

Sommario

Alla scoperta del glamour e dello stile italiano - Italian Festival 2007 ...1

L'Italia organizza un seminario sui macchinari per l'industria tessile a Suzhou ...2

Fra 10 anni la Cina diventerà il primo mercato del mondo per i beni di lusso ...2

Le marche di lusso puntano sempre più l'attenzione sulle città di seconda fascia ...3

Designer italiani e manifattura cinese ...4

LVMH acquista titoli della società cinese Belle ...4

I grandi magazzini di Tianjin fanno a gara per attrarre le marche internazionali ...4

Reda espande la propria presenza in Cina ...5

Si è inaugurata a Shenzhen la China Watch Fair ...5

Si è svolta a Dongguan la fiera China Shoes. China Shoetec 2007 ...6

Aprè a Shanghai l' International Jewelry Fair 2007 ...6

AGGIORNAMENTO SUI MARCHI

Shanghai è una meta strategica per Tesiro ...6

H&M approda in Cina ...7

Quattro punti vendita C&A apriranno i battenti a Shanghai ...7

Etam inaugura il suo più grande negozio dell'Asia a Shanghai ...8

C'N'C La boutique di Costume National fa il suo debutto a HK ...8

Orla Kiely porta a Hong Kong il gusto britannico ...8

Il nuovo flagship store di Bauhaus a Hong Kong gioca con gli interni di legno ...8

Statistiche ...da 9 a 22

Principali Fiere 2007 ...23

Calendario delle Attività I.C.E. 2007 ...24

Uffici I.C.E. in Cina ...25

Moda 中國

NOTIZIE dalla CINA, HONG KONG e MACAU

◀ Tessile | Moda | Calzature | Gioielli | Accessori | Cosmetici

Alla scoperta del glamour e dello stile italiano - Italian Festival 2007



Per celebrare la Festa della Repubblica, festa nazionale italiana, e presentare lo stile di vita italiano, l'ICE ha organizzato il settimo Italian Festival di Hong Kong dal 1 al 10 giugno 2007 presso il centro commerciale Festival Walk. L'evento annuale ha lo scopo di diffondere e far apprezzare lo stile di vita italiano, attraverso la moda, i gioielli, la gastronomia e articoli di lusso.

Il 31 maggio 2007, con il supporto del Festival Walk, che vanta la presenza al suo interno di vari negozi di marche italiane, ed è caratterizzato da un forte dinamismo e facilità d'accesso, si è tenuto un cocktail inaugurale accompagnato da una piccola sfilata di moda, ed una presentazione ufficiale del programma del festival a cui hanno preso parte il Direttore dell'ICE di Hong Kong Romano Baruzzi, il Console Generale Alessandro De Pedys, vari esponenti delle aziende di moda italiane e ospiti illustri.

La raffinata mostra di prodotti che si è tenuta al Festival Walk dal 1 al 10 giugno ha visto la collaborazione di 13 marchi italiani, tra cui: a.testoni, Fila, M.Missoni (settore moda); Calgaro, Marco Bicego, Staurino Fratelli e Stefan Hafner per Chow Sang Sang (settore gioielleria) e la Costa Crociere. La mostra di quest'anno aveva come concept il Colosseo, il famoso sito storico di Roma, un riferimento alla tradizione per l'alta qualità

del "Made in Italy" che le aziende italiane propongono ai consumatori di Hong Kong. Gli italiani sono amanti dell'auto. L'industria dell'auto è in pieno boom, e caratterizzata da una tradizione che si basa su specializzazione tecnologica e manodopera altamente qualificata, design originale e alta performance. Oltre alla moda e alla gioielleria, l'ICE ha colto l'occasione per presentare marche di automobili e moto quali Alfa Romeo, Ferrari, Lamborghini, Maserati e Piaggio. Tra i veicoli in mostra l'Alfa Romeo Brera, la Ferrari 599 GTB Fiorano, la Lamborghini Gallardo Spyder, la Maserati Quattroporte Automatic e la Piaggio MP3 250ie.

Inoltre, una lunga lista di ristoranti, supermercati e negozi di vini e cibo italiani hanno presenteranno le loro irresistibili offerte nell'ambito dell' Italian Food and Wine Festival, che si svolgerà durante tutto il mese di giugno e permetterà al pubblico di provare nuovi menù, e godere delle promozioni lanciate da 26 operatori del settore eno-gastronomico.



L'Italia organizza un seminario sui macchinari per l'industria tessile a Suzhou

Nei giorni 24 e 25 maggio 2007, l'Istituto nazionale per il Commercio Estero (I.C.E.) e l'Associazione dei Costruttori Italiani di Macchinari per l'Industria Tessile (ACIMIT) hanno organizzato un seminario sui macchinari italiani per l'industria tessile, con un particolare accento sulla produzione di tessuti tecnici e nonwoven a Suzhou, in Cina.

In questa occasione, aziende italiane come Biancalani Spa, Comez Spa, Corghi Spa, Cormatex Srl, Crosta Srl, Flainox Srl, LGL Electronics Spa e Smit Spa hanno presentato le loro

ultime innovazioni tecnologiche, scambiato idee ed opinioni e parlato d'affari con operatori locali del settore tessile.

Nel 2006, 300 aziende italiane con 22.000 addetti hanno prodotto macchinari per un valore di €2,7 miliardi, e il 46% di tali macchinari sono stati venduti in Asia. La Cina, che è il mercato più importante per l'Italia, ha acquistato macchinari pari ad un valore di €365 milioni, vale a dire un aumento del 10% rispetto all'anno precedente.

Fra 10 anni la Cina diventerà il primo mercato del mondo per i beni di lusso



Secondo un rapporto della società di consulenza PricewaterhouseCoopers (PwC), il mercato cinese dei beni di lusso, attualmente al terzo posto nella classifica mondiale, con un volume annuale di vendite pari ad oltre US\$2 miliardi (circa €1,48 miliardi), crescerà del 20% annuo tra il 2007 e il 2008 e in seguito vedrà un tasso di crescita del 10% tra il 2009 e il 2010. Si prevede anche che il numero di famiglie della classe media con un reddito annuo di RMB\$ 60.000-500.000 (circa €5.839-48.660), aumenterà dall'attuale 5% fino al 45% della popolazione totale entro il 2020, il che permetterà alla Cina di sorpassare il Giappone e diventare il maggiore mercato del mondo per i beni di lusso nel giro di 10 anni.

Sonny Doo, il responsabile della divisione consumi e commercio al dettaglio di PwC in Cina, aggiunge anche che sia i commercianti al dettaglio stranieri che quelli locali ricorrono a fusioni e acquisizioni per estendere la propria presenza o guadagnarsi un ingresso nel mercato efficiente ed efficace.

D'altro canto, la Camera di Commercio Generale della Cina (China General Chamber of Commerce) e il Centro Nazionale per le Informazioni Commerciali della Cina hanno rivelato che nel 2006 le vendite al dettaglio di beni di consumo hanno raggiunto RMB\$7.641 miliardi (circa €744 miliardi), un incremento del 13,7% rispetto all'anno precedente in termini nominali, e del 12,6% in termini reali. Dopo aver sottolineato che le vendite al dettaglio hanno registrato un incremento reale medio di oltre il 10% tra il 1997 e il 2005, viene fatto notare che il mercato dei consumi in Cina è entrato in una fase nuova caratterizzata da una crescita annuale di RMB\$1.000 miliardi (circa €97,3 miliardi).



Le marche di lusso puntano sempre più l'attenzione sulle città di seconda fascia

Cresce l'interesse delle maggiori marche internazionali del segmento lusso per le città cinesi di seconda fascia. Louis Vuitton, ad esempio, negli ultimi due anni è approdato a Wenzhou, Kunming e Shenyang e ha in programma di aprire altri negozi in città come Chongqing e Harbin; il gigante francese del lusso, Hermes, ha negozi a Kunming e Anshan, mentre Hugo Boss concentrando i suoi sforzi per arrivare primo in questa corsa alle città di seconda fascia, ed entro il 2008 intende espandere la sua rete di vendita passando da 75 a 100 negozi in quasi 40 città. Queste marche sono principalmente attratte dalle grandi opportunità offerte da città di dimensioni più piccole in quanto lì si concentrano i "nuovi ricchi" con il loro desiderio smaniato di status e visibilità sociale, persone che sfoggiano la loro Ferrari e orologio Omega. Il potere d'acquisto dei "nuovi ricchi" è enorme, anche se magari non sono in grado di apprezzare veramente il significato della parola lusso. Per esempio, grazie ai consumatori ultra-ricchi della provincia di Shanxi, Hebei, Mongolia Interna e Tianjin, l'anno scorso il prestigioso centro commerciale Scitech Plaza di Pechino in occasione del suo anniversario ha realizzato vendite per un valore di RMB\$20 milioni (circa €1,94 milioni).

Tra gli altri fattori che contribuiscono alla crescente popolarità delle città di seconda fascia vi sono costi di gestione più alti nelle grandi città, che portano le griffe internazionali a cercare nuove zone dove i costi sono più bassi, e il forte desiderio di esponenti dei governi locali di avere nella propria zona negozi di lusso per provare di aver raggiunto un certo livello di sviluppo.



La lotta alla contraffazione è un altro fattore che spinge queste firme verso le città più piccole, in quanto lì i falsi sono estremamente diffusi.

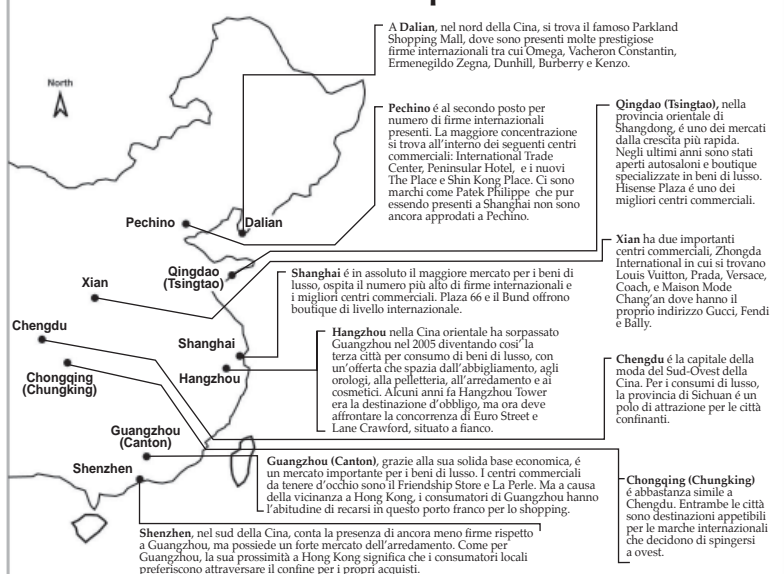
Essere presenti su questi mercati viene considerata una strategia effettiva per combattere il problema.

Tuttavia, sia il direttore generale di Hugo Boss Hong Kong Limited, Lars Larsen, che Xiao Mingchao, direttore generale della società di ricerche di mercato Shengshi Indexes, sottolineano l'importanza strategica delle grandi città, affermando che le firme della moda devono inizialmente penetrare il mercato di Shanghai, Pechino, e Guangzhou (Canton) prima che i consumatori delle città di seconda fascia prendano familiarità con tali firme.

Xiao inoltre aggiunge che bisogna tenere conto di due regole diverse per avere successo in mercati così diversi. L'emergenza degli "understaters" nelle grandi città, consumatori che intendono differenziarsi dagli altri attraverso il proprio stile di consumo e quindi preferiscono firme dal profilo più discreto come Anna Sui e Mac Jacob, significa che nei mercati di prima fascia occorre costruire un rapporto di fiducia con i consumatori stimolando la fedeltà verso il marchio, migliorando i servizi al pubblico,

ed incoraggiando acquisti ripetuti da parte della clientela abituale; in città più piccole, invece, l'obiettivo è raggiungere nuovi clienti equindi bisogna sforzarsi ad aumentare la visibilità del marchio, sia attraverso un'attività di pubbliche relazioni che il miglioramento dei canali di distribuzione in queste città. E' anche importante raggiungere un buon equilibrio tra le aspettative globali del marchio e le limitazioni locali quando si opera in città di seconda e terza fascia, poichè i consumatori di tali città hanno aspettative molto alte riguardo a prodotti, marketing e servizi che associano a personaggi dello spettacolo o delle grandi città. Larsen, sottolinea anche che per avere successo in queste città di seconda fascia è importante poter contare su un socio locale che capisca il mercato e abbia esperienza commerciale nel settore dei beni di lusso.

Mercato dei beni di lusso: le prime 10 città in Cina



Designer italiani e manifattura cinese

L'industria cinese delle calzature sta iniettando esperienza e gusto italiani nella propria produzione, come ha osservato Laulos Forja, una rappresentante dell'Unione degli Stilisti delle Marche. Per esempio, alla recente fiera della calzatura di Jinjiang (Footwear (Int'l) Exposition), l'Unione ha presentato sei tra i maggiori studi di design della scarpa, tra cui lo Studio Stilistico Goretti, Lori Bolzonello, Studio Properzi, il Laboratorio di Mandozzi Andrea & Co S.a.s e lo Studio Santamaria, ed alcuni di loro hanno preso accordi di collaborazione con imprese cinesi per offrire servizi di consulenza riguardo al design e allo studio delle tendenze di mercato.

Zhang Yingwen, direttore generale di Jinjiang Hengren Import and Export Co Ltd, che ha preso accordi con lo Studio Stilistico Goretti, ritiene che tale rapporto di collaborazione può aggiungere valore ai prodotti della sua azienda, e facilitare la formazione di designer locali. Salvatore Purpura, che dirige il team di designer dello Studio Stilistico Goretti, ha espresso il suo apprezzamento

per l'abilità mostrata dalla Cina nella lavorazione delle calzature, e crede che il paese possiede le condizioni ideali per la realizzazione delle sue idee.

Il contributo italiano al settore calzaturiero cinese assume varie forme. Sottolineando che il mercato italiano ha ormai raggiunto la saturazione e lo spazio per i nuovi designer è ridotto, Forja sostiene che lo sviluppo del mercato cinese può offrire enormi opportunità per i designer italiani, e anche nuove idee; gli addetti ai lavori rivelano che non mancano le offerte di lavoro e le possibilità di successo per i designer italiani che operano in Cina, ed i loro stipendi sono molto più alti rispetto a quelli dei designer locali.

La collaborazione tra Italia e Cina è un dato di fatto, e Forja aggiunge che i designer cinesi stanno facendo rapidi progressi grazie alla presenza dei loro colleghi italiani, e che ciò promuoverà ulteriormente la crescita del settore portando ad una sana concorrenza.

LVMH acquista titoli della società cinese Belle

Il gruppo francese LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton, colosso mondiale del lusso, ha sottoscritto azioni per un valore di US\$30 milioni (circa €22,3 milioni) durante l'Offerta Pubblica Iniziale di Belle International Holdings Ltd, una società che non solo controlla la più grande catena di distribuzione di calzature da donna in Cina, con una quota di mercato stimata intorno al 8,2%, ma è anche il maggiore distributore di scarpe sportive, distribuendo marchi come Nike.

Belle controlla più di 3.800 negozi in Cina e ha 35 negozi a HK, Macao e negli Stati Uniti. L'offerta pubblica iniziale punta a raccogliere US\$1,1 miliardi (circa €819 milioni) per finanziare un piano di espansione che prevede l'apertura di circa 1.000 nuovi negozi all'anno in Cina.

Sottolineando che quest'anno Belle ha in programma una spesa di capitale di US\$114,7 milioni (circa €85,4 milioni) per espandere la sua rete di vendita ed aumentare la produttività, l'amministratore delegato Sheng Baijiao

ha aggiunto che la società perseguirà una crescita organica ma non esclude l'acquisto di opzioni in futuro. L'amministratore delegato ha anche rivelato che Belle intende cooperare con LVMH ma non ha fornito dettagli.

D'altro lato, è stato fatto notare che gli investitori stanno dirigendosi in massa verso il mercato azionario cinese, acquistando soprattutto titoli di società legate al commercio al dettaglio, che è in rapida ascesa, e che le catene di distribuzione globali stanno intensificando le loro operazioni in questo mercato frammentato ma altamente competitivo.



I grandi magazzini di Tianjin fanno a gara per attrarre le marche internazionali

L'apertura a Tianjin, città costiera del nord della Cina, di un numero sempre maggiore di grandi magazzini nel

segmento alto del mercato, quali il Far Eastern di Taiwan e il giapponese Isetan, sta facendo crescere la competizione



per attrarre le grandi firme internazionali, e sta accelerando la maturazione del mercato.

Ad esempio, il nuovo Hisense Plaza, un magazzino specializzato in moda e beni di lusso, ha sollecitato oltre 300 firme famose, come ad esempio Gucci ed Armani, e 30 marchi internazionali di prestigio molto tempo prima della sua inaugurazione. Circa 100 di questi marchi hanno un contratto di esclusiva con Hisense, e circa 10 marchi di prestigio appaiono per la prima volta a Tianjin.

Dopo aver osservato che a Tianjin il 5% dei consumatori con alto potere d'acquisto hanno in realtà un potere d'acquisto dieci volte più alto della media cittadina, molte aziende del settore lusso, tra cui LVMH, si dicono interessate ad affermare la propria presenza in questo mercato che grazie al proliferare di grandi magazzini molto ambiziosi ha le carte in regola per divenire un altro centro importante per il settore dei beni di lusso in Cina.

Reda espande la propria presenza in Cina

Dopo aver aperto un ufficio commerciale a Shanghai cinque anni fa, Reda, un'industria tessile italiana che fornisce tessuti in lana a case di moda come Armani, Versace e Gucci, ha in programma di estendere la sua presenza anche a Pechino.

Definendo come una pietra miliare per l'azienda il successo della sua collezione di tessuti alla China International Clothing and Accessories Fair che si è tenuta a marzo a Pechino, il direttore generale Ercole Botto Poala ritiene che ci sia un grande potenziale di crescita nella cooperazione con la sartoria da uomo del segmento lusso in Cina e pensa anche che le nuove generazioni di uomini cinesi sono in grado di capire ed apprezzare il concetto di "eleganza naturale" proposto dal marchio Reda, che promuove l'apprezzamento dell'alta qualità, dell'eleganza sobria, e l'attenzione ai dettagli sia nell'abbigliamento che nella vita.



La ricerca della perfezione ha spinto Reda a divenire l'unico produttore di tessuti in lana ad allevare i propri greggi di pecore, anche se continua ad acquistare lana dall'Australia per meglio soddisfare la domanda del mercato. L'azienda presenta ai clienti le sue nuove collezioni due volte all'anno, proponendo una media di 2.500 campioni diversi.

Si è inaugurata a Shenzhen la China Watch Fair



Organizzata dall'associazione Shenzhen Watch & Clock Association, la 18esima edizione della fiera China Watch Jewellery and Gift Fair si è tenuta presso lo spazio Shenzhen Convention and Exhibition Center, ed ha attratto circa 600

aziende e 40.000 clienti provenienti da 20 paesi tra cui l'Italia, il Giappone, e Hong Kong. Oltre ad ospitare più di 1.000 stand, la fiera ha anche ospitato il 5° China Watch and Clock Top Forum, durante il quale gli operatori del settore hanno potuto incontrarsi e confrontare le proprie impressioni del mercato e gli sviluppi futuri del settore.



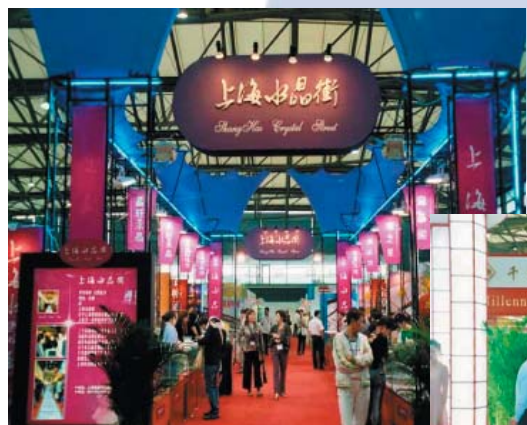
Si é svolta a Dongguan la fiera China Shoes. China Shoetec 2007

Organizzata congiuntamente da Messe Dusseldorf China Ltd, Adsale Exhibition Services Ltd e Guangdong Modern Convention and Exhibition Management Co. Ltd, la 5° edizione della fiera Dongguan China Shoes China Shoetec (primavera 2007) si é tenuta presso il Dongguan International Conference & Exhibition Center.

Alla fiera, della durata di tre giorni, hanno preso parte 515 espositori provenienti sia dall'Asia che dall'Europa e 22.105 visitatori di 81 paesi, tra cui una delegazione di operatori italiani la cui visita era stata organizzata da Federalzature. Nel corso della manifestazione si sono tenute sfilate degli ultimi modelli, e un'anteprima dei colori di tendenza per l'autunno/inverno 2007 e per la primavera/estate 2008 organizzata da Pantone Incorporation, un'autorità mondiale in fatto di colore.



Apri a Shanghai l' International Jewelry Fair 2007



Oltre 400 espositori provenienti da 22 paesi hanno preso parte alla fiera internazionale del gioiello di Shanghai (Shanghai International Jewellery Fair), che si é tenuta per quattro giorni presso lo Shanghai New International Expo Center. Parlando alla fiera, Yang Sisan, vice-segretario dell'associazione Gems & Jewelry Trade Association of China ha rivelato che il mercato cinese del gioiello e pietre preziose, é cresciuto del 15% annuo e ha raggiunto un volume di vendita pari a RMB\$160 miliardi (circa €15,6 miliardi) nel 2006. E' stato anche sottolineato che la Cina é diventata un importante paese esportatore di gioielli, l'anno scorso infatti le sue esportazioni hanno toccato i US\$6,87 miliardi (circa €5,1 miliardi).

Aggiornamento sui marchi

Shanghai é una meta strategica per Tesiro

Shanghai é una meta strategica e cruciale per le aziende del settore lusso e moda che intendono consolidare la propria presenza in Cina.

Secondo una stima fatta da Tesiro, un rivenditore belga di diamanti, il mercato dei diamanti di Shanghai ha visto una crescita di oltre il 40% all'anno e in città 8 coppie di sposi su 10 acquistano gioielli con diamante. Inoltre il 53%





dei suoi clienti hanno anche acquistato prodotti di lusso, mentre a Pechino la percentuale è del 45% e a Guangzhou solo del 37%. Dopo aver notato che in Cina tutte gli operatori importanti del settore hanno i loro uffici o la sede a Shanghai, tra cui figurano anche Shanghai Diamond Exchange, Shanghai Gold Exchange, World Gold Council, Platinum Guild International, Diamond Trading Company (DTC) e le prime tre aziende mondiali della gioielleria di fascia alta – Cartier, Tiffany and Bulgari, Tesiro ha speso più di RMB\$400 milioni (circa €38,9 milioni) per aprire ed avviare due negozi – una boutique a Nanjing East Road, una delle strade più frequentate, e un flagship store di mq.1.000 a Huaihai Zhonglu.

Puntando a far crescere le proprie vendite in Cina fino a raggiungere l'obiettivo di RMB\$3 miliardi (circa €292 milioni) in cinque anni, l'azienda ha investito oltre RMB\$800 milioni (circa €77,9 milioni) per lanciare più di 50 negozi e banchi vendita a Pechino, e nelle province di Zhejiang, Jiangsu, Shandong e Anhui dal suo ingresso in Cina un anno e mezzo fa e intende investire altri RMB\$10 miliardi (circa €974 milioni) in futuro. Dopo aver guadagnato RMB\$1 miliardo l'anno scorso, Tesiro è attualmente la quarta marca di gioielli più importante in Cina secondo l'analista di mercato Taylor Nelson Sofres (TNS).

H&M approda in Cina

A seguito dell'apertura a Hong Kong del suo primo flagship store in Asia, avvenuta lo scorso marzo, il gigante svedese della moda Hennes & Mauritz AB (H&M) ha recentemente rafforzato la sua presenza in Cina, aprendo ad aprile un negozio dalla superficie di 3.000mq, distribuiti su quattro piani, in Middle Huai Hai Road, una famosa via dello shopping di Shanghai. Secondo l'amministratore delegato Rolf Eriksen, gli articoli in vendita nei negozi H&M di Shanghai e Hong Kong saranno identici a quelli venduti nel resto del mondo, in quanto queste due città cinesi hanno gusti altamente internazionali, e sono pronte ad accogliere le ultime proposte della moda globale.



Quattro punti vendita C&A apriranno i battenti a Shanghai



La nota azienda olandese del settore moda e abbigliamento, C&A, sta facendo il suo ingresso in Cina, e aprirà quattro negozi questa primavera/estate presso i seguenti centri commerciali di Shanghai: Grand Gateway, Super Brand Mall, Daning International Commercial Plaza e Wanda Shopping Mall. Il punto vendita situato all'interno del Daning International Commercial Plaza avrà una superficie di mq.1600 ed offrirà un'ampia selezione di capi da uomo, donna e bambino.

Etam inaugura il suo più grande negozio dell'Asia a Shanghai

Dopo aver operato in Cina per 12 anni, la potente azienda francese di abbigliamento Etam ha inaugurato il suo più grande negozio dell'Asia a Shanghai, presso il popolare centro commerciale Super Brand Mall.



C'N'C La boutique di Costume National fa il suo debutto a HK

C'N'C Costume National, la diffusion line del marchio italiano Costume National, ha lanciato ad aprile due nuove boutique a Hong Kong – una all'interno del grande magazzino Sogo e l'altra nella prestigiosa destinazione per lo shopping di Times Square.

Orla Kiely porta a Hong Kong il gusto britannico

Il marchio britannico Orla Kiely, in rapida ascesa, e con un'offerta diversificata che comprende abbigliamento, valigeria, e articoli di arredo per la casa, ha aperto il suo primo negozio di Hong Kong in località Causeway Bay, un quartiere famoso per lo shopping. Con carte da parati, divani, mobilette, e abiti dai tessuti a motivi vivaci, disegnati da Orla Kiely, l'area di quasi 700 piedi quadrati ricrea l'atmosfera felice di una casa inglese degli anni '60 e '70.

Oltre al negozio di Covent Garden, a Londra, Orla Kiely possiede altre 14 boutique in Giappone, ed i suoi articoli si possono acquistare in vari altri punti vendita di prestigio negli Stati Uniti, come Saks sulla Fifth Avenue.



Il nuovo flagship store di Bauhaus a Hong Kong gioca con gli interni di legno



Bauhaus, popolare marchio di moda casual, ha aperto recentemente un negozio di 4.000 piedi quadrati (mq.371,6) in località Causeway Bay, a Hong Kong.

Il negozio di quattro piani, arredato usando il legno come motivo centrale, propone un tema diverso ad ogni piano. Al piano terra ospita un gruppo di stilisti emergenti e di tendenza tra cui l'inglese Margo London e Yuri Cori dal Giappone. Al primo piano si trovano le linee di Bauhaus "80/20" e "Toughjeansmith"; mentre al secondo piano sono in vendita varie marche di abbigliamento casual quali l'australiana Insight, e le americane e.vil (da New York) e Junk Food. Il piano più alto é riservato a mostre per portare a Hong Kong le ultime tendenze della moda scovate in giro per il mondo.

Secondo Winnie Tong She-man, direttore esecutivo di Bauhaus International, quest'anno il gruppo investirà HK\$30 milioni (circa €2,9 milioni) nell'apertura di negozi in Cina, a Macao e in Asia. Con l'aumentare del numero di negozi in Cina (da 41 a 100 in tre anni) e a Macao (da 1 a 6-10 nei prossimi due anni), Bauhaus prevede che in 3-5 anni il 70% delle entrate del gruppo proverranno da regioni fuori Hong Kong.

Statistiche

Cina - Importazioni <i>Tessili - Filati & Tessuti (HS da 50 a 60)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	2.509,63	3.027,83	2.915,46	100.00	100.00	100.00	-3.71
1	Giappone	509,51	454,44	455,16	20.30	15.01	15.61	0.16
2	Taiwan	401,75	370,30	441,06	16.01	12.23	15.13	19.11
3	Cina	250,83	307,62	399,44	9.99	10.16	13.70	29.85
4	Corea del Sud	348,45	309,56	332,36	13.88	10.22	11.40	7.37
5	India	25,54	152,31	183,52	1.02	5.03	6.29	20.49
6	Australia	117,72	162,56	172,77	4.69	5.37	5.93	6.28
7	USA	201,31	347,68	161,23	8.02	11.48	5.53	-53.63
8	Hong Kong	127,39	125,78	137,19	5.08	4.15	4.71	9.07
9	Pakistan	77,91	106,60	101,62	3.10	3.52	3.49	-4.67
10	Uzbekistan	51,96	126,64	66,34	2.07	4.18	2.28	-47.62
11	Italia	35,36	37,44	50,09	1.41	1.24	1.72	33.80

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni <i>Tessili - Filati & Tessuti (HS da 50 a 60)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1.603,06	1.704,52	1.632,33	100	100	100	-4.24
1	Cina	850,04	943,99	942,22	53.03	55.38	57.72	-0.19
2	Taiwan	214,89	212,06	170,96	13.41	12.44	10.47	-19.38
3	Corea del Sud	105,82	89,01	104,38	6.6	5.22	6.4	17.28
4	Italia	70,81	71,90	77,65	4.42	4.22	4.76	7.99
5	Giappone	93,16	85,73	71,88	5.81	5.03	4.4	-16.15
6	Pakistan	77,51	94,21	68,80	4.84	5.53	4.22	-26.97
7	USA	46,05	39,81	49,78	2.87	2.34	3.05	25.04
8	India	20,48	31,34	28,45	1.28	1.84	1.74	-9.23
9	Thailand	23,67	22,72	20,39	1.48	1.33	1.25	-10.26
10	Indonesia	17,88	19,92	14,42	1.12	1.17	0.88	-27.63

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Abbigliamento (HS 61 e 62) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	150,04	199,96	223,48	100.00	100.00	100.00	11.76
1	Hong Kong	51,16	77,40	71,22	34.10	38.71	31.87	-7.99
2	Italia	14,99	18,77	26,55	9.99	9.39	11.88	41.47
3	Cina	9,29	12,89	21,56	6.19	6.44	9.65	67.28
4	Macao	9,10	18,51	19,39	6.06	9.26	8.67	4.76
5	Corea del Sud	11,34	14,11	18,03	7.56	7.06	8.07	27.77
6	Giappone	21,66	18,55	17,07	14.44	9.27	7.64	-7.95
7	Corea del Nord	8,40	9,78	8,03	5.60	4.89	3.59	-17.93
8	Turchia	1,21	2,08	4,29	0.80	1.04	1.92	105.86
9	Francia	1,71	2,38	4,05	1.14	1.19	1.81	70.07
10	Taiwan	2,88	3,67	3,68	1.92	1.84	1.65	0.16

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Abbigliamento (HS 61 e 62) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	2.525,10	2.323,68	2.674,88	100	100	100	15.11
1	Cina	2.321,20	2.094,00	2.454,50	91.93	90.12	91.76	17.22
2	Italia	60,75	72,45	71,91	2.41	3.12	2.69	-0.74
3	Giappone	21,54	24,60	24,17	0.85	1.06	0.9	-1.76
4	Francia	19,46	25,19	21,78	0.77	1.08	0.81	-13.54
5	Macao	15,39	22,75	18,26	0.61	0.98	0.68	-19.71
6	Turchia	2,37	4,20	7,08	0.09	0.18	0.27	68.66
7	USA	6,27	7,78	6,47	0.25	0.34	0.24	-16.83
8	India	3,68	5,58	6,11	0.15	0.24	0.23	9.42
9	Germania	7,41	7,17	6,07	0.29	0.31	0.23	-15.33
10	Regno Unito	10,07	10,68	4,66	0.4	0.46	0.17	-56.35

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Maglieria (HS 61) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	52,40	78,69	93,80	100.00	100.00	100.00	19.19
1	Hong Kong	21,66	35,59	34,48	41.34	45.23	36.76	-3.12
2	Macao	4,56	10,35	11,10	8.71	13.15	11.84	7.32
3	Italia	4,17	6,80	10,09	7.96	8.64	10.76	48.45
4	Cina	3,51	5,52	8,95	6.70	7.02	9.55	62.10
5	Corea del Sud	4,05	4,72	6,53	7.73	5.99	6.96	38.39
6	Giappone	3,56	3,08	3,89	6.80	3.91	4.15	26.41
7	Tailandia	1,61	1,25	1,92	3.07	1.58	2.05	54.25
8	Taiwan	1,29	1,67	1,82	2.47	2.12	1.94	9.27
9	Turchia	0,54	0,57	1,64	1.02	0.72	1.75	189.85
10	Francia	0,50	0,40	1,62	0.95	0.50	1.73	309.21

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Maglieria (HS 61) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1.249,15	1.144,93	1.303,30	100	100	100	13.83
1	Cina	1.144,86	1.035,30	1.195,18	91.65	90.43	91.7	15.44
2	Italia	26,74	29,84	31,02	2.14	2.61	2.38	3.95
3	Giappone	11,76	11,36	16,66	0.94	0.99	1.28	46.58
4	Macao	9,34	15,79	11,74	0.75	1.38	0.9	-25.62
5	Francia	7,87	11,88	9,94	0.63	1.04	0.76	-16.31
6	Turchia	1,26	2,15	3,61	0.1	0.19	0.28	67.63
7	Germania	2,60	3,07	3,60	0.21	0.27	0.28	17.34
8	USA	2,88	2,68	2,74	0.23	0.23	0.21	2.53
9	Portogallo	1,35	1,57	2,57	0.11	0.14	0.2	63.99
10	India	1,48	1,28	2,53	0.12	0.11	0.19	97.41

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di **Abbigliamento Maschile (HS 6101,6103,6105,6107,6201,6203,6205,6207)** - Da Gen a Feb 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	43,22	60,26	72,38	100.00	100.00	100.00	20.11
1	Hong Kong	14,81	24,56	27,32	34.27	40.75	37.74	11.25
2	Italia	7,64	7,86	10,08	17.69	13.04	13.93	28.29
3	Corea del Sud	3,43	4,83	6,70	7.95	8.02	9.25	38.54
4	Cina	2,41	2,55	5,95	5.57	4.24	8.22	133.01
5	Macao	1,74	4,86	3,47	4.03	8.07	4.79	-28.74
6	Corea del Nord	3,64	3,75	3,36	8.43	6.23	4.65	-10.34
7	Giappone	1,59	1,65	2,33	3.68	2.74	3.22	40.88
8	Turchia	0,70	0,92	2,08	1.62	1.53	2.88	126.79
9	Romania	0,89	1,09	1,85	2.06	1.81	2.56	69.50
10	Vietnam	0,42	1,01	1,09	0.96	1.68	1.51	7.40

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di **Abbigliamento Maschile (HS 6101,6103,6105,6107,6201,6203,6205,6207)** - Da Gen a Feb 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	411,48	382,44	468,43	100	100	100	22.48
1	Cina	360,12	323,75	413,97	87.52	84.65	88.37	27.87
2	Italia	19,37	20,90	18,46	4.71	5.47	3.94	-11.68
3	Giappone	3,99	3,45	4,32	0.97	0.9	0.92	25.08
4	Macao	2,64	3,71	4,11	0.64	0.97	0.88	10.59
5	Francia	4,71	7,29	3,24	1.14	1.91	0.69	-55.61
6	Turchia	0,59	1,64	2,59	0.15	0.43	0.55	58.25
7	India	1,11	1,44	2,18	0.27	0.38	0.46	51.59
8	Bangladesh	0,36	1,12	1,89	0.09	0.29	0.4	67.64
9	Germania	2,20	1,70	1,56	0.54	0.44	0.33	-8.35
10	Indonesia	1,16	1,59	1,39	0.28	0.42	0.3	-12.55

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di *Abbigliamento da Donna (HS 6102,6104,6106,6108,6202,6204,6206,6208)* - Da Gen a Feb 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	39,54	61,46	58,56	100.00	100.00	100.00	-4.72
1	Hong Kong	15,73	8,72	16,29	39.79	14.18	27.82	86.90
2	Italia	3,24	3,08	7,90	8.20	5.02	13.49	156.30
3	Macao	4,59	2,75	7,68	11.62	4.47	13.12	179.77
4	Cina	2,09	2,64	5,38	5.27	4.30	9.19	103.71
5	Corea del Sud	2,75	1,62	4,70	6.96	2.64	8.03	189.28
6	Corea del Nord	4,18	2,98	3,77	10.57	4.84	6.44	26.81
7	Francia	0,81	0,66	1,79	2.04	1.08	3.05	169.01
8	Giappone	1,87	1,08	1,76	4.74	1.76	3.00	62.50
9	Turchia	0,16	0,46	1,12	0.41	0.76	1.91	140.70
10	Romania	0,33	0,31	0,87	0.83	0.51	1.48	176.07

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di *Abbigliamento da Donna (HS 6102,6104,6106,6108,6202,6204,6206,6208)* - Da Gen a Feb 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1.054,54	938,28	1.109,40	100	100	100	18.24
1	Cina	976,11	845,58	1.026,79	92.56	90.12	92.55	21.43
2	Italia	19,53	27,53	28,34	1.85	2.93	2.55	2.94
3	Francia	9,68	13,67	10,98	0.92	1.46	0.99	-19.68
4	Macao	6,72	9,96	7,31	0.64	1.06	0.66	-26.57
5	Giappone	7,23	11,03	6,27	0.69	1.18	0.57	-43.17
6	USA	2,85	4,02	3,21	0.27	0.43	0.29	-20.05
7	Turchia	1,14	1,32	2,37	0.11	0.14	0.21	79.61
8	India	1,29	3,27	2,14	0.12	0.35	0.19	-34.58
9	Regno Unito	4,71	2,36	1,97	0.45	0.25	0.18	-16.6
10	Romania	1,03	1,55	1,83	0.1	0.17	0.17	18.31

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>confezioni in Pelliccia (HS 43)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	28.88	21.77	33.24	100.00	100.00	100.00	52.74
1	Danimarca	13.65	9.85	9.11	47.27	45.25	27.41	-7.48
2	Neo Zelande	0.68	0.15	8.18	2.36	0.70	24.60	5263.15
3	Finlandia	4.69	3.44	5.84	16.22	15.80	17.55	69.64
4	Cina	2.64	2.22	2.01	9.14	10.19	6.04	-9.48
5	Canada	0.64	0.56	1.32	2.21	2.56	3.96	136.75
6	Australia	0.13	0.14	1.31	0.45	0.64	3.93	837.90
7	Italia	0.53	0.62	0.93	1.83	2.83	2.81	51.51
8	Spagna	1.04	0.97	0.92	3.59	4.45	2.77	-4.94
9	Russia	1.15	0.54	0.76	4.00	2.50	2.28	39.45
10	Francia	0.97	0.56	0.59	3.35	2.58	1.78	5.70

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>confezioni in Pelliccia (HS 43)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	134,70	155,96	129,91	100	100	100	-16.7
1	Cina	66,43	58,59	83,51	49.31	37.57	64.28	42.53
2	Finlandia	14,74	17,33	11,67	10.94	11.11	8.98	-32.7
3	Danimarca	36,92	49,74	10,79	27.41	31.9	8.31	-78.3
4	Olanda	6,96	8,61	10,23	5.17	5.52	7.87	18.86
5	Regno Unito	1,86	2,45	2,77	1.38	1.57	2.14	13.23
6	Canada	2,52	6,64	2,64	1.87	4.26	2.03	-60.22
7	Germania	0,75	1,28	2,30	0.56	0.82	1.77	80.17
8	USA	0,54	1,73	1,54	0.4	1.11	1.18	-10.85
9	Italia	0,89	1,43	1,49	0.66	0.92	1.15	4.04
10	Russia	0,90	4,15	0,74	0.67	2.66	0.57	-82.29

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Pelli e Pellame (HS 41)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	568,87	681,91	786,95	100.00	100.00	100.00	15.40
1	USA	99,58	131,67	162,09	17.50	19.31	20.60	23.10
2	Brasile	44,04	63,31	103,87	7.74	9.28	13.20	64.07
3	Italia	44,78	61,12	69,21	7.87	8.96	8.79	13.23
4	Cina	38,24	61,72	68,84	6.72	9.05	8.75	11.54
5	Taiwan	61,46	65,88	64,52	10.80	9.66	8.20	-2.07
6	Corea del Sud	67,35	68,83	62,49	11.84	10.09	7.94	-9.20
7	Australia	43,33	39,04	46,55	7.62	5.73	5.92	19.24
8	Argentina	15,84	21,64	23,46	2.78	3.17	2.98	8.41
9	India	14,68	15,45	22,32	2.58	2.27	2.84	44.53
10	Tailandia	13,11	14,60	21,79	2.30	2.14	2.77	49.28

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Pelli e Pellame (HS 41)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	432,71	504,16	476,62	100	100	100	-5.46
1	Cina	99,31	133,05	105,48	22.95	26.39	22.13	-20.72
2	Italia	74,12	76,19	72,82	17.13	15.11	15.28	-4.43
3	Brasile	23,59	42,14	51,52	5.45	8.36	10.81	22.25
4	India	28,30	31,72	36,92	6.54	6.29	7.75	16.42
5	USA	46,31	43,06	33,52	10.7	8.54	7.03	-22.17
6	Corea del Sud	25,86	27,13	21,89	5.98	5.38	4.59	-19.32
7	Argentina	18,83	21,51	21,35	4.35	4.27	4.48	-0.75
8	Tailandia	16,70	17,79	17,91	3.86	3.53	3.76	0.67
9	Taiwan	11,87	12,92	15,17	2.74	2.56	3.18	17.48
10	Pakistan	8,96	10,99	12,40	2.07	2.18	2.6	12.75

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Calzature (HS 64) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	71,38	78,77	96,10	100.00	100.00	100.00	22.00
1	Cina	12,32	10,25	17,48	17.26	13.01	18.19	70.63
2	Corea del Sud	17,72	17,15	16,64	24.82	21.77	17.32	-2.96
3	Vietnam	4,27	5,83	13,02	5.99	7.41	13.55	123.14
4	USA	9,40	12,09	11,36	13.16	15.35	11.82	-6.02
5	Italia	6,81	9,39	10,89	9.54	11.92	11.33	15.88
6	Taiwan	7,73	7,53	6,72	10.83	9.56	6.99	-10.80
7	Indonesia	1,95	2,84	4,61	2.73	3.60	4.79	62.24
8	Giappone	2,48	2,88	2,40	3.47	3.66	2.50	-16.56
9	Tailandia	2,17	2,31	2,23	3.03	2.93	2.32	-3.21
10	Hong Kong	2,24	1,76	2,22	3.14	2.24	2.31	25.82

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Calzature (HS 64) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	833,54	864,89	856,35	100	100	100	-4.31
1	Cina	762,80	821,02	777,46	91.51	91.74	90.79	-5.3
2	Italia	34,20	30,10	29,61	4.1	3.36	3.46	-1.63
3	Vietnam	6,63	9,53	10,57	0.8	1.07	1.23	10.97
4	Francia	0,92	1,31	8,65	0.11	0.15	1.01	561.65
5	USA	5,23	6,97	5,85	0.63	0.78	0.68	-16.05
6	Spagna	5,38	5,13	3,76	0.65	0.57	0.44	-26.72
7	Taiwan	2,36	4,00	3,25	0.28	0.45	0.38	-18.74
8	Indonesia	1,75	1,57	2,97	0.21	0.18	0.35	89.61
9	Svizzera	1,37	1,73	2,34	0.17	0.19	0.27	35.05
10	Giappone	1,88	2,01	2,33	0.23	0.23	0.27	15.68

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>articoli in Pelle (HS 42)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	29,51	51,36	60,12	100.00	100.00	100.00	17.05
1	Cina	6,14	18,83	13,41	20.79	36.66	22.30	-28.79
2	Italia	5,45	8,25	13,01	18.48	16.06	21.64	57.73
3	Francia	4,69	7,28	11,67	15.89	14.17	19.41	60.32
4	Corea del Sud	1,07	7,72	9,74	3.63	15.03	16.20	26.11
5	Hong Kong	1,54	1,46	2,15	5.23	2.85	3.58	47.11
6	Turchia	0,38	0,79	1,65	1.28	1.54	2.75	108.53
7	Giappone	1,45	1,22	1,45	4.90	2.38	2.40	18.35
8	Svizzera	0,11	0,51	1,01	0.39	0.99	1.67	97.64
9	Germania	0,60	0,87	0,77	2.02	1.69	1.27	-11.94
10	Vietnam	0,44	0,32	0,66	1.48	0.63	1.09	102.72

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>articoli in Pelle (HS 42)</i> - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	607,90	631,38	710,18	100	100	100	12.48
1	Cina	486,13	494,79	559,00	79.97	78.37	78.71	12.98
2	Francia	41,03	49,73	63,59	6.75	7.88	8.95	27.87
3	Italia	47,97	52,18	60,92	7.89	8.26	8.58	16.75
4	Spagna	9,40	9,88	4,75	1.55	1.57	0.67	-51.9
5	Giappone	4,75	4,42	3,63	0.78	0.7	0.51	-17.96
6	Svizzera	1,81	3,89	2,74	0.3	0.62	0.39	-29.65
7	Germania	1,82	1,52	2,72	0.3	0.24	0.38	78.64
8	Regno Unito	0,77	1,41	1,99	0.13	0.22	0.28	41.6
9	USA	3,73	2,63	1,56	0.61	0.42	0.22	-40.73
10	India	1,29	1,03	1,21	0.21	0.16	0.17	18.2

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	236,59	269,09	342,79	100.00	100.00	100.00	27.39
1	Giappone	50,06	60,75	66,57	21.16	22.58	19.42	9.58
2	USA	49,01	51,34	64,90	20.72	19.08	18.93	26.42
3	Germania	24,10	31,48	38,72	10.19	11.70	11.29	22.97
4	Francia	17,74	20,87	33,82	7.50	7.75	9.87	62.08
5	Corea del Sud	10,00	14,47	18,76	4.23	5.38	5.47	29.64
6	Taiwan	12,28	17,37	17,56	5.19	6.45	5.12	1.09
7	Singapore	6,72	8,04	11,50	2.84	2.99	3.35	43.03
8	Malaysia	6,53	6,95	10,24	2.76	2.58	2.99	47.34
9	Regno Unito	3,72	6,58	7,61	1.57	2.45	2.22	15.60
10	Russia	12,68	4,08	7,34	5.36	1.52	2.14	79.76
11	Italy	3,96	4,87	6,97	1.68	1.81	2.04	43.06

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	225,80	260,45	260,43	100	100	100	-0.01
1	Francia	41,99	53,59	56,52	18.6	20.58	21.7	5.45
2	Cina	43,93	51,17	47,91	19.46	19.65	18.4	-6.36
3	USA	31,91	35,67	36,76	14.13	13.7	14.11	3.05
4	Giappone	34,98	34,83	35,88	15.49	13.37	13.78	3.03
5	Regno Unito	9,18	9,27	12,01	4.07	3.56	4.61	29.64
6	Germania	9,38	12,02	11,74	4.16	4.62	4.51	-2.32
7	Italia	7,01	6,60	8,42	3.11	2.54	3.23	27.5
8	Malaysia	5,06	6,05	8,21	2.24	2.33	3.15	35.59
9	Svizzera	5,63	4,91	6,13	2.5	1.88	2.36	24.98
10	Corea del Sud	4,51	4,61	5,83	2	1.77	2.24	26.46

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Gioielli (HS 7113 e 7117) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variatione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	15,76	22,74	28,80	100.00	100.00	100.00	26.65
1	Austria	1,81	2,18	4,61	11.49	9.61	16.01	111.10
2	Svizzera	2,33	4,18	4,19	14.80	18.36	14.56	0.43
3	Corea del Sud	3,76	3,24	4,18	23.85	14.26	14.51	28.94
4	Hong Kong	2,56	3,40	3,92	16.22	14.94	13.59	15.24
5	Italia	0,58	1,01	2,95	3.68	4.44	10.24	192.19
6	Cina	0,29	1,38	2,16	1.87	6.07	7.51	56.63
7	Francia	1,02	1,98	1,84	6.50	8.70	6.40	-6.75
8	Giappone	1,26	1,75	1,22	8.00	7.71	4.23	-30.60
9	Sud Africa	0,38	0,87	0,70	2.40	3.82	2.42	-19.74
10	USA	0,21	0,33	0,58	1.35	1.44	2.01	76.31

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Gioielli (HS 7113 e 7117) - Da Gen a Feb 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variatione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	395,96	392,42	449,50	100	100	100	14.55
1	Cina	190,01	200,73	233,74	49.5	51.15	52	16.44
2	Italia	53,40	45,01	59,80	13.49	11.47	13.3	32.85
3	USA	45,32	44,79	51,82	11.45	11.41	11.53	15.69
4	India	11,41	25,42	31,18	2.88	6.48	6.94	22.67
5	Francia	27,18	29,11	16,48	6.86	7.42	3.67	-43.39
6	Svizzera	21,07	7,20	14,40	5.32	1.83	3.2	100.06
7	Indonesia	3,41	4,78	5,25	0.86	1.22	1.17	9.66
8	Singapore	0,38	1,12	4,43	0.1	0.28	0.99	296.86
9	Israele	0,87	0,48	3,97	0.22	0.12	0.88	726.76
10	Tailandia	3,53	4,25	3,60	0.89	1.08	0.8	-15.27

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di *Prodotti Ottici (HS 900130, 40, e 50, 9003 e 9004)* - Da Gen a Feb 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	18,16	16,93	23,12	100.00	100.00	100.00	36.56
1	Italia	2,90	3,05	5,46	15.99	18.02	23.63	79.08
2	Cina	2,97	3,43	5,35	16.37	20.28	23.15	55.88
3	Giappone	3,45	2,09	2,49	19.02	12.34	10.75	18.97
4	Hong Kong	1,41	1,38	1,96	7.76	8.17	8.49	41.94
5	Irlanda	1,44	1,09	1,60	7.95	6.43	6.90	46.62
6	Taiwan	0,90	1,15	1,28	4.95	6.79	5.53	11.19
7	Germania	0,65	1,32	1,14	3.60	7.79	4.95	-13.25
8	Brasile	0,40	0,50	0,94	2.18	2.94	4.05	87.74
9	Francia	0,47	0,39	0,81	2.56	2.30	3.52	109.14
10	Corea del Sud	0,61	0,39	0,58	3.35	2.30	2.51	49.14

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di *Prodotti Ottici (HS 900130, 40, e 50, 9003 e 9004)* - Da Gen a Feb 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	90,87	82,81	139,91	100	100	100	68.95
1	Cina	49,60	43,70	82,83	54.58	52.77	59.2	89.55
2	Italia	11,21	9,74	20,31	12.33	11.76	14.52	108.47
3	Francia	5,62	5,78	8,88	6.18	6.98	6.35	53.81
4	Giappone	6,64	5,74	6,98	7.31	6.94	4.99	21.57
5	Germania	3,92	4,24	4,95	4.31	5.13	3.54	16.61
6	USA	3,98	4,22	4,32	4.38	5.1	3.09	2.26
7	Irlanda	1,78	2,02	3,58	1.96	2.44	2.56	77.1
8	Tailandia	1,09	1,28	1,36	1.2	1.54	0.97	6.35
9	Corea del Sud	2,45	1,08	1,07	2.7	1.31	0.76	-1.45
10	Austria	0,43	0,80	1,00	0.47	0.97	0.71	24.61

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Montature per Occhiali (HS 9003)</i> - Da Gen a Feb 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	6.112	6.521	7.810	100.00	100.00	100.00	19.77
1	Giappone	2.689	1.655	1.937	43.99	25.37	24.80	17.04
2	Italia	672	1.174	1.552	11.00	18.00	19.87	32.21
3	Hong Kong	932	954	1.311	15.26	14.63	16.78	37.44
4	Germania	478	1.115	993	7.81	17.10	12.72	-10.92
5	Cina	290	444	580	4.74	6.81	7.42	30.51
6	Taiwan	354	627	549	5.79	9.62	7.02	-12.56
7	Francia	139	135	544	2.28	2.06	6.96	303.94
8	Corea del Sud	233	197	140	3.81	3.02	1.79	-29.21
9	Austria	8	40	101	0.13	0.61	1.29	152.63
10	Danimarca	28	25	42	0.47	0.39	0.54	65.88

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Montature per Occhiali (HS 9003)</i> - Da Gen a Feb 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	44.732	40.957	75.348	100	100	100	83.97
1	Cina	23.191	24.395	51.351	51.84	59.56	68.15	110.5
2	Italia	5.682	2.737	8.558	12.7	6.69	11.36	212.57
3	Giappone	4.61	3.758	4.372	10.31	9.18	5.8	16.35
4	Germania	3.252	3.01	3.916	7.27	7.35	5.2	30.08
5	Francia	4.539	5.022	3.760	10.15	12.26	4.99	-25.13
6	Austria	357	590	923	0.8	1.44	1.23	56.48
7	Corea del Sud	1.656	366	739	3.7	0.89	0.98	101.86
8	USA	551	400	531	1.23	0.98	0.71	32.65
9	Danimarca	92	183	252	0.21	0.45	0.34	37.68
10	Malta	19	-	222	0.04	0	0.3	0

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Occhiali da Sole (HS 900410)</i> - Da Gen a Feb 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	3.381	2.755	6.156	100.00	100.00	100.00	123.48
1	Italia	1.749	1.337	2.922	51.73	48.55	47.46	118.45
2	Cina	1.137	0.895	2.282	33.64	32.47	37.07	155.09
3	Hong Kong	119	197	469	3.53	7.16	7.62	138.10
4	Giappone	227	100	252	6.73	3.63	4.09	151.95
5	Francia	23	83	140	0.69	3.00	2.27	69.37
6	Germania	73	58	33	2.15	2.11	0.53	-43.99
7	USA	7	34	24	0.21	1.22	0.39	-28.57
8	Svizzera	0	4	15	0.00	0.13	0.25	308.11
9	Taiwan	10	6	11	0.30	0.23	0.17	64.06
10	Vietnam	0	4	5	0.00	0.14	0.08	28.21

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Occhiali da Sole (HS 900410)</i> - Da Gen a Feb 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Febbraio			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	29.413	27.525	39.202	100	100	100	42.42
1	Cina	18.586	15.045	22.509	63.19	54.66	57.42	49.61
2	Italia	4.571	5.927	9.953	15.54	21.54	25.39	67.91
3	Francia	631	207	4.637	2.15	0.75	11.83	2137.66
4	Giappone	1.079	830	1.205	3.67	3.02	3.08	45.18
5	USA	219	363	292	0.75	1.32	0.75	-19.44
6	Spagna	20	79	143	0.07	0.29	0.37	80.61
7	Germania	788	704	96	2.68	2.56	0.25	-86.31
8	Austria	69	211	75	0.24	0.77	0.19	-64.45
9	Taiwan	235	49	72	0.8	0.18	0.18	46.43
10	Svizzera	14	38	39	0.05	0.14	0.1	4.86

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Principali Fiere 2007

Mese	Data	Settore	Città	Nome della Fiera	Sito Web
Giu.	1-3	Abbigliamento e gioielleria	Shanghai	Millionaire Fair	http://www.millionairefair.com.cn/eng
Giu.	1-4	Tessile	Shanghai	The 13th International Exhibition on Textile Industry	http://www.shanghaitex.cn
Giu.	15-18	Gioielleria	Guangzhou	China International Gold, Jewellery & Gem Fair - Guangzhou	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=16&lang=1
Giu.	21-23	Tessuto	Guangzhou	The 7th China (Guangzhou) International Exhibition for Fabric & Accessories	http://www.cantonfabric.com.cn
Giu.	21-24	Gioielleria	Hong Kong	June Hong Kong Jewellery & Watch Fair 2007	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=4&lang=1
Giu.	21-24	Gioielleria	Hong Kong	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?p=&lang=1&sectid=25&subid=76&siteid=3
Giu.	26-28	Cosmetica	Hong Kong	Hong Kong International Beauty Trade Expo 2007	http://www.iteco.com.hk/en/info01.htm
Giu.	26-28	Abbigliamento	Shanghai	China (Shanghai) International Fashion Production (OEM) Exhibition	http://www.ctfe.com.cn/main.php
Lug.	10-13	Abbigliamento e accessori	Hong Kong	Hong Kong Fashion Week for S/S 2007	http://www.hkfashionweekss.com
Lug.	12-14	Abbigliamento e accessori	Shenzhen	7th China (Shenzhen) Int'l Brand Clothing & Accessories Fair	http://fair.szic.cn/enInfo/infoSummary.asp
Lug.	19-22	Gioielleria	Beijing	8th Beijing International Jewellery Fair	http://www.newwayfairs.com/bij/index.htm
Ago.	15-17	Tessuto	Shanghai	8th Shanghai International Fabrics and Accessories Trade Fair	http://shanghaimart.kex168.com/chinese/selfevent/20070815fabric/index.asp
Ago.	21-24	Abbigliamento	Shanghai	Ispo China	http://www.ispochina.com
Sett.	5-7	Pelletteria	Shanghai	Moda Shanghai	http://www.aplf.com/content.asp?site_id=3
Sett.	5-7	Tessile	Shanghai	Spin Expo Autumn/Winter 2008	http://www.spinexpo.com/prod/index.php
Sett.	5-9	Orologeria	Hong Kong	Hong Kong Watch & Clock Fair	http://hkwatchfair.com
Sett.	13-17	Gioielleria	Shenzhen	Shenzhen International Jewellery Fair	http://www.newwayfairs.com/zij/index.htm
Sett.	18-20	Ottica	Beijing	20th China International Optics Fair	http://www.ciof.cn
Sett.	23-29	Gioielleria e orologeria	Hong Kong	September Hong Kong Jewellery & Watch Fair 2007	http://www.jewellerynetasia.com

Calendario delle Attività I.C.E. 2007

Mese	Data	Iniziativa	Luogo	Settore	Descrizione
Gen/Feb	31/3	Cosmoprof Shanghai	Shanghai	Cosmetica	Partecipazione collettiva
Marzo	6/10	Hong Kong International Jewelry Show	Hong Kong	Gioielleria	Partecipazione collettiva
Marzo	7/9	SpinExpo	Shanghai	Tessile	Partecipazione collettiva
Marzo	8/10	SIOF	Shanghai	Occhialeria	Sistema Italia in Fiera
Marzo	14/17	ISPO China	Pechino	Articoli Sportivi	Partecipazione collettiva
Marzo	15	Conferenza stampa	Pechino	Tessili/Abbigliamento	Presentazione delle attività di promozione del settore Moda in programma per il mese di marzo 2007
Marzo/Aprile	15/15	Il gioco del tessile	Pechino	Tessile	Mostra organizzata in collaborazione con l'Accademia delle Belle Arti di Brera" per la promozione del tessile italiano
Marzo	18/20	CHIC Men-Casual-Accessories	Pechino	Abbigliamento	Partecipazione collettiva
Marzo	22	Made in Italy alla Beijing Fashion Week	Pechino	Abbigliamento	Sfilata di stilisti italiani alla Fashion Week di Pechino
Marzo	22/24	Intertextile	Pechino	Tessuti abbigliamento	Partecipazione collettiva
Marzo	23	Seminario tendenze moda	Pechino	Tessuti abbigliamento	Seminario di presentazione delle tendenze moda nel settore dei tessuti per abbigliamento per la stagione P/E 2008
Marzo	24/26	CHIC Women-kids-Accessories	Pechino	Abbigliamento	Partecipazione collettiva
Marzo/Aprile	30/1	Shoes China	Shanghai	Calzature	Partecipazione collettiva
Settembre	5/7	SpinExpo	Shanghai	Tessile	Partecipazione collettiva
Ottobre	8/13	Shoes China	Pechino	Calzature	Partecipazione collettiva
Ottobre/ Novembre	29/1	Intertextile	Shanghai	Tessuti abbigliamento	Partecipazione collettiva
Ottobre	30 (da confermare)	Seminario tendenze moda	Shanghai	Tessuti abbigliamento	Seminario di presentazione delle tendenze moda nel settore dei tessuti per abbigliamento
Novembre	14/16	Cosmoprof	Hong Kong	Cosmetica	Partecipazione collettiva

Uffici I.C.E. in Cina

Beijing

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

Chengdu

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

Guangzhou

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

Hong Kong

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

Nanjing

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

Shanghai

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

Realizzato da Istituto nazionale per il Commercio Estero (I.C.E.) Hong Kong

www.ice.gov.it/estero2/hongkong

e

Ketchum Hong Kong

www.ketchum.com

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.