

# Il Giornale di Vicenza – Hong Kong, la porta per l'Asia «Ma bisogna avere giovani qui»

**CAMERA DI COMMERCIO.** Incontro di «Made in Vicenza» e del Centro estero degli enti camerali

## Hong Kong, la porta per l'Asia «Ma bisogna avere giovani qui»

A differenza del dato italiano, l'export vicentino è calato «eppure adesso si aprono molte opportunità»

**Maria Elena Bonacini**

«Hong Kong è un ponte verso l'Asia, ma non basta lasciare un catalogo e portare a casa biglietti da visita. Bisogna esserci. E in questo l'Italia è indietro». Stefano De Paoli, rappresentante di Invest Hong Kong per l'Italia sprona gli imprenditori vicentini durante l'evento «Hong Kong: motore trainante dell'economia asiatica» promosso da «Made in Vicenza» e dal nuovo Centro estero delle Camere di commercio del Veneto, a cui hanno partecipato ieri il presidente dell'ente camerale vicentino Giorgio Xoccato, il sindaco Francesco Rucco, il console generale d'Italia a Hong Kong Clemente Contestabile e Fiona Chau, deputy representative dell'Hong Kong Economic and trade office (Hketto) a Bruxelles.

**EXPORT IN CALO.** Attualmente i dati elaborati dalla Camera di commercio su dati Istat (quelli 2018 sono provvisori), dicono che in due anni a livello italiano le importazioni sono cresciute del 27%, con un valore 2018 di 304 milioni e



Sindaco Rucco e presid. Xoccato con Fiona Chau e Stefano De Paoli

le esportazioni del 3,6%, arrivando a quasi 6 miliardi, mentre sia a livello veneto che vicentino l'export ha fatto registrare un calo. Dal 2016 al 2018 infatti l'export veneto è passato da 888 a 814 milioni (-8,3%) con una diminuzione costante nei due anni, e quello vicentino da 478,8 a 362,6 milioni (-24,3%). «Il settore che esporta maggiormente verso Hong Kong è la gioielleria - spiega Chau - e probabilmente questo calo è dovuto a una diminuzione dei consumi di alta fascia. Ma soprattutto con un chiarimento dei rapporti tra Cina e Usa arriveranno da noi sempre più persone e le aziende italiane non devono perdere questa opportunità». In particolare, continua Chau, «Hong Kong è la vetrina dove mostrare e promuovere i propri prodotti in Cina, ma anche verso il resto dell'A-

sia e in particolare i paesi Asean, con cui abbiamo firmato un accordo commerciale nel 2017. Abbiamo una popolazione di pochi milioni di persone, ma anche 65 milioni di turisti, la maggior parte dalla Cina, che vengono soprattutto per fare shopping, perché sanno di trovare prodotti di qualità».

**MANDARE PERSONE.** Non secondario è poi il ruolo di hub dei trasporti. «Il nostro aeroporto - conclude Chau - è quello con più traffico al mondo. Nel 2018 sono passati 5 milioni di tonnellate di merci e 70 milioni di passeggeri e stiamo lavorando per arrivare nel 2024 rispettivamente a 9 e 100 milioni». E proprio i lavori sulle infrastrutture possono rappresentare una delle opportunità anche per le aziende italiane. Che, però, devono

credere in questa opportunità e scommetterci, soprattutto mandando giovani. «Non si tratta di spostare la fabbrica - afferma De Paoli - ma di avere una persona in loco, che abbia anche solo una scrivania in un coworking, che costa molto poco, come è semplice aprire un'azienda. Qualche anno fa sia noi che i francesi eravamo circa 5 mila, adesso loro sono 20 mila, mentre noi non siamo aumentati. È triste vedere che nel parco tecnologico l'unica presenza italiana è un ristorante». Anche perché, continua il consulente, i talenti sono ricercatissimi e si vogliono attrarre «persone capaci, in particolare i giovani, ma le università e i politecnici offrono anche laboratori, studenti e fondi a chi vuole sviluppare progetti. I nostri ragazzi vanno negli Usa o nel Regno Unito, che sono mercati saturi, le opportunità invece sono in Cina». Grandi prospettive, oggi, le vede soprattutto però nell'agroalimentare. «I vini italiani sono apprezzati più di quelli francesi e viene riconosciuto un migliore rapporto qualità/prezzo, ma rappresentano solo il 5% di quello importato: perché? Allo stesso modo, i ristoranti italiani sono quotatissimi, ma si fatica a trovare materia prima. Da parte del settore serve più imprenditorialità». •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



# SEMINARIO: “HONG KONG: MOTORE TRAINANTE DELL’ECONOMIA ASIATICA”

“HONG KONG: MOTORE TRAINANTE DELL’ECONOMIA ASIATICA”

Incentivi e nuove opportunità alle aziende e ai talenti  
italiani per promuovere l’export e l’innovazione

*Mercoledì 3 aprile 2019, h 10.30 presso*

*Camera di Commercio di Vicenza – Sala Consiglio*

*Via Montale 27 – 36100 Vicenza*



**HONG KONG: MOTORE TRAINANTE DELL’ECONOMIA ASIATICA”**

INCENTIVI E NUOVE OPPORTUNITÀ ALLE AZIENDE E  
AI TALENTI ITALIANI PER PROMUOVERE  
L’EXPORT E L’INNOVAZIONE

**REGIONE DEL VENETO**

**NETWORK  
EVENT**  
Mercoledì 3 aprile 2019  
Camera di Commercio di Vicenza

HONG KONG ECONOMIC AND TRADE OFFICE  
HKTDC  
InvestHK  
NUOVO CENTRO ESTERO  
DELLE CAMERE DI COMMERCIO DEL VENETO  
madeinVicenza  
中國進  
SALUPPO CINA  
Associazione  
Italia Hong Kong

Giocare un ruolo attivo nel Paese e occupare spazi prima della concorrenza internazionale è determinante per avvantaggiarsi delle opportunità infinite che la Cina offre oggi alle imprese di ogni settore. Hong Kong, città cinese con uno statuto speciale che permette totale libertà di impresa e dei movimenti di merci e denaro, facilità di comunicazione (lingue ufficiali inglese e cinese), con una centenaria tradizione di scambi commerciali con la Cina continentale, si propone come testa di ponte per agevolare le imprese italiane interessate a sviluppare gli scambi commerciali, cooperazione tecnologica, industriale e partnership di ogni tipo in Cina.

Tre Istituzioni Pubbliche di Hong Kong: Hong Kong Economic and Trade Office (HKETO), Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) e InvestHK, mettono a disposizione delle aziende venete le loro esperienze e i loro servizi gratuiti, tramite un incontro durante il quale spiegheranno come e perché occorre attivarsi per inserirsi nel mercato cinese, quali strumenti, incentivi e progetti sono a disposizione delle aziende interessate a muoversi in quella direzione. L'incontro sarà seguito da un buffet durante il quale sarà possibile incontrare i rappresentanti dei tre enti di Hong Kong e prendere accordi per ulteriori azioni.

**La partecipazione è gratuita previa registrazione [CLICCANDO QUI](#)**

L'evento è organizzato da: Made in Vicenza – Azienda Speciale della Camera di Commercio di Vicenza e Nuovo Centro Estero Veneto, in collaborazione con HKETO, HKTDC, InvestHK.

Con il patrocinio di: Associazione Italia-Hong Kong e Sviluppo Cina

## **Programma**

**10.30                    Registrazione dei partecipanti e drink di benvenuto**

**11.00                    Indirizzi di Benvenuto**

Giorgio Xoccato, *Presidente, Camera di Commercio di Vicenza (in attesa di conferma)*

**11.15                    Hong Kong – A Gateway to the Mainland China**

\*     Fiona Chau, *Deputy Representative, Hong Kong Economic and Trade Office, Brussels*

**11.30                    Hong Kong, Business Platform to Asia**

Gianluca Mirante, *Direttore, Italia, Hong Kong Trade Development Council*

**11.45                    Poche semplici mosse per conquistare il mercato cinese**

**Come e perché, con l'aiuto di Invest Hong Kong**

Stefano De Paoli, *Rappresentante, Italia, Invest Hong Kong*

**12.00                    Il sistema Italia a sostegno delle aziende a Hong Kong.**

Clemente Contestabile, *Console Generale d'Italia a Hong Kong*

12.30

**Dibattito e chiusura dei lavori**

13.15

**Networking light lunch per i partecipanti con possibilità di incontri con i rappresentanti degli Enti di Hong Kong.**

14.15

**Colloqui individuali e di approfondimento con i relatori secondo agenda programmata di appuntamenti (da richiedere all'atto della registrazione)**

*\* L'intervento si terrà in lingua inglese*

---

# **Il gusto italiano in Cina**

## **Il gusto italiano in Cina**



Aprire a Shanghai, nel centralissimo quartiere di Jing'an, una vetrina delle eccellenze alimentari italiane. Lo annuncia Dolce Colle (Shanghai), una società che da molti anni opera in Cina nel commercio di vini italiani. All'interno dello spazio, battezzato LOVEATALY, saranno in esposizione e in vendita prodotti eno-gastronomici italiani, sostenuti da campagne pubblicitarie, promozione turistica e da un nutrito calendario di eventi ed assaggi guidati, corsi di cucina e di cultura italiana.

Secondo Stefano De Paoli, uno degli ideatori del progetto, il target sarà il B2B e l'area di riferimento l'intera Cina: "Partiamo da Shanghai, dove siamo già presenti, in quanto città di riferimento per tutta la Cina. I trend, le mode, i

soldi, le fiere internazionali, la formula uno, le iniziative di ogni tipo sono a Shanghai, prima di ogni altra città cinese". L'attività della Showroom del gusto italiano includerà la vendita all'ingrosso e al dettaglio, online e offline, e permetterà di raccogliere giudizi immediati sul gradimento dei prodotti da parte dei consumatori cinesi.

L'idea innovativa consiste nell'aver creato una piattaforma dove i produttori di vini, olio, condimenti, conserve alimentari, dolci, pasta e specialità italiane di ogni tipo mettono direttamente in vendita i propri prodotti in Cina, saltando le lunghe e complesse ricerche di agenti e importatori, le trattative commerciali e i rischi connessi con i pagamenti, e partecipano attivamente nelle attività promozionali e di comunicazione, con propri video, promoter, corsi programmati, assaggi e dimostrazioni. L'idea è di offrire, a un costo molto inferiore a quanto le aziende sostengono normalmente per partecipare a una fiera in Cina, un'esposizione per 12 mesi all'anno, in una zona strategica del centro di Shanghai, sostenuta da continue attività promozionali, anziché nello spazio anonimo di un quartiere fieristico, in mezzo a migliaia di concorrenti di ogni parte del mondo, senza alcun supporto promozionale.

Lo spazio Loveataly è replicato su WeChat, il social network cinese che conta oltre 900 milioni di utenti. Le aziende che partecipano al progetto hanno l'opzione di vendere online, su WeChat, nel negozio al pubblico o solo ai clienti B2B, secondo scelte strategiche concordate con Loveataly. Potranno disporre della presenza di propri rappresentanti, promoter o Brand Ambassador, a proprio piacimento, senza ulteriori addebiti. Webcam posizionate nella showroom permettono alle aziende partecipanti di controllare, via internet, tutto quello che succede in Loveataly, per monitorare la presenza dei loro prodotti, il flusso dei visitatori, le promozioni e partecipare attivamente al progetto, anche senza muoversi dall'Italia.

Insomma, l'offerta sembra molto allettante. Loveataly è aperto dall'inizio di marzo 2019. Sono previsti spazi regionali, dedicati ad alcune regioni particolarmente votate al turismo e all'enogastronomia, dove i prodotti enogastronomici saranno presentati insieme alle attrattive culturali e turistiche. Inizialmente le regioni rappresentate saranno scelte, a rotazione, su iniziativa degli organizzatori. In seguito, questi spazi saranno dedicati alle regioni italiane che si impegneranno a sostenere il progetto con attività promozionali, fornitura di materiale di comunicazione culturale e turistica.

Il progetto è stato concepito e sponsorizzato da Sviluppo Cina, Associazione italo-cinese per la promozione degli scambi economici e culturali tra Italia e Cina. Le aziende interessate possono mettersi in contatto con Sviluppo Cina a Milano o direttamente con Dolce Colle a Shanghai.

Maggiori informazioni su [www.loveataly.eu](http://www.loveataly.eu)

Tel: +39 02 89534108

[alessandro.bertoni@loveataly.eu](mailto:alessandro.bertoni@loveataly.eu);

[info@depaoli.global](mailto:info@depaoli.global)