

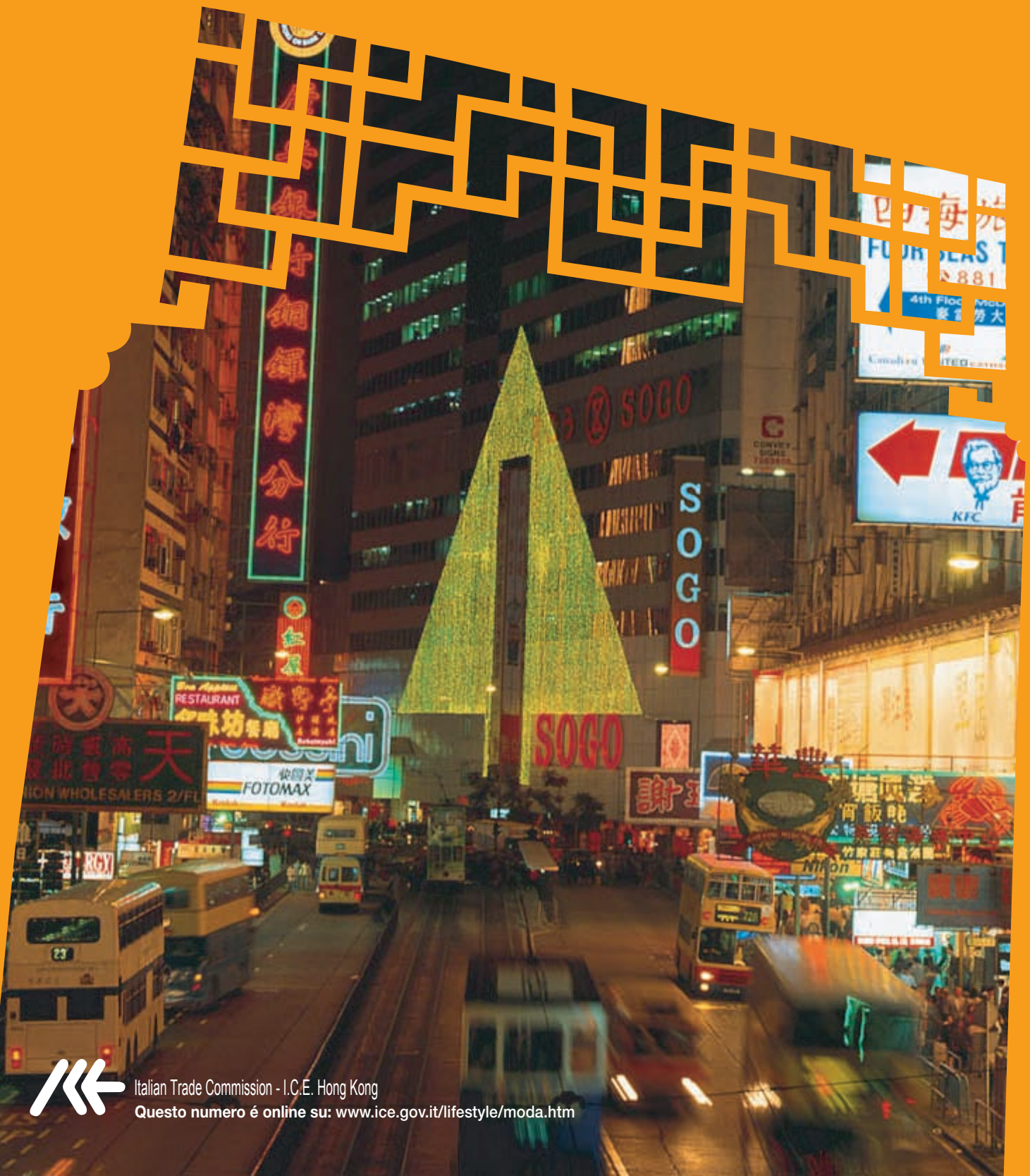
MODA

NOTIZIE DALLA CINA,
HONG KONG E MACAU

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

 **Italia**
Life in Istyle

DICEMBRE 2008 NUMERO 26



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

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

**NOTIZIE: ANALISI**

Ermenegildo Zegna punta gli occhi sulla Cina	3
D&G presenta la sua visione per il mercato del lusso in Cina	4
Grande successo della mostra di Max Mara a Pechino	5
Il mercato del lusso in Cina rimane robusto nonostante il rallentamento dell'economia	da 5 e 6
È "lei" che conta nel mercato dei beni di lusso in Cina	6
Il rivenditore di moda I.T rimane ottimista nei confronti della Cina nonostante un calo dei profitti	7
Le Saunda, sull'onda del successo ottenuto, ha in programma di aprire altri negozi in Cina	7
I produttori di calzature lasciano la Cina a causa dei costi troppo alti	8
Aumentano gli sgravi fiscali per aiutare l'industria tessile cinese	8
La settimana della moda fa convergere a Shanghai stilisti di fama internazionale	9
Si è svolta a Hangzhou un'importante fiera internazionale della seta	9
La fiera del gioiello 'China International Jewelry Fair' fa brillare Pechino	9

AGGIORNAMENTO SUI MARCHI

Tod's apre il suo primo negozio a Wuhan, una delle città emergenti della Cina	10
Armani Collezioni approda a Xiame	10
Carlo Pignatelli celebra il 40esimo anniversario aprendo il suo primo negozio in Cina	10
Piero Guidi, una presenza angelica in Cina	11
Chanel apre un secondo negozio a Macao	11
Celine espande la propria presenza in Cina	11
Maison Martin Margiela Opens Second Flagship Store in Hong Kong	12
Marks & Spencer fa il suo debutto in Cina	12
Aprire a Pechino il più grande negozio di Esprit	12
Cina Statistiche	da 13 a 17
Hong Kong Statistiche	da 18 a 22
Principali Fiere 2009	23
Calendario delle Attività I.C.E. 2008-2009	24
Uffici I.C.E. in Cina	25



Ermenegildo Zegna punta gli occhi sulla Cina

In un momento in cui tutto il settore del lusso guarda alla Cina per trovare le nuove opportunità di crescita, specialmente in un periodo caratterizzato dalla flessione dei mercati europei ed americani, Ermenegildo Zegna può vantare un vantaggio sulla concorrenza, avendo già vari progetti per estendere la sua presenza in Cina.

Secondo Gildo Zegna, amministratore delegato del gruppo Ermenegildo Zegna, la Cina è un mercato estremamente importante per loro. Ne è testimone il fatto che il gruppo abbia già aperto da alcuni anni a Shanghai la sua sede regionale per la Cina, nell'intento di tener fronte alla concorrenza. Il gruppo ha anche acquisito una quota del 50% in Sharmoon EZ Garments, una nota azienda di abbigliamento cinese con sede vicino a Shanghai.

Attualmente il gruppo è impegnato a stabilire canali di comunicazione più efficaci con la sua clientela, in modo da comprendere meglio le esigenze della domanda, sia in termini di prodotto che di servizi. Il Customers Tracking



Program, un'iniziativa globale di Ermenegildo Zegna lanciata nel 2007, giocherà un ruolo chiave nel raggiungere questo obiettivo in Cina.

Inoltre, il gruppo si è impegnato a snellire la sua catena di fornitura in Cina, in modo da migliorarla e aggiungere flessibilità alle operazioni di vendita. Lo sviluppo delle risorse umane è un altro elemento importante nelle operazioni del gruppo in Cina.

Al momento Ermenegildo Zegna possiede 56 punti vendita in 32 città cinesi e ha in programma di aprire il suo terzo e più grande flagship store del mondo a Hong Kong nella seconda metà del 2009, negozio che offrirà tutte le linee e i modelli del marchio. A Hong Kong verrà aperta anche una nuova boutique di Agnola, il famoso marchio di abbigliamento da donna del gruppo.

Oltre ad aprire nuovi negozi, Ermenegildo Zegna rinnoverà o traslocherà alcuni dei suoi negozi in Cina. Nel 2008, il gruppo ha spostato 20 dei suoi negozi per meglio servire la propria clientela.





D&G presenta la sua visione per il mercato del lusso in Cina

D&G ha festeggiato l'apertura del suo primo negozio di proprietà a Pechino. Il negozio di due piani occupa una superficie di oltre 470 mq., riflette l'immagine unica ed originale del marchio e presenta collezioni sia da uomo che da donna, oltre ad abbigliamento intimo, occhiali da sole e la linea Time & Jewels. La versatilità dell'offerta si riflette nell'arredamento del negozio, con mobili di design sparsi tra sinuose sculture di acciaio che si stagliano sul fondale delle pareti bordeaux.

aveva costituito la società Dolce & Gabbana Hangzhou Ltd., una società a responsabilità limitata di cui è l'unico proprietario. È stata la prima società italiana ad ottenere una licenza per la vendita al dettaglio in Cina, senza soci cinesi. Nel 2006 il gruppo aveva anche aperto una succursale a Shanghai, Dolce & Gabbana Shanghai Co. Ltd, di cui pure ha il controllo totale.

Nel 2008 (i dati riguardano il periodo fino a ottobre), la Cina e altre parti dell'Asia, escluso il Giappone, hanno



Cristiana Ruella, amministratore delegato di D&G, nutre grandi speranze per il mercato cinese, che è in rapido sviluppo e possiede quindi molte potenzialità, e annuncia che il gruppo continua ad espandersi nella regione cinese, avendo già aperto due nuovi negozi a Dalian e Guangzhou, ed un altro a Hong Kong, tutti sotto il controllo di distributori locali.

Ruella ha fiducia nella ricettività del mercato cinese, estremamente aperto alle nuove tendenze della moda e sensibile all'immagine del marchio. Questa è la ragione per cui il gruppo ha in programma di aprire a Pechino un'altra boutique di proprietà, dalla superficie di 1.003 mq, entro il 2009. Attualmente il gruppo ha 16 negozi nella regione cinese. Sette sono boutique Dolce & Gabbana mentre le restanti nove sono D&G.

D&G ha da tempo gli occhi puntati sul mercato cinese e ha capito il potenziale di sviluppo rappresentato dalle città di seconda fascia. Nel gennaio 2005 il gruppo

generato circa il 10% dei ricavi del gruppo, il che corrisponde ad un aumento del 38% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. La regione cinese ha contribuito per il 36% dei ricavi totali in Asia (escluso il Giappone). In Cina, Dolce & Gabbana è responsabile per il 60% delle vendite totali, mentre D&G per il restante 40%.



Grande successo della mostra di Max Mara a Pechino

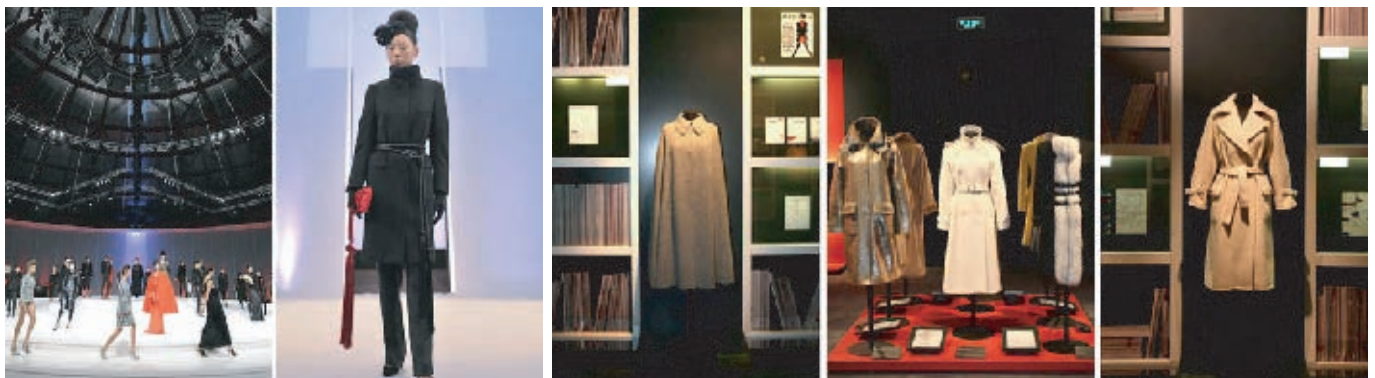


Max Mara ha incantato gli amanti della moda in Cina portando la sua spettacolare mostra "Coats! Max Mara, Italian Fashion 55 years" al National Art Museum of China di Pechino, dopo aver riscosso un grande successo a Berlino e Tokyo.

La mostra comprende una selezione di oltre 70 cappotti Max Mara, creati da stilisti di fama mondiale, come Emmanuelle Kahn, Anne Marie Beretta e Nanni Strada. I

capi sono esposti in un arrangiamento informale in una sala del museo dove l'illuminazione soffusa sottolinea il loro fascino discreto, svelando una pagina incantevole di storia della moda italiana. Una sezione della mostra é dedicata alla fotografia di moda, dove é possibile ammirare i modelli più famosi di Max Mara.

Durante l'inaugurazione, a cui hanno partecipato molte celebrità locali, Luigi Maramotti, presidente di Max Mara, ha dichiarato che la mostra itinerante tocca varie capitali del mondo in cui coesistono tradizione e futuro. Quando gli é stato chiesto di fare un commento sull'impatto che la crisi mondiale sta avendo su Max Mara, Maramotti ha sostenuto che il vero sviluppo economico risiede nell'innovazione creativa e che si mantiene fiducioso nei confronti del potenziale di crescita offerto dalla Cina, il più giovane mercato del mondo per il marchio Max Mara.



Il mercato del lusso in Cina rimane robusto nonostante il rallentamento dell'economia

La crisi finanziaria mondiale sembra avere un impatto relativamente modesto sulla Cina per quanto riguarda i consumi di beni di lusso. Secondo le statistiche fornite dalla World Luxury Association, in questo settore le vendite in Europa e negli USA sono crollate del 20% e 25% rispettivamente a partire dall'inizio della crisi, mentre in Cina hanno subito una flessione solo del 5%.

Analizzando le ragioni di questa tendenza, Michael Ouyang, presidente per la Cina della World Luxury Association, ritiene che l'acquisto di prodotti firmati é diventato un *must* per molti consumatori cinesi, per cui questi beni sono indispensabili per dimostrare il proprio status sociale.

Sebbene in Cina i colletti bianchi, che sono i maggiori acquirenti di prodotti di lusso, abbiano ridotto i propri

consumi a causa della paura di perdere il lavoro, la loro passione per prodotti di qualità non si é raffreddata, visto che l'acquisto di prodotti di lusso non avviene ogni giorno. Il valore intrinseco di tali prodotti e la lunga tradizione che caratterizza le grandi firme internazionali continuano ad essere apprezzati.

Infatti, nonostante il rallentamento dell'economia, la spesa per i beni di consumo in Cina a ottobre é cresciuta del 22%, rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, dimostrando che tale rallentamento ha avuto un impatto trascurabile sulle abitudini di consumo. Sia il gruppo LVMH che il gruppo PPR, che possiedono marchi come Louis Vuitton e Gucci, hanno fatto notare che i buoni risultati ottenuti nell'ultimo trimestre mostrano



chiaramente il contributo significativo delle vendite registrate in Cina.

Secondo Michael Ouyang, il numero dei milionari in Cina continua a crescere, e la schiera dei consumatori di beni di lusso dovrebbe crescere dell' 8-15% all'anno. La cosa incoraggiante è che questo aumento sembra essere abbastanza indipendente dalla congiuntura economica, e contribuisce a garantire una robusta crescita per i marchi del settore lusso.

Ernst and Young stima che quest'anno i consumi di articoli di lusso in Cina cresceranno del 20%. Entro il 2015 il paese diventerà il maggiore mercato del mondo per questo settore, con una quota di mercato del 29%. Molte aziende si sono già mobilitate per cavalcare questa onda fenomenale. Ad esempio Versace aprirà altri nove negozi a Hong Kong, Macao e Taiwan mentre Hermes dovrebbe aprirne 15 in Cina nella seconda metà del 2008 per far fronte alla crescente domanda.

Un particolare che le aziende del settore dovrebbero

tenere a mente è che nonostante il potere d'acquisto in Cina continui a crescere, non è scontato che continuino a crescere anche le vendite, poichè alcuni gruppi di consumatori preferiscono fare i propri acquisti a Hong Kong e in altri luoghi all'estero, dove i prezzi sono più bassi. Ciò può significare una crescita delle vendite in Cina inferiore alle aspettative e ad altri mercati.



È "lei" che conta nel mercato dei beni di lusso in Cina

Mentre l'economia cinese cresce e si rafforza, si infoltisce la schiera delle donne che godono di un forte potere d'acquisto e lo esercitano trascinandolo nel settore dei consumi di lusso nel paese, come rivela il sondaggio 2008 China Top Lady Survey (CTLS) realizzato da CTR Market Research, una delle maggiori agenzie di ricerche di mercato in Cina.

Secondo i risultati della ricerca, che si basa sulle risposte di un sondaggio effettuato tra 4.000 donne in carriera, il numero delle donne dalle ampie possibilità economiche ha raggiunto i 1,67 milioni in otto città di prima fascia, tra cui Pechino, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Hangzhou, Chongqing, Wuhan e Shenyang, e il loro numero continua a crescere. Questo gruppo di donne benestanti è caratterizzato da un alto livello di istruzione, alto reddito personale e familiare, che ammonta rispettivamente a RMB7.000 (circa €770) al mese and RMB240.000 (circa € 26.400) all'anno.

Generalmente queste donne lavorano come manager o dirigenti di imprese importanti, hanno un'età compresa tra i 20 e i 40 anni, e sono considerate "trendsetter" nelle loro città, poichè sono aperte a nuovi stili, idee e tendenze, e desiderose di acquistare prodotti di alta qualità per dimostrare il proprio gusto. La ricerca indica che oltre il 72% di queste donne di successo è in grado di acquistare prodotti di marca per prendersi cura di sé. Per descrivere il proprio stile preferito, il

58,9% usa il termine "naturale" e il 47,6% "elegante".

Inoltre, sono consumatrici entusiaste di prodotti firmati. Secondo i risultati della ricerca, quando acquistano profumi, gioielli, e borsette il 42,6%, 41,2% e 17,6% delle donne intervistate scelgono articoli di marchi famosi e più del 60% preferisce acquistare tali prodotti nei negozi monomarca. CTR fa notare che grazie al loro appetito per prodotti firmati, la penetrazione di mercato di cinque famosi marchi nel settore delle borsette, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Fendi e Armani, ha raggiunto il 38,5% nel 2008, aumentando dell' 8% rispetto all'anno precedente.

Queste consumatrici sono consapevoli del fatto che la moda cambia rapidamente e si mantengono aggiornate sulle ultime tendenze attraverso vari canali mediatici. La TV e i giornali restano i mezzi di informazione più influenti, rispettivamente il 90,8% e il 78,5% delle donne in carriera ottengono le proprie informazioni attraverso questi mezzi. Internet ha anche consolidato la propria posizione come importante fonte di informazioni, il 69,2% delle donne intervistate afferma di navigare spesso in rete. Molte di loro ammettono anche di fare acquisti online. I marchi del segmento lusso dovrebbero dedicare la propria attenzione anche ai nuovi media emergenti per promuovere i propri articoli, in quanto gli SMS e i cellulari dotati di accesso a Internet e ai canali televisivi stanno rapidamente guadagnando popolarità tra queste giovani donne.



Il rivenditore di moda I.T rimane ottimista nei confronti della Cina nonostante un calo dei profitti

I.T, uno dei maggiori rivenditori di moda di Hong Kong, ha sofferto un significativo calo dei profitti netti nella prima metà dell'esercizio finanziario 2008, ma si mantiene ottimista nei confronti delle potenzialità di crescita sul mercato cinese.

Gli utili netti della società sono scesi del 66% ammontando a HK\$15 milioni (circa €1,5 milioni) nei sei mesi di esercizio fino al 31 agosto 2008, soprattutto a causa di un aumento delle spese di marketing e di una congiuntura finanziaria negativa. Tuttavia la società ha registrato un aumento delle entrate pari al 46% nello stesso periodo, attribuibile ad una crescita delle vendite a



Hong Kong e al consolidamento della sua rete in Cina.

Secondo William Lo, vice presidente e amministratore delegato di I.T, la Cina costituisce un mercato importante per I.T, poichè le vendite in Cina rappresentano il 20,4% delle vendite totali di I.T. Vista la crescita robusta del mercato cinese, I.T ritiene che questa percentuale aumenterà ulteriormente nei prossimi anni. Nella prima metà dell'esercizio 2008 I.T ha aperto altri 11 negozi in Cina e a Macao. Attualmente la società possiede 178 negozi a Hong Kong e 140 in altri paesi, ma per la maggior parte in Cina.

Per quanto riguarda il futuro, anche se I.T sta assumendo una strategia di contenimento delle spese a Hong Kong, riducendo il personale e le spese in conto capitale, in modo da far fronte all'attuale crisi finanziaria globale, resta cautamente ottimista nei confronti delle prospettive del mercato cinese, e destinerà maggiori risorse per estendere le sue operazioni in Cina. William Lo ritiene che il governo cinese introdurrà misure atte a stimolare il mercato interno, e quindi resta importante concentrare lo sguardo su quel mercato e sostenere la crescita di I.T in Cina.

I marchi attualmente distribuiti da I.T includono D&G, Miu Miu, Bruno Bordese, Duvetica e Gianni Barbato.

Le Saunda, sull'onda del successo ottenuto, ha in programma di aprire altri negozi in Cina

Le Saunda, un'azienda di Hong Kong che produce e vende calzature in negozi sparsi per tutta la Cina, ha riportato dei buoni risultati di vendita nei sei mesi precedenti al 31 agosto 2008, grazie alla robusta crescita del commercio al dettaglio in Cina. La società ha registrato un aumento degli incassi pari al 15,4%, raggiungendo la cifra di HK\$408,1 milioni (circa €40,8 milioni) e una crescita degli utili netti pari al 94,6%, che hanno totalizzato HK\$40,2 milioni (circa €4,2 milioni). Le entrate registrate nei negozi di Hong Kong, Macao e Cina hanno raggiunto rispettivamente la cifra di HK\$80 milioni (circa €8 milioni), HK\$7,9 milioni (circa €0,79 milioni) e HK\$208 milioni (circa €20,8 milioni).

Secondo Kenneth Wong, direttore esecutivo e finanziario di Le Saunda, una rotazione meno frequente dello stock ha portato ad una crescita delle vendite nello stesso negozio e a prezzi invariati. Va anche sottolineato che il pacchetto di misure atte a stimolare l'economia varato dal governo cinese ha avuto un impatto positivo sulle vendite

di Le Saunda. La società prevede che in futuro il mercato di Hong Kong subirà molte fluttuazioni, soprattutto l'anno prossimo, e si dà quindi l'obiettivo di andare in pareggio in ogni negozio.

Le Saunda è presente in molte città cinesi, tra cui Pechino, Shanghai, Tianjin, Wuhan, Changsha, Chengdu, Chongqing, Guangzhou e Shenzhen; attualmente controlla direttamente 165 negozi Le Saunda e CnE, oltre a 123 negozi in franchising. La società ha in programma di aprire 800 negozi in Cina, sia di proprietà che in franchising, entro il 2010, e prevede utili netti di HK\$90 milioni (circa €9 milioni) per il prossimo anno.

Inoltre, l'azienda intende espandere il suo portfolio di prodotti. Aprirà infatti quattro nuovi negozi di borse e accessori, che daranno impulso alla crescita della sua rete commerciale. Verranno aperti anche spazi vendita all'interno di grandi magazzini in varie città per sostenere questa nuova linea di prodotti.

I produttori di calzature lasciano la Cina a causa dei costi troppo alti

Descritta un tempo come la fabbrica del mondo, la Cina sta a poco perdendo la sua posizione di partner ideale per la produzione, come dimostra il fatto che importanti calzaturifici stranieri stiano spostando la produzione altrove, a causa degli alti costi.

Secondo affermazioni rilasciate ai media dall'amministratore delegato di Adidas Herbert Hainer, Adidas intende spostare fuori dalla Cina parte della produzione e ricerca dei fornitori, per abbassare i costi di produzione. Tali costi si sono alzati a causa dell'apprezzamento del Renminbi, e dell'aumento del costo del lavoro, a seguito di nuove leggi che regolano i rapporti di lavoro e danno maggiori garanzie ai lavoratori, che possono ora godere di contratti non a termine, un salario minimo garantito, liquidazione e un limite agli straordinari. Attualmente il 50% dei prodotti Adidas sono fabbricati in Cina, ma i costi di produzione per le scarpe stanno crescendo ad un ritmo che eccede le previsioni di Adidas.

I maggiori concorrenti di Adidas, Nike e Puma, stanno pensando di fare altrettanto e spostare la produzione in altri paesi del Sud-est asiatico dove i salari sono più bassi. Yue Yuen Industrial (Holdings) Limited, uno dei più importanti produttori di scarpe sportive per Nike e altri marchi, ha deciso di spostare alcuni dei suoi stabilimenti in Vietnam e Indonesia per abbattere i costi.

Secondo Li Peng, segretario di Asian Shoe Association, in Cina i costi totali di produzione nel settore calzaturiero sono recentemente aumentati del 25-30%, mentre il margine di profitto si è ridotto fino al 5-8%. L'instabilità del Renminbi potrebbe ridurre ulteriormente la già scarsa redditività del settore, trasformandola in una perdita. Si teme che, una volta che i giganti del settore voltano le spalle ai produttori cinesi, l'industria calzaturiera subirà un duro colpo, specialmente nell'attuale congiuntura economica.

In questa situazione, la Cina sembra aver perso attrattiva agli occhi delle aziende straniere del settore che sono alla ricerca di soci in grado di sostenere l'onere della produzione e garantire la crescita.



Aumentano gli sgravi fiscali per aiutare l'industria tessile cinese

Nel tentativo di aiutare il settore tessile che attraversa un periodo turbolento, il governo cinese ha annunciato un ulteriore aumento degli sgravi fiscali all'esportazione per i prodotti tessili, vale a dire dal 13% al 14%, a partire dal 1 novembre 2008. La misura rappresenta il secondo aumento degli sgravi fiscali quest'anno, l'ultimo infatti risale all'agosto 2008.

Gli operatori del settore ritengono che questa misura porterà ad un aumento dei ricavi dell'industria tessile di oltre RMB 5 miliardi (circa €550 milioni) ma che tale aumento non sarà sufficiente per sostenere la crescita del settore in tempi difficili come questi.

Infatti, secondo i dati forniti dalla dogana cinese, nel periodo da gennaio a ottobre 2008, le esportazioni tessili e di abbigliamento del paese hanno raggiunto i US\$153,71 miliardi (circa €118 miliardi), vale a dire un aumento del 8,6% rispetto all'anno scorso, il che mostra

un leggero rallentamento della crescita rispetto ai mesi precedenti. Ci si aspetta che a causa della crisi finanziaria globale, la domanda straniera resterà debole e che il peggio debba ancora venire. Le esportazioni cinesi di prodotti tessili e abbigliamento potrebbero subire una flessione del 5% nel 2009, attestandosi intorno ai US\$167,50 miliardi (circa €130 miliardi).

Dato il clima di pessimismo generale, l'aiuto offerto dall'ultimo sgravio fiscale, sembra sortire un effetto trascurabile per gli imprenditori del settore, specialmente per le imprese piccole e medie, poichè esse continuano a soffrire a causa di vari fattori tra cui l'apprezzamento del Renminbi, l'aumento del costo del lavoro e delle materie prime, e queste lente e confuse misure fiscali. Il futuro non è roseo e il settore continuerà ad affrontare un periodo difficile anche nella prima metà del 2009, con una possibile flessione.



La settimana della moda fa convergere a Shanghai stilisti di fama internazionale

L'edizione 2008 della Shanghai Fashion Week, intitolata "International Herald Creativity," ha attratto a Shanghai una serie di stilisti di fama internazionale che hanno presentato i loro nuovi modelli e ispirato gli stilisti locali. Quest'evento ha l'obiettivo di incoraggiare lo scambio di idee e stimolare così l'industria della moda in Cina.

Tra le maggiori attrazioni della Fashion Week si ricordano 12 sfilate di stilisti provenienti da Italia, Francia, Regno Unito, Giappone e Cina. L'affermato stilista italiano

Pierluigi Fucci è stato uno dei primi a sfilare e ha colpito il pubblico per l'eleganza originale dei suoi modelli da donna. Una femminilità intrigante si è imposta grazie a dettagli in metallo ed elementi unisex, che hanno strappato l'applauso del pubblico intervenuto alla sfilata.

Oltre a varie sfilate, la settimana della moda ha previsto anche un summit sulla moda per discutere le tendenze internazionali, e vari concorsi aperti agli stilisti locali per incoraggiare e riconoscere il talento dei giovani stilisti cinesi.

Si è svolta a Hangzhou un'importante fiera internazionale della seta

La fiera della seta "China International Silk Fair and Women's Wear Fair 2008", un importante evento organizzato congiuntamente dal Ministero del Commercio cinese e dall'amministrazione comunale di Hangzhou, ha trasformato Hangzhou in un punto di riferimento di importanza internazionale per produttori e acquirenti di seta e abbigliamento da donna.

Con un'area espositiva di 20.000 mq., la manifestazione fieristica ha attratto circa 400 aziende locali e internazionali impegnate nel settore della seta e dell'abbigliamento femminile. Oltre 1.000 stand hanno ospitato articoli di aziende provenienti anche dall'Italia, Francia, Giappone, Corea del Sud, Spagna, Hong Kong e Taiwan. Sono stati presentati più di 20.000 nuovi prodotti, tra cui abbigliamento

in seta, biancheria, tessuti e prodotti artistici e artigianali.

La fiera era divisa in aree tematiche dedicate a prodotti diversi. Ad esempio, capi in seta disegnati da stilisti stranieri erano presentati nell'area internazionale, mentre modelli disegnati da pluripremiati stilisti locali erano in mostra nell'area degli stilisti e designer di fama nazionale. Durante la fiera si sono svolte anche delle sfilate per presentare al meglio i capi.

Gli organizzatori ritengono che la fiera abbia attirato più di 2.000 operatori del settore provenienti da varie parti del mondo. Oltre 60 tra grandi magazzini e centri commerciali locali hanno inviato i loro rappresentanti alla fiera per cercare partner commerciali tra gli espositori, e pare che abbiano firmato molti contratti.

La fiera del gioiello 'China International Jewelry Fair' fa brillare Pechino

L'edizione 2008 della China International Jewelry Fair, un evento annuale organizzato dall'associazione di categoria Gem and Jewelry Trade Association of China, si è tenuta a Pechino in forma allargata, segno di una robusta crescita del settore in Cina.

La fiera, che è la più importante fiera del gioiello in Cina, ha riunito 586 espositori di 12 paesi, che hanno occupato 1.500 stand in su un'area di 30.000 mq.. Tra le creazioni in mostra vi erano gioielli di diamanti, perle, giada, oro e platino. Nonostante la crisi finanziaria globale, la fiera ha visto anche quest'anno una crescita in termini di dimensioni e numero di visitatori, poichè gli orefici stanno guardando alla Cina come mercato dalle grandi prospettive, meno frenato dalla crisi rispetto ad altri mercati stranieri.

La Cina è, dalla metà degli anni '90, un paese importante sia come produttore che esportatore di gioielli. Nel 2007, le vendite di gioielli in Cina hanno toccato i US\$23,36 miliardi (circa €18 miliardi), di cui US\$8,24 miliardi (circa €6,4 miliardi) sono provenuti dall'esportazione. Inoltre, l'ascesa dei ceti più abbienti ha creato un grande mercato interno per il gioiello, ed ora molti nomi famosi del settore, sia di Hong Kong che di altri paesi, sono presenti in Cina.

Nel corso della fiera, che è durata 5 giorni, gli intervenuti hanno potuto ammirare le creazioni di disegnatori di gioielli di fama mondiale, e prendere parte a una serie di seminari e discussioni sulle prospettive del settore, sul consolidamento dei marchi e sulle tecnologie più avanzate per l'oreficeria.



Tod's apre il suo primo negozio a Wuhan, una delle città emergenti della Cina



Tod's ha inaugurato il suo primo negozio a Wuhan, una delle città di seconda fascia più promettenti della Cina. Il nuovo negozio di Tod's, il 17^{esimo} in Cina, occupa una superficie di 102 mq. ed è situato nel lussuoso hotel Marco Polo. I clienti possono trovare la collezione completa di articoli del

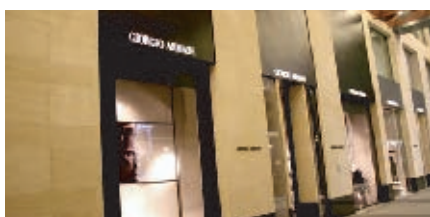
marchio italiano, tra cui calzature, borse e accessori.

Per celebrare l'inaugurazione, Tod's ha lanciato una serie speciale chiamata Unique 001, in cui ogni articolo reca un'etichetta individuale. Inoltre Tod's ha invitato il calzolaio artigiano Antonio Bodoni, che ha più di 42 anni di esperienza nella realizzazione di calzature, per dimostrare l'abilità e l'esperienza che convergono nella produzione di Tod's, e offrire un'ulteriore elemento d'attrazione nel negozio di Wuhan.

Secondo Thavy Nano, vicedirettore generale per l'area Asia-Pacifico di Tod's, il marchio conosce molto bene le potenzialità del mercato degli articoli di lusso di Wuhan e non ha dubbi riguardo al successo del negozio. Nonostante l'impatto della crisi globale, la Cina resta un mercato promettente per Tod's che intende accelerare qui la propria espansione. Nano ha quindi molta fiducia nelle prospettive che Wuhan offre.

Armani Collezioni approda a Xiamen

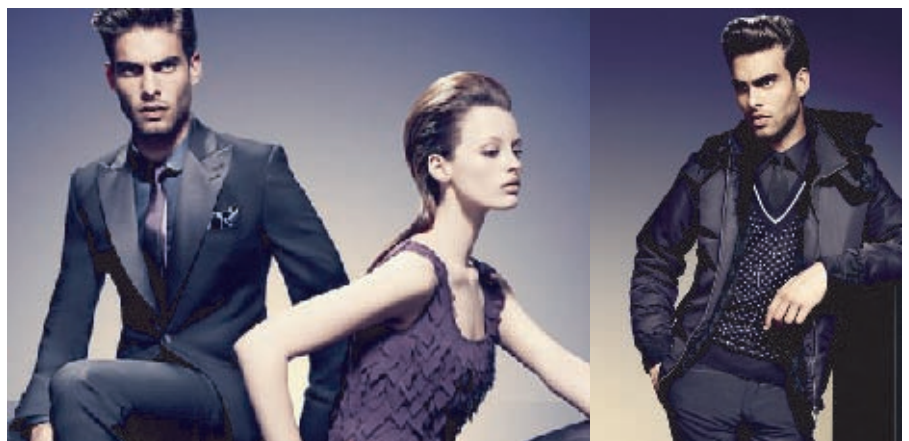
Armani Collezioni ha fatto il suo ingresso nel mercato dei beni di lusso di Xiamen, una delle città cinesi di seconda fascia più ricca di promesse, con l'apertura di un banco vendita all'interno del popolare grande magazzino Xiamen World Trade PCD Store. Il banco presenta abbigliamento elegante, abiti da sera, abbigliamento casual e accessori. Secondo la direzione di Xiamen World Trade PCD Store, Armani Collezioni ha scelto di aprire il punto vendita a Xiamen poiché ritiene che il mercato del lusso in questa città sia abbastanza maturo per sostenere la presenza di grandi nomi della moda, grazie ad un numero cospicuo di consumatori dalle ampie possibilità.



Carlo Pignatelli celebra il 40^{esimo} anniversario aprendo il suo primo negozio in Cina

Per commemorare il suo 40^{esimo} anniversario, il noto marchio italiano Carlo Pignatelli ha inaugurato il suo primo negozio in Cina a Pechino, presso Jinbao Place, un prestigioso centro commerciale, per presentare i suoi modelli, tra cui abbigliamento elegante da uomo, vestiti da sposa, abbigliamento casual e da sera, calzature e accessori.

Il nuovo negozio, che è diviso in due zone separate, crea un ambiente ricercato per una clientela esigente. La prima zona, di circa 200 mq., è dedicata all'abbigliamento formale, mentre la seconda, posta di fronte, ospita la collezione "Carlo Pignatelli Outside" e accessori. Il negozio è accogliente e arredato in legno di quercia con cristalli e superfici a specchio. Il logo di Carlo Pignatelli, in color bronzo su sfondo nero, è ben visibile e produce un forte impatto.





Piero Guidi, una presenza angelica in Cina

Il famoso logo con gli angeli di Piero Guidi ha fatto la sua apparizione a Hangzhou: la nota etichetta di articoli



in pelle ha aperto un nuovo negozio in questa dinamica città di seconda fascia, aggiungendo il proprio nome alla lista di marchi presenti nell'elegante Hangzhou Tower. Gli amanti della moda, incantati dagli squisiti modelli di Piero Guidi, avranno la possibilità di ammirare la nuova ed elegante collezione Magic Circus Collection presentata per questo autunno/inverno.



Chanel apre un secondo negozio a Macao

Chanel ha aperto la sua seconda boutique di Macao a The Shoppes presso il Four Seasons Hotel, dopo averne aperta una all'interno del Wynn di Macao. Il negozio di 380 mq. è una presenza forte in città grazie all'immagine unica e allo stile inconfondibile di Chanel, che incarna passione e creatività. Il nuovo negozio presenta un sistema di illuminazione LED che dà risalto al prestigioso logo. Quattro modelli speciali di borsette, con diamanti e altre pietre preziose, sono stati messi in vendita a Macao per celebrare l'inaugurazione del nuovo negozio.



Celine espande la propria presenza in Cina

Celine ha inaugurato il suo 12° negozio in Cina a Changsha, un'importante città, nodo commerciale e capoluogo della provincia di Hunan. Il negozio di 110 mq. incarna la bellezza discreta per cui è famoso il marchio Celine, ed è arredato con semplicità e gusto

originale. I consumatori di Changsha saranno tra i primi ad ammirare le nuovissime collezioni di borse Watch Me e Tourbillion, collezioni che saranno presentate contemporaneamente a Parigi e Changsha.





Maison Martin Margiela apre il suo secondo negozio a Hong Kong

Maison Martin Margiela ha scelto il famoso centro commerciale Harbour City, nel quartiere Tsim Sha Tsui per aprire il suo secondo negozio di Hong Kong. Dopo il successo riscosso dal negozio di Central, il marchio ha selezionato Tsim Sha Tsui poichè qui si concentrano molti negozi di marchi stranieri ed è una zona molto dinamica. Il negozio ha una superficie di circa 130 mq., le pareti sono bianche e fanno da contrasto all'arredamento ispirato a uno scompartimento ferroviario.



Apri a Pechino il più grande negozio di Esprit

Esprit ha aggiunto alla sua rete di 40 negozi in Cina, un megastore aperto a Solana, il primo centro commerciale multifunzionale di Pechino. L'attesissimo negozio, che si estende su una superficie di oltre 1.000 mq., offre tutte le collezioni e linee di prodotti del marchio, dalle borse, all'abbigliamento casual, agli occhiali e alle scarpe, per soddisfare le aspettative di una clientela alla ricerca di uno stile di tendenza.

Per creare ulteriore pubblicità per un'immagine e un progetto commerciale che già riscuote molto successo, Esprit ha organizzato una sfilata di moda nel negozio, e presentato al pubblico gli ultimi modelli per l'autunno-inverno.



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

Marks & Spencer fa il suo debutto in Cina



Marks & Spencer ha aperto il suo primo grande magazzino in Cina, in Nanjing West Road, Shanghai, dove si concentrano eleganti centri commerciali e negozi. Il grande magazzino di 6 piani occupa una superficie di 3.800 mq., e offre una gamma completa di abbigliamento da uomo, donna e bambini, in un ambiente moderno, luminoso e pieno di colore.

Secondo Richard Sweet, direttore generale di Marks & Spencer, il nuovo magazzino, che è il più grande aperto finora da Marks & Spencer in Asia, riflette l'importanza crescente assunta dal mercato cinese nei piani di espansione del marchio. I consumatori cinesi avranno ora la possibilità di scoprire la qualità dei prodotti Marks & Spencer, noti per essere innovativi ma alla portata di tutti.





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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	17.519,59	17.665,55	17.492,10	100.00	100.00	100.00	-0.98
1	Giappone	2.473,64	2.542,34	2.563,74	14.12	14.39	14.66	0.84
2	Cina	2.243,81	2.439,67	2.425,05	12.81	13.81	13.86	-0.60
3	Taiwan	2.127,80	2.442,62	2.213,28	12.15	13.83	12.65	-9.39
4	USA	2.616,96	1.889,61	1.938,64	14.94	10.70	11.08	2.59
5	Corea del Sud	1.859,89	1.938,05	1.792,36	10.62	10.97	10.25	-7.52
6	Australia	945,40	1.237,69	1.140,05	5.40	7.01	6.52	-7.89
7	India	733,88	708,81	1.076,30	4.19	4.01	6.15	51.85
8	Hong Kong	849,36	839,54	730,89	4.85	4.75	4.18	-12.94
9	Pakistan	540,08	592,70	453,42	3.08	3.36	2.59	-23.50
10	Italia	304,31	357,25	374,13	1.74	2.02	2.14	4.72

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.197,22	1.328,42	1.613,50	100.00	100.00	100.00	21.46
1	Hong Kong	513,91	465,89	376,84	42.93	35.07	23.36	-19.11
2	Italia	102,42	149,91	260,29	8.55	11.28	16.13	73.63
3	Cina	84,10	123,49	191,95	7.02	9.30	11.90	55.44
4	Macao	113,38	118,55	121,75	9.47	8.92	7.55	2.69
5	Corea del Sud	79,91	91,36	86,46	6.67	6.88	5.36	-5.36
6	Giappone	92,06	84,35	86,23	7.69	6.35	5.34	2.24
7	Corea del Nord	44,41	43,92	59,92	3.71	3.31	3.71	36.43
8	Turchia	12,12	27,70	48,12	1.01	2.09	2.98	73.72
9	Romania	12,31	18,96	35,31	1.03	1.43	2.19	86.28
10	Francia	13,51	22,80	31,09	1.13	1.72	1.93	36.33

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	543,51	592,98	672,08	100.00	100.00	100.00	13.34
1	Hong Kong	289,77	255,91	200,73	53.31	43.16	29.87	-21.56
2	Cina	39,30	56,52	85,74	7.23	9.53	12.76	51.70
3	Italia	35,80	53,22	85,08	6.59	8.98	12.66	59.86
4	Macao	63,71	62,79	51,89	11.72	10.59	7.72	-17.37
5	Corea del Sud	31,41	35,33	34,36	5.78	5.96	5.11	-2.73
6	Giappone	14,96	18,86	26,60	2.78	3.18	3.96	41.06
7	Turchia	4,84	12,11	22,82	0.89	2.04	3.40	88.43
8	Tailandia	7,15	10,33	18,63	1.32	1.74	2.77	80.32
9	Taiwan	10,52	12,27	16,12	1.93	2.07	2.40	31.43
10	Portogallo	2,95	6,78	12,65	0.54	1.14	1.88	86.72

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 Set 2008**

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	318,26	378,02	523,63	100.00	100.00	100.00	38.52
1	Hong Kong	137,97	140,54	126,55	43.35	37.18	24.17	-9.96
2	Italia	38,97	56,49	105,11	12.25	14.94	20.07	86.08
3	Cina	16,15	28,43	49,92	5.07	7.52	9.53	75.58
4	Macao	21,48	22,20	28,97	6.75	5.87	5.53	30.49
5	Corea del Nord	19,82	18,05	26,25	6.23	4.78	5.01	45.43
6	Turchia	5,48	12,99	23,47	1.72	3.44	4.48	80.64
7	Romania	6,73	10,70	22,36	2.12	2.83	4.27	108.93
8	Corea del Sud	22,78	24,40	22,16	7.16	6.45	4.23	-9.19
9	Vietnam	4,74	4,71	14,47	1.49	1.25	2.76	207.07
10	Giappone	6,53	8,18	11,74	2.05	2.16	2.24	43.49

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	314,66	358,47	444,51	100.00	100.00	100.00	24.00
1	Italia	35,17	49,51	83,34	11.18	13.81	18.75	68.33
2	Hong Kong	118,69	96,84	71,82	37.72	27.01	16.16	-25.83
3	Cina	26,58	37,11	60,01	8.45	10.35	13.50	61.71
4	Macao	44,04	48,61	53,08	14.00	13.56	11.94	9.18
5	Corea del Sud	19,25	28,17	29,06	6.12	7.86	6.54	3.17
6	Corea del Nord	19,01	20,30	23,68	6.070	5.66	5.33	16.65
7	Francia	6,86	9,88	13,15	2.18	2.76	2.96	33.08
8	Giappone	6,86	8,32	11,97	2.18	2.32	2.69	43.92
9	Turchia	3,03	6,91	11,35	0.96	1.93	2.55	64.25
10	Romania	4,60	6,00	9,08	1.46	1.67	2.04	51.16

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	262,66	307,73	369,45	100.00	100.00	100.00	20.06
1	Danimarca	101,39	99,01	129,39	38.60	32.17	35.02	30.96
2	Cina	24,96	26,12	51,45	9.50	8.49	13.93	96.96
3	Finlandia	40,64	45,01	46,90	15.47	14.63	12.93	4.20
4	Canada	24,82	31,27	37,57	9.45	10.16	10.17	20.17
5	Neo Zeland	1,97	20,88	22,62	0.75	6.79	6.12	8.31
6	Spagna	5,98	14,34	20,37	2.28	4.66	5.51	42.01
7	USA	12,81	15,58	17,59	4.88	5.06	4.76	12.84
8	Italia	5,75	9,79	10,70	2.19	3.18	2.90	9.28
9	Francia	3,03	7,40	8,23	1.16	2.40	2.23	11.30
10	Corea del Sud	8,74	7,06	5,82	3.33	2.29	1.58	-17.58

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 Pelli e Pellame (HS 41) - Da Gen a Set 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	4.125,71	4.571,58	4.321,96	100.00	100.00	100.00	-5.46
1	USA	792,15	884,10	875,64	19.20	19.34	20.26	-0.96
2	Italia	388,20	468,04	480,64	9.41	10.24	11.12	2.69
3	Brasile	366,00	488,03	402,94	8.87	10.68	9.32	-17.44
4	Australia	246,23	296,06	361,80	5.97	6.48	8.37	22.20
5	Taiwan	395,29	377,98	336,67	9.58	8.27	7.79	-10.93
6	Corea del Sud	386,06	373,18	331,15	9.36	8.16	7.66	-11.26
7	India	108,09	141,73	155,42	2.62	3.10	3.60	9.66
8	Tailandia	83,57	111,63	139,49	2.03	2.44	3.23	24.96
9	Argentina	120,51	152,88	115,78	2.92	3.34	2.68	-24.27
10	Cina	457,08	377,35	94,83	11.08	8.25	2.19	-74.87

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	449,10	526,39	747,14	100.00	100.00	100.00	41.94
1	Cina	74,09	109,86	187,36	16.50	20.87	25.08	70.54
2	Italia	50,85	66,22	113,78	11.32	12.58	15.23	71.83
3	Vietnam	43,57	64,89	107,60	9.70	12.33	14.40	65.81
4	Corea del Sud	82,59	76,31	63,65	18.39	14.50	8.52	-16.59
5	Indonesia	15,82	30,87	60,79	3.52	5.86	8.14	96.93
6	USA	69,22	55,06	50,59	15.41	10.46	6.77	-8.13
7	Taiwan	36,06	29,65	32,08	8.03	5.63	4.29	8.21
8	Tailandia	13,50	15,49	23,84	3.01	2.94	3.19	53.91
9	Giappone	15,78	15,48	17,04	3.51	2.94	2.28	10.04
10	Spagna	4,74	7,85	13,60	1.06	1.49	1.82	73.10

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	259,60	358,50	526,12	100.00	100.00	100.00	46.75
1	Italia	47,27	86,61	155,22	18.21	24.16	29.50	79.23
2	Cina	76,86	85,72	136,28	29.61	23.91	25.90	58.99
3	Francia	42,81	70,25	105,24	16.49	19.60	20.00	49.81
4	Corea del Sud	42,22	46,20	32,70	16.26	12.89	6.22	-29.22
5	Spagna	2,56	4,98	15,57	0.99	1.39	2.96	212.42
6	Giappone	7,19	7,73	11,82	2.77	2.15	2.25	53.00
7	Vietnam	,214	4,04	10,46	0.82	1.13	1.99	158.95
8	Hong Kong	9,02	10,39	9,51	3.47	2.90	1.81	-8.48
9	Turchia	5,48	7,11	8,44	2.11	1.98	1.60	18.74
10	Germania	4,26	5,81	7,84	1.64	1.62	1.49	34.85

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 Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Set 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.527,92	1.975,27	2.602,41	100.00	100.00	100.00	31.75
1	Giappone	323,90	384,04	542,06	21.20	19.44	20.83	41.15
2	USA	308,49	397,25	516,78	20.19	20.11	19.86	30.09
3	Germania	179,67	223,25	282,20	11.76	11.30	10.84	26.41
4	Francia	111,08	161,65	258,35	7.27	8.18	9.93	59.82
5	Corea del Sud	80,16	95,92	124,88	5.25	4.86	4.80	30.20
6	Taiwan	91,79	101,34	112,26	6.01	5.13	4.31	10.78
7	Russia	42,58	66,39	92,64	2.79	3.36	3.56	39.54
8	Malaysia	43,52	57,50	82,79	2.85	2.91	3.18	44.00
9	Singapore	46,09	68,59	75,95	3.02	3.47	2.92	10.74
10	Regno Unito	36,67	48,78	52,45	2.40	2.47	2.02	7.53
12	Italia	31,01	37,82	47,76	2.03	1.91	1.84	26.30

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	129,44	171,79	213,07	100.00	100.00	100.00	24.03
1	Hong Kong	20,03	25,70	44,74	15.47	14.96	21.00	74.06
2	Svizzera	22,13	34,01	34,83	17.10	19.80	16.35	2.41
3	Francia	11,08	15,68	26,58	8.56	9.13	12.47	69.53
4	Austria	12,26	18,49	25,06	9.47	10.76	11.76	35.51
5	Italia	7,85	13,34	15,32	6.07	7.77	7.19	14.78
6	Corea del Sud	16,78	18,20	13,09	12.97	10.59	6.15	-28.05
7	Cina	9,47	10,82	11,25	7.32	6.30	5.28	3.99
8	Germania	2,64	3,17	10,74	2.04	1.84	5.04	239.11
9	USA	2,52	6,94	7,71	1.94	4.04	3.62	11.13
10	Giappone	7,97	5,52	5,32	6.16	3.22	2.50	-3.65

Importazioni di Prodotti Ottici

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	101,82	114,86	142,35	100.00	100.00	100.00	23.94
1	Italia	18,25	32,05	39,22	17.92	27.91	27.56	22.38
2	Hong Kong	7,54	10,39	18,33	7.41	9.05	12.88	76.35
3	Giappone	10,96	15,08	16,22	10.77	13.13	11.40	7.61
4	Cina	27,60	13,75	13,08	27.11	11.97	9.19	-4.86
5	Irlanda	5,65	6,09	9,87	5.55	5.31	6.94	62.03
6	Francia	4,31	5,58	7,18	4.23	4.86	5.05	28.71
7	Germania	6,16	6,40	6,88	6.05	5.57	4.83	7.48
8	Brasile	2,52	6,04	6,78	2.47	5.26	4.76	12.24
9	Taiwan	5,81	5,70	5,99	.570	4.96	4.21	5.18
10	USA	4,06	3,51	4,59	3.99	3.05	3.23	31.04

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 Montature per Occhiali (HS 9003) - Da Gen a Set 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variatione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	36.570	42.713	56.507	100.00	100.00	100.00	32.29
1	Hong Kong	6.343	7.804	15.052	17.35	18.27	26.64	92.86
2	Giappone	8.186	10.676	12.292	22.38	24.99	21.75	15.14
3	Italia	7.013	9.139	10.875	19.18	21.40	19.24	18.99
4	Germania	5.241	5.533	5.365	14.33	12.95	9.49	-3.04
5	Cina	2.093	2.445	4.829	5.72	5.72	8.54	97.47
6	Francia	2.437	2.899	3.995	6.66	6.79	7.07	37.83
7	Taiwan	2.882	1.984	1.115	7.88	4.65	1.97	-43.82
8	Austria	428	571	1.086	1.17	1.34	1.92	90.19
9	Corea del Sud	1.239	898	986	3.39	2.10	1.75	9.82
10	Danimarca	187	302	396	0.51	0.71	0.70	30.99

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

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variatione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	19.442	27.349	32.529	100.00	100.00	100.00	18.94
1	Italia	7.834	17.356	22.156	40.30	63.46	68.11	27.65
2	Cina	8.901	4.925	3.187	45.78	18.01	9.80	-35.30
3	Hong Kong	496	1.217	2.161	2.55	4.45	6.64	77.55
4	Francia	660	1.689	2.082	3.39	6.17	6.40	23.27
5	Giappone	621	1.229	1.128	3.19	4.49	3.47	-8.18
6	Germania	350	258	477	1.80	0.94	1.47	84.74
7	USA	179	136	415	0.92	0.50	1.28	204.55
8	Taiwan	227	302	399	1.17	1.10	1.23	32.06
9	Austria	12	41	279	0.06	0.15	0.86	574.58
10	Svizzera	42	64	83	0.22	0.23	0.25	29.31

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 Set 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	10.496,61	10.195,40	9.515,50	100.00	100.00	100.00	-6.67
1	Cina	6.237,98	6.062,25	5.787,34	59.43	59.46	60.82	-4.53
2	Taiwan	1.124,16	978,08	888,75	10.71	9.59	9.34	-9.13
3	Italia	552,40	566,61	550,23	5.26	5.56	5.78	-2.89
4	Giappone	499,90	496,80	506,56	4.76	4.87	5.32	1.96
5	Korea del Sud	564,39	607,39	504,56	5.38	5.96	5.3	-16.93
6	Pakistan	429,13	394,51	274,88	4.09	3.87	2.89	-30.32
7	USA	220,72	247,85	232,67	2.1	2.43	2.45	-6.13
8	India	144,37	158,87	133,36	1.38	1.56	1.4	-16.06
9	Tailandia	112,97	99,43	115,30	1.08	0.98	1.21	15.96
10	Germania	71,49	67,88	75,70	0.68	0.67	0.8	11.51

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	13.119,59	13.511,78	13.200,44	100.00	100.00	100.00	-2.3
1	Cina	12.010,57	12.370,93	11.833,17	91.55	91.56	89.64	-4.35
2	Italia	317,64	382,72	501,13	2.42	2.83	3.8	30.94
3	Francia	108,13	124,28	142,86	0.82	0.92	1.08	14.95
4	Giappone	117,30	115,15	118,80	0.89	0.85	0.9	3.17
5	Macao	103,50	86,86	84,55	0.79	0.64	0.64	-2.66
6	USA	38,46	39,63	49,09	0.29	0.29	0.37	23.88
7	Turchia	21,23	34,56	47,68	0.16	0.26	0.36	37.96
8	Regno Unito	61,28	35,36	40,20	0.47	0.26	0.31	13.7
9	Germania	31,91	31,32	32,16	0.24	0.23	0.24	2.67
10	India	21,20	25,24	32,04	0.16	0.19	0.24	26.94

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	6.951,02	7.302,25	7.170,30	100.00	100.00	100.00	-1.81
1	Cina	6.372,78	6.737,46	6.523,65	91.68	92.27	90.98	-3.17
2	Italia	140,11	169,89	211,72	2.02	2.33	2.95	24.62
3	Francia	52,39	59,52	78,81	0.75	0.82	1.1	32.4
4	Giappone	70,72	75,30	75,24	1.02	1.03	1.05	-0.09
5	Macao	64,07	57,11	52,71	0.92	0.78	0.74	-7.7
6	Turchia	10,66	17,03	21,89	0.15	0.23	0.31	28.57
7	USA	13,32	14,61	18,21	0.19	0.2	0.25	24.68
8	Regno Unito	42,79	16,19	14,72	0.62	0.22	0.21	-9.04
9	Germania	12,26	15,78	13,08	0.18	0.22	0.18	-17.11
10	Taiwan	17,70	13,84	13,07	0.26	0.19	0.18	-5.52

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.039,68	2.274,87	2.348,36	100.00	100.00	100.00	3.23
1	Cina	1.800,53	2.001,16	1.970,64	88.28	87.97	83.92	-1.52
2	Italia	79,55	107,82	161,49	3.9	4.74	6.88	49.77
3	Giappone	14,74	16,80	23,17	0.72	0.74	0.99	37.86
4	Francia	21,89	16,16	21,95	1.07	0.71	0.94	35.8
5	Turchia	8,34	14,08	21,87	0.41	0.62	0.93	55.26
6	Macao	17,67	17,29	20,77	0.87	0.76	0.88	20.08
7	India	5,71	9,53	10,67	0.28	0.42	0.45	12.01
8	Germania	10,63	7,56	8,70	0.52	0.33	0.37	15.03
9	Tailandia	4,68	6,13	8,62	0.23	0.27	0.37	40.65
10	Regno Unito	6,81	4,92	8,33	0.33	0.22	0.36	69.37

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	4.887,03	4.974,16	4.684,37	100.00	100.00	100.00	-5.83
1	Cina	4.473,67	4.535,28	4.167,64	91.54	91.18	88.97	-8.11
2	Italia	128,21	149,88	193,76	2.62	3.01	4.14	29.28
3	Francia	55,33	59,95	67,42	1.13	1.21	1.44	12.47
4	Giappone	40,32	36,85	35,39	0.83	0.74	0.76	-3.97
5	Macao	43,96	35,30	30,37	0.9	0.71	0.65	-13.96
6	USA	20,31	21,65	23,35	0.42	0.44	0.5	7.86
7	Turchia	6,00	10,85	16,02	0.12	0.22	0.34	47.7
8	Germania	11,09	12,40	13,34	0.23	0.25	0.29	7.63
9	India	9,13	9,29	12,20	0.19	0.19	0.26	31.26
10	Spagna	7,49	9,25	11,39	0.15	0.19	0.24	23.12

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.347,78	1.170,64	1.503,63	100.00	100.00	100.00	28.44
1	Cina	614,22	606,20	759,99	45.57	51.78	50.54	25.37
2	Danimarca	355,84	274,48	355,71	26.4	23.45	23.66	29.6
3	Finlandia	136,45	96,78	135,38	10.12	8.27	9	39.89
4	Canada	103,56	79,44	111,90	7.68	6.79	7.44	40.87
5	USA	50,94	44,93	59,11	3.78	3.84	3.93	31.56
6	Olanda	21,02	21,29	22,37	1.56	1.82	1.49	5.04
7	Italia	12,01	10,33	16,25	0.89	0.88	1.08	57.37
8	Regno Unito	13,50	9,27	13,47	1	0.79	0.9	45.33
9	Germania	8,82	8,98	6,90	0.65	0.77	0.46	-23.15
10	Russia	10,31	3,96	5,04	0.77	0.34	0.34	27.52

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 Set 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.892,80	2.727,56	2.283,61	100.00	100.00	100.00	-16.28
1	Italia	448,28	456,87	445,44	15.5	16.75	19.51	-2.5
2	USA	257,78	206,96	223,58	8.91	7.59	9.79	8.03
3	India	201,06	217,39	222,82	6.95	7.97	9.76	2.5
4	Brasile	213,61	206,87	163,07	7.38	7.59	7.14	-21.17
5	Cina	779,15	589,58	162,49	26.93	21.62	7.12	-72.44
6	Corea del Sud	149,57	135,48	128,90	5.17	4.97	5.65	-4.85
7	Taiwan	85,51	100,51	88,81	2.96	3.69	3.89	-11.63
8	Argentina	116,29	115,14	87,06	4.02	4.22	3.81	-24.39
9	Tailandia	84,72	84,26	70,02	2.93	3.09	3.07	-16.91
10	Pakistan	67,58	80,97	68,34	2.34	2.97	2.99	-15.6

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	4.035,73	3.901,43	3.949,61	100.00	100.00	100.00	1.23
1	Cina	3.687,91	3.489,76	3.434,38	91.38	89.45	86.96	-1.59
2	Italia	130,26	148,24	218,54	3.23	3.8	5.53	47.43
3	Vietnam	45,02	66,08	55,69	1.12	1.69	1.41	-15.73
4	Francia	25,47	39,01	51,37	0.63	1	1.3	31.69
5	USA	37,91	34,12	39,73	0.94	0.88	1.01	16.44
6	Spagna	18,40	18,31	20,15	0.46	0.47	0.51	10.03
7	Indonesia	8,83	12,72	16,39	0.22	0.33	0.42	28.81
8	Taiwan	15,89	14,02	14,42	0.39	0.36	0.37	2.86
9	Brasile	6,13	8,87	13,28	0.15	0.23	0.34	49.64
10	Svizzera	6,63	10,08	12,47	0.16	0.26	0.32	23.66

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	3.286,70	3.552,44	3.856,05	100.00	100.00	100.00	8.55
1	Cina	2.687,67	2.759,07	2.787,76	81.77	77.67	72.3	1.04
2	Francia	247,67	345,66	460,80	7.54	9.73	11.95	33.31
3	Italia	224,54	313,02	451,67	6.83	8.81	11.71	44.29
4	Spagna	35,15	24,11	28,76	1.07	0.68	0.75	19.32
5	Giappone	20,26	21,76	27,04	0.62	0.61	0.7	24.26
6	Svizzera	9,51	10,03	17,50	0.29	0.28	0.45	74.55
7	Germania	9,68	9,05	17,40	0.3	0.26	0.45	92.26
8	India	4,46	8,18	10,48	0.14	0.23	0.27	28.01
9	USA	10,32	10,72	9,93	0.31	0.3	0.26	-7.42
10	Vietnam	4,95	7,56	5,76	0.15	0.21	0.15	-23.72

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 Set 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.231,55	1.378,63	1.588,42	100.00	100.00	100.00	15.22
1	Francia	259,40	291,63	369,57	21.06	21.15	23.27	26.72
2	Cina	244,82	280,99	311,19	19.88	20.38	19.59	10.75
3	Giappone	168,65	181,55	218,15	13.69	13.17	13.73	20.16
4	USA	177,36	183,74	209,90	14.4	13.33	13.21	14.23
5	Germania	58,69	62,25	63,31	4.77	4.52	3.99	1.71
6	Regno Unito	43,59	56,03	59,86	3.54	4.06	3.77	6.83
7	Italia	32,73	43,15	52,85	2.66	3.13	3.33	22.5
8	Malaysia	32,22	42,57	41,05	2.62	3.09	2.58	-3.57
9	Svizzera	27,77	31,22	35,84	2.26	2.27	2.26	14.8
10	Singapore	26,17	30,47	34,62	2.13	2.21	2.18	13.62

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.133,17	2.673,89	3.653,29	100.00	100.00	100.00	36.63
1	Cina	1.145,63	1.299,45	1.514,54	53.71	48.6	41.46	16.55
2	India	146,87	245,57	614,59	6.89	9.18	16.82	150.26
3	USA	202,50	245,20	380,77	9.49	9.17	10.42	55.29
4	Francia	133,17	260,68	351,84	6.24	9.75	9.63	34.97
5	Italia	206,68	298,90	313,38	9.69	11.18	8.58	4.85
6	Regno Unito	20,55	21,70	88,65	0.96	0.81	2.43	308.47
7	Svizzera	64,26	109,57	77,91	3.01	4.1	2.13	-28.89
8	Tailandia	21,11	25,19	43,59	0.99	0.94	1.19	73.05
9	Giappone	67,75	22,87	40,82	3.18	0.86	1.12	78.48
10	Singapore	7,28	15,07	32,58	0.34	0.56	0.89	116.14

Importazioni di Prodotti Ottici

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	418,75	608,51	642,29	100.00	100.00	100.00	5.55
1	Cina	231,09	358,47	368,78	55.19	58.91	57.42	2.87
2	Italia	46,29	87,50	91,88	11.05	14.38	14.31	5.01
3	Giappone	30,99	33,77	34,37	7.4	5.55	5.35	1.77
4	Francia	24,52	29,31	29,55	5.86	4.82	4.6	0.82
5	Irlanda	11,39	18,73	27,32	2.72	3.08	4.25	45.86
6	Germania	20,57	26,43	25,48	4.91	4.34	3.97	-3.6
7	USA	17,79	14,24	19,72	4.25	2.34	3.07	38.47
8	Tailandia	6,80	6,41	8,75	1.63	1.05	1.36	36.47
9	Regno Unito	6,11	5,23	5,52	1.46	0.86	0.86	5.6
10	Corea del Sud	5,51	5,33	5,52	1.32	0.88	0.86	3.56

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 Set 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variatione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	217.959	345.514	362.568	100.00	100.00	100.00	4.94
1	Cina	136.754	236.584	255.236	62.74	68.47	70.4	7.88
2	Italia	14.358	38.795	35.382	6.59	11.23	9.76	-8.8
3	Germania	15.176	20.655	20.251	6.96	5.98	5.59	-1.96
4	Giappone	20.926	20.001	20.012	9.6	5.79	5.52	0.06
5	Francia	19.802	14.273	17.803	9.09	4.13	4.91	24.73
6	Austria	3.005	4.078	3.201	1.38	1.18	0.88	-21.5
7	Corea del Sud	1.898	3.292	3.067	0.87	0.95	0.85	-6.82
8	USA	2.567	3.208	2.324	1.18	0.93	0.64	-27.57
9	Danimarca	961	1.061	1.382	0.44	0.31	0.38	30.29
10	Spagna	197	741	895	0.09	0.22	0.25	20.71

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

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Settembre			Quota %			Variatione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	95.455	144.243	144.022	100.00	100.00	100.00	-0.15
1	Cina	59.018	82.740	73.788	62.42	57.36	51.23	-10.82
2	Italia	25.792	40.348	50.594	27.28	27.97	35.13	25.4
3	Francia	1.903	12.368	10.001	2.01	8.57	6.94	-19.13
4	Giappone	3.508	4.923	3.468	3.71	3.41	2.41	-29.55
5	USA	1.157	972	2.072	1.22	0.67	1.44	113.26
6	Germania	400	401	1.308	0.42	0.28	0.91	226.3
7	Svizzera	297	607	703	0.31	0.42	0.49	15.8
8	Spagna	105	359	501	0.11	0.25	0.35	39.57
9	Tailandia	14	3	358	0.02	0	0.25	11758.38
10	Taiwan	529	296	332	0.56	0.21	0.23	11.95



Mese	Data	Settore	Città	Nome della Fiera	Sito Web
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.com/
Gen.	15-17	Cosmetica	Shanghai	Cosmoprof Shanghai 2009	http://www.cosmoprofshanghai.com/
Feb.	19-21	Articoli Sportivi	Pechino	ISPO China	http://www.ispochina.com.cn
Feb.	24-26	Tessile	Shanghai	Spin Expo	http://www.spinexpo.com/prod/index.php
Feb.	25-27	Ottica	Shanghai	SIOF - The 9th China (Shanghai) International Optical Fair	http://www.siof.cn/
Feb.	25-28	Abbigliamento	Hong Kong	2009 Hong Kong International Fur & Fashion Fair	http://www.hkfurfed.com.hk/
Feb.- Mar.	26-01	Gioielleria	Shenzhen	China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Shenzhen	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=2&lang=1
Mar.	02-04	Maglieria	Shanghai	China (Shanghai) International Hosiery Purchasing Expo	http://www.chpe.com.cn/index.asp
Mar.	04-07	Gioielleria	Hong Kong	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair - March	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=18&lang=1
Mar.	04-08	Gioielleria	Hong Kong	Hong Kong International Jewellery Show 2009	http://hkjewellery.hktdc.com/
Mar.	09-11	Cosmetica	Guangzhou	Guangzhou International Beauty & Cosmetic Import - Export Expo	http://www.gzbeautyexpo.com/content.asp?site_id=1&s_id=1&subid=1&lang=1&p=
Mar.	10-12	Abbigliamento	Shanghai	Fashion Shanghai	http://www.fashionshanghai.net/
Mar.	18-20	Tessile	Hong Kong	Interstoff Asia Essential	http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=1&exhibition_id=1
Mar.	26-29	Abbigliamento	Pechino	China International Clothing and Accessories Fair	http://www.chiconline.com.cn/
Mar.	29-31	Tessile	Pechino	Intertextile Beijing	http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=2&exhibition_id=2
Mar.- Apr.	30-01	Tessile	Pechino	Yarn Expo	http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=3&exhibition_id=3
Mar.- Apr.	31-02	Calzature	Hong Kong	Fashion Access	http://www.aplf.com/content.asp?site_id=5



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 Jewellery 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 Jewellery & Watch Fair	Hong Kong	Gioielleria	Sfilata di Precious & Delicious
Settembre	24/27	Guangzhou International Beauty & Cosmetic Import - Export Expo	Guangzhou	Cosmetica	Cosmoprof - Italian Beauty Launch
Ottobre	02/04	Fashion Access	Hong Kong	Calzature	Partecipazione collettiva
Ottobre	10/12	Shoes from Italy	Pechino	Calzature	Mostra Autonoma di calzature
Novembre	28	The Rake	Hong Kong	Moda Uomo	Evento di Lancio Rivista "The Rake"

2009

Febbraio	16/17	The Swank	Hong Kong	Moda	Azioni di Promozione con The Swank
Febbraio	19/21	ISPO China	Pechino	Articoli Sportivi	Collettiva Italiana
Febbraio	25/27	SIOF	Shanghai	Ottica	Punto Italia con Meeting Point
Marzo	04/08	Hong Kong International Jewellery Show	Hong Kong	Gioielleria	Collettiva Italiana
Marzo	26/29	China International Clothing and Accessories Fair	Pechino	Abbigliamento e Accessori Donna	Partecipazione collettiva
Marzo	29/31	Intertextile	Pechino	Tessuti abbigliamento	Partecipazione collettiva



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

