



DA 60 ANNI, AL CENTRO DELLE RELAZIONI ITALO-INDIANE
FOR 60 YEARS, AT THE CENTER OF INDO-ITALIAN RELATIONS



officially recognised by



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

member of



ASSOCAMERESTERO
ASSOCIATION OF ITALIAN CHAMBERS
OF COMMERCE ABROAD

Presentazione Paese – INDIA

IICCI – Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry

Settembre 2025



Dati Demogeografici 1



- Abitanti: oltre **1,46 miliardi**
- Età mediana: **29** (Italia 47,3, Cina 38,4, Giappone 48,4, Russia 39,6)
- Ordinamento: Repubblica federale
- Religioni: *Induismo* (79,8%), *Islam* (14,2%), *Cristianesimo* (2,3%), *Sikhismo* (1,7%), *Buddhismo* (0,7%), *Altro* (1,3%)
- Lingue ufficiali: *Hindi, Inglese, Lingue locali*
- Alfabetizzazione: **78%** (censimento 2020, 65% in quello del 2001)
- Istruzione: 993 università, 39,931 scuole superiori, 68 milioni di laureati
- Popolazione residente in aree urbane: **34%**



Dati Demogeografici 2



Città	Popolazione (in milioni di abitanti)	Settori principali	Prezzi immobili residenziali (.000 € al mq)	
			Fascia alta	Fascia media
DELHI	34,7	Capitale politica, Telecomunicazioni, IT, Settore bancario, Media, Turismo	9,5	7,8
MUMBAI	22,1	Capitale finanziaria, telecomunicazioni, sanità, gioielleria, infrastrutture	12,2	9,8
BANGALORE	14,4	Capitale dell'IT, aerospaziale, difesa, manifatturiero	8,2	6,1
CALCUTTA	15,8	Industria mineraria, conciaria, meccanica, tessile.	6,5	5,2
CHENNAI	12,3	Automotive, industria conciaria e tessile	7,8	6,3
HYDERABAD	11,3	IT, aerospaziale, farmaceutica, biotecnologie	8,5	6,7
AHMEDABAD	8,8	Tessile, automotive, manifatturiero, materiali per le costruzioni	7,0	5,5
PUNE	7,3	Automotive, IT, meccanica, agroindustria	7,5	6

Fonte: rielaborazione IICCI da varie fonti, tra cui *Statistic Times*, *No Broker* et al.

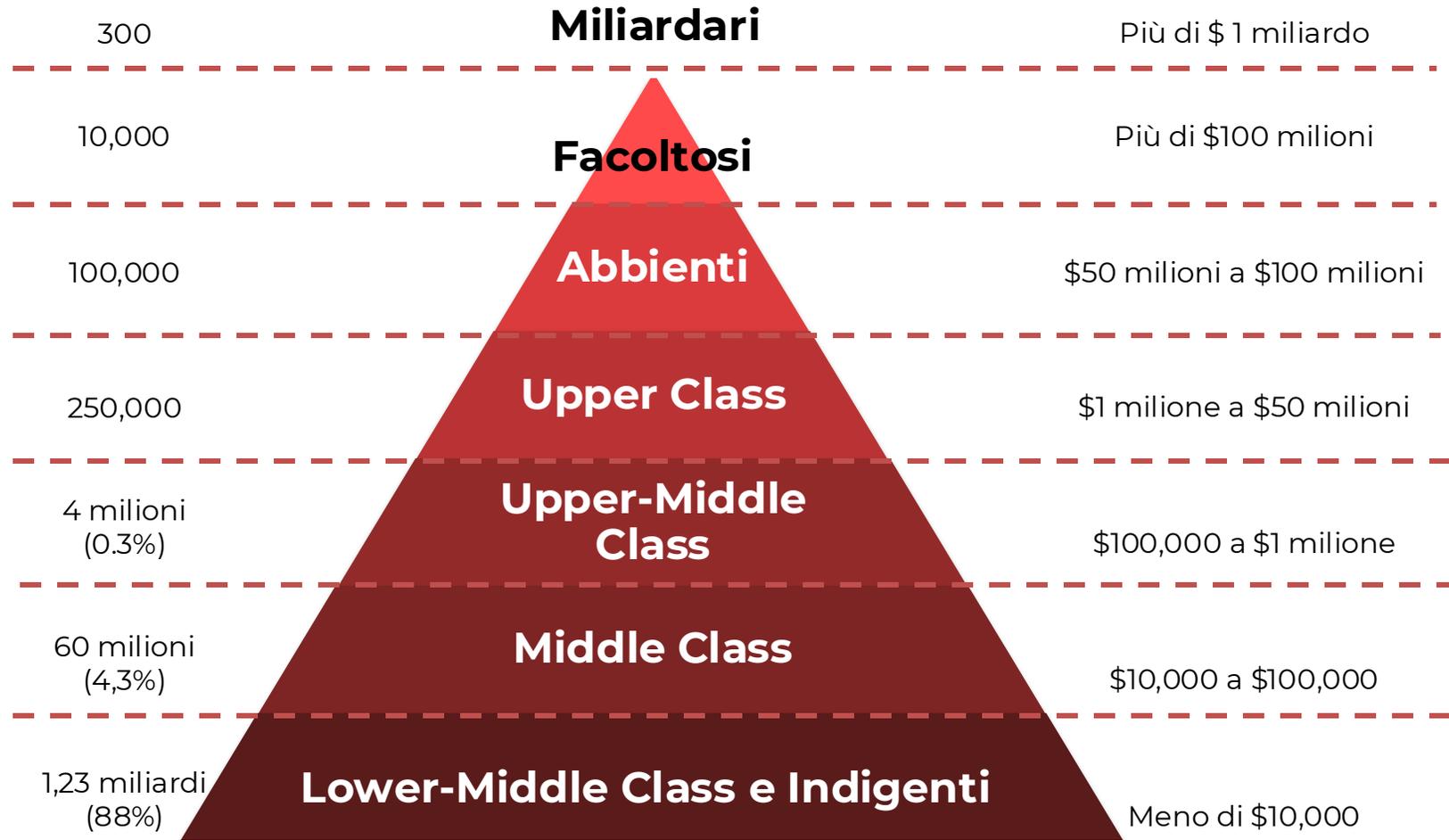


Il Consumatore Indiano

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

REDDITO ANNUO (US\$)

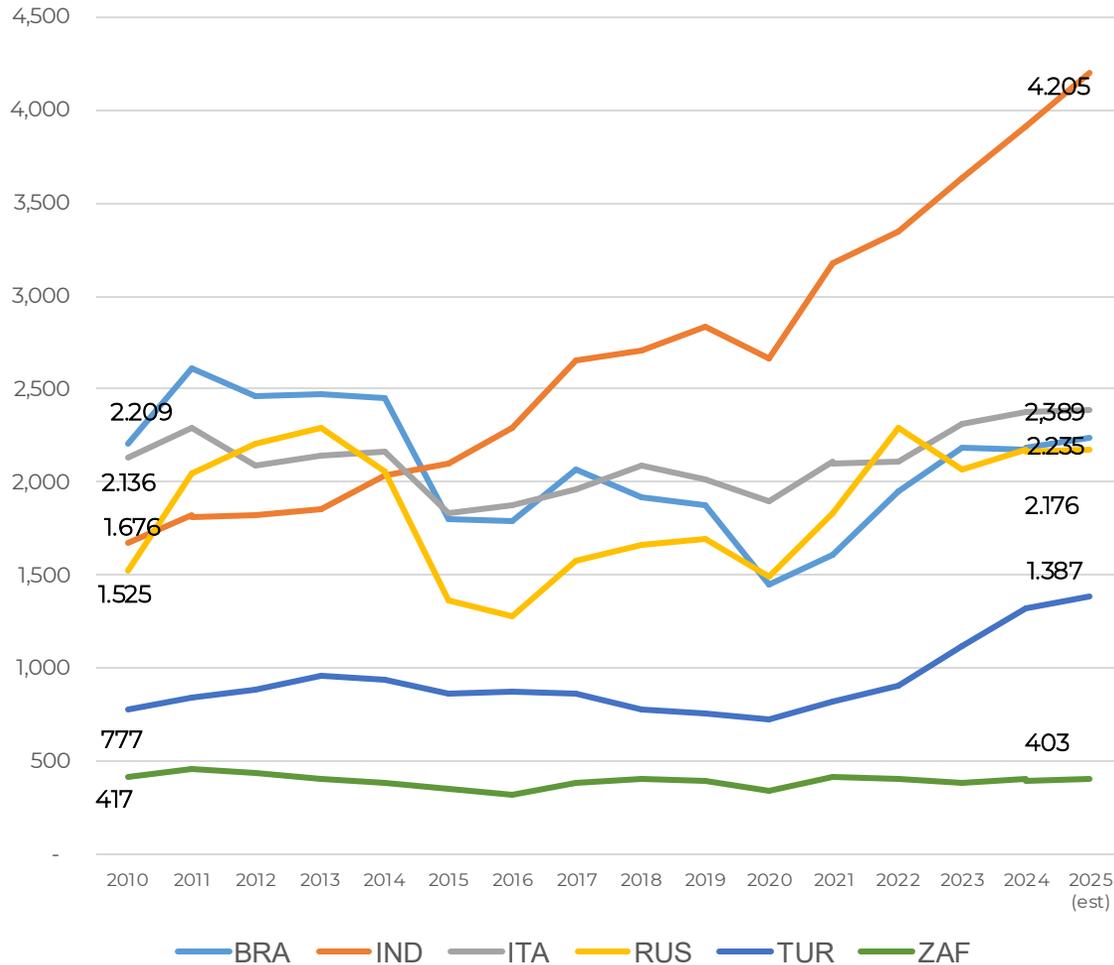
Potenziale mercato per il «Made in Italy»:
+10 milioni di persone



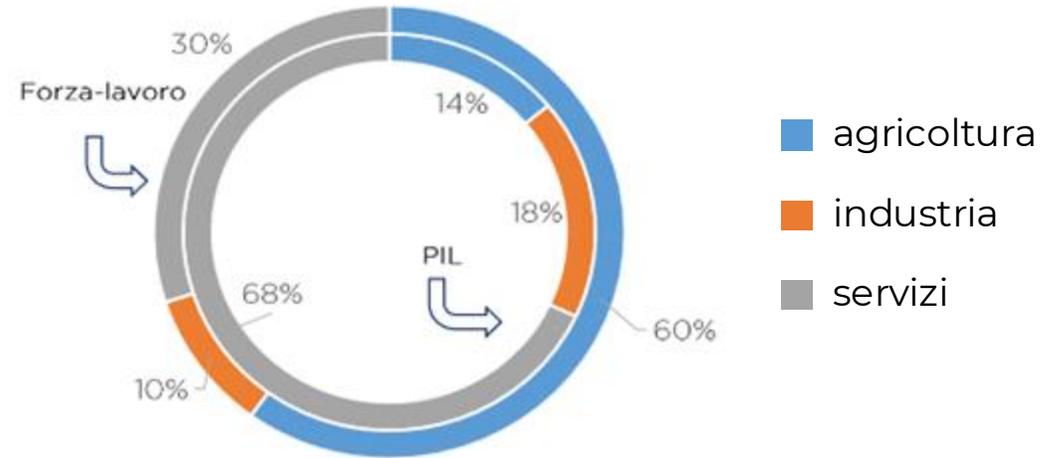
Elaborazione IICCI su dati Statista

L'Economia Indiana: Statistiche e Sfide

PIL India, Italia e BRICST – 2010-2025



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



LE SFIDE

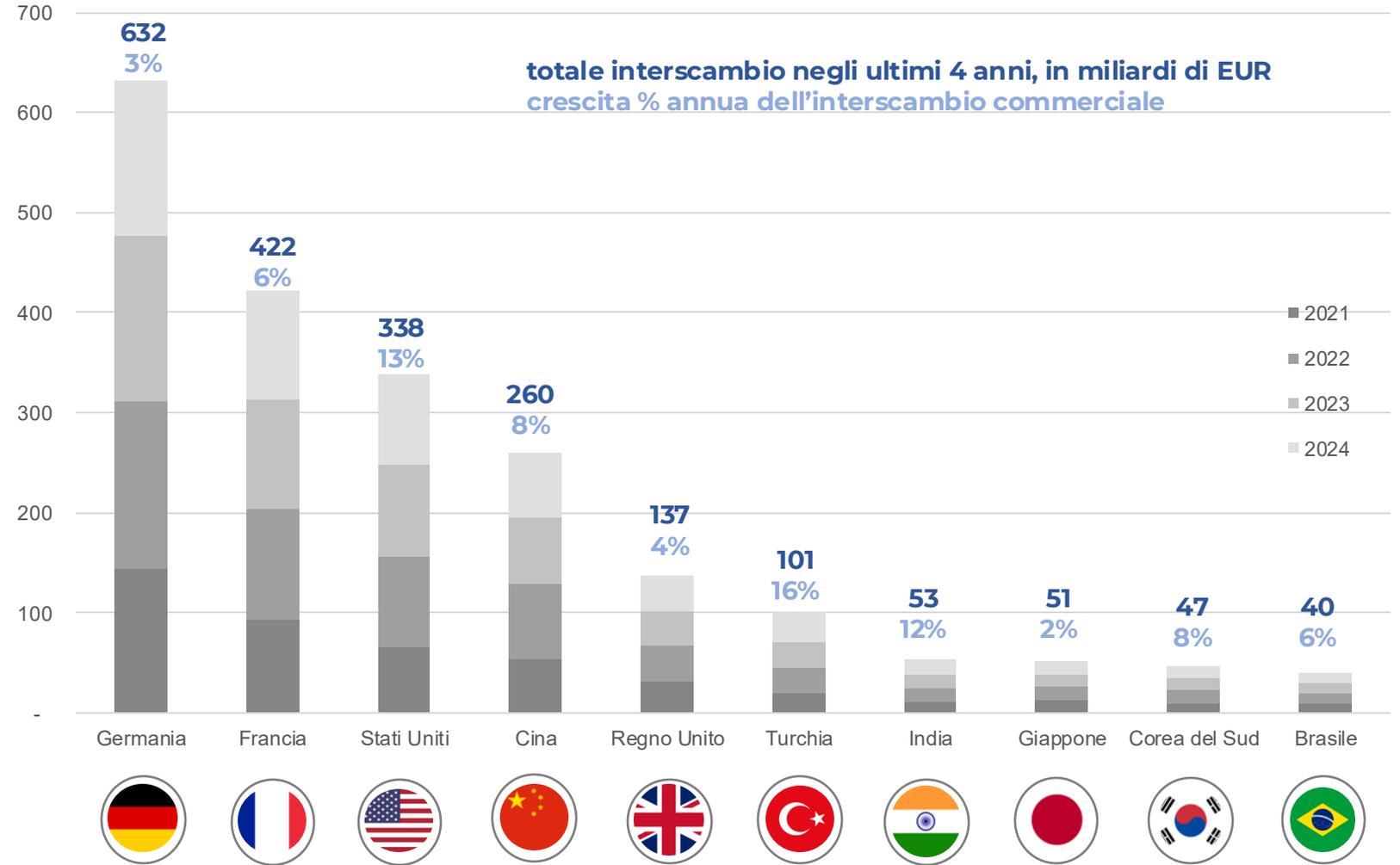
Aumentare l'attrattività del Sistema Paese intervenendo su:

- 1. Produttività, Manifatturiero e Digitale**, per incrementare le esportazioni e attrarre investimenti: *Make in India, Skill India, Digital India, Vocal About Local, Production Linked Incentives*
- 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



Interscambio Commerciale dell'Italia: India e ROW

- Con un interscambio commerciale totale di 53 miliardi di EUR dal 2021 al 2024, l'India e' il 7 partner commerciale dell'Italia nel mondo.
- Con un tasso di crescita annuo del 12%, l'India, dopo la Turchia e gli Stati Uniti, e' il paese con l'interscambio piu' dinamico nel continente asiatico



Fonte: rielaborazione IICCI su dati Istat



Esportazioni e importazioni italiane: India e altri paesi asiatici

	Posizione Mercato nell'Export dall'Italia	TOTALE EXPORT ITALIANO 2021-2024	Trend Crescita
	10	66.593	1%
	15	31.909	3%
	18	25.255	7%
	28	19.400	2%
	29	19.100	11%
	30	18.530	23%

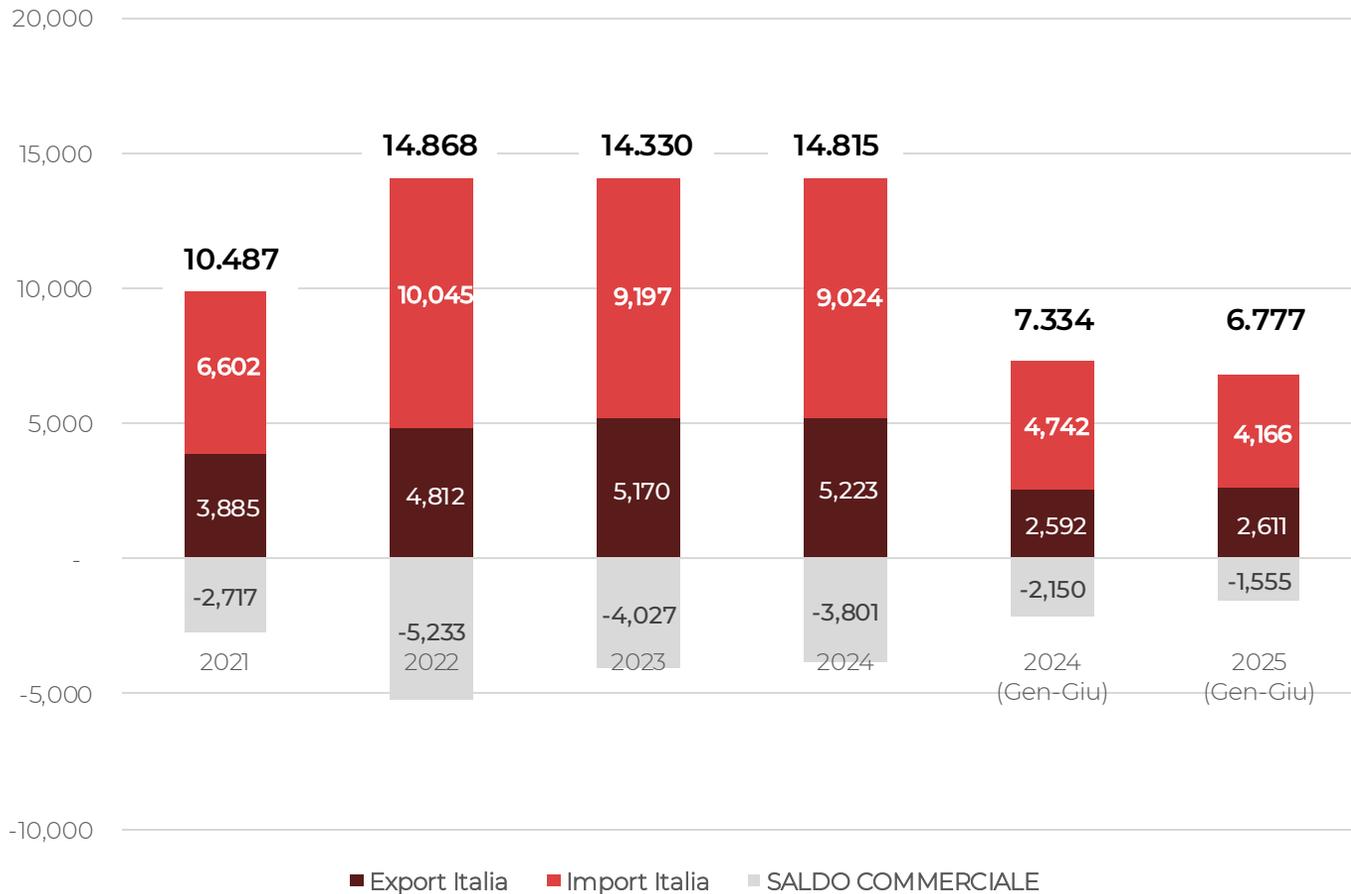
	Posizione Mercato nell'Import in Italia	TOTALE IMPORT ITALIANO 2021-2024	Trendi di CRESCITA
	2	193.612	12%
	10	49.601	16%
	14	34.832	14%
	24	21.249	10%
	25	19.549	1%
	29	17.359	38%

- 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 Istat



Italia e India: commercio bilaterale 2020-2025



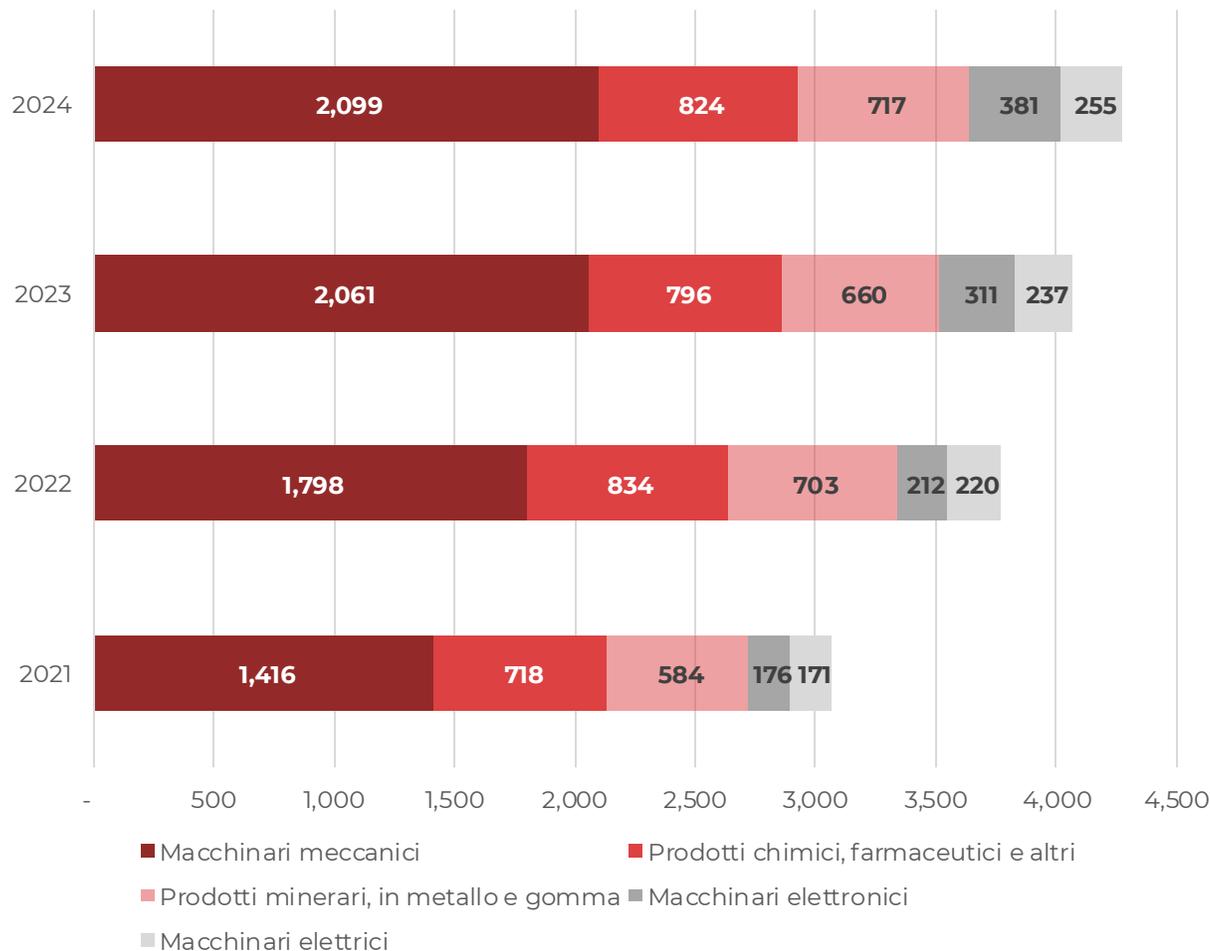
PRINCIPALI TENDENZE

- 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 (COVID, conflitto russo-ucraino)
 - 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, 2024, 2025 (proiezione), ma con progressiva crescita delle esportazioni italiane.
- Bilancia commerciale tradizionalmente a favore dell'India, ma in riduzione

Fonte: rielaborazione IICCI su dati Istat



Esportazioni italiane in India: beni strumentali



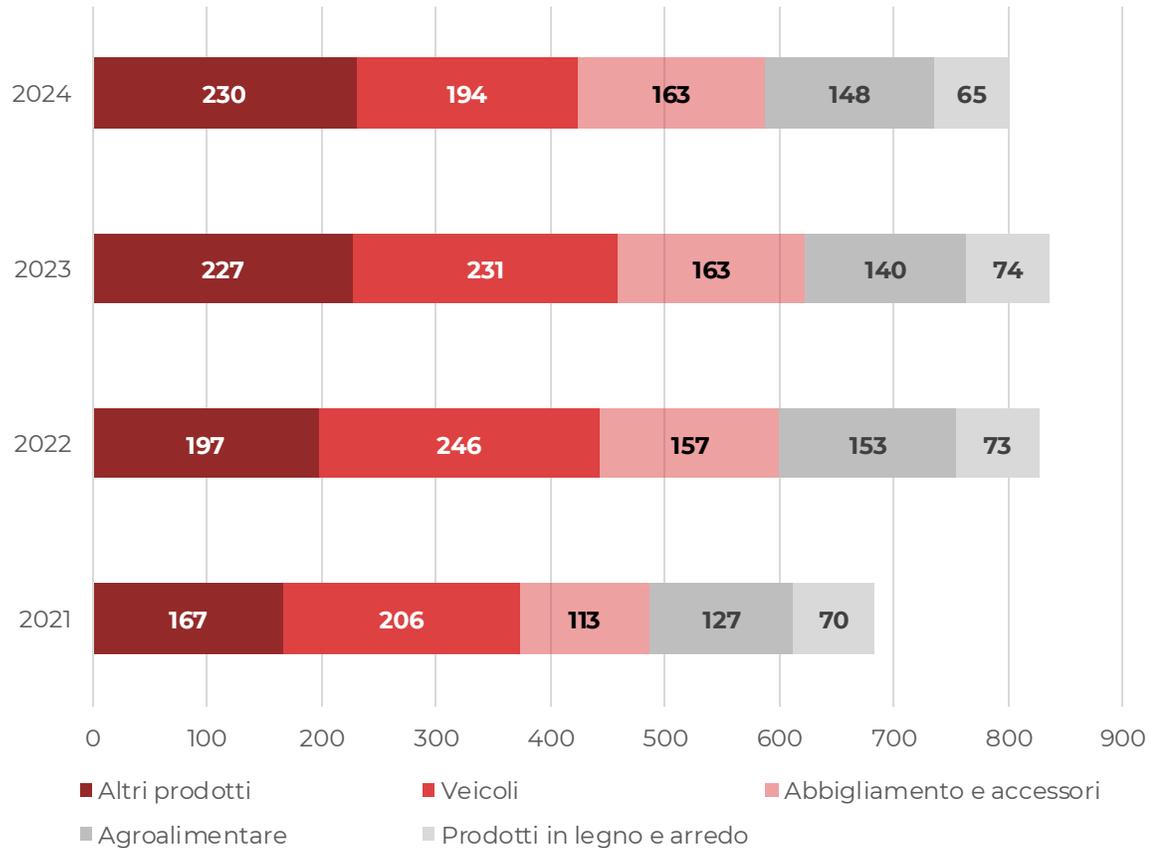
2024
VS
2021
=
+ 35%

- Export italiano in India in linea con il resto del mondo: il **manifatturiero** (caldaie, pompe, macchinari e meccanica) è la voce principale: ~55% dell'export italiano verso l'India, per un valore complessivo nel 2024 di ~2,7 miliardi di EUR e una crescita annua media dal 2021 del 15%
- **Prodotti chimici e farmaceutici** al 2° posto nell'export italiano verso l'India: il 9% del totale delle esportazioni, nel 2024 ha superato gli 800 milioni di EUR
- 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 Istat



Esportazioni italiane in India: beni di consumo



2024
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 Istat



Imprese italiane in India - Regioni e Città principali

828 aziende italiane in India

Stock di investimenti in India dall'Italia dal 2000 = Euro 3,5 miliardi

Forza lavoro aziende italiane in India: ~50k

Marchi italiani presenti sul mercato indiano: +2000

Delhi NCR & Nord (Delhi)

= 203 aziende

Maharashtra & Ovest (Mumbai & Pune)

= 422 aziende

West Bengal & Nord-Est (Kolkata)

= 19 aziende

Karnataka & Sud (Bangalore)

= 111 aziende

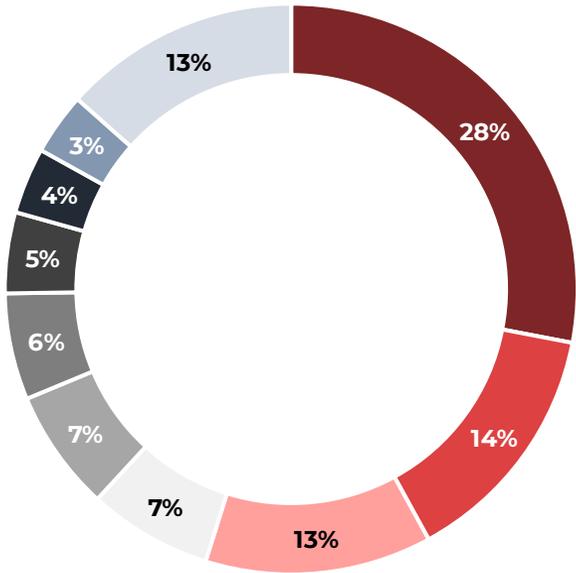
Tamil Nadu & Sud-Est (Chennai)

= 82 aziende

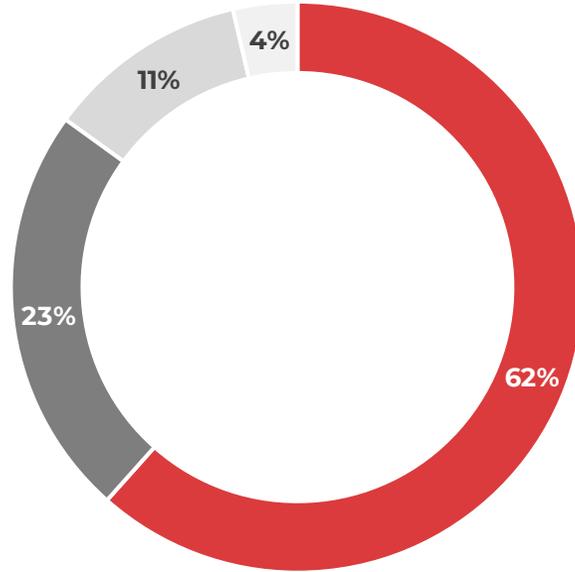




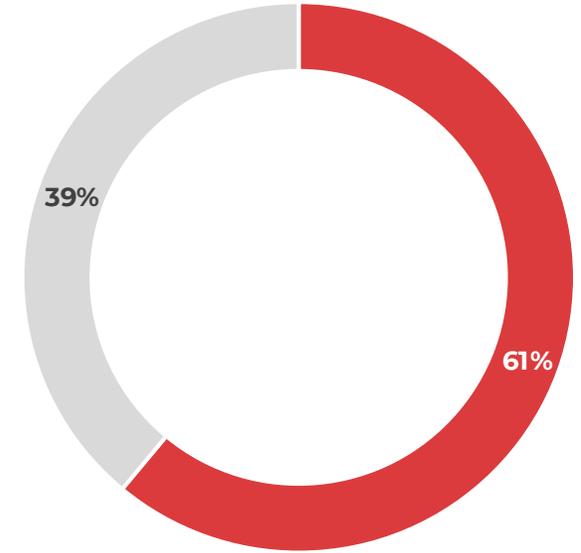
Imprese italiane in India – Settori e tipologia dell’investimento



- Machinery & Equipment
- Infra, Construction & Building
- Automotive & Components
- Fashion, Apparel & Accessories
- Furniture, Design & Materials
- Energy, Renewables and Environmental Technologies
- Ict & Electronics
- Pharma, Healthcare & Wellness
- Transportation & Logistics
- Other



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



- Con uffici commerciali
- Con attivita' produttiva



Settori Focus – Macchinari

	2020	2021	2022	2023	2024
Macchinari meccanici	1.164	1.483	1.874	2.085	2.124
Macchinari elettrici	169	230	293	407	373
Componentistica	26	34	40	39	44
TOTALE	1.359	1.746	2.206	2.530	2.541

- Crescita - moderata – export Italiano e' inferiore rispetto alla rapida espansione delle importazioni indiane di tecnologie e macchinari, che hanno superato i 113 miliardi di euro nel 2024 (+25% VS 2023)
- I macchinari italiani continuano a distinguersi grazie a:
 - Riconosciuta qualità costruttiva superiore
 - Design innovativo e soluzioni tecnologiche avanzate
 - Affidabilità nelle prestazioni
- La domanda è particolarmente significativa nei settori a maggiore valore aggiunto, quali automotive e componentistica, meccanica di precisione, aerospazio e farmaceutica, dove la necessità di accuratezza e performance è elevata.
- Nonostante leadership italiana globale, ancora bassa la penetrazione di macchinari agricoli e trasformazione alimentare

Fonte: rielaborazione IICCI su dati "Access to Market" della Commissione Europea - Trade

Analisi SWOT

Equazione prezzo-prestazioni – In un mercato sensibile al prezzo, i macchinari italiani devono competere con alternative più economiche. È essenziale comunicare il valore del ciclo di vita e i vantaggi in termini di efficienza e durabilità.

Comprensione del mercato – L'eterogeneità del mercato indiano impone adattamenti in base a regioni, settori e dimensioni. Offerte personalizzate in prodotti, servizi e pricing sono decisive per il successo.

Complessità Normativa - L'esportazione di macchinari richiede autorizzazioni e certificazioni (dazi fino al 10%, GST, licenze industriali, certificazioni BIS, norme statali), con possibili ritardi nei progetti. Pianificazione e partner locali qualificati sono fondamentali.

Assistenza post-vendita - La disponibilità di ricambi, la rapidità delle riparazioni e una rete di manutenzione diffusa, soprattutto nelle città di livello 2 e 3, rafforzano la fiducia dei clienti e la competitività delle imprese italiane.



Settori Focus – Arredo e Design

	2020	2021	2022	2023	2024
Marmi e graniti	26	36	64	66	57
Arredo	33	39	46	56	48
Materiali indoor/outdoor	18	26	30	29	32
Sedute	11	15	27	37	33
Illuminazione	6	7	13	15	12
Altri prodotti per la casa	7	4	5	6	6
TOTALE	99	127	185	209	188

- Gli architetti, gli interior designers indiani e i loro clienti amano i marchi italiani, che sono sinonimo di bellezza, qualità e innovazione.
- Avere prodotti Made in Italy in casa, per gli indiani, è uno statement sociale.
- La domanda indiana cresce, ma la presenza delle imprese italiane in India nel settore è ancora limitata, e le esportazioni sono ancora inferiori al potenziale.

Fonte: rielaborazione IICCI su dati "Access to Market" della Commissione Europea - Trade

Analisi SWOT

Il **settore retail** in India è ancora in fase nascente e gli IDE** per negozi mono e multi brand hanno ancora delle limitazioni. *È inevitabile collaborare con distributori e dealers locali efficaci e affidabili.*

I distributori e dealer indiani con una **rete-vendite strutturata e capillare** operano solo in specifiche aree geografiche. Per coprire l'intero territorio, bisogna avviare diverse collaborazioni commerciali, con relativa complessità di gestione e controllo.

Le **barriere tariffarie** e i **dazi** alle importazioni (circa il 30%) sono elevati. È necessario realizzare campagne di awareness per far capire la qualità del prodotto italiano e il posizionamento del brand. Il prodotto importato si posiziona automaticamente in una fascia di prezzo alta e non riesce a intercettare la fascia medio-alta/premium.

** La normativa indiana per gli IDE - Investimenti Diretti Esteri nel settore retail prevede la possibilità per un'azienda straniera di aprire negozi/showroom monomarca di proprietà al 100% solo se almeno il 30% del prodotto venduto è realizzato localmente. Per negozi multimarca, invece, è obbligatorio avere un partner locale con almeno il 49% e autorizzazione governativa.



Settori Focus –Moda, Gioielli e Accessori

	2020	2021	2022	2023	2024
Gioielli e pietre preziose	53	98	110	106	113
Tessuti, abbigliamento e accessori	22	35	51	59	61
Prodotti in pelle	4	8	13	18	20
Calzature	15	8	12	14	8
TOTALE	93	149	186	197	202

- L'industria Indiana della moda, gioielli e accessori è valutata intorno ai 37 miliardi di euro nel 2023
- Le importazioni di moda contribuiscono per quasi il 20% al settore, a dimostrazione del grande potenziale delle aziende di moda italiane e dei loro prodotti in India.
- La percezione delle aziende di moda italiane in India è quella del lusso e del prestigio, e sono spesso associate a design chic e "alta moda".

Fonte: rielaborazione IICCI su dati "Access to Market" della Commissione Europea - Trade

Analisi SWOT

Mercato sensibile al rapporto marchio/prezzo: le esportazioni di moda italiana sono aumentate costantemente nel corso degli anni, ma la sensibilità al prezzo dei consumatori indiani rappresenta spesso un ostacolo per le aziende che desiderano importare i propri prodotti nel Paese. Ciò ribadisce l'importanza di una buona analisi di mercato e dell'identificazione dei segmenti di mercato rilevanti per i propri prodotti.

Opportunità digitali: il boom dell'e-commerce in India ha contribuito notevolmente allo sviluppo dell'industria della moda. Ha offerto a molti marchi di nicchia l'opportunità di identificare e raggiungere la propria clientela e raggiungere il successo commerciale. IICCI può contribuire alla promozione e al marketing del marchio attraverso la sua presenza sui social media.

Limiti del mercato: la disponibilità di marchi internazionali premium è limitata. Segmenti come la moda sostenibile/etica, l'abbigliamento adattabile, l'abbigliamento taglie forti e l'athleisure sono ancora emergenti in India e possono rivelarsi buone opportunità da esplorare per le aziende straniere. IICCI può aiutare a identificare i segmenti di mercato rilevanti.



Settori Focus – Cosmetica

	2020	2021	2022	2023	2024
Saponi e detergenti	7	8	11	9	18
Profumi	3	4	5	11	17
Make-up e prodotti per la pelle	3	4	5	4	5
Prodotti per i capelli	1	2	4	4	5
TOTALE	15	18	25	29	44

- I distributori, i saloni e i consumatori di cosmetici indiani ammirano i marchi cosmetici italiani, che trasmettono una percezione di lusso e prestigio e che sono realizzati secondo i più elevati standard, con materie prime di alta qualità e in stabilimenti all'avanguardia.
- Le città di primo e secondo livello hanno aumentato la consapevolezza dei consumatori, poiché l'e-commerce ha reso i marchi cosmetici di nicchia sempre più accessibili.
- Il potenziale dei prodotti per la cura della persona italiani è elevato in India. Tuttavia, la presenza di aziende italiane in India rimane limitata e le esportazioni di cosmetici verso l'India non sono all'altezza del loro potenziale.

Analisi SWOT

Copertura geografica: i distributori di cosmetici indiani operano a livello regionale, il che richiede molteplici partnership per diverse tipologie di prodotto per coprire l'intero mercato, il che può essere complesso da gestire. L'IICCI può fungere da punto di riferimento per il coordinamento delle reti commerciali in India.

Barriere tariffarie: i dazi all'importazione sui prodotti cosmetici e per la cura della persona (circa il 49%) sono elevati. Le campagne promozionali e di sensibilizzazione sono essenziali per evidenziare la qualità e il posizionamento del marchio dei prodotti cosmetici e per la cura della persona italiani. L'IICCI offre strumenti promozionali per supportare te e i tuoi distributori/agenti/partner in India.

Settore Retail: il settore retail in India è ancora in fase di sviluppo, con restrizioni sugli IDE (Investimenti Diretti Esteri) per i negozi monomarca e multimarca. La collaborazione locale con distributori e rivenditori efficaci è fondamentale. L'IICCI può assisterti nella selezione dei partner.



Settori Focus – Agroalimentare

	2020	2021	2022	2023	2024
Frutta, verdura e cereali	35	58	69	56	50
Cioccolata e dolciumi	9	12	19	22	27
Caffè	11	13	13	14	22
Prodotti trasformati	8	10	16	14	17
Olio e aceto	6	13	10	7	8
Bevande alcoliche e non	2	5	10	10	5
Latte e derivati	1	2	4	3	1
Altri prodotti	4	9	8	9	10
TOTALE	77	120	147	134	141

- Popolarità in India della cucina italiana per la qualità degli ingredienti e ai benefici per la salute offerti dalla dieta mediterranea.
- I consumatori indiani percepiscono il cibo e il vino italiani come gourmet: amano gustare piatti italiani nei ristoranti e acquistano prodotti italiani importati in negozi specializzati o online.
- Il potenziale dei prodotti alimentari e enologici italiani è molto elevato grazie alla loro reputazione positiva. Tuttavia, le esportazioni dirette dall'Italia all'India non riescono a soddisfare l'elevata domanda

Fonte: rielaborazione IICCI su dati "Access to Market" della Commissione Europea - Trade

Analisi SWOT

Il settore della **vendita al dettaglio** in India è in fase di sviluppo per i prodotti alimentari importati e ancora preponderante è il settore non-organizzato, con importanti ripercussioni sulla qualità e l'estensione delle infrastrutture e la logistica (soprattutto quella del freddo) legata al prodotto agroalimentare.

Geografia distributori: esistono pochi operatori organizzati con una rete estesa alle principali città sul territorio nazionale, la maggior parte ha capacità localizzate alla singola regione ed è quindi necessario prevedere diversi accordi su base regionale.

Il **contesto normativo** è particolarmente complesso, le norme vigenti richiedono l'etichettatura in fase di produzione dei prodotti alimentari importati; l'entità dell'IVA e delle accise per alcune tipologie di prodotti cambia da stato a stato; esistono significativi dazi alle importazioni.



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 con 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)
- INDIA-EU – FTA: trattato di libero scambio alle fasi finali
- Leadership mondiale dell'India in ambito GCC – Global Capacity Centers
- Mercato complesso, con grandi diversità geografiche: necessità di un approccio **strategico e «granulare»** per regioni

Rischi

- Dazi e barriere (tariffarie e non) limitano scambi commerciali: la recente introduzione dell'obbligo di certificazione IBS – Indian Bureau of Standards per determinate categorie di prodotti (componentistica, tessile, calzature, arredo...)
- 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, crescent costo del Lavoro.
- Modalità di costituzione di una società complesse, ma lineari





Aspetti Culturali di Rilievo - 1

LA CONCEZIONE DEL TEMPO

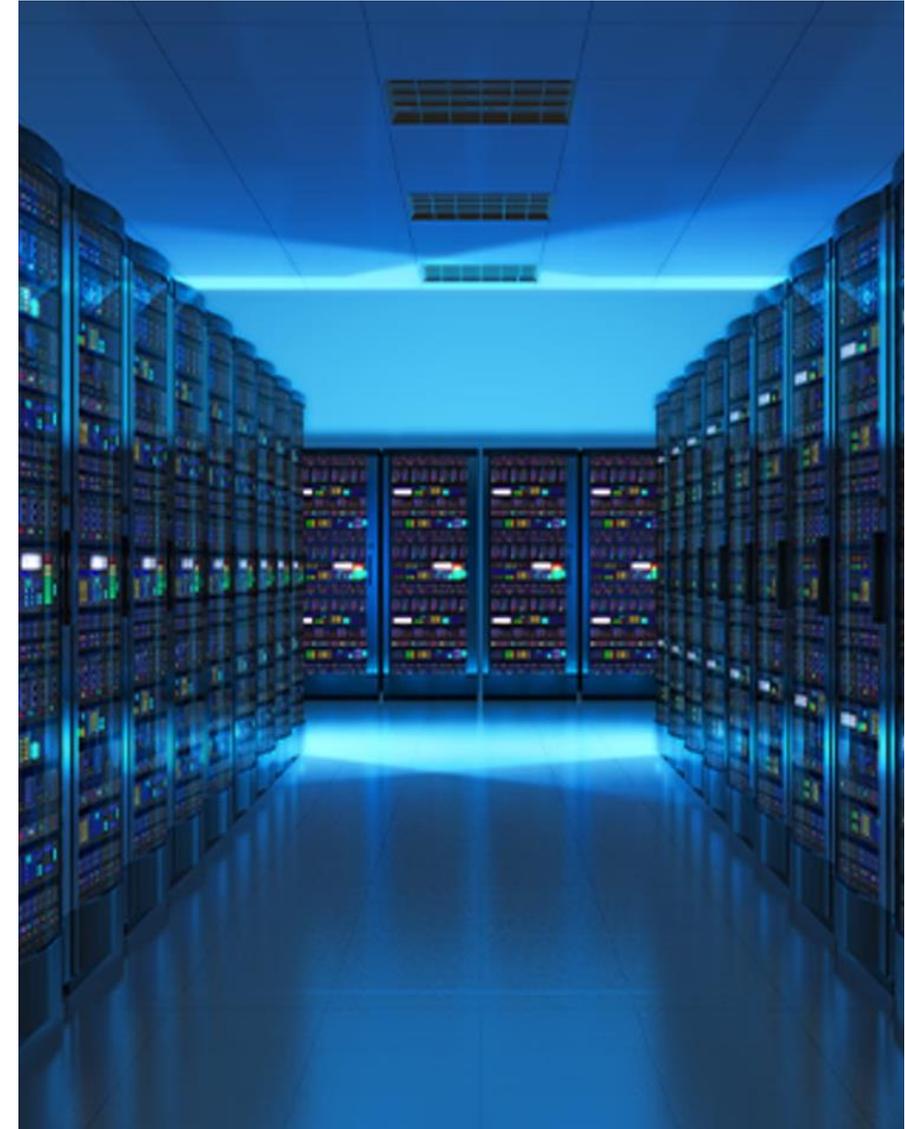
- In Occidente il tempo è lineare, ed è espresso in 3 modalita', con una sequenzialita' logico-causale: ieri-oggi-domani
- In *hindi* il tempo ha una connotazione circolare ed è espresso in 2 modalita':
 - “*abi*” significa “adesso”, e indica uno stato attivo, per cui la controparte indiana e' estremamente proattiva ed esigente;
 - “*khal*” significa “non adesso”, indica uno stato inattivo, per cui il contatto indiano “scompare” 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 operazioni 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 a volte 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 raramente dicono “no”
- I cenni di assenso significano, nella maggior parte dei casi, che hanno capito ciò che comunicate, non che lo accettano o che sono d'accordo.
- La relazione e' 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





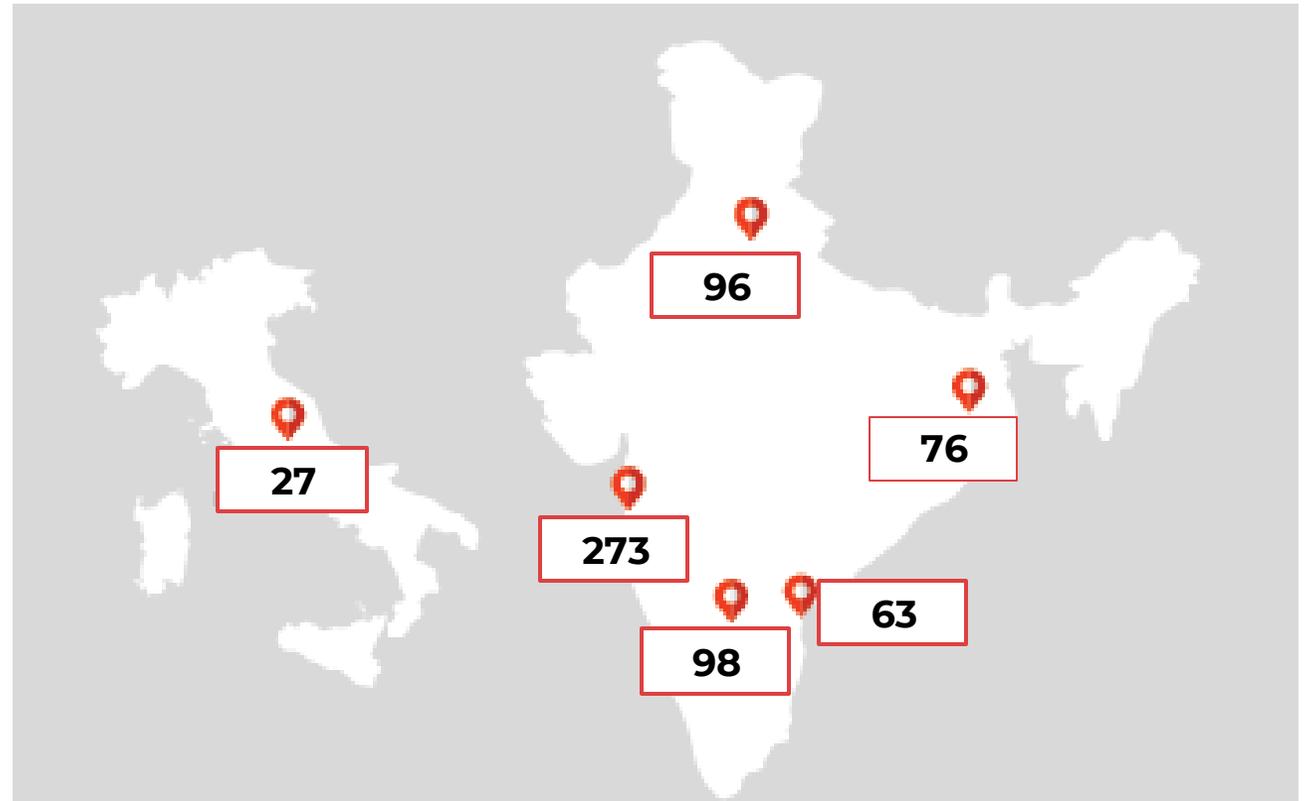
IICCI – Una comunità di professionisti e imprese

MISSIONE

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 mobilita'

- 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

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.

Usa il QR Code per compilare il form e associarti alla IICCI

EURO



INR





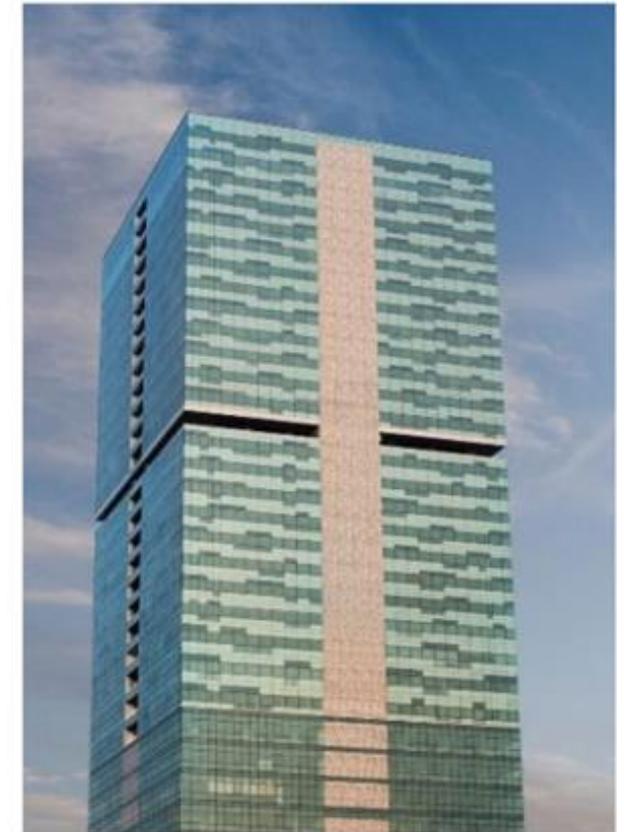
La nostra sede a Mumbai



a project by



in partnership with



VIVITALIA – L’Italics Experience Center a Mumbai è uno spazio da +650m2 in una location prestigiosa nel centro pulsante di Mumbai. È esclusivamente dedicato alla promozione dell’Italia e dello stile di vita, della cultura e dei marchi italiani



La nostra sede a Mumbai





IICCI – VIVITALIA | Spazio Eventi

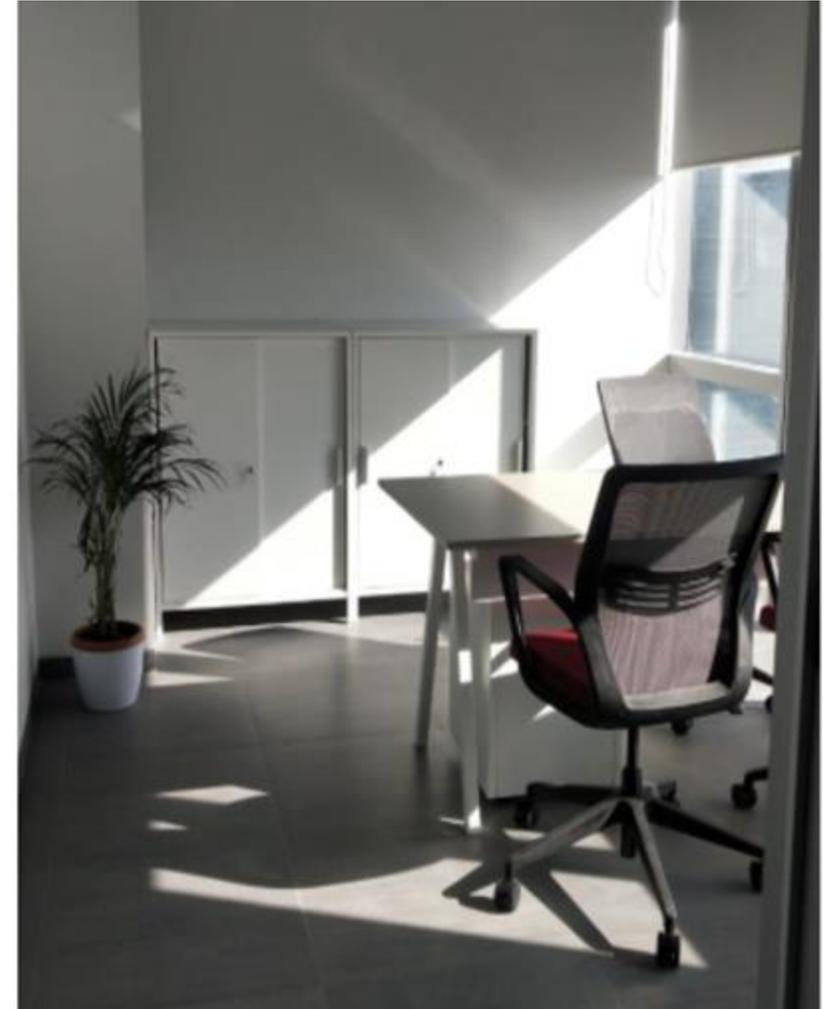
VIVITALIA e' uno spazio per ufficio e attivita' di co-working per le aziende italiane non ancora presenti in India e per i manager di imprese e marchi italiani in India





IICCI – VIVITALIA | Spazio Co-Working

VIVITALIA e' uno spazio per ufficio e attivita' di co-working per le aziende italiane non ancora presenti in India e per i manager di imprese e marchi italiani in India





IICCI Eventi Flagship – ITALIAN TECH in INDIA

ITALIAN TECH in INDIA e' una mostra di tecnologie e prodotti realizzati in India da imprese italiane in settori di interesse strategico: macchinari e manifatturiero, automotive e autocomponentistica, tecnologie per l'agroindustria, engineering per energia, infrastrutture e costruzioni



ITALIAN TECH in INDIA 2024
Italian KnowHow for India's Energy Transition and Manufacturing Growth

PUNE - Autocluster Development & Research Institute
Friday 5th and Saturday 6th April, 2024

To attend the exhibition, register by filling the form by scanning this QR Code.

an initiative by **IICCI** THE INDO-ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

in partnership with

sponsored by **expri via** media partner **MACHINE MAKER** supported by **AXIS BANK**





IICCI Eventi Flagship – IMPRESA AWARDS

Gli **Impresa Awards** sono un riconoscimento delle migliori performance raggiunte da aziende associate alla IICCI in aree di grande importanza per l'imprenditoria italiana e di rilevanza strategica per i due paesi: innovazione e industria 4.0, sostenibilità ed economia circolare, responsabilità sociale d'impresa.





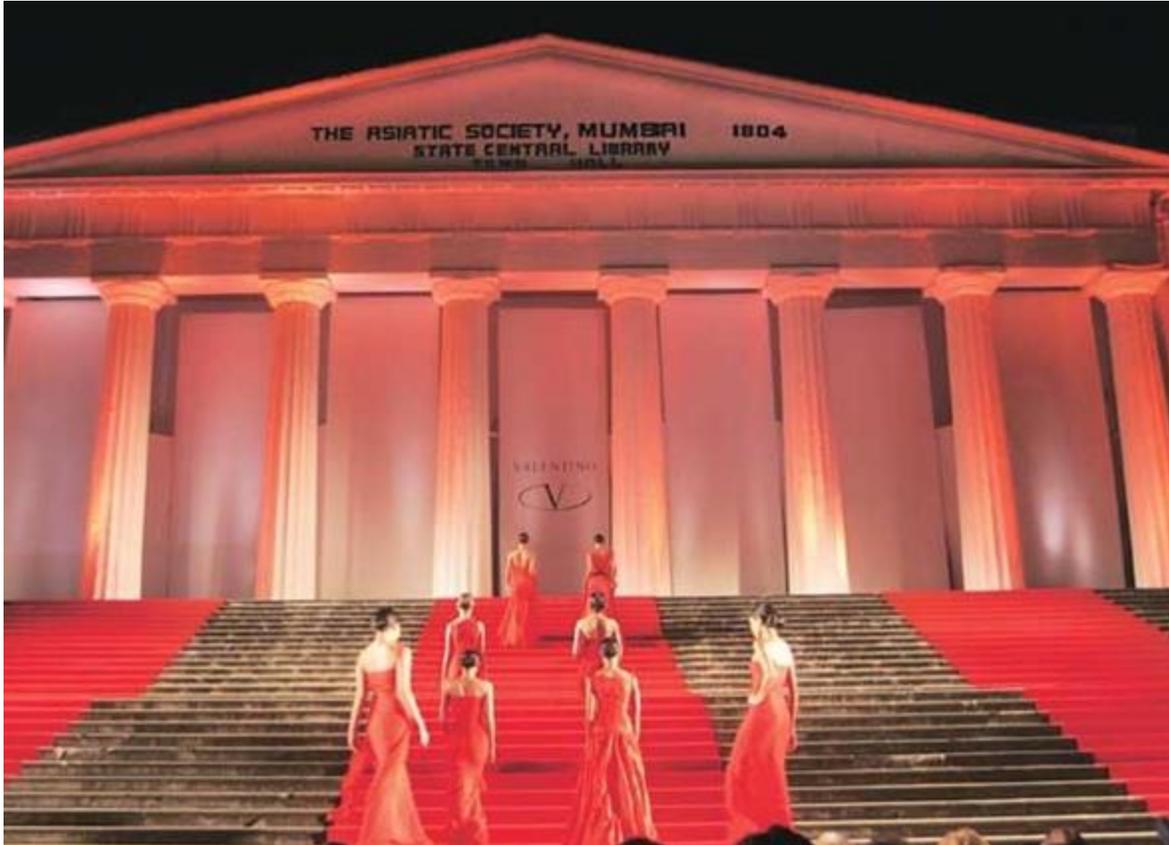
IICCI Eventi Flagship – FESTA ITALIANA

FESTA ITALIANA e' una celebrazione del Made in Italy e dello stile di vita italiano, che presenta marchi italiani in India nel settore della moda e accessori, arredo e design, agroalimentare, automotive, formazione e cultura.





IICCI Eventi Flagship – FESTA ITALIANA





IICCI Eventi Flagship – NAMASTE INDIA

Namaste India è l'evento della IICCI dedicato a presentare in Italia il meglio del lifestyle e della cultura indiana. Due giornate di esposizioni, incontri B2B e B2G, panel tematici, fashion shows, performance culturali ed esperienze enogastronomiche, pensate per costruire un ponte tra India e Italia fatto di business, creatività e relazioni.





IICCI Eventi Flagship – NAMASTE INDIA





IICCI Eventi Flagship - Italy & India Business Meets

Gli **Italy & India Business Meets** sono occasioni di incontro tra i rappresentanti della diplomazia, delle istituzioni, delle associazioni, delle imprese e dei professionisti dei due paesi. Questi incontri sono l'occasione per discutere e condividere opportunità e sfide del fare business tra Italia e India.





IICCI Eventi Flagship - Italy & India Business Meets





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 associate Diamond, Platinum e Gold meritano una menzione speciale.

DIAMOND MEMBERS



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