

LE OPPORTUNITÀ nascoste dell'India

di Silvia Saracino

Il subcontinente asiatico presenta grandi potenzialità di sviluppo a condizione di investire in loco

Un mercato ancora pressoché sconosciuto dalle imprese italiane di ceramica ma dalle enormi potenzialità: è l'India, di cui Tiziano Bursi nel suo ultimo volume "Industria ceramica italiana. Passaggio in India?" ne descrive in modo dettagliato il contesto economico e sociale, il ruolo che l'industria ceramica indiana sta assumendo nel contesto internazionale e il suo rapporto con l'industria ceramica italiana.

Sotto la lente del professore di Economia e gestione delle imprese presso l'Università di Modena, l'India prende forma con tutte le sue contraddizioni ma anche come grande potenza che si affaccia sui mercati internazionali, con un Pil che cresce a ritmo del 7,5% annuo.

Tra i settori in crescita quello dell'industria ceramica, che segna un +15% all'anno che dovrebbe salire al 17-18% nei prossimi anni: un'offerta che

attualmente si colloca sugli stessi livelli della domanda ma che richiede un aumento di produzione per far fronte alla richiesta futura, trainata in primis dal settore delle costruzioni. L'edilizia ha infatti registrato una forte crescita negli ultimi anni, sia nel settore residenziale che non residenziale, a seguito dell'aumento di investimenti privati e della spesa pubblica nel campo delle infrastrutture. Per far fronte al deficit abitativo e alla contemporanea crescita esponenziale della popolazione, il governo ha posto la politica della casa tra le priorità favorendo progetti di costruzione di abitazioni a basso costo. Il fabbisogno di abitazioni è stimato oggi in oltre 22 milioni di unità e le stime di National Building Association prevedono che nel 2021 salirà a 77 milioni nelle aree urbane e oltre 63 milioni nelle campagne.

Anche sul fronte del non residenziale lo spazio per la crescita futura della

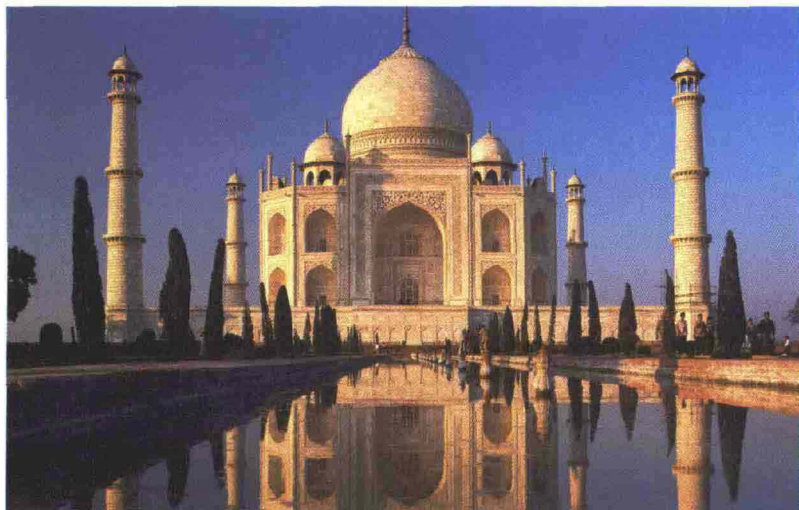
Settore ceramico organizzato in India: profilo dei top player

Valori al 2005

Impresa e anno di fondazione	Localizzazione	Produzione giornaliera (000 sq. m.)	Fatturato (mln €)	Export (%)	Quota di mkt (%)	
					quantità	valore
H&R Johnson, 1958	Dewas (Madhya Pradesh); Pen (Maharashtra); Kunigal (Karnataka); Karaikal (Tamil Nadu); Vijayawada (Andhra Pradesh); Morb (Gujarat)	80	97	25%	15	13,5
Kajaria Ceramics Ltd, 1988	Sikandarabad (UP); Bhivadi (Rajasthan)	50	48	25%	9	6,7
SPL Ltd, (Somany), 1968	Bahadurgarh (Haryana) 4 unità locali; Meshana (Gujarat) 3 unità locali	35	37	25%	6,5	5
Bell Ceramic, 1995	Bharuch (Gujarat); Hoskote (Karnataka)	30	27	30%	5,5	3,7
Regency Ceramics, 1993	Yanam & Karaikal (Pondicherry)	55	13	n.d.	6	1,8
Asian Tiles Ltd, 2000	Idar (Gujarat); Sabarkantha (Gujarat)	20	-	n.d.	4	-
Murudeshwar Ceramics, Ltd, 1988	Hubli (Karnataka); Karaikal (Pondicherry)	25	16	n.d.	4,5	2,3
Nitco Tiles Ltd, 1997	Alibag (Maharashtra)	10	18	n.d.	1,8	2,5

Fonte: Tiziano Bursi "Industria ceramica italiana: Passaggio in India?" Franco Angeli 2008

CERMERCATI



domanda è molto ampio: lo sviluppo del settore servizi - *Information Technology* e *Business Process Outsourcing* - ha fatto sì che nelle otto maggiori città la domanda di *office space* sia passata da 325 mila metri quadrati del 1998 a 1,49 milioni di metri quadrati nel 2004. E nel 2005-2008 le previsioni parlano di una corsa inarrestabile fino a 7,9 milioni di metri quadrati. Aumenti consistenti nella domanda di immobili sono previsti anche nel settore della distribuzione commerciale e nel turismo, che avrà bisogno nel periodo 2005-2009 di una superficie di 2,8 - 3,2 milioni metri quadrati per realizzare strutture ricettive.

Sono questi i principali fattori che spingono la crescita dell'industria ceramica indiana costituita da un gruppo di 20 grandi e medie imprese (*organised sector*) che controllano il 25,30% della produzione nazionale ed una miriade di piccoli produttori (*unorganised sector*) che rappresenta il 60% in volume e il 40% in valore. La torta da spartire nel mercato della ceramica è costituita per il 53% da prodotti da pavimento, per il 35% da prodotti da rivestimento, mentre i prodotti vetrificati e di porcellanato si

assicurano il 12%.

In cima allo zoccolo dell'*organised sector* si trova **H&R Johnson Ltd**, il *player* principale: raggiunge un fatturato annuo di 97 milioni di euro e serve il 30% del mercato nei prodotti da rivestimento, il 15% nelle piastrelle da pavimento e il 20% nei prodotti vetrificati. Insieme a Johnson controllano il mercato *Kajaria*, *Spartek Ceramics Spl*, *Bell Ceramic*, *Regency Ceramics* (forti nella produzione di rivestimenti), *Asian Tiles*, *Murudeshwar Ceramics* e *Nitco Tiles*.

Il principale concorrente dei *top player* è proprio dietro casa e si chiama *unorganised sector*, circa 250 imprese che coprono il 44% della produzione nazionale e che si rivolgono alla fascia economica del mercato domestico.

Un'aggregazione di imprese specializzate localizzate soprattutto nell'area di Morbi, la Sassuolo indiana, con le caratteristiche tipiche di un distretto industriale: la loro competitività rispetto alle imprese organizzate si gioca sulla riduzione significativa dei costi di produzione, circa il 30-35% in meno, grazie all'utilizzo di macchinari dimessi dalle imprese ceramiche europee o macchinari nuovi *made in China*

a costi molto contenuti. Il distretto di Morbi, nello stato del Gujarat a nord ovest del Paese, è il cuore dell'industria ceramica indiana, dove si concentrano il 65% delle aziende e la quasi totalità del settore *unorganised*.

Come possono inserirsi le imprese italiane in questo scenario? Innanzitutto, sottolinea l'autore, "il mercato indiano non è un mercato servibile da

Sassuolo, ma potrà essere servito a condizione che le imprese ceramiche italiane lo ritengano degno - in termini di ritorno economico con una prospettiva temporale non troppo differita nel tempo - di una strategia di internazionalizzazione basata su forme di radicamento commerciale e produttivo". Questo perché sono molteplici gli elementi di criticità che penalizzano un approccio puramente "mercantile", in primis l'assenza di reti di distribuzione e la carenza di infrastrutture.

Anche perché "il mercato indiano della ceramica recepisce prevalentemente prodotti basici di prezzo molto basso, mentre i produttori italiani puntano ai prodotti sostituiti più qualificati". E dati gli elevati costi di produzione a cui devono aggiungersi quelli di trasporto e i dazi di ingresso, il *made in Italy* riesce ad intercettare solo una piccola fetta della domanda locale.

Insomma, "il mercato indiano non è un mercato per tutti e non può essere servito e presidiato alla stregua degli altri mercati internazionali sui quali le imprese italiane hanno saputo conquistare posizioni di rilievo" sottolinea Bursi.

saracino_s@libero.it