

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 – WhatsApp +39 338 884 7287) e valutate insieme a loro le azioni più efficaci e le strategie più opportune.