

# MODA

NOTIZIE DALLA CINA,  
HONG KONG E MACAU

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



MARZO 2009 NUMERO 29



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

Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)

Beijing National Aquatics Centre

**NOTIZIE: ANALISI**

Shoes from Italy mette in mostra l'eccellenza delle calzature italiane	3
Un fantastico viaggio nella moda italiana	4
La Cina diventa il principale mercato di Montblanc	4
Swatch ha molta fiducia nel mercato cinese	5
Importante distributore di orologi é ottimista rispetto al futuro del mercato cinese	5
Le giovani generazioni trainano il mercato del lusso in Cina	6
Gigante della grande distribuzione vede grandi potenzialità in Cina	6
A Shanghai i grandi magazzini di fascia alta cominciano a sentire la crisi	7
Adidas dipende ancora dalla Cina	da 7 e 8
La strategia di Private Shop per espandersi in Cina	8
Resiste l'esportazione di calzature da Dongguan anche se in futuro non mancano le sfide	8

**AGGIORNAMENTO SUI MARCHI**

Gucci va su e giù in Cina	9
Versace apre la sua prima boutique nel Nord-Est della Cina	9
Tod's apre il suo quinto negozio a Hong Kong	10
Tru Trussardi rilancia la sua boutique di Guangzhou	10
Burberry lancia a Shenzhen il suo più grande negozio dell'Asia	10
Celine lancia la sua prima boutique a Guangzhou	11
Forevermark lancia il suo primo negozio a Shanghai	11
H&M apre nuovi negozi a Pechino	11
Uniqlo continua a riscuotere successo a Guangzhou	12
Marlboro Classics apre un nuovo negozio a Shanghai	12
Cina Statistiche	da 13 a 17
Hong Kong Statistiche	da 18 a 22
Principali Fiere 2009	23
Calendario delle Attività I.C.E. 2009	24
Uffici I.C.E. in Cina	25



## Shoes from Italy mette in mostra l'eccellenza delle calzature italiane



L'ICE svela l'impareggiabile qualità delle calzature italiane con Shoes from Italy, una mostra che presenta le ultime tendenze del design italiano.

In collaborazione con l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani (ANCI), l'edizione di quest'anno di Shoes from Italy si è tenuta presso l'hotel Island Shangri-La di Hong Kong dal 19 al 20 febbraio, e ha visto oltre 20 marchi di 11 calzaturifici italiani presentare le loro ultime collezioni Autunno-Inverno.

Secondo Romano Baruzzi, direttore dell'ICE di Hong Kong, la domanda di calzature italiane a Hong Kong e in Cina è in crescita nonostante la crisi economica. Nel 2008 l'Italia ha esportato a Hong Kong calzature per un valore di US\$277 milioni (circa €218 milioni), un aumento del 36% rispetto al 2007. Questo importante mercato è pronto ad assorbire anche i prodotti di altri calzaturifici italiani purchè si contraddistinguano per eleganza, stile e soprattutto per il marchio 'Made in Italy'.

Per illustrare la storia, la tradizione e le tendenze della

calzatura italiana, ICE e ANCI hanno anche organizzato un seminario sulle tendenze della moda nella calzatura italiana. Avvalendosi della ricerca condotta dall'ANCI, il seminario, condotto da Aldo Premoli (direttore esecutivo del comitato moda della Federazione Italiana Tessile e Moda, e consulente dell'ANCI) ha posto l'accento sulle tendenze più significative che domineranno la moda nella prossima stagione.

Il seminario è stato accompagnato dalla mostra MICROMUSEUM, in cui si potevano ammirare alcune delle calzature "icona" prodotte in Italia da 1935 al 1984. I modelli presentati da MICROMUSEUM provenivano dal Museo della Calzatura di Sant'Elpidio a Mare, dal Museo Internazionale della Calzatura P.Bertolini di Vigevano e dalla Collezione di Calzature d'autore della Riviera del Brenta.

I visitatori hanno così potuto conoscere la lunga tradizione dell'industria calzaturiera italiana, basata sull'uso di materie prime di qualità, maestria e design eccellente.





## Un fantastico viaggio nella moda italiana

Come preludio di una serie di eventi che quest'anno celebreranno la moda italiana, l'ufficio ICE di Hong Kong, in cooperazione con The Swank, suo partner ufficiale per la Moda nel 2008-2009, ha organizzato An Italian Fantasy, una serata tutta dedicata alla moda italiana.

L'evento si è svolto presso l'hotel Grand Hyatt il 12 febbraio, e ha offerto ai partecipanti un viaggio nella moda italiana, facendo sfilare in passerella fantastiche collezioni di noti marchi della moda italiana, tra cui Alberto Guardiani, Allegri, Belvest, Boglioli, Brunello Cucinelli, Cesare Paciotti, Corneliani, Ermanno Scervino, Gianfranco Ferré, Isaia, Just Cavalli, Kiton, Malo e Simonetta Ravizza. Le meravigliose creazioni hanno dato agli amanti della moda di Hong Kong la possibilità di conoscere in anticipo quello che andrà di moda la prossima stagione.



La fantastica kermesse ha visto seduti in prima fila, ad ammirare queste creazioni italiane, molti dei personaggi che con il loro stile fanno tendenza a Hong Kong.

“È con molto piacere che presentiamo An Italian Fantasy insieme a The Swank,” ha affermato Romano Baruzzi, direttore dell'ufficio ICE di Hong Kong. Personalmente sono molto orgoglioso di offrire ai nostri ospiti questa serie di eventi. Sono certo che gli intervenuti resteranno colpiti non solo dalla moda, ma anche dalla sensibilità estetica e dalla cultura che contraddistingue l'offerta italiana.”

Il successo di An Italian Fantasy ha aperto la strada agli altri eventi che seguiranno in futuro, in cui l'ICE continuerà a collaborare con The Swank per presentare il meglio della moda italiana al pubblico di Hong Kong.

## La Cina diventa il principale mercato di Montblanc

Montblanc ha annunciato che alla fine del 2008 la Cina è diventata il suo principale mercato, scavalcando gli USA, poichè lì la crisi finanziaria ha raffreddato notevolmente le vendite, mentre quelle in Cina sono state superiori alle aspettative.

Al fine di esplorare ulteriormente il potenziale di mercato della Cina, Montblanc ha aperto recentemente un nuovo negozio a Zhengzhou, un altro passo verso la penetrazione delle zone interne del paese. Guardando al futuro, Montblanc intende espandere la propria presenza nelle città di seconda e terza fascia nel Nord e nel Sud-Ovest della Cina.

Montblanc si impegnerà anche a rafforzare la propria immagine e a raggiungere nuovi potenziali clienti a Chengdu e Chongqing, due città chiave della provincia di Sichuan, organizzando una serie di eventi promozionali finalizzati a far conoscere la filosofia e i valori del marchio.

A fronte della crisi finanziaria mondiale, Montblanc ha deciso di mettere meno in risalto la sua identità di marchio esclusivo, concentrandosi invece sul valore impareggiabile delle sue creazioni come oggetti da collezionare e amare.

Montblanc è uno dei primi marchi stranieri del settore



lusso in Cina a gestire direttamente una catena di negozi invece di appoggiarsi ad un socio locale per la distribuzione. Il piano di espansione nelle zone interne della Cina non solo farà crescere le vendite e le entrate, ma contribuirà anche a dinamizzare l'immagine del marchio.



## Swatch ha molta fiducia nel mercato cinese



Il gruppo Swatch mostra molta fiducia nel mercato cinese e quest'anno ha in programma di aprire 15 negozi a Hong Kong e Macao. Il gruppo ritiene che l'interesse dei consumatori cinesi per gli articoli di lusso continuerà a crescere nonostante il rallentamento dell'economia.

Secondo Kevin Rollenhagen, presidente di Omega, proprietà del gruppo Swatch, per la regione cinese, e direttore responsabile di Swatch Hong Kong, il gruppo è convinto che il mercato cinese resterà robusto, e quindi non esiterà ad aumentare gli investimenti nella regione. Anche se la crisi economica ha avuto un impatto

psicologico sui consumatori, in Cina essi mantengono un forte potere d'acquisto.

In 5 dei nuovi negozi di Hong Kong e Macao sarà presente il marchio Omega, insieme ad altri marchi presenti nel portafoglio Swatch, come Longines, Rado, Blancpain e Breguet. Tutti i negozi saranno gestiti direttamente da Swatch.

Rollenhagen ha anche sottolineato che, nonostante gli acquisti di orologi da parte dei residenti di Hong Kong siano diminuiti del 60%, il calo è compensato dai turisti provenienti dalla Cina, che acquistano l'80% degli orologi venduti da Swatch a Hong Kong.

Inoltre Swatch investirà RMB300 milioni (circa €34,8 milioni) per aprire un nuovo megastore nel Bund, a Shanghai: un'altra mossa finalizzata ad esplorare il potenziale del gruppo in Cina.

Rollenhagen riconosce che in questo clima economico la crescita dei salari in Cina sta rallentando, costringendo così i consumatori a modificare i loro comportamenti di spesa. Tuttavia si aspetta che la fiducia dei consumatori si rafforzerà nella seconda metà del 2009, poiché nonostante la crisi generale, il PIL della Cina dovrebbe attestarsi intorno al 6%.

## Importante distributore di orologi è ottimista rispetto al futuro del mercato cinese

DKSH, un importante gruppo che gestisce e distribuisce vari marchi, è molto ottimista nei confronti del mercato degli orologi di lusso in Cina, e intende aprire altri punti vendita sia in Cina che a Taiwan, dopo aver considerato il forte potere d'acquisto dei consumatori in questa regione.

DKSH attualmente distribuisce sei marchi di orologi nella regione cinese, tra cui Harry Winston, Porsche Design, Maitres du Temps, Maurice Lacroix, Graham e Arnold & Sons. Un ampio ventaglio di marchi in grado di attrarre consumatori di varie classi sociali.

Secondo Francis Phua, direttore generale di DKSH per la regione cinese, la divisione orologi ha registrato un aumento delle vendite del 242% nel novembre 2008, in piena crisi finanziaria. Sulla base di questo risultato Francis Phua ritiene che i consumi di articoli di lusso in Asia non abbiano sofferto come altrove, e che le vendite di orologi di lusso rimarranno stabili, o addirittura

cresceranno, poiché è improbabile che i consumatori in grado di acquistare questo genere di orologi cambino i propri comportamenti.

Date le previsioni ottimistiche, DKSH intende espandere la sua rete di vendita nel 2009, aggiungendo altri 3 punti vendita in Cina, e un altro a Taiwan. La società ha aperto due nuovi negozi a Hong Kong nel 2008.





## Le giovani generazioni trainano il mercato del lusso in Cina

In altre parti del mondo i consumatori di età matura costituiscono le colonne portanti del mercato del lusso, in Cina invece la situazione è molto diversa, in quanto sono le giovani generazioni ad avere maggiore potere d'acquisto.

Secondo John Durnin, amministratore delegato per l'area Asia Pacifico di Dunhill, i clienti più giovani del marchio Dunhill in Cina hanno 25 anni, vale a dire 5 anni meno della loro controparte in Europa e negli USA. Durnin ritiene che ciò sia dovuto al fatto che la Cina è un paese in via di

sviluppo, dove è più facile per i giovani fare carriera o aprire un'azienda.

Inoltre, il lusso fa tendenza in Cina, la clientela più giovane sfoggia articoli di lusso per rafforzare la propria identità sociale, anche quando il suo potere d'acquisto non glielo permetterebbe.

Gimmo Etro, presidente del marchio italiano Etro, condivide questa opinione. Veterano del mercato cinese, essendo arrivato in Cina 12 anni fa, Etro osserva che i consumatori di articoli di lusso in Cina rappresentano un'ampia fascia della popolazione, dai 20 ai 50 anni. Mentre il settore del lusso fuori dalla Cina può contare su consumatori di età più matura, fra i 30 e 40 anni, in Cina anche consumatori di 25-30 anni acquistano articoli di lusso e il loro numero è in crescita. Per rispondere a questa tendenza, Etro ha inserito nelle sue creazioni elementi di richiamo per i giovani.

Si ritiene che per quanto riguarda il mercato degli articoli di lusso, il numero di consumatori tra i 25 e 30 anni in Cina sia 11 volte quello del Giappone. Generalmente non acquistano articoli di prezzo superiore a RMB10.000 (circa €1.100), preferendo quelli intorno ai RMB5.000 (circa €550).



## Gigante della grande distribuzione vede grandi potenzialità in Cina

Lifestyle International Group, un importante gruppo che possiede e gestisce tra gli altri i grandi magazzini Sogo a Hong Kong, non rallenterà la sua espansione in Cina, nonostante la crisi economica.

La presenza del gruppo in Cina risale al 2004, quando aprì il suo primo grande magazzino, Jiu Guang Department Store, a Shanghai, riscuotendo un successo incredibile, e raggiungendo il pareggio in soli due anni, un vero record nel settore dei grandi magazzini in Cina.

Sull'onda di questo successo, il gruppo ha recentemente aperto un altro enorme magazzino a Suzhou, investendo HK\$1,5 miliardi (circa €150 milioni). Nonostante il rallentamento economico potrebbe avere un impatto sull'andamento del nuovo magazzino, il gruppo resta fiducioso che lavorando sodo e pianificando attentamente anche questo negozio riuscirà ad andare in pareggio entro due anni.

Il gruppo continuerà inoltre ad espandersi in Cina, aprendo altri grandi magazzini nei prossimi due anni. Dopo aver lanciato il grande magazzino di Suzhou, che

nei suoi 171.000mq propone oltre 500 marchi di fama internazionale, Lifestyle aprirà due grandi magazzini a Dalian e Tianjin entro la fine dell'anno. Nella seconda metà del 2010 verrà inaugurato un altro magazzino a Shenyang, che occuperà una superficie di oltre 132.000mq.

Thomas Lau, direttore esecutivo di Lifestyle International Group, ritiene che le prospettive a lungo termine per il settore della grande distribuzione in Cina rimangono molto buone, poiché i consumatori cinesi, grazie all'aumento del loro reddito, sono pronti ad acquistare prodotti di marchi stranieri. Di conseguenza i piani di espansione di Lifestyle non verranno influenzati dall'attuale congiuntura economica. Anzi, il gruppo Lifestyle considera il rallentamento economico un'opportunità per investire ed estendere così la propria quota di mercato, dal momento che la sua performance è migliore di quella della concorrenza.

Lau crede anche che il governo cinese continuerà a introdurre misure per sostenere l'economia, e quindi le condizioni avverse saranno di breve durata in Cina.



## A Shanghai i grandi magazzini di fascia alta cominciano a sentire la crisi

Ora che i consumatori hanno iniziato a ridurre le spese a causa della crisi economica, i grandi magazzini di fascia alta a Shanghai stanno avvertendo i primi effetti negativi. I dati rivelano che le vendite di articoli di lusso nella zona di Jingan, nel cuore della città hanno subito un calo notevole. Importanti luoghi dello shopping come Jiu Guang Department Store, Plaza 66, West Gate Mall e Citi Square, situati nelle zone di massima attrazione turistica come Nanjing West Road, hanno visto diminuire del 10% l'affluenza dei consumatori. Si ritiene che questi grandi magazzini e centri commerciali di fascia alta abbiano registrato una diminuzione delle vendite del 10-30%.

La flessione dei consumi di lusso ha indotto molte aziende internazionali a rallentare i loro piani di espansione. Alcune di esse probabilmente rescinderanno il loro contratto di locazione e restituiranno i locali che si erano assicurati. Varie catene internazionali di grandi magazzini potrebbero sospendere il lancio di nuovi magazzini in Cina. Ad esempio il Central World Plaza, gruppo thailandese, e l'Universal Department Store, di proprietà malese, hanno frenato la loro espansione in Cina.

Wang Liu-he, segretario generale dell'associazione "Shanghai Merchandise Commercial Profession Trade Association", non si aspetta uno scenario positivo per il



settore dei grandi magazzini nella prima metà del 2009, ritenendo che centri commerciali e grandi magazzini dovranno rivedere il proprio posizionamento e ventaglio di articoli oltre a pensare a nuove iniziative di marketing per poter sopravvivere in questa congiuntura.

Se i grandi magazzini di fascia alta aspettano che la situazione ritorni favorevole, i negozi discount che offrono articoli di marca a prezzi scontati stanno facendo parlare molto e riscuotendo un grandissimo successo in Cina. Secondo il responsabile del Yintai Centre di Shanghai, molti marchi di fascia media e alta hanno aperto dei discount in questo centro commerciale per liquidare la merce rimasta invenduta a partire dall'inizio della crisi. L'Yintai Centre ha già in programma di espandere la presenza di negozi discount anche nella zona nord del centro commerciale, dopo aver destinato loro quella sud.

## Adidas dipende ancora dalla Cina

Nonostante l'anno scorso alcune fonti abbiano dato per imminente il trasferimento di parte della produzione di Adidas dalla Cina verso altri paesi del Sud-Est asiatico a causa dell'aumento dell'inflazione e del costo del lavoro, l'amministratore delegato del gruppo Adidas, Herbert Hainer, ha recentemente affermato che la società non ha in progetto di spostare le sue fabbriche fuori dalla Cina e che questo paese resterà una delle più importanti basi produttive per Adidas.

Infatti Adidas fa sempre più affidamento sul mercato cinese sia in termini di produzione che di vendite. Attualmente Adidas lavora con 264 fabbriche in Cina, responsabili per la produzione del 55% dei prodotti Adidas. È quindi evidente la grandissima importanza che la Cina riveste nel piano di produzione di Adidas. Nonostante il gruppo debba affrontare un aumento dei costi di produzione in Cina, a causa di un innalzamento del costo dell'energia, politiche ambientali più severe, un trattamento fiscale meno favorevole, mancanza di manodopera

specializzata, e l'apprezzamento del renminbi, non è facile sostituire la Cina con altri paesi del Sud-Est asiatico, poichè essi potrebbero far diminuire l'efficienza produttiva di Adidas con inferiori standard manageriali e di qualità. La Cina ha invece una maggiore esperienza nel settore calzaturiero, e l'esperienza acquisita l'ha fatta diventare una potenza mondiale a livello industriale.

Perciò, anche se Adidas intende rafforzare la produzione in altri paesi in via di sviluppo, come Vietnam e Indonesia, il processo non può essere accelerato e potrebbe richiedere fino a 8-10 anni. Quello che Adidas può fare al momento è investire nuove risorse in altri paesi, e limitare i nuovi investimenti in Cina. Ciò significa che sebbene la quota delle attività produttive di Adidas in Cina potrebbe diminuire in senso relativo, il contributo in termini assoluti della Cina può solo aumentare.

Inoltre la Cina sta guadagnando importanza in quanto mercato strategico per i prodotti Adidas. Nei primi tre quadrimestri del 2008, Adidas ha registrato vendite per un



totale di €8,23 miliardi a livello mondiale, di cui €3,78 miliardi in Europa. Il Nord America ha contribuito per €1,87 miliardi, mentre le vendite in Cina hanno totalizzato €1,88 miliardi. Ciò significa che l'Asia ha già superato il Nord America diventando il secondo mercato di Adidas, e la Cina senza dubbio traina le vendite di Adidas in Asia. In una teleconferenza tenutasi lo scorso novembre, Herbert Hainer ha rivelato che le vendite di Adidas in Cina sono cresciute di oltre il 50% nei primi tre quadrimestri del 2008, e il totale nel 2008 avrebbe superato quota €0,79 miliardi. Se questa tendenza continua, le vendite in

Cina potrebbero raggiungere €1 miliardo entro il 2010.

È ovvio che, visto il ruolo importantissimo della Cina, Adidas abbia rafforzato il suo impegno nei confronti di questo mercato. Il gruppo attualmente ha 4.000 negozi in più di 450 città cinesi; il più grande Adidas Brand Centre del mondo si trova a Pechino e il suo Asia Design Centre è a Shanghai. In futuro, Adidas intende aumentare il numero dei suoi negozi in Cina, con l'obiettivo di averne 7.200 entro il 2010. È chiaro quindi che la Cina sta diventando strategicamente sempre più importante per Adidas.

## La strategia di Private Shop per espandersi in Cina

Private Shop, un gruppo di Hong Kong specializzato nella vendita di abbigliamento intimo di alta qualità, e che distribuisce marchi italiani, francesi, spagnoli, brasiliani e americani, mantiene il suo impegno in Cina nonostante il rallentamento economico. Per venire incontro alle preferenze dei consumatori cinesi, l'azienda ha messo a punto una serie di strategie.

Negli ultimi due anni Private Shop ha esteso la sua rete di vendita in Cina, aprendo negozi a Pechino, Shanghai, Shenzhen, Chengdu, Shenyang e Taiyuan. Nel 2009 continuerà questa rapida espansione lanciando nuovi negozi.

Dato che i consumatori cinesi indossano lingerie in occasioni diverse rispetto a quelli europei o di Hong Kong, Private Shop ha messo a punto quattro strategie per

rivolgersi al pubblico cinese. Innanzitutto l'azienda seleziona solo i prodotti migliori e più originali per il mercato cinese, così da stimolare l'interesse della clientela.

In secondo luogo, Private Shop considera le diverse esigenze dei consumatori del Nord e del Sud della Cina, viste le grandi differenze climatiche. Ad esempio, abbigliamento intimo in lana o altri materiali caldi viene preferito da chi vive nel Nord.

Inoltre, i negozi necessitano di maggiore spazio, per permettere ai clienti di apprezzare i vari articoli. Infine, dato che i consumatori cinesi non hanno molta familiarità con la lingerie europea, organizza attività di marketing discreto, come presentazioni e seminari di abbigliamento intimo, per attirare l'attenzione su nuovi modelli e collezioni.

## Resiste l'esportazione di calzature da Dongguan anche se in futuro non mancano le sfide

La dogana cinese rivela che le esportazioni di accessori per calzature da Dongguan, il maggiore centro di produzione di calzature in Cina, hanno raggiunto un valore pari a US\$250 milioni (circa €196 milioni) a gennaio del 2009, in leggera crescita del 0,6% rispetto allo stesso mese dell'anno scorso. Nonostante l'attuale congiuntura economica, i dati dell'esportazione potrebbero ancora migliorare poiché l'esportazione di accessori per le calzature è cresciuta dell'11,6%, compensando così un calo del 40,8% nelle esportazioni di calzature finite.

USA, Europa e Hong Kong restano i maggiori mercati per i produttori di Dongguan, assorbendo il 79,5% delle esportazioni. A gennaio, Dongguan ha esportato verso gli USA calzature per US\$140 milioni (circa €109 milioni), in aumento del 1,1%. Le esportazioni verso l'Europa sono state pari a US\$37,77 milioni (circa €29 milioni), in calo del 2,4%, e quelle verso Hong Kong hanno totalizzato

US\$20,05 milioni (circa €16 milioni) in aumento del 22,4%.

Anche se gli sgravi fiscali sono serviti ad attutire il colpo ricevuto da molti produttori di calzature, resta l'incertezza delle prospettive economiche, e l'industria di Dongguan deve fare i conti con un possibile aumento delle misure protezionistiche nei mercati stranieri, oltre alle restrizioni finalizzate alla protezione ambientale. Secondo la dogana cinese, le severe regole di protezione ambientale, sicurezza per la salute e igiene imposte dagli USA e dall'Unione Europea avranno un impatto sulla crescita futura delle esportazioni di calzature da Dongguan, poiché i calzaturifici di Dongguan sono indietro rispetto alla concorrenza straniera in campo tecnologico.

Per mantenere la competitività i calzaturifici di Dongguan devono impegnarsi su tre fronti diversi, vale a dire concentrarsi sui mercati di fascia alta, sui mercati delle zone rurali, e sui mercati esteri.



## Gucci va su e giù in Cina

Gucci ha recentemente lanciato il suo primo negozio a Xiamen presso Paragon International Centre, un noto e sofisticato centro commerciale nel cuore della città costiera nel Sud-Est della Cina. La nuova boutique rappresenta anche il 24<sup>esimo</sup> negozio di Gucci in Cina.

Il negozio, che occupa una superficie di 330mq, è dominato dai colori oro e argento, presenta un arredo elegante



in palissandro, velluto e marmo lucidato, per mettere in risalto la linea completa degli articoli Gucci. I clienti possono trovare le borsette più famose del marchio Gucci, oltre ad altri articoli in pelle, scarpe, cinture, foulards, cravatte, occhiali e orologi.

Mimi Tang, amministratore delegato di Gucci per la regione Asia Pacifico, descrive il Xiamen come una città bella e attenta alla moda, e si dice fiduciosa nei confronti del mercato di Xiamen e del Paragon International Centre, luogo in cui i

consumatori possono fare acquisti in tutto comfort e ammirare il più bel panorama della città.

Tuttavia, secondo la direzione di Gucci, la crisi economica mondiale comincia a farsi sentire, e per questa ragione Gucci ha sospeso il suo progetto di aprire un nuovo negozio a Pechino, all'interno dell'elegante Yintai Shopping Centre, nonostante il rischio di incorrere nelle sanzioni previste per la violazione del contratto e l'abbandono di locali già parzialmente arredati.

## Versace apre la sua prima boutique nel Nord-Est della Cina

Versace ha lanciato a Harbin la sua prima boutique nel Nord-Est della Cina. Il negozio, situato a Mykal Place, ha una superficie di 184mq, ed è arredato come tutti gli altri negozi di Versace nel mondo. I soffitti sono in smalto bianco e l'arredo è in alluminio e legno laccato nero. Un'atmosfera sofisticata è creata dall'illuminazione sapiente.

Il negozio offre una vasta gamma di articoli di abbigliamento uomo/donna e accessori firmati Versace, come borse,

calzature, occhiali, orologi e gioielleria. Il nuovo negozio Versace di Harbin ha un'immagine moderna e rilassante, che favorisce la scelta dei clienti. Con l'apertura di questo negozio a Harbin, Versace dimostra il suo forte impegno nei confronti del mercato cinese.





## Tod's apre il suo quinto negozio a Hong Kong

Tod's ha scelto il lussuoso centro commerciale Elements per aprire il suo quinto negozio a Hong Kong. Arredato con eleganza italiana e sui toni avorio, con elementi in legno e pelle, il negozio di 165 mq crea un ambiente piacevole in cui fare shopping. Per celebrare l'inaugurazione di questo negozio, Tod's offre alla sua clientela un'edizione limitata delle borse modello Pashmy.



## Tru Trussardi rilancia la sua boutique di Guangzhou



Tru Trussardi, marchio italiano famoso per il suo stile discreto e intramontabile, ha recentemente rilanciato il suo negozio presso il lussuoso centro commerciale La Perle di Guangzhou. Per celebrare la riapertura ha organizzato una sfilata di moda pullulante di celebrità, sfilata che ha presentato le ultime collezioni autunno/inverno e che è stata accompagnata da consigli sullo stile e la moda elargiti da personalità famose.



## Burberry lancia a Shenzhen il suo più grande negozio dell'Asia

A Shenzhen, Burberry ha catturato l'attenzione degli amanti del lusso aprendo un nuovo negozio di 1.200 mq all'interno di Yitian Holiday Plaza, un elegante e ben frequentato centro commerciale della città. Il megastore, che è il più grande aperto finora da Burberry in Asia, si estende su due piani ed è il negozio di rappresentanza del marchio Burberry nel sud della Cina. Qui la clientela più esigente di Shenzhen potrà apprezzare la bellezza degli ultimi modelli del marchio inglese, esattamente allo stesso momento in cui Burberry li presenta nel resto del mondo.





### Celine lancia la sua prima boutique a Guangzhou

Celine ha inaugurato la sua prima boutique di Guangzhou presso La Perle, uno dei più lussuosi centri commerciali della città. Con questo negozio, che occupa una superficie di 128mq, Celine intende sfruttare il potenziale di crescita offerto dal fiorente mercato del lusso di Guangzhou.

All'interno del negozio, arredato con elegante semplicità, i clienti più esigenti possono trovare un'ampia collezione di articoli di questo marchio, tra cui le richiestissime borse Boogie e Bittersweet. La collezione Primavera 2009 viene presentata al pubblico di Guangzhou in contemporanea con il lancio ufficiale nei negozi Celine di Parigi.



### Forevermark lancia il suo primo negozio a Shanghai



Forevermark, con la collaborazione di un socio locale, ha aperto il suo primo sfavillante punto vendita a Shanghai. Il nuovo punto vendita, semplice ed elegante, mette in risalto la bellezza naturale dei diamanti Forevermark, e riflette il minimalismo del suo logo nero.

Secondo Liu Xingsu, direttore responsabile di Forevermark in Cina, questa presenza in città riflette l'impegno di Forevermark nei confronti del mercato di Shanghai e della Cina più in generale. Attualmente, la Cina è il mercato in cui le vendite di diamanti sono in crescita più rapida. Questo nuovo punto vendita serve da trampolino di lancio del marchio Forevermark in Cina ed è il punto di partenza verso un'ulteriore espansione in questo paese.



### H&M apre nuovi negozi a Pechino

H&M ha annunciato che nei suoi piani di espansione in Cina, è prevista l'apertura di 5 nuovi negozi in varie città del paese nel corso del 2009. Innanzitutto, il 23 aprile H&M aprirà il suo primo negozio a Pechino nei pressi del Front Gate, una porta monumentale della città recentemente restaurata. Un altro negozio verrà aperto pochi giorni dopo all'interno di Joy City, un grande e lussuoso centro commerciale della città. Poi altri due negozi verranno aggiunti a Shanghai e un altro a Hong Kong.

Si ritiene che nell'attuale congiuntura economica il pronto moda a basso costo di H&M continuerà ad avere successo, sia a Pechino che nel resto della Cina, poichè i consumatori, che puntano sempre più al risparmio, sono alla ricerca di articoli di moda a prezzi contenuti. Una convinzione che incoraggia H&M ad espandere ulteriormente la sua presenza in Cina.



Quest'anno H&M intende lanciare 225 nuovi negozi nel mondo, e la Cina gioca un ruolo molto importante nella strategia globale del gruppo. H&M attualmente ha 13 negozi in varie città della Cina, tra cui Hong Kong, Shanghai e Shenzhen.



### Uniqlo continua a riscuotere successo a Guangzhou

Dopo essere arrivato in varie città della Cina, tra cui Pechino, Shenzhen, Shanghai e Hong Kong, il marchio giapponese di abbigliamento casual Uniqlo ha esteso la sua presenza nella regione aprendo un nuovo megastore a Guangzhou.

Situato in Beijing Road, il nuovo negozio di oltre 1.000mq mantiene la promessa del marchio di offrire ai suoi clienti abbigliamento casual di alta qualità e alla moda.

Secondo Tiger Pan, direttore amministrativo di Uniqlo,

la crisi finanziaria mondiale ha un impatto minimo sui piani di espansione dell'azienda, poichè i consumatori in tempi difficili sono alla ricerca di abbigliamento a prezzi accessibili. Il lancio di negozi a Shenzhen e Guangzhou, e l'apertura imminente di quello di Singapore, dimostrano l'impegno di Uniqlo sul mercato asiatico. In termini di dimensioni, Uniqlo è attualmente la maggiore azienda di "fast fashion" in Asia, e la settima nel mondo.



### Marlboro Classics apre un nuovo negozio a Shanghai

Marlboro Classics ha ulteriormente consolidato la sua presenza in Cina con l'apertura di un nuovo negozio a Shanghai e con il sostegno del socio cinese Yun San (Shanghai) Corporation. Situato all'interno di Plaza 353, un elegante centro commerciale nella zona di Nanjing East Road a Shanghai, il nuovo negozio, che occupa una superficie di 190mq, permette ai consumatori di apprezzare le sue collezioni da uomo.

Secondo Paolo Vazzoler, Division Director di Marlboro Classics, questo nuovo negozio attingerà all'enorme potenziale offerto da questa dinamicissima zona per lo shopping, e andrà addirittura meglio dell'altro negozio di Shanghai. Vazzoler ha anche sottolineato che non verranno rallentati i piani di espansione per Shanghai: anche se ci sono già 8 negozi Marlboro Classic in città, vi è ancora spazio per crescere. Attualmente Marlboro Classics ha 13 boutique, 59 punti vendita in grandi magazzini e ha in progetto di lanciare un negozio di 250 mq a Pechino.





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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	22.726,55	23.392,31	22.594,10	100.00	100.00	100.00	-3.41
1	Giappone	3.334,91	3.440,51	3.454,45	14.67	14.71	15.29	0.41
2	Cina	3.037,07	3.224,37	3.106,72	13.36	13.78	13.75	-3.65
3	Taiwan	2.836,80	3.242,22	2.875,29	12.48	13.86	12.73	-11.32
4	USA	2.913,22	2.389,46	2.555,06	12.82	10.21	11.31	6.93
5	Corea del Sud	2.454,34	2.553,47	2.372,40	10.80	10.92	10.50	-7.09
6	Australia	1.359,42	1.647,54	1.482,19	5.98	7.04	6.56	-10.04
7	India	939,01	1.078,09	1.189,51	4.13	4.61	5.26	10.33
8	Hong Kong	1.154,33	1.114,21	958,23	5.08	4.76	4.24	-14.00
9	Pakistan	712,31	743,63	605,97	3.13	3.18	2.68	-18.51
10	Italia	398,70	468,95	483,46	1.75	2.00	2.14	3.10

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.558,54	1.811,71	2.072,64	100.00	100.00	100.00	14.40
1	Hong Kong	649,81	631,20	453,12	41.69	34.84	21.86	-28.21
2	Italia	135,20	201,49	334,0	8.67	11.12	16.11	65.77
3	Cina	120,45	176,95	269,14	7.73	9.77	12.99	52.10
4	Macao	141,45	165,03	142,08	9.08	9.11	6.86	-13.91
5	Giappone	120,87	112,15	116,66	7.76	6.19	5.63	4.02
6	Corea del Sud	102,91	117,98	111,37	6.60	6.51	5.37	-5.61
7	Corea del Nord	66,31	66,64	87,70	4.25	3.68	4.23	31.61
8	Turchia	16,88	35,66	60,65	1.08	1.97	2.93	70.08
9	Romania	16,14	24,73	48,05	1.04	1.37	2.32	94.26
10	Francia	17,82	28,30	39,29	1.14	1.56	1.90	38.80

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	696,76	789,34	853,40	100.00	100.00	100.00	8.12
1	Hong Kong	362,30	344,16	243,21	52.00	43.60	28.50	-29.33
2	Cina	56,26	80,48	120,28	8.08	10.20	14.09	49.46
3	Italia	47,46	68,61	106,40	6.81	8.69	12.47	55.07
4	Macao	81,54	85,55	64,19	11.70	10.84	7.52	-24.97
5	Corea del Sud	39,33	42,96	43,45	5.64	5.44	5.09	1.14
6	Giappone	17,81	24,38	35,30	2.56	3.09	4.14	44.79
7	Turchia	6,55	15,37	28,15	0.94	1.95	3.30	83.13
8	Tailandia	8,82	13,77	22,85	1.27	1.74	2.68	65.96
9	Taiwan	13,03	16,33	21,59	1.87	2.07	2.53	32.14
10	Portogallo	3,90	8,27	16,34	0.56	1.05	1.91	97.49

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	418,33	512,32	678,31	100.00	100.00	100.00	32.40
1	Hong Kong	181,26	188,43	160,61	43.33	36.78	23.68	-14.76
2	Italia	51,55	74,30	135,88	12.32	14.50	20.03	82.89
3	Cina	22,72	40,82	69,74	5.43	7.97	10.28	70.84
4	Corea del Nord	28,98	25,44	38,64	6.93	4.97	5.70	51.89
5	Macao	25,64	31,58	32,39	6.13	6.16	4.77	2.56
6	Romania	8,81	14,60	31,18	2.11	2.85	4.60	113.52
7	Turchia	7,82	17,01	29,31	1.87	3.32	4.32	72.37
8	Corea del Sud	28,84	31,35	28,24	6.89	6.12	4.16	-9.90
9	Vietnam	6,55	9,97	18,62	1.57	1.95	2.75	86.74
10	Giappone	7,46	10,10	15,09	1.78	1.97	2.22	49.34

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	404,88	499,53	565,01	100.00	100.00	100.00	13.11
1	Italia	44,65	67,50	105,69	11.03	13.51	18.71	56.57
2	Cina	37,69	53,72	82,51	9.31	10.75	14.60	53.59
3	Hong Kong	144,17	133,08	78,83	35.61	26.64	13.95	-40.77
4	Macao	54,30	68,31	60,50	13.41	13.67	10.71	-11.43
5	Corea del Sud	26,99	38,38	38,87	6.67	7.68	6.88	1.28
6	Corea del Nord	30,48	33,23	35,30	7.53	6.65	6.25	6.24
7	Francia	9,01	12,62	17,18	2.23	2.53	3.04	36.08
8	Giappone	9,04	11,61	16,74	2.23	2.32	2.96	44.21
9	Turchia	4,09	8,70	14,53	1.01	1.74	2.57	66.95
10	Romania	5,88	7,27	11,96	1.45	1.46	2.12	64.40

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	346,82	391,49	454,90	100.00	100.00	100.00	16.20
1	Danimarca	138,28	132,77	163,84	39.87	33.91	36.02	23.40
2	Finlandia	54,70	57,64	63,85	15.77	14.72	14.03	10.76
3	Cina	31,41	32,72	60,54	9.60	8.36	13.31	85.04
4	Canada	29,69	35,52	42,91	8.56	9.07	9.43	20.80
5	Spagna	7,74	19,58	26,71	2.23	5.00	5.87	36.44
6	Neo Zeland	5,27	21,08	23,11	1.52	5.38	5.08	9.61
7	USA	14,57	19,19	18,52	4.20	4.90	4.07	-3.50
8	Italia	7,71	12,70	16,30	2.22	3.25	3.58	28.28
9	Francia	4,19	10,83	10,66	1.21	2.77	2.34	-1.54
10	Corea del Sud	10,41	8,08	6,96	3.00	2.06	1.53	-13.87

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)



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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	5.554,00	5.964,83	5.637,73	100.00	100.00	100.00	-5.48
1	USA	1.049,56	1.156,57	1.152,77	18.90	19.39	20.45	-0.33
2	Italia	527,74	624,35	614,26	9.50	10.47	10.90	-1.62
3	Brasile	520,25	624,22	521,15	9.37	10.46	9.24	-16.51
4	Australia	333,76	406,82	470,95	6.01	6.82	8.35	15.76
5	Taiwan	518,93	492,33	449,90	9.34	8.25	7.98	-8.62
6	Corea del Sud	502,69	487,03	437,60	9.05	8.16	7.76	-10.15
7	India	151,86	196,77	206,16	2.73	3.30	3.66	4.77
8	Tailandia	120,77	151,59	183,77	2.17	2.54	3.26	21.23
9	Argentina	170,17	187,02	154,46	3.06	3.14	2.74	-17.41
10	Cina	624,64	451,79	109,53	11.25	7.57	1.94	-75.76

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	608,13	726,47	980,96	100.00	100.00	100.00	35.03
1	Cina	104,00	159,05	241,22	17.10	21.89	24.59/	51.66
2	Vietnam	60,84	92,72	151,17	10.00	12.76	15.41	63.05
3	Italia	66,47	89,20	149,08	10.93	12.28	15.20	67.13
4	Corea del Sud	110,15	101,66	86,51	18.11	13.989	8.82	-14.91
5	Indonesia	22,79	44,84	77,36	3.75	6.17	7.89	72.54
6	USA	94,29	71,90	65,33	15.50	9.90	6.66	-9.13
7	Taiwan	46,68	40,55	43,87	7.68	5.58	4.47	8.18
8	Tailandia	17,67	21,06	30,29	2.91	2.90	3.09	43.79
9	Giappone	21,22	21,43	22,27	3.49	2.95	2.27	3.92
10	Spagna	5,87	9,77	15,53	0.96	1.34	1.58	58.97

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	355,53	508,51	700,66	100.00	100.00	100.00	37.79
1	Italia	66,14	119,22	204,81	18.60	23.45	29.23	71.79
2	Cina	100,72	132,33	181,29	28.33	26.02	25.87	37.00
3	Francia	59,77	100,11	142,89	16.81	19.69	20.39	42.72
4	Corea del Sud	59,68	65,98	42,52	16.79	12.97	6.07	-35.55
5	Spagna	3,64	7,00	22,72	1.02	1.38	3.24	224.68
6	Giappone	9,60	10,50	14,86	2.70	2.07	2.12	41.53
7	Hong Kong	12,62	12,54	12,57	3.55	2.47	1.79	0.23
8	Vietnam	2,90	5,76	12,43	0.82	1.13	1.77	115.73
9	Germania	5,37	7,54	11,97	1.51	1.48	1.71	58.72
10	Turchia	8,23	8,51	9,90	2.32	1.67	1.41	16.30

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://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 Dic 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.073,43	2.658,65	3.313,86	100.00	100.00	100.00	24.64
1	Giappone	438,13	525,51	690,54	21.13	19.77	20.84	31.40
2	USA	413,58	533,37	670,42	19.95	20.06	20.23	25.69
3	Germania	245,72	301,29	356,81	11.85	11.33	10.77	18.43
4	Francia	160,02	227,48	345,96	7.72	8.56	10.44	52.08
5	Corea del Sud	106,70	128,40	162,52	5.15	4.83	4.90	26.58
6	Taiwan	122,58	131,55	137,54	5.91	4.95	4.15	4.55
7	Malaysia	61,38	72,97	102,96	2.96	2.74	3.11	41.11
8	Russia	47,72	79,07	98,41	2.30	2.97	2.97	24.46
9	Singapore	63,12	93,20	94,97	3.04	3.51	2.87	1.90
10	Regno Unito	49,86	62,85	67,69	2.40	2.36	2.04	7.71
12	Italia	40,71	51,65	59,45	1.96	1.94	1.79	15.12

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	182,48	238,11	304,43	100.00	100.00	100.00	27.85
1	Hong Kong	28,21	36,40	59,60	15.46	15.29	19.58	63.74
2	Svizzera	31,97	47,75	48,26	17.52	20.05	15.85	1.06
3	Francia	14,68	22,37	40,76	8.05	9.39	13.39	82.22
4	Austria	17,74	23,18	36,36	9.72	9.74	11.94	56.83
5	Italia	11,28	19,75	24,10	6.18	8.29	7.92	22.03
6	Corea del Sud	23,66	23,85	16,44	12.97	10.02	5.40	-31.08
7	Germania	3,05	5,30	15,69	1.67	2.23	5.15	196.00
8	Cina	13,45	14,73	15,10	7.37	6.19	4.96	2.50
9	USA	4,61	10,87	13,61	2.53	4.56	4.47	25.28
10	Giappone	10,49	7,34	8,14	5.75	3.08	2.67	10.84

## Importazioni di Prodotti Ottici

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	137,77	154,72	192,42	100.00	100.00	100.00	24.37
1	Italia	26,14	44,54	55,68	18.97	28.79	28.94	25.01
2	Hong Kong	10,60	14,16	24,14	7.69	9.15	12.54	70.44
3	Giappone	15,38	19,49	21,19	11.17	12.60	11.01	8.70
4	Cina	35,32	16,92	17,65	25.64	10.94	9.17	4.33
5	Irlanda	6,95	8,33	12,83	5.05	5.38	6.67	54.00
6	Francia	5,65	8,02	9,50	4.10	5.18	4.94	18.55
7	Taiwan	8,03	7,53	8,75	5.83	4.86	4.55	16.29
8	Germania	8,40	8,54	8,64	6.10	5.52	4.49	1.21
9	Brasile	3,39	7,51	8,59	2.46	4.85	4.47	14.41
10	USA	4,92	4,83	6,26	3.57	3.12	3.25	29.68

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://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 Dic 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	50.234	58.630	76.171	100.00	100.00	100.00	29.92
1	Hong Kong	8.647	10.733	19.564	17.21	18.31	25.68	82.28
2	Giappone	11.377	13.923	15.987	22.65	23.75	20.99	14.82
3	Italia	10.046	13.173	15.952	20.00	22.47	20.94	21.10
4	Cina	2.608	3.222	6.824	5.19	5.49	8.96	111.84
5	Germania	7.185	7.379	6.791	14.30	12.59	8.92	-7.96
6	Francia	3.258	4.364	5.436	6.48	7.44	7.14	24.57
7	Taiwan	3.812	2.596	1.594	7.59	4.43	2.09	-38.60
8	Austria	748	833	1.442	1.49	1.42	1.89	73.18
9	Corea del Sud	1.616	1.200	1.266	3.22	2.05	1.66	5.56
10	Danimarca	258	432	530	0.51	0.74	0.70	22.63

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

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	26.525	35.969	43.886	100.00	100.00	100.00	22.01
1	Italia	11.036	23.713	30.571	41.61	65.93	69.66	28.92
2	Cina	11.698	5.630	4.087	44.10	15.65	9.31	-27.41
3	Hong Kong	817	1.584	2.874	3.08	4.40	6.55	81.42
4	Francia	891	2.269	2.679	3.36	6.31	6.10	18.10
5	Giappone	1.023	1.561	1.509	3.86	4.34	3.44	-3.33
6	Taiwan	238	359	544	0.90	1.00	1.24	51.34
7	Germania	397	307	520	1.50	0.85	1.19	69.29
8	USA	202	220	447	0.76	0.61	1.02	102.86
9	Austria	19	103	327	0.07	0.29	0.75	217.56
10	Svizzera	46	66	101	0.17	0.18	0.23	52.42

Fonte: China Custom

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://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 Dic 2008

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	13.905,84	13.502,94	12.154,46	100.00	100.00	100.00	-9.99
1	Cina	8.254,96	7.979,45	7.311,45	59.36	59.09	60.15	-8.37
2	Taiwan	1.478,10	1.309,11	1.152,50	10.63	9.7	9.48	-11.96
3	Italia	727,25	762,20	695,34	5.23	5.65	5.72	-8.77
4	Corea del Sud	776,11	803,64	678,36	5.58	5.95	5.58	-15.59
5	Giappone	672,06	687,30	666,59	4.83	5.09	5.48	-3.01
6	Pakistan	547,54	503,75	351,58	3.94	3.73	2.89	-30.21
7	USA	293,44	321,87	294,39	2.11	2.38	2.42	-8.54
8	India	182,25	212,40	169,75	1.31	1.57	1.4	-20.08
9	Tailandia	147,83	135,01	149,77	1.06	1	1.23	10.93
10	Germania	95,73	94,36	97,11	0.69	0.7	0.8	2.92

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	17.735,55	18.145,77	17.571,09	100.00	100.00	100.00	-3.17
1	Cina	16.310,92	16.627,81	15.826,31	91.97	91.64	90.07	-4.82
2	Italia	410,68	509,85	635,14	2.32	2.81	3.62	24.57
3	Francia	136,82	159,32	179,56	0.77	0.88	1.02	12.7
4	Giappone	162,31	160,54	155,93	0.92	0.89	0.89	-2.87
5	Macao	131,14	116,64	105,19	0.74	0.64	0.6	-9.82
6	USA	50,98	53,25	64,52	0.29	0.29	0.37	21.16
7	Turchia	26,37	44,51	59,98	0.15	0.25	0.34	34.74
8	Regno Unito	67,66	44,21	47,99	0.38	0.24	0.27	8.55
9	India	29,10	32,29	39,39	0.16	0.18	0.22	21.99
10	Germania	41,48	38,47	38,62	0.23	0.21	0.22	0.37

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	9.480,24	9.893,52	9.666,32	100.00	100.00	100.00	-2.3
1	Cina	8.749,25	9.151,37	8.845,29	92.29	92.5	91.51	-3.34
2	Italia	177,64	222,31	266,44	1.87	2.25	2.76	19.85
3	Giappone	103,37	105,89	97,26	1.09	1.07	1.01	-8.14
4	Francia	63,45	71,62	95,07	0.67	0.72	0.98	32.74
5	Macao	79,92	76,28	69,06	0.84	0.77	0.71	-9.46
6	Turchia	13,14	21,79	26,16	0.14	0.22	0.27	20.08
7	USA	17,69	19,54	25,12	0.19	0.2	0.26	28.58
8	Regno Unito	45,69	18,61	17,54	0.48	0.19	0.18	-5.71
9	Taiwan	21,22	19,15	16,90	0.22	0.19	0.18	-11.76
10	Tailandia	13,46	13,05	16,51	0.14	0.13	0.17	26.53

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)



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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.786,47	3.066,78	3.137,31	100.00	100.00	100.00	2.3
1	Cina	2.479,88	2.697,24	2.648,20	89	87.95	84.41	-1.82
2	Italia	105,33	149,61	205,23	3.78	4.88	6.54	37.17
3	Giappone	19,32	23,13	32,99	0.69	0.75	1.05	42.63
4	Francia	25,97	21,06	28,01	0.93	0.69	0.89	33.02
5	Turchia	10,34	18,52	28,01	0.37	0.6	0.89	51.21
6	Macao	21,14	22,64	25,55	0.76	0.74	0.81	12.85
7	India	8,23	11,71	13,11	0.3	0.38	0.42	11.93
8	Vietnam	9,28	8,56	12,74	0.33	0.28	0.41	48.88
9	Tailandia	6,22	8,69	11,46	0.22	0.28	0.37	31.84
10	Bangladesh	7,63	8,76	10,41	0.27	0.29	0.33	18.84

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	6.580,85	6.551,48	6.146,98	100.00	100.00	100.00	-6.17
1	Cina	6.046,89	5.964,81	5.490,50	91.89	91.05	89.32	-7.95
2	Italia	164,00	198,60	244,63	2.49	3.03	3.98	23.18
3	Francia	71,25	77,67	85,27	1.08	1.19	1.39	9.78
4	Giappone	50,93	50,69	46,88	0.77	0.77	0.76	-7.52
5	Macao	57,28	49,87	35,54	0.87	0.76	0.58	-28.73
6	USA	26,74	29,09	31,27	0.41	0.44	0.51	7.5
7	Turchia	7,64	14,27	20,33	0.12	0.22	0.33	42.5
8	Germania	14,76	14,92	15,84	0.22	0.23	0.26	6.12
9	India	11,36	11,49	14,34	0.17	0.18	0.23	24.8
10	Spagna	10,82	12,05	14,20	0.16	0.18	0.23	17.85

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.736,63	1.484,93	1.825,90	100.00	100.00	100.00	22.96
1	Cina	827,89	810,51	987,40	47.67	54.58	54.08	21.82
2	Danimarca	448,88	334,77	409,77	25.85	22.54	22.44	22.4
3	Finlandia	167,85	113,61	154,52	9.67	7.65	8.46	36
4	Canada	117,13	88,00	116,39	6.75	5.93	6.38	32.27
5	USA	60,32	53,90	61,48	3.47	3.63	3.37	14.05
6	Olanda	25,97	25,90	26,26	1.5	1.74	1.44	1.41
7	Italia	15,36	13,49	20,28	0.89	0.91	1.11	50.3
8	Regno Unito	21,59	11,97	15,41	1.24	0.81	0.84	28.75
9	Germania	13,51	10,94	7,66	0.78	0.74	0.42	-30.01
10	Russia	10,56	4,14	5,31	0.61	0.28	0.29	28.27

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)



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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	3.875,93	3.570,25	2.967,91	100.00	100.00	100.00	-16.87
1	Italia	605,93	623,77	589,22	15.63	17.47	19.85	-5.54
2	India	280,20	297,04	290,88	7.23	8.32	9.8	-2.07
3	USA	338,62	277,28	289,16	8.74	7.77	9.74	4.28
4	Brasile	282,24	266,81	209,59	7.28	7.47	7.06	-21.45
5	Cina	1.035,40	714,82	191,37	26.71	20.02	6.45	-73.23
6	Corea del Sud	197,28	181,37	179,53	5.09	5.08	6.05	-1.02
7	Taiwan	119,88	129,05	119,22	3.09	3.61	4.02	-7.61
8	Argentina	142,77	148,26	117,91	3.68	4.15	3.97	-20.47
9	Tailandia	116,74	107,55	91,46	3.01	3.01	3.08	-14.96
10	Pakistan	93,28	109,32	88,64	2.41	3.06	2.99	-18.91

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	5.251,79	5.138,54	5.209,03	100.00	100.00	100.00	1.37
1	Cina	4.793,16	4.583,00	4.540,52	91.27	89.19	87.17	-0.93
2	Italia	166,65	203,35	277,28	3.17	3.96	5.32	36.36
3	Vietnam	60,43	88,55	78,07	1.15	1.72	1.5	-11.84
4	Francia	43,25	52,17	71,59	0.82	1.02	1.37	37.23
5	USA	49,43	46,13	50,15	0.94	0.9	0.96	8.72
6	Indonesia	11,78	16,43	23,54	0.22	0.32	0.45	43.22
7	Spagna	21,96	23,00	23,21	0.42	0.45	0.45	0.95
8	Taiwan	20,94	20,22	20,35	0.4	0.39	0.39	0.63
9	Brasile	7,73	12,01	17,25	0.15	0.23	0.33	43.58
10	Svizzera	8,49	12,65	16,60	0.16	0.25	0.32	31.22

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	4.392,76	4.826,69	5.137,49	100.00	100.00	100.00	6.44
1	Cina	3.577,64	3.712,15	3.690,59	81.44	76.91	71.84	-0.58
2	Francia	344,05	490,74	651,65	7.83	10.17	12.68	32.79
3	Italia	303,82	445,86	594,01	6.92	9.24	11.56	33.23
4	Spagna	42,74	32,91	37,59	0.97	0.68	0.73	14.22
5	Giappone	29,08	30,04	34,74	0.66	0.62	0.68	15.67
6	Svizzera	11,71	13,16	22,54	0.27	0.27	0.44	71.35
7	Germania	14,19	12,07	22,35	0.32	0.25	0.44	85.16
8	USA	12,75	14,82	13,23	0.29	0.31	0.26	-10.72
9	India	6,15	10,92	12,95	0.14	0.23	0.25	18.55
10	Vietnam	5,92	8,98	7,70	0.14	0.19	0.15	-14.2

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)



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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	1.677,40	1.909,11	2.123,31	100.00	100.00	100.00	11.22
1	Francia	351,40	411,32	490,44	20.95	21.55	23.1	19.24
2	Cina	332,50	389,53	412,49	19.82	20.4	19.43	5.89
3	Giappone	224,12	253,18	293,77	13.36	13.26	13.84	16.03
4	USA	241,40	251,70	275,68	14.39	13.18	12.98	9.53
5	Germania	79,01	85,65	87,87	4.71	4.49	4.14	2.58
6	Regno Unito	61,10	71,88	80,65	3.64	3.77	3.8	12.21
7	Italia	47,24	59,38	70,06	2.82	3.11	3.3	17.98
8	Svizzera	39,14	43,55	49,20	2.33	2.28	2.32	12.98
9	Malaysia	44,53	57,36	49,16	2.66	3.01	2.32	-14.3
10	Tailandia	30,12	40,33	49,07	1.8	2.11	2.31	21.67

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	2.901,59	3.823,47	4.964,45	100.00	100.00	100.00	29.84
1	Cina	1.610,61	1.837,91	2.143,74	55.51	48.07	43.18	16.64
2	India	207,21	399,55	803,47	7.14	10.45	16.18	101.09
3	Francia	147,18	350,66	510,86	5.07	9.17	10.29	45.69
4	USA	262,09	339,56	464,87	9.03	8.88	9.36	36.9
5	Italia	292,61	391,97	413,75	10.09	10.25	8.33	5.56
6	Svizzera	74,44	197,63	116,25	2.57	5.17	2.34	-41.18
7	Regno Unito	25,25	32,54	95,93	08.7	0.85	1.93	194.78
8	Tailandia	28,17	38,46	62,20	0.97	1.01	1.25	61.73
9	Singapore	11,84	25,05	50,06	0.41	0.66	1.01	99.83
10	Giappone	76,01	33,48	49,73	2.62	0.88	1	48.54

## Importazioni di Prodotti Ottici

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	606,88	830,47	851,88	100.00	100.00	100.00	2.58
1	Cina	341,31	489,30	489,03	56.24	58.92	57.41	-0.05
2	Italia	72,08	120,34	118,93	11.88	14.49	13.96	-1.17
3	Giappone	41,75	46,56	47,87	6.88	5.61	5.62	2.82
4	Irlanda	15,00	26,75	41,03	2.47	3.22	4.82	53.38
5	Francia	31,60	37,59	39,04	5.21	4.53	4.58	3.86
6	Germania	27,90	35,85	32,62	4.6	4.32	3.83	-9.01
7	USA	25,58	19,02	24,50	4.22	2.29	2.88	28.8
8	Tailandia	9,68	8,85	10,76	1.6	1.07	1.26	21.57
9	Regno Unito	8,06	6,71	7,42	1.33	0.81	0.87	10.48
10	Corea del Sud	7,30	7,66	6,89	1.2	0.92	0.81	-9.94

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

■ Questo numero é online su: [www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://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 Dic 2008

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	322.751	473.623	475.824	100.00	100.00	100.00	0.46
1	Cina	204.206	325.087	331.768	63.27	68.64	69.73	2.06
2	Italia	27.801	53.288	45.440	8.61	11.25	9.55	-14.73
3	Giappone	28.499	27.156	30.385	8.83	5.73	6.39	11.89
4	Germania	20.952	28.21	25.756	6.49	5.96	5.41	-8.7
5	Francia	25.343	19.552	23.726	7.85	4.13	4.99	21.35
6	Austria	4.126	5.516	4.445	1.28	1.17	0.93	-19.42
7	Corea del Sud	2.987	4.556	3.721	0.93	0.96	0.78	-18.31
8	USA	3.486	4.12	3.602	1.08	0.87	0.76	-12.63
9	Danimarca	1.253	1.573	1.599	0.39	0.33	0.34	1.67
10	Spagna	540	897	119	0.17	0.19	0.25	32.7

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

Migliaia di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Dicembre			Quota %			Variazione %
		2006	2007	2008	2006	2007	2008	2008 /2007
0	Mondo	133.18	192.529	189.739	100.00	100.00	100.00	-1.45
1	Cina	86.133	111.148	100.131	64.67	57.73	52.77	-9.91
2	Italia	35.045	55.748	64.859	26.31	28.96	34.18	16.34
3	Francia	2.200	14.498	13.118	1.65	7.53	6.91	-9.51
4	Giappone	4.604	6.029	4.292	3.46	3.13	2.26	-28.82
5	USA	1.355	1.224	2.317	1.02	0.64	1.22	89.28
6	Germania	517	597	1.781	0.39	0.31	0.94	198.34
7	Svizzera	420	752	734	0.32	0.39	0.39	-2.4
8	Spagna	167	501	609	0.13	0.26	0.32	21.6
9	Taiwan	668	426	406	0.5	0.22	0.21	-4.65
10	Tailandia	15	8	358	0.01	0	0.19	4234.35



Mese	Data	Settore	Città	Nome della Fiera	Sito Web
Feb.- Mar.	26-01	Gioielleria	Shenzhen	China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Shenzhen	<a href="http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=2&amp;lang=1">http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=2&amp;lang=1</a>
Mar.	02-04	Maglieria	Shanghai	China (Shanghai) International Hosiery Purchasing Expo	<a href="http://www.chpe.com.cn/index.asp">http://www.chpe.com.cn/index.asp</a>
Mar.	04-07	Gioielleria	Hong Kong	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair - March	<a href="http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=18&amp;lang=1">http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=18&amp;lang=1</a>
Mar.	04-08	Gioielleria	Hong Kong	Hong Kong International Jewellery Show 2009	<a href="http://hkjewellery.hktdc.com">http://hkjewellery.hktdc.com</a>
Mar.	09-11	Cosmetica	Guangzhou	Guangzhou International Beauty & Cosmetic Import - Export Expo	<a href="http://www.gzbeautyexpo.com">http://www.gzbeautyexpo.com</a>
Mar.	10-12	Abbigliamento	Shanghai	Fashion Shanghai	<a href="http://www.fashionshanghai.net">http://www.fashionshanghai.net</a>
Mar.	18-20	Tessile	Hong Kong	Interstoff Asia Essential	<a href="http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=1&amp;exhibition_id=1">http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=1&amp;exhibition_id=1</a>
Mar.	26-29	Abbigliamento	Pechino	China International Clothing and Accessories Fair	<a href="http://www.chiconline.com.cn">http://www.chiconline.com.cn</a>
Mar.	29-31	Tessile	Pechino	Intertextile Beijing	<a href="http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=2&amp;exhibition_id=2">http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=2&amp;exhibition_id=2</a>
Mar.- Apr.	30-01	Tessile	Pechino	Yarn Expo	<a href="http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=3&amp;exhibition_id=3">http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=3&amp;exhibition_id=3</a>
Mar.- Apr.	31-02	Calzature	Hong Kong	Fashion Access	<a href="http://www.aplf.com/content.asp?site_id=5">http://www.aplf.com/content.asp?site_id=5</a>
Apr.	07-08	Corsetteria	Hong Kong	Hong Kong Moda Lingerie	<a href="http://www.hongkong-mode-lingerie.com">http://www.hongkong-mode-lingerie.com</a>
Apr.	22-24	Abbigliamento/ Tessile	Shanghai	China International Apparel Trade Fair	<a href="http://www.apparelchina.org">http://www.apparelchina.org</a>
Apr.- Mag.	28-01	Moda Accessorio	Hong Kong	China Sourcing Fair - Fashion Accessories	<a href="http://tradeshow.globalsources.com/TRADESHOW/HONGKONG-FASHION.HTM">http://tradeshow.globalsources.com/TRADESHOW/HONGKONG-FASHION.HTM</a>
Apr.- Mag.	28-01	Abbigliamento	Hong Kong	China Sourcing Fair - Underwear & Swimwear	<a href="http://tradeshow.globalsources.com/TRADESHOW/HONGKONG-UNDERWEAR-SWIMWEAR.HTM">http://tradeshow.globalsources.com/TRADESHOW/HONGKONG-UNDERWEAR-SWIMWEAR.HTM</a>
Mag.	05-07	Calzature	Dongguan	The 9th Dongguan China Shoes China Shoetec (Spring 2009)	<a href="http://www.chinashoesexpo.com">http://www.chinashoesexpo.com</a>
Mag.	09-12	Gioielleria	Guangzhou	China International Gold, Jewellery & Gem Fair	<a href="http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=16&amp;lang=1">http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=16&amp;lang=1</a>
Mag.	13-16	Gioielleria	Shanghai	Jewellery Shanghai Fair	<a href="http://www.newwayfairs.com/sij/SIJ09Web/index1.html">http://www.newwayfairs.com/sij/SIJ09Web/index1.html</a>
Mag.	18-20	Cosmetica	Shanghai	China Beauty Expo	<a href="http://www.chinabeautyexpo.com">www.chinabeautyexpo.com</a>
Giu.	18-21	Gioielleria	Hong Kong	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair - June	<a href="http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=3&amp;lang=1">http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=3&amp;lang=1</a>
Giu.	18-21	Gioielleria	Hong Kong	June Hong Kong Jewellery & Gem Fair	<a href="http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=4&amp;lang=1">http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=4&amp;lang=1</a>



Mese	Data	Iniziativa	Luogo	Settore	Descrizione
Febbraio	12	The Swank	Hong Kong	Moda	Azioni di Promozione con The Swank
Febbraio	16/18	Shoes from Italy	Pechino	Calzature	Mostra Autonoma
Febbraio	19/20	Shoes from Italy	Hong Kong	Calzature	Mostra Autonoma
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](mailto:pechino@pechino.ice.it)  
[www.ice.gov.it/estero2/pechino](http://www.ice.gov.it/estero2/pechino)  
Trade Commissioner: Mr. Antonino Laspina

## 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](mailto:hongkong@hongkong.ice.it)  
[www.ice.gov.it/estero2/hongkong](http://www.ice.gov.it/estero2/hongkong)  
Trade Commissioner: Mr. Romano Baruzzi

## Shanghai

Italian Trade Commission  
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](mailto:shanghai@shanghai.ice.it)  
[www.ice.gov.it/estero2/shanghai](http://www.ice.gov.it/estero2/shanghai)  
Trade Commissioner: Mr. Maurizio Forte

## Chengdu

Italian Trade Commission  
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](mailto:icecd@public.cd.sc.cn)  
[www.ice.gov.it/estero2/pechino](http://www.ice.gov.it/estero2/pechino)

## Nanjing

Italian Trade Commission  
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](http://www.ice.gov.it/estero2/shanghai)

## Tianjin

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

## Guangzhou

Italian Trade Commission  
Unit 1402, international Finance Place(IFP)  
No.8 Huaxia Road  
Pearl River New City  
510623 Guangzhou  
P.R. China  
Tel: 8620-85160140  
Fax: 8620-85160240  
e-mail: [canton.canton@ice.it](mailto:canton.canton@ice.it)  
[www.ice.gov.it/estero2/canton](http://www.ice.gov.it/estero2/canton)  
Trade Commissioner: Mr. Paolo Lemma

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](http://www.ice.gov.it/estero2/hongkong)  
e  
Ketchum Hong Kong  
[www.ketchum.com](http://www.ketchum.com)

