

Landerappport

Italien

□ M E R K





Italien

Denne rapport giver et overblik over eksportmulighederne for danske mode- og livsstilsvirksomheder i Italien. Den kombinerer tal og tendenser med konkrete råd om markedsadgang, agentstrategi, kunde-dialog og markedsføring.

At gå ind på nye eksportmarkeder kræver mere end gode produkter, det kræver en plan. Italien er et stort, komplekst og konkurrencepræget marked, hvor succes afhænger af, at man har en klar salgs- og markedsføringsstrategi. Det handler om at vide, hvor man passer ind, hvilke kunder man henvender sig til, og hvordan man opbygger sin tilstedeværelse, skridt for skridt.

At sælge uden en strategi kan hurtigt blive dyrt på markeder af denne størrelse. De virksomheder, der lykkes, er dem, der arbejder målrettet, lærer markedet at kende og opbygger relationer over tid.

Med denne landerapport ønsker MERK at inspirere danske mode- og livsstilsvirksomheder til at se nærmere på Italien som et realistisk og attraktivt eksportmarked og at give konkret inspiration til, hvordan man griber det rigtigt an fra begyndelsen.



”Italien har en stærk kærlighed til håndværk, kvalitet og tidløst design.”

Eksportpotentiale

Italien er et af de mest traditionsrige mode- og designlande i verden, men også et marked i forandring, hvor der er plads til nye spillere. For danske mode- og livsstilsvirksomheder rummer Italien et stort, men ofte overset potentiale. Landet har en stærk kærlighed til håndværk, kvalitet og tidløst design – værdier, der harmonerer perfekt med den danske tilgang.

For at sætte eksportmulighederne i perspektiv viser nedenstående tabel en sammenligning mellem to af Danmarks modeeksportmarkeder i Europa: Tyskland og Italien.

Italien er et af Europas mest toneangivende mode- og designlande, men danske brands fylder fortsat kun lidt på markedet. I 2024 eksporterede Danmark for 1,59 mia. DKK til Italien – mod 11,50 mia. DKK til Tyskland.

Hvis danske virksomheder opnåede samme markedsandel i Italien som i Tyskland, ville eksporten kunne stige til omkring 8,3 mia. DKK årligt. Det svarer til en potentiel vækst på mere end fem gange det nuværende niveau – et tydeligt tegn på, at markedet stadig er langt fra mættet.

Potentiale i Italien

Land	Befolkning (mio.)	BNP pr. indbygger (EUR)	Dansk modeeksport 2024 (DKK mia.)	Dansk markedsandel ift. Tyskland (%)	Potentiel eksport ved tysk andel (DKK mia.)
Tyskland	84	52.000	11,50	100 %	-
Italien	59	41.000	1.59	14 %	8,3



Samhandel med italienske debitorer B2B

Som i alle andre sammenhænge er det en rigtig god idé at undersøge, om der er særlige vilkår, der gør sig gældende, når man som virksomhed starter samhandel med en ny kunde i et andet land. Det gælder i høj grad også i Italien, hvor både selskabsformer, betalingskultur og administration adskiller sig fra danske forhold.

I Italien findes der flere forskellige selskabsformer. De mest udbredte er S.r.l. (Società a responsabilità limitata), som svarer til et dansk ApS og typisk anvendes af små og mellemstore virksomheder, samt S.p.A. (Società per azioni), som svarer til et dansk A/S og bruges af større virksomheder. Derudover findes der mange enkeltmandsvirksomheder og familieejede virksomheder, særligt inden for detailhandlen, hvilket stiller krav til, at man er grundig i sin afdækning af kunden.

Betalingsbetingelserne i Italien ligger typisk mellem 30 og 60 dage, og i visse brancher helt op til 90 dage. Vores seneste opgørelse over kredittid viser, at den gennemsnitlige kredittid ligger tættere på 60 dage end 30 dage, og at kunderne ofte tager sig længere kredittid end aftalt. Det understreger behovet for klare aftaler og tæt opfølgning.



”Vi har kollegaer med italiensk sprogkompetence, hvilket vi vurderer er en stor fordel, da engelskkundskaber ikke altid er udbredt blandt ansatte i Italien.”

Tidligere var checks, herunder fremdaterede checks, et udbredt betalingsmiddel i Italien, men checks er i dag ikke længere et gyldigt betalingsmiddel. I dag anvendes primært SEPA Direct Debit, som giver leverandøren mulighed for at trække beløbet direkte fra kundens konto efter aftale, samt almindelige bankoverførsler.

I Midt Factoring A/S har vi stor erfaring med både den skriftlige og den telefoniske rykkerproces. Rykkerprocessen aftales med den enkelte leverandør, men sker typisk med to skriftlige rykkere, som følges op af en telefonisk henvendelse. Begge dele foregår på lokalsprog. Vi har kollegaer med italiensk sprogkompetence, hvilket vi vurderer er en stor fordel, da engelskkundskaber ikke altid er udbredt blandt ansatte i Italien.

Vi anbefaler, at man altid sikrer sig, at det er den korrekte kunde, der handles med. Det indebærer blandt andet indhentning af korrekte oplysninger ved opstart af samarbejdet, herunder korrekt debitornavn, selskabsnavn og -nummer samt ejerforhold. Derudover anbefales det, at der foretages en kreditvurdering af alle kunder, eventuelt via et kreditforsikringselskab, så der skabes et solidt grundlag for fakturering, levering og en eventuel efterfølgende rykkerproces.

Der kan tilskrives morarenter og rykkergebyrer ved for sen betaling, men det kan være vanskeligt at få disse beløb betalt. Vores erfaring er, at kunderne sjældent gør indsigelse mod tilskrivningen, men ofte undlader at betale dem.

Fakturering af italienske kunder sker typisk i euro.

Vil du vide mere om Midt Factoring A/S, vores erfaringer og muligheder for at hjælpe dig med B2B samhandel, når din virksomheder samlet har en omsætning, der overstiger 10 mio. kr. Så er du velkommen til at kontakte os:

Senior Salgschef, John Korsgaard
Telefonnummer 2279 7270

Salgschef, Jakob Kehlet
Telefonnummer 2888 4553



Salgsteam og agentstrategi

I Italien spiller agenter en helt central rolle i modebranchen, og for de fleste danske virksomheder er det den bedste vej ind på markedet. At opbygge et lokalt salgsteam fra start kræver både juridisk indsigt og administrativ kapacitet, og det kan hurtigt blive dyrt og komplekst.

Italienske agenter er ofte stærkt specialiserede. Mange dækker specifikke regioner, produktgrupper eller bestemte butikstyper. Det giver gode muligheder for at finde en partner, der kender sit område indgående, men gør det også vigtigt at udforme en klar kontrakt. Undgå gamle standardaftaler eller "kopier" fra tidligere samarbejder. Få i stedet kontrakten kvalitetssikret hos en advokat med erfaring i agentforhold eller via brancheforeningen.

Et andet godt råd er at starte i det nordlige Italien, hvor detailstrukturen er stærkest, og hvor de fleste messer, showrooms og internationale partnere er placeret. Udbyg herefter gradvist til andre regioner. Husk altid at få anbefalinger inden I indgår en agentkontrakt.

Har virksomheden en dansk medarbejder, der ønsker at bosætte sig i Italien og repræsentere virksomheden derfra, kan det være en god mellemvej. Man får lokal tilstedeværelse, men bevarer kontrol og kulturforståelse internt. En model, der kan være særlig effektiv i opbygningsfasen.



”Italien er et marked, hvor forventningerne til den samlede købsoplevelse er høje.”

Webshop, kundedadfærd og last mile i Italien

For danske mode- og livsstilsvirksomheder, der sælger direkte til italienske forbrugere via webshop, er det afgørende at forstå sammenhængen mellem kundedadfærd, betalingsformer og last mile-levering. Italien er et marked, hvor forventningerne til den samlede købsoplevelse er høje.

På betalingsområdet foretrækker italienske forbrugere at betale med Visa og Mastercard, samt PayPal, som opfattes som en tryk og velkendt løsning. Mobile betalingsformer som Apple Pay vinder frem, særligt blandt yngre forbrugere, og “buy now, pay later”-løsninger er i vækst.

Italienerne handler gerne på internationale webshops, og de foretrækker at webshoppen er på italiensk, priser angivet i euro, og information om levering og retur skal være tydelig og let tilgængelig. Kundeservice på italiensk spiller en vigtig rolle for tilliden, især hvis der opstår spørgsmål efter købet. I dag behøver sproget dog ikke være en større barriere. AI-baserede redskaber gør det muligt hurtigt at tilbyde produkt-beskrivelser, kundeservice og hele webshops på italiensk uden at gå på kompromis med kvaliteten.

Når købet er gennemført, bliver levering og særligt last mile-leveringen en central del af kundeoplevelsen. I Italien er hjemmелеvering fortsat den dominerende leveringsform. Levering til afhentningssteder og lokale pakkepunkter er voksende, men ikke landsdækkende og forbrugernes kendskab varierer. Derfor bør hjemmелеvering fortsat være fundamentet i leveringsopsætningen, suppleret af udvalgte alternative løsninger, hvor det giver mening.

På pakkelevering samarbejder mange webshops med internationale aktører som DHL, UPS, FedEx og DPD, som har stærk dækning og veludviklede tracking-systemer. Samtidig spiller italienske aktører som Poste Italiane og BRT (Bartolini) en vigtig rolle i last mile-leveringen. Det kan være en fordel at vælge en kombination af internationale og lokale partnere for at sikre både stabilitet og konkurrencedygtige leveringsløsninger.

Tydelig kommunikation om leveringstid, leveringsform og mulighed for tracking er afgørende. Italienske forbrugere accepterer ofte lidt længere leveringstider, hvis informationen er klar og pålidelig. Usikkerhed omkring hvornår og hvordan pakken leveres, kan derimod hurtigt føre til utilfredshed.

Returhåndtering er tæt knyttet til last mile-oplevelsen. Italienske forbrugere forventer klare og gennemskuelige returvilkår, men er generelt mindre vant til gratis og meget fleksible returordninger end i Nordeuropa. En enkel returproces med tydelig kommunikation er derfor afgørende for at skabe tryghed ved køb på udenlandske webshops.

Kom tættere på markedet

Det kan være svært at vurdere et marked fra et kontor i Danmark. Dialogen med en agent kan give et første indtryk, men ofte også et lidt for optimistisk billede af potentialet. Derfor anbefales det, at man som ejer eller salgsansvarlig selv tager ud og oplever markedet på nært hold.

Afsæt tre til fire dage og kør rundt i dele af landet. Besøg både store og mindre byer, forskellige butiksk-formater og områder med varierende købekraft. Det giver et langt mere realistisk indtryk af markedet, butikkerne, kunderne, prisniveauet og ikke mindst konkurrenterne.

Konkurrencen i Italien er benhård, og mange lokale brands står stærkt med solide relationer og høj kvalitet. Derfor er det vigtigt at gå ind på markedet med de rette forventninger og en gennemtænkt strategi. Det er bedre at vente, til man er klar og forberedt, end at gå for hurtigt i gang på et forkert grundlag.

Tilbagemeldinger fra markedet

Når man træder ind på det italienske marked, er dialogen med kunderne afgørende. Lyt til, hvad de siger, både det positive og det kritiske, og vær ikke bange for at spørge ind til, hvordan jeres brand opleves, og hvor der er plads til forbedringer. De første tilbagemeldinger giver uvurderlig viden, som kan gøre jer markant stærkere på sigt.

Følg op med jeres kunder jævnligt, især i den første fase. En opfølgning hver 14. dag giver et klart billede af, hvordan salget udvikler sig, og hvordan produkterne performer. Jo tættere I er på markedet og kunderne, desto bedre dialog får I, og desto hurtigere kan I tilpasse jer, hvis noget ikke fungerer optimalt.

I de første år er det særligt vigtigt, at servicen ligger helt i top. Gå gerne lidt længere, end I normalt ville gøre. Det handler om at opbygge tillid og skabe succes sammen med kunden. Se det som en investering i fremtidig vækst. Hvis det er muligt, så besøg jeres vigtigste kunder i den første sæson. Se hvordan produkterne præsenteres, tal med personalet, og tilbyd eventuelt ombytning eller merchandising undervejs. Det viser engagement og gør jer til en samarbejdspartner, man husker.

Markedsføring og lokal synlighed

Når I går ind på det italienske marked, handler det ikke kun om at få produkterne ud i butikkerne. Det handler også om at skabe synlighed omkring brandet lokalt. Sørg for at være til stede på jeres kunders sociale medier og i deres nyhedsbreve. Tilbyd indhold, billeder, tekster eller konkurrencer, som de kan bruge til at skabe omtale og engagement. Det styrker samarbejdet og hjælper med at opbygge en lokal fortælling om jeres brand.

En anden effektiv måde at skabe opmærksomhed på er at tilbyde en brand evening eller brand weekend, hvor butikken sætter fokus på jeres kollektion. Det giver jer mulighed for at møde slutkunden direkte og skabe en oplevelse, der styrker relationen mellem brandet, butikken og forbrugeren.

Jo mere aktivt I støtter jeres kunder i markedsføringen, jo større er chancen for, at samarbejdet bliver langsigtet og succesfuldt.



Netværk og sparring i Italien

Italien er et af de mest inspirerende, men også mest komplekse markeder at bevæge sig ind på. Mange forsøger sig – men ikke alle lykkes. Den gode nyhed er, at du ikke behøver gøre det alene. Brug dit netværk aktivt fra start.

Tag fat i din brancheforening, Trade Council, erfarne kolleger eller danske virksomheder, der allerede er til stede på markedet. Messedeltagelser som Pitti Uomo, White Milano eller MICAM (Footwear) er også oplagte steder at knytte kontakter og få indsigt i, hvordan branchen fungerer indefra. Lokale agenter og distributører kan ligeledes være gode sparringspartnere, hvis du vælger dem med omhu.

Du vil hurtigt opdage, at der findes et stort fællesskab af danske og internationale aktører, som gerne deler erfaringer. Det kan gøre forskellen mellem et svært opstartsforsøg og et solidt markedsfodfæste.

Italiens 10 største byer og indbyggertal (2025)



Italien rummer i sig selv et stort og attraktivt modemarked, men Milano og Firenze indtager en særlig position som landets vigtigste modebyer. De to byer fungerer som naturlige samlingspunkter for mode, design og livsstil og spiller en central rolle i den internationale modeøkonomi.

For brands med en premium- eller high-end-profil kan synlighed i Milano eller Firenze åbne døre til internationale samarbejder og nye markeder. Byerne tiltrækker aktører og beslutningstagere fra blandt andet Asien, Japan, Mellemøsten samt Nordamerika og Canada og kan dermed fungere som et effektivt afsæt for global ekspansion.





”Relationer, tillid og personlig tilstedeværelse vægtes højt i den italienske forretningskultur.”

At åbne egen butik i Italien

At åbne en fysisk butik i Italien kan være attraktivt for danske mode- og livsstilsvirksomheder, ikke mindst på grund af landets stærke modekultur og tætte relation mellem forbrugere, byliv og detailhandel. Men Italien er et marked, hvor etablering af egen forretning kræver grundig forberedelse og forståelse for både lokale rammevilkår og forretningskultur.

Et centralt opmærksomhedspunkt er lejeaftalen. Kommercielle lejemål i Italien er ofte langsigtede og reguleret af nationale regler, som adskiller sig væsentligt fra danske forhold. Lejekontrakter kan være komplekse og indeholde bestemmelser om opsigelse, regulering af lejen, vedligeholdelsesansvar og eventuelle nøglepenge. Kontrakter indgås som udgangspunkt på italiensk, og sproglige og juridiske nuancer i en eventuel engelskoversat kontrakt, kan få stor betydning for succes. Det er derfor afgørende, at lejeaftaler altid gennemgås af en lokal og erfaren rådgiver, før de underskrives.

Myndighedskrav og administration spiller ligeledes en væsentlig rolle. Afhængigt af butikkens placering, størrelse og eventuelle ombygninger kan der være krav om kommunale tilladelser, godkendelser af indretning, brand- og sikkerhedskrav samt registrering hos lokale myndigheder. Processerne kan variere betydeligt fra region til region og opleves ofte som mere fragmenterede og tidskrævende end i Danmark. Det stiller krav til både tålmodighed og lokal indsigt.

Valget af selskabsstruktur er et andet vigtigt element. I mange tilfælde kræver det etablering af en italiensk juridisk enhed for at drive butik, hvilket indebærer registrering, skattemæssige forpligtelser og løbende administration. Valg af selskabsform har betydning for ansvar, økonomi og drift og bør træffes i dialog med lokale rådgivere, der kender både lovgivning og praksis.



For nogle virksomheder kan det være en fordel ikke at stå alene med etableringen. Et alternativ kan være at indgå et partnerskab med en lokal agent, distributør eller en eksisterende kunde, som ønsker at udvide samarbejdet. Et sådant setup kan give adgang til lokal markedskendskab, netværk og driftserfaring og samtidig reducere den initiale risiko. Omvendt stiller partnerskaber store krav til klare aftaler om roller, ansvar, økonomi og ejerskab, og de bør altid formaliseres grundigt.

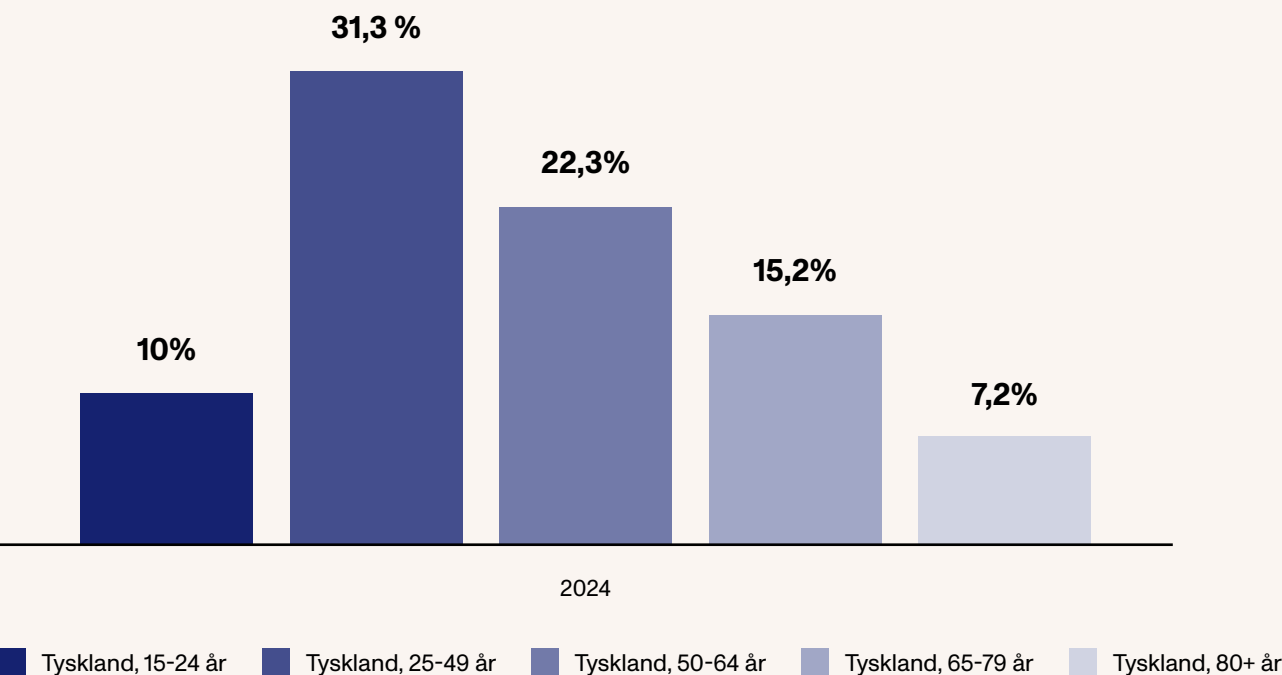
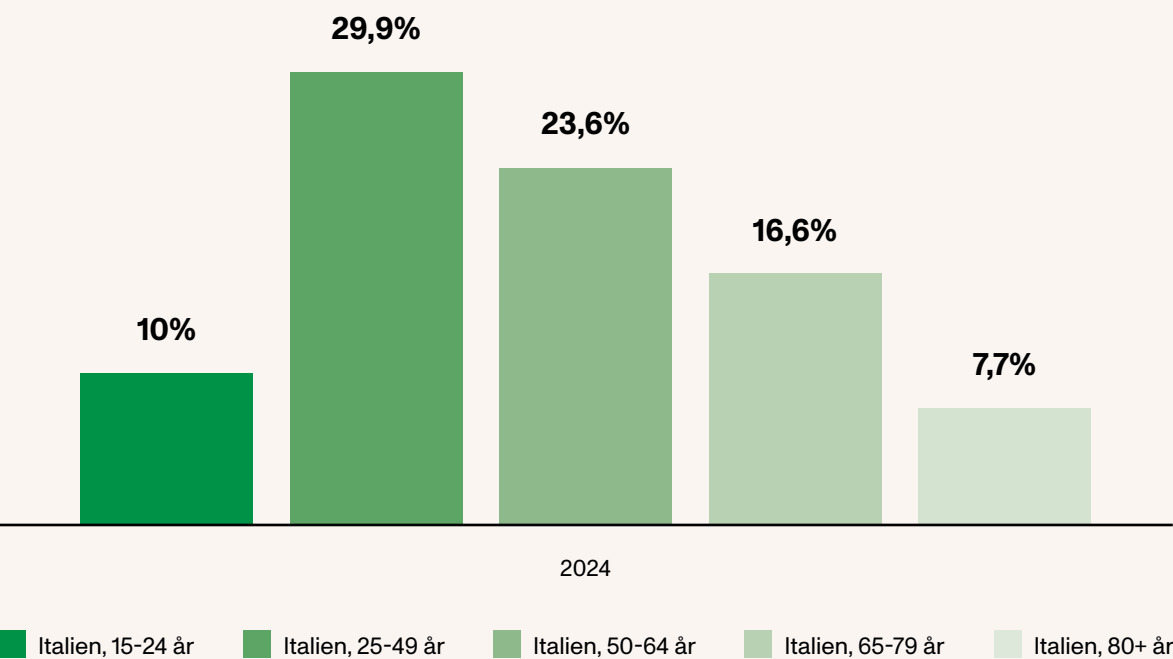
Endelig spiller den italienske forretningskultur en væsentlig rolle. Relationer, tillid og personlig tilstedeværelse vægtes højt, og beslutningsprocesser kan tage længere tid end forventet. De virksomheder, der lykkes, er ofte dem, der investerer tid i markedet, opbygger relationer og accepterer, at tingene ikke altid kan gennemføres hurtigt eller ensartet på tværs af landet.

For de fleste danske brands bør en fysisk butik i Italien derfor ses som et senere skridt i markedsopbygningen – og ikke som det første. Uanset hvilken model man vælger, anbefales det altid at søge juridisk og lokal rådgivning, før der indgås lejeaftaler eller partnerskaber. Det er en investering, der kan reducere risikoen og skabe et mere solidt fundament for langsigtet succes.

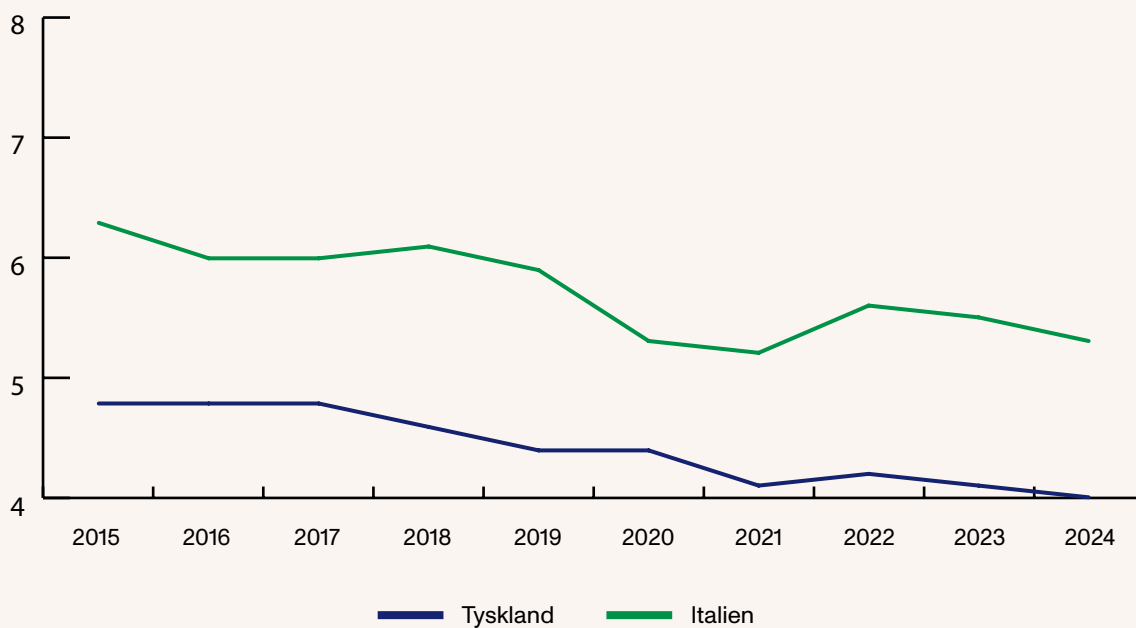
Markedsdata

Befolkningssammensætning

Alderssammensætning fordelt på %



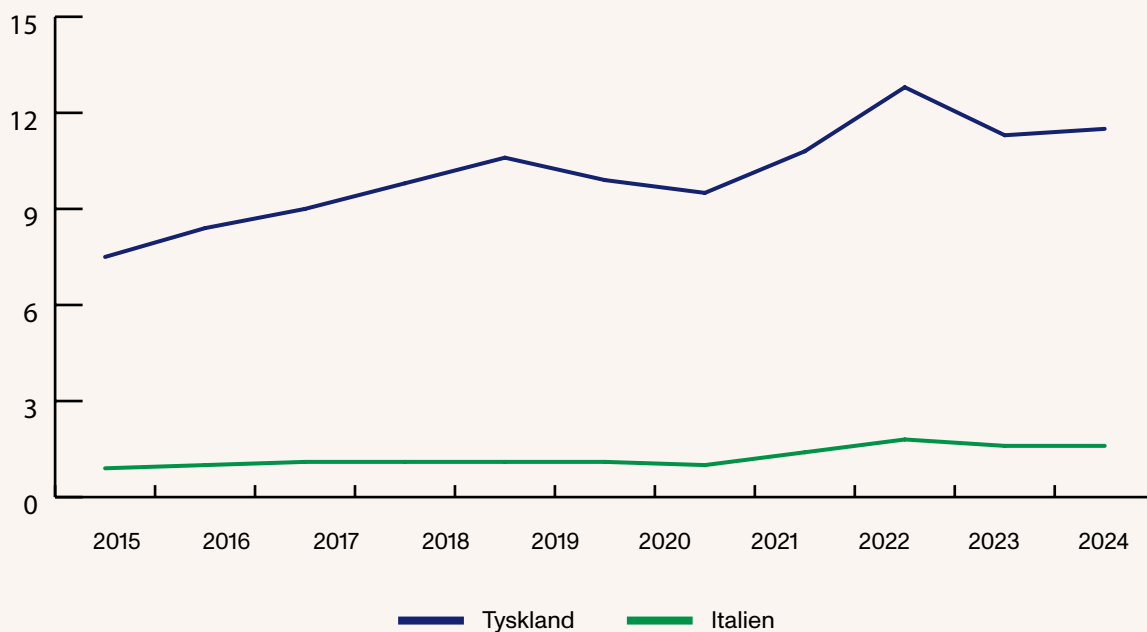
Andel af husholdningsforbruget, der går til mode



Note: Viser husholdningernes faktiske forbrug af tøj og fodtøj målt i andel af det samlede forbrug.

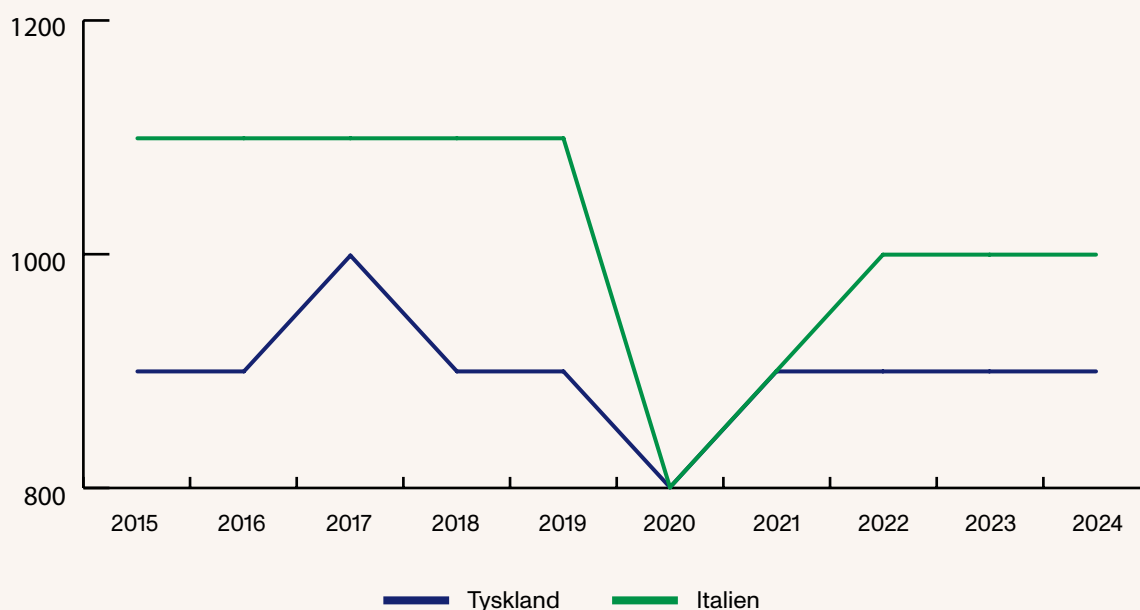
Kilde: Eurostat, tabel Household final consumption expenditure by purpose (COICOP 1999) (nama_10_co3_p3_cust-om_18388612). 13-10-2025.

Eksport af dansk mode mia. kr. 2014-2024



Note: Der er databrud mellem 2021M12 og 2022M1 pga. ny opgørelsesmetode fra Danmarks Statistik.

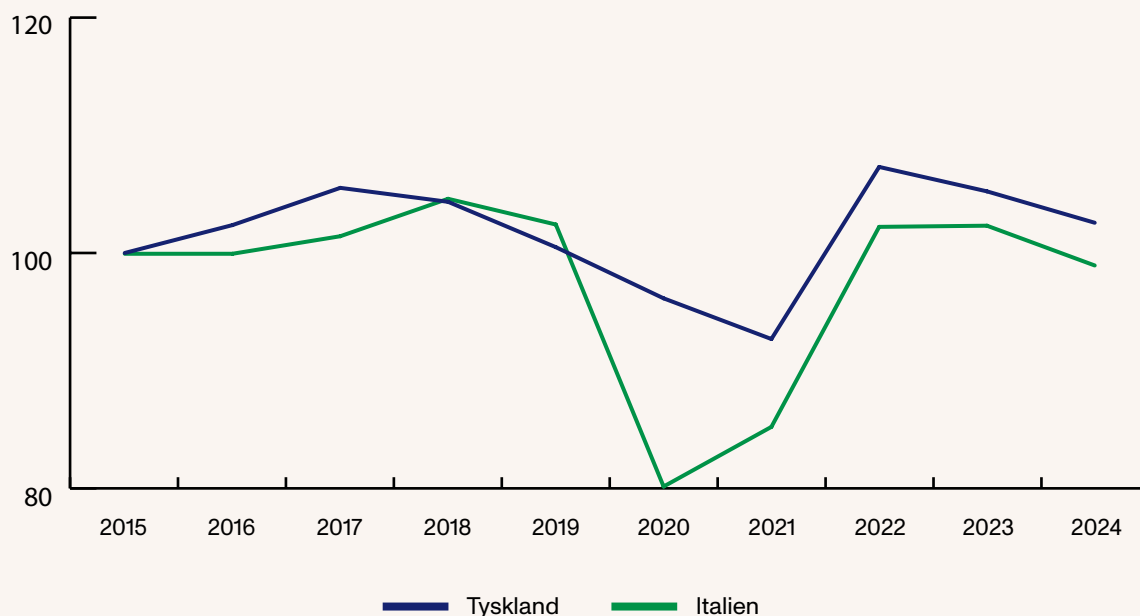
Realt forbrug pr. indbygger på tøj og fodtøj (købekraftsjusteret)



Note: Tallene viser, hvordan forbruget af tøj og fodtøj varierer mellem lande, når man tager højde for forskelle i prisniveau-er og valutaers købekraft. Når man justerer for prisniveauer (PPP), viser tallene, at Italien har det højeste reelle modeforbrug, i 2024.

Kilde: Eurostat, tabel Purchasing Power Parities (PPPs), Price Level Indices and Real Expenditures for ESA 2010 aggregates" (prc_ppp_ind__custom_18388699). 13-10-2025.

Udvikling i husholdningernes forbrug af mode (tøj og fodtøj) (2015=100)

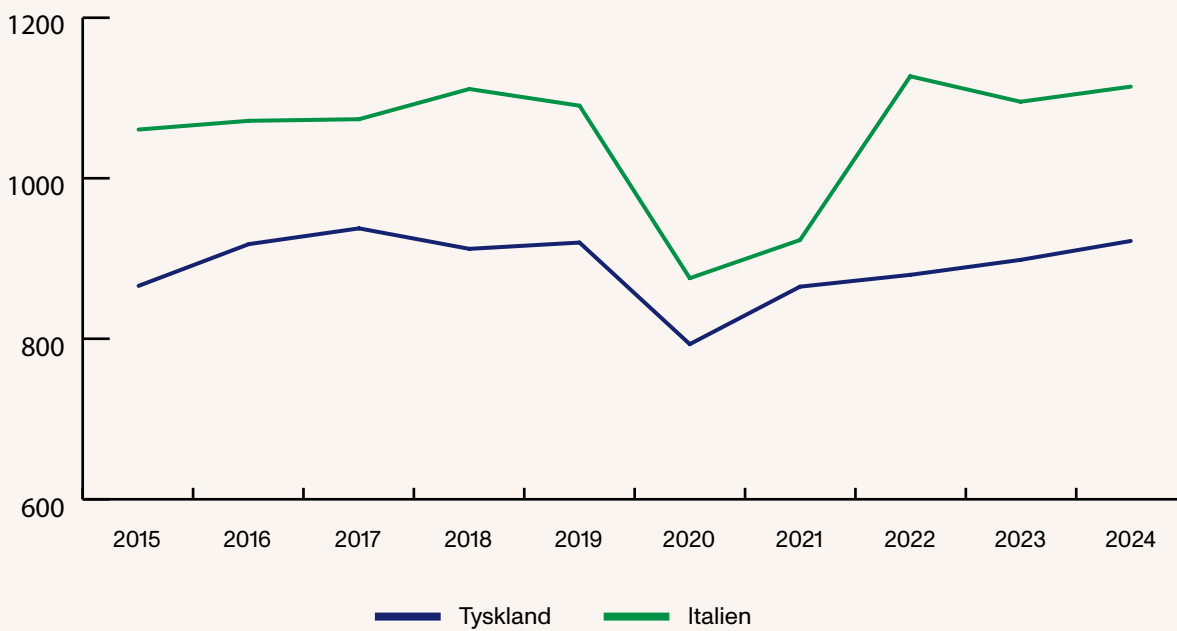


Note: Indekset viser udviklingen i husholdningernes reale (prisjusterede) forbrug af tøj og fodtøj. Et indeksniveau over 100 betyder, at forbruget er højere end i 2015, mens et niveau under 100 viser et lavere forbrug.

Kilde: Eurostat, tabel Household final consumption expenditure by purpose (COICOP 2018) (nama_10_cp18). 09-10-2025.



Forbrug pr. indbygger på tøj og fodtøj (nominelle værdier, euro)



Note: Indikatoren viser husholdningernes gennemsnitlige nominelle forbrug pr. indbygger på tøj og fodtøj målt i euro. Tallene er ikke prisjusterede og afspejler derfor både ændringer i mængder, priser og valutakurser over tid.

Kilde: Eurostat, tabel Purchasing power parities (PPPs), price level indices and real expenditures for ESA 2010 aggregates (prc_ppp_ind). 14-10-2025.



MERK mener

Italien er et af Europas mest traditionsrige og toneangivende modemarkeder, men også et marked med stort uudnyttet potentiale for danske mode- og livsstilsvirksomheder. Danske brands står stærkt på design, funktionalitet og bæredygtighed. Værdier, som i stigende grad matcher den italienske forbrugers interesse for kvalitet og ægthed.

For at få succes kræver det indsigt, tilstedeværelse og en forståelse for den lokale kultur, hvor relationer og tillid betyder alt. MERK mener, at Italien bør være en naturlig del af de danske virksomheders eksportstrategi. Markedet er mangfoldigt, modent og fuld af muligheder – og med den rette plan kan danske brands finde en solid position i et land, der respekterer godt håndværk og tidløst design.

MERK ønsker med denne rapport at inspirere flere til at tage skridtet og til at se Italien som den åbne dør, det faktisk er.

Relevante kontakter og ressourcer

Her finder du et udvalg af organisationer, messer og netværk, som kan hjælpe danske mode- og livsstilsvirksomheder med at udforske, forstå og udvide på det italienske marked. Listen samler både danske og lokale aktører, der tilbyder rådgivning, netværk og praktisk viden.

Bemærk: aktive links

Danske aktører og offentlige rådgivningstilbud:

The Trade Council – Rom

Dansk Eksportråds kontor med fokus på mode, design og livsstil.

Den Danske Ambassade i Rom

Rådgivning, netværk og støtte til danske virksomheder.

DANITACOM – The Danish Italian Chamber of Commerce

Dansk-Italiensk handelskammer, der fremmer samarbejde mellem virksomheder i de to lande og tilbyder markedsadgang, rådgivning og netværk.

Italienske branche- og eksportorganisationer:

Camera Nazionale della Moda Italiana

Den italienske modebrancheorganisation.

Messer og events:

Pitti Uomo / Pitti Immagine (Firenze)

Verdens førende messe for herremode.

White Milano (Milano)

Contemporary fashion og upcoming brands.

MICAM (Milano)

En af verdens største skomesser.

LINEAPELLE (Milano)

Materialer, læder og tilbehør.

Expo Riva Schuh & Gardabags (Riva del Garda)

International messe for sko, tasker og accessories. Kendt for at samle både europæiske og globale leverandører og købere.

Salone del Mobile (Milano)

Verdens vigtigste messe for møbler og interiørdesign. En uundgåelig begivenhed for brands med livsstils- og boligprodukter.

Milan Design Week (Milano)

Den største årlige designbegivenhed i Europa med hundredvis af udstillinger, events og installationer.

Spørgsmål vedrørende denne landerapport sendes til:

MERK, Børsgade 4, 1215 København K

Nikolai Klausen, direktør

nkl@danskerhverv.dk



M E R K
fra design til detail

MERK · Tietgen Hus · Børsgade 4 · 1215 København K
Tlf: +45 3374 6139 · info@merkdanmark.dk