Italien - afsætningsmuligheder ?

af Kaj Østergård

Italien begynder at vise større interesse for dansk producerede juletræer og klippegrønt. Samtidig ser vi en udvikling navnlig i Norditalien, der gør dette marked interessant.
I denne artikel tegner vi et generelt portræt af Italien som markedsområde. Vi vil i en efterfølgende artikel i næste nr. af PS Nåledrys beskrive handelen med juletræer og klippegrønt.
Kildematerialet til denne artikel stammer hovedsagelig fra et eksportseminar. På seminaret holdt handelsråd Bent B. Nielsen et indlæg om markedsføring.

Geografi og historie

Italiens støvleformede geografi er velkendt. Arealet er godt 300.000 km^2 - d.v.s. 7 gange Danmarks størrelse - og befolkningstallet 57 mill., d.v.s. godt 10 gange Danmarks.
Som Middelhavsland er klimaet mildt og somrene ganske varme. Koldt vintervejr er normalt i bjergene i landets nordligste og centrale områder.
Italiens samling som ét rige realiseredes for kun godt 100 år siden. Kongedømmet varede fra 1861 til 1947. Den nye grundlov for republikken Italien trådte i kraft den 1. januar 1948. På det tidspunkt var landet krigshærget og økonomien helt i bund. I 50'erne og 60'erne afløste den ene politiske krise den anden. Erhvervslivet blev dog genrejst, og fra slutningen af 70'erne har mere rolige politiske forhold i høj grad begunstiget erhvervslivet og økonomien.
I en række henseender falder landet i 3 dele, Norditalien - Mellemitalien - Syditalien og de italienske øer.
Norditalien har et befolkningstal på ca. 25 mill., Mellemitalien 12 mill. og Syditalien incl. Sicilien og Sardinien 20 mill. Administrativt er landet inddelt i 20 regioner, omfattende 95 provinser, som i alt omfatter 8.083 kommuner.
De regionale forskelle er meget betydelige og afspejler stadig i nogen grad tidligere tiders småstatssamfund. Også Italien har en Nord-Syd-problematik både økonomisk, politisk og mentalt.

Erhvervsforhold

Italiens økonomi og erhvervsforhold er stærkt præget af disse forskelle. Norditalien er karakteriseret ved en mellemeuropæisk mentalitet, et veludviklet landbrug, et dynamisk erhvervsliv og en koncentration af storindustri.
I modsætning hertil udgør Syditalien, Sicilien og Sardinien et typisk middelhavsområde med en anden livsform, en relativ svag økonomi og en række regioner med tilbagestående landbrug og udviklingsproblemer for andre erhverv.
35 års massiv investering af statsmidler m.v. i udviklingsprojekter i Syditalien har endnu ikke kunnet indsnævre forskellen i indtjening og levestandard hos befolkningen i nord og befolkningen i syd. Mellemitalien med hovedstaden Rom repræsenterer et gennemsnit og et bindeled mellem syd og nord, en stabiliserende faktor i det italienske samfund.
I europæisk sammenhæng har Italien nu om dage en stærk økonomisk position. Efter en officiel revurdering af bruttonationalproduktet i 1986 indtog Italien faktisk nr. 5 på ranglisten over de store vestlige industrinationer, og nationalproduktet har siden da været på højde med Storbritanniens. Bagsiden af medaljen er arbejdsløsheden på godt 12% og et enormt underskud på statsbudgettet.
Regeringen tager nu fat på problemerne omkring beskatnings- og momsunddragelser, som skønnes at andrage et beløb svarende til mere end halvdelen af underskuddet på statsbudgettet.

Samhandel

Danmarks samhandel med Italien har i en lang årrække vist et betydeligt dansk overskud. Værdien af eksporten til Italien nåede i 1988 op på næsten 9 mia. kr., og Italien er dermed blevet det 7. største marked for dansk eksport.
Næsten to tredjedele af værdien af den danske eksport udgøres af levnedsmidler. Kød og fisk har traditionelt haft et solidt marked i Italien. En række seriøse prognoser viser, at den italienske import af levnedsmidler vil have stigende tendens i de kommende år. Italien er ikke selvforsynende med levnedsmidler, landbrugsproduktionen kan ikke øges væsentligt, og fiskefangsten i Middelhavet er for nedadgående.
På industrisiden har vore resultater hidtil været mindre tilfredsstillende, sammenlignet f.eks. med eksporten til Frankrig. Det forekommer således ikke acceptabelt, at eksporten af maskiner til Italien ikke er større end vor eksport af maskiner til Holland.
En række negative faktorer kan nævnes: Sprogbarrieren, mentalitetsforskelle, fordomme med hensyn til italienske køberes pålidelighed, italiensk bureaukrati, konkurrencen fra den lokale industri, der favoriseres af beslutningstagere på alle niveauer og mange andre forhold, som danske eksportører dog med held har tacklet på så mange andre markeder, f.eks. i Frankrig. Resultatet er, at man ikke har opnået en tilfredsstillende grad af markedsdækning undtagen måske i Norditalien. Alene dette forhold indbyder til en forstærket indsats i Italien.
Ser vi på udviklingen i den danske eksport af juletræer og klippegrønt er denne sammenstillet i fig. 1.
Som det ses af tallene, er de samlede mængder ikke store. Årsagerne til denne mængdemæssige ret lille eksport, skyldes i høj grad ovennævnte forhold. Heraf er især sprogbarrieren samt frygten for manglende pålidelighed hos importørerne fremherskende. Det altafgørende har også været betalingsevnen.
Analyserer vi eksporttallene lidt mere, viser disse imidlertid en så positiv udvikling, at markedet er værd at bearbejde

Mængdemæssig udvikling i Danmarks eksport til Italien 1984-90.

	Juletræer - stk.		Klippegrønt - tons	
År	NGR/NOB	Andre	NGR/NOB	Andet
1984	1500	-	3	-
1985	1500	350	7	-
1986	1900	-	5	-
1987	1900	-	13	10
1988	12000	100	29	6
1989	19600	400	17	6
1990	27100	5700	52	25

yderligere. Det skal dog bemærkes, at mængden af danske træer på det italienske marked er noget større end statistikken viser. Vi ved således - gennem samtaler med sydtyske grossister, at en del danske NGR træer re-eksporteres fra Tyskland til Italien.

Grundlag for eksport

Uanset om det drejer sig om at forøge eller påbegynde eksport til Italien, er det en forudsætning, at man har eller skaffer sig et godt kendskab til en række praktiske forhold.

Hvor kedeligt det end lyder, bør der udføres en stykke skrivebordsarbejde for at få et helt grundlæggende indtryk af afsætningsmulighederne.

Markedsstrategi

Bliver konklusionen af de præliminære undersøgelser, at der er et rimeligt godt grundlag for at iværksætte eksport, bliver næste fase at vælge den rette strategi. Det enkelte danske firma vil normalt have sin egen model for eksportens tilrettelæggelse, men det er ikke altid, modellen uden videre passer til italienske forhold.

Naturligvis er det bekvemt, hvis man kan nøjes med en enkelt forretningsforbindelse, forudsat man derved kan opnå en passende markedsdækning. Italien er et stort land, og relativ få italienske distributører er landsdækkende, og ofte er netop disse ikke interesseret i at udvide aktiviteterne med et nyt produkt. De er med andre ord meget kræsne. Dette gælder ikke mindst firmaerne i Norditalien, hvor importhandelen er lokaliseret.

Dette moment må tages nøje i betragtning af nye eksportører til Italien, der i forhandlinger med agentemner ikke bør lade sig tromle ned af det sædvanlige italienske krav om eksklusivitet. Man må i det mindste lade dette spørgsmål stå åbent, indtil det har vist sig, hvilke salgsresultater, der opnås. I langt de fleste tilfælde vil den danske eksport til Italien være bedst tjent med en geografisk spredning af et passende antal (4-5) hoveddistributører, en model, som erfaringsmæssigt har givet tilfredsstillende resultater for en række kendte firmaer.

At finde en eller helst flere passende forretningsforbindelser er langt fra nemt. Det bliver endnu vanskeligere, hvis man opererer med en meget præcis profil af egnede emner. Ofte risikerer man, at et emne, der passer til profilen, aldeles ikke er åbent for eller interesseret i et forretningsmæssigt samarbejde. Selve lokaliseringen af agenter eller importgrossister er problematisk, idet gængse italienske håndbøger (KOMPASS ITALIA, SEAT, messekataloger) i vidt omfang er misvisende, upålidelige og ikke blot nogenlunde udtømmende. Brancheorganisationer er sædvanligvis meget lidt samarbejdsvillige - nogle anser endog medlemslister som værende nærmest statshemmeligheder. Men både ambassaden i Rom og generalkonsulatet i Milano kan alligevel bistå danske eksportører.

I Praksis er der dog ofte brug for yderligere bistand, f.eks. med kontraktforhandlinger. Ikke alene kan sprogvanskeligheder gøre sig gældende, men også kontraktforholdets hele udformning, og ikke mindst dens juridiske holdbarhed nødvendiggør juridisk medvirken.

Erfaringsmæssigt er hurdlerne navnlig avancens størrelse, kontraktforholdets kredittider, sanktionerne ved forsinket betaling samt tilskud til brochurematerialer, reklame og messedeltagelse. Specielt vedrørende kredittid skal nævnes, at en aftale om 60 dages kredit under italienske forhold næsten altid betyder, at betaling normalt vil indtræffe efter 90-120 dage!

Afslutning

Som det fremgår af artiklen er der et interessant marked for juletræer og klippegrønt specielt i Norditalien. Man bør dog ikke undervurdere problemer som sproget, overholdelse af aftaler og betalingsvilje. Disse problemer vil gøre eksporten mere problematisk og kræver høj professionalisme af de danske eksportører, der giver sig i kast med dette marked.

Vi har manipuleret lidt med Italiens beliggenhed i forhold til Danmark, hvilket skulle vise, at vi er kommet nærmere en større eksport til Italien.