

Réussir en Italie : cinq conseils

L'Italie représente notre premier marché à l'exportation non confinant et nous permet d'y enregistrer un boni commercial depuis des décennies. La tendance de nos exportations garde une orientation positive alors que le PNB y est en quasi-stagnation. De plus, l'avènement de l'euro a réduit à néant l'habitude très italienne d'effectuer des dévaluations compétitives de la défunte lire.

1. Évaluez le coût de la prospection

Voir ses produits présents à la vente en Italie génère une satisfaction morale et financière certaine. Toutefois, pour en arriver là, il faut bien considérer le coût que l'introduction sur ce marché représente. En effet, les contacts personnels sont indispensables, vos clients devant être visités avec régularité. Quant aux transports Belgique-Italie, ceux-ci s'effectuent généralement par la route. Votre marge bénéficiaire en souffrira beaucoup, le marché italien étant lui-même très concurrentiel. En contrepartie, le client italien - une fois le courant d'affaires établi - est fidèle et ne change pas de fournisseur pour quelques cents.

2. Veillez à garantir vos paiements

Lors de la première commande, bien entendu, mais aussi pour les suivantes, le paiement devra être garanti. Trop souvent, de belles histoires d'exportation finissent avant même d'avoir réellement commencé, le client n'ayant pas payé (faillite, disparition...). Outre les coûteuses garanties proposées par les banques spécialisées, on pourra opter pour un paiement avant livraison, pour autant que l'on propose un (petit) escompte supplémentaire.

3. Autant que possible, communiquez en italien

Bien sûr l'Italien utilisera le français lors des contacts directs ou téléphoniques, s'il le parle et/ou le lit. Malheureusement, bien souvent, vous aurez en face de vous un interlocuteur unilingue ; alors, faites-vous accompagner par qui pourra assurer la traduction de l'entrevue (membre du personnel, attaché commercial...). N'oublions pas que l'importateur le plus dynamique n'est pas nécessairement le plus polyglotte. Même si elles ne vous serviront qu'en Italie (et au Tessin), vos brochures seront bien mieux considérées si elles sont rédigées en langue italienne.

4. Visitez et participez aux foires et salons spécialisés

La place que tient la foire dans le cadre du commerce en Italie est primordiale. Qu'il s'agisse des parfums et cosmétiques, de la construction, des produits alimentaires... Quel que soit l'agenda des responsables des PME italiennes, le point de contact annuel demeure la foire/salon spécialisé(e), de préférence en Italie même. Afin de déterminer quelle formule correspond à vos besoins (visite ou participation), contactez les Attachés économiques et commerciaux en poste dans la péninsule.

5. Ne laissez pas tomber un courrier sans réponse

Bien souvent, vos interlocuteurs italiens, rencontrés lors d'un voyage de prospection ou d'un salon, ne répondent pas à votre premier courrier de suivi. Il ne s'agit pas nécessairement d'un manque d'intérêt pour vos produits, mais plutôt d'une certaine inertie. Soyez tenace et écrivez et/ou téléphonez à nouveau. Votre premier envoi sera une lettre (postale) et non un E-mail. Les courriels seront utilisés une fois le courant d'affaires bien lancé.

Le marché italien peut être profitable pour qui est à la fois persévérant et prudent quant aux modalités de recouvrement. Face à un rapport qualité-prix équivalent, le client italien ne pratique pas la préférence nationale !

Frank MURARI, Attaché économique et commercial - AWEX Rome