

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.