

# 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.

✖ 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 Kong 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.

---

# Esportare Alimenti e Bevande in Cina

Quale mercato aprirà per primo le porte dopo la pandemia? La Cina.

Quale nazione ha ad oggi il tasso di crescita più elevato nel settore F&B fra le nazioni “avanzate”? La Cina.

Negli ultimi anni la Cina è diventata il più grande mercato di sbocco per i produttori di alimentari e bevande (F&B) nel mondo, superando gli Stati Uniti. Ma per quanto possa sembrare eccitante, le caratteristiche del mercato cinese possono essere impegnative per aziende e produttori stranieri. A causa di una serie di scandali sulla sicurezza alimentare negli ultimi anni, i consumatori locali hanno sempre più cercato i marchi stranieri come fonte di qualità in particolare per i marchi di alimenti e bevande associandone la caratteristica di “cibo sicuro”.

Questa è una buona notizia per le società straniere che cercano di stabilire una presenza nel mercato alimentare cinese e trarre profitto dal suo valore di oltre 600 miliardi di dollari ad un tasso di crescita superiore al 15% annuo.

Uno degli elementi più importanti da considerare quando si introduce un nuovo prodotto è il gusto e le preferenze locali. Sebbene il mercato offra un grande potenziale di crescita mantiene comunque una struttura unica fatta di abitudini alimentari e fattori culturali che modellano la domanda.

Il mercato consumer cinese è in continua evoluzione. Per questo motivo, i marchi stranieri devono essere consapevoli e reattivi ai fattori ambientali, sociali ed economici che tendono ad influenzare maggiormente l'interesse dei consumatori.

Un altro fattore da non sottovalutare è la relazione con i distributori. Spesso non aiutano a promuovere un prodotto e se un marchio non sta andando bene lo abbandoneranno e opteranno per un marchio simile. Pertanto, una strategia di marketing on/off line è estremamente importante per sopravvivere in un mercato altamente competitivo come la Cina. Certo l'e-commerce ha consentito ai rivenditori e ai marchi internazionali di entrare più rapidamente e facilmente di prima ma, a maggior ragione oggi, è richiesta una precisa strategia di comunicazione e marketing pianificata e concordata con professionisti del settore. Non basta l'etichetta "Made in Italy" o essere riconosciuto come eccellenza alimentare in Italia. Molti marchi non riescono a vendere i loro prodotti a causa della mancanza di conoscenza della cultura cinese. Pertanto, è estremamente importante comprenderne la complessità e comportarsi di conseguenza.

Lo shopping online è diventato un fattore importante nell'economia cinese, contribuendo fortemente alla crescita annuale del PIL. La popolazione cinese online ha superato i 731 milioni di persone, pari alla popolazione totale dell'Europa. La tendenza dello shopping digitale nel segmento F&B è in rapida crescita e non mostra segni di rallentamento. La Cina è trainata dal comportamento dei consumatori e dall'utilizzo massiccio di dispositivi mobili, da un'infrastruttura di pagamenti digitali onnipresente e dal fenomeno del "social commerce" attraverso le piattaforme di contenuti più famose (WeChat su tutte).

Oltre alle applicazioni mobili, i clienti possono essere coinvolti sui social media, dove sono estremamente attivi, e rispondere a ogni post è considerato un obbligo. Tuttavia,



gestire il coinvolgimento dei social media in Cina non è facile. Un commento negativo può rovinare l'immagine di un marchio, quindi le aziende dovrebbero coinvolgere le persone in un modo che comunichi l'identità del marchio, tenendo presenti le preferenze dei clienti.

In Cina, i consumatori cercano costantemente nuovi e affidabili marchi di cibo e bevande, ma prima devono essere informati sui vantaggi del prodotto. Last but not least la registrazione dei diritti di proprietà intellettuale è un must, al fine di proteggere il marchio da prodotti contraffatti.

### **Il Ruolo di Hong Kong.**

In quanto città cosmopolita, Hong Kong è la principale località turistica dell'Asia ed è rinomata per la sua vasta gamma di sapori orientali e occidentali. Questi aspetti caratterizzano la figura di Hong Kong come trend setter per quanto concerne le novità e le eccellenze, non solo nel comparto moda, ma anche in quello più sofisticato dell'agroalimentare e della ristorazione. Altro fattore essenziale per il successo di Hong Kong è l'esenzione da dazi nell'importazione su prodotti alimentari e bevande fino 30 gradi. Se a questo si aggiungono gli eccellenti standard logistici e le modernissime infrastrutture di trasporto nonché una legislazione su lavoro e protezione della proprietà "business friendly", ecco che abbiamo composto il quadro ottimale che incentiva molti operatori del F&B ad optare per Hong Kong quale "vetrina" principale per lo sviluppo imprenditoriale in Cina ed in Asia. Anche nel caso di Hong Kong è fondamentale pianificare e mettere in conto investimenti adeguati per confezionare un'adeguata campagna di penetrazione commerciale. L'ausilio di importatori/agenti e/o distributori può servire solo in una prima fase come testing del mercato ma da subito va rafforzato con un supporto ad hoc, magari un project manager dedicato, che alimenti costantemente la comunicazione ed i rapporti con i propri interlocutori

locali. In questo senso diventa una scelta prioritaria quella di stabilire una “testa di ponte” in loco proprio per superare tutti gli ostacoli che un commercio a distanza rende esiziali. Diventa importante avere uno stock di merci da mettere a disposizione in tempi brevi, favorire il tasting attraverso eventi ad hoc o manifestazioni fieristiche locali, sostenere le vendite con azioni promozionali, scontistica, ecc., aprire vetrine come coffe-shop e showroom o, più semplicemente, fungere da backoffice immediato per ogni tipo di problematica che possa sorgere con clienti o distributori. Hong Kong in questo senso offre l’incomparabile vantaggio di una lingua franca come l’inglese ed una legislazione di stampo occidentale. In più è considerata la “stele di Rosetta” per tradurre sui social cinesi quello che viene veicolato attraverso i network occidentali. E proprio per aiutare le aziende italiane del food e della ristorazione a compiere questo passo **InvestHK** mette a disposizione il suo personale qualificato a Milano e a Hong Kong.

Si tratta di un dipartimento del Governo di Hong Kong, che dispone **gratuitamente** di informazioni utili per stilare un business plan, di un Team specializzato per l’analisi di progetti, anche di franchising, relativi a F&B, Vino e Ristorazione e di una propria rete di “service providers” (dall’avvocato al commercialista, dalla società di recruitment all’agenzia immobiliare, dai media planner ai professionisti nella promozione e comunicazione sui network cinesi) fino ad accompagnare l’“atterraggio” a Hong Kong con un’adeguata campagna di pubblicità e marketing. 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 ([italy@investhk.com.hk](mailto:italy@investhk.com.hk) – WhatsApp +39 338 884 7287) e valutare insieme a loro le azioni più efficaci, la scelta dei prodotti e delle strategie più opportune.