

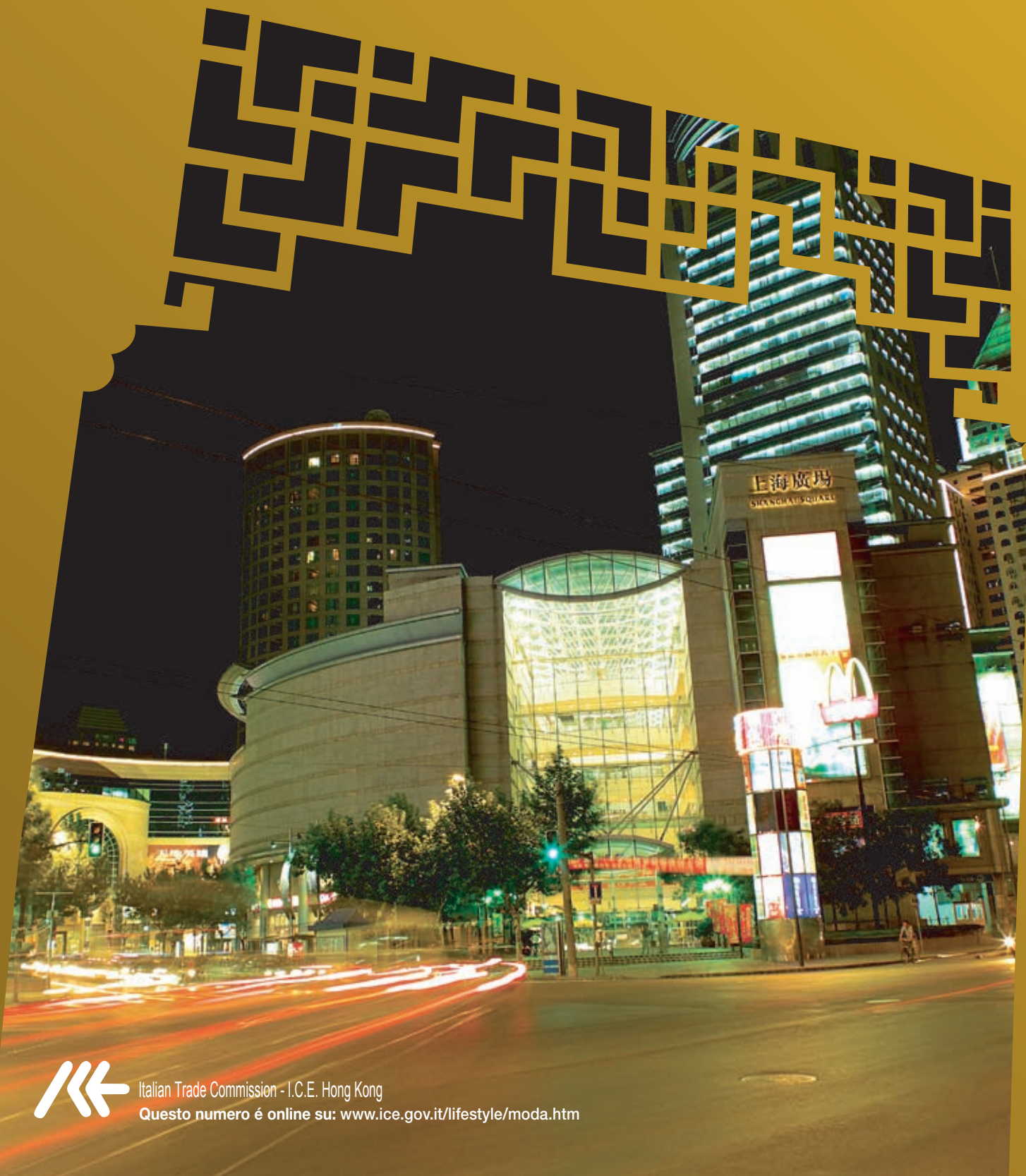
MODA

NOTIZIE DALLA CINA,
HONG KONG E MACAU

- TESSILE
- MODA
- CALZATURE
- GIOIELLI
- ACCESSORI
- COSMETICI

 **Italia**
Life in Istyle

NOVEMBRE 2008 NUMERO 25



Italian Trade Commission - I.C.E. Hong Kong

Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm



NOTIZIE: ANALISI

I calzaturifici italiani si distinguono alla fiera Fashion Access 2008	3
La paura della recessione raffredda il mercato dei beni di lusso	4
I consumatori cinesi di beni di lusso diventano più sofisticati e cresce la pressione sui nuovi marchi che debuttano in Cina	5
Le Olimpiadi di Pechino fanno volare Adidas	6
Le grandi firme approdano a Wuhan	6
PLUS IT lancia una nuova idea di negozio per gli accessori italiani a Hong Kong	7
New World intende espandersi in Cina	7
Brilla l'oreficeria italiana	8
Il settore tessile cinese deve affrontare nuove difficoltà	8
Si è svolta a Shanghai un'importante fiera della pelle	9
Fiera del gioiello porta il glamour a Shenzhen	9
Padiglione dedicato alla calzatura italiana al Chengdu Sourcing Festival	10

AGGIORNAMENTO SUI MARCHI

Armani Exchange apre un nuovo negozio a Hong Kong	10
Bulgari presenta preziosi prodotti di bellezza a Hong Kong	10
Louis Vuitton approda a Ningbo	11
M Missoni apre il suo primo negozio a Hong Kong	11
Loro Piana apre il suo quarto negozio in Cina	11
Jimmy Choo apre il suo primo negozio a Macao	12
A Hong Kong agnès b apre il suo primo negozio "Tutto-in-Uno" del mondo	12
Dr. Martens celebra l'apertura del suo primo negozio in Cina con una mostra di design	12
Cina Statistiche	da 13 a 17
Hong Kong Statistiche	da 18 a 22
Principali Fiere 2008-2009	23
Calendario delle Attività I.C.E. 2008	24
Uffici I.C.E. in Cina	25



I calzaturifici italiani si distinguono alla fiera Fashion Access 2008



Grazie agli sforzi congiunti dell'ICE e dell'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani (ANCI), 14 importanti calzaturifici hanno presentato all'inizio di ottobre le loro migliori creazioni per la stagione primavera/estate 2009 nell'ambito della fiera Fashion Access 2008, un evento imperdibile per il mondo della moda, che ha visto riuniti 500 espositori provenienti da più di 27 paesi e che ha presentato una rassegna completa di calzature, borse, articoli da viaggio, abbigliamento in pelle e altri accessori.

In questa occasione il padiglione italiano ha segnato un ritorno di interesse dei produttori di calzature italiani per il mercato di Hong Kong dopo un'assenza di cinque anni dalla fiera. Secondo Romano Baruzzi, direttore dell'ufficio ICE di Hong Kong, un numero maggiore di aziende italiane sentono il richiamo poichè il settore della calzatura a Hong Kong e in Cina continua a mostrare apprezzamento per nuovi o consolidati marchi di qualità. I 14 espositori che vantano il prestigioso marchio "Made in Italy," sono nomi conosciuti nel mondo della moda e le loro creazioni sono caratterizzate da uno stile elegante che ben soddisfa il gusto raffinato dei consumatori locali.

Allo scopo di presentare la lunga tradizione e la raffinatezza che caratterizza le calzature italiane, l'ICE e

l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani hanno anche organizzato due interessanti eventi – la mostra MICROMUSEUM e il seminario "Italian Footwear Fashion Trend". La mostra ha presentato modelli di calzature dal 1956 al 1975, puntando i riflettori soprattutto su otto modelli provenienti da musei italiani, mentre il seminario ha trattato le tendenze di moda più significative che domineranno il settore nella prossima stagione.

L'iniziativa ha avuto successo nel ricordare ai partecipanti sia locali che stranieri che la calzatura italiana è sinonimo di materiali di qualità, attenzione per il dettaglio, ottima fattura e design innovativo.





La paura della recessione raffredda il mercato dei beni di lusso

A Hong Kong le vendite al dettaglio hanno subito un duro colpo a seguito della crisi finanziaria mondiale e ci si aspetta che la spesa destinata ai consumi di lusso risenta del rallentamento generale dell'economia, causando non poche preoccupazioni tra gli addetti del settore.

Secondo le cifre fornite dal governo di Hong Kong, le vendite al dettaglio in città hanno cominciato a calare in agosto, segnando una crescita del 10,4% fino a raggiungere HK\$22,8 miliardi (circa €2,28 miliardi), un risultato più basso rispetto alla crescita prevista del 12,3%. Anche un altro indicatore, il PMI (Purchasing Managers' Index) è sceso al 46,7 a settembre, il livello più basso registrato a Hong Kong dal maggio 2003 quando la città è stata colpita dalla SARS. Questi dati riflettono un rallentamento, se non un declino, delle attività commerciali a Hong Kong.

In questo clima in cui prevale il pessimismo, i consumi di beni di lusso, tra cui alta moda, orologi e gioielli, subiranno una contrazione a causa della loro natura voluttuaria e dal fatto che il potere d'acquisto delle fasce più abbienti potrebbe essere eroso dalla crisi economica. Un calo della domanda e affitti altissimi, potrebbero creare serie difficoltà alle aziende del settore lusso.

Terry Poon, il direttore finanziario di Lifestyle International Holdings che controlla i grandi magazzini Sogo, non è ottimista rispetto al futuro del commercio al dettaglio. Egli crede che la crisi attuale è di natura diversa rispetto a quella innescata dalla SARS ed è



difficile prevedere quando finirà e la gravità del suo impatto.

Lulu Cheung, una famosa stilista di Hong Kong che ha un suo marchio di moda, fa eco a questa opinione, rivelando che le vendite sono scese parecchio dall'inizio della crisi finanziaria. A causa dell'affitto troppo alto, ha dovuto chiudere la sua boutique di Harbour City, il più importante centro commerciale di Tsim Sha Tsui, e trasferirsi in un altro centro commerciale della zona, dove gli affitti sono meno cari e dove ha un negozio più piccolo.

Anche se vi è una preoccupazione generale per le prospettive del settore lusso, non manca chi esprime un cauto ottimismo. Simon Lo, direttore di ricerca per la società di consulenza e gestione immobiliare Colliers International, ritiene che la propensione per lo shopping a Hong Kong si mantiene relativamente resistente nonostante la crisi finanziaria e ci sono ancora molti marchi e commercianti che fanno la fila per poter aprire i propri negozi nelle zone più desiderabili.

Cartier, ad esempio, ha dichiarato che le sue vendite dell'anno scorso, se si considera lo stesso periodo, sono simili a quelle di quest'anno e quindi non si denota una tendenza in ribasso. Anche se può essere difficile misurare l'effetto del rallentamento economico, la prossima stagione natalizia potrà fornire strumenti utili per capire come tira veramente il vento.





I consumatori cinesi di beni di lusso diventano più sofisticati e cresce la pressione sui nuovi marchi che debuttano in Cina

Poichè i consumatori cinesi stanno acquistando una maggiore familiarità con il mondo del lusso, diventa più difficile per le aziende che puntano gli occhi sulle potenzialità offerte dalla Cina ritagliarsi una nicchia e consolidare la propria posizione in un mercato che appare sempre più affollato, come rivela l'ultimo rapporto di KPMG China.



Secondo il loro studio, i consumatori di articoli di lusso in Cina ora conoscono un maggior numero di marchi di prestigio, hanno gusti più sofisticati e cercano di capire meglio che cosa sta dietro ad un marchio in termini di tradizione. Le statistiche contenute nel rapporto mostrano che in media ogni consumatore cinese riconosce più di 60 marchi diversi nel settore lusso. Il numero di marchi riconosciuti è ancora più alto a Pechino e Shanghai, dove i consumatori riconoscono rispettivamente 70,5 e 73,3 marchi. Ciò lascia poco spazio per la sopravvivenza dei nuovi arrivati o per quella di chi intende fare il proprio ingresso in questo mercato. Poichè cresce la necessità di distinguersi dagli altri, le aziende sentono la pressione di dover imporre con maggiore forza la propria immagine per raggiungere la loro clientela.

In rapporto al Nord, la capacità di riconoscere i marchi nelle zone meridionali della Cina è ancora relativamente bassa: i consumatori di Shenzhen e Guangzhou conoscono rispettivamente 46,7 e 67,5 marchi. Per questo motivo KPMG è ottimista rispetto al futuro del

mercato del lusso in queste due città, due capitali commerciali in cui cresce il numero delle famiglie molto benestanti. Potrebbe essere vantaggioso per le aziende del settore lusso che intendono fare il proprio ingresso in Cina cominciare proprio da queste due città.

La ricerca di mercato effettuata da KPMG rivela anche altri elementi interessanti. Ad esempio, anche se i consumatori cinesi fanno molti acquisti quando viaggiano all'estero o quando si trovano a Hong Kong e Macao, ciò non significa che non continuino a fare acquisti di lusso a casa loro. Molte persone mettono da parte dei risparmi prima del viaggio o preparano una lista di articoli di marca da acquistare. Ciò rende evidente quanto sia importante che i marchi rafforzino la propria immagine e riconoscibilità in Cina in modo da raggiungere il proprio pubblico sia in Cina che all'estero.

Inoltre, il rapporto sottolinea che la ricerca di status e successo, quello che viene definito "bling factor", è ancora un elemento chiave nella crescita dei consumi di lusso tra la classe media in Cina. Questo è particolarmente vero a Pechino e nelle città di seconda fascia, dove oltre il 60% degli intervistati rivelano che sono disposti ad acquistare articoli costosi se sono famosi o hanno uno stile riconoscibile.

Per avere successo di vendita in Cina, i marchi del settore lusso devono avere una strategia chiara, che tenga conto degli obiettivi di penetrazione del mercato che si intendono perseguire. Inoltre, molte società straniere stanno cominciando ad investire direttamente sul mercato cinese, creando aziende interamente controllate da esse.



Le Olimpiadi di Pechino fanno volare Adidas

Per diventare il numero uno sul mercato cinese, Adidas aveva puntato sulla costosa partecipazione come sponsor alle Olimpiadi nella speranza che il marchio rimanesse impresso nella mente dei consumatori cinesi. La scommessa è stata vinta – per la prima volta Adidas è salito al primo posto tra i marchi sportivi in Cina, in termini di quota di mercato. Grazie al suo ruolo di partner ufficiale delle Olimpiadi di Pechino, Adidas ha visto le sue vendite crescere del 60% in Cina durante la prima metà del 2008. Se gli affari continuano così, entro la fine dell'anno la Cina diventerà il secondo mercato del mondo per Adidas, dopo gli USA.

Herbert Hainer, presidente e amministratore delegato di Adidas, non crede che le vendite subiranno un impatto negativo in Cina a causa del rallentamento economico mondiale e rimane ottimista rispetto al futuro del mercato degli articoli sportivi. Hainer ha fiducia nell'effetto positivo generato dalle Olimpiadi e ritiene che l'entusiasmo servirà a sostenere il successo del marchio anche dopo la fine dei Giochi.

Appare chiaro che i Giochi Olimpici di Pechino hanno contribuito all'enorme successo di Adidas in Cina e nel resto del mondo: Adidas ha svolto un ruolo chiave nel vestire 3.000 atleti impegnati in diverse specialità sportive oltre a fornire un servizio eccellente e articoli adatti per il mercato di Pechino. Grazie all'effetto di una campagna costata US\$ 250 milioni (circa €181 milioni), Adidas prevede una crescita a doppie cifre nei prossimi cinque anni e sta riguadagnando terreno rispetto al suo concorrente storico, Nike, proprio a partire dalla Cina.

Per questo motivo, l'ambizioso piano di espansione presentato dal gruppo non dovrebbe stupire nessuno. Nel luglio di quest'anno Adidas ha aperto il suo più grande negozio del mondo proprio a Pechino, nel quartiere Sanlitun. Entro il 2010, il gruppo ha intenzione di aumentare il numero dei negozi in Cina: gli oltre 5.000 negozi Adidas attuali diventeranno 6.100 e i 900 negozi Reebok diventeranno 1.100. Per quanto riguarda le vendite, Adidas è sulla strada giusta per raggiungere l'obiettivo prefissato di incassare oltre 1 miliardo di euro in Cina.

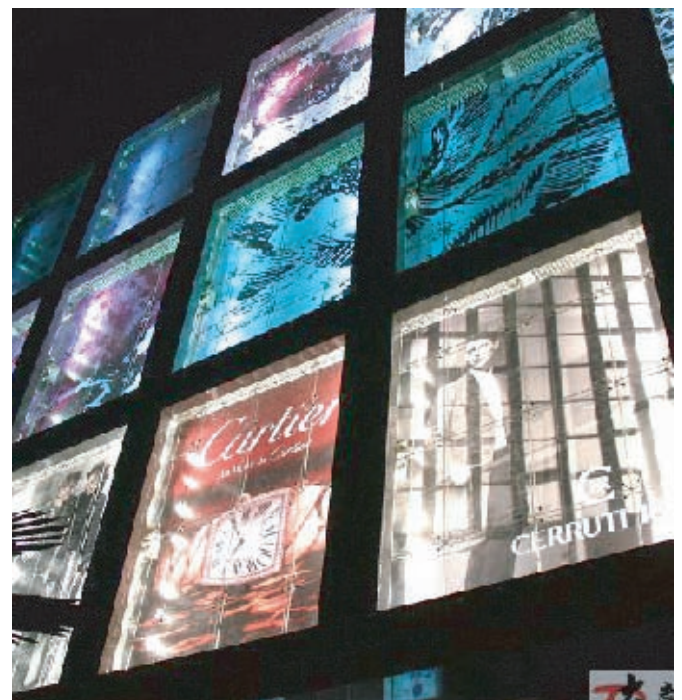
Le grandi firme approdano a Wuhan

Grazie alla crescita della domanda trainata da una clientela più sofisticata, Wuhan, popolosa città di seconda fascia e capitale della provincia di Hubei, nella Cina centrale, è diventata oggetto di interesse per le grandi marche internazionali, nonostante sia stata ignorata nel decennio precedente a causa della debolezza dei suoi consumi.

Secondo la direzione del centro commerciale Wuhan International Plaza, uno dei più importanti della città, più di 40 marchi di fama internazionale si sono impegnati ad aprire punti vendita al suo interno. Alcune grandi firme, tra cui Gucci, Salvatore Ferragamo, Hermes e altri cinque nomi di prestigio apriranno negozi a partire da maggio del 2009; per Gucci sarà il primo punto vendita nella provincia di Hubei.

L'arrivo di queste grandi firme apre un nuovo capitolo per il mercato del lusso a Wuhan, che ora conta un numero crescente di consumatori con un alto potere d'acquisto alla ricerca di articoli di lusso adatti al loro nuovo stile di vita. Grazie alle sue dimensioni, Wuhan offre un immenso potenziale di sviluppo. Una presenza all'interno del Wuhan International Plaza permette alle aziende di raggiungere non solo i consumatori di Hubei ma anche quelli provenienti dalle vicine provincie di Henan e Hunan.

In preparazione dell'arrivo di questi grossi nomi di fama internazionale, il Wuhan International Plaza adotterà un nuovo look e anche marchi come Gucci e Hermes non sfigureranno nel contesto di questo centro commerciale rinnovato con stile e gusto.





PLUS IT lancia una nuova idea di negozio per gli accessori italiani a Hong Kong

PLUS IT, un punto vendita a lungo atteso, totalmente dedicato a prestigiosi accessori italiani, ha fatto il suo debutto in Asia presso Elements, uno dei più eleganti centri commerciali di Hong Kong. Per soddisfare le esigenze dei consumatori più attenti alle ultime tendenze della moda, il gruppo italiano IT Holding S.p.A. è stato creato nel 2005 con l'intenzione di promuovere questa nuova idea commerciale. PLUS IT offre una vasta gamma di accessori, tra cui borsette, orologi e occhiali, disegnati da cinque famosi marchi italiani: C'N'C Costume National, Galliano, GF Ferre, Just Cavalli ed Exte.

PLUS IT possiede la caratteristica unica di raggruppare cinque marchi italiani con una fama simile e un simile posizionamento di mercato, così da offrire in un solo negozio maggiori scelte ai consumatori. In questo modo si elimina la concorrenza tra i marchi e si punta invece a selezionare con attenzione articoli di vari marchi. Tutti i marchi devono essere italiani, essere conosciuti, ed avere un'identità precisa.

Dopo aver aperto quasi cento negozi nel mondo in tre anni, PLUS IT ha ottenuto molto successo grazie alla scelta di partner commerciali competenti e al suo modello di franchising. La società deve il suo successo anche alla meticolosità con cui sceglie i luoghi più adatti per aprire i propri negozi. Esempio di questa strategia è l'aver già riservato uno spazio commerciale all'interno del Dubai



Mall, che verrà inaugurato alla fine di quest'anno e ospiterà moltissimi marchi di fama internazionale.

La Cina è ovviamente un mercato chiave per PLUS IT e Hong Kong costituisce il banco di prova ideale per PLUS IT prima dell'espansione in Cina. Tania Marini, responsabile per il franchising mondiale di PLUS IT, afferma che è importante non fare errori nel posizionamento del marchio in un contesto altamente competitivo come quello del mercato cinese. Marini pensa di poter aprire da sei a otto negozi in Cina, includendo Hong Kong e Macao, nei prossimi tre anni. La sua ambizione è di poter estendere la rete di negozi anche in città di seconda fascia come Suzhou e Hangzhou dopo aver consolidato la presenza nelle città maggiori e spera che, in futuro, il 20-25% degli utili della società possano essere generati in Asia.

New World intende espandersi in Cina

New World Development Store China, un'importante catena commerciale cinese, intende mantenere un ritmo sostenuto di sviluppo nel paese nonostante la generale preoccupazione per una possibile recessione nel settore del commercio al dettaglio in Cina.

Nell'anno fiscale 2007-2008 il gruppo ha visto balzare i suoi utili netti del 57,4%, vale a dire HK\$476,6 milioni (circa €43,3 milioni), grazie a un aumento del fatturato pari al 42,3%. Nonostante un rallentamento delle vendite negli ultimi mesi e durante le Olimpiadi di Pechino, le vendite del gruppo hanno riportato un rimbalzo del 20% all'inizio di ottobre, durante la cosiddetta Settimana D'oro (Golden Week), una settimana di vacanze per tutti i cinesi, in cui tradizionalmente le vendite subiscono un'impennata.

Adrian Cheng, direttore esecutivo del gruppo, ritiene che l'andamento negativo nel settore della vendita al dettaglio

in Cina sia solo temporaneo. Egli mantiene una visione ottimista per il futuro dei consumi domestici in Cina, poiché crede che l'economia cinese sia forte e che l'aumento dei redditi medi aiuterà a sostenere i consumi interni.

Non sorprende quindi che il gruppo intenda perseguire l'obiettivo di aprire due o tre grandi magazzini all'anno nel nord della Cina, con superfici che vanno dai 60.000 ai 90.000 mq. Il negozio Liying di Pechino, con un'area di vendita di 52.000 mq, è stato aperto a settembre, mentre il negozio Haynyan di Wuhan, con un'area di vendita di oltre 53.000 mq, sarà inaugurato alla fine del 2009.

Oltre ad aprire negozi in varie regioni della Cina, il gruppo sta anche cercando l'opportunità di acquisire altre società, specialmente nelle regioni centrali e nel nord-ovest. Con una disponibilità finanziaria di HK\$3,12 miliardi (circa €283,6 milioni) non avrà difficoltà a portare a termine il suo piano di acquisizioni.

Brilla l'oreficeria italiana



Dopo aver toccato l'Italia, gli USA, il Medio Oriente, la Cina, il Giappone e la Russia, all'inizio di ottobre è arrivata finalmente a Hong Kong, Gold Expressions 2008, un'importante iniziativa di marketing del World Gold Council mirata a far conoscere il meglio dell'oreficeria italiana nel mondo. La mostra di quest'anno, dal titolo "The Language of Italian Design," ha raccolto la partecipazione di 60 aziende orafe italiane, e presentato



oltre 300 meravigliose creazioni. La mostra aveva l'obiettivo di promuovere il design 'Made in Italy' e la qualità eccellente dei suoi prodotti per stimolare così l'apprezzamento e la domanda dei consumatori.

Durante la mostra, varie modelle hanno sfilato sul palco presentando 26 collezioni di gioielli in oro, a dimostrazione della posizione di leader mondiale raggiunta dall'Italia nel campo dell'oreficeria. Attraverso queste collezioni, i partecipanti all'evento hanno avuto la possibilità di apprezzare le ultime tendenze del design del gioiello per questo autunno e inverno.

L'idea di organizzare Gold Expressions era stata lanciata nel 2004, a seguito di una ricerca di mercato condotta a livello mondiale che aveva evidenziato una forte domanda per gioielli in oro che fossero al passo con la moda, innovativi e versatili. L'iniziativa ha avuto molto successo negli ultimi cinque anni, grazie alla combinazione di ricerche di mercato e previsione delle tendenze, entrambe in grado di offrire informazioni utili sullo stile di vita, valori, abitudini di consumo, e preferenze degli acquirenti di gioielli.

Il settore tessile cinese deve affrontare nuove difficoltà

L'industria tessile della Cina, che già deve fare i conti con vari fattori negativi, si trova ora ad affrontare le difficoltà create dalla crisi finanziaria mondiale, che ha fatto crollare la domanda e getta lunghe ombre sul futuro dell'industria.

In precedenza il settore ha sofferto un'erosione dei profitti a causa di un aumento dei costi di produzione, il risultato di un apprezzamento del renminbi e di nuove leggi sul lavoro introdotte dal governo. Tuttavia anche quel ridottissimo margine di profitto potrebbe essere completamente spazzato via poichè arrivano sempre meno ordini dall'occidente, che soffre per la crisi finanziaria.

Secondo le ultime statistiche, gli USA, uno dei più importanti partner commerciali per l'industria tessile cinese, ha importato articoli tessili e abbigliamento dalla Cina per US\$13,8 miliardi (circa €10,5 miliardi) nei primi sei mesi del 2008, vale a dire un calo del 2,43% rispetto all'anno precedente. È prevedibile che la domanda del mercato americano diminuisca ulteriormente mentre si approfondisce la crisi del credito e che i mercati europei seguano a ruota poichè anch'essi sono toccati dalla stessa crisi.

L'indebolimento della domanda esterna spingerà necessariamente l'industria tessile e dell'abbigliamento cinese ad esplorare il mercato interno per poter fronteggiare l'inverno, ma bisogna ancora vedere se il consumo interno reggerà, visto che il rallentamento economico è un fenomeno globale.

I problemi legati alla sicurezza per la salute sono un altro campanello d'allarme per le aziende del settore. Il mercato europeo sta dando sempre più importanza agli standard di sicurezza; i prodotti tessili cinesi non devono avere solo prezzi più bassi e qualità per poter competere con quelli europei, ma devono anche essere sicuri per la salute e per l'ambiente. Al momento i prodotti cinesi non dimostrano di soddisfare tutti i requisiti.

Ad esempio, il 25% dei prodotti cinesi esportati negli USA vengono proibiti a causa di vari problemi che non riguardano la qualità. Data la mancanza di un'effettiva legislazione in materia, le imprese tessili cinesi hanno ancora un lungo cammino da fare per poter migliorare la sicurezza, per la salute e l'ambiente, dei propri prodotti.

Si é svolta a Shanghai un'importante fiera della pelle



Giunta alla sua decima edizione, la fiera "All China Leather Exhibition" del 2008, manifestazione leader in Cina nel settore della pelle, si é svolta contemporaneamente alla fiera della calzatura "China International Footwear Fair" e a "Moda Shanghai" presso il nuovo centro esposizioni di Shanghai.

La fiera tre-in-uno ha attratto più di 1.126 espositori provenienti da oltre 36 paesi, tra cui Italia, Francia, Spagna, Australia, Turchia e Israele, che hanno

presentato i loro prodotti più recenti. La fiera é la più importante del settore in Cina e soddisfa tutte le esigenze del settore della pelle – dai materiali grezzi, ai prodotti chimici per il trattamento e la tintura, macchinari per la concia, macchinari per la produzione di calzature, sistemi CAD/CAM – fino a ai prodotti finiti, come scarpe, articoli di pelletteria, abbigliamento e accessori in pelle.

La manifestazione é stata anche un ottimo canale per lo scambio di informazioni, la promozione degli scambi commerciali e il consolidamento dei marchi. Ha offerto un programma completo di seminari su temi che riflettevano la varietà dei prodotti presentati in fiera: si é discusso di pelle ecologica, nuovi ritrovati della chimica, tendenze del design, regolamenti e leggi riguardanti la registrazione, autorizzazione di sostanze chimiche, oltre alle restrizioni sul loro uso.



Fiera del gioiello porta il glamour a Shenzhen

Shenzhen si é posta al centro dell'attenzione dell'industria del gioiello dopo aver organizzato una fiera di grande successo, la Shenzhen International Jewelry Fair, edizione 2008. In un'area enorme di 2.500 mq, circa 900 espositori provenienti da 25 paesi, tra cui Italia, USA, Sudafrica, Belgio, Thailandia e Israele, hanno presentato le loro preziose ed innovative creazioni a oltre 40.000 addetti agli acquisti provenienti da tutto il mondo, segno che ormai la fiera di 5 giorni é una delle manifestazioni più importanti per il settore del gioiello in Cina.

Appoggiata da varie e prestigiose organizzazioni del settore come il Belgium Diamond High Council, Platinum Guild International e World Gold Council, la fiera segna l'importanza crescente di Shenzhen come centro della produzione orafa in Cina. Attualmente Shenzhen produce più del 70% dei gioielli "Made in Cina", grazie a oltre 2.100 produttori, per un valore totale che ammonta a RMB 50 miliardi (circa €5,6



miliardi) all'anno. Shenzhen ha già istituito un programma regionale per la creazione e il consolidamento dei marchi, allo scopo di rafforzare l'immagine dei marchi locali. La fiera internazionale del gioiello di Shenzhen ha anche presentato i primi 36 marchi usciti da questo programma, le cui creazioni, magnificamente eseguite, sono riuscite a destare l'attenzione dei visitatori.





Padiglione dedicato alla calzatura italiana al Chengdu Sourcing Festival

Un padiglione della calzatura italiana è stato organizzato a ottobre presso il LSCC (Ladies' Shoe Centre of China) Chengdu International Sourcing Festival da un gruppo di note aziende italiane del settore allo scopo di esplorare le potenzialità del mercato cinese, in particolare quello della Cina dell'ovest.

Con una superficie di 300 mq e oltre 500 nuovi modelli di calzature creati da marchi quali Pellico, Giorgio Fabiani, Leopoldo Giordano e Garden, il padiglione della calzatura italiana è il primo di questo tipo nella Cina dell'ovest e dimostra l'imballabile creatività e maestria dei calzaturifici italiani. Il padiglione diventerà permanente e rimarrà a Chengdu anche dopo la fiera.

Oltre ad apprezzare la bellezza di queste creazioni, i visitatori della fiera di Chengdu hanno anche la possibilità di acquistare alcuni dei prodotti in mostra, a prezzi scontati.



Secondo Franco Ballin, vice-presidente dell'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani, vi è molto interesse nei confronti del mercato cinese e Chengdu è uno dei posti più promettenti e quello che lui ha visitato di più nel 2007, segno dell'importanza internazionale della città nel settore della calzatura.



Aggiornamento sui marchi

Armani Exchange apre un nuovo negozio a Hong Kong

Armani Exchange ha inaugurato recentemente una nuova boutique a Hong Kong. Il negozio, che ha una superficie di oltre 400 mq, è situato nelle centralissima zona di Central, una delle zone più prestigiose ed eleganti della città. Il nuovo negozio offre le collezioni complete del marchio, sia da uomo che da donna.



Bvlgari presenta preziosi prodotti di bellezza a Hong Kong

Dopo aver riportato un enorme successo in Europa, Bvlgari ha scelto Hong Kong come trampolino di lancio in Asia per la sua linea di cosmetica a base di gemme, creando molto entusiasmo tra chi è alla ricerca di moda e lusso anche nella cura della pelle.

La linea Bvlgari Gem Essence si avvale dell'esperienza di Bvlgari e delle proprietà terapeutiche di pietre preziose come zaffiro, malachite, tormalina e quarzo citrino, impiegate per soddisfare le moderne esigenze di cura della pelle. A partire da novembre, la linea sarà disponibile in un punto vendita all'interno di Lane Crawford Times Square, uno dei grandi magazzini più eleganti di Hong Kong.





Louis Vuitton approda a Ningbo

Louis Vuitton, che ha in programma di espandere ulteriormente la propria rete di negozi nelle città cinesi di seconda fascia, intende aprire un suo negozio a Ningbo, una città emergente della provincia di

Zhejiang. Il negozio, che si inaugurerà a luglio del 2009, sottolinea l'importanza di Ningbo come mercato in ascesa per i beni di lusso, ascesa che riflette la robusta crescita economica della città. Forbes ha già inserito Ningbo nella sua classifica delle 10 migliori città cinesi in cui investire.

Bernard Arnault, amministratore delegato del gruppo LVMH, si dice molto ottimista rispetto al potenziale di questo mercato, in quanto i consumatori di Ningbo hanno un alto potere d'acquisto. Ci si aspetta che l'arrivo di Louis Vuitton rappresenti solo l'inizio e che altri marchi del segmento lusso seguano presto le sue orme. Si vocifera che sia Gucci che Emporio Armani stiano pensando di aprire negozi a Ningbo.



M Missoni apre il suo primo negozio a Hong Kong

M Missoni, la linea giovane di Missoni, ha aperto il suo primo negozio a Hong Kong dopo essere approdata a Macao. La boutique, situata a Harbour City, uno dei più grandi centri commerciali di Hong Kong, ha una superficie di 70 mq, mentre l'architettura d'interni è opera dell'italiana Barbara Ballabio, che ha arredato il negozio in stile minimalista, con dettagli in metallo satinato e bronzo, che ben si accompagnano alla coloratissima collezione di abbigliamento da donna presente all'interno.

Secondo Alberto Damian, presidente di M Missoni B.U., il nuovo negozio di Hong Kong segna un importante risultato per il marchio nella sua espansione mondiale. M Missoni ha in programma di aprire un altro negozio a Hong Kong nel 2009.

Loro Piana apre il suo quarto negozio in Cina

Loro Piana ha lanciato il suo primo negozio a Shenyang, capitale della provincia di Liaoning, nel nord-est della Cina, dove il mercato del lusso presenta buone prospettive di crescita. Il negozio è il nono aperto da Loro Piana nell'area che comprende Hong Kong, Taiwan e la Cina.

Situata all'interno dei grandi magazzini Charter Times Square Department Store, la boutique di 180 mq ricalca il modello dei negozi Loro Piana nel mondo. L'arredamento d'interni riflette i principi del marchio – semplicità delle

linee e delle forme che quindi appaiono intramontabili, qualità dei materiali e attenzione per il dettaglio. La posizione della boutique offre un ambiente raccolto che ricorda un salotto privato, uno spazio in cui commesse esperte offrono assistenza ai clienti alla ricerca di un lusso tradizionale assicurato dai capi in cashemere di Loro Piana.





Jimmy Choo apre il suo primo negozio a Macao

Jimmy Choo, uno dei marchi di calzature più amati dalle donne, ha inaugurato il suo primo negozio a Macao presso The Shoppes, la galleria commerciale del Four Seasons Hotel, per non lasciarsi scappare la grande occasione rappresentata da un mercato in crescita come quello dei beni di lusso a Macao.

In linea con l'arredamento d'interni ispirato ai boudoir degli anni '40, che caratterizza gli altri negozi di Jimmy Choo, la nuova boutique vanta divani in pelle e lampadari a goccia di cristallo, elementi che creano un ambiente sofisticato dove i clienti possono sentirsi a proprio agio. Il negozio offre una vasta scelta di scarpe, borsette, piccoli articoli in pelle e occhiali firmati Jimmy Choo.

Secondo Joshua Schulman, amministratore delegato di Jimmy Choo, la società intende aprire otto negozi in Cina e due a Macao, nel quadro di una strategia di espansione regionale che prevede di aumentare il numero dei negozi in Asia da 18 a 40. Per quanto riguarda la regione cinese, attualmente Jimmy Choo è presente a Pechino, Shanghai, Hong Kong e Macao.



A Hong Kong agnès b apre il suo primo negozio "Tutto-in-Uno" del mondo

agnès b ha scelto Hong Kong per lanciare il suo primo negozio "Tutto-in-Uno" del mondo. Si chiama "agnès b La LOGGIA," occupa una superficie di 1400 mq. e vende non solo abbigliamento maschile, femminile, sportivo e da viaggio e accessori, ma offre anche uno spazio in cui i clienti possono acquistare fiori e cioccolatini, prenotare viaggi e mangiare al ristorante. Il negozio intende diventare una destinazione non solo per lo shopping, ma anche per il tempo libero, dove è possibile assaporare la vita quotidiana.



Dr. Martens celebra l'apertura del suo primo negozio in Cina con una mostra di design

Dr. Martens ha lanciato il suo primo negozio in Cina presso Sanlitun Village, a Pechino, una nuova ed elegante destinazione per lo shopping. Per celebrare l'apertura, Dr. Martens ha organizzato una mostra di articoli di culto firmati da quasi 100 famosi designer internazionali, tra cui Paul Smith e Vivienne Westwood, ispirati allo stile originale e intramontabile del marchio inglese.





Importazioni di Tessili - Filati (HS da 50 a 60) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	15.865,06	15.774,68	15.745,11	100.00	100.00	100.00	-0.19
1	Giappone	2.212,39	2.281,34	2.301,49	13.95	14.46	14.62	0.88
2	Cina	1.975,12	2.179,47	2.155,70	12.45	13.82	13.69	-1.09
3	Taiwan	1.889,80	2.172,35	1.977,23	11.91	13.77	12.56	-8.98
4	USA	2.487,03	1.621,66	1.690,14	15.68	10.28	10.73	4.22
5	Corea del Sud	1.644,67	1.730,78	1.594,85	10.37	10.97	10.13	-7.85
6	India	704,27	664,48	1.055,68	4.44	4.21	6.70	58.87
7	Australia	859,25	1.141,75	1.046,53	5.42	7.24	6.65	-8.34
8	Hong Kong	749,08	749,01	653,56	4.72	4.75	4.15	-12.74
9	Pakistan	476,64	537,78	397,61	3.00	3.41	2.53	-26.06
10	Italia	282,17	330,06	349,29	1.78	2.09	2.22	5.83

Importazioni di Abbigliamento (HS 61 e 62) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.041,41	1.129,38	1.405,04	100.00	100.00	100.00	24.41
1	Hong Kong	451,67	395,61	335,26	43.37	35.03	23.86	-15.26
2	Italia	86,17	127,86	227,81	8.27	11.32	16.21	78.17
3	Cina	68,97	102,21	164,10	6.62	9.05	11.68	60.55
4	Macao	103,09	104,66	110,97	9.90	9.27	7.90	6.03
5	Giappone	81,16	74,49	75,19	7.79	6.60	5.35	0.94
6	Corea del Sud	69,41	76,69	75,01	6.66	6.79	5.34	-2.19
7	Corea del Nord	38,75	36,43	49,41	3.72	3.23	3.52	35.64
8	Turchia	9,86	23,29	43,06	0.95	2.06	3.06	84.89
9	Romania	10,38	15,35	29,76	1.00	1.36	2.12	93.93
10	Francia	11,80	19,75	28,70	1.13	1.75	2.04	45.32

Importazioni di Maglieria (HS 61) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	475,10	505,43	587,16	100.00	100.00	100.00	16.17
1	Hong Kong	253,98	215,55	176,63	53.46	42.65	30.08	-18.05
2	Italia	30,47	44,98	74,77	6.41	8.90	12.73	66.24
3	Cina	32,81	48,30	74,09	6.91	9.56	12.62	53.38
4	Macao	57,82	55,57	46,42	12.17	10.99	7.91	-16.46
5	Corea del Sud	27,50	29,85	30,10	5.79	5.91	5.13	0.81
6	Giappone	12,60	16,04	22,39	2.65	3.17	3.81	39.65
7	Turchia	3,88	10,23	20,67	0.82	2.02	3.52	102.05
8	Tailandia	6,48	9,00	16,21	1.36	1.78	2.76	80.08
9	Taiwan	9,55	10,67	14,01	2.01	2.11	2.39	31.27
10	Portogallo	2,56	6,13	11,10	0.54	1.21	1.89	81.20

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm

Italian Trade Commission - I.C.E. Hong Kong

**Importazioni di Abbigliamento Maschile
(HS 6101, 6103, 6105, 6107, 6201, 6203, 6205, 6207) - Da Gen a Ago 2008**

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	274,41	320,28	452,84	100.00	100.00	100.00	41.39
1	Hong Kong	119,73	120,89	111,75	43.63	37.75	24.68	-7.56
2	Italia	33,82	49,46	92,89	12.33	15.44	20.51	87.80
3	Cina	12,97	22,42	41,92	4.73	7.00	9.26	86.93
4	Macao	19,63	19,12	26,09	7.15	5.97	5.76	36.45
5	Corea del Nord	16,93	14,87	21,64	6.17	4.64	4.78	45.53
6	Turchia	4,56	11,06	21,13	1.66	3.45	4.67	91.11
7	Corea del Sud	20,12	20,46	19,84	7.33	6.39	4.38	-3.03
8	Romania	5,85	8,99	19,57	2.13	2.81	4.32	117.70
9	Giappone	5,57	7,17	10,37	2.03	2.24	2.29	44.51
10	Vietnam	3,53	3,25	9,25	1.28	1.02	2.04	184.10

**Importazioni di Abbigliamento da Donna
(HS 6102, 6104, 6106, 6108, 6202, 6204, 6206, 6208) - Da Gen a Ago 2008**

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	273,83	303,48	389,61	100.00	100.00	100.00	28.38
1	Italia	29,08	41,42	72,25	10.62	13.65	18.54	74.42
2	Hong Kong	106,70	83,10	66,86	38.97	27.38	17.16	-19.54
3	Cina	21,45	30,70	50,97	7.83	10.12	13.08	66.03
4	Macao	40,06	43,41	49,38	14.63	14.30	12.67	13.75
5	Corea del Sud	15,95	22,59	24,32	5.82	7.45	6.24	7.63
6	Corea del Nord	17,09	16,99	19,46	6.24	5.60	4.99	14.53
7	Francia	5,91	8,52	11,98	2.16	2.81	3.08	40.63
8	Turchia	2,34	5,90	10,05	0.86	1.95	2.58	70.23
9	Giappone	5,84	6,81	9,83	2.13	2.24	2.52	44.38
10	Romania	3,69	4,79	7,29	1.35	1.58	1.87	52.24

Importazioni di confezioni in Pelliccia (HS 43) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	228,02	270,93	927,29	100.00	100.00	100.00	20.80
1	Danimarca	87,36	83,75	109,78	38.31	30.91	33.54	31.09
2	Cina	21,74	22,12	46,73	9.53	8.17	14.28	111.21
3	Finlandia	34,22	41,19	41,02	15.01	15.20	12.53	-0.43
4	Canada	22,71	28,83	35,11	9.96	10.64	10.73	21.79
5	Neo Zeland	1,81	20,08	22,17	0.79	7.41	6.77	10.37
6	USA	11,61	13,87	16,93	5.09	5.12	5.17	22.06
7	Spagna	5,36	12,12	16,48	2.35	4.47	5.04	35.97
8	Italia	5,26	8,73	9,11	2.31	3.22	2.78	4.38
9	Francia	2,68	6,35	7,59	1.17	2.34	2.32	19.53
10	Corea del Sud	7,01	5,98	5,28	3.07	2.21	1.61	-11.69

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm



Importazioni di Pelli e Pellame (HS 41) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	3.664,64	4.092,78	3.835,79	100.00	100.00	100.00	-6.28
1	USA	697,02	778,21	757,62	19.02	19.01	19.75	-2.65
2	Italia	350,17	427,44	438,14	9.56	10.44	11.42	2.50
3	Brasile	323,76	433,84	358,04	8.83	10.60	9.33	-17.47
4	Australia	218,06	261,03	322,32	5.95	6.38	8.40	23.48
5	Taiwan	354,72	341,67	299,38	9.68	8.35	7.81	-12.38
6	Corea del Sud	342,95	334,91	297,86	9.36	8.18	7.77	-11.06
7	India	94,01	125,95	137,92	2.57	3.08	3.60	9.51
8	Tailandia	72,55	99,61	122,15	1.98	2.43	3.18	22.63
9	Argentina	108,15	136,57	100,29	2.95	3.34	2.61	-26.57
10	Cina	401,40	351,10	88,94	10.95	8.58	2.32	-74.67

Importazioni di Calzature (HS 64) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	388,17	447,69	660,01	100.00	100.00	100.00	47.43
1	Cina	63,57	89,37	166,57	16.38	19.96	25.24	86.37
2	Italia	44,25	57,63	104,02	11.40	12.87	15.76	80.49
3	Vietnam	37,12	55,97	93,49	9.56	12.50	14.17	67.05
4	Corea del Sud	73,27	67,54	56,65	18.88	15.09	8.58	-16.12
5	Indonesia	13,73	25,13	53,96	3.54	5.61	8.18	114.75
6	USA	60,32	49,52	45,09	15.54	11.06	6.83	-8.94
7	Taiwan	32,11	26,13	28,65	8.27	5.84	4.34	9.63
8	Tailandia	11,53	12,66	21,08	2.97	2.83	3.19	66.46
9	Giappone	13,49	13,42	15,44	3.48	3.00	2.34	15.04
10	Spagna	3,76	6,00	10,82	0.97	1.34	1.64	80.40

Importazioni di articoli in Pelle (HS 42) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	223.80	307.97	457.25	100.00	100.00	100.00	48.47
1	Italia	41.71	75.44	135.33	18.64	24.50	29.60	79.38
2	Cina	66.13	70.74	117.75	29.55	22.97	25.75	66.46
3	Francia	36.97	61.34	91.31	16.52	19.92	19.97	48.85
4	Corea del Sud	36.19	40.05	29.71	16.17	13.01	6.50	-25.82
5	Spagna	2.27	4.36	12.83	1.01	1.41	2.81	194.48
6	Giappone	6.11	6.36	10.63	2.73	2.07	2.32	67.03
7	Vietnam	1.78	3.57	9.38	0.79	1.16	2.05	162.54
8	Hong Kong	7.36	9.16	8.46	3.29	2.97	1.85	-7.61
9	Turchia	4.42	5.81	6.85	1.98	1.89	1.50	17.91
10	Germania	3.88	5.16	6.84	1.74	1.68	1.50	32.39

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm



Importazioni di Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.342,75	1.730,40	2.308,00	100.00	100.00	100.00	33.38
1	Giappone	284,65	330,14	477,99	21.20	19.08	20.71	44.78
2	USA	271,85	350,92	454,38	20.25	20.28	19.69	29.48
3	Germania	156,71	198,37	249,34	11.67	11.46	10.80	25.69
4	Francia	98,45	137,22	230,96	7.33	7.93	10.01	68.32
5	Corea deo Sud	69,66	84,53	109,11	5.19	4.88	4.73	29.08
6	Taiwan	81,59	89,88	99,87	6.08	5.19	4.33	11.12
7	Russia	37,79	61,13	85,94	2.81	3.53	3.72	40.59
8	Malaysia	36,59	52,17	72,00	2.73	3.02	3.12	38.01
9	Singapore	40,55	58,40	68,86	3.02	3.38	2.98	17.90
10	Regno Unito	32,68	43,12	48,18	2.43	2.49	2.09	11.73
12	Italia	27,71	33,12	42,85	2.06	1.91	1.86	29.35

Importazioni di Gioielli (HS 7113 e 7117) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	110,96	147,53	185,48	100.00	100.00	100.00	25.72
1	Hong Kong	16,88	21,93	38,93	15.21	14.86	20.99	77.56
2	Svizzera	19,06	28,46	28,24	17.18	19.29	15.23	-0.77
3	Francia	10,24	12,43	24,28	9.23	8.42	13.09	95.33
4	Austria	10,44	15,97	22,91	9.41	10.83	12.35	43.42
5	Italia	6,88	12,02	13,73	6.20	8.14	7.40	14.27
6	Corea del Sud	14,28	15,90	11,46	12.87	10.78	6.18	-27.91
7	Cina	7,77	9,78	10,61	7.00	6.63	5.72	8.49
8	Germania	2,47	2,72	8,65	2.23	1.84	4.66	217.86
9	USA	2,01	6,25	6,72	1.81	4.24	3.63	7.51
10	Giappone	7,16	5,15	4,46	6.46	3.49	2.40	-13.45

Importazioni di Prodotti Ottici

(HS 900130, 40, e 50, 9003, e 9004) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	89,37	101,63	128,39	100.00	100.00	100.00	26.33
1	Italia	15,98	29,18	36,53	17.88	28.71	28.45	25.17
2	Hong Kong	6,66	9,00	16,73	7.46	8.85	13.03	85.89
3	Giappone	9,54	13,12	14,29	10.68	12.91	11.13	8.94
4	Cina	23,99	12,53	11,61	26.85	12.33	9.05	-7.30
5	Irlanda	5,32	5,09	8,76	5.95	5.01	6.82	72.02
6	Francia	3,85	4,66	6,27	4.30	4.59	4.89	34.61
7	Germania	5,56	5,63	6,24	6.23	5.54	4.86	10.91
8	Brasile	2,24	5,34	5,86	2.51	5.25	4.56	9.85
9	Taiwan	5,28	5,29	5,44	5.91	5.21	4.24	2.84
10	USA	3,63	3,03	3,71	4.06	2.98	2.89	22.48

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm



Importazioni di Montature per Occhiali (HS 9003) - Da Gen a Ago 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	32.391	36.892	50.321	100.00	100.00	100.00	36.40
1	Hong Kong	5.593	6.582	13.597	17.27	17.84	27.02	106.60
2	Giappone	7.079	9.243	10.745	21.85	25.05	21.35	16.24
3	Italia	6.072	8.047	9.704	18.74	21.81	19.28	20.59
4	Germania	4.764	4.843	4.853	14.71	13.13	9.64	0.21
5	Cina	1.931	2.024	4.254	5.96	5.49	8.45	110.14
6	Francia	2.150	2.436	3.567	6.64	6.60	7.09	46.43
7	Taiwan	2.665	1.885	940	8.23	5.11	1.87	-50.13
8	Corea del Sud	1.095	810	926	3.38	2.19	1.84	14.34
9	Austria	380	362	914	1.17	0.98	1.82	152.22
10	Danimarca	172	272	373	0.53	0.74	0.74	37.20

Importazioni di Occhiali da Sole (HS 900140) - Da Gen a Ago 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	17.722	25.520	30.989	100.00	100.00	100.00	21.43
1	Italia	7.213	16.151	21.260	40.70	63.29	68.61	31.64
2	Cina	7.995	4.663	2.967	45.11	18.27	9.58	-36.36
3	Hong Kong	460	1.193	2.130	2.60	4.68	6.87	78.50
4	Francia	601	1.404	1.905	3.39	5.50	6.15	35.69
5	Giappone	591	1.207	1.061	3.34	4.73	3.42	-12.11
6	Germania	317	249	430	1.79	0.98	1.39	72.65
7	USA	175	132	389	0.99	0.52	1.26	194.03
8	Taiwan	216	296	385	1.22	1.16	1.24	30.18
9	Austria	12	39	234	0.06	0.15	0.75	501.80
10	Svizzera	35	62	80	0.20	0.24	0.26	28.92

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm

Italian Trade Commission - I.C.E. Hong Kong



Importazioni di Tessili - Filati (HS da 50 a 60) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	9.386,15	9.144,65	8.545,90	100.00	100.00	100.00	-6.55
1	Cina	5.545,45	5.398,96	5.192,05	59.08	59.04	60.76	-3.83
2	Taiwan	1.008,63	875,41	795,26	10.75	9.57	9.31	-9.16
3	Italia	514,96	536,49	516,45	5.49	5.87	6.04	-3.74
4	Giappone	447,10	436,33	451,08	4.76	4.77	5.28	3.38
5	Korea del Sud	499,76	542,91	445,03	5.32	5.94	5.21	-18.03
6	Pakistan	387,23	359,38	247,14	4.13	3.93	2.89	-31.23
7	USA	198,80	226,70	209,18	2.12	2.48	2.45	-7.73
8	India	128,56	151,29	120,75	1.37	1.65	1.41	-20.19
9	Tailandia	100,39	89,66	103,09	1.07	0.98	1.21	14.98
10	Germania	65,49	61,53	69,61	0.7	0.67	0.82	13.14

Importazioni di Abbigliamento (HS 61 e 62) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	11.336,55	11.723,37	11.444,26	100.00	100.00	100.00	-2.38
1	Cina	10.371,68	10.728,82	10.239,32	91.49	91.52	89.47	-4.56
2	Italia	269,82	326,55	437,88	2.38	2.79	3.83	34.09
3	Francia	97,52	111,83	129,92	0.86	0.95	1.14	16.18
4	Giappone	97,39	99,35	103,45	0.86	0.85	0.9	4.13
5	Macao	91,32	76,53	76,92	0.81	0.65	0.67	0.5
6	USA	34,31	34,30	42,79	0.3	0.29	0.37	24.77
7	Turchia	18,34	30,83	42,05	0.16	0.26	0.37	36.41
8	Regno Unito	55,63	30,94	36,45	0.49	0.26	0.32	17.83
9	India	18,52	23,12	29,22	0.16	0.2	0.26	26.42
10	Germania	28,23	26,29	27,25	0.25	0.22	0.24	3.63

Importazioni di Maglieria (HS 61) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	5.913,57	6.214,28	6.103,03	100.00	100.00	100.00	-1.79
1	Cina	5.411,71	5.719,84	5.533,58	91.51	92.04	90.67	-3.26
2	Italia	117,01	146,68	184,81	1.98	2.36	3.03	26
3	Francia	48,07	54,78	72,39	0.81	0.88	1.19	32.14
4	Giappone	56,99	65,15	64,85	0.96	1.05	1.06	-0.45
5	Macao	57,19	49,80	47,97	0.97	0.8	0.79	-3.69
6	Turchia	8,99	15,26	18,97	0.15	0.25	0.31	24.31
7	USA	11,63	12,54	15,81	0.2	0.2	0.26	26.1
8	Regno Unito	39,69	14,68	13,70	0.67	0.24	0.22	-6.69
9	India	6,53	9,45	11,76	0.11	0.15	0.19	24.48
10	Taiwan	16,35	11,69	11,58	0.28	0.19	0.19	-0.95

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm

**Importazioni di Abbigliamento Maschile
(HS 6101, 6103, 6105, 6107, 6201, 6203, 6205, 6207) - Da Gen a Ago 2008**

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.762,89	1.988,96	2.055,90	100.00	100.00	100.00	3.37
1	Cina	1.552,27	1.749,61	1.722,49	88.05	87.97	83.78	-1.55
2	Italia	69,19	92,12	141,60	3.93	4.63	6.89	53.72
3	Giappone	12,18	14,15	19,96	0.69	0.71	0.97	41.08
4	Francia	20,36	14,59	19,71	1.16	0.73	0.96	35.09
5	Macao	15,85	15,77	19,20	0.9	0.79	0.93	21.7
6	Turchia	7,48	12,53	19,17	0.42	0.63	0.93	53.02
7	India	5,06	8,75	9,72	0.29	0.44	0.47	11.07
8	Germania	9,48	6,68	7,69	0.54	0.34	0.37	15.05
9	Regno Unito	5,88	4,41	7,55	0.33	0.22	0.37	71.29
10	Tailandia	4,17	5,63	7,45	0.24	0.28	0.36	32.4

**Importazioni di Abbigliamento da Donna
(HS 6102, 6104, 6106, 6108, 6202, 6204, 6206, 6208) - Da Gen a Ago 2008**

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	4.274,71	4.395,46	4.132,04	100.00	100.00	100.00	-5.99
1	Cina	3.915,04	4.019,45	3.678,12	91.59	91.45	89.02	-8.49
2	Italia	107,98	124,87	167,89	2.53	2.84	4.06	34.45
3	Francia	49,46	53,10	61,09	1.16	1.21	1.48	15.05
4	Giappone	34,42	31,35	31,13	0.81	0.71	0.75	-0.71
5	Macao	38,80	30,74	27,38	0.91	0.7	0.66	-10.92
6	USA	18,38	18,81	20,63	0.43	0.43	0.5	9.69
7	Turchia	5,25	9,64	13,95	0.12	0.22	0.34	44.7
8	Germania	9,82	9,79	11,29	0.23	0.22	0.27	15.33
9	India	8,44	8,53	11,27	0.2	0.19	0.27	32.19
10	Spagna	6,35	8,16	9,95	0.15	0.19	0.24	21.87

Importazioni di confezioni in Pelliccia (HS 43) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.143,21	1.004,54	1.319,85	100.00	100.00	100.00	31.39
1	Cina	494,43	522,80	652,95	43.25	52.04	49.47	24.89
2	Danimarca	298,56	212,59	303,40	26.12	21.16	22.99	42.71
3	Finlandia	122,52	86,42	123,05	10.72	8.60	9.32	42.39
4	Canada	99,00	75,87	107,91	8.66	7.55	8.18	42.24
5	USA	46,85	42,82	57,65	4.1	4.26	4.37	34.65
6	Olanda	20,87	20,33	20,84	1.83	2.02	1.58	2.53
7	Italia	10,70	9,29	14,70	0.94	0.93	1.11	58.24
8	Regno Unito	11,56	8,06	12,78	1.01	0.8	0.97	58.46
9	Germania	8,74	8,79	6,20	0.77	0.88	0.47	-29.39
10	Russia	10,29	3,96	4,78	0.9	0.39	0.36	20.74

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm

Italian Trade Commission - I.C.E. Hong Kong



Importazioni di Pelli e Pellame (HS 41) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.598,55	2.461,83	2.059,22	100.00	100.00	100.00	-16.35
1	Italia	414,89	421,93	411,53	15.97	17.14	19.99	-2.47
2	USA	232,65	183,54	199,72	8.95	7.46	9.7	8.82
3	India	176,47	193,27	199,58	6.79	7.85	9.69	3.26
4	Cina	691,65	541,33	152,76	26.62	21.99	7.42	-71.78
5	Brasile	192,61	183,82	144,44	7.41	7.47	7.01	-21.42
6	Corea del Sud	132,30	120,72	113,17	5.09	4.9	5.5	-6.25
7	Taiwan	76,08	89,14	78,84	2.93	3.62	3.83	-11.56
8	Argentina	105,52	104,88	74,07	4.06	4.26	3.6	-29.38
9	Tailandia	73,97	75,55	63,91	2.85	3.07	3.1	-15.4
10	Pakistan	59,00	73,50	61,28	2.27	2.99	2.98	-16.62

Importazioni di Calzature (HS 64) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	3.592,94	3.491,00	3.529,77	100.00	100.00	100.00	1.11
1	Cina	3.295,70	3.126,55	3.067,02	91.73	89.56	86.89	-1.9
2	Italia	114,90	131,18	198,19	3.2	3.76	5.62	51.09
3	Francia	14,63	36,46	49,12	0.41	1.05	1.39	34.7
4	Vietnam	39,22	59,22	48,85	1.09	1.7	1.38	-17.51
5	USA	33,17	29,82	35,98	0.92	0.85	1.02	20.63
6	Spagna	16,36	17,32	18,22	0.46	0.5	0.52	5.17
7	Indonesia	7,34	10,99	15,25	0.2	0.32	0.43	38.7
8	Taiwan	14,39	12,02	13,11	0.4	0.34	0.37	9.13
9	Brasile	5,10	7,43	11,08	0.14	0.21	0.31	49.22
10	India	3,34	4,98	10,55	0.09	0.14	0.3	111.83

Importazioni di articoli in Pelle (HS 42) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.906,21	3.110,5	3.399,02	100.00	100.00	100.00	9.26
1	Cina	2.373,46	2.425,47	2.443,54	81.67	77.97	71.89	0.75
2	Italia	203,08	275,16	409,32	6.99	8.85	12.04	48.76
3	Francia	217,84	293,17	408,75	7.5	9.42	12.03	39.42
4	Spagna	31,63	20,43	24,27	1.09	0.66	0.71	18.8
5	Giappone	17,29	18,51	24,03	0.6	0.6	0.71	29.88
6	Svizzera	8,39	9,08	15,72	0.29	0.29	0.46	73.16
7	Germania	8,14	8,57	14,52	0.28	0.28	0.43	69.55
8	India	3,79	6,90	9,32	0.13	0.22	0.27	35.03
9	USA	9,39	9,29	9,01	0.32	0.3	0.27	-2.99
10	Vietnam	4,43	6,81	4,94	0.15	0.22	0.15	-27.51

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm



Importazioni di Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.090,01	1.209,48	1.404,53	100.00	100.00	100.00	16.13
1	Francia	231,92	255,96	327,45	21.28	21.16	23.31	27.93
2	Cina	209,24	236,44	269,82	19.2	19.55	19.21	14.12
3	Giappone	151,23	160,48	193,35	13.87	13.27	13.77	20.49
4	USA	158,37	163,03	185,64	14.53	13.48	13.22	13.87
5	Germania	51,76	54,97	56,57	4.75	4.55	4.03	2.91
6	Regno Unito	39,16	50,81	53,79	3.59	4.2	3.83	5.86
7	Italia	30,20	39,98	48,62	2.77	3.31	3.46	21.62
8	Malaysia	27,38	37,45	37,36	2.51	3.1	2.66	-0.24
9	Svizzera	25,65	28,37	30,90	2.35	2.35	2.2	8.92
10	Singapore	23,40	26,80	30,75	2.15	2.22	2.19	14.75

Importazioni di Gioielli (HS 7113 e 7117) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.856,15	2.319,41	3.216,51	100.00	100.00	100.00	38.68
1	Cina	976,11	1.114,15	1.294,10	52.59	48.04	40.23	16.15
2	India	122,53	192,33	540,16	6.6	8.29	16.79	180.86
3	USA	181,12	220,89	349,13	9.76	9.52	10.85	58.06
4	Francia	124,92	242,02	330,59	6.73	10.44	10.28	36.59
5	Italia	182,14	258,77	278,63	9.81	11.16	8.66	7.67
6	Regno Unito	17,06	17,20	83,59	0.92	0.74	2.6	386.01
7	Svizzera	57,10	104,09	74,51	3.08	4.49	2.32	-28.42
8	Tailandia	18,43	22,47	37,51	0.99	0.97	1.17	66.97
9	Giappone	65,48	18,99	35,16	3.53	0.82	1.09	85.08
10	Singapore	5,40	14,11	28,44	0.29	0.61	0.88	101.52

Importazioni di Prodotti Ottici

(HS 900130, 40, e 50, 9003, e 9004) - Da Gen a Ago 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	375,10	538,01	573,06	100.00	100.00	100.00	6.52
1	Cina	206,36	315,56	326,74	55.02	58.65	57.02	3.54
2	Italia	40,83	79,24	84,23	10.89	14.73	14.7	6.3
3	Giappone	28,18	29,35	31,09	7.51	5.45	5.43	5.94
4	Francia	22,55	26,20	26,45	6.01	4.87	4.62	0.99
5	Irlanda	10,55	15,77	23,56	2.81	2.93	4.11	49.35
6	Germania	18,79	23,37	22,90	5.01	4.34	4	-2
7	USA	15,45	13,00	17,93	4.12	2.42	3.13	37.97
8	Tailandia	5,99	5,65	7,95	1.6	1.05	1.39	40.77
9	Regno Unito	5,60	4,50	4,89	1.49	0.84	0.85	8.51
10	Corea del Sud	4,87	4,83	4,85	1.3	0.9	0.85	0.38

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm

Italian Trade Commission - I.C.E. Hong Kong



Importazioni di Montature per Occhiali (HS 9003) - Da Gen a Ago 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	192.283	303.347	321.618	100.00	100.00	100.00	6.02
1	Cina	120.474	207.381	226.086	62.65	68.36	70.3	9.02
2	Italia	11.409	34.188	31.849	5.93	11.27	9.9	-6.84
3	Germania	13.845	18.159	18.196	7.2	5.99	5.66	0.21
4	Giappone	18.882	17.455	17.731	9.82	5.75	5.51	1.58
5	Francia	18.171	12.508	15.716	9.45	4.12	4.89	25.65
6	Austria	2.795	3.812	2.672	1.45	1.26	0.83	-29.89
7	Corea del Sud	1.549	2.987	2.603	0.81	0.99	0.81	-12.86
8	USA	2.136	2.826	2.106	1.11	0.93	0.66	-25.48
9	Danimarca	810	900	1.290	0.42	0.3	0.4	43.35
10	Spagna	73	639	769	0.04	0.21	0.24	20.33

Importazioni di Occhiali da Sole (HS 900140) - Da Gen a Ago 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Agosto			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	87.944	130.267	130.787	100.00	100.00	100.00	0.4
1	Cina	54.396	73.419	65.358	61.85	56.36	49.97	-10.98
2	Italia	24.372	37.497	47.166	27.71	28.79	36.06	25.78
3	Francia	1.816	11.532	9.063	2.06	8.85	6.93	-21.4
4	Giappone	3.320	4.474	3.394	3.78	3.43	2.6	-24.13
5	USA	1.066	879	1.916	1.21	0.68	1.47	117.9
6	Germania	372	313	1.239	0.42	0.24	0.95	296.38
7	Svizzera	253	430	695	0.29	0.33	0.53	61.59
8	Spagna	69	312	458	0.08	0.24	0.35	46.76
9	Tailandia	14	3	358	0.02	0	0.27	13384.4
10	Taiwan	469	265	309	0.53	0.2	0.24	16.27



Mese	Data	Settore	Città	Nome della Fiera	Sito Web
Nov.	02-06	Calzature	Guangzhou	Shoe Trade Fair - Guangzhou China	http://www.donnor.com/live/csf08en/index.asp
Nov.	06-08	Ottica	Hong Kong	Hong Kong Optical Fair	http://hkopticalfair.hktdc.com/
Nov.	12-14	Cosmetica	Hong Kong	Cosmoprof Asia 2008	http://www.cosmoprof-asia.com
Nov.	18-20	Tessile	Yiwu	YIWU H&G	http://www.2456.com/JasperWeb/Shows/sid-215/lang-eng/details.aspx
Nov.	27-29	Pelletteria	Guangzhou	Lineapelle Asia	http://www.lineapelle-asia.com/en/home.html
Nov.	27-30	Gioielleria	Shanghai	China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Shanghai	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=17&lang=1
Gen.	12-15	Abbigliamento	Hong Kong	Hong Kong Fashion Week for Fall/Winter 2009	http://hkfashionweekfw.hktdc.com/
Gen.	12-15	Abbigliamento	Hong Kong	World Boutique, Hong Kong 2009	http://worldboutiquehk.hktdc.co
Feb.	25-28	Abbigliamento	Hong Kong	2009 Hong Kong International Fur & Fashion Fair	http://www.hkfurfed.com.hk/



Mese	Data	Iniziativa	Luogo	Settore	Descrizione
Febbraio	24/26	ISPO China	Pechino	Articoli Sportivi	Partecipazione collettiva
Febbraio	27/29	SpinExpo	Shanghai	Tessile	Partecipazione collettiva
Febbraio / Marzo	28/02	Macao Punto Italia	Macao	Gioielleria	Punto Italia
Marzo	04/08	Hong Kong International Jewelry Show	Hong Kong	Gioielleria	Partecipazione collettiva
Marzo	09/13	SIOF	Shanghai	Occhialeria	Sistema Italia in Fiera
Marzo	27/29	Intertextile	Pechino	Tessuti abbigliamento	Partecipazione collettiva
Marzo	28	Presentazione tendenze moda	Pechino	Tessuti abbigliamento	Seminario di presentazione delle tendenze moda nei tessuti per la stagione P/E 2009
Marzo	28/31	CHIC Men-Women- Kids- Casual- Accessories	Pechino	Abbigliamento	Partecipazione collettiva
Settembre	20	Hong Kong Jewelry & Watch Fair	Hong Kong	Gioielleria	Sfilata di Precious & Delicious
Ottobre	02/04	Fashion Access	Hong Kong	Calzature	Partecipazione collettiva
Ottobre	10/12	Shoes from Italy	Pechino	Calzature	Mostra Autonoma di calzature



Beijing

Italian Trade Commission
38/F Unit 02 Jing Guang Centre
Chao Yang, Hu Jia Lou
100020 Beijing
P.R. China
Tel: 8610-65973797
Fax: 8610-65973092
e-mail: pechino@pechino.ice.it
www.ice.gov.it/estero2/pechino

Hong Kong

Italian Trade Commission
Suite 4001 Central Plaza
18 Harbour Road
Wanchai
Hong Kong
Tel: 852-28466500
Fax: 852-28684779
e-mail: hongkong@hongkong.ice.it
www.ice.gov.it/estero2/hongkong

Shanghai

Italian Institute for Foreign Trade
Rm. 1901-1906, 1911B The Center
989 Changle Road
Shanghai 200031 Shanghai
P.R. China
Tel: 8621-62488600 / 62480081 / 62480843
Fax: 8621-62482169
e-mail: shanghai@shanghai.ice.it
www.ice.gov.it/estero2/shanghai

Chengdu

Italian Institute for Foreign Trade
22/F Unit 05 Chengdu Foreign Trade Centre
West Yulong Street, 210
610015 Chengdu, Sichuan
P.R. China
Tel: 8628-6626506 / 6628973
Fax: 8628-6510130
e-mail: icecd@public.cd.sc.cn
www.ice.gov.it/estero2/pechino

Nanjing

Italian Institute for Foreign Trade
Rm. 1558 World Trade Centre - Jinling Hotel
N. 2, Hangzhou Road
Nanjing 210005
P.R. China
Tel: 8625-4700558 / 4700559 / 47118888
Fax: 8625-4715737
www.ice.gov.it/estero2/shanghai

Tianjin

Italian Trade Commission Tianjin Office
Min Zu Road 94,
He Bei District
300010 Tianjin
P.R. China
Tel: 8622-24450616
Fax: 8622-24450617
e-mail: icetianjin@gmail.com
www.ice.gov.it/estero2/pechino

Guangzhou

Italian Trade Commission -
Guangzhou Office
Rm. 6502 Citic Plaza
233 Tian He Bei Road
510613 Guangzhou
P.R. China
Tel: 8620-22648800
Fax: 8620-22645881
e-mail: canton.canton@ice.it
www.ice.gov.it/estero2/canton

Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno della newsletter sono da intendersi "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso dell'ICE a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità comunque non commerciali (a meno della pubblicazione su testate giornalistiche) e che sia citata la fonte.

Realizzato da Istituto nazionale per il Commercio Estero - I.C.E. Hong Kong www.ice.gov.it/estero2/hongkong
e
Ketchum Hong Kong
www.ketchum.com

