Hong Kong: ecco da dove Partire per Avere Successo in Cina

La Cina è un Paese dalle mille opportunità, ma è anche un mercato complesso e pieno di insidie che tuttavia possono essere facilmente superate avvalendosi di organismi come Invest Hong Kong, che mette a disposizione esperienza e servizi gratuiti anche in Italia.

12 miliardi e 887 milioni di euro: a tanto ammonta l'export italiano in Cina nel 2020, ed il dato è ancor più interessante se si pensa che, in un anno che ha visto contrarsi pesantemente gli scambi internazionali, è calato di appena lo 0,6% rispetto al 2019.

In effetti, **la Cina rimane un Paese dalle mille opportunità, il sogno di ogni retailer per vendere qualsiasi cosa a centinaia di milioni di appartenenti alla classe media**

cinese che rappresenta ormai la metà di quella mondiale. Negli ultimi 15 anni la Cina è stata un vero e proprio Eldorado, soprattutto per quei marchi e aziende che hanno pazientemente investito a lungo termine adattandosi continuamente a un mercato sempre più sofisticato ed esigente.

Ma allo stesso tempo, non bisogna lasciarsi sedurre dai canti delle sirene della Cina e pensare che siano tutte rose e fiori. Infatti, **accanto a grandi potenzialità, si pongono anche numerose sfide e rischi, che solo chi è sufficientemente preparato e supportato è in grado di affrontare.**

Fare e-commerce in Cina

Il successo in Cina richiede un forte DNA del marchio, una solida organizzazione aziendale, un team di marketing esperto con una buona conoscenza dei social media cinesi, una presenza al dettaglio in Europa e/o negli Stati Uniti, innovazione di prodotto costante.

Anche l'e-commerce, celebrato da tutti come il mezzo migliore per entrare nel mercato, è un ecosistema serio e sofisticato che è molto più avanti rispetto al resto del mondo. **Fare e-commerce in Cina richiede velocità, agilità, contenuti originali e contestualizzati in lingua cinese, prodotti innovativi, collegamenti con Key Opinion Leader (KOL), logistica eccellente e molti soldi per sostenerlo.**

Tuttavia, un mercato così strategico non può essere ignorato. Sarà, almeno per le prossime due o tre generazioni, il più grande mercato al dettaglio e del lusso del mondo. Secondo un'analisi di Google, il 53% degli acquirenti online asiatici ha affermato che acquisterà online più spesso dopo la pandemia e il 40% delle persone che non lo faceva prima ha dichiarato che continuerà ad acquistare online. Ancora più importante, uno su tre ha affermato di aver acquistato da un marchio che non conosceva prima. È chiaro quindi che non è più questione di sapere se le persone acquisteranno online, ma quanto spesso

e quanto spenderanno.

La necessità di una strategia omnichannel

La vendita al dettaglio tradizionale, tuttavia, non scomparirà e i rivenditori che investono in una strategia di internazionalizzazione basata solo sui canali online potrebbero rimanere delusi. Non c'è dubbio che la pandemia abbia ulteriormente accelerato la digitalizzazione e creato una base di utenti diversificata e complessa, spingendo i rivenditori e i marchi ad aumentare i loro investimenti per soddisfare le richieste dei consumatori digitali più esperti e supportare i nuovi "convertiti" per garantire che nessun potenziale cliente venga lasciato indietro.

Tuttavia, è importante notare che **intraprendere una "strategia solo e-commerce" per i marchi che non sono ancora stabiliti in Asia non è efficace**, e che sono necessari pesanti investimenti di marketing per vedere i risultati.

Ci si aspetta che i consumatori in Asia, come nel resto del mondo d'altronde, alternino mezzi online e offline durante il loro percorso di acquisto. Ciò significa che i marchi devono rafforzare la loro presenza omnicanale e garantire che le esperienze online e offline siano fluide ed in grado di integrarsi perfettamente.

Nell'ecosistema digitale cinese, inoltre, è fondamentale il ruolo delle piattaforme social: i netizen cinesi, infatti, le seguono religiosamente e gran parte della loro spesa per un prodotto dipende dalle recensioni che leggono da altri utenti. **Importantissimo in questo senso il ruolo degli influencer:** secondo un rapporto di PWC, il 29% dei consumatori cinesi, rispetto al 13% a livello globale, utilizza i social media per vedere quali marchi sono riconducibili alle star dei media.

Il ruolo di Hong Kong

Nell'ambito più ristretto dei prodotti di consumo – abbigliamento, tessuti, accessori di moda, cosmetici, arredamento – legati storicamente al Made in Italy, Hong Kong rimane una location di rilevanza strategica. Non solo per i suoi trascorsi (nel 2018 hanno visitato HK quasi 60 milioni di turisti che hanno generato un giro d'affari di oltre 62 miliardi di US$) ma soprattutto per la sua funzione unica di "traghettatrice" verso la Cina.

Per molti operatori nel settore moda Hong Kong resta la vetrina a cui guardare per interpretare i futuri trend in Cina ricalcando la funzione di New York come *trend setter* per il gusto degli americani. L'esperienza e la visibilità del proprio brand a Hong Kong sono indispensabili per affrontare il mercato cinese nel suo complesso. **Spesso solo chi ha creato una propria brand awareness a Hong Kong** e sperimentato un "tirocinio" con un negozio monomarca, uno *shop in shop* in un importante Shopping Mall del territorio, **viene ritenuto maturo e credibile per un lancio in grande stile nel mercato retail in Cina.** La "bollinatura" di Hong Kong certifica inoltre la veridicità e l'autorevolezza del marchio Made in Italy che non sarebbe così confuso tra i tanti nomi e richiami di un mercato, quello cinese, spesso ribollente di brand italianizzati se non addirittura contraffatti.

In questo Mare Magnum di opportunità e ostacoli quale futuro possono avere le nostre PMI note soprattutto per la loro artigianalità e per la qualità produttiva? La prospettiva resta quella "giapponese". Ovvero una **crescita della cultura e della sensibilità del consumatore cinese fino a concepire la qualità del prodotto finito artigianale/sartoriale come un marchio di fabbrica dell'italianità**. Ma per arrivare a questo approdo occorre fare ancora molta strada. È indubbio che la comunicazione e la storia del marchio siano un fattore trainante, ma questo non sbarra la strada ai piccoli produttori. **Se la scelta di un negozio ad alta visibilità può risultare precluso per via dei costi, si può ovviare con un**

piccolo showroom, magari in coabitazione con una o due aziende complementari o comunque non in competizione. Questo abbasserebbe di molto i costi fissi perché la presenza di un team o di un manager in loco sarebbero ripartiti. Il risparmio inoltre consentirebbe di puntare sulla comunicazione e sul marketing strategico che, come abbiamo visto precedentemente, è un'azione imprescindibile per emergere in Cina.

Essere posizionati nel cuore del mercato più trendy consentirebbe inoltre di ricevere feedback immediati sui prodotti e gli articoli che meglio vengono recepiti dai consumatori. Il Made in Italy ha un grande *appeal* ma se venisse rifinito e meglio adattato agli specimen dei consumatori locali, senza intaccarne l'originalità, sarebbe ancora più gradito e apprezzato. In questo senso, più che una ricerca di mercato, **sarebbero efficaci operazioni mirate come quella di uno showroom locale o un *pop-up store* a tempo in una location strategica**. Si avrebbero indicazioni puntuali su cosa piace ed attrae i consumatori finali e si riceverebbero le risposte migliori su quali articoli spingere, modificare e/o introdurre. **Avere un semplice agente/distributore locale non è più la strategia vincente.** Sarebbe semplicemente uno *step entry level* a cui poi bisogna dar seguito pena rimanere a terra senza sapere il perché. Insomma, "piccolo è bello", in un mercato così avanzato e competitivo come quello cinese, non è più sufficiente.

E proprio per aiutare le aziende italiane a compiere questo passo, ad improntare una strategia credibile e a conoscere magari le storie di altre imprese che hanno avuto successo, **Invest Hong Kong** mette a disposizione il suo personale qualificato a Milano e a Hong Kong. Si tratta di un dipartimento del Governo di Hong Kong, che **offre gratuitamente assistenza e "insider information" e dispone di un team specializzato** per l'analisi di progetti relativi a moda, abbigliamento, accessori, cosmetica, casalinghi, arredamento, ecc.

Se vi sentite pronti per il grande passo allora **mettetevi in contatto con il team italiano di Invest Hong Kong** (italy@investhk.com.hk – WhatsApp +39 338 884 7287) e valutate insieme a loro le azioni più efficaci e le strategie più opportune.

Master Class a Hong Kong per le startup più innovative

Abbiamo scritto e raccontato di **Hong Kong e del suo ecosistema startup in questo articolo in cui abbiamo intervistato Jayne Chan che è il capo di StartMeUp HK** e che ha spiegato come l'area di Hong Kong sia oggi più che mai orientata a

supportare da un lato il ruolo delle aziende che fanno innovazione e dall'altro quello di hub per tutto il mercato asiatico enfatizzando come sono sempre di più le startup e le scaleup che dall'estero scelgono di **avvicinarsi a Hong Kong sia per conoscerne meglio le opportunità offerte in fase di startup, sia per avviare espansione del business in fase di scaleup.**

Sappiamo bene che in questo momento è tutto più complesso, soprattutto la pianificazione di attività legate all'internazionalizzazione, ma sappiamo anche che è proprio **questo il momento in cui è intelligente iniziare a programmare e a investire nello sviluppo delle startup e nella loro internazionalizzazione e Hong Kong si pone come opportunità che è certamente interessante approfondire anche per gli imprenditori che partono dall'Europa e dall'Italia.**

La parabola della pandemia arriverà presto alla sua fase discendente, a Hong Kong già sta succedendo in modo strutturale come confermano i dati che il governo locale pubblica regolarmente e che si possono leggere su questo sito , e proprio per questo lo stesso governo di **Hong Kong ha recentemente pubblicato le linee guida del budget di investimento per il biennio 2021-2022 da cui emerge confermata e consolidata la volontà di puntare sull'innovazione, sulla digital economy, sulla green economy.** Un programma di investimento biennale molto preciso che, per esempio, alloca 357 milioni di dollari di HK (pari a circa 40 milioni di euro) a beneficio dell'Hong Kong Trade Development Council per accelerare sul processo di digitalizzazione, oltre 300 milioni di euro complessivi a supporto dell'implementazione di tecnologie e servizi ad alto impatto ambientale come gli incentivi per i veicoli elettrici, la produzione di energia rinnovabile presso tutti gli edifici e le infrastrutture governative, l'efficientamento energetico, il miglioramento della qualità dell'aria e il riciclaggio di scarti e rifiuti.

Inoltre va sempre ricordato che **Hong Kong agisce**

geograficamente nell'ambito della Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) la quale riunisce 11 città della Cina meridionale con una popolazione di 72 milioni di persone e un PIL di 1,7 trilioni di dollari, un'area che per le startup e scaleup internazionali rappresenta quindi opportunità unica per espandere le operazioni di ricerca e sviluppo e per portare le loro soluzioni, prodotti e tecnologie a milioni di nuovi potenziali clienti sia nell'area stessa sia, in prospettiva, in tutta l'Asia.

INNOEXPRESS
HONG KONG STARTUP
MASTER CLASS

Al fine di continuare ad agevolare e supportare le startup e scaleup internazionali che desiderano conoscere più da vicino Hong Kong, il suo ecosistema e le sue opportunità, il **Parco Scientifico e Tecnologico di Hong Kong (HKSTP), che è una delle entità cardine dell'ecosistema, in collaborazione con Invest Hong Kong, che segue da vicino anche le startup italiane grazie al suo ufficio di Milano, e altri partner lancia la Master Class Innoexpress per aiutare le startup e le scaleup italiane ad accedere alle grandi opportunità disponibili nella GBA.**

Innoexpress è un programma completo di 10 giorni che fornisce un'esperienza personalizzata, progettata per indirizzare i partecipanti verso l'espansione del loro business attraverso la GBA.

Le startup selezionate tra quelle che faranno application saranno invitate a partecipare a un **programma di 10 giorni presso un ecosistema di partner locali volto a informare i partecipanti su aspetti connessi a visti e immigrazione, tassazione, sovvenzioni e sostegni governativi, reperimento di fondi, ricerca di talenti e partner tecnologici, strategie di go-to-market, politiche, normative e catene di approvvigionamento per i settori di loro interesse.**

I partecipanti saranno ospitati presso Innocell, uno spazio

adibito ad abitazione e co-creazione intelligente, progettato per gli appassionati di innovazione e tecnologia, per stimolare la collaborazione all'interno di HKSTP.

Al termine del programma i **partecipanti disporranno di tutte le conoscenze e i contatti necessari per impostare e scalare la propria attività nella GBA**. Le startup avranno l'opportunità di completare il programma con progetti di ricerca e sviluppo congiunti con università locali, accesso a sovvenzioni governative, ammissione nei programmi di HKSTP, finanziamenti da investitori locali e partnership con aziende locali.

Alla luce delle opportunità offerte dall'ecosistema startup e scaleup di Hong Kong le principali ragioni per cui la **Master Class Innoexpress è efficace si possono riassumere in: possibilità di ottenere fino a 2,6 milioni di dollari in fondi governativi locali per l'assunzione di talenti e il finanziamento della ricerca e sviluppo; opportunità di lavorare con HKSTP per avviare un'impresa a Hong Kong, accedere al supporto nelle attività di ricerca e sviluppo e a milioni di potenziali clienti nella GBA e nel resto della Cina**; presentazione a investitori, partner e fornitori di servizi con esperienza nell'industria, il commercio, le strategie di espansione e di progetti di ricerca e sviluppo, che possono aiutare a sfruttare le grandi opportunità offerte dalla GBA; accesso a una serie di mentor disponibili a guidare la startup nello sviluppo del prodotto, la convalida del mercato e la commercializzazione nella GBA; linee guida sugli incentivi fiscali nella GBA (per esempio quelli che coprono fino al 300% delle spese in ricerca e sviluppo); accesso alle risorse tecnologiche e ai talenti locali per far crescere il progetto; sistemazione presso il nuovo Innocell di HKSTP e possibilità di accedere a contributi economici per abbattere i costi di partecipazione.

Il programma prevede il costo di partecipazione sia per dare valore alle startup effettivamente interessate, sia per potere

garantire supporto di alto livello, tale costo è una garanzia anche per le startup che partecipano che sanno fino dall'inizio che si tratta di un programma di alto valore capace di creare effettivo valore, e quindi ritorno sia economico, sia finanziario, sia di business effettivo ed efficace. In sostanza a fronte di alte aspettative diventa determinante creare alto valore. Detto questo va però considerato che le istituzioni di Hong Kong attraverso contributi pubblici e l'intervento di sponsor privati che per primi sono interessati alle startup che parteciperanno al programma saranno attivi nel contribuire a sostenere i costi di partecipazione, al momento tale contributo non è ancora stato dettagliatamente definito perché i partner che hanno manifestato interesse a supportare Innoexpress sono numerosi. Le condizioni finali di partecipazione saranno quindi rese note presto, il suggerimento è però quello di iniziare comunque fino da ora a conoscere più a fondo il programma e fare application.

È possibile infatti inviare la domanda di application entro il 9 aprile 2021, dopodiché le startup selezionate dall'apposita commissione di HKSTP saranno informate entro il 30 aprile, e avranno la facoltà di confermare o ritirare la loro partecipazione, senza alcuna penale, entro 10 giorni dalla data della notifica di ammissione. La data di attuazione del programma, **provvisoriamente fissata per il 19-30 giugno 2021, potrebbe dover essere rinviata, se dovessero perdurare le attuali restrizioni ai viaggi a causa della pandemia, o se non ci fossero notizie certe sui permessi di viaggio almeno 30 giorni prima della data di inizio del programma.**

La Master Class Innoexpress è stata progettata per rivolgersi in modo particolare a **startup e scaleup con progetti innovativi nei settori del FoodTech, IoT e relativo Hardware, del FinTech, delle Smart City e Smart Mobility, del BioTech & Medical Tech, del GreenTech** e naturalmente anche progetti innovativi in settori diversi da quelli sopra elencati saranno

presi in considerazione.

A titolo indicativo il programma prevede che si parta dall'Italia il 19 giugno 2021 e che si rientri il primo luglio 2021 e che nei giorni si sviluppi presso HKTSP, con incontri individuali, con un tour dell'area GBA, con attività con le città partner del programma come Macao, Shenzhen e Guangzhou.

Hong Kong: Ultima Chiamata

L'offerta è di quelle che non si possono rifiutare: un mercato di enormi dimensioni e in crescita costante; la più alta concentrazione di milionari in Asia in cerca di opportunità di investimento; incentivi economici per chi fa innovazione, ma anche a sostegno dell'export verso il resto dell'Asia; regime fiscale moderato; grandi opportunità e percorsi privilegiati per i talenti tecnologici, informatici, biomedicali; ambiente imprenditoriale tra i più liberi al mondo. Hong Kong è parte integrante della Greater Bay Area, la Silicon Valley cinese, con la più alta concentrazione al mondo di imprese tecnologiche e di industrie specializzate nella produzione di manufatti e componenti di ogni tipo, dove realizzare un prototipo, uno stampo, avviare l'industrializzazione, controllare la qualità e spedire in ogni angolo del mondo a costi imbattibili è a portata di una corsa in taxi. Invest Hong Kong assiste gratuitamente le piccole e medie imprese, le

startup e i talenti italiani a muovere i primi passi verso Hong Kong e oltre. Se il vostro business sente il richiamo della Cina il primo passo è proprio quello di mettersi in contatto con il Team italiano di Invest Hong Kong e valutare insieme a loro le azioni più efficaci, la scelta dei prodotti e delle strategie più opportune. Invest Hong Hong è il dipartimento del governo di Hong Kong responsabile dell’assistenza alle imprese straniere che avviano un’attività, una filiale o un ufficio di rappresentanza a Hong Kong. Il team italiano di InvestHK accompagna e assiste le PMI e startup italiane a muovere i primi passi verso Hong Kong e oltre.