



2006



# NOTIZIE DAGLI USA Moda



TESSILE | MODA | CALZATURE | GIOIELLI | ACCESSORI | COSMETICI

Volume III Numero 47

GENNAIO 2006

Questo numero è online su:

[www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm](http://www.ice.gov.it/lifestyle/moda.htm)

Realizzato da:



**Italian Trade Commission**  
Trade Promotion Section of the  
Consulate General of Italy

Istituto Nazionale per il Commercio Estero

**NEW YORK**

33 East 67th Street

New York, NY 10021-5949

Tel. (212) 980-1500

Fax (212) 758-1050

Email: [newyork@newyork.ice.it](mailto:newyork@newyork.ice.it)

[www.italtrade.com](http://www.italtrade.com) - [www.ice.gov.it](http://www.ice.gov.it)

## sommario

- 2** *I profumi Giorgio Armani trovano sempre più spazio su internet*
- 3** *L'avanzata cinese minaccia anche il cachemire italiano*
- 4** *Nuovo volto per la boutique Dolce & Gabbana di Rodeo Drive*
- 5** *Bottega Veneta inaugura nuovo sito online, anche per i cani*
- 6** *Giuliana Teso presenta a New York linee guida per moda 2006*
- 7** *Versace punta sull'America per sollevarsi dalla crisi*
- 8** *GAP non piace più agli americani? Vendite in calo del 4,8%*
- 9** *Nuovo store De Beers brilla sulla Rodeo Drive di Los Angeles*
- 10** *Le borse in pelle esotica Carolina Herrera conquistano il Texas*
- 11** *Fashion-digest*
- 12** *Eventi Moda gennaio 2006*
- 13** *Statistiche I style - gennaio/ottobre 2005*

# I profumi Giorgio Armani trovano sempre più spazio su internet

**Guarda con interesse allo shopping online Giorgio Armani Parfums, che sta consolidando il business dei profumi da uomo. La compagnia, infatti, ha appena lanciato giorgioarmanibeauty.com, un sito di e-commerce che secondo i dirigenti della casa di moda potrebbe addirittura diventare la porta principale per l'accesso al marchio.**



Il sito offre inoltre la possibilità di una navigazione in profondità nella linea di cosmetici, proposta ormai da quattro anni.

Armani sta poi considerando il lancio di un nuovo profumo per donna, atteso la prossima primavera. Non c'è solo l'uomo, quindi, nelle mire espansionistiche della maison italiana, tanto che l'assortimento di cosmetici dovrebbe crescere dell'80% nell'arco del 2006 (attualmente, nei soli Stati Uniti sviluppa un giro d'affari di 15 milioni di dollari).

Parte della crescita è prevista attraverso il lancio della linea in 20 nuovi punti vendita nel prossimo anno, fino ad arrivare ad un totale di 50 entro la fine del 2006.

Ma le novità non si fermano qui, perché nei 24 mesi successivi Armani potrebbe fare il suo ingresso nel business dei cosmetici per la cura della pelle.

Nel frattempo il gruppo è diventato leader nel settore dei profumi da uomo grazie ad 'Acqua di Giò' che, lanciato ormai nel 1997, è la fragranza maschile più venduta nei negozi americani. "La possibilità che abbiamo ora - ha detto Serge Jureidini, general manager della Giorgio Armani Profumi e Cosmetici, di proprietà della divisione Usa dei prodotti di lusso della L'Oreal - è di rinforzare questa posizione nel segmento maschile e di afferrare le opportunità in quello femminile" (la linea maschile genera attualmente l'80% del business dei profumi di Armani negli Usa).

Di recente, peraltro, la società ha deciso di cambiare il nome del profumo 'Armani Black Code' in 'Armani Code': dietro la scelta, tuttavia, non ci sono solo ragioni commerciali, dal momento che il Codice Nero era infatti un editto emanato nel '700 dal re Luigi XIV rivolto alla disciplina del possesso di schiavi in Luisiana e del loro codice di condotta. "È chiaro che non era assolutamente nelle nostre intenzioni alcun riferimento alla questione", ha precisato Armani, che entro la fine dell'anno attende ricavi sulle vendite del profumo per 50 milioni di dollari in tutti gli Stati Uniti. Nel complesso, le vendite cumulate con quelle di 'Acqua di Giò' dovrebbero toccare i 125 milioni di dollari, mentre quelle complessive del brand entro la fine dell'anno sono stimate in 200 milioni di dollari.

**Non c'è solo il tessile di largo consumo sotto la minaccia dell'avanzata cinese, ma anche il lussuoso cachemire. È l'allarme che arriva da Prato, dove nelle scorse settimane si sono riuniti a convegno analisti e operatori del settore. L'incontro, organizzato dal Cashmere & Camel Hair Manufactures Institute e dall'Unione Industriali di Prato, ha infatti sottolineato che tra le principali minacce alla preziosa fibra c'è quella del mixaggio tra cachemire grezzo e lana.**

## L'avanzata cinese minaccia anche il cachemire italiano

“Il principale problema che ci troviamo a fronteggiare – ha detto Karl Spilhaus, presidente di Cemi, è quello del mantenimento del cachemire come un vero lusso e un prodotto d'investimento, senza lasciare che perda in qualità o immagine, e che venga compromesso per effetto di incroci con fibre diverse o di minor qualità”.

L'Italia, ovviamente, è molto sensibile all'argomento: il paese importa infatti tra il 35% e il 40% del cachemire grezzo prodotto a livello mondiale, per l'equivalente di 3.400 tonnellate nel 2004. La quota italiana sale poi al 63% delle esportazioni cinesi di greggi da cachemire. Invece l'export dalla penisola ammontava, sempre nel 2004, a 1,8 milioni di articoli in maglioni di cachemire (pullover e cardigan), per un valore complessivo di 122,6 milioni di euro.

Spilhaus ha anche dichiarato che il Cemi cercherà di implementare un sistema di regole globali per misurare la qualità delle fibre di cachemire, con un occhio di rilievo rivolto alla Cina.

In questo Paese “è veramente duro avere controlli reali. Anche la questione dell'incrocio delle razze caprine (dal cui pelo si ottiene la pregiata lana, ndr) è preoccupante, perché i risultati conducono spesso a lane di basso pregio”. Uno dei rischi, non secondari, è che paradossalmente dall'apertura dei mercati alla Cina non scaturiscano i tratti tipici di un mercato più concorrenziale, ma che i prezzi addirittura si impennino: “ora il cachemire costa 90 dollari al chilo – ha concluso infatti Alvaro Brizi, presidente delle manifatture tessili di Perugia Angorbrizi – ma ci aspettiamo che aumenti almeno del 10%, privandolo di stabilità”.



## Nuovo volto per la boutique Dolce & Gabbana di Rodeo Drive

**Dal megaschermo al plasma che va dal pavimento al soffitto, fino al salone per i Vip al piano superiore, adornato di visone bianco e con inserti di foglie dorate nei camerini.**

Non si sono risparmiati Dolce&Gabbana per il rinnovo dello spazio espositivo della maison italiana su Rodeo Drive a Los Angeles: la boutique raddoppia infatti la sua taglia, e anche il piacere offerto ai suoi clienti, ad appena un anno e mezzo di distanza dall'inaugurazione della prima sede. Lo store, con muri in vetro nero e specchi che risaltano contro le superfici di pietra basaltica, può ora vantare due spazi espositivi, adiacenti ma dedicati uno alla collezione maschile e l'altro a quella femminile, rispettivamente ai numeri 314 e 312.

Lo spazio complessivo cresce così fino a 1.080 metri quadri, per un aumento del 35% dello spazio di vendita. Ma il flagship punta non solo sullo spazio ma anche sull'arma del lus-

so: il designer d'interni Ferruccio Laviani ha saputo dare un tocco di sensualità allo spazio, mentre l'ultra modernità è stemperata dai lampadari di vetro nero di Murano e dagli arredi barocchi. E siccome gli accessori stanno garantendo i migliori risultati economici, il piano terra è completamente dedicato alle borsette e alle scarpe, ormai salite di grado da quella che era una volta "una fonte secondaria di status".

"Los Angeles è sempre all'avanguardia in ogni evento", hanno commentato Domenico Dolce e Stefano Gabbana, "abbiamo molti amici, musicisti ed artisti che vivono lì e che amiamo vestire. È una delle più creative e talentuose città al mondo". "Ed è anche - ammette il presidente della divisione Usa, Glenn Mc Mahon - una delle città più redditizie per la società italiana, seconda sola a New York tra i cinque punti vendita statuni-

tensi". Quando l'originario negozio di 540 metri quadri aprì su Rodeo Drive, nel giugno 2004, gli analisti prevedevano che le vendite del primo anno sarebbero state pari a 14 milioni di dollari.

Ora le aspettative sono ancora maggiori: nelle prime due settimane di apertura il flagship ha registrato una crescita delle vendite del 20%. Inoltre, conclude Mc Mahon, "il mercato di Los Angeles sta crescendo a doppia cifra, alla pari dunque con la crescita complessiva della maison sia nei profitti che nei ricavi".

## Bottega Veneta inaugura nuovo sito online, anche per i cani



**Una ciotola per cani in vitello lavorato al prezzo di 520 dollari e una cuccia di lino intrecciato a 1.130 dollari. In questo si imbatte il consumatore online che va a visitare il nuovo sito di Bottega Veneta, nella sezione dedicata al mercato americano e in particolare in quella chiamata "Tomas' Pick".**



È l'impronta di Thomas Maier, il nuovo direttore creativo, ed è la misura di quanto – da amante dei cani qual è – egli sia direttamente coinvolto nel progetto. Debutta così il nuovo sito della casa italiana, che consentirà lo shopping online ai soli consumatori statunitensi. “Ho spinto molto per averlo – ha dichiarato Maier in un'intervista – perché per me rappresenta un secondo punto vendita. L'ho voluto per riflettere la sensibilità del nostro brand. L'ho voluto per permettere che si ripeta la stessa esperienza di consumo che si può avere presso uno dei nostri negozi tradizionali. L'ho voluto secondo lo stesso principio estetico”.

C'è una vera linea d'intenti dietro il lancio del nuovo sito, che si inserisce così in una tendenza via via più diffusa e in base alla quale anche le maison del lusso si stanno lanciando sui servizi di vendita via Internet, senza paura di squalificare per questo la

propria immagine di nicchia. “È un business ricco di opportunità, e ci aspettiamo che lo sia anche per noi”, ha spiegato Maier. In particolare, lo strumento serve a colmare le lacune della distribuzione: “abbiamo molti clienti in posti dimenticati da tutti, come l'Arkansas o il Wyoming, dove però non abbiamo punti vendita”.

Le vendite di Bottega Veneta sono cresciute, nel terzo trimestre del 2005, di ben il 65%, fino a 45,3 milioni di euro (55,3 milioni di dollari), rispecchiando dunque la forte domanda di prodotti d'alta gamma.

La società ha anche fatto sapere di aspettarsi un valore medio di ogni acquisto online pari a circa 2.000 dollari. Secondo lo stesso Maier, il sito è stato sviluppato perché sia “a prova d'idiota”, partendo proprio dal suo personale livello di domestichezza con Internet. Il web-site offre una piccola selezione di borsette, accessori da uomo e da donna, oggetti da viaggio, prodotti da regalo e per la casa, con un rinnovo della collezione che avverrà 6 volte all'anno. Per la gioia dei quattro zampe, e dei loro padroni.

## Giuliana Teso presenta a New York linee guida per moda 2006

**È arrivata al suo 25esimo compleanno ma non ha intenzione di fermarsi. Giuliana Teso, la casa di moda di Vicenza, ha infatti presentato a New York le linee guida per il 2006 per bocca del presidente di Gt Usa, Carlo Teso.**

La società italiana punta a far leva sui cambiamenti strategici già adottati nelle ultime stagioni. Tra questi, la separazione di due diverse linee distinte per prezzo (una che va da 2.400 dollari a 80.000, l'altra da 700 dollari a 3.500); la realizzazione di un team di stilisti per diversificare ulteriormente la collezione; uno sforzo ulteriore per rafforzare il brand negli Usa attraverso una campagna pubblicitaria, e piani per negozi e punti vendita in tutto il mondo.

Molto è cambiato da 25 anni fa. La società registra oggi vendite in tutto il mondo per 20 milioni di dollari e si è costruita una reputazione come produttore di pellicce di pregio. La collezione autunnale, per esempio, è stata disegnata prendendo come modello la Russia imperiale di fine '800, dallo zibellino al visone, dal cincillà all'agnello persiano, impreziositi sovente da perle di cristalli Swarovski.

Durante questa stagione, la maison propone tra gli altri pezzi un'insolita giacca con inserti d'oro a 24 carati e finiture di zibellino al prezzo di 17 mila dollari. "Ora disponiamo di un assortimento completo, con pellicce, borsette, prêt-à-porter e, in mercati selezionati come l'Europa e l'Arabia Saudita, anche di accessori per la casa", ha spiegato Carlo Teso.

Con questo tipo di collezione, Giuliana Teso è pronta per il prossimo passo, che consiste nel realizzare un network di boutiques, punti vendita e stand in Corea, Giappone, Russia, Dubai e altri Paesi.

Negli Stati Uniti attualmente ci sono due punti vendita specifici all'interno dei negozi Neiman Marcus di Los Angeles e San Francisco. Ma complessivamente i prodotti della società sono venduti da circa 25 negozi Neiman Marcus e da altri 50 punti vendita, con un giro d'affari complessivo di circa 7



milioni di dollari. E per sostenere le vendite americane, Giuliana Teso ha lanciato lo scorso settembre una campagna pubblicitaria su alcuni numeri di W e Vogue: "ora che stiamo crescendo - ha commentato - vogliamo rafforzare il marchio. I mercati chiave? Le pellicce, e ovviamente gli accessori".

## Versace punta sull'America per sollevarsi dalla crisi



**Versace ha deciso di puntare sugli Stati Uniti per crescere e far quadrare i propri conti. Dopo aver chiuso in forte passivo lo scorso anno, la maison italiana si avvia a terminare il 2005 con perdite decisamente ridotte, pari a circa 15 milioni di euro, e un fatturato di quasi 200 milioni di euro.**

Nelle intenzioni del top management della società vi è, in particolare, di raggiungere il pareggio entro il 2007 e, secondo indiscrezioni, nè confermate ma neanche smentite dalla casa di moda italiana, quello di quotarsi in borsa.

Per raggiungere i propri scopi sembra che l'azienda italiana abbia un asso nella manica e che sia appunto l'America, o meglio le potenzialità delle vendite negli Stati Uniti, sebbene ancora contenute negli anni passati. La strategia di potenziamento degli Stati Uniti prevede una decentralizzazione delle funzioni oltreoceano. In particolare, Versace ha deciso di controllare le vendite, la distribuzione, il marketing e la comunicazione delle collezioni americane direttamente dal quartier generale newyorkese e non più dall'Italia come ha fatto sinora. Verranno riviste anche le politiche statunitensi per l'approvvigionamento e la logistica nonché le tempistiche per le consegne che, a detta degli esperti del settore, non sono competitive.

Inoltre, sono state ridefiniti i rapporti con molti dei licenziatari della maison italiana. In particolare, il contratto con IT Holding per la produzione e la distribuzione in America del marchio Versus non è stato rin-

novato. Al riguardo non si sa ancora se Versace intenda internalizzare l'attività o cercare un nuovo partner.

Ma il 2005 non è stato solo un anno caratterizzato dalle forti ristrutturazioni industriali. Infatti, sono stati decisi anche cambiamenti estetici coerenti con la nuova filosofia aziendale che vuole spazi dai toni meno sfarzosi sebbene sempre eleganti. In particolare, è stata avviata la ristrutturazione dello showroom newyorkese sulla Fifth Avenue. E recentemente si è concluso anche il restyling della boutique milanese e di quella romana, appena inaugurata. Versace viene attualmente venduto in America in oltre 68 tra negozi direttamente controllati e grandi catene americane come Saks Fifth Avenue, Barneys New York, Neiman Marcus e Nordstrom.

# GAP non piace più agli americani? Vendite in calo del 4,8%

**Gap sembra non incontrare più i gusti del pubblico americano. Lo si direbbe a guardare dal calo accusato nelle vendite di quest'anno, in ribasso del 4,8%, mentre i concorrenti storici hanno guadagnato interessanti quote di mercato.**



È il caso di Abercrombie & Fitch e American Eagle Outfitters che, grazie a capi che evocano nell'immaginario dei teenager americani degli stili di vita da imitare, hanno rispettivamente registrato una crescita del 24,4 per cento e del 18 per cento. Ma agli americani piacciono anche i vestiti marchiati da griffe straniere come la spagnola Zara e la svedese H&M. L'importante per il pubblico americano è che i capi siano attraenti, poco costosi e alla moda, ma non troppo, come, invece, quelli di Gap perché ciò implicherebbe la necessità di rinnovare completamente il guardaroba ad ogni cambio di stagione.

Negli ultimi tempi, il colosso americano dell'abbigliamento casual ha accusato anche un altro colpo: il forte cambio del vertice aziendale. Infatti, diversi colletti bianchi hanno lasciato la società che ha recentemente rivisto le posizioni chiave e ha nominato, fra gli altri, anche un nuovo presidente. Negli intenti del nuovo management, c'è quello, in particolare, di riposizionare Gap e di riconquistare i tanti clienti persi (il colosso ha registrato un calo dell'8% negli acquirenti).

E per raggiungere gli obiettivi stabiliti il nuovo presidente, Cynthia Harris, ha deciso di puntare su colori brillanti e su uno stile fresco, binomio che nel passato aveva fatto la fortuna di Gap.

Sulla scia della nuova strategia l'azienda americana ha deciso di favorire la pubblicità via catalogo piuttosto che quella televisiva. Neanche una testimonial famosa come Sarah Jessica Parker, la protagonista della fortunata serie televisiva *Sex & The City*, sembra essere riuscita a risollevare le sorti del colosso statunitense.

**De Beers ha trovato una nuova scintillante “vetrina” per i suoi brillanti: si tratta del nuovo negozio, appena inaugurato, sulla Rodeo Drive di Los Angeles.**

## **Nuovo store De Beers brilla sulla Rodeo Drive di Los Angeles**

La boutique, che ha aperto il primo di dicembre, si trova a pochi metri di distanza da altri due celebri marchi della gioielleria internazionale quali Cartier e Harry Winston. E nonostante la concorrenza dei famosi rivali, la nuova boutique di De Beers, il più grande produttore di brillanti al mondo, non passa certo inosservata.

Infatti, la facciata della palazzina di due piani - al numero 401 della North Rodeo Drive - ricorda immensi cubi di ghiaccio. Nelle intenzioni del top management dell'azienda sudafricana c'era, in particolare, quello di creare non solo qualcosa che catturasse l'attenzione dei tanti facoltosi 'habitués' della zona, ma che richiamasse alla memoria di tutti lo sfavillio dei diamanti. Durante la serata inaugurale, che ha coinciso con la Giornata Mondiale per la lotta all'Aids, De Beers ha deciso di raccogliere fondi per il Nelson Mandela Children Fund, l'organizzazione che aiuta i bambini sudafricani colpiti dall'HIV.

L'iniziativa benefica faceva parte di un più ampio progetto lanciato dal gruppo sudafricano e chiamato "Gift to Give". Quella di Los Angeles non è l'unica presenza di De Beers in territorio americano. Nell'ottica di consolidare la propria presenza negli Stati Uniti, il leader internazionale dei brillanti ha recentemente inaugurato una boutique anche a New York sulla Fifth Avenue. De Beers dalla fine del 2001 ha siglato un accordo di partnership con il gruppo Louis Vuitton Moët Hennesy.

**Le donne texane impazziscono per l'ultima creazione firmata da Carolina Herrera: le borse in pelle esotica.**



## Le borse in pelle esotica Carolina Herrera conquistano il Texas

Ma la novità non sta solo nell'uso incondizionato della pelle di cocodrillo, di struzzo e di altri pellami cosiddetti "esotici", ma soprattutto nel mischiare le diverse pelli per realizzare un'unica borsa. Infatti, sono state create insolite 'pochette' in cocodrillo con manici in struzzo e tasche in pelle di vitello spazzolato. Ma anche altri materiali quali la pelliccia di visone e il pitone, nonché il legno e il bambù, sono stati utilizzati con grande abbondanza.

E ovviamente, nella nuova collezione, non mancano i colori vistosi, gli accostamenti quasi azzardati di tono e le forme originali come quella della 'Montaigne', la borsa a forma di sacca da bowling. Tra i desideri della stilista americana c'era, infatti, quello di presentare sul mercato un prodotto che staccasse completamente col passato e coi modelli sinora in circolazione.

E Carolina Herrera sembra aver centrato i gusti del pubblico femminile a giudicare dai consensi raccolti durante la presentazione della nuova collezione di borse avvenuta recentemente in Spagna. Per quanto riguarda il mercato americano, la designer ha deciso di distribuire le proprie creazioni solo nei negozi monomarca Carolina Herrera.

Le borse, realizzate in 38 diversi modelli, costano da 1.600 a quasi 14.000 dollari. L'azienda americana, sulla scia del successo riscosso negli ultimi anni sia negli Stati Uniti sia a livello internazionale, punta all'apertura in America di altri sei negozi monomarca nel 2006. In particolare, una boutique a Dallas, in Texas e un'altra a Costa Mesa, in California.



# ashion-digest

## **In arrivo 'Armani Baby', nuova linea per neonati e bambini**

Una nuova linea di vestiti e accessori per neonati e bimbi fino a tre anni d'età. È quanto si appresta a lanciare Giorgio Armani, che dalla primavera del 2006 sbarcherà in 32 Paesi con oltre 300 punti vendita. Prezzi? Da 53 dollari per una t-shirt ai 77 di un paio di jeans.

## **Missoni, beneficenza al Waldorf Astoria**

Abiti da sera, bikini, abiti a stampa e indumenti estivi. Sono i capi messi in mostra dalla famiglia Missoni all'asta di beneficenza organizzata a New York presso il lussuoso albergo Waldorf Astoria. Il ricavato della serata, resa possibile dal contributo di Saks Fifth Avenue, è andato al dipartimento di ostetricia e ginecologia del centro medico Mount Sinai di Manhattan.

## **Borgo 21, il nuovo orologio direttamente da casa Armani**

Si chiama 'Borgo 21' e viene direttamente da casa Armani. È il nuovo orologio presentato dallo stilista, che gli ha dato il nome del suo quartier generale in via Borgonuovo 21 a Milano. Realizzato dalla svizzera Antima, è venduto in alcuni selezionati punti vendita al prezzo di 9.600 dollari.

## **Sempre più spazio all'abbigliamento sportivo nelle grandi catene americane**

Nei grandi magazzini americani dall'anno prossimo ci sarà una maggiore scelta per gli appassionati dell'abbigliamento sportivo. La novità deriva dall'interesse dedicato a queste linee dai grandi marchi come Calvin Klein, Donna Karan New York, Liz Claiborne e Kenneth Cole.

## **Marc Jacobs a New York e a Los Angeles cattura l'attenzione dei passanti con un Babbo Natale in vetrina**

Marc Jacobs ha puntato su un Babbo Natale in vetrina per catturare l'attenzione di nuovi potenziali clienti. Da quest'anno Santa Claus non è più solo una prerogativa dell'allestimento della boutique di Soho, a New York, ma si trova anche nel negozio di Los Angeles dove è sempre pronto ad ascoltare i desideri di tutti.

## **Missoni si lancia nell'avventura alberghiera**

Missoni, sulla scia di altri celebri marchi del lusso internazionale, si lancia nel mercato alberghiero. La maison italiana dell'abbigliamento prevede l'apertura di tre negozi entro il 2007 e di altri 30, sparsi in tutto il mondo, entro il 2010. Prima di Missoni, anche Armani, Bulgari, Ferragamo e Versace avevano intrapreso la medesima avventura.

## **Bally inaugurerà a gennaio la sua nuova boutique newyorkese**

Bally il prossimo gennaio inaugurerà il suo nuovo negozio newyorkese sulla Madison Avenue. Si tratta di un importante investimento per il marchio svizzero - dal 1999 di proprietà del gruppo americano Texas Pacific - che ha già diverse boutique e outlet in territorio americano.

## **Karl Lagerfeld apre a New York**

Karl Lagerfeld ha deciso di aprire diverse boutique negli Stati Uniti. Lo stilista, di origine tedesca ma di adozione francese, ha manifestato la sua passione per l'America rendendo nota la decisione di aprire diversi negozi in particolare in Florida e Texas

# Eventi Moda gennaio 2006

## **13 gennaio 2006**

### **Serata di networking tra aziende italiane e compratori americani**

In occasione della Fiera Pitti Immagine Uomo Firenze

## **22 / 24 gennaio 2006**

### **Azioni di supporto alla partecipazione italiana alla fiera per abbigliamento uomo "The Collective"**

#### **Insero pubblicitario sulla rivista specializzata DNR-Daily News Record**

New York

## **22 gennaio 2006**

### **Serata di networking tra aziende italiane e compratori americani**

Una collaborazione ICE/SMI-EMI/DNR

New York

## **24 gennaio 2006**

### **Conferenza stampa di presentazione della fiera del tessile Milano Unica**

Una collaborazione ICE/Map/Milano Unica

New York

## **24 gennaio 2006**

### **Presentazione della tendenze di Modaln**

Una collaborazione ICE/Map/Milano Unica

New York

## **25/26 gennaio 2006**

### **Partecipazione collettiva italiana "I-TextStyle" alla fiera delle pre-collezioni dei tessuti per abbigliamento "European Preview"**

Una collaborazione ICE/SMI-ATI/Prato Trade

New York

**Importazioni USA Abbigliamento in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 62**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	28,630.74	29,851.17	32,157.60	100	100	100	7.73
1	<b>China</b>	4,719.08	5,612.99	9,063.28	16.48	18.8	28.18	61.47
2	<b>Mexico</b>	3,555.47	3,477.07	3,291.78	12.42	11.65	10.24	-5.33
3	<b>India</b>	1,305.98	1,415.02	1,823.16	4.56	4.74	5.67	28.84
4	<b>Indonesia</b>	1,357.05	1,502.59	1,725.18	4.74	5.03	5.37	14.81
5	<b>Bangladesh</b>	1,130.81	1,164.73	1,409.05	3.95	3.9	4.38	20.98
6	<b>Vietnam</b>	1,148.30	1,206.93	1,298.01	4.01	4.04	4.04	7.55
7	<b>Hong Kong</b>	1,659.59	1,716.83	1,264.62	5.8	5.75	3.93	-26.34
8	<b>Italy</b>	943.78	959.19	964.11	3.3	3.21	3	0.51
9	<b>Sri Lanka</b>	897.19	918.40	910.40	3.13	3.08	2.83	-0.87
10	<b>Philippines</b>	991.66	928.43	838.58	3.46	3.11	2.61	-9.68

**Importazioni USA Vestiti, completi per uomo in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 6203**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	6,699.17	6,547.22	7,039.53	100	100	100	7.52
1	<b>Mexico</b>	1,636.30	1,517.00	1,561.25	24.43	23.17	22.18	2.92
2	<b>China</b>	402.08	503.30	938.53	6	7.69	13.33	86.48
3	<b>Dominican Republic</b>	685.63	560.70	495.54	10.23	8.56	7.04	-11.62
4	<b>Italy</b>	305.21	303.08	314.08	4.56	4.63	4.46	3.63
5	<b>Bangladesh</b>	167.22	233.03	312.28	2.5	3.56	4.44	34.01
6	<b>Canada</b>	287.20	277.72	251.98	4.29	4.24	3.58	-9.27
7	<b>Indonesia</b>	188.96	186.26	223.69	2.82	2.85	3.18	20.09
8	<b>Vietnam</b>	296.07	191.86	216.42	4.42	2.93	3.07	12.8
9	<b>Colombia</b>	162.14	162.76	213.31	2.42	2.49	3.03	31.06
10	<b>India</b>	102.15	150.85	202.30	1.53	2.3	2.87	34.11

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Vestiti, completi per donna in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 6204**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	9,577.82	10,414.27	11,380.07	100	100	100	9.27
1	<b>China</b>	1,532.52	2,002.53	3,326.60	16	19.23	29.23	66.12
2	<b>Mexico</b>	1,134.14	1,217.26	1,016.13	11.84	11.69	8.93	-16.52
3	<b>Hong Kong</b>	664.95	761.38	636.30	6.94	7.31	5.59	-16.43
4	<b>Indonesia</b>	409.81	494.41	611.94	4.28	4.75	5.38	23.77
5	<b>India</b>	335.19	368.10	610.75	3.5	3.54	5.37	65.92
6	<b>Vietnam</b>	433.80	396.67	485.24	4.53	3.81	4.26	22.33
7	<b>Philippines</b>	448.09	443.69	403.37	4.68	4.26	3.55	-9.09
8	<b>Cambodia</b>	311.98	332.67	349.19	3.26	3.19	3.07	4.97
9	<b>Sri Lanka</b>	281.01	306.11	338.00	2.94	2.94	2.97	10.42
10	<b>Bangladesh</b>	243.71	214.60	312.48	2.55	2.06	2.75	45.61
11	<b>Guatemala</b>	285.28	329.73	295.78	2.98	3.17	2.6	-10.3
12	<b>Italy</b>	295.46	286.33	281.78	3.09	2.75	2.48	-1.59

**Importazioni USA Camicie per uomo in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 6205**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	2582.368536	2819.136612	3041.546101	100	100	100	7.89
1	<b>China</b>	293.479237	354.735532	483.916343	11.37	12.58	15.91	36.42
2	<b>Bangladesh</b>	237.521173	249.584895	320.879504	9.2	8.85	10.55	28.57
3	<b>Hong Kong</b>	283.865315	294.634955	292.935458	10.99	10.45	9.63	-0.58
4	<b>India</b>	198.311377	274.626945	275.976756	7.68	9.74	9.07	0.49
5	<b>Indonesia</b>	170.557375	180.257227	229.472036	6.61	6.39	7.55	27.3
6	<b>Mexico</b>	129.60861	129.006149	139.928034	5.02	4.58	4.6	8.47
7	<b>Korea, South</b>	187.819432	195.983096	129.971263	7.27	6.95	4.27	-33.68
8	<b>Vietnam</b>	85.230718	111.973914	125.268626	3.3	3.97	4.12	11.87
9	<b>Sri Lanka</b>	92.496441	93.410004	114.139972	3.58	3.31	3.75	22.19
10	<b>Honduras</b>	90.622769	100.654708	101.136115	3.51	3.57	3.33	0.48
11	<b>Philippines</b>	96.097249	90.298982	95.870757	3.72	3.2	3.15	6.17
12	<b>Italy</b>	69.906645	79.383306	81.227281	2.71	2.82	2.67	2.32

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Camicie e bluse per donna in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 6206**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	2,377.22	2,225.29	2,231.33	100	100	100	0.27
1	<b>China</b>	584.94	558.62	805.12	24.61	25.1	36.08	44.13
2	<b>India</b>	399.58	334.16	372.22	16.81	15.02	16.68	11.39
3	<b>Indonesia</b>	257.26	281.55	266.95	10.82	12.65	11.96	-5.19
4	<b>Bangladesh</b>	129.80	134.18	120.77	5.46	6.03	5.41	-10
5	<b>Sri Lanka</b>	119.61	107.48	86.43	5.03	4.83	3.87	-19.59
6	<b>Hong Kong</b>	248.30	219.50	84.50	10.45	9.86	3.79	-61.5
7	<b>Thailand</b>	66.52	78.54	82.69	2.8	3.53	3.71	5.28
8	<b>Cambodia</b>	25.46	44.88	48.80	1.07	2.02	2.19	8.75
9	<b>Philippines</b>	73.94	73.90	45.67	3.11	3.32	2.05	-38.2
10	<b>Italy</b>	39.77	33.67	38.51	1.67	1.51	1.73	14.37

**Importazioni USA Cravatte in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 6215**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	148.55	180.89	203.54	100	100	100	12.53
1	<b>China</b>	44.79	73.07	104.31	30.15	40.4	51.25	42.76
2	<b>Italy</b>	51.05	60.15	64.01	34.36	33.26	31.45	6.41
3	<b>France</b>	10.08	12.05	14.08	6.78	6.66	6.92	16.84
4	<b>Korea, South</b>	28.96	22.37	10.03	19.49	12.37	4.93	-55.16
5	<b>United Kingdom</b>	3.17	2.89	3.67	2.13	1.6	1.8	27.1
6	<b>Canada</b>	1.90	1.91	1.70	1.28	1.06	0.83	-11.26
7	<b>Costa Rica</b>	3.09	2.49	1.61	2.08	1.37	0.79	-35.23
8	<b>El Salvador</b>	0.55	0.85	1.07	0.37	0.47	0.52	25.55
9	<b>Turkey</b>	0.20	1.09	0.36	0.13	0.6	0.18	-66.56
10	<b>Dominican Republic</b>	2.34	0.77	0.31	1.57	0.43	0.15	-59.78

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Maglieria in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 61**

Class.	Paese	2003	2004	2005	%Quota			%
					2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	25426.194034	26560.876368	28193.27772	100	100	100	6.15
1	<b>China</b>	2712.654508	3488.425352	5871.369071	10.67	13.13	20.83	68.31
2	<b>Mexico</b>	2502.205346	2311.13412	2015.149222	9.84	8.7	7.15	-12.81
3	<b>Honduras</b>	1572.930014	1647.008614	1664.616133	6.19	6.2	5.9	1.07
4	<b>Hong Kong</b>	1565.893314	1564.645578	1607.156965	6.16	5.89	5.7	2.72
5	<b>El Salvador</b>	1101.263263	1120.340555	1120.334646	4.33	4.22	3.97	0
6	<b>Guatemala</b>	901.074841	1033.015864	1023.551902	3.54	3.89	3.63	-0.92
7	<b>Vietnam</b>	999.245917	1009.691625	942.604552	3.93	3.8	3.34	-6.64
8	<b>Thailand</b>	768.595544	769.598584	803.431729	3.02	2.9	2.85	4.4
9	<b>Pakistan</b>	672.409365	720.186493	781.096385	2.65	2.71	2.77	8.46
10	<b>India</b>	523.020445	568.590743	771.41288	2.06	2.14	2.74	35.67
25	<b>Italy</b>	373.022156	372.411511	333.411044	1.47	1.4	1.18	-10.47

**Importazioni USA Tute da ginnastica, tute da sci, abbigliamento da mare in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA cod. dogan. HS 62**

Class.	Paese	2003	2004	2005	%Quota			%
					2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	959.12	1,000.75	1,226.67	100	100	100	22.58
1	<b>China</b>	144.58	183.38	430.01	15.07	18.32	35.06	134.5
2	<b>Mexico</b>	163.86	171.28	187.05	17.09	17.12	15.25	9.2
3	<b>India</b>	57.61	68.75	102.86	6.01	6.87	8.39	49.61
4	<b>Bangladesh</b>	66.13	59.33	56.78	6.9	5.93	4.63	-4.31
5	<b>Indonesia</b>	48.00	45.06	48.72	5	4.5	3.97	8.11
6	<b>Canada</b>	35.12	38.80	43.92	3.66	3.88	3.58	13.18
7	<b>Vietnam</b>	30.99	46.24	40.55	3.23	4.62	3.31	-12.3
8	<b>Pakistan</b>	26.17	29.35	31.89	2.73	2.93	2.6	8.65
9	<b>Cambodia</b>	20.35	29.39	29.34	2.12	2.94	2.39	-0.18
10	<b>Sri Lanka</b>	37.35	35.63	28.03	3.89	3.56	2.29	-21.34
11	<b>Honduras</b>	23.42	23.78	23.15	2.44	2.38	1.89	-2.63
12	<b>Thailand</b>	27.36	24.48	18.51	2.85	2.45	1.51	-24.38
13	<b>Italy</b>	20.16	19.00	17.97	2.10	1.90	1.47	-5.41

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Pellicce vere e artificiali in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 43**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	294.88	349.31	334.05	100	100	100	-4.37
1	<b>China</b>	100.08	148.79	134.87	33.94	42.6	40.38	-9.36
2	<b>Canada</b>	69.48	72.68	65.74	23.56	20.81	19.68	-9.54
3	<b>Italy</b>	22.98	27.15	32.81	7.79	7.77	9.82	20.86
4	<b>Turkey</b>	14.51	12.30	13.42	4.92	3.52	4.02	9.11
5	<b>New Zealand</b>	13.17	9.24	8.57	4.47	2.65	2.57	-7.31
6	<b>France</b>	4.98	6.44	8.46	1.69	1.84	2.53	31.34
7	<b>Greece</b>	8.87	7.60	7.44	3.01	2.18	2.23	-2.05
8	<b>Sweden</b>	6.30	6.51	6.88	2.14	1.86	2.06	5.78
9	<b>Finland</b>	7.73	10.11	6.41	2.62	2.9	1.92	-36.61
10	<b>Argentina</b>	3.14	3.52	4.93	1.06	1.01	1.48	40.17

**Importazioni USA Pelletteria in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 42**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	6,349.17	6,896.44	7,331.14	100	100	100	6.3
1	<b>China</b>	4,304.80	4,800.47	5,275.37	67.8	69.61	71.96	9.89
2	<b>Italy</b>	432.39	488.44	513.51	6.81	7.08	7	5.13
3	<b>France</b>	188.56	220.55	235.02	2.97	3.2	3.21	6.56
4	<b>India</b>	201.31	211.90	205.85	3.17	3.07	2.81	-2.86
5	<b>Vietnam</b>	85.65	103.29	111.01	1.35	1.5	1.52	7.56
6	<b>Hong Kong</b>	100.41	108.98	104.14	1.58	1.58	1.42	-4.43
7	<b>Thailand</b>	133.68	123.29	95.95	2.11	1.79	1.31	-22.17
8	<b>Mexico</b>	109.67	108.62	93.70	1.73	1.58	1.28	-13.73
9	<b>Philippines</b>	121.85	99.01	85.84	1.92	1.44	1.17	-13.38
10	<b>Indonesia</b>	115.17	81.58	79.05	1.81	1.18	1.08	-3.1

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA **Pellami** in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 41**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	6,349.17	6,896.44	7,331.14	100	100	100	6.3
1	<b>China</b>	4,304.80	4,800.47	5,275.37	67.8	69.61	71.96	9.89
2	<b>Italy</b>	432.39	488.44	513.51	6.81	7.08	7	5.13
3	<b>France</b>	188.56	220.55	235.02	2.97	3.2	3.21	6.56
4	<b>India</b>	201.31	211.90	205.85	3.17	3.07	2.81	-2.86
5	<b>Vietnam</b>	85.65	103.29	111.01	1.35	1.5	1.52	7.56
6	<b>Hong Kong</b>	100.41	108.98	104.14	1.58	1.58	1.42	-4.43
7	<b>Thailand</b>	133.68	123.29	95.95	2.11	1.79	1.31	-22.17
8	<b>Mexico</b>	109.67	108.62	93.70	1.73	1.58	1.28	-13.73
9	<b>Philippines</b>	121.85	99.01	85.84	1.92	1.44	1.17	-13.38
10	<b>Indonesia</b>	115.17	81.58	79.05	1.81	1.18	1.08	-3.1

**Importazioni USA **Calzature** in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 64**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	13,344.65	13,939.99	15,235.97	100	100	100	9.3
1	<b>China</b>	9,074.26	9,613.92	10,815.66	68	68.97	70.99	12.5
2	<b>Italy</b>	1,036.92	1,035.20	962.56	7.77	7.43	6.32	-7.02
3	<b>Brazil</b>	892.47	911.10	884.03	6.69	6.54	5.8	-2.97
4	<b>Vietnam</b>	277.82	400.42	611.52	2.08	2.87	4.01	52.72
5	<b>Indonesia</b>	502.16	423.42	440.34	3.76	3.04	2.89	4
6	<b>Thailand</b>	247.25	239.98	246.27	1.85	1.72	1.62	2.62
7	<b>Mexico</b>	235.51	206.33	201.54	1.77	1.48	1.32	-2.32
8	<b>Spain</b>	195.65	187.82	161.77	1.47	1.35	1.06	-13.87
9	<b>India</b>	95.43	106.12	119.83	0.72	0.76	0.79	12.92
10	<b>Dominican Republic</b>	117.34	109.58	116.99	0.88	0.79	0.77	6.76

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Occhiali in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 9004**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	702.10	779.82	869.93	100	100	100	11.56
1	<b>China</b>	282.80	315.83	368.40	40.28	40.5	42.35	16.64
2	<b>Italy</b>	200.98	246.40	291.83	28.63	31.6	33.55	18.44
3	<b>Taiwan</b>	93.42	104.95	104.12	13.31	13.46	11.97	-0.79
4	<b>Japan</b>	42.74	47.37	47.80	6.09	6.07	5.5	0.91
5	<b>France</b>	23.27	17.04	13.27	3.32	2.19	1.53	-22.16
6	<b>Hong Kong</b>	15.13	11.01	9.83	2.15	1.41	1.13	-10.66
7	<b>Canada</b>	9.35	6.13	7.42	1.33	0.79	0.85	20.93
8	<b>Mexico</b>	5.79	8.65	7.11	0.83	1.11	0.82	-17.88
9	<b>Austria</b>	9.13	5.09	4.82	1.3	0.65	0.55	-5.35
10	<b>Korea, South</b>	6.36	5.41	3.85	0.91	0.69	0.44	-28.77

**Importazioni USA Montature per occhiali in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 9003**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	582.77	581.61	575.35	100	100	100	-1.08
1	<b>China</b>	156.00	202.44	233.21	26.77	34.81	40.53	15.2
2	<b>Italy</b>	193.69	177.77	172.66	33.24	30.57	30.01	-2.87
3	<b>Japan</b>	67.85	55.18	39.44	11.64	9.49	6.86	-28.52
4	<b>Korea, South</b>	38.68	31.70	33.68	6.64	5.45	5.85	6.26
5	<b>Hong Kong</b>	54.97	45.81	30.19	9.43	7.88	5.25	-34.08
6	<b>Austria</b>	30.70	29.00	27.83	5.27	4.99	4.84	-4.03
7	<b>France</b>	20.29	20.27	20.65	3.48	3.48	3.59	1.91
8	<b>Germany</b>	7.50	6.84	5.08	1.29	1.18	0.88	-25.65
9	<b>Switzerland</b>	2.33	2.15	2.44	0.4	0.37	0.42	13.57
10	<b>Taiwan</b>	2.06	2.21	2.41	0.35	0.38	0.42	8.65

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Gioielli in metalli preziosi in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 7113**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	5024.12261	5785.297887	6496.37868	100	100	100	12.29
1	<b>India</b>	923.59945	1169.530503	1418.792358	18.38	20.22	21.84	21.31
2	<b>China</b>	544.893847	675.249636	792.456781	10.85	11.67	12.2	17.36
3	<b>Italy</b>	966.114303	820.457303	774.308621	19.23	14.18	11.92	-5.62
4	<b>Thailand</b>	621.62238	718.617289	740.764846	12.37	12.42	11.4	3.08
5	<b>Hong Kong</b>	353.082496	390.281456	385.629017	7.03	6.75	5.94	-1.19
6	<b>Mexico</b>	123.862042	203.516459	362.34017	2.47	3.52	5.58	78.04
7	<b>Turkey</b>	184.096102	302.387065	342.012255	3.66	5.23	5.27	13.1
8	<b>Dominican Republic</b>	154.695053	193.784679	206.878906	3.08	3.35	3.19	6.76
9	<b>Israel</b>	165.18594	183.579054	193.084027	3.29	3.17	2.97	5.18
10	<b>France</b>	131.425931	124.102193	174.999863	2.62	2.15	2.69	41.01

**Importazioni USA Orologi in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 91**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	2,969.08	3,068.84	3,265.29	100	100	100	6.4
1	<b>Switzerland</b>	1,177.66	1,333.07	1,552.98	39.66	43.44	47.56	16.5
2	<b>China</b>	571.99	624.60	589.75	19.27	20.35	18.06	-5.58
3	<b>Japan</b>	681.40	571.62	580.05	22.95	18.63	17.76	1.47
4	<b>Thailand</b>	142.46	130.97	139.77	4.8	4.27	4.28	6.72
5	<b>Hong Kong</b>	59.32	90.53	94.38	2	2.95	2.89	4.25
6	<b>Mexico</b>	74.25	88.17	86.90	2.5	2.87	2.66	-1.44
7	<b>Philippines</b>	74.12	61.68	66.61	2.5	2.01	2.04	8
8	<b>Germany</b>	36.91	42.85	41.57	1.24	1.4	1.27	-2.99
9	<b>Italy</b>	25.61	24.01	22.20	0.86	0.78	0.68	-7.54
10	<b>France</b>	17.34	15.58	14.98	0.58	0.51	0.46	-3.86

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Bigiotteria in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 7117**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	679.32	780.21	1,015.44	100	100	100	30.15
1	<b>China</b>	462.09	576.25	752.24	68.02	73.86	74.08	30.54
2	<b>Korea, South</b>	55.91	45.51	42.23	8.23	5.83	4.16	-7.2
3	<b>India</b>	19.81	14.73	37.34	2.92	1.89	3.68	153.6
4	<b>Thailand</b>	22.28	21.61	31.01	3.28	2.77	3.05	43.52
5	<b>Taiwan</b>	13.33	22.25	28.62	1.96	2.85	2.82	28.65
6	<b>Hong Kong</b>	19.93	20.07	21.16	2.94	2.57	2.08	5.43
7	<b>Philippines</b>	12.22	9.88	20.25	1.8	1.27	1.99	105.02
8	<b>Italy</b>	12.05	10.82	13.78	1.77	1.39	1.36	27.43
9	<b>France</b>	8.59	9.29	11.03	1.27	1.19	1.09	18.77
10	<b>Mexico</b>	12.70	8.34	9.65	1.87	1.07	0.95	15.75

**Importazioni USA Profumeria, cosmetica in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 33**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	3,747.41	4,781.49	5,620.74	100	100	100	17.55
1	<b>Ireland</b>	730.76	1,393.31	1,764.40	19.5	29.14	31.39	26.63
2	<b>France</b>	872.22	953.10	1,024.85	23.28	19.93	18.23	7.53
3	<b>Canada</b>	535.57	633.42	706.57	14.29	13.25	12.57	11.55
4	<b>Italy</b>	193.62	268.07	318.93	5.17	5.61	5.67	18.97
5	<b>China</b>	195.30	212.14	290.16	5.21	4.44	5.16	36.78
6	<b>United Kingdom</b>	241.71	253.74	276.89	6.45	5.31	4.93	9.12
7	<b>Germany</b>	157.76	173.93	167.24	4.21	3.64	2.98	-3.84
8	<b>Spain</b>	77.27	101.95	132.01	2.06	2.13	2.35	29.48
9	<b>Mexico</b>	111.50	107.47	130.88	2.98	2.25	2.33	21.79
10	<b>Japan</b>	72.44	96.32	110.28	1.93	2.01	1.96	14.5

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Filati e tessuti in lana in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 51**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	260.74	288.23	284.26	100	100	100	-1.38
1	<b>Italy</b>	75.60	88.40	80.82	29	30.67	28.43	-8.58
2	<b>New Zealand</b>	24.74	27.63	26.45	9.49	9.59	9.3	-4.28
3	<b>Mexico</b>	25.95	22.60	26.42	9.95	7.84	9.3	16.93
4	<b>United Kingdom</b>	26.54	29.54	25.18	10.18	10.25	8.86	-14.73
5	<b>Canada</b>	30.16	30.47	20.33	11.57	10.57	7.15	-33.28
6	<b>Australia</b>	14.55	16.26	18.07	5.58	5.64	6.36	11.09
7	<b>China</b>	4.67	5.69	15.02	1.79	1.98	5.29	163.92
8	<b>Germany</b>	9.46	7.53	8.22	3.63	2.61	2.89	9.2
9	<b>Peru</b>	2.37	3.97	8.15	0.91	1.38	2.87	105.37
10	<b>Korea, South</b>	5.82	7.54	7.95	2.23	2.62	2.8	5.4

**Importazioni USA Filati e tessuti in seta in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 50**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	207.14	241.41	252.31	100	100	100	4.51
1	<b>India</b>	80.58	86.62	86.32	38.9	35.88	34.21	-0.34
2	<b>China</b>	36.97	52.11	58.53	17.85	21.58	23.2	12.33
3	<b>Italy</b>	39.47	47.01	49.08	19.05	19.48	19.45	4.4
4	<b>Korea, South</b>	23.35	26.58	25.81	11.27	11.01	10.23	-2.9
5	<b>United Kingdom</b>	10.61	11.36	14.03	5.12	4.71	5.56	23.49
6	<b>Thailand</b>	3.90	4.91	5.11	1.88	2.03	2.03	4.04
7	<b>France</b>	4.47	4.88	4.52	2.16	2.02	1.79	-7.34
8	<b>Japan</b>	1.26	1.11	2.62	0.61	0.46	1.04	136.19
9	<b>Switzerland</b>	1.23	1.47	1.76	0.6	0.61	0.7	19.75
10	<b>Hong Kong</b>	1.42	1.08	0.84	0.68	0.45	0.33	-22.11

Fonte: World Trade Atlas

**Importazioni USA Filati e tessuti in cotone in Gennaio - Ottobre - Milioni di \$ USA codice doganale HS 52**

Class.	Paese				%Quota			% Variaz.
		2003	2004	2005	2003	2004	2005	05/04
0	<b>Mondo</b>	1534.147347	1642.678105	1406.044939	100	100	100	-14.41
1	<b>Pakistan</b>	306.132306	390.639082	302.609943	19.96	23.78	21.52	-22.53
2	<b>China</b>	155.722773	143.037058	164.791026	10.15	8.71	11.72	15.21
3	<b>Italy</b>	119.266435	130.643568	128.269524	7.77	7.95	9.12	-1.82
4	<b>Mexico</b>	129.923288	138.942002	116.185972	8.47	8.46	8.26	-16.38
5	<b>Korea, South</b>	75.828841	93.578302	105.998722	4.94	5.7	7.54	13.27
6	<b>Japan</b>	61.49608	76.888109	70.125515	4.01	4.68	4.99	-8.8
7	<b>Canada</b>	85.749538	105.493652	63.163242	5.59	6.42	4.49	-40.13
8	<b>India</b>	67.093666	69.220352	62.316558	4.37	4.21	4.43	-9.97
9	<b>Turkey</b>	43.154418	49.312055	47.043811	2.81	3	3.35	-4.6
10	<b>Taiwan</b>	56.485427	50.13954	45.682571	3.68	3.05	3.25	-8.89

Fonte: World Trade Atlas