



GUVERNUL
REPUBLICII
MOLDOVA



WORLD BANK GROUP



PROIECTUL
AMELIORAREA
COMPETITIVITĂȚII

EXPORT VISION ITALIA

2026



CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
PROFILUL COMPARATIV AL ITALIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA	3
DATE GENERALE DESPRE PIAȚA DE IMPORT A ITALIEI	6
STRUCTURA ȘI DINAMICA SECTORULUI SERVICIILOR ÎN ITALIA	9
PROFILUL CONSUMATORULUI DIN ITALIA	12
PIAȚA DE RETAIL DIN ITALIA	15
PIAȚA DE RETAIL ALIMENTAR DIN ITALIA	18
ITALIA CA PARTENER DE AFACERI	20
PRODUSELE MOLDOVENEȘTI ÎN ITALIA.....	23
ITALIA CA PARTENER DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA	34
PROCEDURILE DE EXPORT SPECIFICE ITALIEI.....	36
BIBLIOGRAFIE	45
ANEXE.....	48

LISTA DE TABELE

TABEL 1. PARTENERII DIN REGIUNE ÎN IMPORTURILE ȘI EXPORTURILE ITALIEI, 2025.....	9
TABEL 2. TOP 10 RETAILERI ALIMENTARI DIN ITALIA, 2025.....	17
TABEL 3. TOP COMPANII DE DISTRIBUȚIE FMCG DIN ITALIA	19
TABEL 4. PRODUSE MOLDOVENEȘTI CU POTENȚIAL PE PIAȚA ITALIEI	28
TABEL 5. TOP 20 PRODUSE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN ITALIA, 2025	29
TABEL 6. TOP 15 PRODUSE NEALIMENTARE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN ITALIA, 2025.....	32
TABEL 7. TOP 15 PRODUSE ALIMENTARE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN ITALIA, 2025.....	33
TABEL 8. TOP 20 PRODUSE IMPORTATE DE REPUBLICA MOLDOVA DIN ITALIA, 2025	34
TABEL 9. STRUCTURA COTELOR DE TVA ȘI DOMENIILE DE APLICARE ÎN ITALIA	41
TABEL 10. LINK-URI UTILE PENTRU COMPANIILE EXPORTATOARE PE PIAȚA ITALIEI	44

LISTA DE FIGURI

FIGURA 1. PROFILUL COMPARATIV AL ITALIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA	4
FIGURA 2. COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU BUNURI AL ITALIEI, MLRD EUR (2021 - 2025)	6
FIGURA 3. TOP 20 PRODUSE IMPORTATE DE ITALIA, 2025	7
FIGURA 4. TOP 20 ȚĂRI - PARTENERI DE IMPORT AI ITALIEI, 2025.....	8
FIGURA 5. COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU SERVICII AL ITALIEI, MLRD EUR (2020 - 2024).....	10
FIGURA 6. PROFILUL CONSUMATORULUI DIN ITALIA	12
FIGURA 7. STRUCTURA CHELTUIELILOR DE CONSUM ALE UNEI FAMILII DIN ITALIA, 2024	14
FIGURA 8. FORMATELE DE RETAIL ȘI PONDEREA LOR ÎN VÂNZĂRILE ALIMENTARE DIN ITALIA, 2024	18
FIGURA 9. COMERȚUL EXTERIOR ÎNTRE REPUBLICA MOLDOVA ȘI ITALIA, MLN EUR (2021 - 2025).....	23
FIGURA 10. COMERȚUL CU PRODUSE ALIMENTARE ÎNTRE REPUBLICA MOLDOVA ȘI ITALIA, MII EUR, 2021-2025	25
FIGURA 11. COMERȚUL CU PRODUSE NEALIMENTARE ÎNTRE REPUBLICA MOLDOVA ȘI ITALIA, MII EUR, 2021-2025 ...	26
FIGURA 12. TOP CATEGORII DE PRODUSE MOLDOVENEȘTI EXPORTATE ÎN ITALIA, MLN EUR, 2025	27
FIGURA 13. EXPORTUL PRODUSELOR ALIMENTARE ȘI NEALIMENTARE MOLDOVENEȘTI ÎN ITALIA, 2025 (COTA, %).....	31

INTRODUCERE

Italia reprezintă una dintre principalele economii ale Uniunii Europene și o destinație de export strategică, datorită dimensiunii pieței, tradiției industriale diversificate și poziției geografice privilegiate în bazinul Mării Mediterane. Datele de mai jos sintetizează principalele repere economice și comerciale care explică interesul exportatorilor moldoveni pentru această piață.

- (1) **Economie diversificată:** Italia este **a treia cea mai mare economie din zona euro** și **a 9-a la nivel mondial**¹, cunoscută pentru industrii diverse, inclusiv fashion, automobile, mecanică fină, alimentație și turism. Produsul Intern Brut (PIB) al Italiei în 2025 a atins aproximativ **2.258 miliarde EUR** în creștere reală de 0,5% față de 2024.
- (2) **Populație:** cca. **58,9 mln** locuitori (2025) - **a treia cea mai populată țară a Uniunii Europene** - și **PIB per capita de 38,3 mii EUR**.
- (3) **Puntea Europei spre Mediterană:** pe cele **302,1 mii km²** ale sale, Italia este singurul stat membru UE care înaintea **1.200 km** în centrul Mării Mediterane, cu peste **7.500 km de coastă**. Astfel, controlează capătul european al coridorului Suez prin puncte cheie precum **Portul Gioia Tauro, Portul Genova și Portul Trieste** - poarta maritimă a Europei Centrale.
- (4) **Piață de import de aproape 600 mlrd EUR: 592,4 mlrd EUR (2025)**, dintre care cca. **62,5% provin din Europa** (370,3 mlrd EUR) - **unul dintre cei mai mari importatori din Uniunea Europeană**.

În ceea ce privește **relația bilaterală**, **Italia este unul dintre cei mai importanți parteneri comerciali și investiționali ai Republicii Moldova, atât ca furnizor de mărfuri, cât și ca piață de desfacere**. Indicatorii care urmează prezintă dimensiunea schimburilor comerciale, poziția Italiei în comerțul exterior al Republicii Moldova și prezența capitalului italian în economia națională.

- (5) În 2025, schimburile comerciale de mărfuri dintre Republica Moldova și Italia au totalizat circa **780,0 mln EUR**, dintre care **exporturile** moldovenesti au constituit **308,7 mln EUR**, iar **importurile** din Italia - **471,3 mln EUR**.
- (6) În 2025, Italia s-a plasat pe **locul 6** între țările furnizoare de mărfuri pentru Republica Moldova (**4,9%** din importurile totale) și pe **locul 3** între piețele de destinație ale exporturilor moldovenesti (**9,2%** din exporturile totale).
- (7) În Republica Moldova își desfășoară activitatea **peste 1.100 de companii cu capital italian**. Poziția investițiilor directe italiene (capital social acumulat la 31 decembrie 2025) constituia **65 mln EUR** în sectorul bancar, Italia plasându-se pe **locul 5** între țările investitoare la acest capitol - și **55 mln EUR** în celelalte sectoare ale economiei (BNM, Conturile internaționale ale Republicii Moldova).
- (8) **Punte instituțională directă:** în Republica Moldova funcționează **Camera de Comerț Italiană în Moldova (CCIMD / CCIE Chișinău)**, înființată în aprilie 2007 la inițiativa antreprenorilor italieni și recunoscută oficial de guvernul italian prin decretul ministerial din 4 decembrie 2009 - **singura structură camerală italiană acreditată în țară**.

PROFILUL COMPARATIV AL ITALIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA

Italia se afirmă ca **a treia cea mai mare economie din zona euro** și **una dintre primele zece economii ale lumii**, susținută de o industrie prelucrătoare diversificată - modă, automobile, mecanică

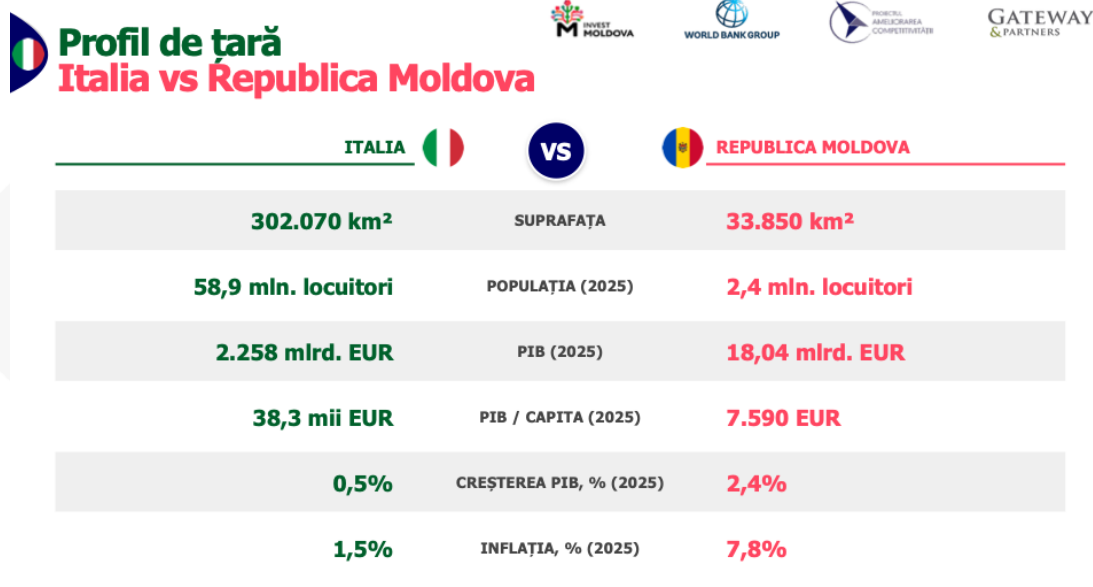
¹ Banca Mondială - Clasamentul PIB (GDP ranking) - <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0038130/gdp-ranking>

fină, industrie alimentară - și de un sector turistic de anvergură globală. Cu o suprafață de **302.070 km²** și o populație de **58,9 milioane de locuitori**, Italia este a treia cea mai populată țară a Uniunii Europene și dispune de o poziție strategică în centrul Mării Mediterane, fiind puntea naturală a Europei spre Africa de Nord și Orientul Mijlociu. Țara înregistrează un PIB total de **2.258 miliarde EUR**, iar PIB-ul per capita, de **38,3 mii EUR**, reflectă un nivel de trai ridicat și o putere de cumpărare solidă. În 2025, Italia consemnează o creștere economică moderată, de **0,5%**, pe fondul cererii externe reduse și al încetirii activității industriale. Inflația s-a temperat însă la **1,5%**, sub ținta Băncii Centrale Europene, indicând o stabilizare macroeconomică favorabilă consumului.

În comparație, Republica Moldova, cu o suprafață de **33.850 km²** și o populație de **2,4 milioane de locuitori**, rămâne o economie de dimensiuni reduse, aflată în plin proces de dezvoltare. Țara înregistrează un PIB total de **18,04 miliarde EUR** și un PIB per capita de **7.590 EUR**, valori care reflectă un nivel de trai mai modest și un decalaj semnificativ față de media europeană. Cu o creștere economică de **2,4%**, Moldova consemnează un ritm de expansiune superior celui al Italiei, însă pe o bază economică incomparabil mai restrânsă. Inflația ridicată, de **7,8%**, rămâne o provocare macroeconomică majoră, evidențiind necesitatea continuării reformelor structurale și a consolidării stabilității prețurilor, în paralel cu eforturile de modernizare economică și de integrare în piața europeană.

Figura 1. Profilul comparativ al Italiei și al Republicii Moldova

23456



Relațiile diplomatice dintre Republica Moldova și Republica Italiană⁷ au fost stabilite la **21 februarie 1992**. Deschiderea Ambasadei Republicii Moldova la Roma, la **1 aprilie 1998**, a confirmat interesul ambelor state de a extinde și aprofunda colaborarea bilaterală.

² Country Economy - Comparație economică Moldova / Italia - <https://countryeconomy.com/countries/compare/moldova/italy>

³ Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova - statistica.gov.md - <https://statistica.gov.md/ro>

⁴ Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova - Produsul intern brut în trimestrul IV și anul 2025 - https://statistica.gov.md/ro/produsul-intern-brut-in-trimestrul-iv-si-anul-2025-9497_62357.html

⁵ Banca Mondială - Inflația, prețuri de consum (% anual): Italia - <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=IT>

⁶ Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova - Indicii prețurilor de consum în Republica Moldova în decembrie 2025 și în anul 2025 - https://statistica.gov.md/en/consumer-price-indices-in-the-republic-of-moldova-in-december-2025-and-in-2025-9485_62259.html

⁷ Ambasada Italiei în Republica Moldova - Italia și Moldova - <https://ambchisinau.esteri.it/ro/italia-e-moldavia/>

În perioada care a urmat, raporturile moldo-italiene au evoluat sub semnul prieteniei și al bunei înțelegeri. Cele două țări se mândresc cu **relații bilaterale excelente**, dovadă fiind numeroasele vizite instituționale și politice, în special din ultimii ani.

Președintele Republicii Italiene, **Sergio Mattarella**, a fost primul șef de stat care a efectuat o vizită oficială în Republica Moldova, în perioada **17-18 iunie 2024**. Cu această ocazie, Președintele Mattarella i-a confirmat Președintelui Maia Sandu sentimentele de prietenie pe care poporul italian le nutrește față de poporul moldovean și a depus o coroană de flori la monumentul lui Ștefan cel Mare și Sfânt.

Dialogul politic bilateral s-a intensificat semnificativ în ultimii ani, Președintele Maia Sandu vizitând Italia **de trei ori doar în 2025**. Printre cele mai relevante contacte bilaterale recente se numără:

- (1) 16-17 septembrie 2024 - Viceministrul Afacerilor Externe, Edmondo Cirielli, a condus Delegația italiană la Platforma de parteneriat cu Moldova, un forum multilateral dedicat cooperării pentru dezvoltare
- (2) 27-28 mai 2025 - Ministrul Justiției, Carlo Nordio, a semnat la Chișinău un Acord Tehnic între cele două ministere ale justiției pentru consolidarea cooperării judiciare, în special în lupta comună împotriva corupției și criminalității transnaționale
- (3) iulie 2025 - vizita Președintelui Maia Sandu în Italia, pentru o întrevedere cu Președintele Sergio Mattarella și întâlniri cu diaspora moldovenească din centrul și nordul Italiei
- (4) septembrie 2025 - vizita Președintelui Maia Sandu în Italia, pentru discuții cu Prim-ministrul Giorgia Meloni
- (5) octombrie 2025 - participarea Președintelui Maia Sandu la cea de-a 35-a aniversare a Comisiei de la Veneția

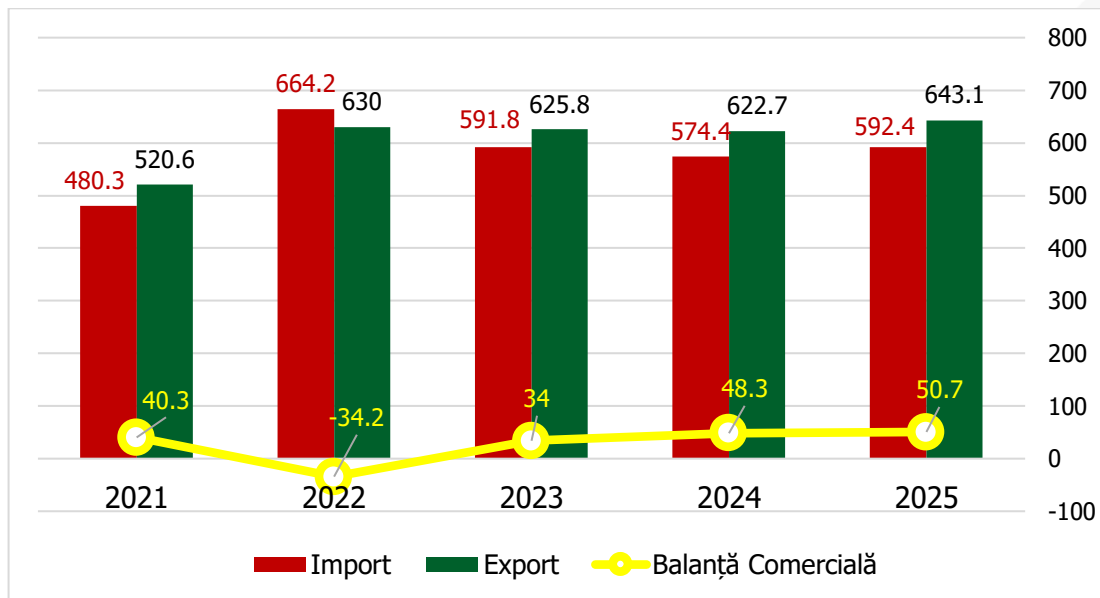
Domeniile de cooperare dintre cele două țări s-au extins considerabil în ultimii ani: pe lângă dialogul politic, cadrul juridic bilateral cuprinde acorduri în domeniile economic, comercial, cultural, științific, al sănătății, transporturilor, migrației și altele. Unul dintre cele mai importante acorduri bilaterale este cel privind **securitatea socială**, intrat în vigoare la **1 septembrie 2025**.

Această arhitectură juridică și densitatea contactelor politice reflectă caracterul consolidat al relației moldo-italiene, Italia fiind unul dintre cei mai apropiați parteneri ai Republicii Moldova în parcursul său european și un pilon important pentru comunitatea moldovenească din diaspora.

DATE GENERALE DESPRE PIAȚA DE IMPORT A ITALIEI

Comerțul internațional al Italiei a înregistrat o evoluție ascendentă, dar oscilantă, în perioada 2021-2025, valoarea totală (exporturi + importuri) crescând de la **1.000,9 miliarde EUR** în 2021 la **1.235,5 miliarde EUR** în 2025, cu un vârf de **1.294,2 miliarde EUR** atins în 2022.

Figura 2. Comerțul internațional cu bunuri al Italiei, mldr EUR (2021 - 2025)



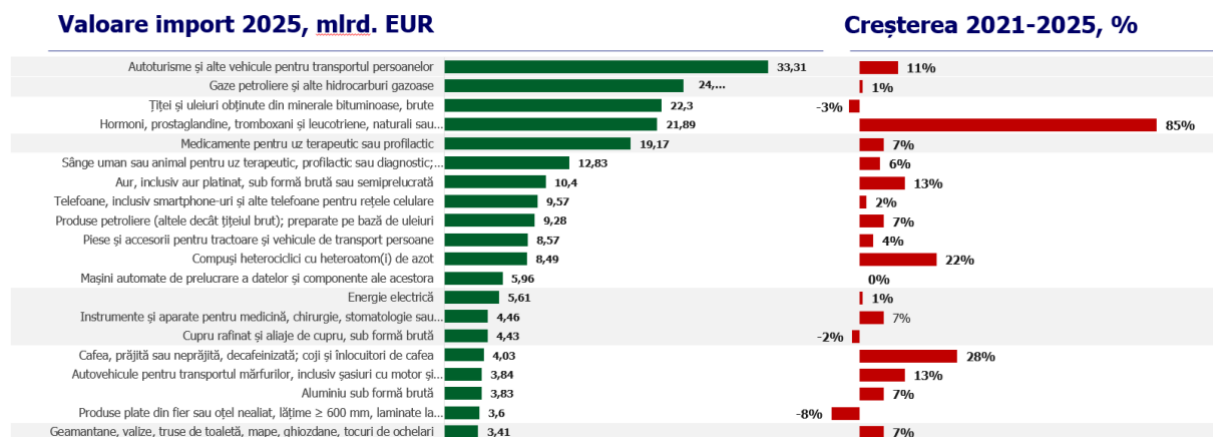
Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile au urcat de la **520,6 miliarde EUR** în 2021 la **643,1 miliarde EUR** în 2025, reprezentând o creștere de **aproximativ 24%**. Importurile au crescut de la **480,3 miliarde EUR** la **592,4 miliarde EUR**, adică o majorare de **circa 23%**. Importurile au atins nivelul maxim în 2022 (**664,2 miliarde EUR**), pe fondul scumpirii energiei și materiilor prime, fiind urmate de o corecție în 2023-2024, în timp ce exporturile și-au atins vârful perioadei abia în 2025 (**643,1 miliarde EUR**).

Balanța comercială a Italiei a fost pozitivă în aproape toată perioada analizată, cu o singură excepție notabilă: excedentul de **40,3 miliarde EUR** din 2021 s-a transformat într-un **deficit de 34,2 miliarde EUR** în 2022, ca urmare a exploziei prețurilor la energie și materii prime, după care s-a redresat rapid la **34,0 miliarde EUR** în 2023, **48,3 miliarde EUR** în 2024 și **50,7 miliarde EUR** în 2025 - cel mai bun rezultat al perioadei. Această evoluție reflectă un model economic orientat spre export, bazat pe industria prelucrătoare de înaltă valoare adăugată (mașini și utilaje, produse farmaceutice, autovehicule și componente, metalurgie, produse alimentare și băuturi, modă și mobilier), dar puternic dependent de importurile de resurse energetice, care rămân principala vulnerabilitate a balanței.

În Uniunea Europeană (UE 27), Italia se clasează pe **locul 3#** atât în topul exportatorilor, cât și în topul importatorilor. Valoarea comerțului de bunuri al Italiei cu Uniunea Europeană în 2025 (EU 27) a constituit **aproximativ 51 %** din totalul exporturilor și **cca 57 %** din totalul importurilor.

Figura 3. Top 20 produse importate de Italia, 2025



Sursa: Trademap.org, Intracen

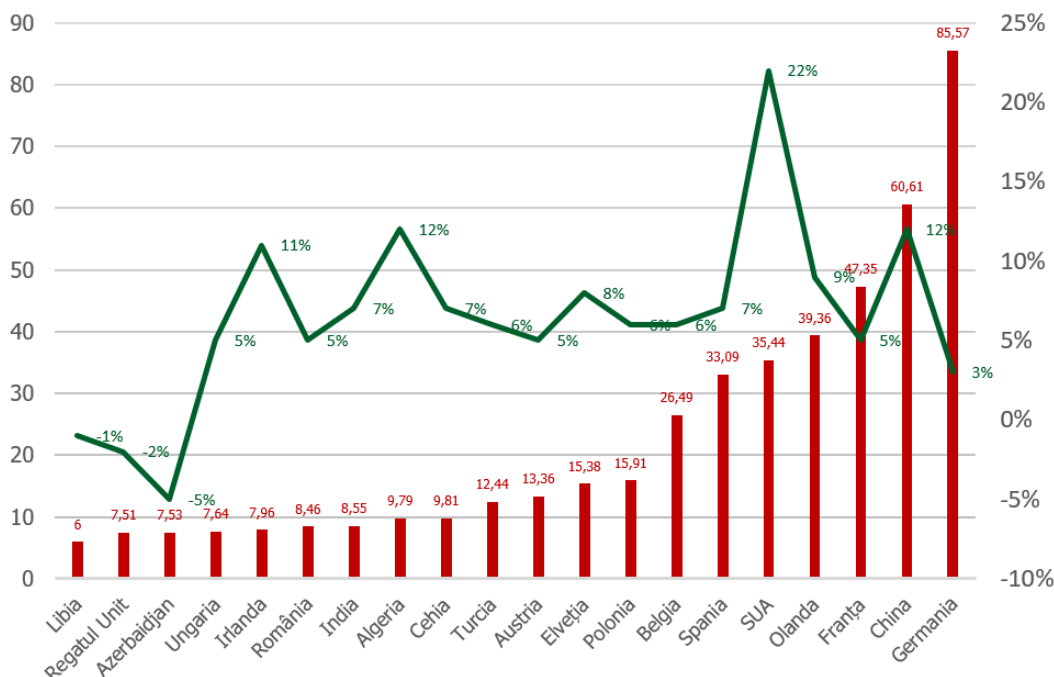
Importurile Italiei în 2025 sunt dominate de autovehicule, resurse energetice și produse farmaceutice, reflectând profilul unei economii industriale diversificate, dependente de materii prime externe și puternic integrate în lanțurile europene de valoare. Autoturismele și alte vehicule pentru transportul persoanelor (**33,31 mlrd. EUR, +11%**) rămân cea mai importantă categorie, completate de piesele și accesoriile pentru tractoare și vehicule de transport persoane (**8,57 mlrd. EUR, +4%**) și de autovehiculele pentru transportul mărfurilor (**3,84 mlrd. EUR, +13%**).

Pe pozițiile următoare se situează produsele energetice - gaze petroliere și alte hidrocarburi gazoase (**24,59 mlrd. EUR, +1%**), țiței și uleiuri obținute din minerale bituminoase, brute (**22,30 mlrd. EUR, -3%**), produse petroliere rafinate (**9,28 mlrd. EUR**) și energie electrică (**5,61 mlrd. EUR**) - care cumulează peste 61 mlrd. EUR și confirmă dependența structurală a Italiei de resurse energetice externe. Industria farmaceutică ocupă, de asemenea, un loc central: hormonii, prostaglandinele și derivații acestora (**21,89 mlrd. EUR**), medicamentele pentru uz terapeutic sau profilactic (**19,17 mlrd. EUR**), sângele uman sau animal și antiserurile (**12,83 mlrd. EUR**) și compuși heterociclici cu heteroatom(i) de azot (**8,49 mlrd. EUR**).

Categoriile cu cele mai dinamice evoluții în perioada 2021-2025 sunt hormonii, prostaglandinele și derivații acestora (**+85%**), cafeaua, inclusiv cea prăjită sau decafeinizată (**+28%**), compuși heterociclici cu heteroatom(i) de azot (**+22%**), aurul sub formă brută sau semiprelucrată (**+13%**) și autovehiculele pentru transportul mărfurilor (**+13%**) - semn al expansiunii industriei farmaceutice. În schimb, produsele plate din fier sau oțel nealiat (**-8%**), țițeiul brut (**-3%**) și cuprul rafinat (**-2%**) au consemnat scăderi, pe fondul încetirii activității industriale.

Structura importurilor italiene evidențiază o economie cu o cerere amplă și diversificată, în care produsele farmaceutice, metalele și bunurile de consum câștigă pondere. Relevant pentru exportatorii moldoveni este faptul că **6 din cele 20 de produse de top importate de Italia** sunt deja livrate, inclusiv, din Republica Moldova - ceea ce indică existența unor filiere funcționale și un potențial real de extindere a volumelor pe această piață.

Figura 4. Top 20 țări - parteneri de import ai Italiei, 2025



Sursa: Trademap.org, Intracen

Importurile Italiei în 2025 au provenit în principal din **Germania (85,57 mlrd. EUR, +3%)**, **China (60,61 mlrd. EUR, +12%)** și **Franta (47,35 mlrd. EUR, +5%)**, aceste trei state acoperind cele mai mari volume de importuri datorită integrării industriale profunde cu Germania, rolului Chinei ca furnizor global de bunuri industriale și tehnologice și proximității geografice și comerciale cu Franta.

În top se mai regăsesc **Olanda (39,36 mlrd. EUR, +9%)**, **Statele Unite ale Americii (35,44 mlrd. EUR, +22%)** și **Spania (33,09 mlrd. EUR, +7%)**, reflectând rolul Olandei de principală poartă logistică a Europei, parteneriatul transatlantic în consolidare și legăturile strânse din cadrul pieței unice europene.

Printre ceilalți furnizori semnificativi se numără **Belgia (26,49 mlrd. EUR, +6%)**, **Polonia (15,91 mlrd. EUR, +6%)**, **Elveția (15,38 mlrd. EUR, +8%)** și **Austria (13,36 mlrd. EUR, +5%)**, confirmând concentrarea aprovizionării în rețelele comerciale ale Uniunii Europene și în proximitatea geografică, cu fluxuri intense de produse chimice, farmaceutice și industriale.

De asemenea, Algeria, Azerbaidjan și Libia rămân furnizori importanți de resurse energetice, cu valori de 9,79, 7,53 și respectiv 6,00 mlrd. EUR, în timp ce cele mai dinamice creșteri se observă în cazul **Statelor Unite ale Americii (+22%)**, al **Chinei (+12%)**, al **Algeriei (+12%)** și al **Irlandei (+11%)**. În sens opus, Azerbaidjan (-5%), Regatul Unit (-2%) și Libia (-1%) au consemnat scăderi.

Pe ansamblu, structura geografică a importurilor Italiei evidențiază o dependență predominant europeană, completată de o prezență puternică a Chinei și a SUA, precum și de furnizorii energetici din Africa de Nord și regiunea Caspică. România ocupă **locul 15** în importurile Italiei, iar Republica Moldova **locul 86**, ceea ce indică un nivel de prezență încă marginal, dar și un potențial semnificativ de creștere pe o piață de asemenea dimensiune.

Tabel 1. Partenerii din regiune în importurile și exporturile Italiei, 2025

Partenerii din regiune în EXPORTURILE Italiei			Partenerii din regiune în IMPORTURILE Italiei		
Țară	Poziția în topul importatorilor din Italia	Valoarea exportului Italiei, mldr EUR, 2025	Țară	Poziția în topul exportatorilor în Italia	Valoarea importului Italiei, mldr EUR, 2025
Germania	1	72,20	Germania	1	85,57
Franța	3	64,98	Franța	3	47,35
Elveția	5	35,10	Elveția	9	15,38
Austria	12	13,24	Austria	10	13,36
Cehia	15	8,54	Cehia	12	9,81
Slovenia	30	5,35	Slovenia	22	5,55
Pondere în total export, %		31,0%	Pondere în total import, %		29,9%

Sursa: Trademap.org, Intracen

Germania și Franța sunt principalii parteneri de vecinătate ai Italiei. Germania ocupă **locul 1** atât în topul destinațiilor de export (**72,20 miliarde EUR**), cât și în topul furnizorilor (**85,57 miliarde EUR**), fiind singurul partener regional cu care Italia înregistrează un **deficit comercial major**, generat de importurile de autovehicule, componente și echipamente industriale. Franța se situează pe **locul 3** la ambele fluxuri (**64,98 miliarde EUR** la export și **47,35 miliarde EUR** la import), cu un excedent consistent în favoarea Italiei, susținut de bunuri de consum, produse alimentare și mecanică ușoară.

Elveția și Austria formează axa alpină a schimburilor: Elveția se află pe **locul 5** în topul destinațiilor de export (**35,10 miliarde EUR**) și pe **locul 9** în topul furnizorilor (**15,38 miliarde EUR**), ceea ce generează pentru Italia un excedent de **aproape 20 miliarde EUR**, concentrat în aur și metale prețioase, produse farmaceutice și bunuri de lux. Austria ocupă **locul 12** la export (**13,24 miliarde EUR**) și **locul 10** la import (**13,36 miliarde EUR**), fiind cel mai echilibrat partener regional, cu fluxuri aproape identice în ambele direcții.

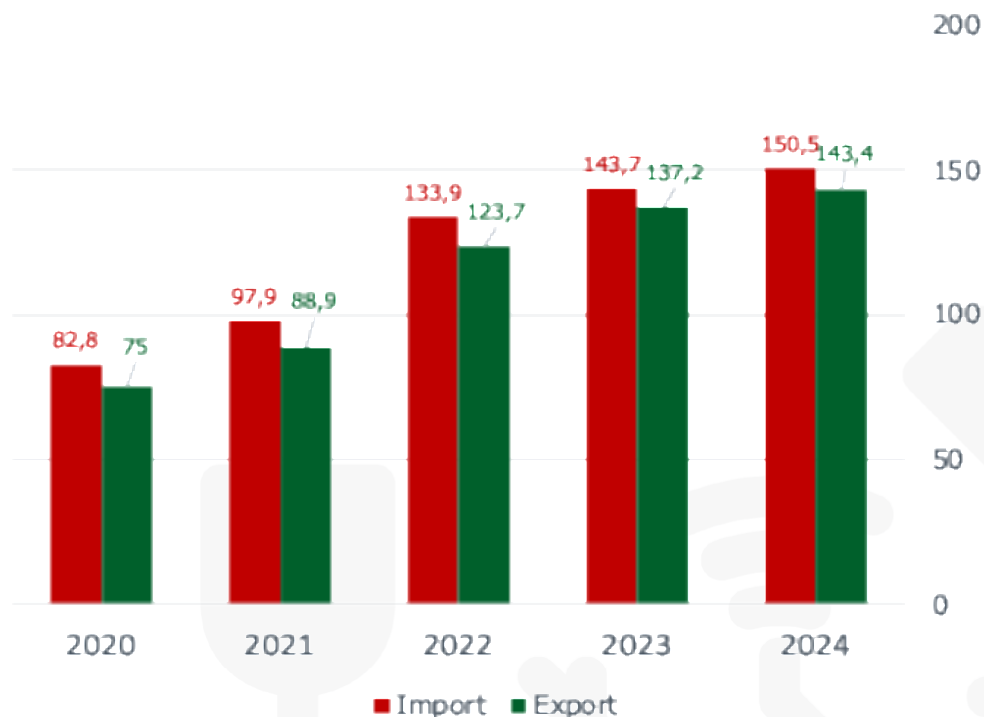
Cehia și Slovenia completează flancul central-european și adriatic. Cehia se situează pe **locul 15** la export (**8,54 miliarde EUR**) și pe **locul 12** la import (**9,81 miliarde EUR**), fiind adânc integrată în lanțurile valorice industriale și auto ale regiunii, de la care Italia importă mai mult decât exportă. Slovenia, deși cea mai mică economie din grup, rămâne un partener de proximitate relevant, cu **locul 30** la export (**5,35 miliarde EUR**) și **locul 22** la import (**5,55 miliarde EUR**), funcționând totodată ca poartă terestră a Italiei spre Balcanii de Vest.

În ansamblu, cei șase parteneri din regiune concentrează circa **31,0%** din exporturile și **29,9%** din importurile Italiei, confirmând rolul acesteia de verigă între nordul industrial al Europei și bazinul mediteranean, precum și dependența sa de piețele din vecinătatea imediată.

STRUCTURA ȘI DINAMICA SECTORULUI SERVICIILOR ÎN ITALIA

Sectorul serviciilor este **principalul motor al economiei italiene**: în 2024 a generat **65,6% din PIB** (valoare adăugată, Banca Mondială) și oferă locuri de muncă pentru **mai mult de jumătate din forța de muncă a țării** (Britannica). Creșterea sa a fost susținută de ridicarea nivelului de trai, care a stimulat mobilitatea, tranzacțiile financiare, activitatea de afaceri și cererea pentru turism și agrement, precum și de dezvoltarea serviciilor cu valoare adăugată mare, în special a celor legate de tehnologiile informaționale. **Turismul rămâne ramura emblematică**: Italia este o destinație culturală de prim rang (Roma, Florența, Veneția, Napoli), cu stațiuni litorale și montane, de la Riviera Ligurică și Coasta Amalfitană până la Sardinia, Sicilia și Dolomiți.

Figura 5. Comerțul internațional cu servicii al Italiei, mlrd EUR (2020 - 2024)



Sursa: Trademap.org, Intracen

Comerțul internațional cu servicii al Italiei a crescut susținut în perioada 2020-2024, cu un ritm mai rapid la exporturi decât la importuri. Valoarea exporturilor de servicii a urcat **de la 75,0 miliarde EUR în 2020 la 143,4 miliarde EUR în 2024 (+91,2%)**, în timp ce importurile au avansat **de la 82,8 la 150,5 miliarde EUR (+81,7%)**. Cea mai puternică creștere s-a înregistrat în 2022 (+39,0% la export și +36,8% la import), iar în 2024 ritmul s-a temperat la +4,5% la export și +4,7% la import. Italia rămâne un **importator net de servicii**, însă deficitul s-a menținut modest, între 6,5 și 10,2 miliarde EUR anual (**7,1 miliarde EUR în 2024**, față de 7,8 miliarde EUR în 2020).

Structura exporturilor este dominată de **călătorii (turism)**, care au reprezentat **37,8% din total în 2024 (54,2 miliarde EUR)**, urmate de **„alte servicii de afaceri” (25,0%; 35,8 miliarde EUR)** și de **transporturi (10,7%)**. Serviciile financiare (7,5%), serviciile de telecomunicații, informatică și IT (6,2%) și serviciile de prelucrare a bunurilor aparținând terților (5,8%) completează primele șase poziții, urmate de redevențele pentru utilizarea proprietății intelectuale (3,4%), întreținere și reparații (1,2%) și servicii personale, culturale și recreative (1,0%). Exporturile de călătorii au crescut **de circa 3,1 ori** față de 2020 (de la 17,3 la 54,2 miliarde EUR), pe fondul redresării turismului internațional după pandemie, iar ponderea lor în total a urcat de la 23,1% la 37,8%.

La importuri, **„alte servicii de afaceri” dețin prima poziție (26,7%; 40,2 miliarde EUR)**, urmate de **călătorii (21,9%; 33,0 miliarde EUR)** și de **transporturi (21,0%; 31,7 miliarde EUR)**, iar telecomunicațiile, informatica și IT reprezintă 10,7% (16,1 miliarde EUR). Serviciile financiare (8,2%) și redevențele pentru proprietatea intelectuală (4,7%) au ponderi mai reduse. Cea mai accentuată evoluție aparține importurilor de călătorii, care au crescut **de circa 3,4 ori** între 2020 și 2024 (de la 9,6 la 33,0 miliarde EUR), pe fondul revenirii călătoriilor în străinătate. **Excedentul la călătorii (+21,2 miliarde EUR în 2024)** și la serviciile de prelucrare a bunurilor (+4,5 miliarde EUR) este contrabalansat de **deficitele la transporturi (-16,3 miliarde EUR)**, telecomunicații, informatică și IT (-7,3 miliarde EUR) și alte servicii de afaceri (-4,4 miliarde EUR).

În ansamblu, Italia este un actor important pe piața globală a serviciilor, cu **avantaje competitive în turism** și în prelucrarea bunurilor, dar cu o **dependență de importuri** în transport, tehnologia informației și servicii de afaceri. Principalele piețe de export în 2024 au fost **Germania (17,0 miliarde EUR; 11,9% din total)**, Franța (15,1 miliarde EUR; 10,5%), SUA (14,3 miliarde EUR; 10,0%) și Marea Britanie (12,1 miliarde EUR; 8,4%), iar principalii furnizori de servicii au fost **Irlanda (13,2 miliarde EUR; 8,8%)**, Franța (12,9 miliarde EUR; 8,6%) și Germania (12,8 miliarde EUR; 8,5%). Cererea externă a Italiei în domenii precum IT, telecomunicații, transport, logistică și servicii de afaceri deschide **oportunități pentru furnizorii moldovenеști** de externalizare, IT, transport și logistică.

Comerțul cu servicii Italia - Republica Moldova

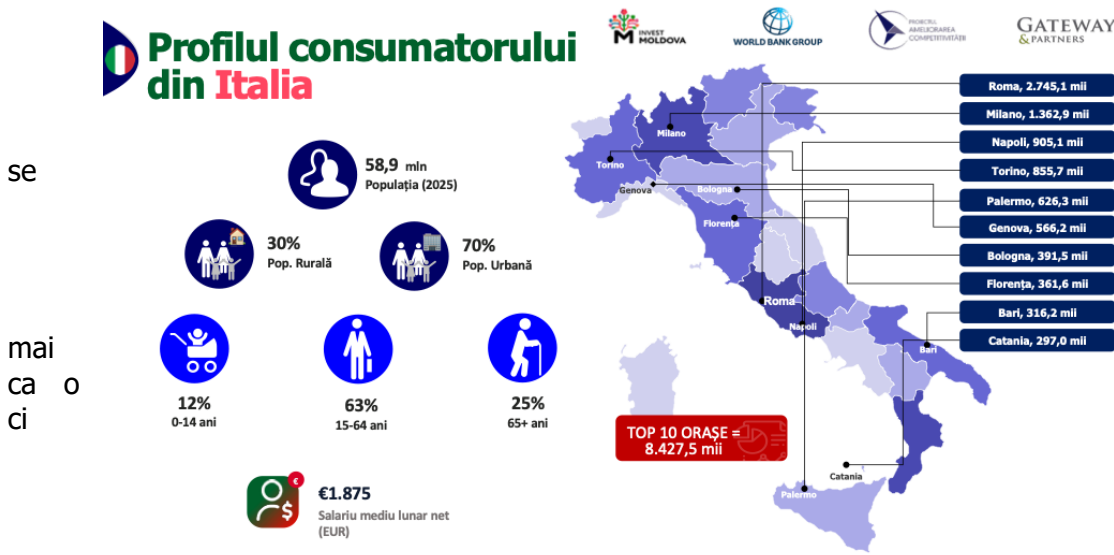
Conform TradeMap (Intracen), schimburile bilaterale de servicii au crescut semnificativ în perioada 2020-2023 (ultimul an pentru care sunt disponibile datele). Principalele repere sunt:

- **Exporturile Italiei de servicii către Republica Moldova:** 20,8 mln EUR în 2020, 60,0 mln EUR în 2021, 76,7 mln EUR în 2022 și **67,1 mln EUR în 2023 - de circa 3,2 ori mai mult decât în 2020 (+222,3%)**, cu o scădere de 12,5% în 2023 față de vârful din 2022.
- **Importurile Italiei de servicii din Republica Moldova** (serviciile exportate de Moldova în Italia): 57,2 mln EUR în 2020, 99,0 mln EUR în 2021, 137,2 mln EUR în 2022 și **129,1 mln EUR în 2023 - de circa 2,3 ori mai mult decât în 2020 (+125,5%)**, cu o scădere de 5,9% în 2023.
- **Balanța serviciilor este deficitară pentru Italia** pe toată perioada (-36,4 mln EUR în 2020, -39,0 mln EUR în 2021, -60,6 mln EUR în 2022 și **-62,0 mln EUR în 2023**), ceea ce înseamnă un **excedent echivalent pentru Republica Moldova**.
- **Gradul de acoperire** a importurilor Italiei prin exporturile sale către Moldova a crescut de la 36% în 2020 la 61% în 2021, apoi a coborât la 56% în 2022 și la **52% în 2023**.
- **Volumul total al schimburilor bilaterale** de servicii (export + import) a crescut de la 78,1 mln EUR în 2020 la **196,2 mln EUR în 2023** (de circa 2,5 ori), iar serviciile moldovenеști livrate în Italia au reprezentat **circa 65,8% din acest volum** în 2023.

PROFILUL CONSUMATORULUI DIN ITALIA

Tabelul de mai jos prezintă profilul consumatorului din Italia în 2025, oferind o imagine de ansamblu asupra structurii populației, principalelor centre urbane și indicatorilor socio-economici relevanți pentru analiza pieței.

Figura 6. Profilul consumatorului din Italia



Consumatorul italian din 2026 află într-o poziție distinctă: reducerea consumului nu este resimțită ca o constrângere, asumată ca valoare. Raportul Coop⁸ numește fenomenul „era

de-consumului” - 65% dintre italieni consideră reducerea cumpărăturilor și combaterea risipei o valoare împărtășită, iar dintre cei care au redus efectiv consumul, 28% declară că au făcut-o din alegere personală, nu din necesitate economică. Italianul își restructurează, în primul rând, prioritățile, nu bugetul.

➤ Starea de spirit

- Reducerea consumului este reinterpretată cultural: 38% dintre cei care au redus cheltuielile o văd ca pe un comportament responsabil, 36% ca pe o alegere echilibrată și doar 20% ca semn al unor posibilități economice reduse.
- Creșterea economică rămâne slabă, cu estimări de 0,8% pentru 2026 și 0,9% pentru 2027.
- Convivialitatea în afara casei se retrage: 62% au redus ieșirile, iar pentru 66% dintre aceștia motivul este economic. Consumul alimentar se mută în casă, fără renunțare la calitate.

➤ Puterea de cumpărare

- În 2025 vânzările cu amănuntul au crescut cu 0,8% în valoare, dar au scăzut cu 0,6% în volum - întreaga creștere a venit din prețuri.
- Creșterea prețurilor în Italia a fost sub media zonei euro, evitând familiilor italiene circa 6 miliarde euro de cheltuială suplimentară.
- Distribuția veniturilor este puternic asimetrică: salariul mediu de circa 22.500 EUR. Jumătate dintre salariați se află sub pragul median, cu aproximativ 1.300 EUR net lunar - piața nu este una de putere de cumpărare uniformă, ci segmentată.

➤ Marca proprie și comportamentul de magazin

⁸ ANCC-COOP, Ufficio Studi - *Rapporto Coop 2026 - Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani* - <https://italiani.coop/rapporto-coop-2026-anteprima-digitale-2/>

- Marca proprie a ajuns la 31,5% din veniturile retailului italian, iar 81% dintre managerii din food & beverage se așteaptă să câștige cotă suplimentară în 2026.
- Consumatorul devine „explorator”: 42% frecventează mai multe insemne în căutarea celei mai eficiente soluții de cumpărare, față de 33% cu doi ani în urmă.
- Trendul pe canale s-a inversat: discountul a încetinit la +0,5%, în timp ce supermarketurile au crescut cu 2,4%, iar hipermarketurile au revenit în atenția consumatorilor.

➤ **Criteriile de cumpărare: sănătatea și produsele „fără”**

- 63% dintre italieni își monitorizează asiduu greutatea.
- Cele mai căutate atribute sunt: fără aditivi (40%), fără zahăr adăugat (39%), fără parabeni, nichel sau sulfati (36%).
- La alegerea magazinului, excluzând conveniența și proximitatea, 48% indică drept factor principal calitatea fructelor și legumelor, iar 40% calitatea cărnii și peștelui - un semnal direct pentru furnizorii de produse proaspete.
- Îmbătrânirea populației și creșterea conștiinței privind sănătatea susțin cererea pentru alimente funcționale și produse de wellness.

➤ **Eticheta: NutrInform, nu Nutri-Score**

Italia a respins sistemul Nutri-Score și promovează propriul model, NutrInform Battery, bazat pe aportul per porție, nu pe un scor sintetic colorat. Pentru un exportator care pregătește ambalaje pentru mai multe piețe europene, aceasta nu este o nuanță tehnică: o etichetă concepută pentru alte piețe poate fi contraproductivă comercial în Italia.

➤ **Originea: „Made in Italy” ca regulă de joc**

În Italia, principala barieră de intrare pentru un produs străin este originea. Produsele fabricate în Italia dețin cea mai mare pondere din vânzările alimentare totale, iar o parte semnificativă a consumatorilor preferă explicit produsele tradiționale italiene.

Implicația strategică pentru exportatorul moldovean: pe segmentul produsului finit sub brand propriu, concurența cu identitatea „Made in Italy” este foarte dificilă. Pe segmentul materiei prime și al ingredientelor destinate industriei italiene de procesare - care depinde structural de importuri - originea contează semnificativ mai puțin. Acolo se află oportunitatea reală.

➤ **Sustenabilitate și trasabilitate**

- Atenția față de componenta verde a alimentelor este majoritară, iar grupul celor indiferenți rămâne minoritar.
- Trasabilitatea, informațiile despre metodele de producție și practicile de sustenabilitate sunt tot mai frecvent solicitate, nu doar preferate.
- În Italia, sustenabilitatea funcționează preponderent prin sistemul denumirilor protejate DOP și IGP, domeniu în care Italia este lider european.

➤ **Digitalul și inteligența artificială⁹**

- 74% dintre italieni declară că folosesc inteligența artificială în parcursul de cumpărare, pentru informare, inspirație și compararea produselor, prețurilor și recenziilor - cea mai ridicată valoare dintre țările măsurate.

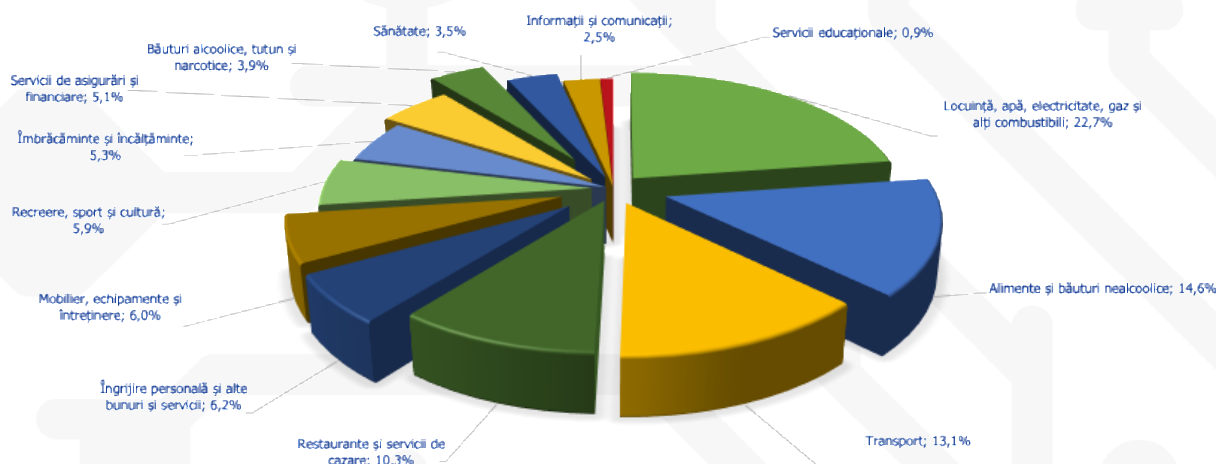
⁹ Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management, Politecnico di Milano - *L'eCommerce B2c in Italia raggiunge i 62,3 miliardi di euro* - <https://www.osservatori.net/comunicato/e-commerce-b2c/e-commerce-retail-italia-mercato/>

- Comerțul electronic B2C a atins 62,3 miliarde euro în 2025 (+7%), reprezentând 13% din consumul total, cu 35,2 milioane de cumpărători digitali.
- Alimentarul rămâne însă preponderent offline: cumpărăturile în magazin rămân metoda principală de achiziție a alimentelor, în special pentru consumatorii de peste 50 de ani.

➤ Concluzii pentru exportator

- **Originea este bariera principală, nu prețul.** Produsul finit sub brand străin concurează cu o identitate națională consolidată. Materia primă, ingredientele și producția în regim de marcă proprie sunt căile de intrare realiste.
- **Sănătatea și atributele „fără” sunt vectorul de creștere.** Fără aditivi și fără zahăr adăugat sunt cele mai căutate claim-uri - oportunitate directă pentru fructe uscate, nuci, sucuri naturale și conserve fără aditivi.
- **Calitatea produselor proaspete determină alegerea magazinului,** ceea ce înseamnă că retailerii sunt sub presiune să își îmbunătățească constant aprovizionarea pe fructe și legume.
- **Eticheta trebuie adaptată, nu copiată.** Soluțiile grafice folosite pe alte piețe europene nu se transferă automat în Italia.
- **Marca proprie se consolidează,** restrângând spațiul de raft pentru brandurile noi, dar deschizând segmentul de private label.

Figura 7. Structura cheltuielilor de consum ale unei familii din Italia, 2024



Sursa: Eurostat - Cheltuielile de consum ale gospodăriilor - <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/visualisations/economy/household-expenditure/>

În 2024, cheltuielile de consum ale unei familii din Italia au fost dominate de **locuință, apă, electricitate, gaz și alți combustibili (22,7%)**, urmate de **alimente și băuturi nealcoolice (14,6%)** și de **transport (13,1%)**. Nevoile de bază - locuirea și hrana - absorb împreună aproape 37% din bugetul gospodăriei, iar ponderea ridicată a alimentelor confirmă rolul central al hranei în modelul de consum italian. O trăsătură distinctivă este poziția **restaurantelor și serviciilor de cazare (10,3%)**, a patra categorie de cheltuieli, care reflectă importanța culturală a mesei în comun și a turismului intern, chiar și în contextul reducerii recente a ieșirilor în oraș.

Ponderi moderate dețin **îngrijirea personală și alte bunuri și servicii (6,2%)**, **mobilierul, echipamentele și întreținerea locuinței (6,0%)**, **recreerea, sportul și cultura (5,9%)**,

îmbrăcămintea și încălțăminte (5,3%) și serviciile de asigurări și financiare (5,1%). La niveluri scăzute rămân **băuturile alcoolice, tutunul și narcoticele (3,9%), sănătatea (3,5%), informațiile și comunicațiile (2,5%) și serviciile educaționale (0,9%)** - în cazul sănătății și al educației, în special datorită caracterului preponderent public al serviciilor medicale și educaționale din Italia.

Per ansamblu, structura cheltuielilor evidențiază profilul unei economii dezvoltate, în care alimentația - atât acasă, cât și în afara casei - absoarbe aproape un sfert din bugetul familial (24,9%). Este un context favorabil pentru produsele agroalimentare de calitate, cu valoare adăugată și poziționare clară, în special pentru materiile prime și ingredientele destinate industriei alimentare și sectorului HoReCa.

PIAȚA DE RETAIL DIN ITALIA

Retailul italian¹⁰ se află într-un echilibru atent între prudența consumatorului și o oportunitate structurală reală. Anul 2025 a fost unul de stagnare în termeni reali: vânzările cu amănuntul au crescut cu 0,8% în valoare, dar au scăzut cu 0,6% în volum - întreaga creștere a venit din prețuri, nu din cantități vândute. Vânzările de produse alimentare au avansat în valoare, în timp ce bunurile nealimentare au rămas staționare, iar volumele au scăzut în ambele compartimente. Pe canale, marea distribuție și comerțul electronic au crescut, în timp ce comerțul pe suprafețe mici a pierdut teren.

Pe acest fond, piața nu se transformă prin expansiunea consumului, ci prin reconfigurarea canalelor, prin creșterea mărcii proprii și prin intrarea brandurilor internaționale. Proiecțiile indică o creștere anuală compusă de circa 2,7% până în 2035, susținută de adoptarea comerțului electronic, de integrarea omnicanal, de extinderea prezenței brandurilor internaționale și de penetrarea formatelor de proximitate și discount.

➤ Segmentele de produs¹¹

- **Alimente, băuturi și produse de băcănie** - cel mai mare segment al retailului italian, susținut de o rețea densă de hipermarketuri, supermarketuri și discounteri care deservește o populație de peste 58 de milioane de locuitori, și de o pondere constant ridicată a cheltuielilor gospodăriilor pentru alimentație. Creștere proiectată de circa 2,9% anual.
- **Bunuri de lux** - segmentul cel mai distinctiv al Italiei la nivel internațional, cu Milano și Roma funcționând ca hub-uri globale de retail premium. Mai mic ca valoare, dar atrage investiții disproporționat de mari; creștere proiectată de 3,2% anual.
- **Îmbrăcămintă, încălțăminte și accesorii** - unul dintre cele mai disputate segmente, animat de intrarea brandurilor internaționale și de redresarea cheltuielilor pentru modă.
- **Produse farmaceutice, electronice și electrocasnice** - segmente mature, cu cerere stabilă, dominate de retaileri specializați și de platformele online.
- **Îngrijire personală și pentru locuință, mobilier și decorațiuni** - segmente cu dinamici moderate.

➤ Canalele de distribuție

- **Hipermarketuri și supermarketuri** - canalul dominant al pieței italiene, ancorat de rețelele cooperatiste care reprezintă particularitatea structurală a Italiei față de restul Europei occidentale. Puterea de negociere este agregată prin centrale de achiziție care reunesc operatori regionali independenți. Consecința practică pentru un furnizor extern: decizia de listare nu este întotdeauna centralizată, iar negocierea se poartă adesea la nivel regional.

¹⁰ ISTAT - *Commercio al dettaglio - Dicembre 2025* - <https://www.istat.it/en/press-release/retail-trade-december-2025/>

¹¹ Expert Market Research - *Italy Retail Market Size, Share and Growth Analysis Report - Forecast Trends and Outlook (2026-2035)* - <https://www.expertmarketresearch.com/reports/italy-retail-market>

- **Comerțul electronic** - canalul cu cea mai rapidă creștere. În 2025, comerțul electronic B2c a atins 62,3 miliarde euro (+7% față de 2024), din care 40 miliarde euro produse (+5%) și 22,3 miliarde euro servicii (+9%). Ponderea online-ului în consumul total a urcat la 13%, cu un punct procentual peste 2024, iar investițiile în digital au ajuns la 4,7% din cifra de afaceri a retailerilor. Amazon domină piața generalistă, Zalando segmentul de modă, iar lanțurile italiene au investit masiv în platforme proprii.
- **Magazinele de proximitate** - câștigă teren în zonele urbane, pe fondul trecerii consumatorilor către cumpărături mai frecvente și de volum mai mic.
- **Magazinele specializate** - rămân relevante în electronice, farmacie, optică și alimentație de nișă.

➤ Tendințele structurale

Omnicanalitatea devine standard

- Aproximativ 60% dintre achizițiile din segmentele alimentară și modă se realizează prin smartphone. Esselunga și Coop conduc transformarea digitală prin aplicații cu inteligență artificială, recomandări personalizate și extinderea livrării în aceeași zi în orașele din nord. Operatorii exclusiv fizici sunt forțați să investească în capacități digitale sau riscă migrarea clienților către competitori mai agili.

Marca proprie remodelează piața

- Produsele sub marcă proprie au ajuns să reprezinte 31,5% din veniturile totale ale retailului italian, iar ponderea a continuat să crească, pe fondul prudenței gospodăriilor. Coop a reproiectat peste o mie de produse din gama proprie și a lansat categorii noi, iar Despar Italia a depășit pentru prima dată pragul de 1 miliard euro din vânzări de marcă proprie. Pentru un furnizor extern, implicația este dublă: marca proprie restrânge spațiul de raft pentru brandurile noi, dar deschide oportunitatea producției în regim de private label.

Discountul și proximitatea avansează

- Formatul discount s-a consolidat ca unul dintre cele mai reziliente canale, câștigând cotă în detrimentul hipermarketurilor. Simultan, retailerii se reorientează către formate mai mici, de proximitate, în centrele urbane și zonele rezidențiale. Tranziția Esselunga dinspre hipermarketuri către magazinele urbane premium LaEsse ilustrează această adaptare.

Brandurile internaționale accelerează

- Arterele comerciale principale din Milano și Roma traversează un val de intrări internaționale, în special în modă, sportswear și beauty. Mango a deschis flagship-ul din Roma și a anunțat 15 magazine suplimentare, iar UNIQLO a intrat pe piață cu unități în Milano și Roma. Gradul de neocupare în locațiile premium a scăzut, iar traficul de clienți și-a revenit semnificativ față de 2022.

➤ Evenimentele definitorii ale ultimilor doi ani¹²

- **Decembrie 2025 - retragerea Carrefour din Italia.** NewPrinces a finalizat la 1 decembrie 2025 achiziția a 100% din capitalul Carrefour Italia de la Carrefour Nederland și Carrefour S.A., operațiune autorizată de Comisia Europeană. Compania a fost redenumită Princes Retail, brandul Carrefour fiind păstrat tranzitoriu până la finele anului 2028, cu relansarea ulterioară a inșegnei istorice GS. Prin această operațiune, NewPrinces a ajuns la venituri consolidate de circa 7 miliarde euro și la poziția a doua între grupurile agroalimentare italiene. Semnificația pentru furnizori: este

¹² NewPrinces S.p.A. - *NewPrinces Group perfeziona l'acquisizione di Carrefour Italia* - <https://www.newprinces.it>

o integrare verticală între industrie și distribuție, nu o simplă schimbare de proprietar - un producător industrial a devenit și retailer, ceea ce poate modifica politica de furnizori și ponderea mărcilor proprii în rețea.

- **Februarie 2026 - expansiunea Lidl.** Lidl Italia a deschis al 800-lea magazin, în Milano, și s-a angajat să investească 1,5 miliarde euro în următorii trei ani pentru încă 150 de unități, cu focus pe Venetia, Catania, Napoli, Roma, Milano și Torino.
- **2025 - investiții record în imobiliare de retail.** Sectorul a atras 3,5 miliarde euro, conducând toate segmentele imobiliare ca volum de tranzacții, cu capital străin reprezentând circa 58% din investiția din ultimul trimestru. Semnalul este o reevaluare structurală pozitivă a retailului italian de către investitorii internaționali.

În tabelul care urmează sunt prezentați cei mai mari zece retaileri alimentari din Italia, cu cifra de afaceri, dinamica din 2025, formatul, rețeaua de magazine și strategia-cheie pentru perioada 2026-2030.¹³

Tabel 2. Top 10 retaileri alimentari din Italia, 2025

#	Logo	Retailer	Cifra de afaceri 2025 (mld EUR)	Creștere 2025	Format	Nr. magazine (Italia)	Strategie-cheie 2026-2030
1		Gruppo Selex	22,2	+5,5%	Consortiu de retail (18 membri)	peste 3.300	Investiții de 590 mil. EUR în 2026: 60 de magazine noi, 96 renovate; mărci proprii peste 2,3 mld EUR
2		Conad	21,8	+4,4%	Cooperativă de retail, multi-format	~3.300	Creștere peste ritmul pieței (cotă 14,84%); formate noi: Taday Conad (urban, +27,1%) și PetStore Conad (+15,7%)
3		Gruppo Végé	16,2 (est.)	+5,8% (est.)	Grup de retail	~3.500	Investiții de 250-300 mil. EUR în 2026, 65 de magazine noi; țintă: 20 mld EUR până la finele 2027
4		Coop	14,9 (2024)	+1,0% (2024)	Cooperative de retail	~1.100	Consolidarea mărcilor proprii: linie nouă de hrană pentru animale și redesign pentru peste 1.000 de produse
5		Esselunga	9,45 (2024)	+1,3% (2024)	Supermarket premium	~190	Trecerea de la hipermarketuri la magazine urbane premium LaEsse (400-800 mp), pentru clienții din marile orașe
6		Eurospin	9,03 (2024, est.)	n/d	Hard discount	~1.340	Aproape exclusiv mărci proprii; cotă de peste 31% în segmentul discount și 8% în comerțul alimentar
7		Lidl Italia	7,5 (2024, est.)	peste +4% (2024)	Discount	800	Investiții de 1,5 mld EUR în 3 ani pentru 150 de magazine noi; în 2026 accent pe marile orașe
8		Despar	4,6 (est.)	~+2,2% (est.)	Consortiu SPAR, supermarket, proximitate	1.323	Mărci proprii în creștere (peste 1 mld EUR vânzări în 2024, +5% estimat în 2025); 17 regiuni, 6 membri
9		Carrefour Italia	4,2 (2024)	n/d	Hiper/supermarket, proximitate, cash & carry	1.188	Vândut către NewPrinces Group (dec. 2025); brandul Carrefour rămâne temporar, sub licență tranzitorie
10		Crai	3,2 (est.)	n/d	Proximitate	~1.800	Planul „CraiFutura”: cifră de afaceri de 3,8 mld EUR în 2026 și 4 mld EUR în 2027

Sursa: Top 10 supermarket chains in Italy. Disponibil la: <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-italy-234367>

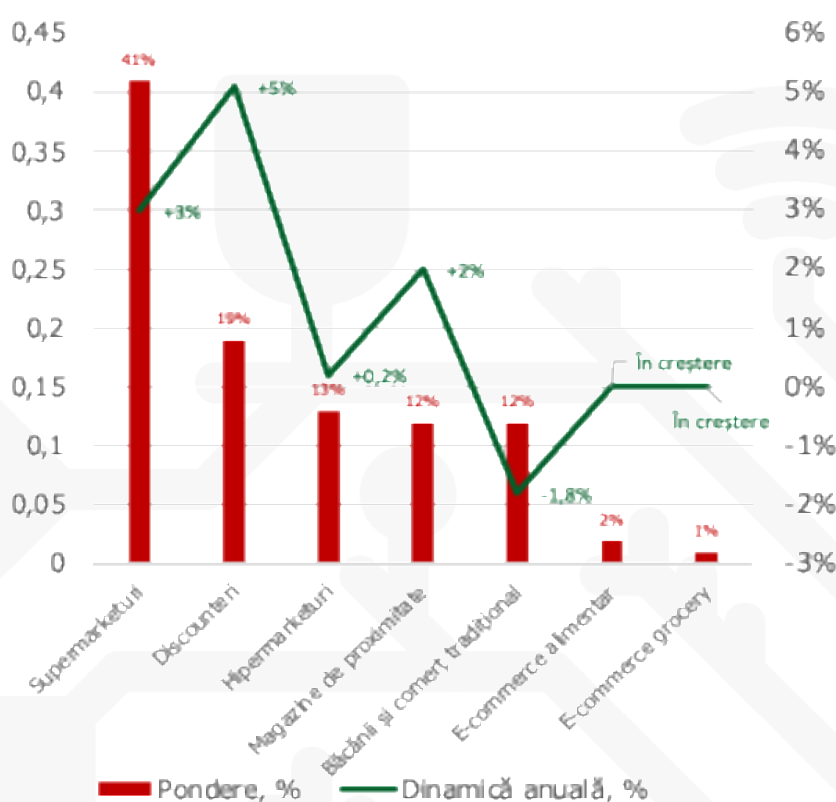
¹³ ESM Magazine - Top 10 Supermarket Retail Chains in Italy - <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-italy-234367>

PIAȚA DE RETAIL ALIMENTAR DIN ITALIA¹⁴

Piața alimentară italiană este modernă, dar neobișnuit de diversificată. Valoarea pieței de retail alimentar din Italia a ajuns la 179,5 miliarde USD în 2024, în creștere cu 2,6% față de 2023. Hipermarketurile, supermarketurile, magazinele de proximitate, discounterii și unitățile specializate coexistă cu băcăniile tradiționale de cartier și cu piețele în aer liber - un strat de comerț tradițional care rămâne o componentă vie a peisajului comercial italian. Magazinele de proximitate și supermarketurile mici se găsesc în centrele urbane dens populate, în timp ce hipermarketurile și supermarketurile mari sunt amplasate în complexe comerciale la periferia orașelor.

În tabelul care urmează sunt prezentate formatele de retail alimentar și ponderea lor în vânzările alimentare din Italia în 2024.

Figura 8. Formatele de retail și ponderea lor în vânzările alimentare din Italia, 2024



Sursa: USDA Foreign Agricultural Service - Retail Foods Annual - Italy (GAIN IT2025-0004) - <https://gain.fas.usda.gov>

- **Supermarketul** are cea mai mare penetrare și rămâne metoda principală de cumpărare a alimentelor, în special pentru consumatorii de peste 50 de ani. Creșterea sa a fost susținută de temperarea volatilității inflației și de intensificarea activității promoționale. Este formatul de intrare cel mai realist pentru un produs alimentar nou.
- **Discountul** este formatul cu cea mai rapidă creștere și, simultan, cel cu cea mai agresivă politică de marcă proprie.
- **Hipermarketul** este formatul sub presiune, cu o creștere practic nulă.

¹⁴ USDA Foreign Agricultural Service - Retail Foods Annual - Italy (GAIN IT2025-0004) - <https://gain.fas.usda.gov>

- **Comerțul tradițional** este singurul canal în declin. Golul lăsat de retragerea băcăniilor mici va fi preluat de lanțurile de supermarketuri și de comerțul online. Dat fiind ritmul accelerat de îmbătrânire a populației italiene, proximitatea și conveniența vor deveni factori tot mai determinanți pentru locul și modul în care se fac cumpărăturile.

➤ Tendințele de consum

- Îmbătrânirea populației și creșterea conștiinței privind sănătatea alimentează cererea pentru produse de wellness și alimente funcționale. Sănătatea, forma fizică și îngrijirea de sine au fost puncte centrale pentru consumatorii italieni, cu efect pozitiv asupra vânzărilor din supermarketurile care au adaptat sortimentul la aceste așteptări.
- Structura gospodăriilor se modifică: cele de una sau două persoane sunt în creștere, iar cele de patru sau mai multe persoane în scădere - cu efect direct asupra formatelor de ambalare și a gramajelor.
- Retailerii își extind gamele cu produse locale, dar și cu alternative etnice, vegane și vegetariene, cu produse „free from” - fără gluten, fără lactoză, fără zahăr - și cu așa-numitele superalimente.
- Trasabilitatea, informațiile despre metodele de producție și practicile de sustenabilitate sunt tot mai frecvent solicitate, nu doar preferate.

Piața distribuției FMCG din Italia este reprezentată de un număr semnificativ de companii active în distribuția angro, aprovizionarea rețelelor de retail și comercializarea produselor alimentare și de larg consum. Tabelul de mai jos prezintă primele 25 de companii din sector, ordonate după cifra de afaceri.

Tabel 3. Top companii de distribuție FMCG din Italia

#	Compania	Cifra de afaceri (mil. USD)	Localitatea	Nr. Angajați	Descriere scurtă
1	Cargill NV Italian Branch	15.242,6	Milano	31	Grup agroalimentar; operează în ingrediente alimentare, cereale, cacao, amidon, îndulcitori și nutrienți animalii.
2	Logista Italia SPA	5.299,9	Roma	506	Operator major de distribuție și logistică; distribuie în special produse pentru tuburi/vaping către aproximativ 60.000 de puncte de vânzare din Italia.
3	PAC 2000A Soc. Coop.	5.184,4	Perugia	799	Cooperativă a sistemului Conad, cu rol în achiziții, distribuție și suport pentru rețeaua de magazine; peste 1.500 de puncte de vânzare în sistem.
4	A.I.A. Agricola Italiana Alimentare SPA	4.629,3	Verona	481	Unul dintre principalii operatori italieni în carne și produse avicole; activitate de producție, procesare și comercializare.
5	Conad Nord Ovest Società Cooperativa	3.424,8	Pistoia	523	Cooperativă de distribuție și retail din sistemul Conad, care asigură servicii comerciale, logistice și de aprovizionare pentru magazinele membrilor.
6	Aspiag Service SRL	2.964,6	Mestrino		Operator al sistemului Despar în nord-estul Italiei, cu activități de distribuție și retail alimentar.
7	MARR SPA	2.344,5	Rimini	902	Unul dintre cei mai importanți distribuitori italieni pentru HoreCa/foodservice, cu gamă largă de produse alimentare și rețea logistică națională.
8	Gesco Soc. Coop. Agricola	2.221,8	Cesena	1.315	Cooperativă din sectorul agroalimentar, implicată în lanțul de aprovizionare și producție de produse alimentare.
9	Commercianti Indipendenti Associati Soc. Coop.	2.151,5	Forlì	581	Cooperativă din sistemul Conad, cu activități de distribuție, aprovizionare și gestionare a rețelei de magazine.
10	Ferrero Commerciale Italia SRL	2.136,3	Alba	778	Compania Ferrero responsabilă de distribuția și vânzarea produselor de cofetărie pe piața italiană, inclusiv relația cu retailul modern, tradițional și discount.
11	Vandemoortele Europe N.V.	2.035,4	Genova	98	Companie europeană de produse de panificație și soluții alimentare plant-based, cu activitate către retail, foodservice și distribuitori.
12	Consorzio Granterre Caseifici e Allevamenti	1.764,9	Modena	278	Cooperativă și organizație de producători din industria lactatelor, în special Parmigiano Reggiano și unt.
13	Ce.Di. Gros Soc. Consortile A R.L.	1.762,5	Roma	80	Centru de distribuție al sistemului GROS, destinat aprovizionării și coordonării rețelei de retail alimentar din zona Rome/Lazio.
14	Mahou SA	1.621,9	Agrate Brianza		Grup spaniol din industria berii; entitatea italiană este implicată în activitățile comerciale/distribuția produselor pe piața italiană.
15	Conad Adriatico Soc. Coop.	1.422,7	Monsampolo del Tronto	278	Cooperativă Conad care gestionează aprovizionarea, serviciile și rețeaua de retail alimentar în centrul-estul Italiei.
16	Multicod SRL	1.317,2	Pestorano	278	Operator important de distribuție organizată în Italia Centrală și de Sud, cu peste 500 de magazine și platforme pentru produse fresh, congelate și legume-fructe.
17	Sogegross SPA	1.231,6	Genova	908	Grup de distribuție și retail alimentar din nord-vestul Italiei, cu formate precum Basko, Ekim și GrosMarket.
18	Havi Logistics SRL	1.081,6	Bomporto	236	Companie de logistică și supply-chain, specializată în servicii pentru industria alimentară și foodservice.
19	Mondelēz Italia SRL	1.056,2	Milano	240	Companie FMCG din industria alimentară, cunoscută pentru produse de ciocolată, biscuiți, snacks și alte produse de consum.
20	BIG SRL	930,7	Milano	750	Companie din grupul Lactalis, activă pe piața italiană a produselor lactate și în comercializarea/distribuția acestora.
21	Caseifici Granterre SPA	870,6	Modena	562	Companie din grupul GranTerre, specializată în produse lactate și brânzeturi, inclusiv Parmareggio și alte branduri.
22	Ergon SPA	847,3	Ragusa	2.544	Unul dintre principalii operatori de distribuție organizată din Sicilia și sudul Italiei; operează Despar, Eurospar, Interspar, ARD și cash&carry AltaSfera.
23	Zanetti SPA	845,7	Lallio	596	Producător și exportator important de brânzeturi italiene, inclusiv Grana Padano și Parmigiano Reggiano; distribuie în peste 110 țări.
24	Pregis SPA	800,9	Milano	278	Operator italian din sectorul distribuției alimentare și al produselor destinate retailului/foodservice.
25	Apulia Distribuzione SRL	761,9	Rutigliano	286	Companie de distribuție organizată, cu activitate în special în sudul Italiei, aprovizionând rețele de retail alimentar.

Sursa:

CompanyData - *Companii FMCG din Italia* - <https://companydata.com/italy-2/fmcg-companies/>

Notă: Valorile cifrei de afaceri sunt prezentate în dolari SUA (USD), conform sursei originale.

ITALIA CA PARTENER DE AFACERI

Cultura de afaceri italiană¹⁵¹⁶ se construiește pe relații personale, încredere și loialitate. Spre deosebire de modelul german, unde încrederea se câștigă prin respectarea procedurilor, în Italia afacerea este o prelungire a relației personale, iar cunoașterea reciprocă precedă orice decizie comercială. Economia este dominată de câteva companii mari, dar se sprijină în realitate pe peste 3 milioane de întreprinderi mici și mijlocii, în majoritate familiale sau în parteneriat - ceea ce explică de ce relația cu proprietarul contează adesea mai mult decât oferta pe hârtie.

Valori culturale în Italia

- ✓ **Relația precedă contractul** - construirea unei bune relații cu partenerii italieni nu este un avantaj, ci o condiție. Identificarea unei persoane bine conectate, care să facă prezentările potrivite, este puternic recomandată; contactul „la rece” funcționează rar.
- ✓ **Ierarhia și respectul pentru statut** - credința în statut și ierarhie este prezentă în toate aspectele societății italiene, cu un respect considerabil față de putere și vârstă. Deciziile majore aparțin conducerii, iar angajații de rang inferior nu sunt, de regulă, implicați.
- ✓ **Colaborarea în interiorul ierarhiei** - structura este verticală, dar italienii apreciază colaborarea și sunt deschiși la opinii venite de la toate nivelurile organizației.
- ✓ **Aparența este parte din mesaj** - pentru italieni „ochii mănâncă” mai întâi, deci toate materialele prezentate trebuie să fie plăcute vizual; forma este frecvent considerată mai importantă decât conținutul. Pentru un exportator moldovean aceasta înseamnă ambalaj, etichetă și prezentare comercială îngrijite, nu doar un preț competitiv.
- ✓ **Flexibilitatea față de reguli și termene** - regulile se aplică nuanțat, în funcție de relație și de context. Întârzierile, ajustările de calendar și agendele modificate fac parte din normalitate.
- ✓ **Tradiția familială** - afacerile de familie sunt frecvente, cu un puternic simț al continuității; acestea prioritizează relațiile pe termen lung și stabilitatea.

Eticheta în interacțiunile de afaceri

Salutul și prezentările

- ✓ Se dă mâna individual cu fiecare persoană din grup, atât la sosire, cât și la plecare - un simplu semn colectiv nu este suficient. Se folosește mâna dreaptă, întotdeauna din poziție în picioare.
- ✓ Strângerea de mână este fermă, însoțită de un zâmbet sincer și de contact vizual.
- ✓ Prezentările se fac mai întâi persoanelor în vârstă și femeilor. Formulele uzuale sunt **Buongiorno** (bună ziua) și **Buonasera** (bună seara).

Forme de adresare și titluri

- ✓ Se folosește **Signor(e)** sau **Signora** plus numele de familie, până la invitația explicită de a trece la prenume.
- ✓ Titlurile profesionale au greutate: **Dottore / Dottoressa** se folosește pentru orice absolvent de studii superioare, nu doar pentru medici, iar **Ingegnere** și **Avvocato** sunt adresări curente.

Comunicarea

¹⁵ Global Business Culture - Italian Business Culture [Cultura de afaceri italiană] - <https://www.globalbusinessculture.com/resources/country-profiles/italy-business-culture/>

¹⁶ Today Translations - Doing Business in Italy [Cum se fac afaceri în Italia] - <https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-italy/>

- ✓ Nu este neobișnuit ca interlocutorii italieni să vorbească simultan sau să se întrerupă reciproc - este o trăsătură curentă a stilului de comunicare, nu un semn de lipsă de respect.
- ✓ Expresia deschisă a dezacordului și conflictul constructiv sunt frecvente în ședințe. Primele întâlniri sunt adesea ocazii informale de evaluare reciprocă, nu momente de decizie.
- ✓ Italienii sunt deschiși și toleranți față de diferențe, acceptă întârzierile și greșelile sincere, dar nu suportă aroganța și lipsa de maniere.
- ✓ Contactul vizual direct este modul în care italienii își arată interesul; guma de mestecat și poziția relaxată în public sunt considerate inacceptabile.

Limba

- ✓ Italiana este limba oficială și limba curentă a afacerilor. Nivelul de engleză este mai scăzut decât în nordul Europei, în special în întreprinderile mici și familiale din provincie.
- ✓ Cărțile de vizită se schimbă frecvent și ar trebui traduse în italiană pe verso, incluzând titlul complet și studiile superioare pe ambele fețe. Examinarea atentă a cărții de vizită primite este un semn de respect.
- ✓ Expresii utile: **Buongiorno, Grazie** (mulțumesc), **Per favore** (vă rog), **Piacere di conoscerla** (încântat de cunoștință), **Arrivederci** (la revedere).

Negocierea și procesul decizional

- ✓ Procesul decizional poate fi lent, iar exercitarea de presiuni nu este binevenită. Sunt necesare, de regulă, mai multe întâlniri înainte de o decizie fermă, dar odată consolidată relația, lucrurile se pot mișca rapid.
- ✓ Agendele sunt urmate aproximativ, discuțiile se abat frecvent de la subiect, iar ședințele se pot prelungi. Pauzele de cafea sunt o componentă obișnuită, în care discuția de afaceri se suspendă.
- ✓ După întâlnire se trimite un mesaj de mulțumire personalizat - un detaliu mic, dar așteptat.

Punctualitate și organizare

- ✓ Atitudinea italiană față de punctualitate este relaxată, iar întârzierile de 10-15 minute sunt frecvente. Ca partener străin, însă, se așteaptă să fiți la timp sau puțin mai devreme. Această asimetrie trebuie acceptată ca atare.
- ✓ Întâlnirile se programează cu două-trei săptămâni înainte și se confirmă cu o zi înainte.
- ✓ Companiile mari lucrează de regulă între 8:30-9:00 și 18:00-18:30, de luni până vineri, cu una sau două ore de pauză de prânz. Se evită programarea întâlnirilor în august și în perioada sărbătorilor catolice - august este luna în care activitatea industrială italiană se oprește aproape complet.

Ținuta vestimentară

- ✓ Codul vestimentar este o prioritate: ținuta este percepută ca reflectare a poziției sociale, a succesului și a competenței antreprenoriale.
- ✓ Se recomandă o ținută conservatoare, elegantă și bine croită - costume închise la culoare pentru bărbați, ținute formale pentru femei - cu atenție la accesorii și la îngrijirea personală. În Italia, acesta este singurul element de etichetă la care greșeala se observă instantaneu.

Cadourile

- ✓ Nu se oferă un cadou de afaceri înainte de a primi unul, iar obiectele cu sigla companiei se evită.
- ✓ Cadourile potrivite sunt de calitate, dar modeste ca valoare - vin sau ciocolată - și se oferă la finalizarea unei înțelegeri. Florile se evită, deoarece anumite tipuri au conotații negative.

Eticheta la masă

- ✓ O parte importantă a afacerilor se desfășoară la prânzuri de lucru care pot dura până la trei ore. Conversația rămâne, de regulă, în afara subiectelor de business - acesta este momentul în care se construiește relația.
- ✓ Ospitalitatea este centrală, iar refuzul unei invitații este perceput ca o jignire.
- ✓ Se așteaptă începerea mesei de către gazdă, iar persoana care a invitat plătește, deși este politicos să vă oferiți să contribuiți. Bacșiful în restaurante și taxiuri este de circa 10%.
- ✓ Detaliu minor, dar observat: cappuccino și celelalte cafele cu lapte se consumă doar dimineața, iar espresso se bea dintr-o înghițitură.

Rețele și evenimente

- ✓ Networkingul se realizează prin evenimente sociale, conferințe și târguri comerciale, acestea fiind ocaziile principale de a construi contacte noi. Pentru exportatorul moldovean, aceasta confirmă valoarea participării la târgurile sectoriale italiene și a colaborării cu Camera de Comerț Italiană în Moldova.

Diferențe regionale de reținut

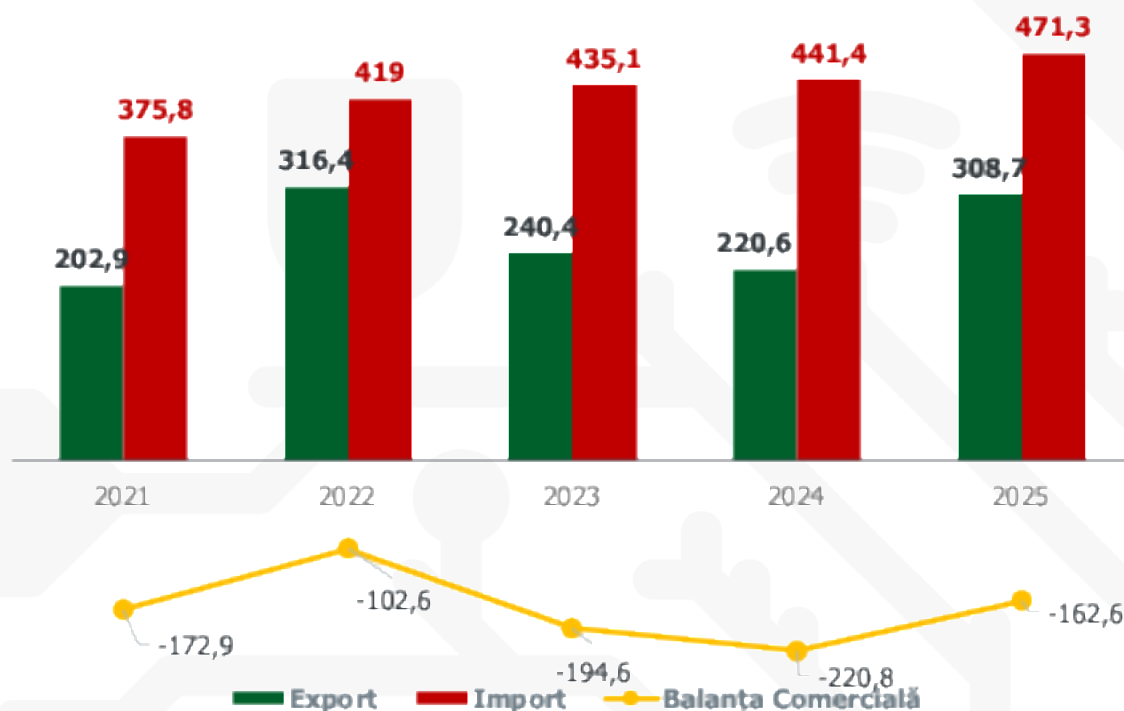
Italia nu este o piață omogenă din punct de vedere cultural. Nordul industrial - Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna - are o cultură de afaceri mai formală, mai structurată și mai apropiată de standardul nord-european, cu ședințe organizate și decizii mai rapide. Sudul funcționează pe relații personale mai strânse, cu o abordare mai caldă și mai flexibilă a timpului. Decalajul economic dintre cele două zone este semnificativ, iar o strategie comercială care funcționează la Milano nu se transferă automat la Napoli sau Palermo.

PRODUSELE MOLDOVENEȘTI ÎN ITALIA

Relațiile comerciale dintre **Republica Moldova și Italia** au evoluat, în perioada 2021-2025, pe o **traietorie de creștere**, marcată însă de fluctuații puternice ale exportului moldovenesc.

În 2025, schimburile comerciale de mărfuri dintre Republica Moldova și Italia au totalizat circa **780,0 mln EUR** (+34,8% față de 2021), dintre care exporturile moldovenesti au constituit 308,7 mln EUR, iar importurile din Italia - 471,3 mln EUR. Balanța comercială rămâne deficitară pentru Republica Moldova (**-162,6 mln EUR**), însă gradul de acoperire a importurilor prin exporturi s-a îmbunătățit la circa **65,5%**, față de 54,0% în 2021.

Figura 9. Comerțul exterior între Republica Moldova și Italia, mln EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile Republicii Moldova către Italia au crescut de la 202,9 mln EUR în 2021 la un vârf de 316,4 mln EUR în 2022 (+55,9%), după care au scăzut la 240,4 mln EUR în 2023 (-24,0%) și 220,6 mln EUR în 2024 (-8,2%), revenind puternic la 308,7 mln EUR în 2025 (+39,9%). Față de nivelul din 2021, creșterea este de circa 52%. Importurile din Italia au crescut constant, de la 375,8 mln EUR în 2021 la 471,3 mln EUR în 2025 (+25,4%), ceea ce explică menținerea unui deficit comercial cuprins între 102,6 mln EUR (2022) și 220,8 mln EUR (2024).

**Constatările care urmează sunt formulate în baza analizei figurii prezentate mai sus și a structurii exportului și importului pe relația Republica Moldova - Italia.*

Dinamica fluxurilor comerciale poate fi explicată clar la nivel de grupă de produse:

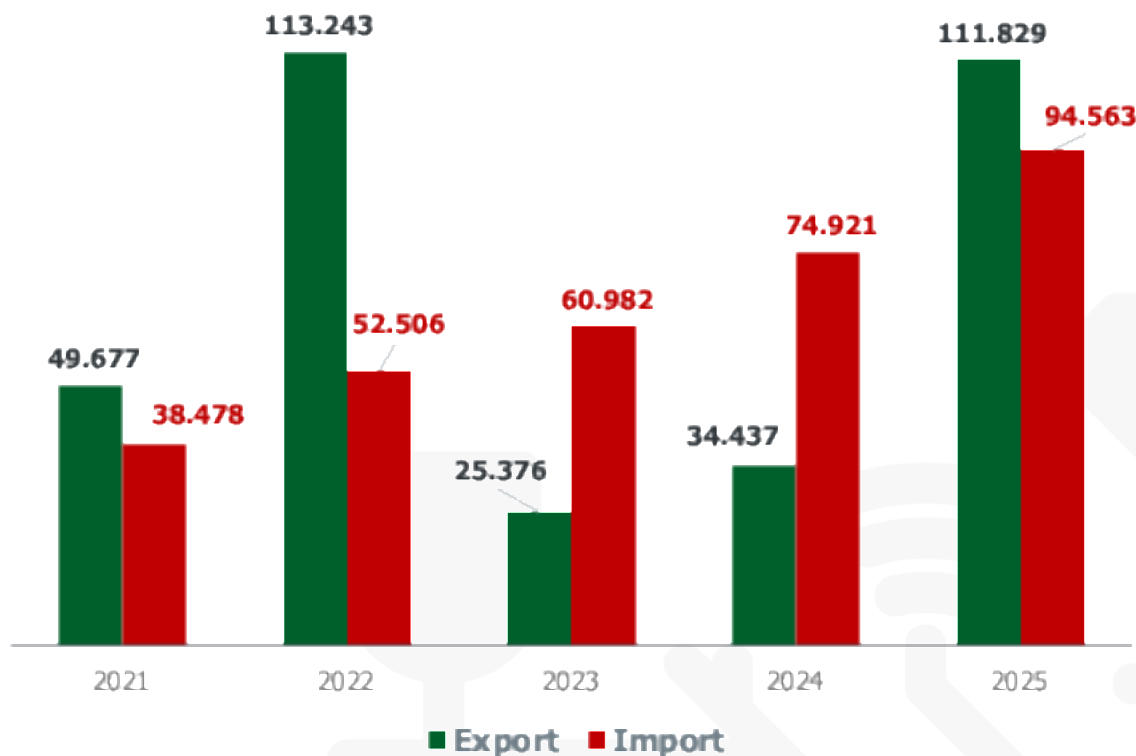
- **Confecțiile textile rămân pilonul exportului (HS 62 - îmbrăcăminte, altele decât tricotate):** de la 68,2 mln EUR în 2021 la 106,1 mln EUR în 2025 (+55,6%), cu creștere în fiecare an. Împreună cu articolele tricotate (HS 61 - 35,4 mln EUR în 2025, +15,7% față de 2021),

sectorul de îmbrăcăminte asigură circa 46% din exportul total către Italia, reflectând relațiile solide de tip lohn cu casele de modă italiene.

- **Cerealele (HS 10) au fost motorul revenirii din 2025:** de la 13,2 mln EUR în 2024 la 69,3 mln EUR în 2025 (de peste 5 ori), respectiv +184,7% față de 2021 (24,3 mln EUR). Împreună cu uleiurile vegetale și exportul de îmbrăcăminte (HS 62), acestea explică practic integral creșterea de 88,1 mln EUR a exportului în 2025.
- **Volatilitatea ridicată a uleiurilor și grăsimilor vegetale (HS 15):** de la 19,7 mln EUR în 2021 la 87,3 mln EUR în 2022, apoi prăbușire la doar 0,3 mln EUR în 2023 și revenire la 12,0 mln EUR în 2024 și 28,3 mln EUR în 2025. Această grupă explică în mare parte atât vârful exportului din 2022, cât și scăderea din 2023, fiind dependentă de recoltă, prețurile internaționale și contractele de volum.
- **Concentrarea exportului:** în 2025, doar patru grupe (HS 62, 10, 61 și 15) asigurau circa 77% din exportul total către Italia. În paralel, unele poziții industriale s-au redus: articolele din piele și de voiaj (HS 42) de la 11,6 la 8,0 mln EUR (-30,6%), iar echipamentele electrice (HS 85) de la 8,7 la 7,9 mln EUR (-8,9%).
- **Structura importului din Italia este dominată de bunuri industriale și de investiții:** mașini și echipamente mecanice (HS 84) - 73,1 mln EUR în 2025 (+15,0% față de 2021, circa 15,5% din total), echipamente electrice (HS 85) - 32,8 mln EUR (+25,9%), materiale plastice (HS 39) - 28,0 mln EUR (+13,7%) și produse farmaceutice (HS 30) - 23,1 mln EUR (-40,6% față de 2021).
- **Creșteri rapide la import** au înregistrat filamentele sintetice sau artificiale (HS 54) - de la 10,5 la 17,3 mln EUR (+65,0%), materie primă pentru industria de confecții, cafeaua, ceaiul și condimentele (HS 09) - de la 5,2 la 16,2 mln EUR (de peste 3 ori) și produsele cosmetice și de parfumerie (HS 33) - de la 5,4 la 12,9 mln EUR (de 2,4 ori).

În esență, relația comercială cu Italia are un **caracter complementar**: Republica Moldova exportă preponderent confecții realizate în regim de lohn și produse agricole de bază, iar importă mașini, echipamente, materii prime și bunuri de consum. Creșterea exportului în 2025 este solidă, dar dependența de câteva grupe de produse și de volatilitatea recoltelor și prețurilor agricole rămâne ridicată. Consolidarea poziției pe piața italiană depinde de **diversificarea exportului** către produse cu valoare adăugată mai mare (produse agroalimentare procesate, vinuri, mobilier, componente industriale) și de valorificarea deplină a accesului preferențial pe piața UE.

Figura 10. Comerțul cu produse alimentare între Republica Moldova și Italia, mii EUR, 2021-2025



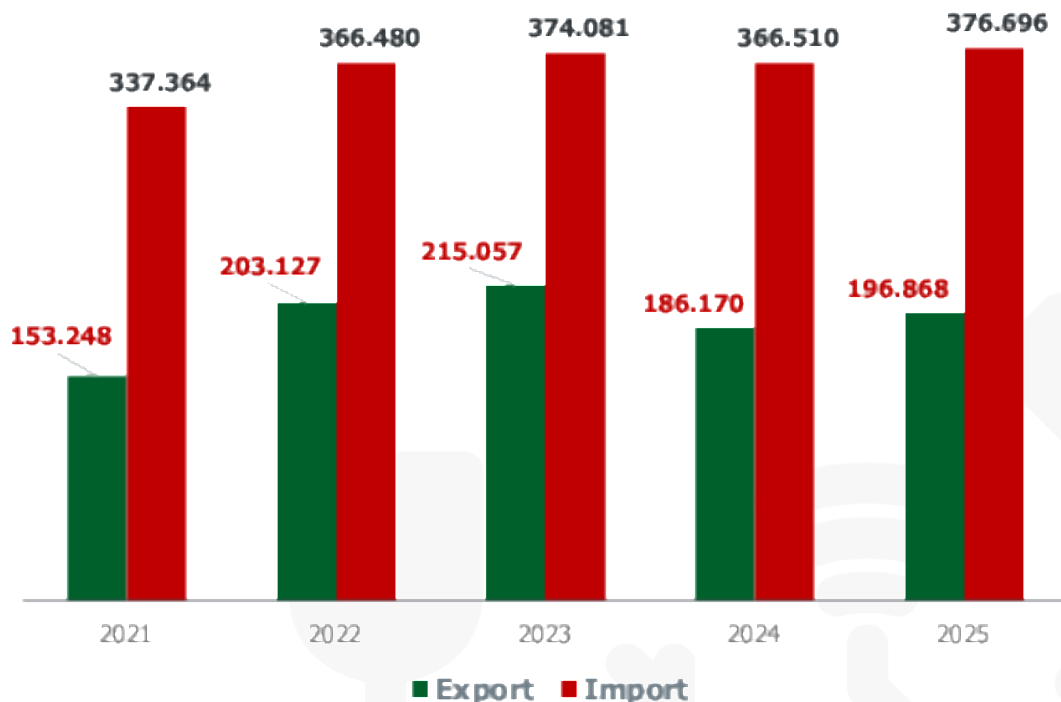
Sursa: Intracen, Trademap.org

Comerțul cu produse agroalimentare dintre Republica Moldova și Italia a avut, în perioada 2021-2025, o **evoluție foarte volatilă pe partea de export și o creștere constantă pe partea de import**. Exportul moldovenesc de produse agroalimentare a crescut de la 49,7 mln EUR în 2021 la 113,2 mln EUR în 2022, s-a prăbușit la 25,4 mln EUR în 2023 (-77,6%), a revenit ușor la 34,4 mln EUR în 2024 și a urcat din nou la 111,8 mln EUR în 2025 (de circa 3,2 ori față de anul precedent și +125,1% față de 2021). În 2025, segmentul agroalimentar a asigurat **circa 36% din exportul total** al Republicii Moldova către Italia, față de circa 24% în 2021.

Oscilațiile exportului sunt determinate aproape integral de două grupe de produse de bază: cerealele (HS 10) și uleiurile și grăsimile vegetale (HS 15). În 2022, vârful exportului s-a datorat uleiurilor vegetale (**87,3 mln EUR**), iar în 2025 creșterea a fost generată în principal de cereale (**69,3 mln EUR**, față de 13,2 mln EUR în 2024) și de revenirea uleiurilor (**28,3 mln EUR**). Împreună, aceste două grupe au reprezentat **circa 87%** din exportul agroalimentar către Italia în 2025. În paralel, importul de produse agroalimentare din Italia a crescut în fiecare an, de la 38,5 mln EUR în 2021 la **94,6 mln EUR** în 2025 (de circa 2,5 ori), inclusiv pe seama cafelei, ceaiului și condimentelor (HS 09), care au urcat de la 5,2 la 16,2 mln EUR.

Drept urmare, balanța comercială agroalimentară a fost excedentară pentru Republica Moldova în 2021 (+11,2 mln EUR), 2022 (+60,7 mln EUR) și 2025 (+17,3 mln EUR), dar deficitară în 2023 (-35,6 mln EUR) și 2024 (-40,5 mln EUR). Această dinamică arată că Republica Moldova livrează pe piața italiană în special **materii prime agricole**, ale căror volume depind de recoltă și de prețurile internaționale, în timp ce Italia exportă produse alimentare procesate cu valoare adăugată mai mare. Stabilizarea exportului agroalimentar depinde de **diversificarea gamei de produse și de creșterea gradului de procesare** a materiei prime exportate.

Figura 11. Comerțul cu produse nealimentare între Republica Moldova și Italia, mii EUR, 2021-2025



Sursa: Intracen, Trademap.org

Relațiile comerciale dintre Republica Moldova și Italia în sectorul produselor nealimentare au avut, în perioada 2021-2025, o **evoluție relativ stabilă**, cu un export moldovenesc în creștere și un import aproape constant.

Exporturile moldovenești de produse nealimentare către Italia au crescut de la 153,2 mln EUR în 2021 la 203,1 mln EUR în 2022 și la un vârf de **215,1 mln EUR** în 2023, apoi au scăzut la 186,2 mln EUR în 2024 (-13,4%) și au revenit la **196,9 mln EUR** în 2025 (+5,7%). Față de 2021, creșterea este de **circa 28,5%**. Importurile din Italia au evoluat mai lent, de la 337,4 mln EUR în 2021 la **376,7 mln EUR** în 2025 (+11,7%). Ca urmare, deficitul comercial s-a menținut între -159,0 și -184,1 mln EUR, ajungând la **-179,8 mln EUR** în 2025, iar gradul de acoperire a importurilor prin exporturi s-a îmbunătățit de la circa 45% la circa 52%.

Figura 12. Top categorii de produse moldovenesti exportate în Italia, mln EUR, 2025



Sursa: Intracen, Trademap.org

➤ **3 poziții agroalimentare - 98,38 mln EUR, echivalentul a ≈38,2% din total:**

1. Grâu și meslin (HS 1001) - **65,55 mln EUR**
2. Ulei de floarea-soarelui, de sofrănaș sau de semințe de bumbac și fracțiunile lor (HS 1512) - **28,25 mln EUR**
3. Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (HS 0802) - **4,58 mln EUR**

➤ **10 poziții textile și confecții - 128,95 mln EUR, echivalentul a ≈50,0% din total:**

1. Paltoane, canadiene, pelerine și similare, pentru bărbați sau băieți (HS 6201) - **39,92 mln EUR**
2. Paltoane, canadiene, pelerine și similare, pentru femei sau fete (HS 6202) - **21,37 mln EUR**
3. Pulovere, veste, cardigane și articole similare, tricotate (HS 6110) - **20,74 mln EUR**
4. Costume, ansambluri, sacouri, rochii, fuste, pantaloni pentru femei sau fete (HS 6204) - **11,79 mln EUR**
5. Treninguri, costume de schi, costume de baie și alte îmbrăcăminte n.e. (HS 6211) - **9,24 mln EUR**
6. Îmbrăcăminte din păsă sau materiale nețesute, impregnate, acoperite sau laminate (HS 6210) - **8,51 mln EUR**
7. Costume, ansambluri, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți (HS 6203) - **7,83 mln EUR**
8. Bluze, cămăși și bluze-cămașă pentru femei sau fete, netricotate (HS 6206) - **3,77 mln EUR**
9. Tricouri, maiouri și alte veste, tricotate (HS 6109) - **3,28 mln EUR**
10. Costume, ansambluri, sacouri, rochii, fuste, pantaloni tricotați, pentru femei sau fete (HS 6104) - **2,50 mln EUR**

➤ **5 poziții industriale și materiale - 20,92 mln EUR, echivalentul a ≈8,1% din total:**

1. Articole din plastic pentru transport sau ambalare; dopuri, capace (HS 3923) - **6,62 mln EUR**
2. Fire, cabluri și alți conductori electrici izolați (HS 8544) - **6,22 mln EUR**
3. Fibre de sticlă și articole din acestea (HS 7019) - **3,38 mln EUR**
4. Damigene, sticle, flacoane, borcane din sticlă (HS 7010) - **2,37 mln EUR**
5. Cutii, saci și alte ambalaje din hârtie, carton, vată de celuloză (HS 4819) - **2,33 mln EUR**

➤ **2 poziții voiaj și încălțăminte - 9,55 mln EUR, echivalentul a ≈3,7% din total:**

1. Cufere, valize, genți, ghiozdane, tocuri pentru ochelari (HS 4202) - **5,68 mln EUR**
2. Părți de încălțăminte; tălpi interioare amovibile (HS 6406) - **3,87 mln EUR**

Tabel 4. Produse moldovenesti cu potențial pe piața Italiei

	Cod HS	Produsul	Valoarea exportată 2025 (mln EUR) MOLDOVA în lume	Rata Medie Anuală de Creștere, a exportului 2021/2025, %	Valoarea importată 2025 (mln EUR) ITALIA din lume	Rata Medie Anuală de Creștere, a importului 2021/2025, %
1	8544	Fire, cabluri (incl. coaxiale) și alți conductori electrici izolați	448,5	3,0%	2946,1	7,0%
2	809	Caise, cireșe, piersici (incl. nectarine), prune, proaspete	84,1	31,0%	230,3	5,0%
3	802	Alte fructe cu coajă, proaspete sau uscate (excl. nuci de cocos, nuci de Brazilia)	57,1	7,0%	2007,9	15,0%
4	7010	Damigene, sticle, borcane, flacoane și alte recipiente din sticlă	56,9	5,0%	824,0	7,0%
5	7019	Fibre de sticlă (incl. vată de sticlă) și articole din acestea	41,4	25,0%	517,8	3,0%
6	6201	Paltoane, canadiene, pelerine, hanorace pentru bărbați sau băieți (incl. jachete de schi, hanorace)	41,0	34,0%	1062,2	9,0%
7	6203	Costume, seturi, sacouri, pantaloni și salopete pentru bărbați sau băieți	38,3	9,0%	1757,9	9,0%
8	6110	Jachete, pulovere, cardigane, veste și articole similare, tricotate	37,2	6,0%	2645,7	7,0%
9	2207	Alcool etilic nedenaturat cu tărie alcoolică de min. 80% vol.; alcool etilic și alte distilate denaturate	29,4	1,0%	224,2	4,0%
10	3923	Articole pentru transport sau ambalare din materiale plastice; dopuri, capace	28,4	3,0%	1901,0	10,0%
11	9028	Contoare de gaz, lichide sau electricitate, incl. contoare de etalonare	27,0	33,0%	420,4	1,0%
12	813	Fructe uscate: caise, prune, mere, piersici, pere, papaya, tamarinde și alte fructe comestibile	23,2	13,0%	82,2	6,0%
13	6202	Paltoane, canadiene, pelerine, hanorace pentru femei sau fete (incl. jachete de schi, hanorace)	21,9	11,0%	1207,6	11,0%
14	4819	Cutii, lăzi, saci și alte ambalaje din hârtie, carton sau vată de celuloză	8,8	9,0%	680,7	9,0%
15	6205	Cămăși pentru bărbați sau băieți (excl. tricotate, cămăși de noapte, maiouri și veste)	2,1	4,0%	459,9	9,0%

Sursa: Intracen, Trademap.org

* Aceste produse sunt deja exportate pe piața Italiei din Republica Moldova, și sunt produse care au creșteri pozitive 2021-2025, atât pe partea exportului din RM în lume, cât și pe partea importului Italiei din lume.

Analiza datelor din tabel evidențiază un potențial ridicat pentru extinderea exporturilor moldovenesti către **piața Italiei**, în special în industria ușoară, în producția de componente și ambalaje industriale și în segmentul fructelor și nucilor. Italia este **una dintre cele mai mari economii prelucrătoare ale Uniunii Europene**, iar structura cererii sale reflectă acest profil: importurile cele mai mari se înregistrează la materii prime, componente și semifabricate destinate industriei proprii, nu doar la bunuri de consum finit. Pentru Republica Moldova, aceasta înseamnă că oportunitatea reală se află adesea în **integrarea în lanțurile de aprovizionare ale industriei italiene**, unde relațiile de tip lohn și cooperarea industrială sunt deja consolidate.

Printre produsele agroalimentare cu cea mai mare perspectivă se remarcă **fructele proaspete** - caise, cireșe, piersici și prune - unde exportul moldovenesc în lume (84,1 mln euro) crește accelerat (**+31% pe an**), iar importul italian atinge 230,3 mln euro (+5%). Cea mai amplă piață din segmentul agroalimentar o reprezintă **alte fructe cu coajă (nuci)**, categorie în care Italia importă **2.007,9 mln euro**, cu cea mai rapidă creștere a importului din întreaga listă (**+15% pe an**), în timp ce exportul moldovenesc atinge 57,1 mln euro (+7%). **Fructele uscate** - caise, prune, mere, piersici, pere - completează oferta (export moldovenesc 23,2 mln euro, +13%; import italian 82,2 mln euro, +6%), alături de **alcoolul etilic nedenaturat** (export 29,4 mln euro; import italian 224,2 mln euro, +4%), destinat în principal industriei de băuturi și celei chimico-farmaceutice.

În zona produselor industriale și nealimentare, cel mai elocvent exemplu este cel al **firelor, cablurilor și altor conductori electrici izolați**, principalul produs de export al Moldovei din această listă (448,5 mln euro), pentru care Italia importă **2.946,1 mln euro** (+7% pe an). **Confecțiile textile** formează cel mai numeros grup: jachetele, puloverele și cardiganele tricotate (import italian 2.645,7 mln euro, +7%), costumele și sacourile pentru bărbați (1.757,9 mln euro, +9%), paltoanele și canadenele pentru femei (1.207,6 mln euro, +11%) și cele pentru bărbați (1.062,2 mln euro, +9%) - categorie în care exportul moldovenesc crește cel mai rapid din întreaga listă (**+34% pe an**) - precum și cămășile pentru bărbați (459,9 mln euro, +9%). **Segmentul ambalajelor** oferă, de asemenea, un potențial semnificativ: articolele din materiale plastice pentru transport și ambalare (1.901,0 mln euro, +10%), damigenele, sticlele și borcanele din sticlă (824,0 mln euro, +7%) și ambalajele din hârtie și carton (680,7 mln euro, +9%). La acestea se adaugă **fibrele de sticlă** (export moldovenesc +25% pe an) și **contoarele de gaz, lichide sau electricitate** (+33% pe an) - nișe mai mici în valoare absolută, însă cu ritmuri de creștere a exportului printre cele mai ridicate din listă.

Această combinație între produse agroalimentare de bază și bunuri industriale și textile plasează Republica Moldova într-o poziție favorabilă pentru consolidarea prezenței sale pe **piața Italiei**. **Toate cele 15 categorii analizate înregistrează creșteri pozitive** simultan pe partea exportului moldovenesc în lume și a importului italian din lume, ceea ce reduce riscul comercial al unei extinderi. Valorificarea acestui potențial depinde însă de poziționarea corectă: pe segmentul produsului finit sub brand propriu, concurența cu identitatea „Made in Italy” rămâne dificilă, în timp ce **furnizarea de materii prime, componente, ambalaje și producția în regim de lohn sau de marcă proprie** pentru partenerii italieni reprezintă căile de intrare cele mai realiste.

Tabel 5. Top 20 produse moldovenești exportate în Italia, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Cotă în importul total al Italiei, %	Cotă în exportul total moldovenesc al produsului, %	Creșterea 2021-2025, %	Creșterea 2024-25, %	Tip produs
1	Grâu și meslin (HS 1001)	65,55	2,59%	40,95%	44,7%	de 9,2 ori	Alimentare
2	Paltoane, canadene, pelerine și similare, pentru bărbați sau băieți (HS 6201)	39,92	3,76%	97,29%	35,4%	35,1%	Nealimentare
3	Ulei de floarea-soarelui, de sofrânaș sau de semințe de bumbac și fracțiunile lor (HS 1512)	28,25	2,40%	35,99%	9,4%	de 2,3 ori	Alimentare
4	Paltoane, canadene, pelerine și similare, pentru femei sau fete (HS 6202)	21,37	1,77%	97,54%	11,8%	29,6%	Nealimentare
5	Pulovere, veste, cardigane și articole similare, tricotate (HS 6110)	20,74	0,78%	55,70%	16,3%	-10,2%	Nealimentare
6	Costume, ansambluri, sacouri, rochii, fuste, pantaloni pentru femei sau fete (HS 6204)	11,79	0,52%	54,43%	-4,1%	-12,3%	Nealimentare
7	Treninguri, costume de schi, costume de baie și alte îmbrăcăminte n.e. (HS 6211)	9,24	2,79%	87,17%	-1,6%	8,6%	Nealimentare
8	Îmbrăcăminte din păsă sau materiale nețesute, impregnate, acoperite sau laminate (HS 6210)	8,51	1,69%	24,11%	9,4%	-17,5%	Nealimentare
9	Costume, ansambluri, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți (HS 6203)	7,83	0,45%	20,46%	2,6%	-3,5%	Nealimentare
10	Articole din plastic pentru transport sau ambalare; dopuri, capace (HS 3923)	6,62	0,35%	23,29%	13,6%	2,8%	Nealimentare
11	Fire, cabluri și alți conductori electrici izolați (HS 8544)	6,22	0,21%	1,39%	-5,2%	-19,7%	Nealimentare
12	Cufere, valize, geți, ghiozdane, tocuri pentru ochelari (HS 4202)	5,68	0,17%	86,58%	-14,0%	-15,1%	Nealimentare
13	Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (HS 0802)	4,58	0,23%	8,03%	29,1%	de 3,3 ori	Alimentare
14	Părți de încălzire; tălpi interioare amovibile (HS 6406)	3,87	0,40%	42,18%	1,5%	17,9%	Nealimentare
15	Bluze, cămăși și bluze-cămașă pentru femei sau fete, netricotate (HS 6206)	3,77	0,90%	66,15%	21,3%	8,1%	Nealimentare
16	Fibre de sticlă și articole din acestea (HS 7019)	3,38	0,65%	8,17%	32,7%	23,6%	Nealimentare
17	Tricouri, maiouri și alte veste, tricotate (HS 6109)	3,28	0,16%	14,94%	-9,2%	-12,9%	Nealimentare
18	Costume, ansambluri, sacouri, rochii, fuste, pantaloni tricotati, pentru femei sau fete (HS 6104)	2,50	0,23%	49,37%	-6,7%	53,7%	Nealimentare
19	Damigene, sticle, flacoane, borcane din sticlă (HS 7010)	2,37	0,29%	4,16%	-1,2%	-13,4%	Nealimentare
20	Cutii, saci și alte ambalaje din hârtie, carton, vată de celuloză (HS 4819)	2,33	0,34%	26,38%	5,6%	-1,7%	Nealimentare

Sursa: Intracen, Trademap.org

Analiza tabelului arată că Italia reprezintă o **piață de destinație selectivă, dar strategică** pentru produsele moldovenești: cotele deținute de Moldova în importul italian total sunt reduse (în general **sub 1%**, cu un maxim de 3,76%), însă pentru numeroase categorii de îmbrăcăminte Italia absoarbe o parte majoritară - în unele cazuri aproape integrală - din exportul mondial al Republicii Moldova. Structura celor 20 de poziții este dominată de bunurile nealimentare (17 poziții), în special de confecțiile realizate în regim de lohn, completate de trei produse agricole de bază, ceea ce confirmă rolul Italiei ca partener-cheie de producție și piață de desfacere pentru materii prime.

Cel mai important produs ca valoare este **grâul și meslinul (65,55 mln euro)**, care acoperă **40,95%** din exportul mondial moldovenesc al categoriei și 2,59% din importul italian, cu o creștere de +44,7% în perioada 2021-2025 și o majorare **de circa 9,2 ori** în ultimul an. Urmează **uleiul de floarea-soarelui**

(28,25 mln euro, 35,99% din exportul total al produsului, 2,40% din importul italian), care a crescut **de circa 2,3 ori** în 2024-2025, și **alte fructe cu coajă (nuci)**, proaspete sau uscate (4,58 mln euro), cu o creștere de +29,1% pe termen lung și de circa 3,3 ori în ultimul an, deși Italia absoarbe doar **8,03%** din exportul mondial moldovenesc al produsului - semn al unui potențial încă nevalorificat. Toate cele trei poziții alimentare sunt materii prime agricole, ale căror volume depind puternic de recoltă și de prețurile internaționale.

Segmentul de îmbrăcăminte constituie **nucleul exportului moldovenesc** pe piața italiană. **Paltoanele și canadienele pentru bărbați** (39,92 mln euro) dețin cea mai ridicată cotă din importul italian al listei (**3,76%**), Italia absorbind **97,29%** din exportul mondial moldovenesc al produsului, cu creșteri solide pe ambele orizonturi (+35,4% în 2021-2025 și +35,1% în ultimul an). O dependență similară se observă la paltoanele pentru femei (21,37 mln euro, **97,54%**, +29,6% în ultimul an), la treninguri și costume de baie (9,24 mln euro, **87,17%**) și la bluzele pentru femei (3,77 mln euro, 66,15%, +21,3% pe termen lung). În schimb, puloverele și articolele tricotate (20,74 mln euro, -10,2%), costumele și rochiile pentru femei (11,79 mln euro, -12,3%), îmbrăcămintea din păsă și materiale nețesute (8,51 mln euro, -17,5%) și tricourile (3,28 mln euro, -12,9%) au consemnat corecții în ultimul an, în timp ce costumele tricotate pentru femei au crescut cu **+53,7%**.

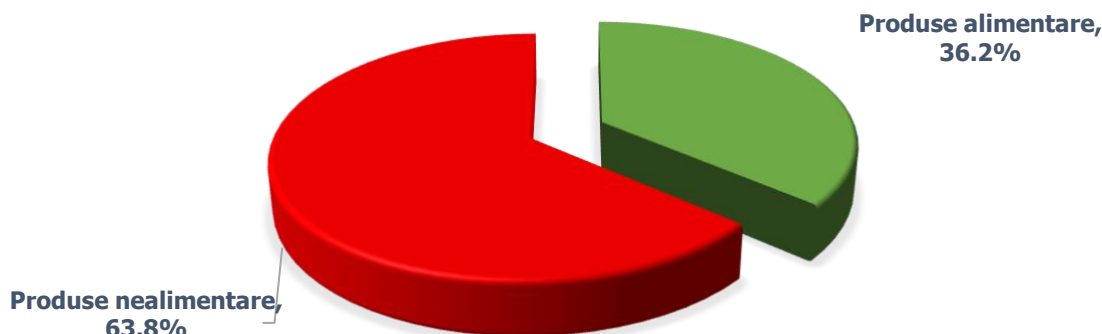
În categoria industrială și a materialelor se remarcă **articolele din plastic pentru transport sau ambalare** (6,62 mln euro, +13,6% pe termen lung) și **fibrele de sticlă** și articolele din acestea (3,38 mln euro), **cea mai dinamică poziție nealimentară** a listei (+32,7% în perioada 2021-2025 și +23,6% în ultimul an). **Părțile de încălțăminte** (3,87 mln euro, 42,18% din exportul produsului, +17,9% în ultimul an) și cutiile și ambalajele din carton (2,33 mln euro, 26,38%) confirmă integrarea unor producători moldoveni în lanțurile industriale italiene. Un caz aparte îl reprezintă **firele și cablurile electrice izolate** (6,22 mln euro): deși reprezintă cel mai mare export mondial al Republicii Moldova, Italia absoarbe doar **1,39%** din acesta, iar livrările sunt în scădere (-19,7% în ultimul an). La polul opus, **cuferele, valizele și geantele** (5,68 mln euro, 86,58% din exportul produsului) se află în **declin** (-14,0% pe termen lung și -15,1% în ultimul an), iar damigenele și recipientele din sticlă au scăzut cu -13,4%.

Per ansamblu, structura exporturilor moldovenești către Italia reflectă două direcții clare:

1. **Bază de confecții în regim de lohn - paltoane, canadiene, treninguri, costume, bluze și pulovere, categorii în care Italia absoarbe între 55% și 97% din exportul mondial al Moldovei, ceea ce confirmă integrarea profundă a producătorilor moldoveni în lanțurile de aprovizionare ale caselor de modă italiene.**
2. **Materii prime agricole cu volatilitate ridicată - grâu, ulei de floarea-soarelui și nuci, poziții cu creșteri spectaculoase în ultimul an (de 2,3-9,2 ori), dar dependente de recoltă, de prețurile internaționale și de contractele de volum.**

Aceste tendințe sugerează că poziția Republicii Moldova pe piața italiană este **solidă în nișe, dar puternic concentrată**: cotele sub 1% în importul italian al majorității categoriilor arată că plafonul de creștere este departe de a fi atins, iar dependența de câteva grupe de confecții și de materii prime agricole rămâne ridicată. Valorificarea deplină a acestui potențial necesită stabilizarea categoriilor în declin (pulovere, articole de voiaj, îmbrăcăminte din materiale nețesute), redirectionarea unei părți din exportul mondial de cabluri electrice către industria italiană și **diversificarea produselor cu valoare adăugată**, în special în segmentul agroalimentar procesat.

Figura 13. Exportul produselor alimentare și nealimentare moldovenești în Italia, 2025 (cota, %)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Structura exporturilor moldovenești către Italia este **dominată de produsele nealimentare**, care asigură **aproape două treimi** din total, ceea ce reflectă rolul Republicii Moldova ca furnizor de confecții în regim de lohn pentru industria italiană a modei.

Produsele nealimentare reprezintă cca **63,8% (196,9 mln EUR)** din exportul total moldovenesc către Italia, fiind dominate de îmbrăcăminte și articole textile - paltoane și canadiene pentru bărbați și femei, pulovere, costume, treninguri și bluze. Segmentul este structurat în trei blocuri principale: confecțiile (**126,45 mln EUR, ≈64,2% din segment**), materialele și componentele industriale - articole din plastic pentru ambalare, cabluri electrice, contoare și fibre de sticlă - care cumulează **20,86 mln EUR (≈10,6%)**, precum și articolele de voiaj și părțile de încălțăminte (**9,55 mln EUR, ≈4,9%**). Ponderea ridicată a confecțiilor evidențiază integrarea profundă a producătorilor moldoveni în lanțurile de producție ale caselor de modă italiene: în cazul paltoanelor pentru bărbați și pentru femei, Italia absoarbe **peste 97%** din exportul mondial moldovenesc al acestor produse.

Produsele alimentare ocupă cca **36,2% (111,8 mln EUR)** din exportul total, fiind puternic concentrate pe materii prime agricole: grâul și meslinul (**65,55 mln EUR, ≈58,6% din segment**), uleiul de floarea-soarelui (**28,25 mln EUR, ≈25,3%**), nucile și alte fructe cu coajă (**4,58 mln EUR, ≈4,1%**), porumbul (2,28 mln EUR), mierea naturală (2,09 mln EUR), fructele uscate (1,97 mln EUR), alcoolul etilic (1,83 mln EUR) și orzul (1,4 mln EUR). Produsele procesate cu valoare adăugată - sucurile de fructe, ciocolata, vinurile și cerealele prelucrate - au încă volume foarte mici (sub 0,5 mln EUR fiecare), dar unele înregistrează creșteri rapide: exportul de cereale prelucrate a crescut de circa 14,7 ori în 2025, iar cel de ciocolată s-a dublat. Segmentul confirmă rolul Italiei ca piață pentru materiile prime agricole moldovenești, dar și **potențialul încă nevalorificat** al produselor alimentare procesate.

Produsele NEALIMENTARE ocupă cca 63,8% (196,9 mln EUR) din exportul total moldovenesc către Italia.

Tabel 6. Top 15 produse nealimentare moldovenești exportate în Italia, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Cotă în importul total al Italiei, %	Cotă în total export moldovenesc, %	Creșterea medie anuală 2021-2025, %	Creșterea 2024-25, %
1	Paltoane, canadiene, pelerine, pentru bărbați sau băieți (HS 6201)	39,92	3,76%	97,29%	35,40%	35,10%
2	Paltoane, canadiene, pelerine și similare, pentru femei sau fete (HS 6202)	21,37	1,77%	97,54%	11,80%	29,60%
3	Pulovere, veste, cardigane și articole similare, tricotate (HS 6110)	20,74	0,78%	55,70%	16,30%	-10,20%
4	Costume, ansambluri, sacouri, rochii, fuste, pantaloni pentru femei sau fete (HS 6204)	11,79	0,52%	54,43%	4,10%	-12,30%
5	Treninguri, costume de schi, costume de baie și alte îmbrăcăminte n.e. (HS 6211)	9,24	2,79%	87,17%	8,60%	8,60%
6	Îmbrăcăminte din păsă sau materiale nețesute, impregnate, acoperite sau laminate (HS 6210)	8,51	1,69%	24,11%	9,40%	-17,50%
7	Costume, ansambluri, sacouri, pantaloni pentru bărbați sau băieți (HS 6203)	7,83	0,45%	20,46%	2,60%	3,50%
8	Articole din plastic pentru transport sau ambalare; dopuri, capace (HS 3923)	6,62	0,35%	23,29%	13,60%	2,80%
9	Fire, cabluri și alți conductori electrici izolați (HS 8544)	6,22	0,21%	1,39%	5,20%	-19,70%
10	Cufere, valize, geanți, ghiozdane, tocuri pentru ochelari (HS 4202)	5,68	0,17%	86,58%	-4,00%	-15,10%
11	Contoare de gaz, lichide sau electricitate, inclusiv contoare de etalonare (HS 9028)	4,64	1,10%	17,20%	De la aproape zero în 2021 la 4,6 mln în 2025	de 9 ori
12	Părți de încălziminte; tălpi interioare amovibile (HS 6406)	3,87	0,40%	42,18%	1,50%	17,90%
13	Bluze, cămăși și bluze-cămașă pentru femei sau fete, netricotate (HS 6206)	3,77	0,90%	66,15%	21,30%	8,10%
14	Fibre de sticlă și articole din acestea (HS 7019)	3,38	0,65%	8,17%	32,70%	23,60%
15	Tricouri, maiouri și alte veste, tricotate (HS 6109)	3,28	0,16%	14,94%	9,20%	-12,90%

Sursa: Intracen, Trademap.org

Datele arată că exporturile nealimentare moldovenești către Italia sunt dominate de **paltoanele, canadienele și pelerinele pentru bărbați sau băieți (39,92 mln EUR, circa 20,3% din segmentul nealimentar)**, care rămân principalul produs și înregistrează o dinamică solidă: **+35,4%** ca medie anuală în perioada 2021-2025 și **+35,1%** în ultimul an. Pe pozițiile următoare se situează **paltoanele și canadienele pentru femei sau fete (21,37 mln EUR, +11,8% pe termen lung și +29,6% în ultimul an)** și **puloverele, vestele și cardiganele tricotate (20,74 mln EUR)**, acestea din urmă cu o creștere medie de 16,3%, dar în scădere cu 10,2% în ultimul an.

Structura este completată de costumele, rochiile și fustele pentru femei (11,79 mln EUR, -12,3% în ultimul an), treningurile și costumele de schi (9,24 mln EUR, +8,6%), îmbrăcăminte din păsă sau materiale nețesute (8,51 mln EUR, -17,5%), costumele și sacourile pentru bărbați (7,83 mln EUR), **articolele din plastic pentru transport sau ambalare (6,62 mln EUR, +13,6% pe termen lung)**, **firele și cablurile electrice izolate (6,22 mln EUR, -19,7% în ultimul an)**, cuferele, valizele și geanțele (5,68 mln EUR, -15,1%), **contoarele de gaz, lichide sau electricitate (4,64 mln EUR, de la aproape zero în 2021, de 9 ori în ultimul an)**, părțile de încălziminte (3,87 mln EUR, +17,9%), bluzele pentru femei (3,77 mln EUR, +21,3% pe termen lung), **fibrele de sticlă (3,38 mln EUR, +32,7% pe termen lung și +23,6% în ultimul an)** și tricourile (3,28 mln EUR, -12,9%). Cele 15 poziții acoperă **circa 79,7%** din exportul nealimentar total al Republicii Moldova către Italia, iar primele 10 concentrează **circa 70,0%**, semn al unei specializări puternice pe confecții.

Se remarcă un contrast specific pieței italiene: cotele deținute de Moldova în importul italian al acestor categorii sunt reduse (maximum **3,76%** la paltoanele pentru bărbați, 2,79% la treninguri, 1,77% la paltoanele pentru femei și 1,69% la îmbrăcăminte din păsă), în schimb **Italia este destinația dominantă a exportului moldovenesc** pentru numeroase produse - **97,54%** la paltoanele pentru femei, **97,29%** la paltoanele pentru bărbați, **87,17%** la treninguri, **86,58%** la cufere și valize, **66,15%** la bluze și **55,70%** la pulovere. Per ansamblu, exportul nealimentar moldovenesc către Italia este concentrat pe **confecții realizate în regim de lohn**, completate de componente și materiale industriale (ambalaje din plastic, cabluri, contoare, fibre de sticlă), ceea ce confirmă integrarea Republicii Moldova în lanțurile de producție ale industriei italiene, chiar dacă unele categorii (costume pentru femei,

articole din pânslă, cabluri, valize, tricouri) se află în scădere, iar dependența ridicată de comenzile caselor de modă italiene rămâne un factor de risc.

Produsele AGRO-ALIMENTARE ocupă cca 36,2% (111,83 mln EUR) din exportul total moldovenesc către Italia.

Tabel 7. Top 15 produse alimentare moldovenesti exportate în Italia, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Cotă în importul total al Italiei, %	Cotă în total export moldovenesc, %	Creșterea medie anuală 2021-2025, %	Creșterea 2024-25, %
1	Grâu și meslin (HS 1001)	65,55	2,59%	40,95%	+44,70%	de 9,2 ori
2	Ulei de floarea-soarelui, de sofrănaș sau de semințe de bumbac și fracțiunile lor (HS 1512)	28,25	2,40%	35,99%	+9,40%	de 2,3 ori
3	Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (HS 0802)	4,58	0,23%	8,03%	+29,10%	de 3,3 ori
4	Porumb (HS 1005)	2,28	0,13%	4,78%	-28,70%	-54,60%
5	Miere naturală (HS 0409)	2,09	2,62%	17,38%	+2,50%	+18,70%
6	Caise, prune, mere, piersici, pere, papaya, tamarinzi și alte fructe comestibile uscate (HS 0813)	1,97	2,39%	8,50%	n/a	+65,90%
7	Alcool etilic neddenaturat cu tărie alcoolică ≥ 80%; alcool etilic și alte distilate denaturate (HS 2207)	1,83	0,82%	6,23%	+81,40%	de 5,2 ori
8	Orz (HS 1003)	1,4	0,84%	5,17%	+24,10%	de 3,9 ori
9	Caise, cireșe, piersici (inclusiv nectarine), prune și porumbe, proaspete (HS 0809)	1,24	0,54%	1,47%	+64,90%	+29,70%
10	Semințe de floarea-soarelui, chiar sfărâmate (HS 1206)	0,5	0,46%	0,13%	+12,70%	+24,30%
11	Sucuri de fructe (inclusiv must de struguri) și sucuri de legume, nefermentate, fără adaos de alcool (HS 2009)	0,42	0,12%	0,80%	+21,00%	+55,90%
12	Ciocolată și alte preparate alimentare care conțin cacao (HS 1806)	0,25	0,02%	2,58%	+23,10%	de 2 ori
13	Vinuri din struguri proaspeți, inclusiv vinuri aromatizate; must de struguri parțial fermentat (HS 2204)	0,24	0,04%	0,18%	+6,40%	+9,50%
14	Cereale prelucrate altfel (decorticate, laminate, fulgi, perlate, tăiate sau măcinate grosier; germeți) (HS 1104)	0,24	0,35%	9,49%	+106,20%	de 14,7 ori
15	Piei și alte părți de păsări, cu pene sau puf, pene și părți de pene (HS 0505)	0,21	0,18%	50,24%	+126,40%	+23,40%

Sursa: Intracen, Trademap.org

Top 15 produse acoperă **99,30%** din exportul alimentar total al Republicii Moldova către Italia în 2025, ceea ce indică o concentrare extrem de ridicată, dominată de **cereale și uleiuri vegetale (97,48 mln EUR, ≈87,2%)**. Cel mai important produs este **grâul și meslinul (65,55 mln EUR, 58,62% din exportul alimentar)**, care acoperă 2,59% din importul italian al categoriei și 40,95% din exportul mondial moldovenesc al produsului, cu o creștere medie anuală de +44,7% în perioada 2021-2025 și o majorare de circa 9,2 ori în ultimul an. Pe locul doi se situează **uleiul de floarea-soarelui, de sofrănaș sau de semințe de bumbac (28,25 mln EUR, 25,26%)**, cu o cotă de 2,40% în importul Italiei și 35,99% din exportul mondial moldovenesc al produsului, în creștere de circa 2,3 ori față de 2024. Împreună, primele două poziții cumulează **93,80 mln EUR (≈83,9%)**, confirmând rolul Italiei de piață de desfacere pentru materiile prime agricole moldovenesti.

Al doilea nivel al exportului este format din produse cu valori mai mici, dar cu dinamici diferite. **Alte fructe cu coajă (nuci), proaspete sau uscate (4,58 mln EUR, 4,10%)** cresc cu +29,1% pe an și de circa 3,3 ori în ultimul an, însă Italia absoarbe doar **8,03%** din exportul mondial moldovenesc al categoriei, ceea ce indică o rezervă importantă de creștere. **Porumbul (2,28 mln EUR)** este în declin (-28,7% medie anuală și -54,6% în 2024-2025), iar **mierea naturală (2,09 mln EUR)** deține cea mai mare cotă din listă în importul italian (**2,62%**), dar a scăzut cu -18,7% în ultimul an. **Fructele uscate** - caise, prune, mere, piersici, pere etc. (1,97 mln EUR) - dețin o cotă de 2,39% în importul Italiei și au crescut cu **+65,9%** în ultimul an. Dinamici puternice înregistrează și **alcoolul etilic și alte distilate (1,83 mln EUR, +81,4% pe an și de circa 5,2 ori în ultimul an)**, **orzul (1,40 mln EUR, de circa 3,9 ori)** și **fructele proaspete** - caise, cireșe, piersici, prune (1,24 mln EUR, +64,9% pe an și +29,7% în ultimul an).

Produsele procesate au încă o prezență marginală: semințele de floarea-soarelui (0,50 mln EUR, -24,3% în ultimul an), **sucurile de fructe și de legume, nefermentate (0,42 mln EUR, -55,9%)**, ciocolata și alte preparate alimentare care conțin cacao (0,25 mln EUR, în creștere de 2 ori), **vinurile din struguri proaspeți (0,24 mln EUR, doar 0,04% din importul italian și 0,18% din exportul mondial moldovenesc al produsului)** și **cerealele prelucrate altfel** - decorticate, laminate, fulgi, perlate (0,24

mIn EUR, +106,2% pe an și **de circa 14,7 ori** în ultimul an). Pieile și alte părți de păsări, pene și părți de pene (0,21 mln EUR) se remarcă prin faptul că Italia absoarbe **50,24%** din exportul moldovenesc al categoriei, cu o creștere medie anuală de +126,4%, deși valorile rămân mici.

Per ansamblu, structura exporturilor alimentare ale Republicii Moldova către Italia reflectă rolul de **furnizor de materii prime agricole pentru industria italiană de procesare**, cu o dependență ridicată de grâu și ulei de floarea-soarelui, ale căror volume depind de recoltă și de prețurile internaționale. Produsele cu valoare adăugată - vinuri, sucuri, ciocolată, cereale prelucrate - au cote **sub 1%** în importul italian, pe o piață în care identitatea „Made in Italy” este foarte puternică. Oportunitățile reale se află în **nuci, fructe uscate și proaspete, miere și ingrediente destinate industriei alimentare italiene**, unde originea contează mai puțin, iar calitatea constantă, certificarea și volumele stabile sunt decisive.

ITALIA CA PARTENER DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA

În 2025, Republica Moldova a importat bunuri din Italia în valoare de **471,3 mln EUR (+6% creșterea medie anuală 2021/25)**, ceea ce plasează Italia în **top 6#** parteneri comerciali de import ai țării.

Tabel 8. Top 20 produse importate de Republica Moldova din Italia, 2025

No.	Top Produse	Valoare import, mln EUR	Creșterea medie anuală 2021-2025, %	Tip produs
1	Medicamente pentru uz terapeutic sau profilactic (HS 3004)	21,96	-13%	Nealimentare
2	Cafea, prăjită sau neprăjită, decofeinizată; coji și piețiță de cafea; înlocuitori (HS 0901)	16,21	33%	Alimentare
3	Țesături din fire sintetice filamente (HS 5407)	15,18	14%	Nealimentare
4	Piei și alte părți de păsări, cu pene sau puf, pene și părți de pene (HS 0505)	10,31	30%	Alimentare
5	Fire, cabluri și alți conductori electrici izolați (HS 8544)	8,72	-6%	Nealimentare
6	Piele prelucrată după tăbăcire sau crustare, de bovine sau echine (HS 4107)	8,55	-15%	Nealimentare
7	Vinuri din struguri proaspeți, inclusiv vinuri fortificate; must de struguri (HS 2204)	7,75	48%	Alimentare
8	Frigidere, congelatoare și alte echipamente de refrigerare sau congelare (HS 8418)	6,51	4%	Nealimentare
9	Brânzeturi și caș (HS 0406)	6,30	31%	Alimentare
10	Plante vii, inclusiv rădăcini, butași și altoi; miceliu de ciuperci (HS 0602)	6,18	15%	Alimentare
11	Plăci și dale ceramice pentru pardoseli, sobe sau pereți; cuburi de mozaic (HS 6907)	6,05	9%	Nealimentare
12	Agenti organici de suprafață (excl. săpun); preparate tensioactive și de spălat (HS 3402)	6,02	27%	Nealimentare
13	Preparate alimentare n.d.a. (HS 2106)	5,78	26%	Alimentare
14	Mașini, instalații sau echipamente de laborator, încălzite sau nu (HS 8419)	5,71	6%	Nealimentare
15	Piese izolante pentru mașini și aparate electrice (HS 8547)	5,69	1%	Nealimentare
16	Țesături impregnate sau acoperite cu materiale plastice (HS 5903)	5,61	8%	Nealimentare
17	Pâine, produse de patiserie, biscuiți și similare (HS 1905)	5,42	31%	Alimentare
18	Aparataj electric pentru comutarea/protecția circuitelor (HS 8536)	5,38	35%	Nealimentare
19	Robinete, ventile și articole similare pentru conducte, cazane, rezervoare (HS 8481)	5,03	1%	Nealimentare
20	Fermoare și părți ale acestora (HS 9607)	4,93	0%	Nealimentare

Sursa: Intracen, Trademap.org

Spre deosebire de alte piețe europene, structura importurilor Republicii Moldova din Italia în 2025 **nu este dominată de un singur sector**, ci este diversificată între produse farmaceutice, materii prime pentru industria ușoară, echipamente și bunuri alimentare. Pe primul loc se situează **medicamentele pentru uz terapeutic sau profilactic (21,96 mln EUR)**, în scădere însă cu -13% pe an în perioada 2021-2025. Un segment important îl formează **inputurile pentru industria de confecții și pielărie**, care reflectă relațiile de tip lohn cu partenerii italieni: **țesăturile din fire sintetice filamente (15,18 mln EUR, +14%)**, pielea prelucrată de bovine sau ecvine (8,55 mln EUR, -15%) și țesăturile impregnate sau acoperite cu materiale plastice (5,61 mln EUR, +8%).

O altă componentă importantă o reprezintă **echipamentele și componentele industriale**: firele și cablurile electrice izolate (8,72 mln EUR, -6%), frigiderele și echipamentele de refrigerare (6,51 mln EUR, +4%), plăcile și dalele ceramice (6,05 mln EUR, +9%), mașinile și echipamentele de laborator (5,71 mln EUR, +6%), piesele izolante pentru mașini și aparate electrice (5,69 mln EUR), **aparatajul electric pentru comutarea sau protecția circuitelor** (5,38 mln EUR, cu cea mai rapidă creștere din grupă, **+35%**) și robinetele și ventilele (5,03 mln EUR). Lista este completată de **agenții organici de suprafață și preparatele de spălat** (6,02 mln EUR, +27%) și de fermoare (4,93 mln EUR), de asemenea input pentru industria de confecții.

Produsele alimentare au o pondere mult mai mare decât în cazul altor parteneri, cu **7 poziții în top 20**, majoritatea în creștere rapidă: **cafeaua (16,21 mln EUR, +33%)**, al doilea produs importat din Italia, **vinurile din struguri proaspeți** (7,75 mln EUR, cea mai mare creștere din clasament, **+48%**), **brânzeturile și cașul** (6,30 mln EUR, +31%), preparatele alimentare n.d.a. (5,78 mln EUR, +26%) și pâinea, produsele de patiserie și biscuiții (5,42 mln EUR, +31%). Tot în această categorie se înscriu pieile și alte părți de păsări, pene și puf (10,31 mln EUR, +30%) și plantele vii și miceliul de ciuperci (6,18 mln EUR, +15%). Această dinamică confirmă interesul crescând al consumatorilor moldoveni pentru produsele alimentare italiene cu valoare adăugată și imagine de calitate.

Per ansamblu, cele 20 de poziții cumulează **circa 163,3 mln EUR**, adică **aproximativ 35%** din cele **471,3 mln EUR** importate de Republica Moldova din Italia în 2025, ceea ce indică o **structură a importului mult mai fragmentată** decât în cazul altor parteneri europeni. Dintre acestea, produsele nealimentare însumează circa 105,3 mln EUR (13 poziții), iar cele alimentare circa 58,0 mln EUR (7 poziții). Italia acționează astfel ca **furnizor de produse farmaceutice, de materii prime și accesorii pentru industria de confecții și de echipamente**, dar și ca sursă tot mai importantă de **produse alimentare premium** pentru piața moldovenească.

PROCEDURILE DE EXPORT SPECIFICE ITALIEI

Pentru a pătrunde cu succes și a se dezvolta sustenabil pe piața italiană, companiile moldovenești pot utiliza o combinație de metode de export direct și indirect. Italia este a treia economie a Uniunii Europene și o piață de consum diversificată, cu oportunități în industria agroalimentară, vinicolă, textilă, a mobilei, a componentelor industriale și a bunurilor de consum. Accesul pe această piață presupune respectarea cerințelor europene privind conformitatea produselor, etichetarea, siguranța alimentară și protecția consumatorilor, completate de reguli naționale proprii în domeniul ambalajelor, al facturării electronice și al termenelor de plată.

Piața italiană prezintă diferențe regionale importante. Nordul țării - în special Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna și Piemonte - concentrează cea mai mare parte a activității industriale, a centrelor logistice și a sediilor marilor distribuitori. Regiunile centrale și sudice oferă oportunități în domeniul agroalimentar, al distribuției și al comerțului, dar au o putere de cumpărare mai redusă. Alegerea regiunii de intrare trebuie să țină cont de categoria produsului, profilul cumpărătorilor, concurența și costurile logistice. Fiecare abordare de export are avantaje și provocări distincte, fiind necesară o analiză atentă în funcție de obiectivele și resursele disponibile ale exportatorului.

EXPORT DIRECT

Exportul direct presupune vânzarea produselor sau serviciilor direct către clienți din Italia, fără un intermediar independent care să preia relația comercială. Această strategie oferă un control sporit asupra prețurilor, negocierilor și relațiilor cu clienții, dar implică o cunoaștere aprofundată a pieței și a cadrului legislativ european și italian.

Strategii-cheie pentru exportul direct:

1. **Cercetarea pieței.** Analiza detaliată a pieței italiene este esențială pentru identificarea cererii, a concurenților, a nivelului prețurilor și a canalelor de distribuție. Spre deosebire de Germania, comerțul alimentar italian este relativ fragmentat și dominat de grupuri asociative și cooperative de achiziție: Selex, Conad, Végé și Coop ocupă primele locuri după cifra de afaceri, iar Conad deține circa 14,8% din piață la finele anului 2025. În decembrie 2025, rețeaua Carrefour Italia a fost preluată de grupul italian NewPrinces. Listarea în marile rețele se face, de regulă, prin centralele de achiziție ale acestor grupuri.
2. **Conformitatea legală.** Respectarea legislației UE și a cerințelor naționale italiene este obligatorie. În funcție de produs, pot fi necesare marajul CE, documentația tehnică, cerințele de siguranță alimentară, etichetarea în limba italiană și documente sanitare sau fitosanitare. Cerințele trebuie verificate pentru fiecare cod tarifar, inclusiv prin portalul Comisiei Europene Access2Markets.
3. **Identificarea și verificarea cumpărătorilor.** Importatorii, distribuitorii, rețelele comerciale și cumpărătorii industriali pot fi identificați prin camerele de comerț, registrele de întreprinderi și evenimentele sectoriale. Înainte de încheierea contractului, se recomandă verificarea datelor juridice, a numărului de TVA, a situațiilor financiare depuse și a reputației comerciale.
4. **Adaptarea produselor.** Pentru produsele alimentare preambalate, informațiile obligatorii trebuie să respecte Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 și să fie redactate în limba italiană. Atenție la utilizarea simbolurilor sau denumirilor care sugerează o origine italiană (drapelul Italiei, denumiri de tip „Italian sounding”): legislația italiană sancționează indicațiile false sau înșelătoare privind originea, iar mărfurile în cauză pot fi reținute în vamă.
5. **Prezență comercială locală.** Colaborarea cu un agent comercial care cunoaște sectorul facilitează accesul la cumpărători și la centralele de achiziție. Contractul de agenție este reglementat de Codul civil italian (art. 1742 și următoarele) și de acordurile economice colective din domeniu, care prevăd indemnizații la încetarea contractului - costuri ce trebuie luate în calcul de la început.

6. **Marketing țintit.** Consumatorul italian este puternic atașat de produsele locale și de calitate, iar prețul rămâne un criteriu major de decizie. Segmentul discount și mărcile private (marca del distributore) sunt în creștere și oferă oportunități producătorilor capabili să livreze volume constante sub marca distribuitorului. Comunicarea trebuie să evidențieze avantaje verificabile: calitate, certificări, trasabilitate și raport calitate-preț.

EXPORT INDIRECT

Exportul indirect presupune colaborarea cu intermediari - agenți comerciali, distribuitori sau importatori - care facilitează accesul produselor pe piața italiană. Această metodă reduce efortul inițial de identificare a clienților și de organizare a distribuției, dar presupune o dependență mai mare de partenerii locali și o marjă comercială mai mică pentru exportator.

Avantaj suplimentar specific Italiei: Italia găzduiește una dintre cele mai numeroase comunități moldovenești din Uniunea Europeană. Diaspora reprezintă un canal de intrare pentru produsele cu identitate moldovenească (vinuri, divinuri, conserve, produse de patiserie, lactate) prin magazine etnice și distribuitori specializați, putând servi ca etapă de testare înainte de abordarea marilor rețele.

Strategii-cheie pentru exportul indirect:

1. **Parteneriat cu distribuitori locali.** Colaborarea cu importatori și distribuitori italieni specializați este esențială pentru integrarea produselor în canalele comerciale existente. Înainte de semnarea contractului trebuie stabilite teritoriul acoperit, volumele minime, condițiile de plată, exclusivitatea și responsabilitățile privind etichetarea și conformitatea.
2. **Târguri și expoziții internaționale.** Italia găzduiește evenimente-reper pentru identificarea cumpărătorilor: TUTTOFOOD (Milano) și Cibus (Parma) pentru sectorul alimentară, Vinitaly (Verona) pentru vinuri, Macfrut (Rimini) pentru fructe și legume, SANA (Bologna) pentru produse ecologice, MARCA by BolognaFiere pentru mărci private, Salone del Mobile (Milano) pentru mobilier și Ecomondo (Rimini) pentru economia circulară. Calendarul trebuie verificat pe site-urile organizatorilor.
3. **Valorificarea rețelelor existente.** Relațiile cu distribuitori din România, Germania sau alte state membre ale UE pot facilita accesul pe piața italiană. Existența unui partener într-o altă țară nu garantează însă accesul automat la rețelele italiene, fiind necesare negocieri specifice.
4. **Comerț electronic și marketplace-uri.** Potrivit Osservatorio eCommerce B2c al Politecnico di Milano, comerțul electronic B2c din Italia a atins 62,3 mld EUR. Platforme precum Amazon.it sunt relevante mai ales pentru produsele neperisabile. Atenție: vânzarea directă către consumatorul italian declanșează obligații privind TVA (regimul OSS/IOSS), ambalajele și protecția consumatorilor.
5. **Feedback continuu.** Colectarea informațiilor de la distribuitori și clienți permite ajustarea produselor, ambalajelor și politicii comerciale. Monitorizarea comenzilor, a reclamațiilor și a termenelor de plată contribuie la relații comerciale stabile.

PROCEDURILE DE EXPORT CĂTRE ITALIA ÎN CADRUL UNIUNII EUROPENE

Comerțul dintre Republica Moldova și Italia, stat membru al Uniunii Europene, se desfășoară în regim preferențial în baza Acordului de Asociere RM-UE și a DCFTA (Acordul de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător).

Acest cadru permite produselor care îndeplinesc regulile de origine să beneficieze de taxe vamale preferențiale, în cele mai multe cazuri de 0%. Preferințele nu se aplică automat tuturor mărfurilor expediate din Republica Moldova, ci depind de clasificarea tarifară, de originea produsului și de documentele prezentate.

Totuși, scutirile se aplică doar taxelor vamale, nu și TVA-ului, accizelor sau altor obligații.

Pasul 1: Identificarea partenerilor de afaceri

- **Identificarea partenerilor locali.** Exportatorii trebuie să stabilească legături cu importatori, distribuitori, agenți comerciali, rețele de retail sau companii industriale din Italia.

Surse utile:

- **Baze de date italiene și europene:** Registro delle Imprese (registroimprese.it), Unioncamere, ICE - Agenzia per la promozione all'estero (ice.it), Trade Map, Kompass Italia;
 - **Participarea la târguri comerciale** - calendarul este disponibil prin AEFI - Associazione Esposizioni e Fiere Italiane (aefi.it);
 - **Contactarea** Ambasadei Italiei la Chișinău (secțiunea Diplomatie economică), a Ambasadei Republicii Moldova în Italia, a camerelor de comerț italiene și a Agenției de Investiții a Republicii Moldova.
- **Verificarea partenerilor.** Extrasul din Registro delle Imprese (visura camerale) oferă datele juridice, capitalul social, administratorii și bilanțurile depuse. Numărul de TVA poate fi verificat prin sistemul european VIES - validarea acestuia nu reprezintă însă o garanție a solvabilității cumpărătorului.

Pasul 2: Cerințe și taxe de import în Italia

- **Codul tarifar.** Identificarea corectă a codului HS/NC/TARIC determină taxele vamale, eventualele restricții și cerințele specifice produsului.
- **Număr EORI.** Necesari operatorilor care depun declarații vamale în UE. În Italia se atribuie de Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM). Un exportator moldovean care vinde către un importator italian nu are nevoie de EORI propriu decât dacă acționează el însuși ca declarant în UE (de exemplu, în livrările DDP).
- **Restricții la import.** Baza TARIC permite identificarea restricțiilor, interdicțiilor sau condiționărilor aplicabile anumitor produse.
- **Taxe vamale și preferințe.** În baza DCFTA, majoritatea produselor moldovenești beneficiază de taxe vamale 0%, cu condiția respectării regulilor de origine. Dovada originii se face prin certificatul EUR.1 sau prin declarația de origine pe factură. Pentru anumite produse agricole se aplică în continuare contingente tarifare, sistemul prețurilor de intrare sau mecanismul anti-eludare. În iulie 2025, UE și Republica Moldova au convenit majorarea contingentelor pentru prune, struguri de masă, mere și cireșe și accesul fără taxe pentru suc de struguri, tomate și usturoi - statutul actual al contingentelor se verifică în TARIC.
- **Taxa pe valoarea adăugată.** Italia aplică o cotă standard de 22% și cote reduse de 10%, 5% și 4% (vezi tabelul din secțiunea IV). TVA la import este distinctă de taxa vamală și rămâne datorată chiar dacă produsul intră cu taxă vamală 0%.
- **Accize.** Se aplică produselor alcoolice, energetice și din tutun. În Italia, vinul liniștit și cel spumant au acciză zero, în timp ce berea și băuturile spirtoase sunt accizate; mărfurile accizabile circulă prin antrepozite fiscale sau destinatari înregistrați.
- **Conformitatea produselor.** Produsele exportate trebuie să respecte standardele UE și, după caz, cerințele naționale italiene:

- Marcaj CE (unde este aplicabil);
 - Reglementările REACH și CLP pentru substanțe și amestecuri chimice;
 - Norme privind siguranța alimentară, igiena (HACCP) și trasabilitatea - Regulamentele (CE) nr. 178/2002 și 853/2004;
 - Regulamentul (UE) 2023/988 privind siguranța generală a produselor (GPSR), aplicabil din 13 decembrie 2024: produsele de consum nealimentare trebuie să aibă un operator economic responsabil stabilit în UE;
 - Regulamentul (UE) 2023/1115 privind produsele fără defrișări (EUDR), aplicabil din 30 decembrie 2026 pentru operatorii mari și mijlocii și din 30 iunie 2027 pentru microîntreprinderi și întreprinderile mici - relevant pentru lemn și mobilier;
 - Certificatele IFS Food sau BRCGS, solicitate frecvent de rețelele de retail italiene.
- **Etichetare și ambalare.** Etichetele trebuie redactate în limba italiană, conform Regulamentului (UE) nr. 1169/2011, cu informații privind denumirea, ingredientele, alergenii, cantitatea netă, declarația nutrițională, data durabilității minime și operatorul responsabil. Nerespectarea cerințelor se sancționează conform D.Lgs. 231/2017.

Pasul 3: Contractul de vânzare și transportul

- **Incoterms.** Se recomandă folosirea regulilor Incoterms® 2020 pentru delimitarea clară a responsabilităților și costurilor:
- **FCA** - vânzătorul predă marfa transportatorului desemnat de cumpărător;
 - **DAP** - vânzătorul organizează transportul până la destinație, iar cumpărătorul se ocupă de formalitățile de import;
 - **CPT/CIP** - vânzătorul contractează transportul (și, la CIP, asigurarea) până la destinație;
 - **DDP** - nerecomandat exportatorilor fără reprezentare fiscală și vamală în UE, deoarece obligă vânzătorul să achite TVA la import în Italia.
- **Contractul de vânzare.** Trebuie să includă produsele, cantitățile, prețul, moneda, termenele de plată, livrarea, penalitățile, reclamațiile și soluționarea litigiilor. Italia are o cultură a plăților relativ lungi: D.Lgs. 231/2002 prevede un termen standard de 30 de zile, care poate fi extins, de regulă, până la 60 de zile între întreprinderi. Pentru produsele agroalimentare, D.Lgs. 198/2021 impune forma scrisă a contractului și limitează termenele la 30 de zile pentru produsele perisabile și 60 de zile pentru cele neperisabile. Pentru primele livrări se recomandă asigurarea creanțelor sau plata prin acreditiv.
- **Transportul:**
- **Rutier** - principala metodă, prin coridorul Moldova-România-Ungaria-Slovenia/Austria-Italia (aproximativ 1.900-2.200 km până în nordul Italiei);
 - **Feroviar și intermodal** - prin terminalele din nordul Italiei, între care Verona Quadrante Europa, unul dintre cele mai mari interporturi din Europa;
 - **Maritim** - pentru transporturile containerizate, prin Constanța și porturile Genova, La Spezia sau Trieste;
 - **Aerian** - prin Milano Malpensa, principalul aeroport de marfă al Italiei, pentru mărfuri de valoare ridicată sau urgente.

Pasul 4: Vămuirea în Italia

- **Declarația vamală de export.** Se depune în Republica Moldova, conform legislației naționale, pe baza informațiilor privind produsul, codul tarifar, valoarea, cantitatea, originea și destinația mărfurilor (Serviciul Vamal al Republicii Moldova).
- **Declarația vamală de import.** Se depune electronic în sistemul AIDA al Agenzia delle Dogane e dei Monopoli (ADM), de regulă de către importatorul italian sau de reprezentantul său vamal (spedizioniere doganale). Mărfurile pot fi vămuite la intrarea în UE (în România) sau pot circula în regim de tranzit (NCTS/T1) până la biroul vamal de destinație din Italia.
- **Declarația sumară de intrare (ENS).** Trebuie transmisă înainte de sosirea bunurilor, prin sistemul european ICS2; responsabilitatea depinde de modul de transport și de operatorii implicați.
- Documente justificative:
 - Factura comercială și lista de ambalare;
 - Documente de transport (CMR, AWB, conosament);
 - Certificat EUR.1 sau declarație de origine pe factură;
 - Certificate sanitare/fitosanitare (pentru produse de origine animală sau vegetală), emise prin sistemul TRACES;
 - Licențe sau autorizații specifice, unde legislația le prevede.
- **Comisionar vamal.** Colaborarea cu un spedizionier doganale sau cu un Centru de Asistență Vamală (CAD) autorizat reduce riscul de erori privind clasificarea tarifară, originea și valoarea în vamă.
- **Inspecții vamale.** Pot fi documentare sau fizice. Controalele sanitare și fitosanitare se efectuează la posturile de control la frontieră de la prima intrare în UE - pentru transportul rutier, de regulă la frontiera româno-moldovenească.
- **După vămuire.** Bunurile intră în liberă circulație în UE și pot fi redistribuite fără formalități vamale suplimentare.

Notă importantă: procedurile de export italiene (declarația de export prin AIDA, autorizațiile pentru produse cu dublă utilizare) privesc exporturile din Italia către țări terțe. Ele devin relevante pentru o companie moldovenească doar dacă aceasta reexportă mărfuri din Italia sau operează o entitate italiană. Pentru exportul obișnuit Moldova → Italia, procedurile relevante sunt exportul din Republica Moldova și importul în UE, descrise mai sus.

CONSIDERAȚII LEGALE PENTRU EXPORTATORII DIN REPUBLICA MOLDOVA CĂTRE ITALIA

I. Conformitatea cu reglementările UE și italiene

- Comerțul este guvernat de legislația europeană armonizată, completată de norme naționale italiene în domenii precum ambalajele, etichetarea de mediu, indicațiile de origine și termenele de plată.
- Pentru produsele reglementate (echipamente electrice, jucării, utilaje, dispozitive medicale) este necesar marcajul CE.
- Pentru produsele alimentare se aplică Regulamentul (CE) nr. 178/2002 privind trasabilitatea și sistemul HACCP; pentru cosmetice - cerințele privind persoana responsabilă în UE, evaluarea siguranței și notificarea în portalul CPNP.
- Supravegherea pieței este exercitată de mai multe autorități: ICQRF (calitatea și fraudele agroalimentare), NAS - Comandamentul Carabinierilor pentru Sănătate, ADM la frontieră și camerele de comerț pentru siguranța produselor nealimentare.

II. Documentația de export și controlul vamal

- Exportul de bunuri din Republica Moldova în Italia necesită următoarele documente esențiale:

- Factura comercială - indicând detalii despre tranzacție;
- Lista de ambalare - cu descrierea și greutatea coletelor;
- Declarația vamală de export din Republica Moldova;
- Certificat de origine EUR.1 sau declarație de origine pe factură - pentru regimul tarifar preferențial conform DCFTA;
- Cod tarifar HS/NC/TARIC - pentru clasificarea produselor și identificarea restricțiilor;
- Documentele de transport și, după caz, certificatele sanitare, fitosanitare sau alte autorizații specifice.

III. Proceduri vamale în Italia

- **Scutire de taxe vamale:** majoritatea produselor moldovenești intră cu 0% datorită DCFTA, sub rezerva respectării regulilor de origine și a contingentelor tarifare, acolo unde se aplică.
- **Declarația vamală de import:** depusă electronic prin sistemul AIDA al ADM, de regulă de importatorul italian sau de reprezentantul său vamal.
- **Declarația sumară de intrare (ENS):** transmitere în avans prin ICS2.
- **Simplificări:** statutul de Operator Economic Autorizat (AEO) al partenerului italian reduce frecvența controalelor și durata vămuirii.
- **Controale:** documentare, fizice, sanitare sau fitosanitare, cu risc crescut pentru produsele agroalimentare.
- **După vămuire:** bunurile sunt în liberă circulație în UE, fără formalități vamale suplimentare.

IV. TVA și impozitare în Italia

- **În Moldova:** exporturile de bunuri se impozitează cu cota zero a TVA, cu drept de deducere.
- **În Italia:** TVA standard 22%, cote reduse de 10%, 5% și 4%.

Tabel 9. Structura cotelor de TVA și domeniile de aplicare în Italia

Rată	Tip	Ce bunuri sau servicii
22%	Standard	Majoritatea bunurilor și serviciilor impozabile, inclusiv vinurile și băuturile alcoolice, electronicele, textilele și mobilierul.
10%	Redusă	Numeroase produse alimentare, apă, energie, transport de pasageri, cazare hotelieră, restaurante, evenimente culturale și sportive, lucrări de renovare.
5%	Redusă	Anumite produse alimentare, servicii sociale și unele servicii de transport de pasageri.
4%	Super-redușă	Produse alimentare de bază și produse agricole eligibile, cărți, ziare și periodice, dispozitive medicale pentru persoanele cu dizabilități, prima locuință.
0%	Zero	Livrările intracomunitare și transportul internațional.

Sursa: Avalara VATlive - Italian VAT rates and VAT compliance [Cotele de TVA în Italia și conformitatea în materie de TVA] - <https://www.avalara.com/us/en/vatlive/country-guides/europe/italy/italian-vat-rates.html>

Înregistrarea în scopuri de TVA. Italia nu are prag de înregistrare pentru întreprinderile nerezidente. O companie moldovenească nu trebuie să se înregistreze dacă vinde către un importator italian care efectuează importul în nume propriu. Obligația apare dacă exportatorul importă bunurile în nume propriu, deține stocuri în Italia sau vinde direct consumatorilor - caz în care înregistrarea se face prin reprezentant fiscal.

Facturare electronică. Italia utilizează din 2019 sistemul obligatoriu Sistema di Interscambio (SdI) pentru facturile dintre operatorii stabiliți în Italia, iar din iulie 2022 și pentru raportarea operațiunilor

transfrontaliere. Exportatorul moldovean nu emite facturi prin SdI; importatorul italian justifică achiziția prin declarația vamală de import.

Taxe naționale amânate. Taxa pe ambalajele din plastic de unică folosință (plastic tax, 0,45 EUR/kg) și taxa pe băuturile îndulcite (sugar tax, 0,10 EUR/litru) au fost amânate până la 1 ianuarie 2027; aplicarea lor efectivă trebuie verificată în legea bugetului pe 2027 - relevant pentru exportatorii de sucuri și băuturi.

TVA la import se calculează la valoarea în vamă, la care se adaugă taxele vamale și cheltuielile accesorii, și este achitată în Italia de importator.

V. Cerințe de ambalare și etichetare

Cadru european nou din august 2026. Regulamentul (UE) 2025/40 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR) se aplică direct în toate statele membre de la 12 august 2026, cu termene distincte pentru anumite obligații (reciclabilitate, conținut reciclat, etichetare armonizată). Italia trebuie să stabilească regimul național de sancțiuni până la 12 februarie 2027 (EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj>).

Sistemul CONAI - element specific Italiei. Gestionarea deșeurilor de ambalaje se face prin CONAI (Consorzio Nazionale Imballaggi) și cele șase consorții pe materiale. Companiile care produc, importă sau utilizează ambalaje în Italia trebuie să adere la CONAI și să achite contribuția de mediu (CAC), calculată după tipul și greutatea ambalajelor puse pe piață (CONAI: <https://www.conai.org>). Conform PPWR, un producător stabilit în afara statului membru care vinde direct utilizatorilor finali trebuie să desemneze un reprezentant autorizat pentru responsabilitatea extinsă a producătorului.

Etichetarea de mediu a ambalajelor. Din 1 ianuarie 2023, D.Lgs. 116/2020 impune ca toate ambalajele puse pe piața italiană să indice codul materialului și instrucțiunile de colectare separată. Aceste cerințe vor fi înlocuite de etichetarea armonizată prevăzută de PPWR, aplicabilă cel mai devreme de la 12 august 2028.

Concluzie practică: în cazul livrărilor către un importator italian, obligațiile CONAI revin, de regulă, acestuia, dar repartizarea responsabilităților trebuie stabilită expres prin contract. Exportul prin importator/distribuitor italian este calea cu cea mai mică sarcină administrativă.

Alte cerințe privind ambalajele:

- Verificarea materialelor și a conformității ambalajelor destinate contactului cu alimentele;
- Respectarea obligațiilor privind reciclabilitatea și conținutul reciclat, acolo unde sunt aplicabile;
- **Restricții de substanțe:** pentru ambalajele în contact cu alimentele se aplică din 12 august 2026 limite pentru PFAS;
- Păstrarea documentației tehnice care demonstrează conformitatea ambalajelor.

Etichetele trebuie:

- Să fie redactate în limba italiană (obligatoriu);
- Să includă denumirea produsului, lista ingredientelor cu evidențierea alergenilor, declarația nutrițională, cantitatea netă, data durabilității minime sau data-limită de consum, condițiile de păstrare, originea și datele operatorului responsabil din UE;
- Produsele cosmetice, electronice și medicale au cerințe specifice suplimentare.

Etichetări voluntare: spre deosebire de alte piețe europene, Italia nu utilizează Nutri-Score; sistemul național voluntar promovat de autorități este NutrInform Battery. Sigiliul bio al UE și certificările de calitate au un impact comercial ridicat.

VI. Protecția consumatorilor

- Protecția consumatorilor este reglementată de legislația europeană și de Codul italian al consumului (Codice del Consumo), aplicat de Autoritatea pentru Concurență și Piață (AGCM).
- Reguli obligatorii pentru comercianți:
 - Furnizarea de informații clare, complete și corecte despre produse și servicii;
 - Drept de retragere de 14 zile pentru contractele încheiate la distanță, cu excepțiile prevăzute de lege;
 - Garanție legală de conformitate de 2 ani pentru bunurile de consum, distinctă de garanția comercială;
 - Indicarea transparentă a prețului și a costurilor suplimentare;
 - Respectarea normelor privind publicitatea înșelătoare, practicile comerciale incorecte și GDPR.

Particularitate italiană: AGCM poate aplica amenzi de până la 10 milioane EUR pentru practici comerciale incorecte. Obligațiile față de consumatori se aplică vânzărilor B2C; o companie care vinde exclusiv unui importator italian răspunde în principal în baza contractului comercial.

VII. Proprietatea Intelectuală

- Protecția mărcilor, desenelor industriale și brevetelor nu este automată. Pentru protejarea proprietății intelectuale se recomandă:
 - Înregistrarea mărcilor și a desenelor la EUIPO (protecție în întreaga Uniune Europeană) sau la UIBM - Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (protecție națională italiană);
 - Depunerea cererilor de brevet la European Patent Office (EPO) sau la UIBM;
 - Verificarea prealabilă a mărcilor existente înainte de investițiile în ambalaje și promovare.
- Indicațiile geografice moldovenești (de exemplu, Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian, Divin) sunt protejate în UE în baza Acordului de Asociere. Italia aplică măsuri ferme împotriva contrafacerilor, cu posibilitatea reținerii mărfurilor în vamă la cererea titularului de drepturi.

VIII. Acorduri Comerciale și Beneficiile DCFTA

- Republica Moldova beneficiază, în relația cu Italia, de Acordul de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA), parte a Acordului de Asociere cu Uniunea Europeană.
- Avantaje principale:
 - Eliminarea majorității taxelor vamale pentru produsele moldovenești;
 - Acces preferențial la piața italiană și la piața unică a UE;
 - Reguli de origine clare pentru determinarea eligibilității produselor;
 - Apropierea legislativă graduală de acquis-ul european, care reduce în timp barierele netarifare.
- Pentru a beneficia de preferințele DCFTA, exportatorii trebuie să demonstreze originea moldovenească a produselor prin certificatul EUR.1 sau declarația de origine pe factură. Simpla expediție din Republica Moldova nu conferă origine preferențială.

Pentru a exporta eficient către Italia, companiile moldovenești trebuie să fie pregătite comercial, documentar, legal și logistic. Respectarea cerințelor privind conformitatea, etichetarea în limba italiană, ambalajele (CONAI și PPWR), fiscalitatea și termenele de plată reprezintă condiția de acces pe a treia piață a Uniunii Europene. În schimb, Italia oferă o cerere diversificată, o rețea densă de distribuitori și cumpărători industriali, o comunitate moldovenească numeroasă și relații bilaterale excelente - avantaje care permit construirea unei prezențe sustenabile pe termen lung.

Tabel 10. Link-uri utile pentru companiile exportatoare pe piața Italiei

1	Access2Markets - Comisia Europeană - Tarife, reguli de origine și cerințe de import	https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/	Primul pas pentru orice export. Permite verificarea, pe cod tarifar, a taxelor vamale, regulilor de origine, documentelor obligatorii, cerințelor tehnice și sanitare aplicabile la intrarea în Italia. Pentru Moldova este esențial deoarece relațiile comerciale cu UE sunt reglementate prin DCFTA, care oferă acces preferențial pentru numeroase categorii de produse, condiționat de dovada de origine.
2	ADM - Agenzia delle Dogane e dei Monopoli - Autoritatea vamală italiană	https://www.adm.gov.it	Site-ul oficial al administrației vamale italiene, cu informații privind declarațiile vamale, taxele, TVA la import, clasificarea tarifară, regimurile vamale, restricțiile și prohibițiile. ADM este agenție în subordinea Ministerului Economiei și Finanțelor și reunește competențele vamale cu cele privind accizele.
3	EOS (EORI + AEO) - ADM - Identificarea operatorilor economici	https://www.adm.gov.it/portale/en/dogane/operatore/ecustoms-aida/progetti-aida/eos	Pagina oficială privind codul EORI, identificatorul unic recunoscut de toate autoritățile vamale din UE, și certificările AEO. Conține formularele în italiană și engleză. ADM a emis în iulie 2025 un avertisment public privind portaluri care percep taxe pentru înregistrarea EORI: atribuirea codului este gratuită și se face exclusiv de către ADM, la biroul vamal competent teritorial.
4	AIDA și Sportello Unico Doganale e dei Controlli (SUDOCO)	https://www.adm.gov.it/portale/en/dogane/operatore/ecustoms-aida	AIDA este sistemul informatic prin care ADM procesează electronic declarațiile vamale. Prin ghișeul unic SUDOCO, sistemul interconectează vama cu autoritățile sanitare, veterinare și fitosanitare. Relevant în special pentru importatorul sau comisionarul vamal din Italia, dar util de înțeles și de partea moldovenească, pentru că explică de ce documentele sanitare trebuie să existe înainte de depunerea declarației vamale.
5	Ministero della Salute - Controale sanitare la import și Posturile de Control Frontalier	https://www.salute.gov.it	Autoritatea competentă pentru controalele oficiale asupra alimentelor de origine animală și non-animală, furajelor și materialelor în contact cu alimentele, în baza Regulamentului (UE) 2017/625. Fără Documentul Sanitar Comun de Intrare (DSCE/CHED), eliberat prin sistemul european TRACES NT, procedura vamală de import nu poate fi inițiată. Lista PCF cu contacte și program de lucru: https://www.salute.gov.it/portale/uvacpif/elencoPcf.jsp
6	MASAF și Serviciile Fitosanitare Regionale - Controale fitosanitare la import	https://www.masaf.gov.it	Ministerul Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor coordonează controalele asupra plantelor și produselor vegetale din țări terțe, efectuate de inspectorii fitosanitari regionali care activează în cadrul PCF. Introducerea produselor vegetale reglementate se poate face exclusiv prin punctele de control autorizate. În cadrul MASAF funcționează și ICQRF, Inspectoratul competent pentru vinuri, produse ecologice și denumiri protejate.
7	Agenzia ICE și InfoMercatiEsteri - Informații de piață și condiții de acces	https://www.ice.it	Agencia publică italiană pentru comerț exterior publică Rapporto ICE, studii sectoriale și analize privind acordurile de liber schimb. Portalul InfoMercatiEsteri (https://www.infomercatiesteri.it), gestionat împreună cu Ministerul Afacerilor Externe, oferă fișe de piață, indicatori macroeconomici și informații privind barierele tarifare și netarifare. De reținut: secțiunea de statistici comerciale a ICE este gratuită, dar accesul este rezervat companiilor înregistrate fiscal în Italia și persoanelor cu cod fiscal italian.

BIBLIOGRAFIE

1. **10times - Italy** - Director internațional de expoziții, conferințe și evenimente de business din Italia - <https://10times.com/italy>
2. **Access2Markets (Comisia Europeană)** - Tarife, reguli de origine și cerințe de import în Uniunea Europeană - <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/>
3. **ADM - Agenzia delle Dogane e dei Monopoli** - Autoritatea vamală italiană: declarații vamale, taxe, TVA la import, accize, regimuri vamale - <https://www.adm.gov.it>
4. **ADM - AIDA și Sportello Unico Doganale e dei Controlli (SUDOCO)** - Sistemul electronic de procesare a declarațiilor vamale și ghișeu unic al controalelor la import - <https://www.adm.gov.it/portale/en/dogane/operatore/ecustoms-aida>
5. **ADM - EOS (EORI + AEO)** - Identificarea operatorilor economici și certificările AEO - <https://www.adm.gov.it/portale/en/dogane/operatore/ecustoms-aida/progetti-aida/eos>
6. **AEFI - Calendario Fiere** - Calendarul național al târgurilor și expozițiilor din Italia - <https://www.aefi.it/it/calendario/>
7. **Agenzia ICE** - Agenția italiană pentru promovarea în străinătate și internaționalizarea companiilor - <https://www.ice.it>
8. **Ambasada Italiei în Republica Moldova** - Italia și Moldova - <https://ambchisinau.esteri.it/ro/italia-e-moldavia/>
9. **ANCC-COOP, Ufficio Studi** - Rapporto Coop 2026 - Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani - <https://italiani.coop/rapporto-coop-2026-anteprima-digitale-2/>
10. **Avalara VATlive** - Italian VAT rates and VAT compliance [Cotele de TVA în Italia și conformitatea în materie de TVA] - <https://www.avalara.com/us/en/vatlive/country-guides/europe/italy/italian-vat-rates.html>
11. **Banca Mondială** - Clasamentul PIB (GDP ranking) - <https://datacatalog.worldbank.org/search/dataset/0038130/gdp-ranking>
12. **Banca Mondială** - Inflația, prețuri de consum (% anual): Italia - <https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=IT>
13. **Banca Mondială** - Populația cu vârsta de 0-14 ani (% din populația totală): Italia - <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.0014.TO.ZS?locations=IT>
14. **Banca Mondială** - Populația rurală (% din populația totală): Italia - <https://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL.ZS?locations=IT>
15. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** - Indicii prețurilor de consum în Republica Moldova în decembrie 2025 și în anul 2025 - https://statistica.gov.md/en/consumer-price-indices-in-the-republic-of-moldova-in-december-2025-and-in-2025-9485_62259.html
16. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** - Portalul statistic oficial - <https://statistica.gov.md/ro>
17. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** - Produsul intern brut în trimestrul IV și anul 2025 - https://statistica.gov.md/ro/produsul-intern-brut-in-trimestrul-iv-si-anul-2025-9497_62357.html
18. **BolognaFiere** - Calendarul oficial al evenimentelor grupului BolognaFiere - <https://www.bolognafiere.it/en/events-calendar/>
19. **Calendario Fiere Internazionali** - Calendarul oficial al manifestărilor fieristice internaționale din Italia certificate ISO 25639 - <https://calendariofiereinternazionali.it/en/eventi/>
20. **Cerved** - Bază de informații comerciale și financiare despre companiile italiene - <https://www.cerved.com/>
21. **CompanyData** - Companii FMCG din Italia - <https://companydata.com/italy-2/fmcg-companies/>
22. **CONAI - Consorzio Nazionale Imballaggi** - Sistemul italian de gestionare a deșeurilor de ambalaje și contribuția de mediu (CAC) - <https://www.conai.org>

23. **Country Economy** - Comparație economică Moldova / Italia - <https://countryeconomy.com/countries/compare/moldova/italy>
24. **ESM Magazine** - Top 10 Supermarket Retail Chains in Italy - <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-italy-234367>
25. **EUR-Lex** - Regulamentul (UE) 2025/40 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR) - <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/40/oj>
26. **Europages - Italia** - Platformă B2B europeană: importatori, distribuitori și angroșiști din Italia - <https://www.europages.it/aziende/italia/importatori.html>
27. **Eurostat** - Cheltuielile de consum ale gospodăriilor - <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/visualisations/economy/household-expenditure/>
28. **Eventseye - Italy** - Platformă internațională pentru identificarea târgurilor din Italia - https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_italy.html
29. **Expert Market Research** - Italy Retail Market Size, Share and Growth Analysis Report - Forecast Trends and Outlook (2026-2035) - <https://www.expertmarketresearch.com/reports/italy-retail-market>
30. **Fiera Bolzano** - Centru expozițional - Klimahouse, Hotel, Agrialp - <https://www.fierabolzano.it/it/>
31. **Fiera Milano** - Cel mai mare organizator fieristic din Italia - TUTTOFOOD, HOST, MICAM, EICMA - <https://www.fieramilano.it/en/>
32. **Fiere di Parma** - Centrul expozițional al industriei agroalimentare - Cibus, Cibus Tec - <https://www.fiereparma.it/en/>
33. **Global Business Culture** - Italian Business Culture [Cultura de afaceri italiană] - <https://www.globalbusinessculture.com/resources/country-profiles/italy-business-culture/>
34. **InfoMercatiEsteri** - Fișe de piață și informații privind barierele tarifare și netarifare - <https://www.infomercatiesteri.it>
35. **ISTAT** - Commercio al dettaglio - Dicembre 2025 - <https://www.istat.it/en/press-release/retail-trade-december-2025/>
36. **Italian Business Register** - Versiunea internațională a Registrului Comerțului italian (InfoCamere) - <https://italianbusinessregister.it/en/home>
37. **Italian Exhibition Group (IEG)** - Centrele expoziționale din Rimini și Vicenza - Macfrut, SIGEP, Ecomondo - <https://www.iegexpo.it/en/>
38. **ITC - Trade Map (Intracen)** - Statistici privind comerțul internațional - <https://www.trademap.org>
39. **Kompass Italy** - Director B2B al producătorilor, distribuitorilor și importatorilor italieni - <https://it.kompass.com/>
40. **MASAF** - Ministerul Agriculturii, Suveranității Alimentare și Pădurilor - controale fitosanitare la import - <https://www.masaf.gov.it>
41. **Ministero della Salute** - Controale sanitare la import și Posturile de Control Frontalier - <https://www.salute.gov.it>
42. **Ministero della Salute** - Lista Posturilor de Control Frontalier (PCF) - <https://www.salute.gov.it/portale/uvacpif/elencoPcf.jsp>
43. **NewPrinces S.p.A.** - NewPrinces Group perfeziona l'acquisizione di Carrefour Italia - <https://www.newprinces.it>
44. **Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management, Politecnico di Milano** - L'eCommerce B2c in Italia raggiunge i 62,3 miliarde de euro - <https://www.osservatori.net/comunicato/e-commerce-b2c/e-commerce-retail-italia-mercato/>
45. **Piacenza Expo** - Centru expozițional specializat pe sectoare agricole - Apimell, Seminat - <http://www.piacenzaexpo.it/>

46. **Pordenone Fiere** - Centru expozițional din nord-estul Italiei - SICAM, Coiltech - <http://www.fierapordenone.it/>
47. **Registro Imprese** - Registrul oficial al companiilor din Italia - <https://www.registroimprese.it>
48. **Statista** - Cele mai mari orașe din Italia după numărul de locuitori - <https://www.statista.com/statistics/275360/largest-cities-in-italy/>
49. **Telemaco - InfoCamere** - Acces profesional la baza de date a Registrului Comerțului - <https://telemaco.infocamere.it>
50. **Today Translations** - Doing Business in Italy [Cum se fac afaceri în Italia] - <https://www.todaytranslations.com/consultancy-services/business-culture-and-etiquette/doing-business-in-italy/>
51. **TradeFairDates - Italy** - Calendar internațional al târgurilor organizate în Italia - <https://www.tradefairdates.com/Fairs-Italy-Z108-S1.html>
52. **Ufficio Camerele** - Platformă pentru vizure camerale și informații despre companii italiene - <https://www.ufficiocamerale.it/>
53. **USDA Foreign Agricultural Service** - Retail Foods Annual - Italy (GAIN IT2025-0004) - <https://gain.fas.usda.gov>
54. **Veronafiere** - Centru expozițional - Vinitaly, Fieragricola - <https://www.veronafiere.it/en/>
55. **Wage.is** - Salariile în Italia - <https://wage.is/italy/>

ANEXE

ANEXA 1. PORTALURI CU EXPOZIȚII ÎN ITALIA

Nume	Domeniu	Frecvență	Scurtă descriere	Link
AEFI - Calendario Fiere	Toate industriile / B2B și B2C	Calendar național actualizat lunar	Asociația Expozițiilor și Târgurilor Italiene. Cel mai util punct de pornire pentru identificarea târgurilor din Italia. Permite filtrarea după organizator, centru expozițional, sector și perioadă. Publică împreună cu ministerul calendarul oficial al manifestărilor recunoscute internațional.	https://www.aefi.it/it/calendario/
Calendario Fiere Internazionali	Toate industriile	Manifestări certificate ISO 25639	Calendarul oficial al manifestărilor fieristice internaționale din Italia certificate ISO 25639. Util pentru verificarea statutului „internațional” al unui târg, relevant atunci când se aplică pentru cofinanțare.	https://calendariofiereinternazionali.it/en/eventi/
Eventseye - Italy	Toate industriile	~478 târguri listate	Platformă internațională pentru identificarea târgurilor din Italia, cu informații despre domeniu, oraș, locație, perioadă și frecvență. Utilă pentru prospectare și comparare între mai multe evenimente.	https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_italy.html
TradeFairDates - Italy	Toate domeniile economice	Sute de târguri/an	Calendar internațional cu târgurile organizate în Italia, ordonate cronologic și clasificate după domeniu și oraș.	https://www.tradefairdates.com/Fairs-Italy-Z108-S1.html
10times - Italy	Multisectorial: B2B și B2C	Mii de evenimente	Director internațional de expoziții, conferințe și evenimente de business. Permite căutarea după industrie, oraș, perioadă și tipul evenimentului, cu estimări de număr de exponanți și vizitatori. Cel mai mare organizator fieristic din Italia și al patrulea din lume. Găzduiește TUTTOFOOD, HOST, Salone del Mobile, MICAM, EICMA.	https://10times.com/italy
Fiera Milano	Multisectorial: industrie, fashion, design, tehnologie, alimentație	Calendar anual	Calendarul oficial al grupului BolognaFiere, filtrabil după an, lună, oraș, format și domeniu. Include Cosmoprof, SATE, Marca și Cersaie.	https://www.fieramilano.it/en/
BolognaFiere	Industria, food, construcții, beauty, agricultură, automotive	Calendar anual	Calendarul oficial al grupului BolognaFiere, filtrabil după an, lună, oraș, format și domeniu. Include Cosmoprof, SATE, Marca și Cersaie.	https://www.bolognafiere.it/en/events-calendar/
Veronafiere	Agricultură, food, construcții, energie, automotive, lifestyle	Calendar anual	Unul dintre principalele centre expoziționale din Italia. Include Vinitaly, Fieragricola, Progetto Fuoco și Fieracavalli.	https://www.veronafiere.it/en/
Italian Exhibition Group (IEG)	Bijuterii, turism, food, wellness, tehnologie, bunuri de consum	Calendar anual	Grup expozițional care operează centrele din Rimini și Vicenza. Organizează Vicenzaoro, SIGEP, Macfrut, Ecomondo și RiminiWellness.	https://www.iegexpo.it/en/
Fiere di Parma	Agroalimentar, tehnologii alimentare, ambalaje	Calendar anual	Centrul expozițional de referință pentru industria agroalimentară italiană. Găzduiește Cibus (alimente Made in Italy) și Cibus Tec (tehnologii și utilaje alimentare).	https://www.fiereparma.it/en/
Piacenza Expo	Agricultură, apicultură, alimentație, energie	Calendar anual	Centru specializat pe sectoare agricole și industriale. Găzduiește Apimell (apicultură, produse și echipamente apicole), Seminart și Buonvivere.	http://www.piacenzaexpo.it/
Pordenone Fiere	Food & beverage, mobilă, componente industriale	~30 manifestări/an, din care 7 internaționale	Centru expozițional din nord-estul Italiei. Organizează Food & Beverage Expo, SICAM (componente pentru mobilier) și Colitech.	http://www.fierapordenone.it/
Fiera Bolzano	Agricultură alpină, construcții sustenabile, ospitalitate	~50 evenimente/an	Punct de întâlnire între spațiul economic italian și cel germanofon. Găzduiește Klimahouse, Hotel și Agrialp.	https://www.fierabolzano.it/it/

ANEXA 2. EXPOZIȚII ȘI TÂRGURI COMERCIALE DIN ITALIA
RELEVANTE PENTRU PRODUCĂTORII DIN REPUBLICA MOLDOVA

#	Expoziție	Sector	Perioadă (2026/2027)	Oraș	De ce e relevantă pentru producătorii din Moldova
1	TUTTOFOOD	Agroalimentar (B2B)	8-11 noiembrie 2028	Milano	Cel mai mare salon B2B alimentar din Italia; ideal pentru exportatori de conserve, lactate, panificație, snack-uri.
2	Vinitaly	Vinuri și distilate	11-14 aprilie 2027	Verona	Principalul târg de vinuri din Italia; acces la importatori, distribuitori și buyeri internaționali pentru vinurile moldovenești.
3	Cibus Tec	Tehnologii food & beverage, ambalare, automatizare	27-30 octombrie 2026 4-6 mai 2027	Parma	Utilaje, linii de producție, soluții de ambalare pentru industria alimentară - util pentru modernizarea fabricilor din Moldova.
4	MACFRUT	Fructe-legume, tehnologii, logistică	20-22 aprilie 2027	Rimini	Focus pe producție, condiționare și comercializare horticultură; relevant pentru exportatorii de fructe și legume proaspete/procesate.
5	Lineapelle	Pielărie, componente modă	23-25 februarie 2027	Milano	Târg internațional de piele și accesorii; oportunități pentru producătorii moldoveni de încălțăminte, genți, articole din piele.
6	MICAM Milano	Încălțăminte (femei/bărbați)	21-23 februarie 2027	Milano	Principalul salon B2B de încălțăminte; acces la buyeri europeni și comenzi de producție/contract manufacturing.
7	Milano Unica	Textile, țesături, finisaje	3-5 februarie 2027	Milano	Saloon de țesături și materiale pentru modă; util pentru integrarea în lanțurile de aprovizionare ale brandurilor europene.
8	LAMIERA	Prelucrare table, șantare, tehnologii metalurgice	11-14 mai 2027	Milano	Târg pentru tehnologii de prelucrare a tablei; relevant pentru producătorii de componente auto, electrocasnice, construcții metalice.
9	EMO Milano	Mașini-unelte și prelucrare metale	4-8 octombrie 2027	Milano	Lider mondial la mașini-unelte; sursă de echipamente pentru ateliere și fabrici de prelucrare metale din Moldova.
10	SIMEI	Utilaje pentru vinificație și îmbuteliere	17-20 noiembrie 2026 Ianuarie 2027	Milano (Rho Fiera)	Specializat pe echipamente de vinificație și îmbuteliere; direct aplicabil pentru cramele și producătorii de băuturi din Moldova.

ANEXA 3. PORTALURI CU BAZE DE DATE COMPANII ÎN ITALIA

Italian Business Register - Oficial, în engleză	Versiunea internațională a Registrului Comerțului italian, gestionată de InfoCamere. Căutarea este gratuită, iar funcția Lists of Companies permite extragerea de liste personalizate filtrate după zonă geografică, formă juridică și cod de activitate, cu date economice, număr de angajați, site, telefon și e-mail acolo unde sunt declarate. Interfață în engleză, franceză, germană și spaniolă.	https://italianbusinessregister.it/en/home
Registro Imprese - Oficial, sursă primară	Registrul oficial al companiilor din Italia, gestionat prin sistemul Camerelor de Comerț / InfoCamere. Acoperă peste 6 milioane de întreprinderi. Căutarea de bază este gratuită (denumire, cod fiscal, Partita IVA, cod ATECO), iar contra cost se obțin vizure camerale, bilanțuri și acte. Sursa de referință pentru verificarea juridică a unui partener.	https://www.registroimprese.it
Europages - Italia - Director B2B internațional	Platformă B2B europeană cu secțiuni dedicate pentru importatori, distribuitori și angrosiști din Italia, filtrabile după produs, regiune, număr de angajați și certificări. Companiile își publică singure profilul, deci include date de contact directe. Cel mai practic instrument pentru prospectarea inițială de parteneri.	https://www.europages.it/aziende/italia/importatori.html
Kompass Italy - Director B2B internațional	Director pentru identificarea producătorilor, distribuitorilor, importatorilor și furnizorilor italieni. Permite filtrarea după industrie, produs, regiune și tip de activitate. Util în special pentru segmentele industriale.	https://it.kompass.com/
Telemaco - InfoCamere - Acces profesional contra cost	Serviciul profesional de acces la baza de date a Registrului Comerțului. Permite căutarea după denumire, activitate, cod fiscal, Partita IVA, număr REA, zonă geografică, formă juridică, capital și cifră de afaceri. Oferă vizure ordinare și istorice, certificate, bilanțuri, administratori și asociați. Necesită cont și plată prepayd.	https://telemaco.infocamere.it
Cerved - Informații comerciale și financiare	Una dintre principalele baze private de informații comerciale și financiare din Italia. Oferă scoring de risc, bilanțuri, structuri de grup, istoricul firmei și date despre administratori și acționari. Instrumentul potrivit pentru evaluarea bonității unui potențial client înainte de a acorda termene de plată.	https://www.cerved.com/
Ufficio Camerele - Comercial, vizure rapide	Platformă comercială pentru obținerea de vizure camerale și informații despre companii italiene, inclusiv sediu, Partita IVA, cod ATECO, administratori și asociați. Alternativă mai simplă la Telemaco pentru verificări punctuale.	https://www.ufficiocamerale.it/

GATEWAY
& PARTNERS

REPUBLICA MOLDOVA

Client:

Project Implementation Unit of the MSME
Competitiveness Project

Sector:

General Industry and Trade sector
Project ID No. P177895
Reference No. MD-CEP-537220-CS-CQS

Consultant:

Gateway & Partners Moldova
"Export Partners" SRL
Reg. No. 1017600001253,
Sfatul Tării 27, bir. 26-2, 26-3, Chisinau,
Republica Moldova, MD-2001

Persoana de contact:

Andrei Crigan
"Gateway & Partners Moldova" Partener
Mob: +373 69 380 020
E-mail: andrei.crigan@gatewaypartners.eu

GATEWAY
& PARTNERS