



PRINCIPAUX INDICATEURS (DONNÉES 2008)

Population : 60.1 millions d'habitants
PIB : 1.814.557 millions USD
Taux de croissance : 1,9%
Taux d'inflation : 3.5%
Exportations vers la France : 38,5 Milliards €
Importations françaises : 35,5 Milliards €
Position de la France : 2^{ème} client de l'Italie



PRESENTATION ECONOMIQUE DU PAYS

Située au cœur de la Méditerranée, l'Italie représente un **carrefour commercial important** entre l'Europe méridionale et l'Europe centrale et septentrionale aisément accessible par voie routière, maritime et aérienne.

Avec plus de **60 millions de consommateurs**, connus pour leur exigence et leur sensibilité envers les marques, et un PIB qui se place au quatrième rang européen, le marché italien offre de grandes opportunités aux entreprises en expansion.

De par sa position stratégique, l'Italie est en mesure de capter un marché international de 396 millions de consommateurs Européens et de 240 millions partagés entre l'Afrique Septentrionale et le Moyen-Orient.

Membre du G8, l'Italie représente la 6^{ème} puissance économique de la planète en terme de PIB mondial, derrière les Etats-Unis, le Japon, l'Allemagne, la Chine, la France et le Royaume-Uni.

LES TENDANCES DE L'ECONOMIE

Au cours des 20 dernières années, la force de l'industrie italienne a résidé dans le travail et la production manufacturière des PME. Organisées en « district industriel », situées principalement dans les régions du Nord/Nord Est du pays, les PME italiennes constituent le cœur du secteur industriel de la péninsule. Ce concept de « **district industriel** » s'est depuis diffusé le long de la côte adriatique pour devenir l'une des caractéristiques de l'organisation industrielle en Italie.

Grace à ce modèle, l'Italie est un des pays dans lequel l'initiative entrepreneuriale est la plus développée et cette autonomie a permis le développement de la créativité, de la recherche du beau et bon goût sur le produit fini qui a rendu célèbre dans le monde entier le « **Made in Italy** ».

La production industrielle a augmenté de 7% au mois de juillet 2009 indiquant ainsi la reprise comme l'a annoncé récemment Giulio Tremonti, Ministre de l'Economie Italien.

Particulièrement développé dans les secteurs de l'automobile, des constructions navales, de la métallurgie et de l'agro-alimentaire le secteur industriel représente 32% du PIB. Toutefois, si l'on exclut les activités liées à la construction, ce pourcentage tombe à 28%.

La structure économique de l'Italie, d'après les données de l'Institut National de Statistiques est semblable à celle des autres pays européens « avancés » :

- Le secteur tertiaire représente 69% du PIB, dont les secteurs clés sont le tourisme et le commerce.
- L'industrie représente 29% du PIB : la mécanique et le secteur textile constituent les points forts.
- Les activités agricoles, enfin, réalisent 2% du PIB. L'Italie est le plus grand producteur européen de riz, de fruits et de légumes et également le plus grand producteur et exportateur mondial de vin.

LES ECHANGES COMMERCIAUX FRANCO-ITALIENS

La France et l'Italie sont l'un pour l'autre des partenaires commerciaux de premier plan. Avec près de **74 Milliards d'euros** d'échanges bilatéraux pour l'année 2008, l'Italie confirme sa place de deuxième partenaire commercial de la France, soit 35,5 Milliards € d'exportations françaises (en baisse de 2,0 %) et 38,3 Milliards d'€ d'importations (en baisse de 1%). Le solde commercial français vis-à-vis de l'Italie est déficitaire à hauteur de 2,8 Milliards € et se détériore de 328 Millions d'€ par rapport à 2007, principalement en raison de la baisse des exportations françaises de produits automobiles (- 10,4 %). Toutefois, la forte augmentation des exportations françaises de produits énergétiques (+ 27,3 %) permet à la France d'atténuer son déficit commercial vis-à-vis de l'Italie.

Les échanges sont marqués par une forte imbrication sectorielle. Les investissements français touchent à peu près tous les secteurs : les industries de biens d'équipement et les produits semi-finis, les industries de biens de consommation, les services bancaires (en 2006 la participation du Crédit Agricole dans le capitale de Banca Intesa, le rachat par BNP-Paribas de la Banca Nazionale del Lavoro ; l'acquisition en 2007 de CariParma par le Crédit Agricole et la participation de 5% du groupe Bolloré dans le groupe italien Mediobanca), la grande distribution, l'énergie, l'industrie automobile. Des perspectives existent dans le domaine des assurances et de l'aéronautique. **La balance agricole est traditionnellement excédentaire pour la France** (17% des exportations françaises vers l'Italie).

Clients	Exportations en 2008	Part (%)
Allemagne	46,6	12,8
France	41	11,2
Espagne	23,9	6,5
Etats-Unis	23	6,3
Royaume-Uni	19,2	5,3
Suisse	14,5	4
Russie	10,5	2,9
Belgique	9,9	2,7
Pologne	9,6	2,6
Autriche	8,6	2,3

Fournisseurs	Importations en 2008	Part (%)
Allemagne	60,4	16
France	32,3	8,6
Chine	23,6	6,3
Pays-Bas	20,2	5,4
Libye	17,4	4,6
Russie	16,1	4,3
Espagne	14,8	3,9
Belgique	14,4	3,8
Etat-Unis	11,8	3,1
Royaume-Uni	11,4	3

La France et l'Italie coopèrent étroitement dans le domaine des transports. Le 9 octobre 2009, Dominique Bussereau, secrétaire d'Etat chargé des Transports, et Altero Matteoli, ministre italien des Infrastructures et des Transports, ont signé un accord de ferroutage entre la France et l'Italie. Cette convention s'inscrit dans le plan d'engagement national pour le fret ferroviaire présenté par Jean-Louis Borloo le 16 septembre dernier. L'accord vise à réduire le trafic routier dans les vallées alpines en transférant 100.000 poids lourds par an sur la future autoroute ferroviaire. Depuis 2003, un service expérimental a déjà permis de transporter plus de 100.000 camions. Une nouvelle liaison devrait être créée entre Lyon et Turin. L'autoroute ferroviaire sera gérée par une concession de service public.

LES SECTEURS PORTEURS

L'AEROSPATIAL

Leader pour la production d'hélicoptères, partenaire du projet pour la construction de la Station Spatiale Internationale, un volume d'affaires de **10 Milliards d'euros en 2008**, l'Italie est le lieu d'implantation idéal pour les investissements high tech du secteur.

Les **points forts** de l'industrie aérospatiale italienne sont **l'excellence de sa recherche et sa productivité élevée**. Elle est leader européen pour les avions d'entraînement et un des principaux partenaires du développement de nouvelles productions : **avions sans pilotes (UAV)** et **avions à décollage et atterrissage vertical (ADAV)**.

L'aérospatial italien offre de véritables opportunités aux investisseurs étrangers, notamment dans le domaine des industries à capital risque, par l'intermédiaire de partenariats et de joint-ventures. Elle possède aussi une capacité de conception autonome et joue un rôle important d'intégrateur de systèmes.

LES TIC

Les entreprises italiennes du secteur IT sont le quatrième plus grand marché d'Europe, avec **69 milliards d'euros de chiffre d'affaires**.

Pour soutenir le développement de nouvelles activités, le territoire italien possède un système de recherche et des centres internationaux d'excellence qui opèrent en étroite collaboration avec le monde des entreprises ainsi qu'un capital humain apprécié dans le monde entier de 50.000 diplômés par an dans les nouvelles technologies informatiques.

L'AUTOMOBILE

Dans le pays qui a construit l'histoire de l'automobile, les opportunités ne manquent pas : le marché, en constante croissance, apprécie de plus en plus les marques étrangères.

C'est également à cette tradition de longue date dans la conception et la production d'automobiles que l'Italie doit sa place parmi les cinq principaux pays producteurs en Europe, avec plus d'un million de véhicules par an.

Le secteur, constitué de 2.500 entreprises réalisant un chiffre d'affaires de 45 Milliards d'euros, emploie 170.000 personnes et a un solde commercial positif dans la balance commerciale de 6 milliards. En effet, la filière italienne représente, dans son ensemble, 45 milliards d'euros et emploie 170.000 personnes.

MECANIQUE

Les synergies importantes entre la recherche et la production sont issues des 15 **bassins industriels italiens** spécialisés dans les différentes branches de l'industrie mécanique : les biens de consommation, l'automobile, l'emballage, l'aérospatial et les machines outils.

Grâce à l'excellence des petites et moyennes entreprises, les possibilités d'investissement sont très importantes et ont déjà attiré de nombreuses multinationales comme **Bosch, Emco-Mecof, Heidenhain, KPL Packaging, Mitutoyo, Siemens** et **Rockwell Automation**.

CHIMIE

Quatrième producteur avec 12% de la production européenne, la chimie italienne est l'un des secteurs les plus dynamiques du pays, caractérisé par une forte propension à l'innovation, par la présence de ressources humaines hautement qualifiées et par de grandes multinationales qui ont choisi l'Italie pour implanter leur activité.

L'industrie chimique italienne **pèse environ 69 milliards d'euros** et bénéficie de l'implantation durable de **nombreux leaders étrangers** comme : **3M, Air Liquide, Basf, Basell, Bayer, Clariant, Condea Augusta, EVC, Exxon, Henkel, L'Oréal, Manuli Packaging, Procter & Gamble, Rohm and Haas, Solvay** et **Unilever**.

Les entreprises étrangères investissent dans le pays pour plusieurs raisons, Mais notamment parce qu'il existe un **important marché aval pour la chimie** (autres industries ou consommateurs, importants débouchés commerciaux dans de nombreux secteurs de l'industrie italienne : alimentaire, automobile, pharmacie, électronique, matières plastiques).

LE TOURISME

Avec un chiffre d'affaires direct et induit de 155,5 Milliards d'euros en 2008, soit 9,7% du PIB, plus de 33.000 hôtels et 400.000 opérateurs, le tourisme est l'un des moteurs de l'économie italienne.

En 2008, l'industrie touristique emploie directement 1.006.000 salariés (soit 4,4% des salariés italiens) et représente 4% du PIB national.

Le secteur fait l'objet d'une demande croissante en matière d'investissements pour améliorer la qualité des services offerts et consolider leur intégration à la fois en termes de dimensions des structures et d'internationalisation.

L'Italie présente d'excellentes opportunités d'investissement dans les **infrastructures d'accueil** et de **services**.

BIOTECHNOLOGIES ET INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

L'Italie a une **longue et solide expérience dans l'industrie et la recherche sur les sciences de la vie**. Son **chiffre d'affaires (16 milliards d'euros)** et le **nombre de ses salariés (plus de 85.000 personnes)** la place au **troisième rang en Europe**. Le secteur est très innovant et investit en recherche et développement plus d'1 milliard d'euros par an dans les créneaux les plus innovants des biotechnologies médicales.

Avec des **dépenses en médicaments de 19 milliards d'euros par an** (300 euros par habitant), l'Italie est en outre un des marchés les plus prometteurs d'Europe et du monde.

Le secteur offre d'excellentes perspectives de développement pour les prochaines années. L'attention croissante portée aux problèmes de santé et au vieillissement de la population italienne contribue à ouvrir de nouveaux créneaux pour les opérateurs du secteur.

LES NANOTECHNOLOGIES

L'Italie dispose de nombreux atouts pour devenir l'un des principaux acteurs mondiaux dans le secteur des nanotechnologies : plus de **4.300 chercheurs** et des financements pour la recherche qui s'élèvent à **70 millions** d'euro.

Cette excellence se concentre sur des secteurs d'application importants tels que la nanoélectronique, les TIC, la santé et les systèmes médicaux, les transports, l'aérospatiale, la chimie, l'énergie, le textile et les matériaux.

LA LOGISTIQUE

Au cœur de la Méditerranée et reliée au nord de l'Europe, l'Italie est le carrefour naturel pour les flux commerciaux intercontinentaux entre l'Asie, l'Europe, le Nord de l'Amérique et l'Afrique du Nord.

Marché producteur et final à la fois, l'Italie est également une plate-forme logistique pour le commerce international, avec de nouveaux investissements et parmi les meilleures infrastructures de transport et de télécommunications du bassin Méditerranéen.

L'Italie est donc non seulement un important **marché de départ et de destination des marchandises**, mais aussi une **plate-forme logistique naturelle** pour les échanges entre les pays méditerranéens et l'Europe septentrionale.

LA MODE

Le secteur du textile et de la mode s'affiche, depuis toujours, comme l'un des secteurs d'excellence du « Made in Italy », au niveau national mais aussi et surtout à l'international.

La diffusion de l'industrie textile-mode intéresse le territoire national dans son ensemble (Gucci, Cavalli et Ferragamo à Florence ; Prada et Armani à Milan ; Fendi et Bulgari à Rome). Des districts industriels spécialisés dans le domaine textile ont été constitués (comme par exemple à Côme, Biella, Prato, Vicence) et sont caractérisés par des économies externes et des synergies interentreprises. La production textile est en grande partie réalisée par des **PME, hautement qualifiées** et spécialisées opérant dans des niches de marché.

CONSEILS POUR UNE ENTREPRISE SOUHAITANT APPROCHER LE PAYS

Conseil 1 : L'importance des contacts

Pour faire du commerce en Italie, il faut d'abord se rencontrer et se connaître. Plus la société est une petite structure, plus elle se situe au sud, plus l'aspect relationnel prend de l'importance.

Les relations professionnelles laissent en général une large place aux **moments de convivialité** : un rendez-vous d'affaires est systématiquement accompagné d'un café, souvent suivi d'un déjeuner au restaurant, voire d'une invitation à domicile.

Ainsi, d'une manière générale, les contacts avec les hommes d'affaires italiens sont **simples, cordiaux et chaleureux**. Leur volubilité ne trahit pas un manque de sérieux ou d'intérêt, mais une manière habile de jauger l'interlocuteur en testant ses réactions.

Conseil 2 : Le piège de « l'autosionismo »

Le « système Italie » rencontre des problèmes de fonctionnement... mais quel pays en est exempt ?

Les Italiens sont très conscients de ces insuffisances et n'hésitent pas à pratiquer **l'autocritique**.

Cependant, en tant qu'étranger, l'industriel français devrait faire preuve de psychologie et comprendre que les Italiens préfèrent s'adonner à cette pratique seuls, sans ingérence extérieure car, sans être nationaliste, l'Italien est fier. Il faut donc avant toute chose bannir tout comportement de condescendance : il serait en effet très mal supporté. Il ne faut pas oublier que le monde industriel italien est incroyablement dynamique et que les faiblesses de l'Etat italien sont largement dépassées par celui-ci.

Et, s'il est un sujet à éviter soigneusement, c'est la politique : un esprit cartésien français aura du mal à comprendre les comportements et les raisonnements italiens... alors autant s'abstenir plutôt que de froisser son interlocuteur par des jugements faussés... surtout à l'heure actuelle.

Conseil 3 : L'importance de l'apparence

Des éléments que l'on pourrait qualifier de superficiels demeurent bien ancrés dans les comportements et les mentalités : c'est toujours l'importance accordée au « Status Symbols ».

Ainsi, la marque et le modèle de la voiture, la griffe du costume ou de la montre et la présentation en général priment. Mais ce sens du « **paraître** » est en parfait adéquation avec le sens quasi inné de l'esthétique des choses et des êtres. Ajoutons à cela que en Italie, l'argent est synonyme de réussite et que l'on affiche son succès sans mauvaise conscience.

C'est pourquoi l'industriel étranger devra lui aussi veiller à « *fare bella figura* » en soignant non seulement son aspect extérieur mais aussi – et c'est indispensable- celui de ses produits : un bon produit dans un mauvais emballage se vendra très mal et, dans tous les cas, ne permettra pas d'obtenir les prix escomptés. La valorisation du produit et de la société au travers d'un catalogue de grande qualité graphique s'avère essentielle.

Conseil 4 : La famille toujours présente

La société italienne est parfaitement structurée autour de **la cellule de base** qu'est **la famille** élargie aux amis. Ainsi, par tradition et par culture, l'industriel identifie encore souvent son entreprise à la famille, notamment dans les PME/PMI qui sont plus de quatre millions. Ce caractère familial de l'entreprise est une de ses forces : le « Pater Familias » sait qu'il peut compter sur une équipe familiale unie qui offrira beaucoup plus de souplesse que des employés syndiqués.

Le réinvestissement des bénéfices dans l'affaire familiale se fait aussi beaucoup plus facilement puisque la famille sait qu'elle construit ainsi son patrimoine.

Le patron italien sait toutefois faire preuve de réalisme : lorsqu'il se rend compte que son héritier ne ressent pas de vocation ou ne présente pas la carrure nécessaire à la reprise de l'affaire familiale, il n'hésite pas à confier la direction à une personne extérieure au cercle familial mais compétente.

L'identification de l'industriel italien à son entreprise explique qu'il y passe ses soirées, voire ses fins de semaine et ses vacances... en contrepartie, il trouve encore tout à fait normal de voyager, se restaurer et même passer ses vacances aux frais de la société.

Conseil 5 : Des décideurs intuitifs, créatifs et fonceurs

Quiconque a déjà travaillé avec des Italiens a pu apprécier leur créativité et leur sens de l'innovation, qu'une capacité innée pour les affaires leur permet d'exploiter commercialement.

« Fonceur », l'homme d'affaires italien aime prendre de vitesse ses concurrents en investissant massivement et rapidement sur une idée nouvelle, les laissant derrière lui alors qu'ils n'en sont qu'au stade des études.

Cette **dynamique de l'innovation** concerne principalement les productions propres mais elle peut également profiter à des innovateurs étrangers dont les produits pourront être lancés par des commerçants ou industriels italiens intuitifs : toutefois, là encore, ils cherchent à être les meilleurs et à perfectionner la nouveauté étrangère pour en faire un produit de qualité ou de design supérieur.

Conseil 6 : La « *combinazione* » ou le « *système D* » italien

Le peuple italien et notamment celui du Sud n'a pas le même rapport à la loi que ses voisins européens.

Les lois, fruits jusqu'à ces dernières années de compromis laborieux, comportaient déjà en elle mêmes, en général, toutes les lacunes qui permettent de les contourner. Conformément à l'adage populaire « *Fatta la legge, trovato l'inganno* », la loi à peine faite, on a déjà trouvé la faille.

On n'hésite pas à prendre quelques libertés avec le fisc – par ailleurs pesant – dès que le gain espéré est plus important que les risques encourus : cette pratique ne donne pas mauvaise conscience car il est admis que l'Etat utilise mal l'argent public, bien que les contrôles de l'Etat fonctionnant de mieux en mieux, le risque devient de plus en plus fréquent.

Conseil 7 : Souplesse, disponibilité, ouverture sur l'étranger

Ces traits de comportement s'observent dans plusieurs domaines :

- Au niveau industriel : **l'outil industriel est particulièrement flexible** du fait de l'organisation interne des entreprises, de leur caractère souvent familial et du recours à la sous-traitance.
- Au niveau commercial : l'Italien est toujours **à l'écoute du marché** et prêt à modifier ou à lancer un produit pour satisfaire la demande. Il est très **disponible** pour recevoir un visiteur, pour étudier un nouveau produit, surtout s'il y entrevoit un intérêt personnel.
- Au niveau de l'organisation : parce qu'il délègue ses responsabilités à un petit nombre de collaborateurs sûrs, l'entrepreneur italien peut se permettre d'être disponible, la centralisation du pouvoir permet des prises de décisions rapides...

Il faut ajouter que, si l'homme d'affaire italien s'adapte volontiers aux nouvelles conditions du marché, s'il sait faire preuve de disponibilité, il attend les mêmes qualités de la part de ses interlocuteurs.

Conseil 8 : « Fantaisie » peut être mais « Précision » toujours

A la différence de leurs homologues nordiques, les industriels de la péninsule, parfois **plus intuitifs et dynamiques** que rationnels et précis (surtout s'il s'agit d'une petite ou moyenne entreprise), admettent une certaine marge d'amateurisme chez leurs interlocuteurs : une brochure commerciale en français, un tarif avec des prix départ, un italien très imparfait... Mais ils exigent surtout la fiabilité du partenaire : régularité, précision et qualité du service sont devenus des paramètres incontournables. Si le fournisseur n'est pas rigoureux, le patron italien n'aura aucun scrupule à en profiter : en retardant systématiquement les paiements à une entreprise qui ne surveillerait pas ses échanges, en « retaillant » les factures sous prétexte de livraisons non conformes, de non respect d'une exclusivité, etc....

Il ne suffit pas de négocier un contrat, il faut aussi s'assurer de son suivi : les Italiens y attachent une grande importance.

Conseil 9 : Un formalisme paradoxal

Parallèlement à **cette souplesse** s'ajoute, surtout dans les grandes entreprises, un très grand formalisme :

- **Respect de la hiérarchie** interne des organisations : il faut bien choisir son interlocuteur à contacter dans une société et le traiter selon son rang (attention aux titres : *dottore*, *ingegnere*, *ragioniere*).
- **Formalisation de tous les accords** verbaux et termes des entretiens : il ne faut pas hésiter à confirmer par écrit tant un rendez vous que les conclusions d'une conversation ou les conditions d'un contrat de travail.

LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE EN ITALIE

Association de droit privé, représentante en Italie des réalités des marchés économiques et financiers français et italien, la CFCII est inscrite au registre des Chambres de Commerce Etrangères et Italo-étrangères sous tutelle du Ministère du Développement Economique Italien. Elle est membre de l'UNIONCAMERE et de l'UCCIFE.

Depuis près de 125 ans, la CFCII a su créer, améliorer et développer toute une gamme de **services « sur mesure » pour les entreprises françaises** désireuses de s'implanter sur le territoire italien ainsi que pour celles italiennes voulant s'installer en France.

Pour une entreprise, s'adresser à la CFCII, c'est la certitude de :

- Recevoir un accueil personnalisé pour comprendre et analyser la démarche de son entreprise
- Une information pertinente sur la situation économique italienne et la pratique des affaires en Italie ainsi que sur le degré d'ouverture du marché italien
- Un accès aux coordonnées de partenaires potentiels (membres de la CFCII par exemple)

Principaux services proposés par la CFCII :

- Recherche et sélection de personnel : www.jobchambre.it
- Service de gestion de ressources humaines externalisé
- Domiciliation fiscale/Mandataire fiscal
- Domiciliation logistique, hébergement/coaching VIE, bureaux virtuels
- Récupération amiable de créances
- Récupération de TVA
- Services d'Appui commercial : sélection de partenaires ; test de produits ; réalisation d'études de marché ; organisation de tournées commerciales ; informations juridiques et fiscales
- Service de Relations Publiques et bureau de presse
- Service d'organisation d'événements promotionnels

Pour plus d'informations, contactez :
Chambre Française de Commerce et d'Industrie en Italie :
Via Leone XIII, 10
I-20145 MILANO
Tél : +39 02 72 53 71 - Fax : +39 02 86 55 93
@ : info@chambre.it – site: www.chambre.it