

ITALIE : VENDRE

Dans cette page : [Les procédures d'accès au marché](#) | [Distribuer un produit](#)

Les procédures d'accès au marché

LES PROCÉDURES DOUANIÈRES

Les procédures d'importation

Les procédures d'importation sont assujetties à une déclaration en version informatique ou papier. Vous trouverez plus d'informations sur le site Agenzia delle Dogane (Agence de Douanes).

Le modèle officiel de déclaration écrite aux douanes est le document administratif unique (DAU). Le DAU sert de déclaration de l'importateur de l'UE. Il englobe à la fois les droits de douane et la TVA et est valable dans tous les États membres de l'UE.

Dans le cadre des normes SAFE préconisées par l'Organisation Mondiale des Douanes (OMD), l'Union européenne a mis en place un système de contrôle des importations, l'« Import Control System » (ICS), qui vise à sécuriser les flux de marchandises au moment de leur entrée dans le territoire douanier de l'UE. Ce système de contrôle, qui s'inscrit dans le programme communautaire eCUSTOMS est en vigueur depuis le 1er janvier 2011. Depuis cette date, les opérateurs doivent obligatoirement transmettre une déclaration sommaire d'entrée (ENS, Entry Summary Declaration) au bureau de douane du pays d'entrée, préalablement à l'introduction des marchandises dans le territoire douanier de l'Union européenne. La déclaration sommaire peut être faite par voie électronique ou sur un formulaire fourni par les autorités douanières. Toutefois, les autorités douanières peuvent également autoriser l'utilisation de tout document commercial ou officiel contenant les informations spécifiques requises pour identifier les marchandises. L'UE a récemment introduit un nouveau système de contrôle des importations appelé ICS2 pour mettre en œuvre le programme de sécurité et de sûreté des douanes de l'UE avant l'arrivée. Les produits non agricoles qui entrent sur le territoire de l'UE doivent se conformer aux formalités douanières (ENS). Cette déclaration doit être effectuée par la personne qui importe ou transporte les marchandises sur le territoire. Le délai de dépôt de l'ENS dépend du mode de transport des marchandises.

Depuis le 1er juillet 2009, toutes les entreprises établies en dehors de l'UE sont tenues d'avoir un numéro d'enregistrement et d'identification des opérateurs économiques (EORI) si elles souhaitent déposer une déclaration en douane ou une déclaration sommaire d'entrée ou de sortie. Une fois qu'une entreprise a reçu un numéro EORI, elle peut l'utiliser pour ses exportations vers l'un des 27 États membres de l'UE.

Les marchandises en transit ont uniquement besoin d'un document de transit unique de l'UE. L'« Inward Processing » est exempt de traitement douanier. Cette procédure permet aux matières premières (marchandises non communautaires) d'entrer temporairement sans frais de douane si elles doivent être transformées (ou réparées) et de réexporter les produits finis hors du territoire de l'UE. Dans ce cas, l'importateur donne une garantie (d'une compagnie d'assurance ou d'une banque) égale au montant des droits de douane qui auraient été dus sur la matière première importée. Cette garantie sera remboursée lors de l'exportation du produit fini. Ce processus s'applique également aux marchandises qu'il est prévu de réexporter. Seules les marchandises qui sont vendues sur le marché de l'UE sont soumises au paiement des droits et taxes d'importation.

Pour l'« Outward Processing », les droits et taxes s'appliquent uniquement à la valeur ajoutée au cours du processus de transformation. Seules les entreprises opérant en Italie ou dans l'UE peuvent profiter de cette mesure.

Pour être au courant des nouvelles dispositions, consultez périodiquement le portail de l'union douanière de l'UE.

Les procédures spécifiques à l'importation

Le code des douanes de l'Union - adopté le 9 octobre 2013 en tant que règlement (UE) n° 952/2013 - prévoit, en son titre les mesures de simplification douanière ci-après:

- La déclaration simplifiée (article 166 du CDU)
- Le dédouanement centralisé (article 179 du CDU)
- L'inscription dans les écritures du déclarant (article 182 du CDU). Ce type de déclaration en douane n'est pas autorisé pour tous les régimes douaniers (exclusion du transit, par exemple).
- L'établissement des déclarations en douane relatives à des marchandises relevant de différentes sous-positions tarifaires (article 177 du CDU)
- L'autoévaluation (article 185 du CDU)

Importer des échantillons Pour l'importation, l'exportation et la réexportation d'échantillons commerciaux le carnet ATA peut être utilisé. La mention "Campione gratuito. Vietata la vendita" (Echantillon gratuit. Ne peut pas être vendu) est obligatoire sur les échantillons commerciaux.

Les échantillons et matériel publicitaire sans valeur commerciale sont libres de droits et de taxes s'il s'agit de matériel non commercialisable. Les échantillons ayant une valeur commerciale négligeable peuvent entrer dans le pays et y rester pendant un an, mais ils ont besoin d'une caution (en espèces ou une autre garantie) de 10% de la valeur commerciale (droits et taxes). Ces échantillons doivent être utilisés dans le pays à des fins de démonstration uniquement. En outre, il doit remplir les conditions suivantes:

- Un certificat d'origine
- Une liste avec une description de chaque échantillon (poids et valeur), de préférence en italien
- Une déclaration indiquant l'intention d'utiliser les échantillons à des fins de démonstration seulement et de les réexporter sans être vendus. Ce document doit être certifiée par un consulat italien.

LES DROITS DE DOUANE ET LES TAXES À L'IMPORTATION

Le seuil douanier (à partir duquel des droits de douane sont exigés) 150 EUR

Le droit de douane moyen (hors produits agricoles) Les droits et les taxes à l'importation sont dus pour les marchandises importées en Italie en provenance de l'extérieur de l'Union européenne, que ce soit par un particulier ou une personne morale. L'Italie fait partie du tarif douanier commun de l'Union européenne. Par conséquent, des taux préférentiels s'appliquent aux importations en provenance des pays avec lesquels l'UE a signé des accords. Les droits varient de 0 à 17 %, le tarif général s'élevant en moyenne à 4,2 %. Toutefois, les denrées alimentaires, les textiles et les vêtements font encore l'objet de certaines mesures de protection (contingents, droits de douane plus élevés, etc.). Certaines importations sont soumises à des droits antidumping.

Les produits soumis à des droits de douane plus élevés Les secteurs du tissu, des articles vestimentaires (droits élevés et contingentements) et de l'agroalimentaire (traitement préférentiel et nombreux contingents tarifaires, PAC) connaissent encore des mesures de protection. Selon l'examen de la politique commerciale de l'UE de 2019, récemment publié par l'OMC, le secteur qui se distingue par les droits de douane moyens les plus élevés est le secteur laitier (32,3 %), suivi du sucre et des confiseries (27,0 %), des viandes (19,0 %), des céréales et des préparations (17,2 %) et des fruits et légumes (13,0 %). Pour les produits non agricoles, les secteurs du poisson et des produits de la pêche (11,8 % en moyenne simple) et de l'habillement (11,6 %) sont ceux qui bénéficient de la protection tarifaire la plus élevée.

Pour en savoir plus, voir le profil tarifaire de l'UE à l'OMC.

Les produits soumis à des droits de douane moins élevés Pour les pays avec lesquels des accords bilatéraux ou multilatéraux ont été signés par l'Union européenne.

Pour plus d'informations, consultez le site Internet de l'Union européenne.

Pour avoir plus d'informations sur la politique douanière de l'Union européenne, veuillez consulter le rapport exhaustif de la Commission européenne.

La classification douanière L'Italie utilise le système harmonisé.

La méthode de calcul des droits de douane Les droits de douane sont calculés Ad Valorem sur la valeur CIF de celles-ci, conformément au Tarif Douanier Commun (TDC) à tous les pays de l'Union. TARIC, le tarif intégré de l'Union européenne, est une base de données multilingue qui intègre toutes les mesures relatives au tarif douanier de l'UE et à la législation commerciale et agricole.

La méthode de paiement des droits de douane Les droits sont payables au comptant (en euros, par chèque, par mandat cash, par virement) ; des délais de paiement peuvent éventuellement être accordés via les systèmes de crédit d'enlèvement ou de crédits des droits.

Les taxes à l'importation (hors taxes à la consommation) Aucune.

LES RÈGLES D'EMBALLAGE ET D'ÉTIQUETAGE

L'emballage Pas beaucoup de restrictions sur l'emballage.

Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes Italien et anglais.

Les unités de mesures Utilisation du système métrique.

autorisées	
Le marquage d'origine	Obligatoire.
La réglementation concernant l'étiquetage	<p>La date de péremption doit être indiquée sur tous les produits périssables. Doivent être également précisés la taille et le poids des produits.</p> <p>En outre de la réglementation de l'UE et d'autres régimes volontaires, l'utilisation de régimes de marquage locaux pourrait être appréciée par les clients locaux.</p> <p>L'utilisation d'un label écologique (eco-label) ou vert est soumis à une évaluation rigoureuse. Les critères qui sont utilisés pour cette évaluation sont réexaminés tous les trois ou cinq ans. Le coût de la procédure pour l'obtention d'une éco-étiquette est compris entre 300 € et 1300 €. La différence dépend du type de test nécessaire. Après approbation, il existe une redevance annuelle égale à 0,15% des ventes annuelles. Il est prévu de réduire la procédure et les frais pour les éco-labels. Les émissions de carbone pourraient être inclus parmi les critères d'évaluation.</p>
Les réglementations spécifiques	Des informations supplémentaires sont nécessaires concernant les composants des produits textiles ou des batteries.

Distribuer un produit

LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Les types de magasins

Grands magasins	Vêtements, Cosmétiques, Bijoux, Alimentation La Rinascente, Coim
Supermarchés et hypermarchés	Supermarché et hypermarché Pam, Conad, Esselunga, Carrefour
Discount	Alimentaire et boissons Tuodi, Lidl
Home centers	Ameublement et décoration Ikea, Ovvio
Coopératives	80% de produits alimentaires et 20% de produits courants et vêtements Coop

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation	<p>Selon l'USDA, en 2021, les détaillants alimentaires ont réalisé des ventes de 167,8 milliards EUR, soit 2,9% de plus qu'en 2020. En 2021, les hypermarchés représentaient 14,1% des ventes totales des détaillants alimentaires en Italie, tandis que les supermarchés représentaient 35,5% et les épicerie traditionnelles 24,9%. (USDA). En 2020, il y avait plus de 8.800 supermarchés et hypermarchés, environ 340 hypermarchés et plus de 191.500 épicerie traditionnelles (Federdistribuzione). Les distributeurs traditionnels (épicerie, commerçants) continuent d'occuper une part de marché majoritaire en Italie. La majorité des hypermarchés sont situés dans le nord de l'Italie, tandis que les supermarchés sont répartis de manière égale. En 2020, le nombre d'opérateurs indépendants a continué à diminuer, même si les consommateurs italiens continuent à apprécier les magasins d'alimentation traditionnels (Federdistribuzione). La croissance soutenue des produits bio et sains, encouragée par les préoccupations sur la santé et le bien-être, a aidé au développement de magasins comme Natura Si, dont le nombre total de points de vente global est passé à 364 en 2022 (Natura Si).</p>
Part de marché	<p>Le marché de la distribution alimentaire en Italie est très concurrentiel. En 2021, les principaux acteurs de ce marché étaient Conad (15% de part de marché), Selex (14,5%), Coop Italia (12,3%), Esselunga (8,3%), Gruppo Vege (7,1%), Eurospin (6,9%), Carrefour (5,1%) et Lidl Italia (4,7%) (Statista). Malgré la forte présence des magasins dits « traditionnels », les groupes de la grande distribution occupent aujourd'hui une position de plus en plus importante sur le marché. Certains des principaux acteurs - Coop Italia et Conad - existent en tant que consortiums de petits opérateurs et doivent une partie de leur succès à leur connaissance détaillée des exigences locales et des préférences des acheteurs. Les principaux investisseurs étrangers sont les distributeurs français Carrefour et Auchan.</p>
Les organismes de la vente au détail	CONFIDA Federdistribuzione

E-COMMERCE

Accès à Internet	<p>L'Italie est la troisième plus grande économie et le troisième pays le plus peuplé de l'UE. On estime qu'en 2017 l'Italie avait une communauté de 49,9 millions d'internautes de plus de 15 ans. On estime que le nombre d'utilisateurs de smartphones en Italie en 2017 a atteint 39,3 millions avec un taux de pénétration de 65,8% (rapport mondial sur le marché mobile 2017 de Newzoo). Les moteurs de recherche les plus populaires en Italie sont Google.it, Bing et Yahoo : Google domine la scène avec une part de marché de près de 93,5%.</p>
Le marché du e-commerce	<p>Le chiffre d'affaires du marché italien du e-commerce a augmenté de 17% en 2017 pour atteindre 23,6 milliards d'euros. Dans l'ensemble, le marché italien du e-commerce est en croissance constante : le nombre d'acheteurs en ligne a atteint 22 millions en 2017, une hausse de 10% par rapport à l'année précédente. Historiquement, l'essentiel du chiffre d'affaires du e-commerce en Italie a été généré par les services. Néanmoins, en 2017, les ventes de produits (12,2 milliards d'euros, +28%) dépassent celles des services (+7%) pour la première fois. On estime que l'industrie du e-commerce représente 5,7% de l'ensemble de l'industrie du commerce de détail en Italie. Le classement du nombre de visiteurs par mois est le suivant : Zalando est le plus grand site de e-commerce en B2C en Italie, suivi d'Amazon, de Euronics, d'IBS et de BonPrix. Un autre site très populaire sur le e-commerce est Yoox. Le tourisme et le transport sont les principales catégories du e-commerce en Italie, avec un chiffre d'affaire de 9,2 milliards d'euros et un taux de croissance de 7% en 2017. L'électronique grand public (avec une croissance de 28%) et les vêtements (+28% de croissance) font parties des autres secteurs principaux du e-commerce. De nouveaux secteurs émergent, notamment l'alimentation et l'épicerie (+43%) et l'ameublement et les articles destinés à la maison (+31%). En 2017, les deux tiers des achats en ligne étaient effectués sur des ordinateurs de bureau ou portable, alors qu'un tiers des achats étaient effectués sur mobile ou tablette : l'utilisation du smartphone, en particulier, est passée de 4% en 2013 à près de 25% en 2017 et la valeur totale de ces achats représente 5,8 milliards d'euros (+65%). En Italie 65,3% des magasins en ligne vendraient à l'étranger.</p>
Réseaux sociaux	<p>Plus de 34 millions d'Italiens utilisent les médias sociaux : le nombre d'utilisateurs a augmenté de 3 millions en 2017 (+10% de croissance annuelle). Parmi eux, plus de 30 millions sont actifs sur les smartphones. Facebook et YouTube domine le marché des médias sociaux avec respectivement 30 et 24 millions d'utilisateurs actifs sur ces plateformes. Instagram se classe en troisième position avec 16 millions d'utilisateurs. Twitter (7 millions), Google+ (6 millions), Pinterest (4,7 millions) et LinkedIn (4,5 millions) sont également très répandus. En 2017, le marché des plateformes de messagerie était dominé par WhatsApp (22 millions d'utilisateurs), suivis de Facebook Messenger (22 millions) et Skype (8 millions) (source : ANSA).</p>

LA VENTE À DISTANCE

Les principales formes de vente à distance	<p>Vente directe, vente par correspondance, vente sur catalogue.</p>
Les types de produits	<p>Les secteurs principaux dans le e-commerce sont le tourisme et les transports, le textile, les appareils électroménagers, les livres, CD, DVD, etc.</p>
L'évolution du secteur	<p>Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Italie s'élevait à 3.097 millions USD en 2013 (+1,2% par rapport à 2012 mais -1,2% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 521.000 personnes. La croissance du marché du mailing direct via courrier est limitée par une législation protectrice du consommateur. La vente par correspondance est peu développée en Italie du fait de l'existence d'un réseau dense de petits commerces qui permet aux consommateurs italiens d'effectuer tous leurs achats à proximité de leur lieu d'habitation. En Italie, le coût moyen de l'acquisition d'une adresse non comportementale est de 0,02 euros, celui d'une adresse comportementale est de 0,20 euros.</p> <p>Cependant, les difficultés logistiques existantes en Italie permettent à la vente par correspondance, la vente par porte-à-porte, le télémarketing ou le téléachat de connaître un fort développement. Le e-commerce B to B et B to C croît rapidement.</p> <p>L'e-commerce B2B va continuer de croître au cours des prochaines années. Principaux secteurs: télécommunications, technologies de l'information, automobile, grande consommation, finances et pharmaceutique. E-gouvernement et e-procurement sont également de plus en plus utilisés.</p> <p>Le commerce électronique B2C est en pleine expansion en dépit de la crise économique, mais il est encore faible par rapport au Royaume-Uni, l'Allemagne et la France. Cette expansion est due à la pénétration des smartphones et des PC.</p>
Les entreprises du marketing direct	<p>AIDIM, Association italienne du marketing direct</p>

LES INTERMÉDIAIRES COMMERCIAUX

Les sociétés de commerce	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Type d'organisations 	<p>Possible de traiter directement avec une centrale d'achat, même si on est à l'étranger.</p>
Les grossistes	

- Les principaux acteurs Origin Group.

L'AGENT COMMERCIAL

Les avantages	Les agents commerciaux peuvent représenter une seule entreprise ou être indépendants et dans ce cas avoir plusieurs mandats avec diverses sociétés. L'agent commercial est une forme d'implantation très prisée parce qu'il représente des coûts de gestion très limités et qu'il effectue une démarche marketing directe et ponctuelle.
Les points de vigilance	Jamais choisir un agent commercial sans le connaître.
Les éléments de motivation	Exclusivité, prix bas et communication fréquente.
La commission	La commission dépend du secteur. Pour plus d'informations, consulter le site de Federagenti.
La rupture du contrat	Pour plus d'informations, consulter le site de Federagenti.
Trouver un agent commercial	Venditori USARCI, Fédération Nationale des Agents commerciaux Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio (FNAARC), Corso Venezia 51, 20121 MILANO Tel. : 00390 27750277 Fax : 00390 276008493 Contact par Email

CRÉER UNE UNITÉ COMMERCIALE

Les avantages	Cela peut être avantageux dans le cadre de développement des ventes.
Les différentes formes d'implantation possibles	
▪ L'office de représentation	Il peut obtenir des études de marché et d'autres informations, développer les outils promotionnels et prendre en charge les services liés au produit. Un bureau de représentation n'est pas soumis aux impôts italiens et établir un bureau n'exige pas d'approbations spéciales. Cependant, il ne doit pas s'impliquer dans les transactions commerciales ou produire des revenus. Il ne peut par conséquent s'occuper d'ordres directement commerciaux.
▪ La succursale	Une succursale peut prendre et remplir des ordres, exécuter un programme de marketing complet, y compris faire de la publicité, recruter une force de vente et exécuter des activités promotionnelles. Une succursale est redevable du paiement des impôts italiens. En outre, l'établissement d'une succursale est considéré comme un investissement direct et exige une déclaration auprès du Ministère des Finances. Tout citoyen étranger qui veut créer ou diriger une entreprise en Italie doit obtenir un visa d'affaires. L'inscription à la Chambre de Commerce est obligatoire.
▪ La société	Installer une filiale complètement possédée impliquera plus de temps et de dépenses, mais cela peut offrir un moyen efficace de garantir une meilleure protection des droits de propriété intellectuelle, d'obtenir plus facilement des crédits, et de mieux pénétrer le marché en passant au dessus des barrières subtiles mais substantielles aux importations.

LA FRANCHISE

L'évolution du secteur	La franchise est répandue dans toute l'Italie. Selon le rapport 2019 de l'Assofranchising, la franchise a augmenté le chiffre d'affaires de plus de 26 milliards d'euros (+4,4% par rapport à 2018). L'Italie est le quatrième plus grand marché de franchise en Europe, après la France, l'Allemagne et l'Espagne. En 2019, le nombre de franchises italiennes a atteint plus de 56 400 points de vente. La franchise joue un rôle grandissant dans l'économie italienne, s'avérant être l'un des rares secteurs à connaître une croissance positive et des gains importants en termes de profits et d'emplois. Le secteur regroupait 217 150 employés en 2019 (+5% par rapport à 2018). En 2019, il y avait 989 réseaux de franchise actifs (réseaux avec au moins 3 magasins de détail dans le pays) en Italie, dont 880 étaient italiens et 100 étrangers. La taille moyenne des réseaux de franchise est d'environ 50 magasins. Le nord de l'Italie regroupe le plus de réseaux de franchise, principalement dans les centres-villes, les zones et les centres commerciaux. La Lombardie est la région la plus active en termes de franchises (les magasins franchisés en Lombardie comptaient 9 182 en 2019), bien qu'il y ait une croissance en Italie centrale et méridionale. Le franchisage est largement répandu dans le secteur des services, qui représente environ 25% des franchises en Italie en 2019, suivi du secteur de l'habillement avec près de 20%, du secteur de la restauration avec 19% et du secteur du commerce spécialisé avec 12,5 % du total national.
------------------------	--

En 2004, l'Italie a adopté une loi générale sur la franchise et un règlement d'application en 2005. Les lois pertinentes sont: la loi n ° 129 du 6 mai 2004 (loi sur la franchise), le décret ministériel n ° 204 du 2 septembre 2005 (règlement sur la franchise), Loi n ° 287 du 10 octobre 1990 (loi antitrust italienne), Règlement de la Commission n ° 330/2010 (Règlement d'exemption par catégorie de l'UE sur les restrictions verticales), et Loi. N ° 192 du 18 juin 1998 (loi sur l'abus de l'activité économique). En tant que code de déontologie et/ou système d'accréditation basé sur des normes, le code de déontologie de la Fédération européenne de la franchise est adopté.

Les grandes enseignes franchisées

Gruppo Buffetti Spa, produits pour les entreprises
Pasta Rito, restaurant
Brums, vêtements pour enfants
Engel & Völkers, immobilier
Gruppo Toscano Agenzia Immobiliare, immobilier
La Città del Sole, décoration, nature, bien-être
Aprireinfranchising.it, le portail des franchises

Pour plus d'informations

Association de la Franchise en Italie
Fédération Italienne de la Franchise

TROUVER DE L'AIDE

Les sociétés de commerce spécialisées en import-export

Italian Trading Company

Ressource recommandée

Agence italienne du commerce

Contactez l'équipe [BNPP Trade Development](#) pour vous accompagner en Italie.

Consultez [French Desk](#) pour trouver les sociétés d'accompagnement en Italie.