

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado
Italia



prom
perú

Contenido

| | | |
|-------|---|----|
| I. | Resumen Ejecutivo | 3 |
| II. | Información General | 4 |
| III. | Situación Económica y de Coyuntura | 5 |
| 3.1. | Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas | 5 |
| 3.2. | Evolución de los Principales Sectores Económicos | 6 |
| 3.3. | Nivel de Competitividad | 7 |
| IV. | Comercio Exterior de Bienes y Servicios | 8 |
| 4.1. | Intercambio Comercial Italia - Mundo | 8 |
| 4.2. | Intercambio Comercial Italia – Perú | 9 |
| V. | Acceso al Mercado | 12 |
| 5.1. | Medidas Arancelarias y No Arancelarias | 12 |
| 5.2. | Otros impuestos Aplicados al Comercio | 15 |
| VI. | Oportunidades Comerciales | 16 |
| 6.1. | Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales | 16 |
| 6.2. | Productos con Potencial Exportador | 16 |
| VII. | Tendencias del Consumidor | 22 |
| VIII. | Cultura de Negocios | 24 |
| IX. | Links de interés | 24 |
| X. | Eventos Comerciales | 25 |
| XI. | Bibliografía | 27 |

I. Resumen Ejecutivo

Italia, la cuarta economía más grande de Europa y la octava del mundo, ha sido uno de los países más afectados por la crisis europea, por lo cual experimentó un periodo de recesión durante 2012 y 2013. Sin embargo, a partir de 2014, se espera que retome el crecimiento económico con incrementos en el PBI, aunque aún inferiores a 1%, así como un déficit presupuestario de 2,1%¹. Esto ha conllevado a que la Comisión Europea recomiende retirar al país de la “lista negra” de mercados con déficit excesivo de la UE.

A nivel demográfico, Italia es el tercer mercado más grande de Europa por detrás de Reino Unido y Francia. El país cuenta con alrededor de 61,5 millones de habitantes distribuidos en una importante red de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo, Génova, Florencia y Verona. Además, destacan dos grandes ciudades a nivel nacional: Roma, la capital administrativa, y Milán, la capital económica. En tanto, las regiones más prósperas se encuentran ubicadas al norte del país, donde existe un polo industrial de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de manufacturas especializadas que van desde autopartes hasta maquinarias.

En los últimos cinco años, el comportamiento del intercambio comercial entre Perú e Italia ha mantenido una tendencia creciente, con una tasa promedio anual de 14,6%. Asimismo, la balanza comercial se ha mantenido favorable para el Perú; sin embargo, la diferencia se ha estrechado, a partir de 2012, como consecuencia de un mayor crecimiento de las importaciones peruanas de productos italianos. Los cinco (5) principales productos no tradicionales exportados a Italia en 2013 fueron plata aleada, pelo fino de alpaca cardado, papa congelada, cacao orgánico en grano e hilados de algodón.

Por último, debido a la existencia de un TLC con la Unión Europea, Perú posee acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y para la totalidad de bienes industriales. Como resultados se han identificado oportunidades comerciales para el café, cacao y sus derivados, arándanos, mangos, textiles de algodón y de pelo fino, conservas de caballa y anchoas, papa congelada, manufacturas de plásticos, envases y embalajes, entre otros, los cuales pueden ingresar al mercado italiano libres de arancel.

¹ Déficit presupuestario o fiscal: Concepto que explica la situación en la cual los gastos realizados por el Estado superan a los ingresos no financieros en un determinado periodo (generalmente un año)

II. Información General



La República Italiana es un país bicontinental debido a que su territorio de alrededor de 301,3 mil kilómetros cuadrados se extiende desde Europa del Sur (Península Itálica, Valle del Po y las islas mediterráneas Cerdeña y Sicilia) hasta el norte de África (islas Pelagias y Pantelaria). El norte italiano se encuentra bordeado por los Alpes, donde comparte fronteras con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Asimismo, los estados autónomos de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro de su territorio.

Italia se encuentra dividida en cinco (5) extensas áreas geopolíticas que, a su vez, se subdividen en veinte (20) regiones administrativas, de las cuales cinco (5) gozan de autonomía y un estatuto especial por motivos históricos, geográficos o étnicos. Las áreas que componen el territorio italiano son: Noroccidental (Liguria, Lombardía, Piamonte y Valle de Aosta), Nororiental (Emilia – Romaña, Venecia Julia, Trento – Alto Adigio y Véneto), Central (Abruzos, Lacio, Marcas, Toscana y Umbría), Meridional (Apulia, Basilicata, Calabria, Campania y Molise) e Insular (Cerdeña y Sicilia).

Actualmente es el tercer país más poblado de Europa con alrededor de 61,5 millones de habitantes, únicamente por detrás de Reino Unido y Francia. El 68% de la población italiana es urbana, la cual se encuentra distribuida en una red uniforme de grandes ciudades que desempeñan el rol de centros regionales tales como Nápoles (2,3 millones de habitantes), Turín (1,7 millones), Palermo (872 mil) y Génova (745 mil). Sin embargo, destacan dos grandes metrópolis a nivel nacional: Roma (3,4 millones de habitantes), la capital administrativa, y Milán (3 millones), la capital económica. Cabe agregar que Italia es un país de mayoría cristiana, fe que profesa el 80% de su población, mientras que otros grupos como los ateos y agnósticos representan un importante 20%.

La etnia italiana es predominante en el país con un 96% de participación. No obstante, también existen grupos minoritarios, siendo el mayor de estos el de habla germánica de la provincia autónoma de Bolzano, seguidos por los francoprovenzales y eslovenos en las regiones norteñas del Valle de Aosta y Trieste, respectivamente. En tanto, el italiano es la lengua oficial pero en regiones fronterizas se suelen utilizar otras lenguas como alemán, francés y esloveno.

A nivel económico, Italia es la cuarta economía más grande de la Unión Europea, siendo en términos totales la octava del planeta. Históricamente, el sector industrial ha sido el motor del

desarrollo italiano; sin embargo, el sector servicios ha tenido un peso importante en su economía en los últimos años.

El país ha sido uno de los más afectados por la crisis de la Eurozona, y actualmente se encuentra experimentando una recesión. Como consecuencia, la inversión se ha reducido visiblemente, al igual que el gasto de los consumidores. No obstante, según el FMI, en 2014 es probable que la economía italiana empiece a recuperarse al crecer a una tasa inferior al 1%².

Italia es miembro fundador de la Unión Europea y la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), además de otros organismos internacionales como la Organización de Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Consejo Europeo, la Unión Europea Occidental, entre otros.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

| Indicadores Económicos | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014* | Var. % 13/12 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| Crecimiento del PBI (%) | 1,7 | 0,4 | -2,4 | -1,8 | 0,7 | - |
| PBI per cápita (US\$) | 34 126 | 36 227 | 33 115 | 33 909 | 35 123 | 2,4 |
| Tasa de inflación (%) | 1,6 | 2,9 | 3,3 | 1,6 | 1,3 | - |
| Tasa de desempleo (%) | 8,4 | 8,4 | 10,7 | 12,5 | 12,4 | - |

Fuente: FMI Statistics Elaboración: PROMPERU

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

Durante la última década, Italia ha sido la economía de crecimiento más lento de la Eurozona debido al aumento de los costos laborales, el estancamiento de la productividad y la vulnerabilidad de sus pequeñas empresas familiares.

En 2012, la economía italiana se redujo en 2,4% debido al cierre de miles de empresas como consecuencia del terremoto que azotó el norte del país, la región más industrializada. A la par, los ingresos reales disponibles y el acceso al crédito disminuyeron notablemente por lo cual la demanda interna también experimentó una contracción. Estos problemas continuaron en 2013 por lo que la actividad económica volvió a contraerse.

Sin embargo, se espera que a partir de 2014 el país retome el crecimiento económico a tasas inferiores a 1% y alcance un déficit presupuestario de 2,1%, por lo cual la Comisión Europea ha recomendado retirar a Italia de la "lista negra" de déficit excesivo de la Unión Europea.

² Cfr. FMI Statistics

Por último, la brecha económica entre las regiones del norte y del sur de Italia es muy notoria. En el norte existen múltiples pequeñas y medianas empresas especializadas en la producción de bienes de primera calidad. La oferta de estas empresas es comprada básicamente por multinacionales alemanas para el ensamblaje de productos de alta gama que van desde automóviles, hasta maquinarias. En contraparte, el sur posee una industria poco desarrollada y dependiente de los financiamientos estatales. Mientras que los ingresos en el norte son similares a los de Alemania (US\$ 43 952 per cápita); en el sur, el ingreso per cápita es menor al de Portugal (US\$ 20 663 per cápita) y, en algunas provincias, el desempleo puede llegar a 40%³.

b. Nivel de empleo

De acuerdo al FMI, los niveles de desempleo se han incrementado en los últimos tres años, alcanzando una tasa de 12,5% en 2013. El desempleo juvenil es uno de los principales problemas del país y una de las prioridades del gobierno ya que se calcula que bordea el 35%.

c. Tipo de cambio

La divisa oficial de Italia es el Euro (EUR). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

| | | |
|--------------------|------------------|---------------------|
| 1,00 USD | = | 0,727913 EUR |
| US Dollar | | Euro |
| 1 USD | = 0,727913 EUR ↔ | 1 EUR = 1,37379 USD |
| 1,00 PEN | = | 0,258929 EUR |
| Peruvian Nuevo Sol | | Euro |
| 1 PEN | = 0,238929 EUR ↔ | 1 EUR = 3,86206 PEN |

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

d. Inflación

En 2013, Italia registró la inflación más baja en cuatro años (1,6%) y se espera que continúe disminuyendo para 2014. La estabilización de este indicador ha sido resultado de la disminución de los precios de las materias primas y de servicios de transporte, así como por el equilibrio de los costos de los hidrocarburos en relación a 2012⁴.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

La agricultura representa aproximadamente el 2% del PBI italiano y ocupa a cerca del 4% de la PEA. La producción agrícola del país abarca desde verduras y trigo, hasta olivos y cítricos, por cual se encuentra altamente diversificada. Las áreas con mayor rendimiento se encuentran en el norte, mientras que en el sur, el agro es básicamente de subsistencia. Cabe agregar que más del 70% de las áreas cultivadas son pequeñas e ineficientes.

³ Cfr. Euromonitor International: Italy – Income and Expenditure 2013

⁴ Cfr. La Repubblica: [La inflación a su nivel más bajo desde 2009](#)

El sector industrial representa el 24% del PBI y emplea al 28% de la fuerza laboral. Italia tiene un número limitado de empresas privadas grandes, pero las existentes juegan un rol importante en su economía. Más del 90% del sector se encuentra compuesto por pequeñas y medianas empresas, ubicadas al noreste y centro del país, las cuales proveen a la industria alemana. Pese a ello, la producción manufacturera cayó en 7,4% en 2012 y continuó debilitándose en 2013.

El sector servicios representa el 74% del PBI y emplea al 68% de la población. El turismo es la actividad más importante dentro de este sector pese a que Italia ha comenzado a perder terreno frente a nuevos destinos. Sin embargo, se estima que el crecimiento de los ingresos por turismo haya sido de 1,1% en 2013. Los servicios financieros, en tanto, se encuentra luchando contra la caída de rentabilidad y el deterioro de las calificaciones crediticias de los bancos⁵.

3.3. Nivel de Competitividad⁶

De acuerdo al Ranking Doing Business 2014 elaborado por el Banco Mundial (BM), Italia se encuentra ubicada en el puesto sesenta y cinco (65), al mejorar dos (2) posiciones en comparación con el año previo. Esto debido a las mejoras en tres rubros: cumplimiento de contratos, registro de propiedades y comercio transfronterizo. La mejora de los dos primeros se vio facilitada por la reciente regulación de las retribuciones de los abogados y la simplificación de varios procedimientos judiciales; mientras que en el caso del tercero, por el incremento del intercambio comercial del país con sus vecinos y la subcontratación de servicios.

Pese a dichas reformas, el Gobierno italiano tiene aún mucho por hacer en cuanto a privatizaciones, ya que posee una participación mayoritaria en sectores clave como energía, transporte y telecomunicaciones. Los servicios públicos a nivel local también siguen siendo de propiedad estatal. En tanto, el sistema fiscal es extremadamente complejo, la corrupción aún persiste y el sistema judicial es aún débil⁷.

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2014

| Criterios | Italia | Perú | España | Chile | Francia | Colombia | Alemania |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Facilidad de hacer negocios | 65 | 42 | 52 | 34 | 38 | 43 | 21 |
| Apertura de un negocio | 90 | 63 | 142 | 22 | 41 | 79 | 111 |
| Manejo permiso de construcción | 112 | 117 | 98 | 101 | 92 | 24 | 12 |
| Acceso a electricidad | 89 | 79 | 62 | 43 | 42 | 101 | 3 |
| Registro de propiedades | 34 | 22 | 60 | 55 | 149 | 53 | 81 |

⁵ Cfr. Euromonitor International: Italy - Country Profile 2013

⁶ Cfr. Doing Business 2014: Italy

⁷ Cfr. Euromonitor International: Italy - Country Profile 2013

| | | | | | | | |
|------------------------------|-----|-----|----|-----|----|-----|----|
| Obtención de crédito | 109 | 28 | 55 | 55 | 55 | 73 | 28 |
| Protección de los inversores | 52 | 16 | 98 | 34 | 80 | 6 | 98 |
| Pago de impuestos | 138 | 73 | 67 | 38 | 52 | 104 | 89 |
| Comercio transfronterizo | 56 | 55 | 32 | 40 | 36 | 94 | 14 |
| Cumplimiento de contratos | 103 | 105 | 59 | 64 | 7 | 155 | 5 |
| Cierre de una empresa | 33 | 110 | 22 | 102 | 46 | 25 | 13 |

Fuente: Doing Business 2014 Elaboración: PROMPERU

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial Italia - Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Italia – Mundo
Millones de US\$

| Comercio Exterior | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Var % Promedio | Var% 2012/2011 |
|-----------------------|-----------|---------|---------|-----------|---------|-------------------|-------------------|
| Exportaciones | 544 531 | 406 838 | 447 176 | 523 560 | 501 838 | -2,0 | -4,1 |
| Importaciones | 563 001 | 414 876 | 487 221 | 559 114 | 489 397 | -3,4 | -12,5 |
| Balanza Comercial | -18 469 | -8 038 | -40 045 | -35 554 | 12 441 | - | - |
| Intercambio Comercial | 1 107 532 | 821 714 | 934 396 | 1 082 674 | 991 235 | -2,7 | -8,4 |

Fuente: GTA Elaboración: PROMPERU

El intercambio comercial de Italia con el mundo ha experimentado un paulatino decrecimiento, a una tasa media anual de -2,7% para el periodo 2008 – 2012. Ello es consecuencia de las menores importaciones de bienes de consumo y de capital, principalmente, ocasionadas por la crisis económica que afecta al país.

Asimismo, el nivel de exportaciones también se ha reducido en los últimos cinco años a una tasa promedio de 2% anual. Italia ha tenido que enfrentar la creciente competencia de proveedores europeos y asiáticos, tanto en el mercado internacional como en el interno. Los sectores ligados a la industria de la moda, como textil y cueros, han sido los más afectados. Sin embargo, de acuerdo a Euromonitor International, las exportaciones italianas se han recuperado en 4,3% en 2013.

Las importaciones experimentaron una caída de 12,5% en 2012. Las contracciones más importantes se han dado en las compras de bienes de capital como máquinas, aparatos y material eléctricos y vehículos automóviles, tractores, ciclos y sus partes, las cuales han caído notablemente en más de 25%. En tanto, entre los principales proveedores destacan Alemania (14% de participación), Francia (8%), China (7%), Holanda (5%) y Rusia (5%); Perú (0,2% de participación) es el proveedor número cincuenta y ocho (58) a nivel mundial y el cuarto de Sudamérica.

4.2. Intercambio Comercial Italia – Perú**Información Comercial Italia - Perú****Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Italia – Perú
Millones de US\$**

| Comercio Exterior | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var % Promedio | Var% 2013/2012 |
|-----------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| Exportaciones | 608 | 939 | 1 287 | 1 022 | 1 017 | 13,7 | -0,5 |
| Importaciones | 373 | 393 | 558 | 673 | 672 | 15,9 | -0,1 |
| Balanza Comercial | 235 | 546 | 728 | 349 | 345 | - | - |
| Intercambio Comercial | 981 | 1 332 | 1 845 | 1 695 | 1 689 | 14,6 | -0,4 |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú e Italia ha mantenido una tendencia creciente, con una tasa promedio anual de 14,6%. Asimismo, la balanza comercial se ha mantenido favorable para el Perú; sin embargo, la diferencia se ha estrechado, a partir de 2012, como consecuencia de un mayor crecimiento de las importaciones.

En 2013, Italia fue el décimo primer mercado mundial y el tercero de la Unión Europea al cual se destinaron las exportaciones peruanas, las cuales totalizaron US\$ 1 017 millones. Los envíos peruanos han mostrado una tendencia positiva en los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento medio de 13,7%, sustentada básicamente en las mayores exportaciones de bienes no tradicionales, las cuales ya tienen 20% de participación sobre el total.

Por otro lado, en 2013 Perú importó alrededor de US\$ 672 millones, cifra que casi duplica en valor registrado hace cinco años. Esto es explicado por la mayor demanda peruana de bienes de capital, específicamente maquinarias para la industria alimentaria tales como empaquetadoras y selladoras.

Sectores Tradicionales y no Tradicionales
Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos

| SECTOR | Valor en Miles de US\$ | | Var% |
|-----------------------|------------------------|------------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | 2013/2012 |
| TRADICIONAL | 801 920 | 815 883 | 1,7 |
| <i>Minero</i> | 769 575 | 791 711 | 2,9 |
| Cobre refinado | 497 936 | 450 467 | -9,5 |
| Oro | 244 263 | 289 240 | 18,4 |
| Plomo concentrado | 14 652 | 47 796 | 226,2 |
| Zinc concentrado | 12 723 | 3 639 | -71,4 |
| Metales menores | 0 | 352 | - |
| Zinc refinado | 0 | 218 | - |
| <i>Pesquero</i> | 5 874 | 2 553 | -56,5 |
| Harina de pescado | 5 874 | 2 553 | -56,5 |
| <i>Agrícola</i> | 26 471 | 21 619 | -18,3 |
| Café | 25 113 | 20 223 | -19,5 |
| Chancaca | 507 | 918 | 81,0 |
| Lanas | 653 | 244 | -62,6 |
| Pieles frescas | 79 | 193 | 146,2 |
| Azúcar | - | 41 | - |
| Algodón Pima | 120 | 0 | -100,0 |
| NO TRADICIONAL | 220 198 | 201 112 | -8,7 |
| Agropecuario | 30 375 | 31 637 | 4,2 |
| Textil | 58 322 | 59 291 | 1,7 |
| Pesquero | 31 873 | 30 928 | -3,0 |
| Químico | 6 622 | 5 339 | -19,4 |
| Metal - Mecánico | 1 534 | 2 044 | 33,3 |
| Sidero - Metalúrgico | 86 320 | 66 839 | -22,6 |
| Minería No Metálica | 902 | 1 022 | 13,4 |
| Maderas y Papeles | 2 190 | 1 422 | -35,1 |
| Pieles y cueros | 829 | 1 785 | 115,2 |
| Artesanías | 13 | 10 | -18,6 |
| Varios (Inc. Joyería) | 1 218 | 796 | -34,7 |
| TOTAL | 1 022 119 | 1 016 996 | -0,5 |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la clasificación SUNAT, en los últimos dos años, los envíos a Italia han disminuido, explicado por las menores exportaciones no tradicionales, específicamente, del sector sidero –

metalúrgico (US\$ 19,5 millones menos) como resultado de las menores exportaciones de plata en bruto aleada. Pese a ello, otros sectores mostraron un dinamismo importante tales como pieles y cueros (115,2% de crecimiento), metal – mecánico (33,3%) y minería no metálica (13,4%).

En contraparte, las exportaciones del sector tradicional experimentaron un aumento de 1,7%, gracias a los mayores envíos en valor de productos mineros como plomo concentrado y oro. Esto logró contrarrestar las caídas de los envíos de zinc concentrado y cobre refinado, principal producto de exportación peruano a Italia.

Exportaciones No Tradicionales
Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales

| Partida | Descripción | Valor en Millones US\$ | | | | | Var% | Var% | % Part |
|------------|---|------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Promedio | 2013/2012 | 2013 |
| 7106912000 | Plata en bruto aleada | 0 | 0 | 0 | 66 | 46 | - | -29,9 | 23 |
| 5105391000 | Pelo fino de alpaca o llama cardado o peinado | 10 | 12 | 22 | 12 | 14 | 8,0 | 18,5 | 7 |
| 0307490000 | Pota congelada | 10 | 10 | 14 | 15 | 13 | 8,4 | -10,9 | 7 |
| 1801001900 | Cacao orgánico en grano | 3 | 7 | 10 | 8 | 12 | 36,4 | 43,8 | 6 |
| 5205480000 | Hilados de algodón | 0 | 1 | 4 | 7 | 9 | 89,0 | 20,4 | 4 |
| 5108200000 | Hilados peinados de alpaca | 2 | 4 | 6 | 6 | 7 | 37,1 | 19,0 | 3 |
| 7901120000 | Zinc sin alear | 0 | 0 | 6 | 5 | 6 | 5,9 | 22,1 | 3 |
| 7907009000 | Bolas de zinc | 3 | 5 | 6 | 5 | 6 | 21,0 | 26,0 | 3 |
| 6109100039 | T - shirts de algodón para hombres y mujeres | 3 | 4 | 8 | 8 | 6 | 16,3 | -22,2 | 3 |
| 7408210000 | Alambre de latón | 2 | 4 | 6 | 6 | 5 | 25,2 | -13,4 | 2 |
| | Otros | 71 | 79 | 107 | 83 | 77 | 2,0 | -7,0 | 38 |
| | Total | 104 | 126 | 187 | 220 | 201 | 17,8 | -8,7 | 100 |

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

A partir de 2012, el principal producto no tradicional exportado a Italia ha sido la plata en bruto aleada, cuyos envíos ascendieron a US\$ 46 millones en 2013 (23% de participación). Asimismo, las ventas de insumos textiles de alta calidad introducidos recientemente en la industria italiana de la moda tales como pelo fino de alpaca o llama e hilados de algodón y de pelo fino han registrado crecimientos importantes superiores a 18% en 2013.

Particular dinamismo han mostrado los envíos de cacao orgánico al crecer en 43,8% en 2013 como resultado de la mayor demanda italiana de productos ecológicos e insumos para la chocolatería. Asimismo, destacan las exportaciones de pota congelada y de manufacturas siderometalúrgicas como zinc sin alear, bolas de zinc y alambre de latón.

V. Acceso al Mercado**5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias****Medidas Arancelarias**

En lo que concierne a aranceles, Italia sigue las regulaciones establecidas en la Unión Europea. Si bien el comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias, cuando se realizan importaciones desde otro mercado comunitario se debe completar una Declaración Intrastat. En caso contrario, si el país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad-Valorem sobre el valor CIF de las mercaderías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

Los productos manufacturados tienen una tasa promedio de 4.2%, sin embargo, los textiles y confecciones tienen tarifas altas y presentan sistemas de cuotas. Los alimentos procesados, en tanto, tienen una tarifa promedio de 17.3%.

En el cuadro N° 7, se detallan los aranceles de los principales productos no tradicionales importados por Italia desde Perú. Los aranceles aplicados son en su mayoría 0%, porque existe un TLC vigente desde marzo de 2013 con la Unión Europea (UE).

**Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales
productos no tradicionales**

| RK | Partida | Descripción | Posición del Perú como proveedor | Principales competidores | Arancel NMF | Preferencia Arancelaria |
|----|------------|---|----------------------------------|--|-------------|-------------------------|
| 1 | 7106912000 | Plata en bruto aleada | - | Alemania (57%) Suiza (15%) Francia (9%) | 0% | 0% |
| 2 | 5105391000 | Pelo fino de alpaca o llama cardado o peinado | 1° | Sudáfrica (29%) R. Unido (13%) China (8%) | 2% | 0% |
| 3 | 0307490000 | Pota congelada | 12° | España (23%) Tailandia (22%) Vietnam (9%) | 7,9% | 0% |
| 4 | 1801001900 | Cacao orgánico en grano | 8° | C. Marfil (51%) Ghana (18%) Holanda (6%) | 0% | 0% |
| 5 | 5205480000 | Hilados de algodón | 4° | Egipto (33%) China (27%) India (21%) | 4% | 0% |
| 6 | 5108200000 | Hilados peinados de pelo fino | 2° | Bulgaria (43%) China (13%) Turquía (1%) | 3,2% | 0% |
| 7 | 7901120000 | Zinc sin alear | 7° | Bélgica (23%) Irán (14%) Alemania (13%) | 2,5% | 0% |
| 8 | 7907009000 | Bolas de zinc | 9° | China (45%) Alemania (23%) Túnez (7%) | 5% | 0% |
| 9 | 6109100039 | T - shirts de algodón para hombres y mujeres | 16° | Bangladesh (16%) China (14%) Turquía (11%) | 12% | 0% |
| 10 | 7408210000 | Alambre de latón | 5° | España (27%) Alemania (19%) Turquía (19%) | 4,8% | 0% |

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

Medidas No Arancelarias

Al ser parte de la Unión Europea, Italia emplea normas comunitarias válidas en todos los territorios del bloque. Es por ello que para una transacción extracomunitaria es necesario acompañar las mercaderías con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado sanitario (productos de origen animal) y fitosanitario (productos vegetales que pudieran introducir plagas)
- Licencias de importación

Si bien la UE posee una política comercial exterior altamente liberalizada, persisten ciertas restricciones a nivel de productos del agro derivadas de la implantación de la Política Agrícola Común (PAC)⁸. Esta permite la aplicación de compensaciones a la importación y exportación de productos agrícolas para beneficiar el desarrollo de la agricultura dentro de la UE e incluye cierto número de sistemas de control y regulación para las mercaderías que entran al bloque.

Por otro lado, la importación de Organismos Genéticamente Modificados (OGM) se encuentra restringida y, en caso de que se autorice su ingreso a territorio de la UE, esta debe de especificar su condición en el embalaje por motivos sanitarios. Asimismo, la importación de productos cárnicos de buey criado con hormonas se encuentra prohibida.

Asimismo, los productos que estén elaborados a base de insumos de origen animal requieren de un certificado fitosanitario otorgado por la autoridad competente del país de origen. En tanto, los productos pesqueros deber estar acompañados de un certificado de captura, mientras que para los textiles es necesaria información suplementaria.

En casos de existir dudas o no se haya demostrado que un producto no es nocivo se utiliza el principio de precaución, por lo cual se prohíbe la importación.

Etiquetado y regulación

Existen pocas prohibiciones respecto al embalaje en Italia. Los idiomas permitidos en el embalaje y el etiquetado son el italiano y el inglés, mientras que como unidad de medida se usa el sistema métrico nacional. Además, es obligatorio indicar el país de origen, el tamaño y peso del producto, así como la fecha de caducidad en el caso de perecederos.

A partir del 13 de diciembre de 2014, la UE pondrá en vigencia nuevas normas de etiquetado para productos alimentarios⁹. Los nuevos elementos introducidos en esta nueva normativa son la

⁸ Para mayor información: [Política Agrícola Común \(PAC\) de la Unión Europea](#)

⁹ Para mayor información: [Nuevas normas de etiquetado de alimentos de la UE](#)

declaración nutricional obligatoria¹⁰, la indicación del país de origen para la carne fresca de porcino, ovino, caprino y aves de corral, tamaño mínimo de fuente para la impresión de información y las advertencias de presencia de alérgenos en la lista de ingredientes.

Los ítems totales con los que debe contar una etiqueta a partir de diciembre de 2014 son:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes y sus cantidades
- Lista de alérgenos (en el caso de que formen parte del producto)
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Condiciones de conservación y/o uso especial
- Nombre o razón social y la dirección de la empresa fabricante. En caso de no estar establecida en la UE, el nombre y la dirección del importador.
- País de origen o lugar de procedencia
- Grado de alcohol para las bebidas que contengan más de 1,2% en volumen de alcohol
- Declaración nutricional

Adicionalmente de la obligatoriedad de la normativa de rotulado y etiquetado, la utilización de esquemas nacionales tradicionales podría ser altamente valorado por el consumidor local.

El uso de una marca ecológica, tanto para productos locales como importados, se encuentra determinado por una evaluación estricta de algunas variables, como las emisiones de carbono por ejemplo, las cuales son revisadas cada cuatro o cinco años. El costo de obtener una marca ecológica varía entre €300 y €1 300 dependiendo del tipo de prueba necesaria. Luego de la aprobación, existe una cuota inicial igual a 0,15% sobre las ventas anuales. Sin embargo, a mediano plazo existen iniciativas para reducir los trámites y costos para esta clase de marcas.

5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto sobre bienes y servicios

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) estándar en Italia es de 22%¹¹; sin embargo, existen tasas reducidas de 4% y de 10% aplicables únicamente a ciertos productos básicos. Se impone una tasa de 4% a algunos productos alimentarios, importaciones agrícolas, suministros médicos, libros y revistas; mientras que se aplica una tasa de 10% a algunos suministros de carburante y animales vivos, así como a servicios de restauración, transporte y vivienda. Asimismo, la Agencia Tributaria¹² Italiana ha declarado exentos de IVA a los servicios médicos, financieros y de seguros. Las exportaciones tampoco están sujetas a este impuesto.

¹⁰ La declaración nutricional obligatoria recién se aplicará a partir del 13 de diciembre de 2016

¹¹ Tasa vigente desde el 01 de octubre de 2013

¹² Para mayor información: <http://www.agenziaentrate.gov.it/>

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

La relación comercial entre Perú y la Unión Europea, de la cual Italia forma parte, se ha basado en la aplicación de preferencias arancelarias adjudicadas por la UE a algunos productos originarios peruanos enmarcados en el “Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza”, más conocido como SGP Plus. Este régimen estuvo vigente desde julio de 2005 hasta el 01 de marzo de 2013, fecha en que entró en vigor el Acuerdo Comercial Perú – UE.

El Acuerdo Comercial Perú – UE¹³ concede acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y para la totalidad de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, café, pimientos, pisco, arándanos, entre otros pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel. Sin embargo, productos como ajos, alubias, alcachofas, bananos y cítricos cuentan con arancel cero (0%) válido únicamente para un determinado contingente arancelario¹⁴.

Además, demás rubros incluidos en el acuerdo son: Reglas de Origen, Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Servicios, Establecimiento y Movimiento de Capitales, Compras Públicas, Competencia, Propiedad Intelectual, entre otros.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Sector Agropecuario

Cuadro N° 8

| Sector Agroindustrial | | | | | |
|-----------------------|--|---------------|---|--------------|----------------------|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2012 (Miles de US\$) | Arancel Perú | Competidores Arancel |
| 090111 | Café sin tostar, sin descafeinar | Estrella | 1 666 838 | 0% | Brasil - 0% |
| | | | | | Vietnam - 0% |
| | | | | | India - 0% |
| 100590 | Demás maíces | Estrella | 744 829 | 0% | Hungría - 0% |
| | | | | | Ucrania - 0% |
| | | | | | Austria - 0% |
| 180100 | Cacao en grano, entero o partido | Estrella | 283 213 | 0% | C. Marfil - 0% |
| | | | | | Ghana - 0% |
| | | | | | Holanda - 0% |
| 180690 | Demás chocolates y preparaciones que contengan cacao | Estrella | 245 846 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | Bélgica - 0% |

¹³ Para mayor información: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

¹⁴ Para mayor información: [Lista de aranceles de la parte UE para las mercancías originarias de Perú](#)

| | | | | | |
|--------|---|------------|---------|----|---------------|
| 180500 | Cacao en polvo, sin azucarar ni edulcorar | Estrella | 121 073 | 0% | Holanda - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| 200799 | Demás compotas, jaleas y mermeladas de frutas | Prometedor | 75 621 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | Austria - 0% |
| 220820 | Aguardiente de vino o de orujo de uvas | Prometedor | 36 781 | 0% | Francia - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| | | | | | Bulgaria - 0% |
| 200990 | Mezclas de jugos, sin fermentar y sin alcohol | Prometedor | 19 909 | 0% | Holanda - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | Austria - 0% |
| 081040 | Arándanos o murtones | Prometedor | 17 599 | 0% | España - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | Holanda - 0% |
| 080450 | Mangos y mangostanes frescos o secos | Prometedor | 13 526 | 0% | Holanda - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| 080440 | Paltas frescas y refrigeradas | Prometedor | 10 988 | 0% | Holanda - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | Israel - 0% |

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

La producción y el consumo de alimentos frescos ha experimentado una ligera recuperación en 2013. Esto como consecuencia de los cambios en las tendencias de consumo de los italianos, quienes han comenzado a comprar ingredientes para preparar sus propias comidas en reemplazo de productos procesados.

Los alimentos frescos envasados (cortados o pesados con anterioridad), por lo general disponibles en supermercados, también ha llamado fuertemente la atención de los consumidores italianos de los niveles socioeconómicos más altos debido a su practicidad. Sin embargo, a mediano plazo, podrían no ser sostenibles debido a sus elevados precios y a la tendencia italiana enfocada en disminuir la presencia de residuos, como los envases.

Los italianos tienen un consumo per cápita de frutas frescas relativamente elevado, el cual alcanzó 75,6 kg. en 2013¹⁵. Pese a ello, los costos de estos alimentos se han incrementado significativamente en los últimos años por lo cual ha aumentado la demanda de frutas más económicas como el plátano, el mango y las uvas, las cuales han tenido un crecimiento positivo en

¹⁵ Cfr. Euromonitor International

sus ventas. A su vez, la fruta que mayor crecimiento experimentó en volumen fue el arándano (prometedor) al ser considerado como un “super alimento” debido a sus propiedades nutricionales.

Por último, pese a la recesión y a las tendencias saludables, los consumidores italianos no han reducido las compras de productos derivados del cacao, especialmente de chocolatería. El buen desempeño de ventas de los chocolates gourmet y premium, así como los orgánicos y de comercio justo, han impulsado el crecimiento de la categoría en más de 1%. Es por ello que insumos como cacao en grano y en polvo, así como productos procesados como chocolates (estrella) son catalogados como “estrella” debido a sus elevadas participaciones y dinanismos en las importaciones italianas.

Sector Pesquero

Cuadro N° 9

| Sector Pesca | | | | | |
|--------------|---|---------------|--|--------------|----------------------|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2012 (Miles US\$) | Arancel Perú | Competidores Arancel |
| 160414 | Atunes, listados y bonitos en conserva | Estrella | 748 820 | 0% | España - 0% |
| | | | | | Ecuador - 0% |
| | | | | | Colombia - 0% |
| 030749 | Jibias, globitos, calamares y potas congelados | Estrella | 445 951 | 0% | España - 0% |
| | | | | | Tailandia - 3,3% |
| | | | | | Vietnam - 3,3% |
| 030429 | Filetes y demás carne de pescado (Merluza) frescos, congelados o refrigerados | Estrella | 376 749 | 0% | Holanda - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| | | | | | Vietnam - 3,3% |
| 030799 | Moluscos e invertebrados secos, salados o en salmuera | Estrella | 148 901 | 0% | India - 4,6% |
| | | | | | España - 0% |
| | | | | | Vietnam - 4,6% |
| 160420 | Demás preparaciones y conservas de pescado | Estrella | 132 794 | 0% | España - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| 160416 | Anchoas en conserva, enteras o en trozos | Prometedor | 70 851 | 0% | Marruecos - 0% |
| | | | | | Albania - 25% |
| | | | | | Túnez - 0% |
| 160415 | Caballa en conserva, entera o en trozos | Prometedor | 59 168 | 0% | Marruecos - 0% |
| | | | | | Portugal - 0% |
| | | | | | España - 0% |

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Los italianos han comenzado a dejar de consumir pescados y mariscos frescos para optar por otras presentaciones más económicas como los congelados y procesados. Además, los “pescados azules”¹⁶, como la caballa, el jurel, la anchoveta y el atún, han comenzado a ganar importancia y registrar mayor desempeño en ventas gracias a sus bajos precios y sus positivas propiedades nutricionales (ricos en ácidos Omega 3). Es por ello que productos de la oferta exportable peruana como las conservas de anchoas, caballas y otros pescados han mostrado particular dinamismo en los últimos años, por lo cual son calificados como “prometedores”.

Asimismo, mientras que productos marinos costosos como los crustáceos han experimentado importantes decrecimientos en ventas; otros productos económicos como la pota (estrella), la lubina y las anchoas han experimentado importantes crecimientos debido a que la mayoría de ellos son importados y, por ende, más accesibles económicamente para los consumidores. Pese a ello, las especies locales son más valoradas y se encuentran fuertemente posicionadas entre los consumidores italianos tradicionales. Vale mencionar que las tendencias mundiales como “pesca sostenible” o “pesca orgánica” no son muy difundidas en este mercado.

Sector Textil

Cuadro N° 10

| Sector Textil | | | | | |
|---------------|---|---------------|--|--------------|----------------------|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2012 (Miles US\$) | Arancel Perú | Competidores Arancel |
| 611030 | Suéteres, jerséis, pull - overs, cardiganes, chalecos y artículos similares | Estrella | 618 115 | 0% | China - 12% |
| | | | | | Bangladesh - 0% |
| | | | | | Rumania - 0% |
| 611430 | Demás prendas de vestir, de punto, de fibras sintéticas o artificiales | Estrella | 547 898 | 0% | España - 0% |
| | | | | | Bélgica - 0% |
| | | | | | China - 12% |
| 610510 | Camisas de punto de algodón para hombres y niños | Estrella | 363 627 | 0% | China - 12% |
| | | | | | Bangladesh - 0% |
| | | | | | Turquía - 0% |
| 610990 | Camisetas de punto de las demás materias textiles | Estrella | 350 544 | 0% | China - 12% |
| | | | | | Turquía - 0% |
| | | | | | Bélgica - 0% |

¹⁶ Los “pescados azules” habitan principalmente en aguas profundas y frías, y tienen un alto porcentaje de Omega 3. Entre las principales especies destacan el salmón, la caballa, el arenque, el atún, la sardina, la anchoa, la trucha, la anguila y el pez espada.

| | | | | | |
|--------|--|------------|---------|----|------------------|
| 610462 | Pantalones de punto de algodón | Estrella | 203 162 | 0% | China - 12% |
| | | | | | Bangladesh - 0% |
| | | | | | Bélgica - 0% |
| 620442 | Vestidos de algodón para mujeres o niñas | Estrella | 118 569 | 0% | China - 12% |
| | | | | | India - 9,6% |
| | | | | | Francia - 0% |
| 610442 | Vestidos de punto de algodón para mujeres o niñas | Prometedor | 87 538 | 0% | China - 12% |
| | | | | | Bangladesh - 0% |
| | | | | | Bélgica - 0% |
| 610821 | Bragas de punto de algodón para mujeres o niñas | Prometedor | 86 561 | 0% | Sri Lanka - 9,6% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | Albania - 0% |
| 610441 | Vestidos, de punto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino | Prometedor | 36 359 | 0% | Rumania - 0% |
| | | | | | China - 12% |
| | | | | | Croacia - 0% |
| 610431 | Chaquetas (sacos), de punto, para mujeres o niñas, de lana o pelo fino | Prometedor | 9 638 | 0% | Rumania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | China - 12% |

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

La recesión económica ha afectado negativamente las ventas de todas las categorías de prendas de vestir en Italia. Mientras que el gasto medio mensual en ropa fue de 142 €/mes en 2009; en 2012, esta cifra llegó a 126 €/mes. Pese a ello, los segmentos más ricos de Italia han mantenido sus niveles de consumo, especialmente en productos de lujo. Asimismo, la industria de moda italiana se encuentra enfocada en la búsqueda de nuevos insumos amigables con el medio ambiente debido a las mayores exigencias éticas de los consumidores.

Productos peruanos que muestran importante potencial son los elaborados a base de algodón, tales como suéteres, jerséis, pull – overs y chalecos (estrella), camisas para hombres y niños (estrella), pantalones (estrella), vestidos para mujeres y niñas (estrella) y bragas de punto de algodón (prometedor). Asimismo, textiles de pelo fino de alpaca han mostrado importante dinamismo en los últimos años tales como vestidos y chaquetas para mujeres o niñas.

Sector Manufacturas Diversas

Cuadro N° 11

| Sector Manufacturas Diversas | | | | | |
|------------------------------|--|---------------|--|--------------|----------------------|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones Italia 2012 (Miles US\$) | Arancel Perú | Competidores Arancel |
| 401110 | Neumáticos nuevos de caucho utilizados en automóviles de turismo | Estrella | 1 520 354 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | China - 4,5% |
| | | | | | Francia - 0% |
| 392690 | Demás manufacturas de plástico | Estrella | 1 087 595 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | China - 5% |
| | | | | | Francia - 0% |
| 330499 | Demás preparaciones de maquillaje | Estrella | 671 490 | 0% | Francia - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| 853710 | Cuadros, paneles, consolas y similares | Estrella | 629 735 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | Holanda - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| 330300 | Perfumes y aguas de tocador | Estrella | 448 726 | 0% | Francia - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| 701090 | Bombonas, damajuanas, botellas, frascos y envases tubulares | Estrella | 434 170 | 0% | Francia - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| 392010 | Placas, películas, hojas y bandas de polímeros de etileno | Estrella | 405 358 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | Suiza - 0% |
| 392190 | Placas, hojas y bandas de plástico celular | Estrella | 344 358 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | España - 0% |
| 392020 | Placas, películas, hojas y bandas de polímeros de propileno | Estrella | 329 492 | 0% | Alemania - 0% |
| | | | | | Holanda - 0% |
| | | | | | Bélgica - 0% |
| 392330 | Bombonas, botellas, frascos y artículos similares | Prometedor | 222 983 | 0% | Suiza - 0% |
| | | | | | Francia - 0% |
| | | | | | Alemania - 0% |

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Las oportunidades en el sector manufacturas diversas que ofrece Italia son múltiples, especialmente en la línea envases y embalajes. Esto debido a la mayor demanda de insumos ligeros y reciclables

tales como envolturas y empaques flexibles debido al lanzamiento de nuevas soluciones y presentaciones por parte de las empresas.

Asimismo, existe una transición en curso de botellas de vidrio y latas metálicas hacia tipos alternativos de envasado, particularmente botellas PET y envases de cartón. Esta sustitución implica una reducción de costos, mayor comodidad y menor impacto medioambiental, algo exigido cada vez más por los consumidores.

Frente a ello, los principales productos de la oferta exportable peruana que tienen potencial son placas, películas, hojas y bandas de polímeros de etileno (estrella), de plástico celular (estrella) y de polímeros de propileno (estrella), así como bombonas, botellas y frascos de plástico (prometedor).

VII. Tendencias del Consumidor

La clase social A alcanza 5 millones de consumidores, lo que significa el 9,7% de la población mayor de quince años. Este nivel socioeconómico, posee una alta demanda de servicios de banca, fondos de pensiones, restaurantes de lujo y productos para niños como juguetes y mueblería.

La clase social D, alrededor de 33% de la población mayor de quince años, es la más grande del país y comprende a más de 17,1 millones de italianos. Esto sugiere un segmento de consumidores con un presupuesto familiar no muy alto pero que tendería a mejorar conforme la economía nacional se recupere. Esto representa una oportunidad para modelos de negocio tales como tiendas de descuento, tiendas en línea y marcas privadas.

La desigualdad regional se ha pronunciado en los últimos años, por lo cual la división norte – sur ha sido más marcada. Mientras que la región noreste es próspera con un gasto por hogar de más de US\$ 64 mil al año; en las regiones sureñas, donde el desempleo es alto y existe mayor pobreza, solo alcanzó poco más de US\$ 38 mil por hogar.

Cuadro N° 12
Consumo Privado en Italia (US\$ Millones)

| Categorías | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas | 189 637 | 182 745 | 193 223 | 175 450 | 178 177 |
| Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco | 35 296 | 34 497 | 37 372 | 34 060 | 34 772 |
| Gasto en ropa y calzado | 94 926 | 94 579 | 100 215 | 90 636 | 92 204 |
| Gasto en vivienda | 284 565 | 279 957 | 306 120 | 278 841 | 283 948 |
| Gasto en artículos y servicios para el hogar | 90 415 | 89 680 | 97 067 | 88 221 | 89 844 |
| Gasto en productos de salud y servicios médicos | 37 149 | 36 180 | 38 915 | 35 668 | 36 652 |
| Gasto en transporte | 163 892 | 158 569 | 173 129 | 156 790 | 159 760 |

| | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Gasto en comunicaciones | 31 684 | 31 260 | 32 125 | 28 792 | 29 623 |
| Gasto en recreación y ocio | 92 244 | 91 908 | 98 593 | 89 949 | 91 840 |
| Gasto en educación | 12 604 | 12 694 | 13 437 | 12 500 | 12 875 |
| Gasto en hoteles y catering | 128 390 | 126 172 | 137 480 | 126 352 | 129 872 |
| Gasto en bienes y servicios varios | 122 168 | 120 530 | 129 160 | 118 051 | 120 649 |
| Consumo Privado | 1 282 969 | 1 258 771 | 1 356 834 | 1 235 309 | 1 260 215 |

Fuente: Euromonitor International Elaboración: PROMPERÚ

Salir de compras sigue considerándose una actividad de ocio, tanto para hombres como para mujeres, en Italia. Sin embargo, la crisis económica ha hecho que los consumidores sean sensibles a los precios y busquen ofertas constantemente, ello explica el reciente éxito de los sitios web de cupones y la mayor apertura de *outlets* de moda en todo el país.

En cuanto a alimentos, el gasto en esta categoría ha comenzado a recuperarse ligeramente luego de la fuerte caída de 9,2% sufrida en 2012. En comparación a años anteriores a la crisis, los italianos gastan menos en este rubro, pero han tratado de mantener la calidad de los alimentos que consumen. Asimismo, los supermercados continúan siendo el formato preferido para su compra con alrededor del 70% de participación debido a sus menores precios en relación a los mercados locales que han adquirido particular popularidad en los últimos años.

Por otro lado, las ventas de bienes para el hogar y electrodomésticos se han contraído sostenidamente en los últimos años, a pesar de los precios reducidos ofrecidos por las principales cadenas minoristas especializadas. Las tendencias más negativas se han registrado en línea blanca, audio y video y mueblería. A su vez, las ventas de vehículos a motor se redujeron en 7,8% en 2012

Por último, Italia es uno de los países en Europa con menor gasto per cápita en productos de comercio justo, el cual solamente alcanza US\$ 2,3 por habitante al año, debido a la poca información disponible y al bajo posicionamiento. Sin embargo, los italianos se encuentran cada vez más interesados en los alimentos producidos en granjas del interior del país, debido a las preferencias por el consumo de productos frescos y de temporada, así como al apoyo brindado a las comunidades locales. En tanto, el consumo de alimentos orgánicos va en aumento pese a que pueden llegar a costar hasta un 80% más que los productos tradicionales, siendo los italianos con capacidad adquisitiva y mayor nivel de instrucción su principal público objetivo.

VIII. Cultura de Negocios¹⁷

Los buenos modales y las buenas maneras son cualidades altamente valorados. Se recomienda una actitud amable y educada ya que los italianos son muy susceptibles a comportamientos arrogantes o condescendientes. Asimismo, el contacto físico es usual entre los habitantes de este país por lo cual alejarse o guardar distancia puede tomarse como una actitud fría y agresiva.

Los negociadores italianos no son muy rígidos en cuanto a los horarios; sin embargo, se recomienda no hacer esperar a la contraparte puesto que podría interpretarse como una falta de respeto. Además, las citas deben pedirse por escrito, y en italiano, al menos tres semanas antes. En cuanto a los saludos, para la presentación inicial se suele estrechar la mano. Sin embargo, luego de establecer un vínculo más cercano, es común el uso del abrazo. Este gesto indica que la relación se considera más personal.

Las conversaciones suelen ser muy amenas y se empiezan a entrar en el tema central tras el primer cuarto de hora. Se debe procurar no usar expresiones muy directas y no levantar mucho la voz. Asimismo, es recomendable no mantenerse callado, el silencio no es bien visto. La forma de vestir es muy importante y puede explicar la forma de ser, la posición social y las capacidades. Los italianos son muy detallistas en su imagen, mientras que para los hombres se recomienda un traje de negocios oscuro para las damas es preferible un traje clásico o un vestido.

Las tarjetas de contacto se intercambian al inicio de la reunión. Se aprecia la traducción al italiano y la inclusión del puesto o título de la persona a tratar, ya que a los italianos les encanta saber qué función tienen sus contactos en la sociedad.

Vale mencionar que no se recomienda hacer regalos de negocios hasta que la contraparte ofrezca uno. Habitualmente se hacen regalos en los eventos sociales, en especial para agradecer si ha sido invitado a cenar a casa de alguien. Además, si se lleva un vino a una reunión, se recomienda que sea de buena cosecha ya que para los italianos la calidad es más importante que la cantidad. Por último, se debe evitar embalajes de color negro (luto) o púrpura (infortunio), así como regalar crisantemos (funeral), flores rojas (símbolo de secreto) o amarillas (celos)

IX. Links de interés

- **Ministerio de Relaciones Exteriores de Italia**
<http://www.esteri.it/MAE/IT>
- **Ministerio de Desarrollo Económico de Italia**
<http://www.mincomes.it/>

¹⁷ Cfr. Banesto

- **Ministerio de Política Agrícola, Forestal y Alimentaria de Italia**
<http://www.politicheagricole.it/>
- **Ministerio del Ambiente de Italia**
<http://www.minambiente.it/>
- **Instituto Nacional de Comercio Exterior (ICE)**
<http://www.ice.it/>
- **Comisión Italiana de Comercio**
<http://www.italtrade.com/>
- **Departamento de Finanzas de Italia**
<http://www.businessitalia.finanze.it>
- **Confederación Nacional Italiana de Comercio, Turismo y Servicios**
<http://www.confcommercio.it/home/>
- **Cámara de Comercio Italiana del Perú**
<http://cameritpe.com/>

X. Eventos Comerciales



Feria de la Casa 2014

Junio 13 - 23, 2014

Feria dedicada a la casa y al mobiliario. La exposición incluye una amplia gama de muebles de interior y exterior, alimentos gourmet, accesorios de decoración, artesanías y electrónica.

Nápoles, Italia – Mostra d'Oltremare



Agrifood Club 2014

Abril 06 - 09, 2014

Salón internacional de productos agroalimentarios de calidad, ingredientes y productos gourmet.

Verona, Italia – Veronafiere

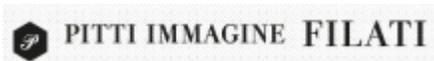


Expo Edilizia 2014

Abril 10 – 12, 2014

Feria profesional para la construcción y la arquitectura. La ruta expositiva se divide en nueve temáticas: cerraduras, elementos estructurales, maquinarias y equipos, suelos, revestimientos, pinturas, servicios de TIC, mobiliario urbano, seguridad y energías renovables.

Roma, Italia – Nuova Fiera di Roma

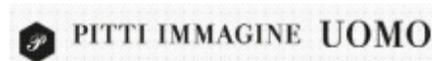


Pitti Immagine Filati

Julio 02 – 04, 2014

Feria internacional para la industria textil, hilados y tejidos de punto. La exposición presenta lo mejor de la producción de hilados a una audiencia de compradores de todo el mundo, contando con la presencia de las principales casas de diseñadores.

Florenca, Italia – Fortezza da Basso



Pitti Immagine UOMO & Pitti Immagine W

Junio 17 – 20, 2014

Ferias de referencia mundial dedicadas a la ropa y complementos de vestir para hombres y mujeres que abre cada año las semanas de la moda europeas e internacionales

Florenca, Italia – Fortezza da Basso



SANA 2014

Septiembre 06 – 09, 2014

Feria internacional dedicada al mercado de productos orgánicos, ecológicos y bio – sostenibles.

Bolonia, Italia – Bologna Fiere Spa



NUCE International 2014

Septiembre 08 – 10, 2014

Feria internacional dedicada al sector nutracéutico, cosmeceútico y de bebidas funcionales. Es el evento de referencia de la industria en el Mediterráneo.

Bolonia, Italia – Bologna Fiere Spa

XI. Bibliografía

- **Trademap**
www.trademap.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com
- **Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú**

- www.sunat.gob.pe
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Global Trade**
<http://www.gtis.com/GTA/>
- **Banco Mundial**
www.worldbank.org/
- **XE**
www.xe.com
- **Market Access Map**
www.macmap.org
- **ICA**
www.ica.gov.sg
- **Global Competitiveness Report 2011-2012**
www.weforum.org
- **ICEX España**
www.icex.es
- **Acuerdos Comerciales del Perú**
www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- **Mundo Ferias**
www.mundoferias.com/index.html
- **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú**
www.mincetur.gob.pe

