

# Focus Cina e Hong Kong – Opportunità nel Retail e F&B

La Cina e Hong Kong sono ripartite, ma le imprese italiane come si pongono davanti a questa prospettiva? Per arrivare pronti all'appuntamento occorre conoscere, programmare e stabilire una strategia adeguata. E proprio in virtù dell'astinenza da viaggi e contatti diretti ci sembra quanto mai appropriato partire dagli "esperti" cioè da coloro che dall'interno hanno il polso della situazione e possono riferire quali tendenze e novità i mercati post Covid stanno elaborando. In questo senso **Invest Hong Kong**, il dipartimento del Governo che si occupa di aiutare le aziende italiane a stabilirsi in loco, propone un webinar sul tema delle nuove opportunità sorte da questo periodo "particolare" in Cina e a HK. Per districarsi nel percorso ad ostacoli ci saranno d'aiuto le testimonianze di due "insider" quali **Sindy Wong (Responsabile della divisione "Tourism & Hospitality" di InvestHK)** e **Angelica Leung (Responsabile della divisione "Consumer Products" di InvestHK)** che nei loro interventi metteranno in luce le nuove peculiarità e tendenze di due segmenti molti "cari" al sistema Italia: **l'enogastronomico** (sia lato consumatori sia lato Ho.re.ca.) ed **il lusso in tutte le sue sfaccettature** (moda, abbigliamento, gioielleria, cosmetica, arredamento, ecc.).

Mai come in questa fase le testimonianze di esperti di settore sono preziose proprio in considerazione del fatto che i viaggi sono ancora off-limits. In più questo periodo, che ci divide dalla ripartenza vera e propria, deve essere speso per affinare il proprio approccio verso mercati che saranno presi d'assalto da tutti i nostri concorrenti mondiali.

In questo senso la testimonianza di coloro che "ce l'hanno

fatta” come **Vincenzo Dubla**, fondatore e amministratore di **Tablo**, può essere un ausilio prezioso per evitare errori ed incomprensioni in un mercato delicato e multiforme come quello cinese.



**LIVE WEBINAR**  
**EXPERT IN EXPORT**  
**Focus Cina e Hong Kong:**  
**Opportunità nel Retail e nel F&B**  
Venerdì | 23 Aprile | Ore 10  
Modera - Alessio Gambino, Exportiamo.it

  
Angelica Leung  
Head of Consumer Products,  
Invest Hong Kong

  
Stefano De Paoli  
Rappresentante in Italia di  
Invest Hong Kong

  
Sindy Wong  
Head of Tourism & Hospitality,  
Invest Hong Kong

Segui la diretta sulla pagina Exportiamo di  
Facebook, LinkedIn e su quella di YouTube

  

**Webinar: Nuove Opportunità a Hong Kong e in Cina per i settori Retail e F&B**

## **Programma**

**10:00** Saluti e apertura dei lavori – **Alessio Gambino**, CEO e Founder di Exportiamo.it ed IBS Italia

**10:05** Stefano De Paoli, Rappresentante in Italia di Invest Hong Kong – I servizi di Invest Hong Kong in Italia

**10:15** **Sindy Wong**, Head of Tourism & Hospitality Invest Hong Kong – New normal and insights for food business to enter Mainland China via HK

**10:35** **Angelica Leung**, Head of Consumer Products Invest Hong Kong – What you didn't know about Circular Fashion in Hong Kong

**10:55 Q&A** per Sindy Wong e Angelica Leung

**11:10** Ivano Poma, Presidente, Camera di Commercio Italiana a Hong Kong

Case study – Vincenzo Dubla, Director Tablo

**11:20 Testimonianza** – Vincenzo Dubla, CEO, Tablo Ltd., Hong Kong – [www.tablo.hk](http://www.tablo.hk)

**11:30 Testimonianza** – Michele Bernacchia , CEO, Brightview Hong Kong Ltd (Gruppo Inalca) – [brightview.com.hk](http://brightview.com.hk)

**11:40 Dibattito**

Le lingue di lavoro saranno l'italiano e l'inglese.

---

# Hong Kong “ponte” verso la Cina: opportunità e incentivi per le aziende innovative italiane

Dal fintech al retail all'Industria 4.0, sono numerose le opportunità per startup, pmi e aziende che decidono di svilupparsi ad Hong Kong. Un ecosistema di innovazione in grado di agevolare i rapporti con la Cina continentale. E far crescere il business.



La **Cina** può essere un Eldorado per le aziende italiane, specialmente per quelle che vogliono portare innovazione nel proprio mercato di riferimento, dal fintech al retail. Ma serve un “ponte” per approcciarsi a uno sterminato Paese diverso culturalmente dall’Occidente e con dinamiche da comprendere fino in fondo. Questo ponte può essere rappresentato da **Hong Kong**, l’ex colonia britannica tornata alla Cina continentale nel 1997, nella quale ferve l’attività economica e dove, negli anni, si è creato un ricco ecosistema di innovazione.

Come ricorda il Center for Economics and Business Research della Ball State University dell’Indiana, **la Cina diventerà la prima potenza economica mondiale nel 2028**, superando gli Stati Uniti con 5 anni di anticipo rispetto al previsto anche a causa dell’impatto della pandemia da Covid-19. Ma da tempo appaiono evidenti le enormi potenzialità del Paese asiatico, così come le molteplici opportunità che può offrire al resto

del mondo. Le mastodontiche dimensioni del suo mercato, con quasi 1,4 miliardi di abitanti, la rapida crescita del ceto medio e la forte domanda di beni stranieri sono elementi ben noti a chi si occupa di export.

L'**Italia** ha fatto le sue mosse: l'export di prodotti italiani nel Paese asiatico ammonta a 12 miliardi e 887 milioni di euro nel 2020, appena lo 0,6% in meno rispetto al 2019. Eppure restiamo al 24° posto tra i Paesi fornitori, contro, per esempio, il 7° posto della Germania.

“Non ci possiamo più permettere di ignorare l'unico mercato che cresce e che chiede prodotti di qualità, con una forte propensione ad acquistare prodotti di importazione, sia nei settori di largo consumo, sia in quelli di nicchia e dei beni strumentali” dice **Stefano De Paoli**, direttore dell'ufficio italiano di **Invest Hong Kong**, il dipartimento del governo di Hong Kong preposto all'assistenza alle aziende straniere nella regione autonoma cinese.

## Indice degli argomenti

- Il ruolo di Hong Kong e InvestHK
- HKInvest e il fintech: le opportunità per startup e pmi
- InvestHK e il retail
- L'Italia, Hong Kong e le nuove tecnologie: un esempio

## Il ruolo di Hong Kong e InvestHK

La missione dell'ufficio italiano di InvestHK è accompagnare gratuitamente le nostre piccole e medie imprese (pmi) e le startup verso la Cina.

**Perché proprio a Hong Kong?** È agevolmente collegata a

metropoli come Shenzhen, Guangzhou (Canton) e le altre 8 città della Greater Bay Area. Allo stesso tempo è una città più vicina agli occidentali in termini di cultura, lingua, stile di vita, abitudini commerciali, disponibilità di servizi finanziari. Le merci entrano ed escono in tempi record, senza restrizioni e licenze, così come i pagamenti. Per non parlare del regime fiscale: chiede solo l'8,25% di imposte sui primi 2 milioni di dollari di Hong Kong di profitti di impresa e il 16,5% sulla parte rimanente, un tetto massimo del 15% sui redditi delle persone fisiche, niente IVA e nessuna delle decine di imposte con cui siamo ormai abituati a convivere.

Stabilire una presenza fisica a Hong Kong oggi è particolarmente facile e relativamente poco costoso. Ci sono decine di spazi in co-working a partire da poche centinaia di euro al mese. Il governo locale offre incentivi economici alle aziende, ovviamente anche straniere purché presenti con una stabile organizzazione locale, a sostegno delle esportazioni, delle attività di R&S e di una lunga serie di altre attività economiche.

## **HKInvest e il fintech: le opportunità per startup e pmì**

Cina continentale e Hong Kong sono campioni nel fintech, la tecnologia applicata alla finanza.

La Cina continentale è prima al mondo per adozione consumer del fintech e ha davanti a sé enormi potenzialità di espansione: nel Sudest asiatico oltre 7 adulti su 10 (in tutto 400 milioni di individui) sono ancora “unbanked” o “underbanked”, cioè non hanno adeguato accesso ai servizi finanziari.

In questo scenario, Hong Kong spicca quale ecosistema particolarmente attivo, con oltre 600 società fintech (il 66% nel mercato B2B) e l'86% delle banche tradizionali che hanno

adottato soluzioni fintech. Nel 2019 sono stati raccolti 376 milioni di dollari per le startup del settore. Il 46% di queste realtà ha ormai almeno 3 anni di vita e il 41% delle società fintech sono scaleup (fonte: InvestHK).

Le startup e le pmi del segmento fintech provenienti da ogni parte del mondo, quindi anche dall'Italia, possono trovare ospitalità presso l'HK Science&Technology Park (Home | HKSTP) e il Cyberport (Hong Kong Cyberport Management Company Limited – Home).

Sono parchi tecnologici nati per incentivare l'insediamento delle giovani realtà innovative con ogni mezzo, inclusi contributi economici e team. Anche una micro-impresa, con un progetto innovativo e un buon potenziale di sviluppo nei mercati internazionali, può contare sull'assistenza quotidiana e gratuita da parte di esperti nella ricerca di partner tecnologici e commerciali e di investitori. Può avere accesso a finanziamenti pubblici e privati, ottenere stagisti, supporto accademico e tutto ciò che è necessario per raggiungere gli obiettivi programmati.

Per quanto riguarda il livello di finanziamenti è possibile consultare gratuitamente il portale unico lanciato da StartmeupHK ((Government Funding Scheme & Support – StartupmeHK (startmeup.hk)) e rendersi conto dell'interesse generale verso l'innovazione digitale sia degli investitori privati che del Governo stesso. StartmeupHK, in calendario quest'anno dal 24 al 28 maggio, è anche un evento globale che dal 2013 si occupa di promuovere Hong Kong come destinazione privilegiata per startup leader nell'imprenditorialità e nell'innovazione.

L'evento centrale per il settore fintech a Hong Kong, e forse per l'intero continente asiatico, resta il Government Funding Scheme & Support – StartupmeHK (startmeup.hk), che quest'anno si svolgerà dal 2 al 6 novembre.

Nel frattempo, per il 14 e 15 aprile 2021, è previsto un workshop organizzato dall'Osservatorio Fintech & Insurtech del Politecnico di Milano in collaborazione con InvestHK che vedrà coinvolte banche, assicurazioni, startup, associazioni, enti regolatori italiani e locali. I vari player discuteranno sull'ecosistema della regione e sulle reciproche opportunità e prospettive di partnership tra Italia e Hong Kong.

## **InvestHK e il retail**

La Cina è anche, ormai da anni, la terra promessa (e realizzata) dell'e-commerce: un'opportunità unica per vendere qualsiasi tipo di merce a centinaia di milioni di individui appartenenti alla classe media cinese, che rappresenta ormai la metà di quella mondiale.

La crisi causata dalla pandemia da Covid19 non ha fatto che accelerare le tendenze esistenti verso un modello di vendita al dettaglio multicanale. Fare e-commerce in Cina richiede velocità, agilità, nuovi contenuti in lingua cinese da produrre con assiduità e continuità, prodotti innovativi, collegamenti con Key Opinion Leader (KOL), logistica eccellente e una notevole quantità di risorse economiche per sostenere questi processi.

Nell'ambito più ristretto dei prodotti al 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 dollari) ma soprattutto per la sua funzione unica di "traghettatrice" verso la Cina. Per molti operatori nel settore moda, Hong Kong resta la vetrina alla quale guardare per interpretare i futuri trend in Cina.

Proprio per aiutare le aziende italiane a compiere questo passo, improntando una strategia efficace anche sulla base

delle storie di altre imprese che hanno avuto successo, Invest Hong Kong mette a disposizione il suo personale qualificato a Milano e nella regione asiatica. Il dipartimento offre gratuitamente assistenza e “insider information” attraverso un team specializzato per l’analisi di progetti relativi a moda, abbigliamento, accessori, cosmetica, casalinghi, arredamento. La squadra di consulenti può essere contattata a questo link: [italy@investhk.com.hk](mailto:italy@investhk.com.hk)

## **L’Italia, Hong Kong e le nuove tecnologie: un esempio**

Un esempio che può essere di ispirazione agli italiani intenzionati a fare impresa innovativa a Hong Kong è **NiRoTech**, società co-fondata da un imprenditore bellunese, Roberto Leone con sede a Hong Kong e siti produttivi in Cina e Vietnam. NiRoTech accompagna le aziende che vogliono cogliere il vantaggio di produrre in Asia, ma con una qualità e una mentalità “su misura” tutte italiane. Robot, Artificial Intelligence, Internet of Things e Cloud sono gli elementi che fanno della nuova linea OWL (in inglese, gufo) un esempio di industria 4.0. Alla cerimonia inaugurale del primo stabilimento di smart production dell’isola, il 26 febbraio scorso, c’era anche il Console Generale italiano a Hong Kong Clemente Contestabile. La conferma che le imprese italiane portatrici di innovazione possono operare in modo proficuo in questo territorio asiatico foriero di opportunità.

---

# 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 sbarrare 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](mailto:italy@investhk.com.hk) – WhatsApp +39 338 884 7287) e valutate insieme a loro le azioni più efficaci e le strategie più opportune.