

**DER MODEMARKT
IN ITALIEN**

Inhalt

1. MARKT UND KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

- 1.1. VERBRAUCHERINDIKATOREN
- 1.2. PRODUKTIONSINDIKATOREN
- 1.3. NEUESTE MARKTTENDENZEN
- 1.4. PRODUKTE : WAS SIE WISSEN SOLLTEN...

2. GEOGRAPHIE

3. VERTRIEB

3.1 ALLGEMEINE ORGANISATION DES VERTRIEBSSYSTEMS

3.2. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

- 3.2.1. HANDELSKETTEN
- 3.2.2. KAUFHÄUSER
- 3.2.3. HYPERMÄRKTE/SUPERMÄRKTE
- 3.2.4. ANDERE

3.3. EINZELHANDEL

- 3.3.1. BOUTIQUEN
- 3.3.2. DIREKTVERKAUF DURCH VERTRETER

3.4. ZUSAMMENFASSUNG

4. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG?

4.1. DIREKTVERKAUF

4.2. IMPORT UND GROßHANDEL

- 4.2.1. IMPORT
- 4.2.2. GROßHANDEL

4.3. VERTRETER

- 4.3.1. WICHTIGE HANDELSVERTRETER
- 4.3.2. REGIONALVERTRETER
- 4.3.3. GENERALVERTRETER

4.4. ANDERE ARTEN SICH ZU ETABLIEREN

5. MESSEN

- 5.1. NATIONALE UND INTERNATIONALE MESSEN
- 5.2. REGIONALE MESSEN

6. FACHZEITSCHRIFTEN

7. ZAHLUNG

- 7.1. RISIKEN UND GARANTIEN
- 7.2. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN
- 7.3. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

8. NÜTZLICHE TERMINOLOGIE

9. GESCHÄFTLICHER VERHALTENSKODEX

1. MARKT & KONJUNKTURELLE ENTWICKLUNG IM BEKLEIDUNGSSEKTOR

1.1. VERBRAUCHERINDIKATOREN

Italien stellt Europas zweit größten Bekleidungsmarkt dar (16,7% des europäischen Marktes).

- Umsatz im Bekleidungssektor: 54.400 Mrd. Lire in 1998
Trend seit '97/'98 : +3,4%
- Jährliche Ausgaben für Kleidung : 7% des Haushaltbudgets
Trend seit 1987/1997 : -16%

1.2. PRODUKTIONSINDIKATOREN

- Anzahl der im Bekleidungssektor tätigen Unternehmen: ca. 36.400 in 1998
- Beschäftigte : 294.000
Trend : **-1% zwischen '97 und '98**
- 48% der Produktion ist für den Export bestimmt
- Einige bedeutende Handelsnamen der italienischen Bekleidungsindustrie:

Stefanel Spa
Carvico Spa
Crealis Spa
Samar Spa
Imax Srl

KINDERMODEN

Brummel Spa
Mauli Spa
Ellepi Spa
Creazioni Brigitte Spa
Miniconf

HERRENMODEN

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

DAMENMODEN

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

Wäsche/Bademoden

Emmeci Srl
Parah Spa
Infil Spa
Gagliardi Spa
Liberti Spa

- Die Hauptzulieferer für Italien stammen aus Rumänien, Tunesien, China, Frankreich

• Haupttrends und -merkmale:

- ➔ "Small is beautiful" : viele kleine Unternehmungen im Familienbesitz, sehr modern und äußerst zuverlässig
- ➔ Eine hoch flexible und sehr große Produktion: die italienische Textil-/Bekleidungsindustrie gilt als führende Industrie mit einer für Italien typischen Dynamik die sich in dem gleichen geographischen Gebiet gruppiert wie verschiedene spezialisierte Unternehmen, ist flexibel, vervollständigend (vertikale Integration) oder wettbewerbsfähig

HAUPTINDUSTRIEREGIONEN IN ITALIEN

<i>Region (Städte)</i>	<i>Schwerpunkt</i>	<i>Anzahl der Firmen</i>	<i>% Export</i>
Piémont (Biella)	Wollstrickjacken, Mäntel, Jacken, Anzüge	1.700	40%
Lombardie (Como-Lecco)	Seide Strickjacken, Mäntel, Jacken, Anzüge	2.600	34%
Lombardie (Mantova)	Strumpfwaren	280	60%
Emilie Romagne	Alle Arten textiler Bekleidung	2.000	38%
Toskana (Prato)	Strickjacken, Mäntel, Jacken, Anzüge	7.671	60%
Toskana (Fi / Empoli)	Strickjacken, Mäntel, Jacken, Anzüge	521	30%

- ➔ Diese Unternehmen gruppieren sich oft als sogenannte "conzorzi", eine Unternehmensgruppe juristischer Personen die im gemeinsamen Interesse handeln (Beispiel: gemeinsame Exportaktivitäten)
- ➔ Bedeutung der Auswärtsvergabe: 3 Unternehmen von 4 sind als Subunternehmer tätig ein Allianznetz bestehend aus Kommanditgesellschaften
- ➔ Sehr wettbewerbsstarke Industrie = harter örtlicher Wettbewerb für ausländische Hersteller
- ➔ Sehr spezialisierte Industrie
- ➔ Hochgradig exportorientierte Industrie

- ➔ Einige negative Aspekte: Finanzbetrug, betrügerisches Kopieren, Anstellung von Minderjährigen.

1.3. NEUESTE MARKTTENDENZEN

- Italienische Verbraucher legen sehr viel Wert auf den Stellenwert der Marken und verfügen über eine ausgeprägte Qualitätskultur für Produkte / Materialien
 - Mit dem Ausbau des Großvertriebes halten italienische Verbraucher nach einem guten Preis-/Leistungsverhältnis Ausschau
 - Ausgaben in Verbindung mit dem Modesektor sind von größerer Bedeutung in Italien als in anderen europäischen Ländern
- ⇒ um erfolgreich zu sein sollte man sofern möglich:
- sich als ausländischer Hersteller positionieren
 - nicht versuchen, italienische Produkte zu kopieren

1.4. PRODUKTE: WAS SIE WISSEN SOLLTEN ...

NORMIERUNG

- Entgegen anderen europäischen Ländern wie Deutschland verfügt Italien über relativ wenige festgelegten Spezifikationen.

GRÖßEN

• Herrenmode

Jacken

Frankreich	46	48	50	52	54	56	58
USA	36	38	40	42	44	46	48
GB	36	38	40	42	44	46	48
Italien	44	46	48	50	52	54	56
Spanien	46	48	50	52	54	56	58
Deutschland	44	46	48	50	52	54	56

Hosen

Frankreich	38	40	42	44	46	48	50
USA	28	31	33	34	36	38	39
GB	31	32	33	34	35	36	38
Italien	38	40	42	44	46	48	50
Spanien	38	40	42	44	46	48	50
Deutschland	36	38	40	42	44	46	48

• Damenmode

Prêt-à-porter

Frankreich	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
Italien	40	42	44	46	48	50	52	54
Spanien	36	38	40	42	44	46	48	50
Deutschland	34	36	38	40	42	44	46	48

- Die zunehmende Bedeutung des Segments für **Übergrößen** ist beachtenswert

STOFF

- Obwohl italienische Verbraucher sehr anspruchsvoll hinsichtlich der Stoffqualität sind, besitzen sie keine besonderen Vorlieben für natürliche oder synthetische Stoffe

VEREDELUNG

- Die Qualität der Veredelung ist von oberster Bedeutung

MARKEN

- Die Marke besitzt einen hohen Stellenwert in Italien

2. GEOGRAPHIE

• Eine umfassende Abdeckung des italienisches Gebietes bedarf der Präsenz von 11 Handelsvertretern

• Der Markt sollte logischerweise von **Nord -> Zentral -> Süd** angegangen werden

Gebiet	Region	Gebiet km ²	Bevölkerung	Großstädte
1	Lombardie	23.861	8.958.670	Mailand
2	Venedig	8.379	4.452.793	Padoue Vicence Mestre
	Trentin Frioul-V. Julienne	13.607 7.844	918.728 1.186.244	Trieste
3	Emilie-Romagne	22.123	3.937.924	Parma Bologna Modena
4	Toskana	22.993	3.524.670	Florenz Pisa Siena
5	Piémont	25.399	4.294.127	Turin
	Ligurie	5.421	1.650.724	Gênes
	Val d'Aoste	3.263	119.224	Aoste
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	Rom
8	Campanie	13.595	5.785.352	Neapel
9	Pouilles	19.363	4.087.697	Bari
	Basilicate	9.992	607.859	Cosenza Reggio
	Calabre	15.080	2.074.157	
10	Sizilien	25.707	5.100.803	Palermo
11	Sardinien	24.090	1.662.955	Nuoro

Quelle: ISTAT

- Die Gebiete 2 und 3 können nach und nach von einem einzelnen Handelsvertreter abgedeckt werden
- Die einfachste betriebliche Lösung wäre eine Generalagentur zu beauftragen:
 - ➔ deckt die wichtigsten Märkte mit 6-7 Untervertretern ab
 - ➔ 2-3 Kollektionen die an die Vertreter weitergereicht werden
 - ➔ ein einzelner Partner am Markt
- VORSICHT: die Vorgehensweise ist den Gegebenheiten anzupassen
 - ➔ nach Art des Produktes: der Schwerpunkt für Bademoden sollte in den Küstenregionen liegen
 - ➔ nach Region: kommerzielle/Marketingaktivitäten müssten regionalen Besonderheiten angepasst werden

LES REGIONS D'ITALIE (selon l'Union Européenne)



0 100 km



Cartographie : Hugues BESLIN. 06/1998

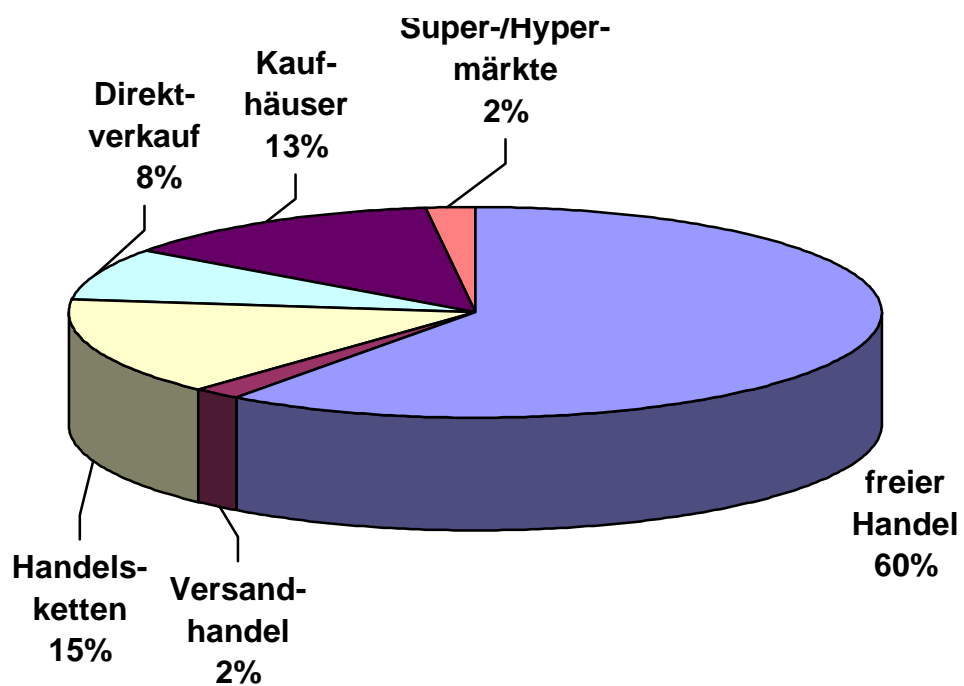
3. VERTRIEB

3.1. ALLGEMEINE ORGANISATION DES VERTRIEBSYSTEMS

- Der italienische Bekleidungsmarkt kennzeichnet sich durch **die Überlegenheit des Einzelhandels** der 60% des Marktes ausmacht

→ 84.000 Boutiquen stellen ca. 60% des Umsatzes

Marktanteile im Textilbereich nach Vertriebschiene



Quelle : Moda Industria, Statistik 1997

3.2. HAUPTVERTRIEBSSTELLEN

HAUPTMERKMALE

- Von geringerer Bedeutung verglichen mit anderen großen europäischen Ländern - ein Rückstand der langsam aufgeholt wird

3.2.1. HANDELSKETTEN

Definition: Vertriebsorganisation mit verschiedenen Verkaufspunkten im großen Abstand zueinander (in verschiedenen Städten) die eine breites Sortiment von relativ ähnlichen Posten verkaufen. Der Einkauf, Bestände und logistische Transport sind für gewöhnlich zentralisiert.

Hauptmerkmale :

- Die Spezialität italienischer Ketten besteht darin, dass diese **Produktionsverkaufsstellen sind:** größtenteils kaufen sie nur sehr wenig aus dem Ausland und sind deshalb kein interessantes Ziel für ausländische Produzenten die nach Verkaufsstellen suchen.

Beispiel : Benetton verfügt über Gebiete in Argentinien in denen Schafe gezüchtet werden die Benetton mit Wolle versorgen.

- Die großen italienische Ketten sind :

Benetton
Stefanel (Damenmode)
Max Mara (Damenmode)
Prenatal (Kindermode)
Chicco (Kindermode)
Intimo 3 (Wäsche)
Calzedonia (Strumpfwaren) => externe Kaufquellen

- Ausländische Ketten haben Schwierigkeiten, sich in Italien zu etablieren: kein Celio, kein Zara, kein Marks & Spencer oder C&A ; Promod und Kiabi sind zu finden aber nicht sehr erfolgreich

- ➔ das Sortiment ist nicht italienisch genug
- ➔ etwas kostspielig

Interne Organisation des Einkaufs: hauptsächlich eigene Produktion, trotzdem sind interne Einkäufer zeitweise verantwortlich für die Kollektion vervollständigende Käufe

Einkauf : vervollständigende Käufe von außerhalb werden direkt beim Produzenten getätigt

- ⇒ **zählen Sie nicht darauf durch einen italienischen Handelsvertreter an Ketten zu verkaufen**

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli

Herbst/Winter : Dezember

Liefertermine : Frühling/Sommer : Januar-März
Herbst/Winter : Juli-September

Gewöhnliche Marge : nicht bekannt

Zahlung innerhalb von : 150 Tagen zum Monatsende

Zahlungsart : Banküberweisung

3.2.2. KAUFHÄUSER

Definition : Große kommerzielle Einzelhandelsunternehmen die unter einem einzigen Dach ein breites Sortiment anbieten (manchmal bis zu mehr als 100.000 Artikel) auf einer erheblichen Ausstellungsfläche (4 bis 6 Etagen), mit Schwerpunkt:

- Bekleidung und Textilien,
- Haushaltsartikel,
- alle Arten von Heimprodukten.

Jede Produktlinie verfügt über eine eigene Abteilung die zum Teil von Fachkräften geleitet wird.

Hauptmerkmale :

- Zwei Hauptmarken :

- ➔ **La Rinascente**
- ➔ **Coin**

- Eine eher kapillare Unterteilung im Vergleich zu französischen Kaufhäusern
- Ein schwieriger Markt für ausländische Hersteller (die meisten Käufe werden in Italien getätigt)
- Dominanz der eigenen Marken - nur Herrenmoden und Kinderbaumwolltextilien greifen hin und wieder auf externe Marken zurück

Interne Organisation des Einkaufs : Käufer gruppieren sich nach klassischen Strukturen spezialisierter Abteilungen (Herrenmode, Damenmoden, Kindermode, Unterwäsche, Strumpfwaren ...)

Einkauf :

- Direkteinkauf beim Hersteller bevorzugt (günstiger da keine Zwischenhändler oder Importeure im Spiel)
- die meisten Käufe werden aufgrund der sehr hohen Qualität und wettbewerbsfähigen Preise in Italien getätigt

Einkaufstermine: Frühling/Sommer : Juni
Herbst/Winter : November-Februar

Liefertermine: Frühling/Sommer : Januar-Februar
Herbst/Winter : Juli

Gewöhnliche Marge: variabel : zwischen 40% und 260%

Zahlung innerhalb von: durchschnittlich 120 Tage (zwischen 90 und 180 Tagen)

Zahlungsart : Banküberweisung

3.2.3. HYPER-/SUPERMÄRKTE

ITALIENISCHE HYPERMÄRKTE / SUPERMÄRKTE

<i>Firmenname</i>	<i>Verkaufsstellen</i>	<i>Gesamtausstellungsfläche</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

Hauptmerkmale :

- untere Preisschiene

- nur kleine Textilpalette: außer Wäsche und Strumpfwaren ist der für Mode reservierte Ausstellungsbereich nur rudimentär vorhanden
- hauptsächlich im Norden des Landes angesiedelt

Interne Organisation des Einkaufs:

- zentralisiert nach Sektor-basierten Abteilungen, Einkäufer sind spezialisiert nach Art der Produkte
- für Käufe aus dem Ausland gibt es "Einkaufsbüros"

Einkauf:

- zumeist Direkteinkauf, hauptsächlich Ferner Osten und Italien
- manchmal durch Vertreter

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juni
Herbst/Winter : November-Februar

Liefertermine : Frühling/Sommer : Januar-Februar
Herbst/Winter : Juli

Gewöhnliche Marge: zwischen 40% und 260%

Zahlung innerhalb von: durchschnittlich 120 Tage (zwischen 90 und 180 Tagen)

Zahlungsart : Banküberweisung

3.2.4. ANDERE

⇒ Franchise : Erfährt in Italien Erfolg dahingehend, dass es sich selbst als Verkaufsmethode präsentiert, die den Zusammenschluss aller Vorteile kleiner traditioneller Unternehmen mit bewährten Managementmethoden erlaubt.

3.3. EINZELHANDEL

3.3.1. BOUTIQUEN

- Man unterscheidet zwischen 2 Arten des Einzelhandels:
 - ⇒ "Klassischer" Einzelhandel wie auch in Frankreich bekannt
 - ⇒ Die Boutique bietet ein Sortiment, das im oberen Preissegment angesiedelt ist, einen hohen Service und die Möglichkeit, das ultimative

Bekleidungsstück zu finden sowie Marken und evtl. die Möglichkeit vom Schneider gefertigter Bekleidung.

Hauptmerkmale :

- sehr kapillar (viele mittelständische Unternehmen) => Fleißarbeit für Vertreter
- Rückgang durch Großvertrieb da:
 - ⇒ das Familieneinkommen während der Krise entweder stagniert oder gefallen ist
 - ⇒ instabiles politisches System (Einfluss auf Währung und Bankgebühren)
 - ⇒ Die niedrige Geburtsrate bewirkt eine niedrige Rate potenzieller Kunden
 - ⇒ Nicht genügend Zeit zum Einkaufen
 - ⇒ Die steuerliche Belastung, die der Einzelhandel zu tragen hat
 - ⇒ Zuwachs des Großvertriebes die eine Zeitersparnis einbringt durch Zentralisierung
 - ⇒ Aufkommen neuer betrieblicher Formen wie Versandhandel
- Der Einzelhandel bietet nichtsdestotrotz starken Widerstand zum Großvertrieb durch folgende Pluspunkte:
 - ⇒ persönlicher Service und Kontakt, sehr wichtig in Italien
 - ⇒ Qualität der Produkte
 - ⇒ Beratung
 - ⇒ Einkaufsambiente ist angenehm und "exklusiv"
- Alles in allem sind Kunden sehr loyal gegenüber ihrer Verkaufsstelle von nebenan
- wichtig sind die kurzen Wege (pronto moda)

Einkauf :

- ⇒ durch Vertreter
- ⇒ direkt ab Werk oder auf Messen
- ⇒ über Großhandel, vornehmlich für alle pronto moda Produkte

Einkaufstermine : Frühling/Sommer : Juli-September
Herbst/Winter : ab dem 6. Januar

Liefertermine : Frühling/Sommer : Februar
Sommer : März-April (Bademoden: Mai)
Herbst/Winter : Juli

Gewöhnliche Marge : zwischen 80% und 180%

Zahlung innerhalb von : 60 bis 90 Tagen zum Monatsende

Zahlungsart :Banküberweisung

3.3.2. DIREKTVERKAUF DURCH VERTRETER

Definition : Verkauf auf Märkten die in Italien kulturell gesehen einen wichtigen Status genießen.

Hauptmerkmale :

- Modeprodukte von guter Qualität sind erhältlich
- Kurze Wege, schnell reagierend auf Modetrends

Organisation und Einkauf : Kleidung wird primär vom regionalen Großhandel erworben (vor Ort und reguläre Einkäufe von geringem Volumen)

⇒ kaum abzuschätzende Verkaufsstelle für ausländischen Hersteller

Einkaufstermine : das gesamte Jahr über

Liefertermine : das gesamte Jahr über

3.4. ZUSAMMENFASSUNG

	<i>Kaufhäuser Hyper-/Supermärkte Großhandel</i>	<i>Ketten</i>	<i>Freier Einzelhandel</i>
<i>Verkauf</i>	Frühling/Sommer : Juni Herbst/Winter : November-Februar	Frühling/Sommer : Juli Herbst/Winter : Dezember	Frühling/Sommer : Anfang Januar Herbst/Winter : Anfang Juli
<i>Lieferung</i>	Frühling/Sommer : Januar-Februar Herbst/Winter : Juli (Großhandel: Juli-August)	Frühling/Sommer : Januar/März Herbst/Winter : Juli-September	Frühling/Sommer : Mitte Januar bis März Herbst/Winter : Mitte Juli bis Sept.
<i>Zahlung</i>	90 Tage : selten 120 Tage : mit Glück 180 Tage : manchmal... Großhandel : 120 Tage Banküberweisung	150 Tage zum Monatsende Banküberweisung	Mind. : 60 Tage zum Monatsende Max : 90 Tage zum Monatsende Banküberweisung
<i>Marge</i>	zwischen 40% und 260%	nicht bekannt	zwischen 80 und 180%

4. WELCHE ARTEN DER VERTRETUNG ?

4.1. DIREKTVERKAUF

- Sollte vermieden werden da die Chancen auf Erfolg nur sehr gering sind.

4.2. IMPORT UND GROßHANDEL

4.2.1. IMPORTEURE

- Importeure kaufen Ihre Produkte, um diese an ihre Kunden weiterzuverkaufen, und zwar auf der Basis von Exklusivverkaufsrechten und mit der Unterstützung eines eigenen Verkaufsteams oder Handelsvertreter. Sie sind als Unternehmen eingetragen und agieren auf **nationaler** Ebene, verfügen über ein eigenes Warenlager, Rechnungssystem => für gewöhnlich stellen sie eine sehr wichtige Organisation dar die in Italien weitaus weniger bekannt ist als reguläre Handelsvertreter.

- landesweite Abdeckung

- Allgemeine Senkung für Importeure: zwischen 30 und 40%, jedoch variabel

- Importeure kommen zunehmend geringer in Italien vor: der Trend im Markt verläuft dahin, dass weniger Unternehmen gewillt sind das Risiko für den Einkauf zwecks Weiterverkauf auf sich zu nehmen. Aufgrund des harten Wettbewerbs und des Preiskrieges zwischen den unterschiedlichen Vertriebsnetzen sind Hersteller, die auf den italienischen Markt gehen möchten, mehr und mehr dazu geneigt solche Zwischenhändler, die zu kostspielig geworden sind, zu umgehen.

- Vorteile :

- ⇒ nur ein Partner der sich für die Leitung der Kunden verantwortlich zeichnet => Sie arbeiten mit einem einzigen Kunden und sparen an Verwaltungsaufwand verglichen mit einem Portfolio unterschiedlicher Kunden.

- ⇒ Sicherheit hinsichtlich der Zahlung: Sie stellen alles einem Importeur in Rechnung der wiederum seinen Kunden direkt eine Rechnung ausstellt und so das Risiko einer Nichtzahlung übernimmt

- ⇒ vereinfachte und kostengünstigere Logistik: 1 oder 2 größere Order pro Saison die direkt an den Importeur geliefert werden => Sie sparen an Transportkosten anstatt mehrere kleinere Lieferungen an Kunden zu versenden

- Nachteile :

- ⇒ keine Markttransparenz: weder die Kunden noch der Markt sind bekannt; falls die Zusammenarbeit eingestellt wird müssen Sie wieder bei Null anfangen
- ⇒ keine Kontrolle über das Image Ihrer Produkte: der Importeur verkauft was an wen er will
- ⇒ es besteht nur ein geringes Risiko der Nichtbezahlung, jedoch konzentrierter Art: holen Sie sich verlässliche Informationen über die finanzielle Solidität Ihres Partners ein

4.2.2. GROßHANDEL

Der Großhandel nimmt in Italien eine bedeutendere Stellung ein als in anderen europäischen Ländern

- Regionale Abdeckung
- Beschaffung: hauptsächlich von örtlichen Herstellern die in pronto moda spezialisiert sind und jeden Tag ab Werk oder Warenlager verkaufen
 - ⇒ für einen ausländischen Hersteller nicht sehr offensichtliche Verkaufsstelle
- Kunden: regionaler Einzelhandel, Wiederverkäufer auf Märkten.
- Die Vor- und Nachteile gleichen in etwa denen des Import
 - ⇒ es ist trotzdem zu berücksichtigen, dass der Großhandel oftmals bedeutend sprunghafter ist und nicht unbedingt als regulärer Vertriebspartner anzusehen ist, sondern als echter Kunde der erwirbt "was ihm gefällt" ohne langfristige Verpflichtungen einzugehen
- Zahlung innerhalb von: 120 Tagen

4.3. VERTRETER

- Italienische Vertreter sind moderne Unternehmer die oft gut informiert sind und das Verhalten eines echten Geschäftsführers an den Tag legen
- Stehen für eine Provison von 3% und 15% zur Verfügung, je nach Volumen und vorgeschlagenem Service.
- Vorteile :
 - Markttransparenz : Kundschaft und geographische Streuung sind bekannt... wenn die Zusammenarbeit endet erhalten Sie Ihr Kundenportfolio und können dies auf einen anderen Vertreter übertragen

- Nachteile :
 - Sie stellen jedem Kunden direkt eine Rechnung und infolgedessen übernehmen Sie das Risiko einer Nichtbezahlung von seiten eines solchen Kunden
 - Sie müssen jede Order und den nachfolgenden logistischen Prozess bearbeiten (Bestelleingänge, Transport, Retouren, Zahlungserinnerung ...)

Je nach Preisniveau der Palette oder der Vertriebsart können unterschiedliche Vertreter in Betracht gezogen werden:

4.3.1. HAUPTVERTRIEBSAGENTEN

- Statten Einkäufern einen Besuch ab innerhalb der Großvertriebe und gewährleisten, dass Ihre Produkte registriert werden und verkaufen diese.
- Hauptsächlich im Norden Italiens ansässig
- Arbeiten für gewöhnlich in einem kleinen Bereich mit 5 bis 10 Kunden
- Provision : zwischen 3% und 7%, zumeist 5%

4.3.2. REGIONALVERTRETER

- Ein Regionalvertreter agiert auf der Grundlage **regionaler Exklusivrechte**.
- Provision : zwischen 10% und 15%
- Geographische Abdeckung: die Abdeckung Gesamtitaliens bedarf 11 Vertreter die hauptsächlich im Norden wie auch im Zentrum anzusiedeln wären (siehe auch Karte in Kapitel 2, *Geographie*)

4.3.3. GENERALVERTRETER

- Agiert auf der Grundlage nationaler Exklusivrechte entweder alleine oder mit Untervertretern (zwischen 6-7 oder 12), je nach Anzahl der Verkaufsstellen

⇒ Dies ist die **am meisten angenommene Form für einen Eintritt** in den italienischen Markt – es ist nicht sonderlich schwierig einen Generalvertreter in Italien ausfindig zu machen (verglichen mit, beispielsweise Deutschland)

- Provision: zwischen 18% und 22%
- Vorteil :
 - ⇒ diese Art der Struktur ermöglicht Ihnen das Management und Betreiben eines gesamten Netzes von Vertretern zu umgehen (eher schwierig): Sie

arbeiten mit einem einzigen Kontakt im Markt während Sie Ihr Klientele bewahren

- Nachteile :
 - ⇒ falls der Generalvertreter die Zusammenarbeit mit Ihnen beendet besteht die Wahrscheinlichkeit, dass das Vertreternetz sich auch von Ihnen trennen wird
 - ⇒ weniger Transparenz hinsichtlich lokaler Markttrends
 - ⇒ schwierig direkt einzugreifen falls Probleme in einem bestimmten Bereich auftreten
 - ⇒ das Risiko Informationen über Ihre Produkte zu verlieren (der Generalvertreter agiert als Zwischenhändler zwischen Regionalvertretern und Ihnen)

4.4. ANDERE ARTEN SICH ZU ETABLIEREN

Andere Arten sich zu etablieren beziehen sich auf Unternehmen die bereits gute Geschäfte in Italien tätigen, die sich den Potenzialen ihrer Produkte sicher sind und über relativ bedeutsame Ressourcen verfügen sowie bekannte Marken mit einem starken Image haben.

Diese können beinhalten :

- Übertragung von Lizenzen
- Verkauf über Franchisesystem
- Einrichtung eigener Boutiquen: ideal für Testergebnisse
- Einrichtung einer Filiale

Wissenswertes für die Gründung einer Firma

- Strukturen :
 - ➔ **Société par action** (SpA) und **Société in commandite par action** : Mindestgesellschaftskapital 200 Million Lire
 - ➔ **GmbH** (Srl) : Mindestgesellschaftskapital 200 Million Lire
 - ➔ **Vertretung** : oft vorübergehender Art, ermöglicht diese Lösung die Akquisition einer ausländischen Firma um den Markt zu umwerben, um die Beziehungen zu prüfen und Marktforschung zu betreiben und Kontakte mit potenziellen Kunden zu etablieren.
 - nicht besteuert für Aktivitäten, die in Italien ausgetragen werden auf Kosten des ausländischen Unternehmens, trotzdem hat es sich auf den Verkauf und fördernde Unterstützung auf Kosten des nicht ansässigen Unternehmens zu konzentrieren

- Finanzielle Aspekte : es gibt zwei Hauptarten der Besteuerung auf Erträge :
 - **Körperschaftsteuer** (IRPEG) : 37%
 - **Einkommenssteuer** auf die Produktion (IRAP) : 4,25%
 - Für den Fall, dass der Gewinn an die französische Muttergesellschaft ausgegeben wird, findet das neue französisch-italienische Doppelbesteuerungsgesetz Anwendung, das seit 1993 mit der europäischen Direktive harmonisiert. Der Einbehalt an der Quelle beläuft sich auf 5% im Vergleich zu 15% der ehemaligen bilateralen Vereinbarung. Ferner kann der italienische Schatzmeister dazu angehalten werden, unter bestimmten Bedingungen der französischen Muttergesellschaft eine Gesamtsumme zu erstatten, die sich auf die Hälfte des italienischen "Steuerdarlehens" beläuft, ein Abzug, der direkt an der Quelle getätigt wird.
 - Mehrwertsteuer: unterlag erheblichen Reformen im Jahre 1997. Der gewöhnliche Satz beläuft sich auf **20%**. Zwei verringerte Sätze (zu 9% und 4%) beziehen sich im Wesentlichen auf Lebensmittel und Verbrauchsgüter.
- Soziale Aspekte: In Italien bestimmt die soziale Legislatur nicht den einzigen Ansatzpunkt auf das Recht zu Arbeiten. Es stellt den Gesamtrahmen innerhalb dessen "Tarifvereinbarungen für Angestellte auf Gehaltsbasis in der Industrie und im Handel" aufgeführt sind und enthält die Tarifvereinbarungen der Branche, die die Beziehungen zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgebern nach Beschäftigungskategorie festlegen.
 - **Die Einstellung** eines Angestellten auf Gehaltsbasis durch eine Firma kann im Prinzip, ausgenommen anderweitig durch das Gesetz vorgesehen, nur stattfinden wenn eine solche Person bei der Plazierungskommission des Arbeitsamtes der Provinz (*Ufficio Collocamento*) eingetragen ist
 - **Gehälter in Italien** werden für 14 Monate ausgezahlt für gewerbliche Verträge und 13 Monate für industrielle Verträge. Das 13. Monatsgehalt wird im Dezember ausgezahlt, das 14. im Juni. Außer diesem Gehalt hat der Angestellte ein Anrecht auf eine Abfindungszahlung bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses. TFR, *Trattamento di Fine Rapporto*
 - Die rechtlich erlaubte Arbeitszeit liegt bei 40 Stunden pro Woche. Die durchschnittliche tatsächliche Arbeitszeit liegt eher bei 38,45 Stunden. Überstunden (8 bis 10 Prozent der Arbeitszeit) werden auf der Grundlage des Arbeitsstundensatzes eines jeden Angestellten entlohnt und erhöhen sich um einen Koeffizienten von 5% bei 40 bis 44 Stunden, und um 10% bei 44 bis 48 Stunden. Es hat immer noch keine Debatte darüber stattgefunden, ob die 35 Stunden Woche

eingeführt werden soll, die wahrscheinlich nicht vor Ende 2001 eingeführt wird.

- ➔ Das durchschnittliche Arbeitsverhältnis läuft auf unbestimmte Zeit. Befristete Arbeitsverträge können nur in bestimmten Fällen aufgesetzt werden. Sie unterliegen einer Vereinbarung von seiten des Arbeitsamtes. SCL
- ➔ Das italienische **Sozialversicherungssystem** wird im Wesentlichen von den Arbeitgebern finanziert. Die Sozialbeiträge belaufen sich auf zwischen **8-9% des Gehaltes von Angestellten** und **42 bis 44% für die Arbeitgeberseite**.

5. Messen

- Messekalender

<i>Messe</i>	<i>Termine</i>	<i>Thema</i>
Herrenmodeschauen, Mailand	8. bis 15. Januar	Herrenmode
Damenmodeschauen, Mailand	Ende Februar – Anfang März	Damenmode
Pitti Immagine Uomo, Florenz	Mitte Januar	Herrenmode
Pitti Immagine Bimbo, Florenz	Mitte bis Ende Januar	Kindermoden
Intimare, Boloigne	Anfang Februar	Wäsche
Moda Milano, Mailand	Ende Februar – Anfang März	Damenmode, Boutique Accessoires
Prato Expo, Florenz	Ende Februar	Konfektion
Milano Collezioni shows, Mailand	Anfang März	
Moda Prima, Mailand	Ende Mai	Großvertrieb
Pitti Immagine Uomo, Florenz	Ende Juni	Herrenmode
Pitti Bimbo, Florenz	Anfang Juli	Kindermoden
Sposa Italia, Mailand	Anfang Juli	Brautmoden
Intimare, Bologna	Anfang – Mitte Juli	Wäsche
Moda Milano, Mailand	Anfang Oktober	Damenmode, Accessoires
Milano Collezioni shows, Mailand	Oktober	
Moda Prima, Mailand	Ende November	Großvertrieb

- Messeveranstalter

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. FACHZEITSCHRIFTEN

- Publikationen

<i>Titel</i>	<i>Zielgruppe</i>	<i>erscheint</i>
Fashion	Mode allgemein Zeitschrift mit Einfluß	wöchentlich
Moda Marketing	Eher auf Geschäftsbereich ausgerichtet	monatlich
Linea Intima	Unterwäsche und Strumpfwaren	monatlich
Vogue Bambino	Kindermoden Fachpublikum und allg. Öffentlichkeit	quartalsmäßig
Vogue uomo	Herrenmoden Fachpublikum und allg. Öffentlichkeit	quartalsmäßig
Vogue donna	Damenmoden Fachpublikum und allg. Öffentlichkeit	quartalsmäßig
Collezioni	Berichtet über Modenschauen	halbjährlich
Mark Up	Textilvertrieb	monatlich
Largo Consumo	Textilvertrieb	monatlich

- Redaktionen

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. ZAHLUNG

7.1. RISIKEN UND GARANTIEN

- Verspätete Zahlungen kommen ziemlich häufig vor, vornehmlich aufgrund der leeren Konten und langsamen Bearbeitung durch die Banken.
- Es ist daher notwendig in Italien eine Zahlungsversicherung abzuschließen die zwischen **2 und 3%** der versicherte Rechnungssumme kostet
- Für Kreditauskünfte außerhalb französischer Organisationen (Coface, CFCE, CCI...) kontaktieren Sie CRE (Centro Ricerche Economiche) in Rom.

7.2. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

- Zahlungszeitraum : sehr lange, zwischen 60 und 150/180 Tagen, je nach Vertriebsart (s. auch Spezifikationen nach Vertriebsschiene)
- Skonto: ca. 2% bei Barzahlung

7.3. ZAHLUNGSMODALITÄTEN

- Banküberweisung: am häufigsten gewählte Zahlungsart (Swift oder Telex)
 - ⇒ maximale Sicherheit für eine Banküberweisung durch "Akkreditiv der Bank" (bonoficio bancario con liberatoria merce), d.h. der Transfer findet statt wenn die Ware beim Käufer eintrifft, jedoch bevor der Titel übertragen wird.
- Garantieakkreditiv : geringe Kosten, zunehmend beansprucht
- Bankerhalt: geringe Kosten, nur im Falle einer guten Beziehung zu dem Kunden einzusetzen, da sie keinen rechtlichen Stellenwert besitzt
- Scheck: selten genutzt, häufig mit Verzug, schwieriger Rechtsweg im Falle einer Nichtzahlung => sollte vermieden werden. VORSICHT: ein Scheck auf dem "nicht übertragbar" nicht vermerkt ist kann an den Überbringer ausgezahlt werden
- Credoc, Wechsel : für gewöhnlich zu vermeiden da zu teuer und einschränkend
- Es ist absolut zu bevorzugen, Ihre Rechnung in Lire auszustellen obwohl dies kein Muss ist. Seit der Rückkehr der Lire in die Währungsunion (1996) ist die Währungstellung ohne Bedeutung.

- Ein "zentrales Konto" vor Ort ist vorzuziehen; ein Kontokorrent wird von italienischen Banken im Namen der ausländischen Firma entlohnt, die die Verwaltung der Zugänge und Abgänge und der Rendite der Gelder zu minimalen Kosten ermöglicht.

⇒ ein zentrales Konto gewährt Zugriff auf Dienstleistungen eines Inkassobüros - trotzdem sollten Sie wissen, dass italienische Banken hohe Gebühren verlangen

8. NÜTZLICHE TERMINOLOGIE

Herrenmode	PAP uomo
Damenmode	PAP donna
Kindermode	PAP bambino
Unterwäsche	Intimo
Herrenunterwäsche	Intimo uomo
Damenunterwäsche	Intimo donna
Nachtgewänder	Intimo notte
Hemd	Camicia
Bluse	Camicia
Hose	Panzaloni
Anzug	Tailleur
Strumpfwaren	Calzetteria
Socken	Calzini
Slip	Slip
BH	Regiseno
Kostüm	Completo
Krawatte	Cravatta
Hut	Capello
Mantel	Capotto
Übergrößen	Confezione esterna
T-Shirt	Maglietta
Jacken. Strickjacke	Giacca. cardigan
Regenmantel	Impermeabile
Messe	Fiera
Saison	Stagione
Order	Ordine
Lieferung	Consegna
Lieferdatum	Paza di consegna
Lieferzeitraum	Periode di consegna
Zahlungsbedingungen	Termini di pagamento
Skonto	Sconto
Baumwolle	Cotone
Wolle	Lana
Naturstoff	Fibra naturale
Leinen	Lino
Größe	Misura
Farbe	Colore
Menge	Quantita
Kollektion	Collezione
Muster	Campioni
Provision	Commissione
Marge	Margine
Produktniveau	Livello di gamma
Agent	Agente
Importeur	Importatore
Kaufhaus	Grande magazzino
Versandhausbestellung	Vendita per corrispondenza
Kettenfiliale	Catena specializzata
Einkaufsgruppe	Gruppi di acquisto
Facheinzelhandel	Dettagliante specializzato

9. VERHALTENSKODEX

- Arbeitssprachen : italienisch (Muttersprache)
englisch (jedoch weniger als in der Vergangenheit)
- Es ist in Italien von Bedeutung zu wissen, dass die besten Geschäfte zwischen Freunden und Bekannten gemacht werden. Pflegen Sie diese persönlichen Beziehungen sorgfältig– dies ist die primäre Aufgabe wenn Sie Erfolg haben möchten.
- Trotzdem sollte man sich in seiner Vorgehensweise nicht als zu vertraut darstellen. Italienische Geschäftsleute sind eher formell, also vergessen Sie nicht den Titel und Stellenwert Ihres Gegenübers.
- Ablaufdatum : wird nur respektiert wenn sie angekündigt und deutlich wiederholt wurden

Es gibt keinen "typischen Prozess" für geschäftliche Verhandlungen mit Italienern, jedoch empfiehlt es sich, einige einfache Vorsichtsmaßnahmen zu treffen:

- Geschäftliche Besprechungen:
 - ➔ Vergessen Sie nicht, ein geschäftliches Zusammentreffen, das telefonisch vereinbart wurde, schriftlich zu bestätigen (Fax)
 - ➔ Das erste geschäftliche Aufeinandertreffen wird nur gewährt, wenn Ihr italienisches Pendant wirkliches Interesse hat
 - ➔ Es empfiehlt sich, Einzelheiten über Ihre Position mitzuteilen indem Sie dem Gegenüber bewusst machen, dass diese sich mit jemanden aus der oberen Führungsebene ihres Unternehmens treffen: ein italienischer Käufer will seinen Partner genauso gut kennen wie das Angebot. Trotzdem sollten Sie immer den Titel des Gegenübers, sofern er einen hat, benennen (Dottor, Ingegnere, Avvocato...)
 - ➔ Arbeitszeiten : Italiener beginnen und beenden ihren Arbeitstag eher spät
 - ➔ Wie die Franzosen, lieben Italiener Geschäftsessen
- Verhandlungen :
 - ➔ Ein Zusammentreffen sollte sich nicht ausschließlich auf berufliche Themen beschränken, sondern auch einen gesellschaftlichen Ton annehmen, sei es auch nur um ein wenig Smalltalk zu führen. Es ist besser nicht gleich in die Verhandlungsphase überzugehen, jedoch sollte die persönliche Phase auch nicht zu viel Zeit in Anspruch nehmen und die Verhandlung sollte im Sinne von "Dieses habe ich Ihnen anzubieten" beginnen

- Die Verhandlung schreitet voran durch aufeinanderfolgende Vereinbarungen, jeweils sich auf einen Punkt der Diskussion konzentrierend: Preis, Zeiträume, Garantiebedingungen, Zahlungsmethode ...
 - Italienische Käufer verhandeln ohne Konzessionen, mit großem Geschäftssinn. Man muss wissen seinen 'Mann' zu stehen und nicht bei bestimmten Punkten von einem Augenblick auf den anderen den Durchblick zu verlieren. Jede Reduzierung der Leitlinie ist zu erwidern mit einem Gegenangebot des Käufers: folglich kann ein Eingeständnis hinsichtlich Skonto ein Engagement in bezug auf größere Mengen oder günstigere Bedingungen nach sich ziehen. Versuchen Sie, keine "extremen" Lieferungen einzuräumen die alle Bemühungen einer professionellen Präsentation und die Bestätigung der Verhandlungspositionen ruinieren könnten.
 - hinterlassen Sie schriftliche Unterlagen
- Unterzeichnung und Nachfassen :
 - In Italien werden Entscheidungen in KMU schnell getroffen.
 - Sofern eine Übereinkunft erreicht worden ist, wird diese nicht in Frage gestellt. Nichtsdestotrotz darf nichts unklar oder ungewiss sein: eine Vereinbarung ist schriftlich zu bestätigen. Nach dem Treffen, unabhängig der erwünschten Nachfassarbeit, ziemt es sich, sich bei dem italienischen Pendant zu bedanken und diesen über die getroffene Entscheidung zu informieren.
 - Die Zusammenkunft nach der Arbeit ist ein wichtiger Aspekt in geschäftlichen Beziehungen - lehnen Sie keine Einladung ab, außer wenn es sich partout nicht vermeiden lässt
 - Seien Sie sich der Jahreszeit bewusst zwecks der Verfügbarkeit Ihrer Kollegen. Sie sollte also vermeiden:
 - die Zeit vor Messen
 - den Monat August
 - die Zeit vom 20. Dezember bis 7. Januar
 - allgemeine Feiertage:
 - 8. März : Giorno della Donna, Tag der Frau
 - Ostern
 - 25. April : Jahrestag der Befreiung
 - 1. Mai : Tag der Arbeit
 - 2. Juni : Festa della Repubblica (unificatio fete)
 - 15. August : Himmelfahrt
 - 1. November : Aller Heiligen
 - 8. Dezember : Unbefleckte Empfängnis
 - Mailand, 7. Dezember : Heiliger Ambrosius
 - Florenz, 24. Juni : Heiliger Johannes

Rom, 29. Juni : Heiliger Peter und Paul

Palermo, 15. Juli : Heilige Rosalie

Neapel, 19. September : Heiliger Januar

- Achten Sie sorgfältig auf die vertraglichen Formalitäten im Geschäftsbereich
- Am häufigsten im Geschäftsbereich beanspruchte Zahlungsart:
 - Banküberweisung