamo scelto di intervistare due professionisti che lavorano già da anni in India, proprio per evitare l'errore di una valutazione parziale, che non tenesse conto dei problemi reali che il professionista italiano si troverà ad affrontare. E nel contempo abbiamo ritenuto utile perfezionare la consultazione del testo con delle schede pratiche, proprio per evidenziare come



il libro non debba essere considerato come un punto d'arrivo, bensì come un ideale punto di partenza. Da cui far iniziare un percorso in cui la relazione abbia un ruolo sostanziale e misurabile e non, come troppe volte accade, solamente formale.