

Esportare Alimentari 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 – WhatsApp +39 338 884 7287) e valutare insieme a loro le azioni più efficaci, la scelta dei prodotti e delle strategie più opportune.

Hong Kong, opportunità per le startup italiane che guardano all'Asia



Nel 2020 sono state contate **3360 startup** che danno lavoro a **quasi 11mila persone** e che lavorano presso **116 tra co-working, incubatori e acceleratori**. Rispetto al 2019 il numero di startup è cresciuto del 6%, quello di coloro che lavorano presso le aziende innovative una flessione del 14%, mentre il numero di spazi, incubatori e acceleratori è cresciuto del 26%.

Questi i numeri che aiutano a scattare una prima fotografia dell'ecosistema delle startup a Hong Kong dove altri numeri dicono che il 69% dei fondatori è originario della stessa Hong Kong, il 5% sono persone sempre di Hong Kong che vivevano all'estero e che sono rientrate per fondare la loro startup, mentre **il 26% sono founder che provengono dall'estero** e in particolare dalla Cina continentale (15%), dal Regno Unito (12,3%), dagli Stati Uniti (10,7%), dall'Australia (9,1%), dalla Francia (7,9%), dal Canada (7,7%), da Singapore (4,5%),

dalla Germania (4,1%), dall'India (3,5%), **dall'Italia (3,5%).**



Jayne Chan, head

di StartMeUp HK

Jayne Chan, head di StartMeUp HK, la principale organizzazione governativa che si occupa di startup a Hong Kong e che organizza l'omonimo evento che si svolge ogni anno proprio per dare impulso all'intero ecosistema e per posizionare con sempre maggiore forza Hong Kong sullo scenario tradizionale dice a Startupbusiness: "Oggi se si vuole creare una startup di successo capace di scalare a livello internazionale non si possono ignorare i mercati asiatici e Hong Kong, insieme all'area GBA (la Greater Bay Area che comprende la parte di Cina continentale con le città di Shenzhen, Guangzhou, Macao con una popolazione complessiva di 71milioni di persone e un Pil di 1,6 trilioni di dollari Usa, ndr), si propone come hub per le startup che voglio arrivare ai mercati di quest'area del mondo".

Tre sono gli elementi principali su cui si basa la strategia di Hong Kong per favorire la nascita di startup e per attrarre imprenditori innovativi dall'estero: **mercato, talenti e finanziamenti.**

"Il mercato è sia quello più immediato della GBA, sia quello di tutta l'area che ospita moltissime aziende specializzate nella produzione di prodotti ad alta tecnologia, le quali spesso diventano partner di startup che devono realizzare sia

prototipi sia produzioni industriali su larga scala – aggiunge Chan -. È vero che l'Asia nel suo complesso non è oggi ancora un mercato integrato come è per esempio l'Europa, ma lo scenario sta rapidamente migliorando e questa è **certamente una grossa opportunità per le startup che scelgono oggi di espandersi e crescere partendo da Hong Kong**".

Hong Kong è anche sede di università di alto profilo: "Siamo in grado di formare talenti di valore grazie al nostro sistema educativo, ma lavoriamo anche per favorire l'immigrazione di talenti che sono una risorsa di cui il nostro sistema economico, in primis le startup, hanno sempre bisogno ed è per questo che **abbiamo politiche specifiche per assegnare visti di studio e lavoro a persone che dall'estero desiderano venire a Hong Kong**".

Infine il funding: "**Hong Kong è riconosciuta come una delle principali piazze finanziarie globali, abbiamo un altissimo tasso di IPO** (quindi di aziende che si quotano alla Borsa valori, ndr) e vi è anche un'**alta densità di persone facoltose e di family office che investono in startup**, inoltre va ricordato che il nostro sistema legale è mutuato da quello britannico quindi vige il modello della common law, cosa che si rivela essenziale per le startup che, per esempio, desiderano ricorrere a strumenti per la protezione della proprietà intellettuale".

Chan aggiunge anche che **a Hong Kong sta crescendo fortemente la sensibilità anche verso i temi della sostenibilità e della tutela dell'ambiente**: "è vero che nell'immaginario collettivo Hong Kong è conosciuta come una città ad altissima urbanizzazione ma pochi sanno che abbiamo moltissime aree verdi protette e il governo ha sviluppato una strategia per rendere la città carbon neutral entro il 2050, è inoltre molto forte il settore delle energie rinnovabili, ambito che sta rapidamente conquistando l'intera Cina".

Naturalmente in questo scenario vi sono anche aspetti che la

stessa Chan considera migliorabili come per esempio la **competizione dell'ecosistema locale con quello di altri hub asiatici come quelli di Shanghai, Singapore, Tokyo e Bangkok** ma rileva che a Hong Kong vi è oggi una maggiore propensione al rischio sia d'impresa sia di investimento rispetto a quanto avviene mediamente in queste altre città: "il nostro compito è confrontarci sempre con gli altri e continuare a lavorare per essere competitivi, continuare a coltivare il mindset e la cultura dell'imprenditorialità e spingere le imprese a continuare a fare innovazione e tecnologia, soprattutto in questo momento in cui la crisi pandemica globale sta aprendo tante nuove opportunità".

Infine c'è un altro punto su cui Hong Kong è impegnata ed è quello che riguarda il fronte dei costi: "oggi Hong Kong è certamente una delle città più costose al mondo, cosa che potrebbe diventare un deterrente per chi vuole trasferirsi qui ma, da un lato già oggi ci sono aree di Hong Kong dove i costi, per esempio quelli degli affitti, sono certamente abbordabili, e dall'altro stiamo sviluppando politiche che rendano, anche dal punto di vista economico, efficace venire a studiare, a lavorare e a fare impresa qui da noi anche per chi arriva dall'Europa".

Nel corso del 2020 otto aziende nate a Hong Kong hanno raggiunto lo status di unicorni, quindi un valore di almeno un miliardo di dollari, si tratta di WeLab, Airwallex, TNG, BitMex, GogoVan, LalaMove, Klook e Sensetime. I settori in cui maggiormente le startup si sviluppano sono quelli del fintech, dell'e-commerce e logistica, dei servizi professionali e di consulenza, dell'information e computer technology, del data analytics, del design, dell'education e training, dell'IOT e 3D printing, dell'healthcare e medical, ma anche foodtech, robotica, biotecnologie, green technology, gaming e intrattenimento.

Tra i principali fondi di investimento che hanno sede a Hong Kong ci sono nomi come Vatalyst Ventures, Radiant VC, Hong

Kong X e Mindworks nell'ambito early stage; Hillhouse Capital, Horizons Ventures, Honey Capital, Sequoia, Fresco per il growth stage e SCVentures, Swire Properties Chinachem Group tra i corporate venture capital.

Ecco quindi che **Hong Kong** diviene scelta ponderata anche per le startup italiane che intendono svilupparsi a livello internazionale e in particolare sui mercati asiatici, ciò è possibile anche grazie a tutte le agevolazioni e ai programmi (per esempio STEP di cui scrivemmo qui) che il governo di Hong Kong mette a disposizione degli imprenditori internazionali i quali, scegliendo di cogliere questa opportunità, hanno la possibilità di accrescere la loro competitività perché si confrontano con mercati dinamici e con altri imprenditori di tutto il mondo, **va inoltre ricordato che il governo di Hong Kong ha in Italia l'ufficio di collegamento di InvestHK il cui scopo è proprio quello di guidare e assistere, grazie a una serie di servizi di consulenza che vengono proposti a titolo gratuito, le startup nel scegliere i migliori strumenti e programmi tra quelli disponibili.**

Photo by Robert Bye on Unsplash

Qualche curiosità sul Capodanno Cinese



Qualche curiosità sul Capodanno Cinese

Il 12 febbraio si festeggia il Capodanno cinese, chiamato anche **Capodanno lunare e Festa di Primavera**, perché legato alla rinascita della natura; è un periodo di festività che dura **16 giorni**.

I momenti clou sono la **Festa di primavera** e la **Festa delle lanterne**. Quest'anno, la prima va dal 12 febbraio al 22 febbraio, la Festa delle lanterne, che chiude i festeggiamenti, va dal 23 al 26 febbraio.

Il 2021 è l'anno del Bue (dal 12 febbraio 2021 al 31 gennaio 2022)

Lo zodiaco cinese assegna un animale a ogni anno, secondo un preciso sistema di rotazione. Il 12 febbraio 2021 segna la fine dell'anno del Topo e l'inizio di quello del Bue. Il primo è portatore di sconvolgimenti, il secondo è sinonimo di solidità, tranquillità e anche prosperità.

I 12 segni zodiacali cinesi, in ordine, sono: Topo, **Bue**, Tigre, Coniglio, Drago, Serpente, Cavallo, Capra, Scimmia, Gallo, Cane e Maiale.

Il **Bue** è il secondo segno dello **zodiaco cinese**.

Anni del Bufalo: 1925, 1937, 1949, 1961, 1973, 1985, 1997, 2009, 2021.

La personalità del Bue (Bufalo): I nati sotto il segno del Bufalo sono noti per la loro diligenza, l'affidabilità, la forza e la determinazione.

Onesti di natura, le persone del segno del Bue hanno **alti ideali e sono molto ambiziosi**. Molto spesso mostrano un forte senso di appartenenza e di patriottismo. Danno **grandissima importanza alla famiglia, al lavoro e alle tradizioni**. Le donne nate sotto questo segno sono mogli fedeli, amanti dei valori tradizionali e molto legate ai figli e alla loro educazione.

Grazie a pazienza e determinazione, raggiungono sempre i loro obiettivi: sono ambiziosi e hanno un desiderio innato di progredire contando solo sulle proprie forze. **Non si lasciano influenzare da altri o dall'ambiente circostante**, ma persistono nelle loro convinzioni, facendo le cose a modo loro e in base alle loro capacità. Prima di agire studiano tutte le mosse, dimostrando un'inesauribile forza mentale e fisica. È grazie a questo che diventano **persone realizzate e di successo**.

BUON ANNO DEL BUE!