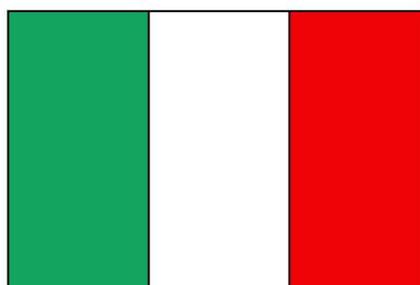


Exporter en Italie



1. Informations générales

Economie

- Le secteur du tourisme a pu annuler, au moins théoriquement, les pertes subies en 2020-2021 en enregistrant 164,6 milliards d'euros dans le cadre de la consommation touristique. On observe une reprise presque totale des dépenses des étrangers, qui sont repassées au-dessus du seuil des 55 milliards. La reprise des dépenses intérieures consacrées au tourisme a été plus difficile, car bien qu'elles aient dépassé les 70 milliards, elles n'ont pas réussi à dépasser les niveaux d'avant la crise du Covid (-2 %). Le gouvernement a mis en place de nombreuses mesures pour aider le secteur du tourisme après la pandémie, en augmentant les dépenses publiques.
- Aucune taxe sur le carbone n'a jamais été introduite en Italie, bien qu'une réforme fiscale environnementale basée sur un remaniement des droits d'accises sur le secteur des transports et l'introduction d'une taxe à la consommation sur le charbon et les matières premières ait été mise en place depuis le début de l'année 1999. En Italie, la parité réseau a été atteinte parce que le prix de l'énergie solaire dans le secteur commercial est équivalent à celui de l'électricité au détail. Cela s'explique par des coûts d'installation des systèmes photovoltaïques compétitifs, des niveaux de rayonnement élevés et des prix de l'énergie de réseau relativement onéreux.
- Au sein du marché audiovisuel, la télévision reste le média le plus important en termes de recettes en 2022, avec un total de 7,9 milliards d'euros, soit 73% du total. Toutefois, il devrait connaître une croissance modérée et sa part du marché total devrait passer sous la barre des 70 % entre 2024 et 2025. En 2022, les recettes totales du marché audiovisuel italien atteindront environ 10,8 milliards d'euros, se rapprochant ainsi des valeurs d'avant la pandémie de Covid-19, mais uniquement grâce à la forte croissance de la partie en ligne. Après le ralentissement de 2020 dû à la pandémie et le report consécutif de nombreux projets de production, les revenus des 50 premières entreprises du secteur ont repris leur croissance avec une grande intensité, atteignant en 2022 une valeur d'environ 1 440 millions à 1 480 millions d'euros. En dix ans (sur la période 2013-2022), les revenus des principales entreprises ont progressé de 100 %. En 2023, les ressources du fonds de développement des investissements cinématographiques et audiovisuels se sont élevées à plus de 746 M€. La saison 2022/2023 a été caractérisée par la croissance des divertissements en heures. On compte 16 855 heures au total de contenu non scénarisé en première diffusion sur les réseaux linéaires, un chiffre qui indique une reprise de +7 % par rapport à la saison 2021/2022.
- L'industrie italienne étant fortement orientée vers l'exportation, le transport et la logistique représentent de véritables leviers de compétitivité. Depuis plusieurs années, ce système croît à des taux bien supérieurs à ceux du PIB. La valeur totale des activités logistiques en Italie en 2023 est de 135,4 milliards d'euros, soit 8,2 % du PIB italien et environ 1,4 million de personnes travaillant dans le secteur. La logistique représente 45,3 % ou 61,3 milliards d'euros. Comme mentionné précédemment, le poids croissant des exportations donne de plus en plus d'importance à la question de l'investissement et de la planification à moyen et long termes dans les secteurs des transports et des infrastructures. Étant donné que plus de 60 % des échanges commerciaux de l'Italie se font avec d'autres pays européens, les cols alpins jouent un rôle crucial dans le transport ferroviaire et routier. Il faut donc se départir de l'idée selon laquelle la logistique et le transport ne sont considérés que comme un coût et non comme un atout concurrentiel à exploiter. En Italie, la nécessité d'une réglementation efficace des marchés publics, d'un système portuaire performant et de la définition d'un plan national efficace pour les aéroports se fait sentir. Les procédures bureaucratiques doivent être simplifiées et numérisées.



- Le secteur du commerce électronique en Italie continue de se développer. En 2023, les achats en ligne des Italiens se sont élevés à plus de 54,2 milliards d'euros, enregistrant une croissance de plus de 6 milliards par rapport à l'année précédente, sans toutefois être comparables à ceux enregistrés au cours des années 2020-2021, pendant la pandémie. En effet, 2023 a été une année de retour à la normale après le coup de fouet et le réalignement du marché qui se sont produits en 2022. Cependant, la crise économique a commencé à affecter certains secteurs plus volatiles, comme l'électronique, qui a vu ses ventes diminuer.

Bien que le commerce électronique ait connu une inflexion dans les secteurs de la beauté, de la mode et de l'alimentation, les prévisions pour le premier semestre 2024 estiment que la pharmacie (+19,7 %) et les animaux de compagnie (+38,5 %) seront les moteurs du secteur. La génération Z s'est imposée comme une force motrice majeure dans le domaine des achats en ligne, représentant la majorité de la population mondiale et se positionnant ainsi en tête des consommateurs en ligne. Pour 2024, on attend de l'e-commerce qu'il réponde aux besoins spécifiques de cette génération, en mettant l'accent sur la personnalisation des expériences d'achat, la durabilité et la responsabilité sociale des marques. L'intelligence artificielle (IA) a radicalement transformé le secteur du commerce électronique au cours de l'année écoulée grâce à une gamme de services dédiés à l'analyse du comportement des consommateurs. L'objectif est d'optimiser l'expérience d'achat en ligne en attirant les utilisateurs et en les incitant à faire des achats grâce à des stratégies de marketing ciblées.

Le marketing après expédition joue un rôle clé, permettant aux vendeurs de créer des communications personnalisées basées sur les données des destinataires, et l'intégration d'un chatbot et de liens d'assistance aide les acheteurs à se sentir accompagnés pendant le processus de livraison en maintenant un contact direct avec le vendeur plutôt qu'avec le livreur.



2. Sur place : un guide étape par étape

Accès au marché et premiers contacts

Prospecter

- Il est fortement recommandé de vérifier l'état financier et la situation des entreprises italiennes avant de conclure un accord en consultant le registre du commerce italien (www.registroimprese.it; <https://italianbusinessregister.it/en/home>).
- En Italie, l'agent commercial reste un élément extrêmement important pour se présenter sur le marché. Un agent commercial italien doit, selon la loi italienne, être inscrit au registre des agents commerciaux. Pour plus d'informations : <https://fnaarc.it/>; www.forumagenti.it/fr
- Dans le secteur des biens de consommation en particulier, le distributeur peut constituer une autre méthode d'introduction sur le marché.
- Une fois que vous avez prospecté en profondeur le marché italien et que vous êtes convaincu des opportunités commerciales pour vos produits/services, des consultants locaux compétents dans votre domaine peuvent vous faciliter l'entrée sur ce marché, en vous aidant à élaborer un plan d'entreprise sur mesure.



Exporter

Paiements

- L'Italie met son système de facturation électronique avec les autorités publiques en conformité avec le cadre établi par la directive 2014/55/CE. La facture avec le gouvernement s'appelle Fattura Elettronica PA. Pour plus d'informations : [Services - Facturation électronique - Agenzia delle Entrate \(agenziaentrate.gov.it\)](http://Services - Facturation électronique - Agenzia delle Entrate (agenziaentrate.gov.it))
- En Italie, le paiement par lettre de crédit - L/C (crédit documentaire) - est un mode de paiement très répandu. Avec une L/C, la banque de l'entreprise avec laquelle vous traitez garantit le paiement.
- En Italie, les délais de paiement sont plus longs que dans la plupart des pays d'Europe occidentale. La moyenne est d'environ 50 jours.

Types d'entreprises

Les principaux types d'entreprises en Italie sont les suivants :

1. Avec personnalité juridique (società di capitali)
 - a. Società a responsabilità limitata (S.R.L. ; société privée à responsabilité limitée)
 - b. Società per Azioni (S.p.A; cfr Société anonyme)
2. Sans personnalité juridique (Società di persone) ; ce sont les formes les plus courantes :
 - a. S.n.c. - Società in nome collettivo



b. S.a.s. - Società in accomandita semplice (cfr. société en commandite simple)

Pour plus d'informations : [Créer une entreprise en Italie | Agence italienne du commerce \(ice.it\)](#)

Aides et subsides

Découvrez tous les subsides pour les entreprises bruxelloises sur le site de l'Économie et de l'Emploi à Bruxelles.



Des marchés intéressants pour une première exportation

- **Marché numérique**

L'Italie se classe au 18e rang de l'indice européen DESI (Digital Economy and Society Index), sur un total de 27 États membres de l'UE. Toutefois, le rapport 2023 de l'Observatoire de l'innovation numérique note des progrès notables grâce au développement de nouvelles compétences numériques et à la présence d'incitations à la recherche et au développement. Il révèle d'importantes disparités technologiques entre les régions italiennes. La Lombardie se classe en tête avec un score de 72/100, tandis que la Calabre est la moins technologique avec un score de 18,8.

- **Logiciels/industrie**

Le marché des logiciels en Italie représente près de 3,5 milliards d'euros et emploie plus de 23 000 personnes. La Lombardie est la première région du pays en termes d'éditeurs de logiciels locaux (36,6 % du total), de chiffre d'affaires (41,7 %) et de nombre d'employés (35 %). Les chiffres sont également encourageants pour les jeunes entreprises italiennes de logiciels, qui réalisent un chiffre d'affaires total de 172 millions d'euros et emploient 1 652 personnes. Les progrès réalisés ces dernières années dans le domaine de la numérisation ont permis d'utiliser les logiciels comme un outil permettant aux entreprises de résister aux chocs contextuels.

- **Fintech**

Malgré la lenteur de la phase de démarrage de la Fintech en Italie, le pays a réussi à attirer de nombreuses Fintech internationales qui sont maintenant basées à Milan et qui ont décidé de collaborer avec le Fintech District pour disposer d'un point d'entrée unique dans l'écosystème local et un lobby Fintech a été fondé en 2018. L'avenir de la Fintech en Italie semble très prometteur, offrant de nombreuses possibilités de développement et de réussite pour les nouvelles réalités entrepreneuriales dans le secteur.

- **Construction et architecture durables**

L'Italie occupe la neuvième place dans le classement publié par l'U.S. Green Building Council (USGBC) des dix meilleurs pays du monde pour les bâtiments certifiés LEED en 2022. Il s'agit d'un résultat très prestigieux, qui démontre concrètement les efforts considérables déployés au niveau national par tous les acteurs concernés pour accélérer la transition vers un développement pleinement durable dans le secteur de la construction et de l'immobilier.

- **Technologies vertes, y compris l'énergie et l'environnement, l'économie circulaire**

L'économie circulaire est en marche en Italie et devrait continuer à se développer dans les années à venir. Le cadre réglementaire de l'économie circulaire devient plus clair et les gouvernements régionaux et locaux soutiennent l'adoption de l'économie circulaire par des incitations financières. Cela encouragera une plus grande participation des entreprises italiennes, en particulier des petites et moyennes entreprises (PME).

Calendrier des salons : <https://www.aefi.it/en/>



3. Indicateurs complémentaires

Indicateurs économiques

Retrouvez les principaux indicateurs socio-économiques de ce pays ainsi que les échanges commerciaux de celui-ci avec Bruxelles et la Belgique dans la publication «[Bruxelles et le monde – Statistiques par pays](#)» sur [analytics.brussels](#), la bibliothèque de données en ligne de [hub.brussels](#).

La publication «[Bruxelles et le monde – Statistiques générales](#)» vous offre en outre des données relatives aux échanges commerciaux de la Région de Bruxelles-Capitale, au niveau mondial, par continent et par grande région du monde. Le même type de données est également offert pour les différentes régions de la Belgique ainsi que la Belgique dans son ensemble.

Indicateurs sociaux et environnementaux

Vous souhaitez situer le pays en termes d'enjeux sociétaux, environnementaux et économiques, accédez à une série d'[indicateurs composites de la Commission européenne](#), structurés en fonction des 17 Objectifs de développement durable des Nations Unies¹ et des 6 domaines politiques prioritaires de la Commission européenne².

Accords de libre-échange

Les accords européens ont un impact majeur sur l'accessibilité des marchés et le commerce avec certains pays. Grâce aux liens ci-contre, édités par la Commission européenne, vous trouverez toutes les informations nécessaires concernant les accords de libre-échange et les barrières commerciales. Les accords existants, ceux qui n'ont pas encore été ratifiés et ceux qui sont attendus, peuvent être consultés ici :

- [Accords de libre-échange](#)
- [Barrières commerciales](#)

¹ Pas de pauvreté, Faim «zéro», Bonne santé et bien-être, Education de qualité, Egalité entre les sexes, Eau propre et assainissement, Energie propre et d'un coût abordable, Travail décent et croissance économique, Industrie, innovation et infrastructure, Inégalités réduites, Villes et communautés durables, Consommation et production durables, Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques, Vie aquatique, Vie terrestre, Paix, justice et institutions efficaces, Partenariats pour la réalisation des objectifs.

² Un pacte vert pour l'Europe, Une économie au services des personnes, Une Europe adaptée à l'ère du numérique, Une Europe plus forte sur la scène internationale, Promotion de notre mode de vie européen, Un nouvel élan pour la démocratie européenne.



4. Culture d'entreprise

- Pour une première présentation de l'entreprise ou du produit, il est conseillé de prendre d'abord contact par téléphone, puis par écrit. La transparence sur la composition de l'entreprise n'est pas toujours évidente. Il est recommandé de faire preuve de patience et de politesse.

Une fois qu'une relation commerciale étroite a été établie, le contact personnel est fondamental en Italie. Les Italiens ont l'habitude de s'exprimer ouvertement sur le plan émotionnel.



- L'hospitalité italienne dépasse les normes belges (accompagnement personnel, accueil des gens, invitation dans les restaurants locaux, petits cadeaux, etc.) Il est préférable d'éviter d'offrir des fleurs (si vous choisissez de le faire, évitez les fleurs par paires, de couleur violette et les chrysanthèmes) ; optez plutôt pour une spécialité belge typique. Il est d'usage d'envoyer à ses partenaires proches un cadeau d'affaires à l'occasion de Noël, par exemple.
- En général, la ponctualité n'est pas toujours une priorité, mais cela dépend de la région. Un retard de 10 minutes est plutôt bien accepté, y compris dans le nord de l'Italie.
- La présentation doit être formelle et soignée.
- Renseignez-vous sur le titre de votre interlocuteur et utilisez son titre académique. La hiérarchie joue toujours un rôle important au sein des entreprises et les décisions importantes sont souvent prises exclusivement par les cadres supérieurs.
- Les cartes de visite classiques sont toujours échangées lors de la première rencontre. La version numérique prend de l'ampleur.
- Code vestimentaire : Le concept de « fare bella figura » fait partie de l'identité italienne. Il s'agit d'un équilibre entre le fait d'être bien habillé (sans être trop habillé), une apparence soignée et un comportement impeccable. Dans les entreprises et les institutions, les chaussures ouvertes/sandalettes ne sont pas très bien vues.
- En général, au sein de l'équipe et dans le cas d'une relation d'affaires étroite, les membres ont l'habitude d'adopter un comportement moins formel les uns envers les autres.
- Les partenaires locaux peuvent être des intermédiaires intéressants et utiles, non seulement en raison de leurs connaissances linguistiques, mais plus encore en raison de leur connaissance du marché et des procédures administratives et de la bureaucratie, souvent compliquées et lentes. Dans les négociations de prix, il faut tenir compte des longs délais de crédit et de la tradition des remises, ainsi que des longs délais de paiement et de livraison.
- La semaine de travail italienne est de 40 heures, avec des horaires flexibles. Généralement de 09h00 à 13h00 et de 14h30 à 18h00. Le smartworking est bien implanté dans la culture professionnelle italienne.
- Les vacances d'été sont généralement prises au mois d'août. De nombreuses entreprises sont fermées pendant deux semaines complètes. La période entre Noël, le Nouvel An et l'Épiphanie est également caractérisée par une activité réduite.



5. Que pouvons-nous faire pour vous ?

Points de contact sur place

Les Délégué.e.s génér.aux.ales et Représentant.e.s de la Région employés par hub.brussels sont les représentants officiels du gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale à l'étranger. Ils soutiennent les entreprises bruxelloises qui souhaitent exporter et recherchent de nouveaux investisseurs.

Ils disposent des informations, de l'expertise et des connaissances approfondies sur les spécificités des différents marchés étrangers. Sur la base de ces connaissances, ils vous aident à affiner vos plans d'exportation, en vous conseillant sur les réglementations, la concurrence, les conditions d'entrée sur le marché, les permis, etc. En outre, ils peuvent vous aider à répondre à vos questions concernant les exportations, certains secteurs de la juridiction, les contacts avec les intermédiaires, la culture d'entreprise, etc.



Guglielmo Pisana

Italy (Milan - Malta - San Marino)

Embassy of Belgium
Via Gaetano de Castillia 23;
20124 Milano
Italy

milan@hub.brussels

Adresses importantes

Notre bureau est situé dans la Brussels House de Milan. N'hésitez pas à prendre rendez-vous par e-mail pour visiter l'espace et découvrir toutes les possibilités et services proposés aux entreprises bruxelloises. <https://hub.brussels/en/brussels-house-milan/>

Sites web utiles à consulter

Chambre de commerce belgo-italienne : <https://www.ccitabel.com/>

Agence italienne pour le commerce et l'investissement (ICE) : <https://www.ice.it/en/>

Association des chambres de commerce italiennes : <https://www.unioncamere.gov.it/>

Association italienne de la franchise : www.assofranchising.it

Base de données pour demander des données financières sur les entreprises italiennes : <https://italianbusinessregister.it/en/home>

Association des entreprises du district de Milano, Lodi, Monza et Brianza : www.assolombarda.it

Centre de statistiques sur l'économie italienne : <https://www.istat.it/en/>