

# **LE MARCHE DE LA MODE EN ITALIE**

## SOMMAIRE

### 1. MARCHÉ ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

- 1.1. INDICATEURS DE CONSOMMATION
- 1.2. INDICATEURS DE PRODUCTION
- 1.3. CARACTÉRISTIQUES ACTUELLES DU MARCHÉ
- 1.4. PRODUITS : LES DÉTAILS À CONNAÎTRE...

### 2. APPROCHE GÉOGRAPHIQUE

### 3. LA DISTRIBUTION

#### 3.1 ORGANISATION GÉNÉRALE DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION

#### 3.2. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- 3.2.1. LES CHAINES SPÉCIALISÉES
- 3.2.2. LES GRANDS MAGASINS
- 3.2.3. LES HYPER-SUPER
- 3.2.4. AUTRES

#### 3.3. LE COMMERCE DE DÉTAIL

- 3.3.1. BOUTIQUES
- 3.3.2. LA VENTE AMBULANTE

#### 3.4. FICHE RÉCAPITULATIVE

### 4. QUELLES FORMES DE REPRÉSENTATION ?

#### 4.1. VENTE EN DIRECT

#### 4.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

- 4.2.1. IMPORTATEURS
- 4.2.2. GROSSISTES

#### 4.3. AGENTS

- 4.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION
- 4.3.2. AGENTS RÉGIONAUX
- 4.3.3. AGENT GÉNÉRAL

#### 4.4. AUTRES FORMES D'IMPLANTATION

### 5. LES SALONS

#### 5.1. LES SALONS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

#### 5.2. LES SALONS RÉGIONAUX

### 6. LA PRESSE SPÉCIALISÉE

### 7. LES PAIEMENTS

- 7.1. RISQUES ET GARANTIES
- 7.2. CONDITIONS DE PAIEMENT
- 7.3. MODES DE RÈGLEMENT

### 8. VOCABULAIRE UTILE

### 9. PRATIQUES COMMERCIALES À RESPECTER

## 1. MARCHE ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

### 1.1. INDICATEURS DE CONSOMMATION

L'Italie est le deuxième plus grand marché européen de l'habillement (16,7% du marché européen).

- Chiffre d'affaires habillement : 54.400 milliards de Lit en 1998  
évolution 97/98 : +3,4%
- Dépenses annuelles d'habillement : 7% du budget ménages  
évolution 1987/1997 : -16%

### 1.2. INDICATEURS DE PRODUCTION

- Nombre de sociétés secteur habillement: env. 36.400 en 1998
- Effectifs : 294.000  
évolution : **-1% entre 97 et 98**
- 48% de la production nationale est exportée
- Quelques noms importants de l'industrie de l'habillement espagnole :

Stefanel Spa  
Carvico Spa  
Crealis Spa  
Samar Spa  
Imax Srl

#### **PAPE**

Brummel Spa  
Maui Spa  
Ellepi Spa  
Creazioni Brigitte Spa  
Miniconf

#### **PAPH**

Manif. Lane G. Marzotto e Figli Spa  
Inca-Ind Confezioni Spa  
Vestimenta Spa  
Fli Campagnolo Spa  
Forall Confezioni Spa

#### **PAPF**

Gruppo Finanziario tessile Spa  
Max Mara Srl  
Simint Italia Spa  
Fashion Box Spa  
Marella Spa

#### **Lingerie-Corseterie-Balnéaire**

Emmeci Srl  
Parah Spa  
Infil Spa  
Gagliardi Spa  
Liberti Spa

- Les principaux fournisseurs de l'Italie sont la Roumanie, la Tunisie, la Chine, la France

• Principales tendances et caractéristiques:

- ➔ « Small is beautiful » : beaucoup de petites structures familiales très modernes et très fiables
- ➔ Une production très flexible et atomisée : l'industrie textile/habillement italienne est la première activité des districts industriels, forme d'organisation dynamique propre à l'Italie qui regroupe sur une même zone géographique de nombreuses entreprises spécialisées, flexibles, complémentaires (intégration verticale) ou concurrentes

**LES PRINCIPAUX DISTRICTS INDUSTRIELS EN ITALIE**

<i>Régions (villes)</i>	<i>Activité</i>	<i>Nb d'entr.</i>	<i>% export</i>
<b>Piémont (Biella)</b>	Laine Gilets, Manteaux, Vestes, Costumes	1.700	40%
<b>Lombardie (Como-Lecco)</b>	Soie Gilets, Manteaux, Vestes, Costumes	2.600	34%
<b>Lombardie (Mantova)</b>	Chaussant	280	60%
<b>Emilie Romagne</b>	Textile-Habillement tous produits	2.000	38%
<b>Toscane (Prato)</b>	Gilets, Manteaux, Vestes, Costumes	7.671	60%
<b>Toscane (Fi / Empoli)</b>	Gilets, Manteaux, Vestes, Costumes	521	30%

- ➔ Ces entreprises se regroupent parfois en « conzorzii », entités juridiques regroupant des entreprises complémentaires, aux intérêts communs (ex : actions communes à l'export)
- ➔ Importance de la sous-traitance : 3 sociétés sur 4 travaillent en sous-traitance grâce à des réseaux d'alliances avec des sociétés commanditaires
- ➔ Une industrie très compétitive = forte concurrence locale pour les fabricants étrangers
- ➔ Une industrie très spécialisées
- ➔ Une industrie fortement exportatrice
- ➔ Quelques points négatifs : fraude fiscale, imitation frauduleuse, travail des mineurs

### 1.3. CARACTERISTIQUES ACTUELLES DU MARCHE

- Le consommateur italien est extrêmement attaché à la valeur de la marque et possède une grande culture de qualité produit / matières
- Avec l'arrivée de la grande distribution qui se développe, le consommateur italien commence à rechercher le bon rapport qualité/prix
- Les dépenses engagées dans le secteur de la mode sont plus importantes en Italie que dans le reste de l'Europe

⇒ pour s'implanter avec succès, il faudra si possible :

- se positionner comme fabricant étranger
- ne pas essayer de copier les produits italiens

### 1.4. PRODUITS : LES DETAILS A CONNAITRE...

#### NORMES

- Contrairement à d'autres pays européens comme l'Allemagne, l'Italie a relativement peu d'exigences spécifiques.

#### TAILLES

##### • PAP Homme

Vestes

France	46	48	50	52	54	56	58
USA	36	38	40	42	44	46	48
GB	36	38	40	42	44	46	48
<b>Italie</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>	<b>56</b>
Espagne	46	48	50	52	54	56	58
Allemagne	44	46	48	50	52	54	56

Pantalons

France	38	40	42	44	46	48	50
USA	28	31	33	34	36	38	39
GB	31	32	33	34	35	36	38
<b>Italie</b>	<b>38</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>
Espagne	38	40	42	44	46	48	50
Allemagne	36	38	40	42	44	46	48

##### • PAP Femme

PAP

France	36	38	40	42	44	46	48	50
USA	6	8	10	12	14	16	18	20

GB	8	10	12	14	16	18	20	22
<b>Italie</b>	<b>40</b>	<b>42</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>54</b>
Espagne	36	38	40	42	44	46	48	50
Allemagne	34	36	38	40	42	44	46	48

- On peut noter l'importance croissante du segment des **grandes tailles**

## **MATIERES**

- Si le consommateur italien est très exigeant sur la qualité des tissus, il n'a pas de préférences particulières entre matières naturelles et synthétiques

## **FINITION**

- La qualité de la finition est primordiale

## **MARQUES**

- La marque a une valeur forte en Italie

## 2. APPROCHE GEOGRAPHIQUE

- Une couverture exhaustive du territoire italien nécessite la présence de 11 agents commerciaux
- L'approche du marché se fera dans une logique **Nord -> Centre -> Sud**

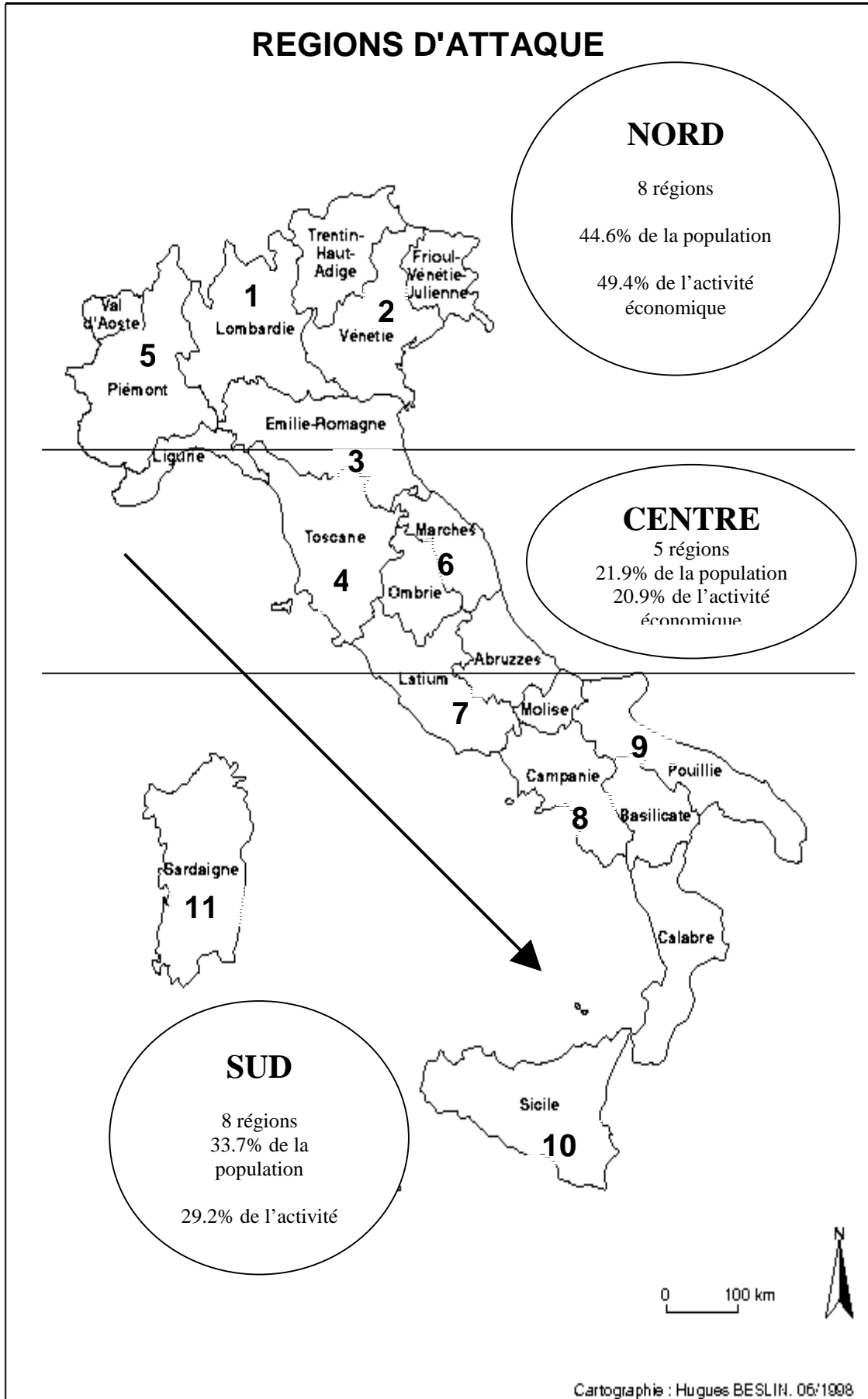
<i>Zone</i>	<i>Région</i>	<i>Sup. km<sup>2</sup></i>	<i>Nb d'habts</i>	<i>Villes ppales</i>
1	Lombardie	23.861	8.958.670	Milan
2	Vénétie	8.379	4.452.793	Padoue Vicence Mestre
	Trentin	13.607	918.728	Trieste
	Frioul-V. Julienne	7.844	1.186.244	
3	Emilie-Romagne	22.123	3.937.924	Parme Bologne Modène
4	Toscane	22.993	3.524.670	Florence Pise Sienne
5	Piémont	25.399	4.294.127	Turin Gênes Aoste
	Ligurie	5.421	1.650.724	
	Val d'Aoste	3.263	119.224	
6	Marches	9.693	1.447.606	Pérouges Pescara
	Ombrie	8.456	829.915	
	Abruzzes	10.795	1.273.665	
	Molise	4.438	331.696	
7	Latium	17.207	5.217.168	Rome
8	Campanie	13.595	5.785.352	Naples
9	Pouilles	19.363	4.087.697	Bari  Cosenza Reggio
	Basilicate	9.992	607.859	
	Calabre	15.080	2.074.157	
10	Sicile	25.707	5.100.803	Palerme
11	Sardaigne	24.090	1.662.955	Nuoro

Source: ISTAT

- Les zones 2 et 3 peuvent être couvertes éventuellement par un seul agent
- La solution commerciale la plus simple consistera à sélectionner une agence générale :
  - ➔ couverture de la partie la plus importante du marché avec 6-7 sous-agents
  - ➔ 2-3 collections qui tourneront entre les agents
  - ➔ un seul interlocuteur sur le marché
- ATTENTION : l'approche est à moduler
  - ➔ selon le type de produit : ainsi, on retiendra en priorité les zones côtières pour des produits balnéaires
  - ➔ selon les régions : il faudra adapter ses actions commerciales/marketing aux particularités régionales



## REGIONS D'ATTAQUE



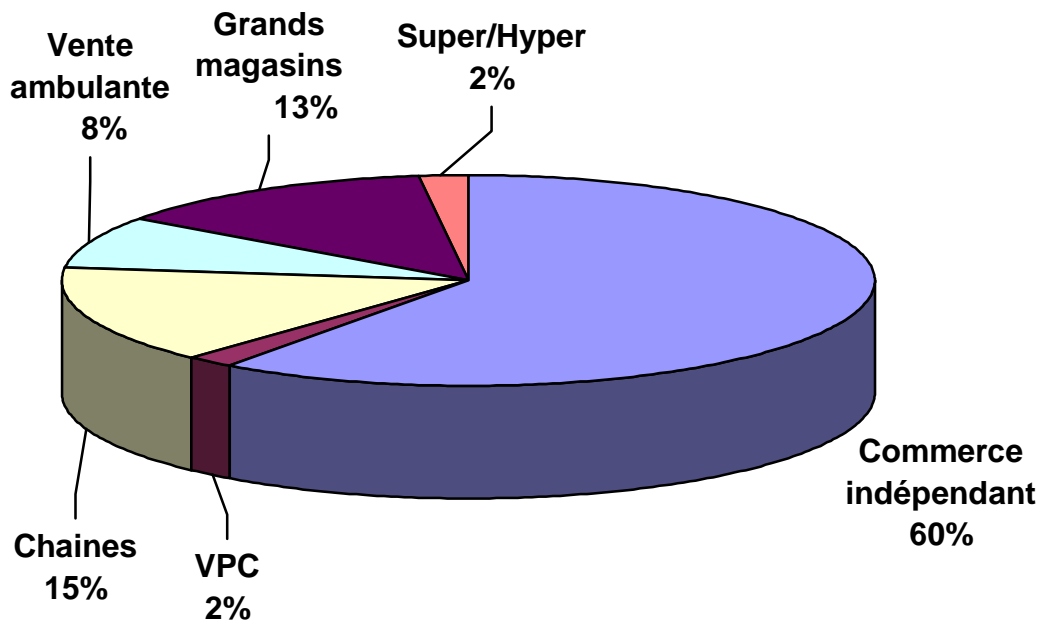
### 3. LA DISTRIBUTION

#### 3.1. ORGANISATION GENERALE DU SYSTEME DE DISTRIBUTION

- Le marché italien de l'habillement est caractérisé par **la prépondérance du commerce de détail**, qui représente 60% du marché

→ 84.000 boutiques représentant env. 60% du chiffre d'affaires

#### Parts de marché textile par type de distribution



In : Moda Industria, chiffres 1997

## 3.2. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

### CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- Un poids moins important que dans les autres grands pays européens – retard qui se rattrape lentement

#### 3.2.1. LES CHAINES SPECIALISEES

Définition : entreprise de distribution composée de plusieurs points de vente séparés entre eux par de grandes distances (villes différentes) et distribuant une gamme d'articles relativement similaires. Les achats, la tenue du stock et la logistique transport sont en général centralisés.

Caractéristiques principales :

- La particularité des chaînes italiennes est d'être **issues de la production** : pour la plupart, elles achètent très peu à l'extérieur et ne sont donc pas une cible intéressante pour les fabricants étrangers en quête de débouchés

Ex : Benetton possède des terrains en Argentine, où sont élevés des moutons pour fournir la laine

- Les principales chaînes italiennes :

Benetton  
Stefanel (PAPF)  
Max Mara (PAPF)  
Prenatal (PAPE)  
Chicco (PAPE)  
Intimo 3 (Lingerie)  
Calzedonia (Chaussant) => achète à l'extérieur

- Les chaînes étrangères accrochent peu en Italie : pas de Celio, de Zara, de Marks & Spencer ou de C&A ; Promod et Kiabi sont implantées mais ne connaissent pas un grand succès

- ➔ les assortiments ne sont pas assez italiens
- ➔ un peu cher

Organisation des achats : surtout de la production propre, néanmoins des acheteurs internes sont parfois chargés de réaliser les achats de complément

Circuits d'achats : les achats de complément à l'extérieur se font toujours en direct auprès des fabricant

⇒ **ne pas compter vendre aux chaînes en passant par un agent italien**

Dates d'achat :      Print/été : juillet  
                                    Aut/hiver : décembre

Dates de livraison : Print/été : janvier-mars  
Aut/hiver : juillet-septembre

Marges pratiquées : N.C.

Délais de paiement : 150 jours fin de mois

Modes de paiement : virement bancaire

### 3.2.2. LES GRANDS MAGASINS

Définition : grosses entreprises du commerce de détail qui rassemblent sous un même toit et sur une grande surface (4 à 6 étages) un assortiment très varié (dépassant parfois les 100.000 articles), en général essentiellement axé sur :

- l'habillement et les textiles,
- les ustensiles ménagers,
- les articles en tous genres pour la maison.

Chaque ligne de produits se trouve dans un département à part géré par des spécialistes.

Caractéristiques principales :

- Deux enseignes majeures :

- ➔ **La Rinascente**
- ➔ **Coin**

- Une répartition plus capillaire que les grands magasins français
- un marché difficile pour les fabricants étrangers (beaucoup d'achats en Italie)
- Prédominance des marques propres - seuls les rayons homme et enfant supportent parfois des marques extérieures

Organisation interne des achats : acheteurs regroupés selon un schéma classique de départements spécialisés (PAPH, PAPF, PAPE, Lingerie, Chaussant...)

Circuits d'achats :

- privilégient les achats en direct auprès des fabricants (moins cher car pas d'intermédiaire agent ou importateur)
- beaucoup d'achats en Italie car très bonne qualité et prix compétitifs

Dates d'achat : Print/été : juin  
Aut/hiver : novembre-février

Dates de livraison : Print/été : janvier-février  
Aut/hiver : juillet

Marges pratiquées : variable : entre 40% et 260%

Délais de paiement : moyenne de 120 jours (entre 90 et 180 jours)

Modes de paiement : virement bancaire

### 3.2.3. LES HYPER/SUPER

#### LES ENSEIGNES HYPER/SUPER ITALIENNES

<i>Société</i>	<i>Nb de points de vente</i>	<i>Superficie totale</i>
Gruppo Rinascente (Al Campo)	883	878.077
Gruppo GS	415	368.891
Gruppo Standa	908	668.425
Standa spa	297	483.399
Esselunga	91	159.788
Gruppo Pam	321	240.758
Finiper	14	122.308
Gruppo Lombardini		
Gruppo G		
Superal T	118	110.228
Gruppo Coin	125	
Il Gigante	29	
Gruppo Bennet	38	
Gruppo Sun	263	
Iperel	4	24.000
Colmark	167	
Carrefour	6	
Metro		
Coop Italia	1.337	
Conad	2.490	880.801
Sisa		
Cral		
Sigma	3.720	567.000
Euromodis	3.371	1.393.888
Despar Italia	2.242	650.919

Caractéristiques principales :

- niveau de gamme : bas
- peu d'assortiment dans le secteur textile : à part la lingerie et le chaussant, les rayons dédiés à la mode sont très peu développés
- localisés surtout dans le Nord du pays

Organisation interne des achats :

- centralisée par départements sectoriels, acheteurs spécialisés par type de produit
- pour les achats à l'étranger existent des « buying offices ».

Circuits d'achats :

- beaucoup d'achats en direct, Extrême-Orient et Italie en priorité
- passent parfois par des agents

Dates d'achat : Print/été : juin  
Aut/hiver : novembre-février

Dates de livraison : Print/été : janvier-février  
Aut/hiver : juillet

Marges pratiquées : entre 40% et 260%

Délais de paiement : moyenne de 120 jours (entre 90 et 180 jours)

Modes de paiement : virement bancaire

### 3.2.4. AUTRES

⇒ Franchise : connaît du succès en Italie, dans la mesure où elle se présente comme une méthode de vente permettant de concilier les atouts du petit commerce traditionnel avec les méthodes éprouvées de gestion.

## 3.3. LE COMMERCE DE DETAIL

### 3.3.1. BOUTIQUES

- Différencier 2 types de détaillants :
  - ⇒ Détaillant « classique » tel qu'on le connaît en France
  - ⇒ La boutique positionnée haut de gamme, avec une forte qualité de service, où l'on trouve le « must », les marques, avec possibilités de sur-mesure éventuellement

Caractéristiques principales :

- très capillaires (beaucoup de villes moyennes) => travail de fourmi pour les agents

- perte de vitesse face à la grande distribution, car :
  - ⇒ Les revenus des familles stagnent ou baissent face à la crise
  - ⇒ Instabilité du système politique (conséquence sur la monnaie et taux bancaires)
  - ⇒ La baisse de la natalité entraîne la baisse de consommateurs potentiels
  - ⇒ Manque de temps de faire ses courses
  - ⇒ Poids des charges fiscales que subissent les commerces de détail
  - ⇒ Croissance de la grande distribution où l'on gagne du temps car tout est centralisé
  - ⇒ Apparition de nouvelles formules commerciales telle que la vente par correspondance
  
- Le commerce de détail offre néanmoins une forte résistance à la grande distribution, avec les atouts suivants :
  - ⇒ personnalisation du service et contact, très importants en Italie
  - ⇒ qualité des produits
  - ⇒ conseil
  - ⇒ environnement d'achat agréable et « exclusif »
  
- Globalement, on note une grande fidélité des clients à leurs points de vente de quartier
  
- Importance du circuit court (pronto moda)

Circuits d'achats :

- ⇒ via les agents
- ⇒ direct fabricant ou salons
- ⇒ via les grossistes, notamment pour tous les produits pronto moda

Dates d'achat :      Print/été : juillet-septembre  
                                    Aut/hiver : à partir du 6 janvier

Dates de livraison : Print/été : février  
                                    Eté : mars-avril (balnéaire : mai)  
                                    Aut/hiver : juillet

Marges pratiquées :      entre 80% et 180%

Délais de paiement :      entre 60 et 90 jours fin de mois

Modes de paiement :      virement bancaire

### 3.3.2. LA VENTE AMBULANTE

Définition : il s'agit de la vente sur les marchés, culturellement très importante en Italie

Caractéristiques principales :

- On y trouve des produits mode et de très bonne qualité
- Circuit court, très réactif par rapport à la mode

Organisation et circuits d'achats : les achats se font essentiellement auprès des grossistes régionaux (achat local et régulier de petites quantités)

⇒ débouché peu envisageable pour un fabricant étranger

Dates d'achat : tout au long de l'année

Dates de livraison : tout au long de l'année

### 3.4. FICHE RECAPITULATIVE

	<i>Grandes surfaces Hyper/Super Grossistes</i>	<i>Chaines</i>	<i>Détail indépendant</i>
<i>Vente</i>	Print/été : juin Aut/hiver : nov-février	Print/été : juillet Aut/hiver : décembre	Print/été : début janv. Aut/hiver : début juillet
<i>Livraison</i>	Print/été : janvier-février Aut/hiver : juillet (grossistes : juillet-aout )	Print/été : janvier/mars Aut/hiver : juillet-septembre	Print/été : mi-janvier à mars Aut/hiver : mi-juillet à sept.
<i>Règlement</i>	90 jours : rare 120 jours : avec chance 180 jours : parfois... grossistes : 120 jours  Virement bancaire	150 jours fin de mois  Virement bancaire	Mini : 60 j. fin de mois  Max : 90 j. fin de mois  Virement bancaire
<i>Marges distrib.</i>	Entre 40% et 260%	N.C.	Entre 80 et 180%



## 4. QUELLES FORMES DE REPRESENTATION ?

### 4.1. VENTE EN DIRECT

- A éviter, peu de chances de succès

### 4.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

#### 4.2.1. IMPORTATEURS

- L'importateur achète vos produits pour les revendre à ses clients avec une exclusivité territoriale, par le biais de sa propre force de vente vendeurs ou agents commerciaux). Il est enregistré comme société, agit souvent au niveau **national**, dispose de moyen de stockage, d'un système de facturation... => il s'agit en général de structures relativement importantes, beaucoup moins répandues en Italie que les simples agents commerciaux.

- Couverture nationale

- Remises importateur pratiquées: entre 30 à 40%, mais variable

- Les importateurs sont de moins en moins nombreux en Italie : la tendance du marché fait que moins d'entreprises sont prêtes à prendre le risque d'acheter pour revendre. En outre, en raison de la forte concurrence et de la guerre des prix que se livrent les différents réseaux de distribution, les fabricants souhaitant entrer sur le marché italien sont de plus en plus enclins à se passer de cet intermédiaire devenu trop onéreux.

- Avantages :

- ⇒ un seul interlocuteur, qui prend en charge la gestion du suivi des clients => vous avez un seul client et faites l'économie du travail administratif relatif à la gestion d'un portefeuille de clients multiples

- ⇒ sécurité au niveau des paiements : vous facturez à l'importateur, qui facture ses clients en direct et assume donc le risque de non-paiement

- ⇒ logistique plus facile et moins coûteuse : 1 ou 2 grosses commandes par saison, livrées directement à l'importateur => vous vous épargnez l'envoi de nombreuses petites livraisons aux clients

- Inconvénients :

- ⇒ aucune transparence du marché : vous ne connaissez ni vos clients, ni le marché ; en cas de rupture de la collaboration, vous repartez de zéro

- ⇒ pas de maîtrise de l'image de vos produits : l'importateur vend à qui il veut, comme il le veut

- ⇒ le risque de non-paiement est moins important, mais par contre il est plus concentré : bien se renseigner sur la solidité financière de votre partenaire

#### 4.2.2. GROSSISTES

Les grossistes ont un poids plus important en Italie que dans les autres grands pays européens

- Couverture régionale
- Approvisionnement : essentiellement auprès des fabricants locaux spécialisés dans le pronto moda, qui vendent au jour le jour à partir de leur usine ou entrepôt

⇒ débouché peu pertinent pour un fabricant étranger

- Clientèle : les détaillants régionaux, les revendeurs sur les marchés
- Les avantages et les inconvénients sont à peu près les mêmes que pour un importateur
  - ⇒ notons tout de même que le grossiste est souvent beaucoup plus volatile et ne doit pas forcément être considéré comme un partenaire distributeur régulier, mais comme un véritable client, qui achète plus « quand cela lui plait » sans engagement long terme

- Délais de paiement : 120 jours

#### 4.3. AGENTS

- L'agent italien est un entrepreneur moderne, souvent informatisé, avec le comportement d'un véritable directeur commercial
- Il travaille avec un taux de rémunération s'échelonnant entre 3% et 15% suivant les volumes considérés et le service proposé.

- Avantages :

⇒ transparence du marché : vous connaissez vos clients, votre implantation géographique... si la collaboration cesse, vous conservez votre portefeuille de clients et pouvez le transmettre à un autre agent

- Inconvénients :

⇒ vous facturez directement chaque client et assumez par conséquent le risque de non paiement de la part des clients

⇒ vous assumez le traitement de chaque commande client et la logistique qui s'ensuit (gestion des bons de commande, transport, gestion des retours, relances paiement...)

Suivant le niveau de gamme ou le type de distribution, différents types d'agents peuvent entrer en ligne de compte:

#### 4.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION

- Visite les acheteurs de la grande distribution, s'occupe de faire référencer vos produits et de les vendre.
- Localisés surtout dans le Nord de l'Italie
- En général, travaille sur une micro-zone de 5 à 10 clients
- Commission : entre 3 et 7%, avec une majorité à 5%

#### 4.3.2. AGENTS REGIONAUX

- L'agent régional travaille seul et avec une **exclusivité régionale**
- Commission : entre 10 et 15%
- Couverture géographique: une couverture totale du territoire italien nécessite 11 agents, avec une priorité donnée au Nord puis au Centre (voir carte en 2. *Approche géographique*)

#### 4.3.3. AGENT GENERAL

- Il travaille avec une exclusivité nationale, seul ou avec des sous-agents (entre 6-7 et 12) en fonction du nombre de points de vente.
  - ⇒ C'est la **formule la plus adaptée à une nouvelle introduction** sur le marché italien - trouver un agent général ne représente pas de difficulté particulière (comme c'est le cas par exemple en Allemagne)
- Commission: entre 18 et 22%
- Avantage :
  - ⇒ ce type de structure vous permet de vous décharger de la gestion et de l'animation de tout un réseau d'agents (relativement lourd) : vous avez un seul interlocuteur sur le marché, tout en conservant la propriété du portefeuille clients
- Inconvénients :
  - ⇒ si l'agent général vous abandonne, il y a de grandes chances pour que son réseau d'agents vous abandonne également
  - ⇒ moins de transparence par rapport aux tendances locales du marché
  - ⇒ difficulté d'intervention directe en cas de problème sur une région particulière
  - ⇒ risque de déperdition de l'information concernant vos produits (l'agent général est un intermédiaire entre l'agent régional et vous)

#### 4.4. AUTRES FORMES D'IMPLANTATION

Les autres formes d'implantation possibles concernent les sociétés réalisant déjà un chiffre d'affaires conséquent en Italie, sûres du potentiel de leurs produits et disposant de moyens relativement importants, les marques connues à image forte.

Il peut s'agir de :

- cession de licences
- vente en franchise
- implantation de boutiques propres : bon laboratoire test pour les collections
- création d'une filiale commerciale

#### Détails à connaître dans le cas d'une création de société :

- Structures :

- **Société par action (SpA) et Société en commandite par action** : capital social minimum 200 millions de lires
- **Société à responsabilité limitée (Srl)** : capital social minimum 20 millions de lires
- **Bureau de représentation** : souvent provisoire, cette formule permet à l'entreprise étrangère de mener une prospection du marché, de rédiger des rapports et des études, d'établir des contacts avec la clientèle potentielle
  - non imposable sur l'activité qu'il réalise en Italie pour le compte de l'entreprise étrangère, toutefois celle-ci doit se limiter à une activité de support commercial et promotionnel pour le compte de la société non résidente

- Aspects fiscaux : il existe *deux impôts principaux assis sur les résultats* :

- **L'impôt sur les sociétés (IRPEG)** : 37%
- **L'impôt sur le revenu** des activités de production (IRAP) : 4,25%
- En cas de distribution du résultat au profit de la société-mère française, la nouvelle convention d'imposition franco-italienne de non double imposition, en harmonie avec la directive européenne, s'applique depuis 1993. La retenue à la source est de 5% contre 15% dans l'ancienne convention bilatérale. En outre, le Trésor italien peut être conduit à rembourser à la société mère française, dans certaines conditions, une somme égale à la moitié du " crédit d'impôt " italien, déduction faite de la retenue à la source
- **TVA** : a fait l'objet d'une réforme importante en 1997. Le taux normal est de **20%**. Deux taux réduits (à 9% et 4%) concernent essentiellement les produits alimentaires et biens de consommation courante

• Aspects sociaux : en Italie, la législation sociale ne constitue pas l'unique source du droit du travail. Elle représente un cadre dans lequel s'inscrivent les " contrats collectifs nationaux de travail des salariés d'entreprises industrielles et commerciales " et les conventions collectives de branches qui régissent les rapports employé/employeur par catégories d'activité.

- L'**embauche** d'un salarié par une entreprise, en principe et sauf disposition contraire de la loi, ne peut avoir lieu que si celui-ci est inscrit auprès de la commission pour le placement du bureau provincial du travail (*Ufficio Collocamento*)
- Les **salaires en Italie** sont versés sur 14 mois pour le contrat commerce et sur 13 mois pour le contrat industrie. Le 13<sup>ème</sup> mois est versé en décembre, le 14<sup>ème</sup> en juin. Outre ce salaire, le salarié a droit au pécule de fin de contrat, TFR, *Trattamento di Fine Rapporto*
- Le temps de travail légal est de 40 heures par semaine. La durée moyenne réelle se situe autour de 38 heures 45. Les heures supplémentaires (8 à 10% des heures travaillées) sont rémunérées sur la base du taux horaire de travail de chaque salarié augmenté d'un coefficient : 5% entre 40 et 44 heures, 10% entre 44 et 48 heures. Un débat est ouvert sur les 35 heures qui ne seront vraisemblablement pas en vigueur avant 2001
- Le contrat de travail type est à durée indéterminée. Des contrats à durée déterminée ne peuvent être établis que dans les certains cas. Ils devront faire l'objet d'un accord de la part de l'agence pour l'emploi, SCL
- Le système de **sécurité sociale** italien est essentiellement financé par les employeurs. Les cotisations sociales s'élèvent à environ à **8-9% des rémunérations pour les salariés** et **42 à 44% pour les employeurs**.

## 5. LES SALONS

- Les salons

<i>Salon</i>	<i>Dates</i>	<i>Thème</i>
Défilés masculins, Milan	8 au 15 janvier	PAPH
Défilés femme, Milan	fin février – début mars	PAPF
Pitti Immagine Uomo, Florence	mi-janvier	PAPH
Pitti Immagine Bimbo, Florence	mi-fin janvier	PAPE
Intimare, Bologne	début février	Lingerie
Moda Milano, Milan	fin février – début mars	PAPF, Accessoires boutique
Prato Expo, Florence	fin février	Confection
Défilés Milano Collezioni, Milan	début mars	
Moda Prima, Milan	fin mai	Grande Distribution
Pitti Immagine Uomo, Florence	fin juin	PAPH
Pitti Bimbo, Florence	début juillet	PAPE
Sposa Italia, Milan	début juillet	Mariage
Intimare, Bologne	début – mi-juillet	Lingerie
Moda Milano, Milan	début octobre	PAPF, Accessoires
Défilés Milano Collezioni, Milan	octobre	
Moda Prima, Milan	fin novembre	Grande Distribution

- Les organisateurs

Pitti Immagine Uomo + Bimbo

Pitti Immagine

Tel : (39) 055/36 93 1, Fax : (39) 055/36 93 200

Intimare

TDF

Tel : (39) 02/48 015 526, Fax : (39) 02/48 15 339

Milano Collezioni Donna

Camara Nazionale Della Moda Italiana

Tel : (39) 02/48 00 82 86, Fax : (39) 02/48 01 17 83

ModaMilano, ModaPrima

EFIMA

Tel : (39) 02/66 10 35 55, Fax : (39) 02/66 10 16 38

## 6. LA PRESSE SPECIALISEE

- Les titres

<i>Titre</i>	<i>Cible</i>	<i>Parution</i>
Fashion	Mode général Le journal qui fait autorité	hebdomadaire
Moda Marketing	Plus orienté affaires	mensuel
Linea Intima	Lingerie et chaussant	mensuel
Vogue Bambino	PAP Enfant Professionnel et Grand public	trimestriel
Vogue uomo	PAP Homme Professionnel et Grand public	trimestriel
Vogue donna	PAP Femme Professionnel et Grand public	trimestriel
Collezioni	Reprend les défilés de mode	semestriel
Mark Up	Distribution dont textile	mensuel
Largo Consumo	Distribution dont textile	mensuel

- Les éditeurs

Fashion  
Edizioni Ecomarket Spa  
 Corso Venezia, 26 – 20121 Milano  
 Tel : (39) 02/76007371, Fax : (39) 02/783012

Moda Marketing  
Editoriale Alfa Srl  
 V. le Marelli, 19 – 20099 Sesto San.  
 Tel : (39) 02/2423566, Fax : (39) 02/22476521

Mark Up  
Editoriale Quasar  
 Via Santa Lucia, 2 – 20122 Milano  
 Tel : (39) 02/584561, Fax : (39) 02/58303803

Largo Consumo  
Editoriale Largo Consumo  
 Via Bodoni, 2 – 20155 Milano  
 Tel : (39) 02/3271646, Fax : (39) 02/3271840

## 7. LES PAIEMENTS

### 7.1. RISQUES ET GARANTIES

- Les retards de paiement sont fréquents, notamment à cause de l'usage des comptes rémunérés et de la lenteur du traitement des banques
- Il est donc nécessaire en Italie de prendre une assurance paiements, qui coûte entre **2 et 3%** du montant des factures assurées
- Pour le renseignement de notoriété, en dehors des organismes français (Coface, CFCE, CCI...) on pourra contacter le CRE (Centro Ricerche Economiche) à Rome.

### 7.2. CONDITIONS DE PAIEMENT

- Délais : très longs, de 60 à 150/180 jours selon type de distribution (voir spécificités par type de distribution)
- Escompte : environ 2% si règlement comptant

### 7.3. MODES DE REGLEMENT

- Virement bancaire : mode de paiement le plus utilisé (swift ou telex)
  - ⇒ on obtiendra un maximum de sécurité avec un virement bancaire avec « accreditif bancaire » (bonificio bancario con liberatoria merce) i.e. le virement est effectué une fois les marchandises arrivées chez l'acquéreur, mais avant la prise de possession
- Lettre de crédit stand-by : coût faible, de plus en plus utilisé
- Reçu bancaire : coût faible, à utiliser seulement en cas de bonnes relations avec le client car n'a aucune valeur juridique
- Chèque : peu usité, retards fréquents, recours difficiles en cas de non-paiement => à éviter. ATTENTION, un chèque qui ne porte pas la mention « non transferibile » peut être endossé par le porteur
- Credoc, lettres de change : à proscrire en général, car trop cher et contraignant
- Il est toujours préférable de facturer en liras, cependant ce n'est pas un impératif absolu. Depuis le retour de la Lire dans le SME (1996), le choix de la devise de facturation n'a plus une grande importance.
- Il est préférable d'ouvrir un « compte centralisateur » sur place : compte courant rémunéré dans une banque italienne au nom de l'entreprise



étrangère, permettant la gestion des entrées et sorties et le rapatriement des fonds avec des frais minimisés.

- ⇒ la possession d'un compte centralisateur permet l'accès à des services de relance débiteurs - savoir néanmoins que les banques sont onéreuses en Italie

## 8. VOCABULAIRE UTILE

PAP masculin	PAP uomo
PAP féminin	PAP donna
PAP enfant	PAP bambino
Lingerie	Intimo
Lingerie masculine	Intimo uomo
Lingerie féminine	Intimo donna
Lingerie de nuit	Intimo notte
Corseterie	Corsetteria
Chemise	Camicia
Chemisier	Camicia
Pantalon	Panzaloni
Tailleur	Tailleur
Chaussant	Calzetteria
Chaussettes	Calzini
Slip	Slip
Soutien gorge	Regiseno
Costume	Completo
Cravate	Cravatta
Chapeau	Capello
Manteau	Capotto
Confection lourde	Confezione esterna
T-Shirt	Maglietta
Veste, gilet	Giacca, cardigan
Imperméable	Impermeabile
Salon	Fiera
Saison	Stagione
Commande	Ordine
Livraison	Consegna
Date de livraison	Paza di consegna
Période de livraison	Periode di consegna
Conditions de paiement	Termini di pagamento
Escompte	Sconto
Coton	Cotone
Laine	Lana
Matière naturelle	Fibra naturale
Lin	Lino
Taille	Misura
Couleur	Colore
Quantité	Quantita
Collection	Collezione
Echantillons	Campioni
Commission	Commissione
Marge	Margine
Niveau de gamme	Livello di gamma
Agent	Agente
Importateur	Importatore
Grand magasin	Grande magazzino
VPC	Vendita per corrispondenza
Chaîne spécialisée	Catena specializzata
Groupements d'achat	Gruppi di acquisto
Détaillant spécialisé	Dettagliante specializzato

## 9. PRATIQUES COMMERCIALES A RESPECTER

- Langues de travail utilisées : Italien (langue nationale)  
Anglais (mais moins fréquent qu'ailleurs)
- Il est essentiel de ne jamais oublier qu'en Italie, les meilleures affaires se font entre amis et proches. Soigner la qualité de ses relations personnelles est un devoir absolu pour réussir.
- Néanmoins, ne pas se montrer familier dans son approche. Les hommes d'affaires italiens sont assez formalistes, ne pas oublier de rappeler ses titres et statuts à son interlocuteur.
- Les échéances : ne seront respectées que si elles sont annoncées et répétées clairement

*Il n'existe pas de "démarche type" en matière de négociation commerciale avec les Italiens, mais il est recommandé de prendre un certain nombre de précautions simples :*

- Le rendez-vous professionnel :
  - ➔ Ne pas oublier de confirmer par écrit (fax) le RV pris au téléphone
  - ➔ Une première entrevue professionnelle ne sera accordée que si l'interlocuteur italien y voit un réel intérêt
  - ➔ Il est recommandé de préciser sa fonction, en laissant percevoir à son interlocuteur que l'on se situe à un niveau élevé dans la hiérarchie de l'entreprise : un acheteur italien souhaite connaître son interlocuteur autant que son offre. De même, ne pas oublier de mentionner le titre de l'interlocuteur s'il en a un (Dottor, Ingegnere, Avvocato...)
  - ➔ Horaires : les Italiens commencent et finissent plutôt tard dans la journée
  - ➔ Tout comme les Français, les Italiens affectionnent les repas d'affaires
- La négociation :
  - ➔ Un entretien ne doit pas se limiter à l'essentiel professionnel mais doit être empreint de convivialité, quitte à diluer quelque peu les messages. S'il vaut mieux éviter d'entrer directement dans la négociation, la phase d'approche personnelle ne doit néanmoins pas durer trop longtemps et la négociation sera abordée dans l'esprit "Voilà ce que j'ai à vous proposer"
  - ➔ la négociation progresse par accords successifs portant sur chacun des points de la discussion : prix, délais, conditions de garantie, modalités de paiement...

- les acheteurs italiens argumentent sans concession, avec un grand sens commercial. Il faut savoir se montrer ferme, ne "lâcher" sur une condition qu'en contrepartie d'une autre. Chaque remise sur le tarif de base doit correspondre à une contrepartie de la part de l'acheteur : ainsi, un point de ristourne peut avoir pour contrepartie un engagement de volume supplémentaire ou des conditions de paiements plus favorables. Il faut éviter les remises concédées "in extremis" ruinant tous les efforts de présentation professionnelle et d'affirmation de ses positions dans la négociation.
- laisser des documents écrits
- La conclusion et le suivi :
  - En Italie, une décision peut être prise très rapidement dans une PME
  - Si un accord est atteint, il ne sera pas remis en question. Toutefois, rien ne doit rester dans le flou et l'incertitude : tout accord sera confirmé par un écrit. Après un entretien, quelle que soit la suite que l'on souhaite lui donner, il conviendra de remercier l'interlocuteur italien et de l'informer de la décision prise à son égard.
  - La rencontre après le travail est un aspect important des relations d'affaires - ne pas refuser une invitation sauf impératif
- Tenir compte de la période de l'année pour la disponibilité des interlocuteurs. Ainsi, on évitera :
  - les périodes de préparation de salons
  - le mois d'août
  - la période du 20 décembre au 7 janvier
  - les fêtes en général :
    - 8 mars : Giornata della Donna, journée de la femme
    - Pâques
    - 25 avril : anniversaire de la Libération
    - 1<sup>er</sup> mai : fête du travail
    - 2 juin : Festa della Repubblica (fête de l'Unification)
    - 15 août : Assomption
    - 1<sup>er</sup> novembre : Toussaint
    - 8 décembre : Immaculée Conception
    - Milan, 7 décembre : Saint Ambroise
    - Florence, 24 juin : Saint Jean
    - Rome, 29 juin : Saint Pierre et Paul
    - Palerme, 15 juillet : Sainte Rosalie
    - Naples, 19 septembre : Saint Janvier
- Prêter grande attention au formalisme contractuel dans les affaires
- Modes de règlement les plus utilisés en affaires :
  - virement bancaire