

**NOTIZIE dalla CINA,
HONG KONG e MACAU**

≡ Tessile | Moda | Calzature | Gioielli | Accessori | Cosmetici

Sommario

I marchi internazionali sbarcano in Cina	...1
Hermes punta all'espansione in Cina	...1
La Cina dà il benvenuto al gioielliere newyorkese Harry Winston	...2
Cartier punta alto in Cina	...3
Peace Mark e Boucheron uniscono le loro forze per conquistare la Cina, Hong Kong e Macao	...3
Le città al secondo posto sono al primo per il consumo di beni di lusso	...3
Impatti sull'industria tessile cinese dopo il taglio delle imposte	...4
La situazione delle fiere e del commercio della pelle in Cina	...4
A Guangzhou i gioiellieri espongono ancora una volta le materie prime preziose	...5
La CCIC terrà una serie di eventi per stimolare le relazioni bilaterali	...5
La Settimana della Moda di Hong Kong attira 1.147 espositori	...6
AGGIORNAMENTO SUI MARCHI	
Emporio Armani scopre il potenziale della Cina occidentale	...6
Pinko approda a Hong Kong per conquistare le ragazze	...6
Bulgari apre il quinto negozio continentale a Chengdu	...7
Bottega Veneta apre un nuovo negozio a Pechino	...7
Sergio Rossi fa il suo ingresso a Shanghai, nel Jin Jiang Dickson Centre	...7
Un nuovo punto vendita Rado debutta ad Hong Kong	...7
Chloé inaugura il suo primo punto vendita di accessori a Pechino	...8
Dunhill apre il primo concept store a Pechino	...8
Uniqlo aprirà quest'anno tre negozi ad Hong Kong	...8
Rebecca Taylor apre il primo negozio ad Hong Kong	...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

I marchi internazionali sbarcano in Cina



impiegatizio, la prospettiva del mercato femminile è rosea.

Per il mercato di Hong Kong prevede che la crescita della Cina continuerà ad alimentare il vivace mercato di lusso invece di indebolirlo, essenzialmente per tre ragioni: innanzitutto c'è una differenza di prezzo del 10-25% tra i beni di lusso venduti nel continente e il mercato esentasse di Hong Kong; poi Hong Kong offre una selezione più ampia di beni di lusso e una maggiore garanzia di prodotti autentici; infine, vi è la percezione che lo stile di Hong Kong sia più moderno e che i suoi centri commerciali siano più grandi e attraenti.

ImagineX Group, azienda leader in management e distribuzione di brand, con sede ad Hong Kong, annovera 360 tra negozi e punti vendita in Cina per 23 marchi internazionali di moda e cosmetica, inclusi Ferragamo, Elizabeth Arden e Hugo Boss. Tra i primissimi a portare i marchi del design in Cina nel 1992, il gruppo è stato testimone dei diversi cambiamenti del paese negli anni, inclusa la sua trasformazione in mercato globale. Balbina Wong, amministratore delegato del gruppo, sostiene che Pechino e Shanghai hanno alti standard di vita e sono competitive quanto Hong Kong, Singapore, Tokyo e New York, mentre città ad alta densità di popolazione come Chengdu, Chongqing, Shenyang e Urumqi stanno rapidamente crescendo e seguono il percorso intrapreso dalle attuali grandi città 4 o 5 anni fa.

Sottolineando l'importanza di infrastrutture ed esperienza nel successo di un marchio nel mercato cinese, l'amministratore delegato suggerisce che i nuovi arrivati dovrebbero scegliere un partner esperto che sappia come immettere sul mercato i loro prodotti e soprattutto come renderli immediatamente riconoscibili alla luce delle 5 P dei principi di marketing (Posto, Popolazione, Promozione, Prodotti e Prezzo). Inoltre aggiunge che il design del punto vendita, che segue un codice di rinnovamento unificato, potrebbe aiutare quest'ultimo ad essere più riconoscibile, come nel caso di Ferragamo, Hugo Boss, Coach, March Jacobs e altri. Non ultimo, la signora Wong conclude che lo sviluppo tecnologico permette agli acquirenti sparsi nel mondo di ottenere le stesse informazioni. Un marchio internazionale che ha una grande esposizione, offre un'immagine raffinata di sé e si pone come simbolo di successo e status avrà buone possibilità di successo in Cina.

Secondo l'amministratore delegato, al momento i prodotti rivolti agli uomini superano nelle vendite quelli per le donne, e questi ultimi totalizzano solo il 40%. Ma con gli uomini che cominciano a guadagnare di più e le donne che stanno entrando nel ceto

Hermes punta all'espansione in Cina

Hermes è entrato in Cina circa dieci anni fa e al momento vanta otto punti vendita a Pechino, Shanghai, Guangzhou, Tianjin, Dalian e Hangzhou, oltre a gestire più di 280

outlet in quasi 40 paesi. Leo Lui, presidente di Hermes China, confida nel fatto che il mercato continentale, che si è allargato piano piano con cifre da capogiro negli ultimi due



anni, sarà tra i primi cinque dell'ultracentenario marchio di lusso francese nei prossimi cinque anni.

Il marchio ha aperto il suo primo punto vendita continentale a Tianjin lo scorso febbraio, in collaborazione con il megastore Isetan, partner giapponese di lunga data. Secondo Lui, questa campagna pilota, se dovesse funzionare, aprirà ad Hermes strade simili in futuro. Nel frattempo, altri punti vendita Hermes in Cina sono di totale proprietà del marchio in quanto l'investimento diretto permette un controllo di gestione migliore e, in particolare, un servizio clienti più efficiente. Inoltre, Lui afferma che Hermes intende aprire altri quattro punti vendita in Cina quest'anno e da tre a quattro outlet dal 2008. Il marchio ha anche allargato la sua boutique di Shanghai in Plaza 66 da 80mq a 274 mq, facendolo diventare il più grande punto vendita Hermes nel continente ed ha organizzato una mostra di scarpe presso il Museo d'Arte di Shanghai della durata di un mese, avvalendosi della collaborazione creativa dell'artista cinese contemporaneo Ding Yi, secondo il tema "Il ritmo della Cina".

Oltre all'espansione l'altro obiettivo è di creare un ottimo ambiente lavorativo, osserva il presidente, il quale sottolinea che il turnover di personale è assai frequente nel settore del lusso in Cina nelle aree vendite e marketing, e ciò è dovuto all'ultima ondata di arrivi di firme internazionali e all'apertura di nuovi centri commerciali. Il presidente è

orgoglioso di rilevare un turnover pari a zero nei primi quattro mesi di quest'anno.

Lui rivela anche che Hermes non si considera solamente un marchio di lusso, ma qualcosa che offre articoli utili e duraturi realizzati con i materiali naturali più raffinati

e con l'ausilio degli artigiani più esperti e i migliori metodi di produzione. Con questa filosofia, il marchio intende puntare ai dirigenti di azienda che cercano l'alta qualità ed ai giovani professionisti che lavorano per multinazionali e che vogliono mettere in mostra il loro buon gusto. Notando che la Cina è diversa dai mercati maturi dove gli articoli in pelle sono venduti al meglio in quanto il mercato di lusso del paese è iniziato 10 anni fa per uomini che volevano dimostrare il loro successo indossando orologi costosi ed abiti, il Presidente tuttavia sottolinea che con gli articoli in pelle, le scarpe in seta e le cravatte si stanno mettendo alla pari con le donne che hanno iniziato ad acquistare prodotti Hermes come le borse Kelly e Birkin.



La Cina dà il benvenuto al gioielliere newyorkese Harry Winston

Il "re dei diamanti" di New York, Harry Winston, uno dei gioiellieri più esclusivi e celebrati al mondo, ha aperto il suo primo punto vendita in Cina, il quindicesimo nel mondo, nel tradizionale centro del lusso di Pechino, il Peninsula Palace Hotel, il 14 luglio 2007. Secondo l'amministratore delegato Thomas O'Neill, la scelta è caduta su Pechino in virtù della sua lunga tradizione culturale, una qualità che porta i consumatori locali a porre maggiore attenzione al valore, conservando allo stesso tempo il senso del buon gusto, in contrapposizione agli abitanti delle città moderne come Shanghai.

O'Neill spiega poi che Harry Winston non è entrato in Cina qualche anno fa come hanno fatto altri gioiellieri internazionali, poiché ha ritenuto che il mercato non fosse ancora maturo. Attualmente i consumatori cinesi non solo sono consapevoli delle differenze tra i marchi di lusso ma sono anche molto più ricchi - si stima che in Cina ci siano 100.000 persone con un patrimonio che si aggira intorno ai USD 30 milioni (circa € 21.8 milioni) e 1.100.000 persone con un patrimonio di USD 1 milione (circa € 723.000), escludendo in entrambi i casi i possedimenti immobiliari.

Per conservare la sua rarità ed esclusività, che secondo O'Neill costituiscono il vero significato del lusso, il marchio intende aprire da due a tre negozi all'anno fino a raggiungere un totale di quaranta punti vendita nel globo, di cui tre o quattro in Cina. L'apertura di un negozio a Shanghai sarà solo questione

di tempo e dipenderà dalla ricerca della giusta location. Nel frattempo anche Hong Kong è stata inclusa nella lista delle possibili aperture del marchio.



Cartier punta alto in Cina



Bernard Fornas, presidente e amministratore delegato di Cartier, colui che si autodefinisce il “gioielliere dei re per il re dei gioiellieri”, svela il suo ambizioso piano di espansione nell’area continentale. Con all’attivo sedici punti vendita in dodici città della Cina continentale dal 1992, il marchio porterà il numero dei suoi negozi a venticinque entro la fine del 2007 e ad almeno quaranta-quarantacinque in quindici città nei prossimi cinque anni. Alla fine di questa rapida espansione, si stima che il giro d’affari cinese frutterà

a Cartier il doppio del suo tasso di crescita. Le prime città cinesi resteranno il centro delle attività del marchio, tuttavia Fornas sottolinea che le città secondarie come Shenyang e Harbin sono altrettanto interessanti grazie al loro bacino d’utenza e al forte potere d’acquisto dei suoi abitanti.

Il gioielliere francese sta migliorando l’organizzazione e le infrastrutture aziendali per prepararsi all’espansione e alle nuove sfide, come la grande distanza che divide le province continentali, causa di numerose difficoltà in termini di logistica e di sicurezza. Per aumentare la pubblicità e catturare l’attenzione delle donne moderne, che hanno dimostrato una crescente indipendenza e di conseguenza una maggiore capacità di consumo nel corso degli anni, nel 2006 Cartier ha avviato una campagna chiamata “Premio Cartier”. Quest’anno Hou Lerui di Shanghai è tra le candidate al premio, selezionata per la sua idea di installare distributori automatici di ombrelli nelle stazioni della metropolitana, sfruttandone anche il potenziale di spazi pubblicitari mobili.

Secondo Fornas, Cartier è attualmente uno dei marchi leader nel settore del lusso in termini di redditività nel mercato cinese, posizione che si è guadagnato assumendosi il rischio di affacciarsi in Cina nel 1992, dunque con largo anticipo sui concorrenti.

Peace Mark e Boucheron uniscono le loro forze per conquistare la Cina, Hong Kong e Macao



Boucheron, noto nome della gioielleria francese, sotto l’egida del gruppo Gucci, ha recentemente siglato un accordo con il gruppo Peace Mark, quotato sulla borsa di Hong Kong e le cui attività riguardano orologeria, distribuzione e catene di vendita. L’obiettivo è di esplorare le opportunità di mercato in Cina, a Hong Kong e Macao. Nei prossimi cinque anni,

i due partner hanno in progetto di aprire 10 gioiellerie Boucheron, e almeno 20 punti vendita all’interno dei negozi che fanno parte della vasta rete di Tourneau, un gigante dell’orologeria americana, anch’esso partner di Peace Mark.

Boucheron attualmente ha un negozio presso il Mandarin Oriental, un noto hotel di Hong Kong e un altro negozio sul Bund a Shanghai.

Le città al secondo posto sono al primo per il consumo di beni di lusso

Nel panorama dei produttori di beni di lusso, Hangzhou, capitale della Provincia di Zhejiang, nella Cina orientale, si colloca come uno dei mercati continentali più importanti,

nonostante il suo stato di città di secondo livello. Il fortissimo potere di acquisto degli abitanti di Hangzhou è davvero impressionante. Il ben noto marchio Canali, per esempio, è



in grado di realizzare un fatturato mensile di 800.000 RMB (circa € 76.700) nel suo punto vendita presso l'Oriental Plaza di Pechino (che è ancora di 200.000 RMB (circa € 19.174) più basso rispetto a quanto previsto dal marchio, visti gli alti livelli di reddito di Pechino), mentre il suo migliore punto vendita di Hangzhou riporta un fatturato di 1,5 milioni di RMB (circa € 143.800) al mese. Il mercato dei mobili di lusso di Hangzhou è paragonabile a quelli di Pechino e Shenzhen mentre il suo polo internazionale di punti vendita Hubin, famosa via dello shopping che ha racchiuso 34 marchi famosi come Hermes, Giorgio Armani e Dolce & Gabbana, è l'esempio più lampante di polo per lo shopping a livello internazionale in Cina.

Poche altre città continentali di secondo livello hanno lo stesso schema di consumo di Hangzhou sebbene siano oggetto dei marchi di lusso. La maggior parte sono ancora fortemente dipendenti dalle loro scelte tradizionali. Per esempio, gli acquirenti di Dalian, Qingdao e Shanxi



adorano le automobili costose, mentre coloro che abitano in campagna nelle regioni nord-orientali preferiscono gli orologi di marca – ecco perchè lo svizzero Maurice Lacroix scelse a suo tempo di aprire il suo primo negozio ad Harbin e in seguito di espandersi nelle città più importanti della Cina settentrionale.

Impatti sull'industria tessile cinese dopo il taglio delle imposte



Secondo le ultime dichiarazioni del Ministro delle Finanze cinese, la riduzione delle imposte sul reddito per l'esportazione dell'abbigliamento (Codice HS 61

e 62) è passata dal 13% all'11% a partire dal 1 luglio 2007, mentre è rimasta all'11% per il tessile. L'iniziativa rappresenta il terzo taglio sulle imposte per l'esportazione di abbigliamento degli ultimi tre anni. Malgrado fosse in linea con le previsioni di mercato, l'abbattimento delle imposte sull'esportazione ha aumentato la preoccupazione dell'industria dell'abbigliamento e del tessile, che nonostante veda in modo favorevole l'aumento

delle esportazioni in Cina e il momento positivo di Renminbi, necessita di ulteriori tagli alle imposte.

Un portavoce della Camera di Commercio cinese per l'importazione ed esportazione del tessile evidenzia che l'industria subirà una perdita del 10% dei profitti con il taglio delle imposte al 2%. Infatti, l'aumento del commercio dell'industria tessile ammontava a USD 129.2 miliardi (circa € 93.6 miliardi) nel 2006, e rappresenta il 71% del surplus totale del commercio cinese. Tuttavia, nel primo quadrimestre del 2007, il surplus del commercio dell'industria ha raggiunto appena USD 27.28 miliardi (circa € 19.8 miliardi) rappresentando il 60% del surplus totale del commercio del paese. Ciò sottolinea chiaramente che l'industria tessile è la prima ad essere colpita dalla politica di adeguamento del ribasso delle imposte.

La situazione delle fiere e del commercio della pelle in Cina

Tre fiere, nello specifico China Leather Exhibition (ACLE), China International Footwear Fair (CIFF) e Moda Shanghai, organizzate dalla sede di Hong Kong della APLF Ltd e dalla China Leather Industry Association (CLIA), si terranno quest'anno tra il 5 e il 7 settembre presso lo Shanghai New

International Expo Centre. 1.350 aziende provenienti da tutto il mondo hanno prenotato uno spazio espositivo in occasione del prestigioso evento industriale, superando così le 1.260 dello scorso anno. In questa occasione saranno organizzati padiglioni riservati a Italia, Francia, Germania,



Australia, Brasile, India, Corea, Pakistan, Spagna, Taiwan, Thailandia, Turchia e USA.

Per quanto riguarda il mercato cinese della pelle, il segretario generale della CLIA, Su Chaoying, evidenzia la necessità di una ristrutturazione in considerazione della politica antidumping dei paesi d'oltreoceano. Non sorprende quindi che nei primi mesi di quest'anno sia stata registrata una crescita più lenta. Secondo Chaoying, l'esportazione dei maggiori prodotti in pelle durante il suddetto periodo ammontava ad oltre USD 5,1 miliardi (circa € 3,7 miliardi), il 6,9% in più rispetto alla precedente media annuale ma al di sotto dei 7,1 punti percentuali se confrontata con la crescita nel primo trimestre dello scorso anno. Sono state esportate 2,06 miliardi di paia di scarpe, per un valore di USD 5,4 miliardi (circa € 3,9 miliardi), dunque un aumento del 11,6% in volume e del 15,8% in valore, con una diminuzione del livello di crescita rispettivamente di 2,2 e 3,1 punti percentuali. L'industria ha inoltre importato prodotti in pelle per un valore di USD 1,5 miliardi (circa

€ 1,1 miliardi) durante il primo trimestre, un incremento di valore e di tasso di crescita pari al 17,2% e 0,9 punti percentuali rispetto allo stesso periodo nel 2006.



Sottolineando che la delegazione della Commissione Europea il prossimo ottobre rivedrà l'imputazione secondo l'antidumping nei confronti di circa 1000 industrie produttrici di scarpe del territorio, Chaoying suggerisce alle industrie di rimanere proattive in modo da evitare ulteriori sanzioni. Per guadagnare la fiducia dei clienti d'oltreoceano nei confronti dei prodotti in pelle cinesi, la CLIA ha lanciato a gennaio un marchio inglese "vera pelle", garantendo che i prodotti con questo marchio sono fatti in vera pelle e nel rispetto dell'ambiente e dotati di un efficiente servizio post vendita.

A Guangzhou i gioiellieri espongono ancora una volta le materie prime preziose



Più di 130 espositori provenienti da India, Corea e Thailandia sono stati attratti dalla quarta edizione della "China International Gold, Jewellery & Gem Fair" di Guangzhou, organizzata presso

il centro fieristico di Guangzhou Jinhuan dal 15 al 18 giugno 2007.

Secondo l'organizzatore CMP Asia, Guangzhou è stata scelta come sede della fiera in quanto polo di vendita

per le materie prime preziose nel continente, risultato attribuibile all'ottima posizione costiera della regione, che la rende facilmente accessibile da mare e da terra. Sunny Chan, manager della fiera di gioielleria presso la CMP China, sottolinea ancora una volta la leadership di Guangzhou nella lavorazione e produzione di gioielli. Al momento Panyu in Guangzhou, Shenzhen e Huadu sono il nucleo dell'industria dei preziosi di Guangdong; ma Panyu spicca in termini di scala industriale, diversità dei prodotti e design. Nel 2006 Panyu ha esportato USD 1.155 milioni (circa € 836 milioni) in gioielleria sui mercati esteri, totalizzando il 60% delle esportazioni totali di Guangzhou e il 20% della Cina in quel periodo.

La CCIC terrà una serie di eventi per stimolare le relazioni bilaterali

La Camera di Commercio italo-cinese (CICC) si sta dedicando alla promozione della comunicazione tra Cina e Italia. Oltre ad aver aiutato il marchio di intimo La Perla ad aprire la sua prima boutique continentale presso l'Oriental Plaza di Pechino e ad aver amplificato la risonanza dell'apertura del nuovo punto vendita di Dolomite, noto marchio di abbigliamento sportivo, presso il Jinyuan

Yansha Mall di Pechino, la CICC ha anche pianificato una serie di eventi da tenersi nell'intera Cina nell'edizione 2007 dell'"Art in Life Festival".

Diversamente dalla precedente edizione, quest'anno il festival punta non solo alla promozione delle aree tradizionali dell'eccellenza italiana, quali l'enogastronomia, la moda e il design, ma intende



evidenziare anche altri fattori chiave del commercio italiano, come la creatività, il talento e l'innovazione. Per esempio, la cena di gala "Art in Life" che si è tenuta a Pechino a metà giugno ha presentato una concreta espressione dei concetti base dei prodotti di lusso

italiani con la presentazione di una spettacolare sfilata di Max&Co e un lunge disegnato da Cassina, mentre il "Gran Ballo all'Italiana" tenutosi a Shanghai ha messo in luce la gustosa cultura gastronomica italiana e la sua poliedrica creatività.

La Settimana della Moda di Hong Kong attira 1.147 espositori

La 14° edizione della Settimana della Moda di Hong Kong (HK Fashion Week) dedicata alle collezioni Primavera/Estate, e organizzata dall' Hong Kong Trade Development Council si è tenuta quest'anno dal 10 al 13 luglio presso l'Hong Kong Convention and Exhibition Center e ha messo in mostra una vasta gamma di articoli legati alla moda, tra cui abiti da sera, abbigliamento intimo, articoli per bambini, borse, scarpe, bottoni e tessuti. La manifestazione ha attratto un numero record di espositori, ben 1.147, provenienti da 19 paesi tra cui la Cina, Francia, USA, Spagna e Turchia, oltre a 64 delegazioni composte da più di 2,250 buyers di marche e aziende quali le italiane MaxMara e Lotto Italian Sport Design.



Aggiornamento sui marchi



Emporio Armani scopre il potenziale della Cina occidentale

Nel tentativo di esplorare il vasto potenziale della Cina occidentale, Emporio Armani ha lanciato il suo primo punto vendita specializzato a Chengdu, la città più importante della regione, presso l'emporio Maison Mode Lessin. Con un'area di 200 mq, il nuovo punto vendita rappresenta il design interno del marchio con le "pennellate creative" di Giorgio Armani e la sua squadra di architetti, sottolineate da uno schermo gigante all'ingresso. Una linea completa di prodotti di Emporio Armani è presente nel punto vendita, dall'abbigliamento formale, casual, sportivo, agli accessori in pelle, orologi, occhiali e gioielli, per uomo e donna.

Pinko approda a Hong Kong per conquistare le ragazze

A metà più giugno del 2007, Pinko, un marchio italiano di moda casual destinata alle giovani, ha fatto il suo debutto a Hong Kong, nel centro commerciale Harbour City di Tsim Sha Tsui. Noto per il suo stile mix-and-match e la fusione creativa di elementi ultra-femminili e linee coraggiose e di tendenza, il marchio è ufficialmente entrato in Cina l'anno scorso e negli anni più recenti ha continuato ad esplorare mercati nel Sud-Est asiatico.



Bulgari apre il quinto negozio continentale a Chengdu



Bulgari, marchio leader del lusso italiano, si è spinto fino a Chengdu, città dell'area continentale occidentale in forte espansione. Commentando l'apertura della boutique di 96 mq situata al primo piano dell'esclusivo centro commerciale Renhe Spring, l'amministratore delegato di Bulgari, Francesco Trapani, ritiene che Chengdu sia una città attiva, matura e altamente internazionalizzata, nella quale gli acquirenti locali non solo sono orientati ai beni di lusso, ma anche capaci di apprezzare il valore intrinseco di un marchio. È dunque chiara la ragione per cui quasi tutti i marchi di lusso hanno aperto un negozio specializzato nella città.

Considerando la Cina uno dei suoi mercati chiave, il marchio, che prima del nuovo punto vendita di Chengdu possedeva già due negozi a Pechino, uno a Shanghai e uno a Guangzhou, ha intenzione di raddoppiare il numero dei negozi specializzati in Cina entro la fine del 2007.

Bottega Veneta apre un nuovo negozio a Pechino

La casa italiana di prodotti in cuoio Bottega Veneta ha avviato un nuovo negozio a Pechino, in Shin Kong Place. Disegnato da Tomas Maier, Direttore Creativo del marchio, il punto vendita di 155 mq espone un vasto assortimento di prodotti, tra cui borse, accessori, calzature e articoli per la casa.



Sergio Rossi fa il suo ingresso a Shanghai, nel Jin Jiang Dickson Centre

Sergio Rossi ha aperto un nuovo punto vendita a Shanghai. Il negozio di 50mq è situato presso il Jin Jiang Dickson Centre e offre le eleganti e lussuose calzature da donna per le quali il marchio è famoso, oltre ad accessori in pelle in una vasta gamma di colori e stili.



Un nuovo punto vendita Rado debutta ad Hong Kong

L'orologiaio svizzero Rado ha lanciato il suo primissimo punto vendita asiatico nella Causeway Bay di Hong Kong, scelta che, come sottolineato da Roland Streule, amministratore delegato





dell'azienda, rifletto appieno l'enfasi del marchio per il mercato di Hong Kong.

Il punto vendita, progettato in modo da presentare uno spazio luminescente con superfici lucide e contrasti

dinamici in bianco e nero, offre un insieme dei pezzi più celebrati della collezione, come Blue Fascination e Coupole, insieme ad articoli esclusivi disponibili esclusivamente presso i punti vendita di Hong Kong.

Chloé inaugura il suo primo punto vendita di accessori a Pechino

Chloé ha inaugurato il suo primo punto vendita di accessori nel grandissimo emporio Shin Kong Place a Pechino. Attraverso l'uso sapiente di colori e luci, il marchio ha creato uno spazio senza limiti per mostrare

una ricca serie di prodotti, tra i quali collane, bracciali, anelli, portacellulari e borse come la nuovissima collezione Capsule e la borsa estiva in edizione limitata "BAY Quilted", disponibile solamente presso il nuovo punto vendita.

Dunhill apre il primo concept store a Pechino

Il marchio inglese di abbigliamento maschile di lusso Dunhill ha aperto un nuovo concept store di 172mq in uno dei più grandi centri commerciali della Cina: Shin Kong Place a Pechino.

Christopher Colfer, amministratore delegato della sofisticata firma, dice di intravedere un'enorme mercato per le boutique dietro la robusta crescita economica in Asia, soprattutto in Cina, dove ha aperto un totale di 71 punti vendita e due succursali nel corso degli ultimi 15 anni. Guardando al futuro, l'amministratore delegato prevede

che la crescita annuale di Dunhill in Cina sarà ogni anno almeno due volte e mezzo superiore al GDP (Gross Domestic Product) del paese. Nel 2006, il marchio ha registrato una crescita del 40%, che ha superato dell'11% la crescita del GDP cinese nello stesso periodo.



Uniqlo aprirà quest'anno tre negozi ad Hong Kong

Il noto gruppo giapponese Fast Retailing con il suo marchio Uniqlo si sta espandendo in maniera vertiginosa ad Hong Kong. Solo pochi mesi fa, dopo le aperture dei due negozi di punta di 1.487 mq e 1.394 mq, avvenute a

settembre e a dicembre, il 29 giugno 2007 la casa di moda ha aperto una nuova attività commerciale di 1.208 mq in un altro punto caldo dello shopping cittadino, Festival Walk e, a quanto riferisce Pan Ning, amministratore delegato di Uniqlo Hong Kong, ha in programma di inaugurare la sua quarta boutique sulla Kowloon's Telford Plaza a luglio 2007, oltre ad una quinta a novembre nella Lee Theatre Plaza sull'isola di Hong Kong.

Rebecca Taylor apre il primo negozio ad Hong Kong

Rebecca Taylor, giovane firma di New York fondata nel 1996, ha aperto il suo primo punto vendita ad Hong Kong. Il negozio di 74,3 mq situato nel centro degli affari e dello shopping cittadino, oltre all'abituale assortimento di accessori e abbigliamento da donna, offre capi eleganti

e al tempo stesso femminili, oltre alle 350 T-shirt in edizione limitata prodotte in esclusiva per celebrare la nuova apertura.



Statistiche

Cina - Importazioni <i>Tessili - Filati & Tessuti (HS da 50 a 60)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	6226,57	7588,27	7258,80	100.00	100.00	100.00	-4.34
1	Giappone	1105,32	984,63	1060,25	17.75	12.98	14.61	7.68
2	Taiwan	1048,38	897,30	1056,04	16.84	11.82	14.55	17.69
3	Cina	732,87	873,67	977,04	11.77	11.51	13.46	11.83
4	Corea del Sud	875,32	762,63	804,81	14.06	10.05	11.09	5.53
5	India	68,44	405,10	506,90	1.10	5.34	6.98	25.13
6	Australia	320,39	384,27	498,94	5.15	5.06	6.87	29.84
7	USA	494,39	1182,84	490,67	7.94	15.59	6.76	-58.52
8	Hong Kong	346,03	345,88	352,36	5.56	4.56	4.85	1.88
9	Pakistan	172,76	236,49	255,19	2.77	3.12	3.52	7.91
10	Uzbekistan	113,60	268,88	163,94	1.82	3.54	2.26	-39.03
11	Italia	97,12	99,92	118,71	1.56	1.32	1.64	18.80

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni <i>Tessili - Filati & Tessuti (HS da 50 a 60)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	4.170,19	4.346,48	4.149,31	100	100	100	-4.54
1	Cina	2.361,05	2.561,09	2.431,90	56.62	58.92	58.61	-5.04
2	Taiwan	515,47	482,21	417,12	12.36	11.09	10.05	-13.5
3	Corea del Sud	268,60	220,36	250,32	6.44	5.07	6.03	13.6
4	Italia	200,44	207,43	219,87	4.81	4.77	5.3	6
5	Giappone	221,23	206,55	192,08	5.31	4.75	4.63	-7
6	Pakistan	165,04	197,35	176,43	3.96	4.54	4.25	-10.6
7	USA	96,62	96,88	104,74	2.32	2.23	2.52	8.11
8	India	42,22	67,01	69,53	1.01	1.54	1.68	3.77
9	Tailandia	51,06	48,05	42,39	1.22	1.11	1.02	-11.78
10	Indonesia	42,58	44,56	35,82	1.02	1.03	0.86	-19.62

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Abbigliamento (HS 61 e 62) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	371,92	478,04	509,23	100.00	100.00	100.00	6.52
1	Hong Kong	128,19	192,09	163,91	34.47	40.18	32.19	-14.67
2	Italia	41,27	44,67	61,36	11.10	9.34	12.05	37.37
3	Macao	19,53	48,64	44,78	5.25	10.17	8.79	-7.94
4	Cina	20,98	27,85	42,50	5.64	5.83	8.35	52.62
5	Corea del Sud	29,42	34,26	38,38	7.91	7.17	7.54	12.03
6	Giappone	47,42	39,44	36,46	12.75	8.25	7.16	-7.56
7	Corea del Nord	19,03	20,28	17,47	5.12	4.24	3.43	-13.86
8	Francia	6,40	7,05	10,84	1.72	1.47	2.13	53.81
9	Turchia	3,98	5,43	10,79	1.07	1.14	2.12	98.57
10	Taiwan	7,52	8,27	9,28	2.02	1.73	1.82	12.22

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Abbigliamento (HS 61 e 62) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	4.891,26	4.806,65	5.043,40	100	100	100	4.93
1	Cina	4.453,36	4.327,96	4.558,36	91.05	90.04	90.38	5.32
2	Italia	129,91	142,70	159,16	2.66	2.97	3.16	11.54
3	Francia	52,61	55,69	57,50	1.08	1.16	1.14	3.25
4	Giappone	47,16	53,25	53,12	0.96	1.11	1.05	-0.26
5	Macao	28,20	46,02	35,87	0.58	0.96	0.71	-22.05
6	USA	15,19	17,67	15,61	0.31	0.37	0.31	-11.66
7	Germania	15,10	15,18	14,13	0.31	0.32	0.28	-6.9
8	Turchia	5,32	9,38	13,57	0.11	0.2	0.27	44.6
9	India	7,13	10,68	11,73	0.15	0.22	0.23	9.82
10	Regno Unito	23,93	20,69	11,29	0.49	0.43	0.22	-45.46

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Maglieria (HS 61)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	142,37	204,03	222,33	100.00	100.00	100.00	8.97
1	Hong Kong	59,00	98,05	82,12	41.44	48.06	36.93	-16.25
2	Macao	10,19	26,18	24,73	7.16	12.83	11.12	-5.55
3	Italia	15,44	16,53	23,50	10.85	8.10	10.57	42.21
4	Cina	8,44	12,04	18,87	5.93	5.90	8.49	56.74
5	Corea del Sud	12,43	13,51	15,27	8.73	6.62	6.87	13.08
6	Giappone	8,14	6,77	8,36	5.72	3.32	3.76	23.40
7	Tailandia	3,70	3,73	5,06	2.60	1.83	2.28	35.84
8	Turchia	1,39	2,16	4,88	0.97	1.06	2.19	125.50
9	Taiwan	3,55	4,31	4,76	2.49	2.11	2.14	10.61
10	Francia	2,92	1,76	4,50	2.05	0.86	2.02	155.13

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Maglieria (HS 61)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	2.378,44	2.338,95	2.468,59	100	100	100	5.54
1	Cina	2.148,51	2.098,53	2.224,61	90.33	89.72	90.12	6.01
2	Italia	58,57	63,15	72,24	2.46	2.7	2.93	14.4
3	Giappone	25,47	28,69	37,09	1.07	1.23	1.5	29.31
4	Francia	27,19	28,30	28,47	1.14	1.21	1.15	0.61
5	Macao	16,95	30,05	23,07	0.71	1.29	0.94	-23.21
6	Germania	5,41	6,28	7,57	0.23	0.27	0.31	20.39
7	Turchia	3,02	4,89	7,17	0.13	0.21	0.29	46.63
8	Regno Unito	17,54	14,94	5,69	0.74	0.64	0.23	-61.95
9	USA	6,92	5,81	5,29	0.29	0.25	0.21	-8.86
10	India	2,60	3,08	4,75	0.11	0.13	0.19	54.42

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 Apr 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	112,04	140,29	156,50	100.00	100.00	100.00	11.56
1	Hong Kong	41,42	58,57	59,11	36.97	41.75	37.77	0.92
2	Italia	18,29	19,00	23,44	16.32	13.54	14.98	23.38
3	Corea del Sud	7,08	9,15	11,18	6.32	6.52	7.14	22.20
4	Cina	5,01	5,32	9,98	4.47	3.79	6.38	87.56
5	Macao	4,11	11,83	8,39	3.66	8.43	5.36	-29.03
6	Corea del Nord	9,95	9,04	6,87	8.88	6.45	4.39	-24.04
7	Turchia	2,20	2,29	4,87	1.96	1.63	3.11	113.00
8	Romania	1,90	3,03	4,55	1.69	2.16	2.91	50.07
9	Giappone	3,47	3,92	4,54	3.09	2.79	2.90	15.81
10	Tailandia	2,40	1,99	2,23	2.15	1.42	1.43	12.07

Fonte: China Custom

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	800,50	782,86	878,14	100	100	100	12.17
1	Cina	686,75	670,05	769,56	85.79	85.59	87.64	14.85
2	Italia	37,29	36,98	39,91	4.66	4.72	4.55	7.93
3	Macao	5,16	7,65	7,97	0.65	0.98	0.91	4.19
4	Giappone	10,11	6,73	7,43	1.26	0.86	0.85	10.46
5	Francia	19,30	15,25	6,83	2.41	1.95	0.78	-55.23
6	Turchia	1,52	3,88	4,76	0.19	0.5	0.54	22.68
7	India	2,35	3,04	4,31	0.29	0.39	0.49	41.53
8	Germania	4,98	4,69	3,27	0.62	0.6	0.37	-30.3
9	Bangladesh	0,88	1,88	3,03	0.11	0.24	0.35	60.94
10	Vietnam	0,57	2,41	2,58	0.07	0.31	0.29	7.25

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 Apr 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	91,16	133,58	137,71	100.00	100.00	100.00	3.09
1	Hong Kong	31,18	50,18	35,10	34.21	37.57	25.49	-30.06
2	Italia	10,94	14,65	19,97	12.00	10.97	14.51	36.34
3	Macao	9,29	18,26	17,74	10.20	13.67	12.88	-2.86
4	Cina	5,48	10,20	12,69	6.02	7.64	9.21	24.35
5	Corea del Sud	7,07	8,06	11,45	7.76	6.04	8.31	41.94
6	Corea del Nord	7,17	8,69	8,18	7.87	6.51	5.94	-5.96
7	Francia	2,39	3,51	4,25	2.62	2.63	3.09	21.13
8	Giappone	5,07	3,58	3,70	5.56	2.68	2.69	3.53
9	Turchia	0,88	1,54	2,95	0.96	1.15	2.14	91.32
10	Romania	1,14	1,83	2,28	1.25	1.37	1.65	24.75

Fonte: China Custom

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	2.051,67	1.921,23	2.040,69	100	100	100	6.22
1	Cina	1.885,88	1.727,76	1.853,47	91.92	89.93	90.83	7.28
2	Italia	47,46	58,45	65,05	2.31	3.04	3.19	11.29
3	Francia	23,60	28,07	27,18	1.15	1.46	1.33	-3.16
4	Giappone	14,74	20,89	14,64	0.72	1.09	0.72	-29.95
5	Macao	13,40	21,13	13,94	0.65	1.1	0.68	-34.02
6	USA	6,57	9,44	8,26	0.32	0.49	0.41	-12.5
7	Germania	6,17	5,56	5,22	0.3	0.29	0.26	-6.17
8	Spagna	2,24	3,44	4,78	0.11	0.18	0.23	39.22
9	Turchia	1,99	2,55	4,39	0.1	0.13	0.22	72.06
10	India	2,56	5,69	4,37	0.13	0.3	0.21	-23.25

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>confezioni in Pelliccia (HS 43)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	88,83	84,66	93,73	100.00	100.00	100.00	10.72
1	Danimarca	40,80	35,69	22,84	45.93	42.16	24.36	-36.01
2	Neo Zelande	1,22	0,25	15,75	1.37	0.30	16.81	6143.36
3	Finlandia	12,47	11,96	13,40	14.03	14.13	14.29	11.99
4	Canada	6,96	8,55	11,29	7.84	10.10	12.05	32.04
5	Cina	7,70	8,41	7,93	8,67	9,93	8,46	-5.72
6	Russia	2,21	1,79	4,60	2.49	2.11	4.91	157.66
7	USA	3,38	4,47	3,74	3,81	5,28	3,99	-16.26
8	Italia	1,68	1,62	2,35	1,89	1,92	2,50	44.62
9	Spagna	3,12	2,48	2,25	3,51	2,92	2,40	-9.20
10	Australia	0,47	0,51	1,89	0,52	0,60	2,02	273.98

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>confezioni in Pelliccia (HS 43)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	409,58	484,54	336,06	100	100	100	-30.64
1	Cina	165,95	161,36	164,28	40.52	33.3	48.88	1.81
2	Danimarca	107,65	151,18	54,14	26.28	31.2	16.11	-64.19
3	Finlandia	45,24	56,76	36,84	11.05	11.71	10.96	-35.09
4	Canada	34,27	48,33	26,96	8.37	9.98	8.02	-44.22
5	USA	21,65	20,07	16,48	5.29	4.14	4.9	-17.9
6	Olanda	15,23	18,46	14,92	3.72	3.81	4.44	-19.17
7	Germania	1,76	4,67	5,27	0.43	0.96	1.57	12.96
8	Regno Unito	4,45	4,56	4,93	1.09	0.94	1.47	8.17
9	Italia	2,32	3,25	3,59	0.57	0.67	1.07	10.59
10	Russia	3,35	6,83	2,32	0.82	1.41	0.69	-66.09

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Pelli e Pellame (HS 41)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1436,81	1646,94	1904,91	100.00	100.00	100.00	15.66
1	USA	244,48	310,85	373,07	17.02	18.87	19.58	20.02
2	Brasile	105,63	139,71	212,41	7.35	8.48	11.15	52.04
3	Italia	106,58	143,97	190,21	7.42	8.74	9.99	32.12
4	Cina	112,77	169,76	168,61	7.85	10.31	8.85	-0.68
5	Taiwan	169,40	166,35	163,36	11.79	10.10	8.58	-1.80
6	Corea del Sud	168,70	162,66	157,01	11.74	9.88	8.24	-3.47
7	Australia	109,73	104,01	125,75	7.64	6.32	6.60	20.90
8	Argentina	37,95	51,30	61,60	2.64	3.11	3.23	20.07
9	India	35,04	36,30	53,98	2.44	2.20	2.83	48.70
10	Tailandia	33,85	31,89	50,27	2.36	1.94	2.64	57.62

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Pelli e Pellame (HS 41)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1.048,17	1.191,36	1.122,54	100	100	100	-5.78
1	Cina	275,56	325,09	268,14	26.29	27.29	23.89	-17.52
2	Italia	170,06	171,51	172,76	16.23	14.4	15.39	0.73
3	Brasile	54,21	92,66	96,82	5.17	7.78	8.63	4.49
4	India	73,33	73,63	86,58	7	6.18	7.71	17.58
5	USA	89,76	114,94	79,36	8.56	9.65	7.07	-30.96
6	Corea del Sud	64,24	60,62	55,71	6.13	5.09	4.96	-8.1
7	Argentina	38,86	52,39	45,44	3.71	4.4	4.05	-13.28
8	Taiwan	32,14	34,61	39,18	3.07	2.91	3.49	13.2
9	Tailandia	36,22	35,56	37,94	3.46	2.99	3.38	6.69
10	Pakistan	19,77	23,57	31,59	1.89	1.98	2.81	34.02

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Calzature (HS 64) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	173,98	191,74	217,61	100.00	100.00	100.00	13.49
1	Cina	28,91	30,62	39,56	16.62	15.97	18.18	29.17
2	Corea del Sud	38,58	38,25	35,09	22.17	19.95	16.12	-8.26
3	Italia	16,83	20,62	27,56	9.67	10.75	12.66	33.66
4	Vietnam	13,10	17,94	27,46	7.53	9.36	12.62	53.04
5	USA	21,55	26,44	24,57	12.38	13.79	11.29	-7.07
6	Taiwan	20,53	18,28	15,53	11.80	9.53	7.14	-15.05
7	Indonesia	6,01	7,77	12,62	3.45	4.05	5.80	62.43
8	Giappone	5,58	6,53	6,43	3.20	3.41	2.96	-1.47
9	Tailandia	4,48	5,34	4,95	2.57	2.78	2.27	-7.33
10	Hong Kong	4,46	4,69	4,03	2.56	2.45	1.85	-14.11

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Calzature (HS 64) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1.666,14	1.701,91	1.610,50	100	100	100	-5.37
1	Cina	1.520,05	1.563,19	1.435,38	91.23	91.85	89.13	-8.18
2	Italia	66,43	55,29	61,54	3.99	3.25	3.82	11.3
3	Vietnam	16,33	17,52	27,78	0.98	1.03	1.73	58.58
4	Francia	2,34	5,08	18,61	0.14	0.3	1.16	266.52
5	USA	14,06	14,71	13,97	0.84	0.86	0.87	-5.04
6	Spagna	8,52	8,44	7,99	0.51	0.5	0.5	-5.29
7	Taiwan	6,35	7,75	6,61	0.38	0.46	0.41	-14.64
8	Indonesia	3,37	3,28	5,74	0.2	0.19	0.36	75.22
9	Giappone	4,52	4,78	4,64	0.27	0.28	0.29	-2.97
10	Brasile	2,11	2,63	3,51	0.13	0.16	0.22	33.04

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>articoli in Pelle (HS 42)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	67,60	109,91	140,57	100.00	100.00	100.00	27.90
1	Italia	13,47	18,76	32,81	19.93	17.07	23.34	74.91
2	Cina	13,10	33,80	30,91	19.38	30.76	21.99	-8.56
3	Francia	10,96	16,98	29,16	16.21	15.45	20.75	71.78
4	Corea del Sud	3,12	20,08	20,08	4.62	18.27	14.28	0.01
5	Hong Kong	3,93	3,57	4,77	5.81	3.25	3.40	33.69
6	Turchia	0,80	1,95	3,21	1.18	1.77	2.29	65.07
7	Giappone	2,97	2,91	2,80	4.39	2.65	1.99	-3.59
8	Germania	1,20	1,64	2,13	1.78	1.49	1.51	29.69
9	Svizzera	0,23	0,67	1,72	0.34	0.61	1.22	155.55
10	Spagna	1,31	1,28	1,62	1.94	1.17	1.15	26.24

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>articoli in Pelle (HS 42)</i> - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	1.252,07	1.320,81	1.387,24	100	100	100	5.03
1	Cina	1.012,94	1.075,28	1.065,60	80.9	81.41	76.82	-0.9
2	Francia	86,99	91,95	144,06	6.95	6.96	10.39	56.67
3	Italia	95,78	98,81	123,34	7.65	7.48	8.89	24.82
4	Spagna	17,75	15,05	9,36	1.42	1.14	0.67	-37.82
5	Giappone	9,39	9,22	9,11	0.75	0.7	0.66	-1.2
6	Germania	2,29	2,82	4,92	0.18	0.21	0.36	74.28
7	Svizzera	3,01	5,24	4,73	0.24	0.4	0.34	-9.7
8	USA	7,22	5,11	4,37	0.58	0.39	0.32	-14.51
9	Regno Unito	1,78	2,38	3,65	0.14	0.18	0.26	53.54
10	India	2,24	2,07	2,58	0.18	0.16	0.19	24.28

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	541,32	632,34	823,64	100.00	100.00	100.00	30.25
1	USA	111,19	137,24	161,73	20.54	21.70	19.64	17.85
2	Giappone	115,61	135,10	159,28	21.36	21.36	19.34	17.90
3	Germania	54,04	69,36	96,00	9.98	10.97	11.66	38.40
4	Francia	40,40	48,00	67,79	7.46	7.59	8.23	41.23
5	Taiwan	30,37	40,41	43,50	5.61	6.39	5.28	7.67
6	Corea del Sud	24,66	33,16	42,12	4.55	5.24	5.11	27.04
7	Singapore	16,17	18,37	27,91	2.99	2.91	3.39	51.89
8	Malaysia	16,78	14,56	26,24	3.10	2.30	3.19	80.23
9	Russia	20,64	11,94	25,42	3.81	1.89	3.09	112.98
10	Regno Unito	11,34	15,73	20,86	2.09	2.49	2.53	32.62
11	Italia	11,07	13,37	15,97	2.05	2.11	1.94	19.45

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Cosmetici (HS 33 e 34) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	498,39	528,34	563,59	100	100	100	6.67
1	Francia	92,15	110,61	123,06	18.49	20.94	21.84	11.26
2	Cina	100,50	101,82	99,07	20.17	19.27	17.58	-2.71
3	Giappone	76,10	74,63	78,40	15.27	14.13	13.91	5.04
4	USA	70,32	75,92	77,63	14.11	14.37	13.77	2.25
5	Germania	18,56	24,63	25,98	3.72	4.66	4.61	5.48
6	Regno Unito	20,68	19,31	25,80	4.15	3.66	4.58	33.6
7	Italia	15,81	13,34	20,44	3.17	2.53	3.63	53.19
8	Malaysia	10,74	12,45	17,56	2.16	2.36	3.12	41.06
9	Svizzera	12,23	12,60	14,23	2.46	2.39	2.53	12.93
10	Corea del Sud	10,27	8,83	12,20	2.06	1.67	2.16	38.12

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di Gioielli (HS 7113 e 7117) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	40,24	49,73	67,77	100.00	100.00	100.00	36.28
1	Svizzera	5,36	7,83	10,22	13.32	15.74	15.08	30.54
2	Hong Kong	7,45	6,76	10,15	18.51	13.59	14.97	50.15
3	Austria	3,85	4,40	9,94	9.56	8.86	14.67	125.77
4	Corea del Sud	9,13	7,18	8,85	22.69	14.43	13.06	23.31
5	Italia	1,74	2,64	5,92	4.32	5.30	8.73	124.50
6	Francia	3,16	5,15	4,61	7.85	10.35	6.80	-10.42
7	Cina	1,27	3,20	4,55	3.16	6.43	6.72	42.29
8	Giappone	3,03	3,75	2,91	7.53	7.54	4.29	-22.53
9	USA	0,69	0,84	2,14	1.71	1.70	3.16	153.80
10	Sud Africa	0,94	1,89	1,99	2.33	3.81	2.93	4.99

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di Gioielli (HS 7113 e 7117) - Da Gen a Apr 2007								Milioni di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	831,22	903,99	1.001,41	100	100	100	10.78
1	Cina	435,79	467,00	514,70	52.43	51.66	51.4	10.21
2	Italia	103,36	102,03	126,03	12.44	11.29	12.59	23.53
3	USA	87,36	94,14	102,86	10.51	10.41	10.27	9.26
4	India	21,83	63,80	77,48	2.63	7.06	7.74	21.43
5	Francia	57,57	76,28	52,07	6.93	8.44	5.2	-31.74
6	Svizzera	36,21	22,42	41,52	4.36	2.48	4.15	85.18
7	Indonesia	7,64	6,57	10,26	0.92	0.73	1.03	56.09
8	Austria	7,61	5,51	9,63	0.92	0.61	0.96	74.78
9	Tailandia	7,19	7,78	8,64	0.87	0.86	0.86	11.13
10	Singapore	1,94	1,97	7,13	0.23	0.22	0.71	262.49

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 Apr 2007

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	41,43	41,45	51,44	100.00	100.00	100.00	24.10
1	Italia	7,15	7,80	15,20	17.26	18.81	29.55	94.97
2	Cina	6,56	9,38	7,85	15.84	22.63	15.26	-16.30
3	Giappone	7,15	4,98	6,37	17.26	12.01	12.39	28.02
4	Hong Kong	4,01	3,33	4,51	9.69	8.05	8.77	35.32
5	Germania	1,52	2,83	2,90	3.67	6.83	5.65	2.58
6	Irlanda	2,60	2,59	2,74	6.28	6.26	5.33	5.63
7	Taiwan	2,50	2,48	2,62	6.02	5.97	5.09	5.71
8	Brasile	1,19	1,36	2,40	2.86	3.29	4.66	76.06
9	Francia	1,05	1,56	2,01	2.55	3.76	3.91	29.28
10	USA	1,79	2,32	1,26	4.32	5.60	2.44	-45.83

Fonte: China Custom

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

Milioni di \$ USA

Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	187,50	184,90	281,70	100	100	100	52.36
1	Cina	99,95	102,73	167,70	53.31	55.56	59.53	63.24
2	Italia	21,69	20,28	41,80	11.57	10.97	14.84	106.11
3	Giappone	15,61	14,26	15,00	8.32	7.71	5.32	5.22
4	Francia	11,19	11,53	13,71	5.97	6.24	4.87	18.87
5	Germania	8,61	9,02	11,22	4.59	4.88	3.98	24.47
6	Irlanda	3,30	5,23	7,83	1.76	2.83	2.78	49.65
7	USA	8,27	6,56	7,17	4.41	3.55	2.55	9.32
8	Tailandia	2,28	2,46	2,71	1.22	1.33	0.96	10.21
9	Regno Unito	2,40	2,23	2,27	1.28	1.21	0.81	1.54
10	Austria	1,56	1,54	2,15	0.83	0.83	0.76	39.28

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Montature per Occhiali (HS 9003)</i> - Da Gen a Apr 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	14.049	15.057	18.122	100.00	100.00	100.00	20.35
1	Giappone	5.432	3.614	4.568	38.66	24.00	25.21	26.39
2	Italia	1.639	2.620	4.038	11.67	17.40	22.28	54.15
3	Hong Kong	2.808	2.602	3.158	19.99	17.28	17.43	21.37
4	Germania	1.120	2.359	2.504	7.97	15.67	13.82	6.17
5	Francia	317	758	1.162	2.26	5.03	6.41	53.31
6	Taiwan	840	1.159	963	5.98	7.70	5.31	-16.95
7	Cina	642	991	798	4.57	6.58	4.40	-19.48
8	Corea del Sud	576	458	366	4.10	3.04	2.02	-20.09
9	Austria	63	156	205	0.45	1.04	1.13	31.16
10	USA	84	111	106	0.60	0.74	0.59	-4.49

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Montature per Occhiali (HS 9003)</i> - Da Gen a Apr 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	94.012	92.479	155.646	100	100	100	68.3
1	Cina	49.942	56.253	106.440	53.12	60.83	68.39	89.22
2	Italia	9.246	5.873	17.347	9.84	6.35	11.15	195.39
3	Giappone	10.890	9.805	8.956	11.58	10.6	5.75	-8.65
4	Germania	6.997	6.472	8.852	7.44	7	5.69	36.79
5	Francia	9.333	9.671	7.112	9.93	10.46	4.57	-26.46
6	Austria	1.298	1.124	1.996	1.38	1.22	1.28	77.56
7	Corea del Sud	3.534	1.105	1.328	3.76	1.2	0.85	20.22
8	USA	889	786	1.163	0.95	0.85	0.75	47.96
9	Svizzera	689	191	487	0.73	0.21	0.31	155.12
10	Danimarca	206	375	470	0.22	0.41	0.3	25.35

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Statistiche

Cina - Importazioni di <i>Occhiali da Sole (HS 900410)</i> - Da Gen a Apr 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	8.593	8.571	14.805	100.00	100.00	100.00	72.73
1	Italia	4.499	4.030	9.031	52.36	47.02	61.00	124.12
2	Cina	2.903	3.033	3.286	33.78	35.39	22.19	8.33
3	Hong Kong	364	388	853	4.23	4.53	5.76	120.01
4	Giappone	392	361	700	4.56	4.22	4.73	93.66
5	Francia	92	314	538	1.07	3.67	3.64	71.05
6	Taiwan	76	93	135	0.89	1.09	0.91	45.16
7	Germania	152	184	101	1.77	2.15	0.68	-45.16
8	USA	42	0	55	0.49	1.04	0.37	-38.76
9	Corea del Sud	12	0	31	0.14	0.10	0.21	270.24
10	Svizzera	5	4	21	0.05	0.04	0.14	475.68

Fonte: China Custom

Hong Kong - Importazioni di <i>Occhiali da Sole (HS 900410)</i> - Da Gen a Apr 2007								Migliaia di \$ USA
Classifica	Paese	Da Gennaio a Aprile			Quota %			Variazione %
		2005	2006	2007	2005	2006	2007	2007/2006
0	Mondo	48.773	47.983	73.402	100	100	100	52.98
1	Cina	32.528	31.183	42.529	66.69	64.99	57.94	36.39
2	Italia	10.276	12.084	20.941	21.07	25.18	28.53	73.31
3	Francia	1.020	692	5.538	2.09	1.44	7.55	700.04
4	Giappone	1.853	1.726	2.549	3.8	3.6	3.47	47.7
5	USA	429	438	441	0.88	0.91	0.6	0.72
6	Regno Unito	79	163	312	0.16	0.34	0.43	91.37
7	Spagna	30	40	215	0.06	0.08	0.29	430.82
8	Germania	224	206	212	0.46	0.43	0.29	3.28
9	Svizzera	51	92	194	0.1	0.19	0.26	110.36
10	Austria	262	417	151	0.54	0.87	0.21	-63.78

Fonte: Dipartimento di Censimento e Statistica di Hong Kong

Principali Fiere 2007

Mese	Data	Settore	Città	Nome della Fiera	Sito Web
Ago.	21-24	Abbigliamento	Shanghai	Ispo China	http://www.ispochina.com
Ago.	29-31	Tessuto	Shanghai	Intertextile Shanghai Home Textiles	http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_fairfacts.aspx?fair_id=5&exhibition_id=5
Sett.	5-7	Pelletteria	Shanghai	All China Leather Exhibition	http://www.aplf.com
Sett.	5-7	Pelletteria	Shanghai	China International Footwear Fair	http://www.aplf.com/content.asp?site_id=3
Sett.	5-7	Abbigliamento	Shanghai	Moda Shanghai	http://www.aplf.com
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.newayfairs.com/zij/index.htm
Sett.	18-20	Ottica	Beijing	20th China International Optics Fair	http://www.ciof.cn
Sett.	23-26	Gioielleria	Hong Kong	Asia's Fashion Jewellery & Accessories Fair - September	http://exhibitions.jewellerynetasia.com/exhibitions/default.asp?siteid=1&lang=1
Sett.	23-29	Gioielleria e orologeria	Hong Kong	September Hong Kong Jewellery & Watch Fair 2007	http://www.jewellerynetasia.com
Otto.	3-5	Tessile	Hong Kong	Interstoff Asia Autumn	http://www.interstoff-asia.com
Otto.	3-5	Calzature e Borse	Hong Kong	Fashion Access	http://www.aplf.com
Otto.	12-15	Abbigliamento accessorie	Hong Kong	China Sourcing Fair - Fashion Accessories	http://www.globalsources.com/TRADESHOW/HONGKONG-FASHION.HTM
Otto.	12-15	Intimo mare e corsetteria	Hong Kong	China Sourcing Fair - Underwear & Swimwear	http://tradeshow.globalsources.com/TRADESHOW/HONGKONG-UNDERWEAR-SWIMWEAR.HTM
Otto.	15-20	Calzature	Guangzhou	5th China (Guangzhou) International Shoe Fair	http://donnor.com/cantonsf/index.asp
Otto.	18-20	Tessuto	Macao	International Home Textiles, Garments, Fabrics & Accessories Fair	http://www.kenfair.com/exhibitions/ht/ht_generalInfo.aspx
Otto.	25-26	Tessile	Shanghai	Premiere Vision International	http://www.premierevision.cn/
Otto.	29-31	Tessile	Shanghai	Yarn Expo	http://www.messefrankfurt.com.hk/fair_homepage.aspx?fair_id=9&exhibition_id=9
Otto. - Nov.	29-1	Tessile	Shanghai	Intertextile Shanghai Apparel Fabrics	http://www.intertextile.com.cn/index.html
Nov.	6-8	Ottica	Hong Kong	Hong Kong Optical Fair	http://hkopticalfair.com

Calendario delle Attività I.C.E. 2007

Mese	Data	Iniziativa	Luogo	Settore	Descrizione
Gennaio/ Febbraio	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.