

Made in Italy

Tu aliado estratégico!

Embajada de Italia en Lima
commerciale.lima@esteri.it



5 de marzo de 2014
Lima, Perú

Datos Generales

- ❑ Población: 60'626,442 (el doble de la de Perú)
- ❑ Superficie: 301,338 km² (4,2 veces menor)
- ❑ Forma de Estado: República Parlamentaria
 - Variación PBI 2013: -1.9% (EIU Feb. 2014)
 - **Estimación PBI 2014: 0.5%**
 - PBI per cápita: **USD 33,725** (EIU Estimado – Feb.2014)
- ❑ Divisa: Euro
- ❑ Capital: Roma
- ❑ Principales Ciudades : Milán, Turín, Venecia, Florencia, Nápoles.



Italia

□ Connota:

- Historia, Tradición y Cultura
- Arte, moda, diseño
- Gastronomía
- Turismo
- Estilo de vida
- **Liderazgo en calidad y diseño**



Italia en cifras

- 1º Productor de **Vino** del Mundo
- 1º Productor de **Calzado** en UE y liderazgo en calidad, tendencias y 10º a nivel mundial.
- 2º Exportador mundial de **Confecciones y marcas** globalizadas internacionalmente.
- 3º Exportador mundial de **muebles**, electrodomésticos
- 4º Exportador mundial de **productos de metal**
- 5º Exportador mundial del sector siderúrgico.
- Cuota de mercado en las importaciones del mundo: 2.86%
- Cuota de mercado en las importaciones de la Zona Euro: 10%



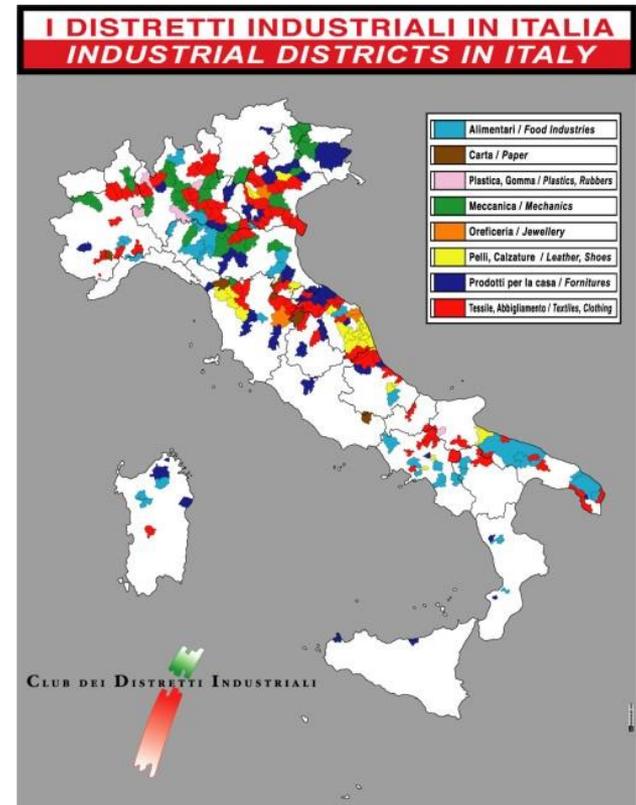
Italia: Negocios y Turismo

- En el ranking empresarial:
 - **Milán** está en el puesto **N° 13** entre las mejores **ciudades** para **hacer negocios** en Europa (Centre for London 2013).
 - **Italia** está en el puesto **36**, entre los mejores países para hacer negocios (Forbes 2012).
 - Italia se encuentra en el puesto 65 en el Doing Business 2014 (FMI).
 - Italia es el **4° destino turístico** más importante del mundo (FIPE – USDA 2013)
 - **Roma, Florencia y Venecia** se encuentran entre las 15 ciudades más visitadas del mundo.



Italia ha basado su desarrollo empresarial

- Distritos Industriales
- Consorcios Empresariales
- Especialización e Industrialización
- Marcas de Lujo



Made in Italy

- Italia sigue siendo el **segundo País manufacturero en Europa** después de Alemania.
- La **tecnología italiana** mantiene su **posicionamiento internacional** en calidad y modernidad en diversos sectores productivos: agroindustria, plástico, embalaje, textiles, madera, químicos, calzado, etc.



Made in Italy

- Las empresas exportadoras de Italia se ubican en los siguientes sectores:
 - Biotecnología y Nanotecnología
 - Automotriz y Náutica
 - Química y Farmacéutica
 - Confecciones, Textiles , Cuero y Calzado
 - Cultura y Tiempo Libre
 - Electrotécnica, electrónica e IT
 - Ingeniería Mecánica y Productos de Fundición
 - Muebles y accesorios
 - Joyería
 - Infraestructura y Construcción
 - Empaque y Embalaje
 - Gráfico y Papel



Algunas consideraciones que posiblemente se desconocen de Italia

- ❑ La tradición italiana de negociar surge en el Renacimiento e influye en la **tradición del mundo de negociar**.
- ❑ El empresario italiano es un empresario con vocación internacional, con tradición familiar y por lo menos tres generaciones de experiencia.
- ❑ La cultura de hacer negocios de América Latina tiene influencia italiana.
- ❑ La estructura institucional empresarial de Italia es muy articulada y compuesta por Cámaras de Comercio, Asociaciones Industriales, Asociaciones Tecnológicas, Asociaciones Productivas y Consorcios empresariales.
- ❑ La estructura empresarial italiana tiene una fuerte connotación regional.
- ❑ El **Made in Italy** es un símbolo de status, excelencia y alta calidad.
- ❑ La **tecnología italiana tiene liderazgo internacional y mantiene su posición aún en la situación de crisis**.

Liderazgo internacional



- Global leadership en el sector lujo



VERSACE

F FENDI

PRADA

AZIMUT
YACHTS



“Made in Italy” desafiando a la Crisis

- ❑ El “Made in Italy” le ha hecho frente a la crisis reorganizando **la internacionalización** y el modelo de **ESPECIALIZACIÓN** de Italia.
- ❑ Italia busca acercarse a los países emergentes y en vías de desarrollo, y en particular a aquellos de media renta como el Perú, teniendo en cuenta sus características **culturales, sociales y económicas**.
- ❑ El “Made in Italy” de la actualidad, diseña estrategias de internacionalización “especialmente para las PYMES” acordes a las exigencias de los potenciales clientes y siguiendo tres conceptos: **Promoción** de la imagen del productos italianos, **Información** de los mercados extranjeros, **Especialización**.
- ❑ La propuesta es priorizar sectores y aproximar los mercados según sus requerimientos. Ejm. Tecnologías diseñada para la construcción de nuevas ciudades en China y Países Arabes.
- ❑ Estrategias de import-export diseñadas en base a las tendencias del consumidor.

Que debemos saber del Consumidor italiano

- ❑ El consumidor italiano es un **consumidor sofisticado**: en moda, gastronomía, enología, tradiciones, viajes, música, arte y literatura.
- ❑ El **26.2%** de los italianos disfrutan de la gastronomía extranjera y/o étnica.
- ❑ El **53%** de los italianos prefieren almorzar **en casa**.
- ❑ El **48%** de los italianos buscan comer **sano y variado**
- ❑ El 49% de los italianos beben café y consumen alrededor de 3.4 billones de expresos por año en 200mil bares ubicados en toda Italia.
- ❑ El 62.3% de los italianos gustan de los snacks.
- ❑ El 53% de los italianos prefieren comprar los productos alimenticios directamente de los productores.

Que debemos saber del Consumidor italiano

- ❑ El 57% de los italianos optan por el **look casual** pero siempre bajo los patrones de elegancia y buen gusto.
- ❑ Los consumidores del look casual son: **63% en mujeres y 37% en varones**
- ❑ El 93% de los jóvenes italianos son clientes ideales para las prendas "casual" y los accesorios.
- ❑ El **67%** de los italianos buscan **dietas saludables**.
- ❑ El italiano **no padece obesidad** y **practica deportes**: Esquí, navegación, fútbol, natación, basket, volley, tennis.
- ❑ Los viajes en familia son frecuentes. El 64% de las familias viajan; el 20% gusta de la montaña, 9% de las ciudades históricas.
- ❑ Los italianos gustan de los viajes al exterior y suelen programarlos con mucha antelación.

Que debemos saber del Consumidor italiano

- ❑ **Consumir menos pero consumir mejor.** El objetivo es ahorrar en algunos sectores para recuperar el poder adquisitivo.
- ❑ Los italianos de 24 a 59 años recurrirán a la grande distribución y buscarán descuentos en centros comerciales, supermercados e hipermercados.
- ❑ Tendencia a consumir productos frescos siempre de buena calidad pero en confecciones más pequeñas y personales.
- ❑ Difícilmente se renuncia a la marca preferida y continuarán a buscar la **calidad**.
- ❑ Los italianos han incrementado el uso del **social network** para planificar sus actividades y realizar sus compras.

Fuente: Ipsos Italia 2012



Algunos datos interesantes para el Perú

- ❑ **Italia es un mercado altamente sofisticado.**
- ❑ La dieta mediterránea comporta un estilo y filosofía de vida de los italianos.
- ❑ Según Altroconsumo (Asociación de Consumidores de Italia), los **italianos están dispuestos a gastar más por consumir productos orgánicos.**
- ❑ En la moda, el estilo italiano marca tendencia y siempre está a la vanguardia. Los italianos combinan colores de acuerdo a las estaciones y teniendo en cuenta sus características físicas (color de piel, estatura y peso).
- ❑ En Joyería siguen posicionados entre los mejores del mundo.
- ❑ Mayor atención a la **"vida slow"** y la **"slow food"**
- ❑ **El movimiento "slow food" se creó en Italia.**



En el extranjero y el Perú

- La promoción de Italia se lleva a cabo a través de lo que se denomina el **Sistema Italia**
 - El **Sistema Italia** es un conjunto de instituciones italianas que colaboran para promover la internacionalización de las empresas italianas con el objeto de incrementar las relaciones económicas con otros países.
 - En el Perú se encuentran presentes:
 - Oficina Comercial de la Embajada de Italia
 - Agencia para la promoción e internacionalización de Italia (ICE)
 - Sistema Cameral (Cámara Italiana, Promofirenze)
 - Asociaciones (Compagnia delle Opere - Perú, Assolucani del Perú, etc.)



En la Embajada Italiana en Perú

□ **La Oficina Comercial**

- Coordina las instituciones italianas competentes en materia de promoción económico-comercial
- Asiste a las empresas italianas en la inserción en el mercado local.
- Asiste a las empresas peruanas en sus relaciones en su búsqueda de oportunidades en Italia.
- Se encarga de dar visibilidad y seguimiento a los instrumentos de cooperación económica y financiera que brindan oportunidades indirectas a empresas locales.



Tratado de Libre Comercio entre UE y Perú

1ro de marzo 2013

- Como país miembro de la UE, Italia puede explotar el TLC para mejorar el intercambio comercial con el Perú como el acceso a los contratos públicos.
- Por su lado Perú puede conseguir tecnología y otros productos italianos de forma mas económica.
- Es importante conocer específicamente Italia y sus propias leyes, pautas, el consumidor italiano, etc.

Relación con el Perú



□ Datos 2013

- Perú exportó a Italia: US\$ 1.017,01 mls.
- Perú importó de Italia: US\$ 707,44 mls
- Saldo comercial favorable al Perú.

Valori	2009	2010	2011	2012	2013
MILIONI USD	gen-dic	gen-dic	gen-dic	gen-dic	gen-dic
ITALIA ESPORTAZIONI	607	939	1,294	1,021	1,017
ITALIA IMPORTAZIONI	385	411	588	693	707
INTERCAMBIO COMMERCIAL	992	1,350	1,882	1,714	1,724
BALANZA COMMERCIAL	222	528	706	328	310

Fuente. Sunat

Las cifras publicadas por SUNAT-ADUANAS del 2013 reflejan una muy ligera disminución en los niveles de las exportaciones peruanas hacia Italia. Sin embargo, el saldo comercial continua siendo favorable para Perú,

Relación en la Exportaciones



Nº	País	Millones USD FOB					Participación
		2009	2010	2011	2012	2013	
1	ESTADOS UNIDOS	4,729	6,088	6,025	6,258	7,381	17.67%
2	CHINA	4,053	5,436	6,957	7,841	7,341	17.58%
3	SUIZA	3,939	3,845	5,937	5,074	2,968	7.11%
4	CANADA	2,308	3,329	4,232	3,448	2,699	6.46%
5	JAPON	1,364	1,792	2,175	2,571	2,228	5.33%
6	BRASIL	504	950	1,280	1,404	1,693	4.05%
7	CHILE	723	1,374	1,948	2,000	1,677	4.01%
8	ESPAÑA	738	1,195	1,703	1,860	1,569	3.76%
9	COREA (SUR), REP.	749	896	1,696	1,546	1,542	3.69%
10	ALEMANIA	1,039	1,520	1,917	1,866	1,169	2.80%
11	ITALIA	605	939	1,294	1,022	1,018	2.44%
12	ECUADOR	572	836	838	929	947	2.27%
	Otros	5,562	7,627	10,348	10,402	9,537	22.83%
	TOTAL	26,885	35,829	46,350	46,222	41,768	100.00%

Elaboración: Agencia ICE

En las exportaciones hacia Italia se mantiene entre los 11 principales socios comerciales del Perú.

Características de la Relación Económica-Comercial Perú-Italia



- La relación comercial entre el Perú e Italia cuenta con los principales componentes de una relación comercial exitosa:
 - Confianza mutua
 - Orientación al cliente
 - De Empatía
 - De desarrollo a través de la cooperación y la educación
 - Compromiso en el corto, mediano y largo plazo
 - Posibilidades de cooperación entre PYMEs italianas y peruanas en el marco de los distritos y cluster industriales.



¿Cómo hacer para implementar la relación económica-comercial?



- ❑ Crear nuevas oportunidades de negocios basándose en los sectores de liderazgo del Perú: **Agroindustria y Confecciones**
- ❑ Estudiar las tendencias del consumidor italiano
- ❑ Realizar viajes de prospección para analizar el mercado.
- ❑ Invertir en el diseño y elaborar productos con certificaciones.
- ❑ Utilizar marca blanca para que los productos puedan ser absorbidos por las grandes marcas.
- ❑ Informarse sobre la normativa para el ingreso de los productos en Italia. No basta conocer y adecuarse a la normativa Europea.

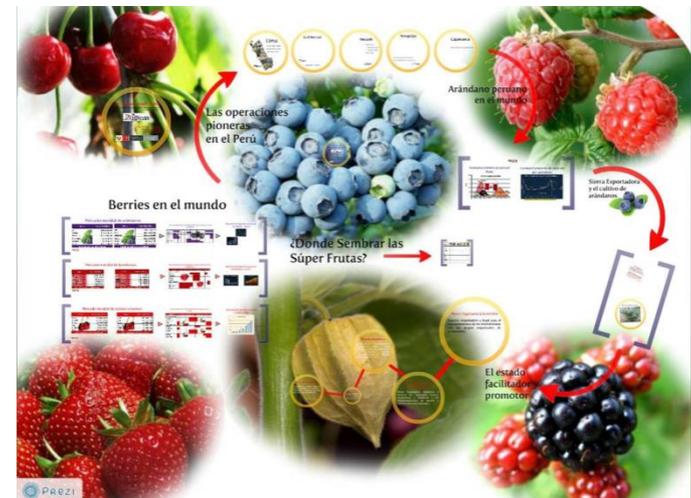
¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- El Perú tiene varios programas para el desarrollo de productos de la agroindustria para **mercados sofisticados y consumidores orgánicos**. Estos productos pueden ser interesantes para las cadenas de supermercados e hipermercados de Italia. Ejm: la Coop.



Portal de agricultura organica

Programa Berries del Perú



¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- Los productos peruanos **Certificados Orgánicos** y **Fairtrade** cuentan con amplias oportunidades en Italia y en Europa; ejm. café, chocolate, cacao, quinua.



¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- ❑ Identificar proyectos socialmente responsables que puedan engancharse a las estrategias internacionales de las grandes marcas italianas.
- ❑ **Tierra: Una delicia Ecoamigable del café de Lavazza.** El primer proyecto empresarial de responsabilidad social, desarrollo íntegramente sustentable. La idea comenzó hace 10 años en **PERU**, Honduras y Colombia.



¿Cómo puede aprovechar el Perú las oportunidades del mercado italiano?

- El algodón certificado orgánico y la lana de Alpaca son reconocidos en Italia.
- Las propuestas de productos que utilizan materia prima de alta calidad están destinadas al éxito. Es importante visitar las ferias italianas especializadas en la moda y la decoración como MACEF, MODA PRIMA, MILANO UNICA, SALONE INTERNAZIONALE DELL'ARREDO, PITTI MODA.



¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?

- Las empresas peruanas requieren tecnología diseñada a medida.
- Italia actualmente ofrece alternativas interesantes de **tecnología** nueva y usada para todos los sectores productivos con una relación más dinámica en cuanto al precio y calidad. Italia tiene asociaciones de tecnología en todos los sectores.



¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?



- Replicar los modelos de infraestructura, desarrollo empresarial y turístico de Italia.
 - Modelo Ferial italiano es uno de los más destacados de Europa.
 - Modelo de los agroturismos
 - Modelo de los distritos industriales y consorcios empresariales
 - Modelo del Marketing Territorial
 - El Modelo de Desarrollo de Ciudades (Ej. Milano)
 - Escuelas de Moda
 - Academias de Gastronomía



FIERA MILANO



Istituto Europeo di Design



¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?

- ❑ Italia cuenta con una amplia gama de productos del sector moda, alimentos, casa y decoración cuya relación precio-calidad son adecuadas para el mercado peruano.
- ❑ La moda italiana es innovadora y se adecua a las exigencias de los clientes.



¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?



- Los expertos italianos en el diseño productos, marcas y campañas publicitarias son reconocidos en todo el mundo sobre todo en países como China y Brasil.
- El Perú podría apoyarse en estos expertos para el diseño de sus productos de exportación y el posicionamiento de marcas.



¿Cómo puede aprovechar el Perú las potencialidades de Italia?

- Las ferias italianas son vitrinas internacionales y congregan compradores en todos los sectores sobre todo moda, decoración, agroindustria, hotelería, tecnología, servicios, ambiente.
- El Perú podría aprovechar la potencialidad de Italia visitando y exponiendo en las ferias. Por ejemplo: a **través de grupos empresariales lideradas por Promperù**, o a través de FINCYT, INNOVATE PERU, solicitando apoyo a la Agencia ICE o Embajada de Italia, para apoyarlos con las ruedas de negocios y cursos breves.
- La **EXPO MILANO 2015**, presentará pabellones nacionales, será una extraordinaria vitrina por la tradición, creatividad e innovación en áreas hoy vitales como la protección de la biodiversidad y del ambiente.



MILANO 2015

FEEDING THE PLANET
ENERGY FOR LIFE

VICENZAORO
SPRING

10—13 MAGGIO
2014

VICENZAORO
FALL

6—10 SETTEMBRE
2014



13-17 MAGGIO
2014

MAY 13-17, 2014

24a Biennale mondiale delle tecnologie per la lavorazione del legno e dei componenti per l'industria del mobile

24th Biennial world exhibition for woodworking technology and components for the furniture industry



17° Salone internazionale dell'alimentazione

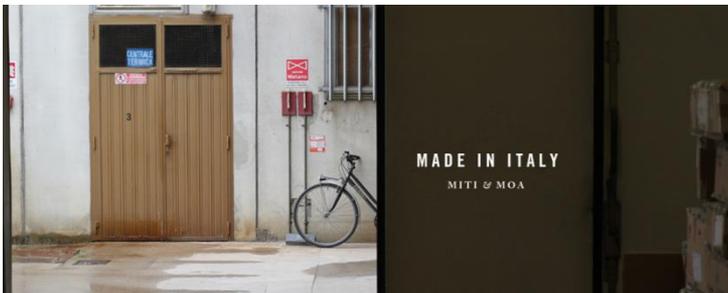
PARMA 5 - 8 MAGGIO 2014

Cultura de Negocios de Italia

- **A continuación se presentan algunos tips para las comunicación intercultural con las empresas italianas:**
 - El empresario italiano evitará hacer negocios con alguien que no conoce. Las relaciones personales y referencias son importantes.
 - Si el empresario italiano realiza un viaje de prospección, es necesario preparar un agenda y enviarla con una o dos semanas de anticipación para que pueda organizarse.
 - Es necesario prepararse y documentarse para la reunión de negocios sobre todo en el manejo de los precios y marketing.
 - El uso de los catálogos y/o material promocional es fundamental.
 - Puntualidad es crucial al igual que con todo empresario europeo.
 - No uso del celular durante la reunión de negocios.
 - El trato es formal.

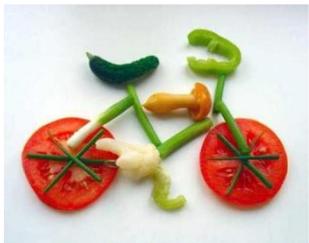
Cultura de Negocios de Italia

- Usar interprete de no conocerse el idioma italiano en **suficiencia profesional**.
- Se puede usar el inglés que es el idioma de negocios de Italia. La Agencia ICE y la Cámara italiana cuentan con buenos contactos de interpretes expertas para negocios.
- Los italianos destacan por su excelencia en el vestir. Es importante que la vestimenta sea formal.
- Las negociaciones pueden ser largas; sin embargo los acuerdos pueden ser muy productivos con resultados en el corto, mediano y largo plazo.



Cultura de Negocios de Italia

- Evitar el mes de Agosto para las visitas a empresas en Italia
- La antesala de la negociación es la comunicación sobre todo en Italia. Por ende antes de hablar del negocio, se debe desarrollar una breve charla informal que puede abarcar temas como la familia, la gastronomía, enología, futbol y arte. La **Gastronomía Peruana** será un tema apreciado por el empresario italiano.
- Los italianos aprecian visitar las instalaciones de las empresas para conocer la organización, estructura y capacidad empresarial y financiera de la contraparte.



Links Utiles

- ❑ www.governo.it/
- ❑ www.amblima.esteri.it/Ambasciata_Lima
- ❑ www.esteri.it/mae/it
- ❑ www.ice.gov.it/
- ❑ www.unioncamere.gov.it/
- ❑ www.confindustria.it/
- ❑ www.cdonetwork.it/
- ❑ <http://www.cameritpe.com/>

Contactos

Embajada de Italia en Lima
commerciale.lima@esteri.it

Agencia ICE – Desk Italia Perú
lima@ice.it