



GUÍA DE MERCADO MULTISECTORIAL Italia

Índice

I.	Resumen ejecutivo.....	3
II.	Información general.....	4
III.	Situación económica y de Coyuntura.....	4
	3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas.....	4
	3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	6
	4.1. Intercambio Comercial de bienes Italia – Mundo.....	6
	4.2. Intercambio Comercial de bienes Italia - Perú.....	7
V.	Acceso al Mercado.....	8
	5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	8
VI.	Oportunidades Comerciales.....	10
	6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	10
VII.	Tendencias del Consumidor.....	14
VIII.	Cultura de Negocios.....	14
IX.	Links de Interés.....	15
X.	Eventos Comerciales.....	15
XI.	Bibliografía.....	16

I. Resumen ejecutivo

Su población alcanza los 58,99 millones de habitantes, ubicando a Italia como el centésimo vigésimo quinto (25°) país más poblado del mundo. Por otro lado, la población tiene una edad media de 46.6 años y una esperanza de vida de 83 años, ocupando el quinto (5°) lugar con respecto al resto de países del mundo.

Por otro lado, Italia es considerada la novena economía más grande del mundo, con una política exterior que continúa basándose en el apoyo al proyecto europeo y a la OTAN. Además, se posiciona como la vigésimo octava (28°) economía libre del mundo en el 2024, de acuerdo con el Fraser Institute, detrás de España y Cabo Verde.

En 2023, Italia a mostrado desaceleración de su crecimiento económico, pero con un crecimiento modesto del PIB real de 0.9% por encima del promedio de países que conforman la Unión Europea y esto se debió gracias a la demanda interna de productos y la recuperación de la demanda internacional reflejada en sus exportaciones manteniendo su cuota de mercado y mostrando la capacidad competitiva de su industria.

El comercio de bienes entre Perú e Italia sumó USD 1 456 millones en 2023. Las exportaciones peruanas al país europeo alcanzaron los US\$ 749 millones en 2023, lo cual representó una tasa de crecimiento promedio anual de 5.10% en los últimos cinco años, como consecuencia de una mayor demanda pelo fino, jibias y globitos, cacao en grano, antracitas del sector no tradicional.

II. Información general



La república italiana está ubicada al sur de Europa formando una península que se extiende hasta el centro del mediterráneo, limitando al norte con Francia, Suecia, Austria y Eslovenia además su territorio incluye dos islas importantes como Cerdeña y Sicilia. Italia cuenta con una superficie de 302 073 kilómetros cuadrados, divididas en 20 regiones y 110 provincias.

Su población alcanza los 58,99 millones de habitantes, ubicando a Italia como el centésimo vigésimo quinto (25º) país más poblado del mundo. Por otro lado, la población tiene una edad media de 46.6 años y una esperanza de vida de 83 años, ocupando el quinto (5º) lugar con respecto al resto de países del mundo.

Su capital es la ciudad de Roma, una de las ciudades más pobladas de Italia con 4,2 millones de habitantes, otras ciudades importantes están Milán con una población de 3,2 millones de habitantes, seguido de Nápoles con 3 millones de habitantes, Turín, Palermo y Génova con 2,2 millones habitantes, 1,2 millones de habitantes y 818 mil habitantes respectivamente.

El idioma oficial es el italiano, pero también hay pequeños grupos poblacionales de italianos alemanes, italianos franceses e italianos eslovenos por la zona norte y por la zona sur se encuentran los italianos albaneses, croatas y griegos, por lo que se manejan minoritariamente los idiomas de alemán, francés y esloveno.

Con respecto a la religión que predomina es el cristianismo con el 80.8% de la población, seguido del 4.9% de musulmanes, 13.4% no afiliados a una religión y el 0.9% a otras religiones. Su clima es mediterráneo además de templado húmedo, las temperaturas de invierno van desde el mes de diciembre al mes de febrero con temperaturas promedio de 8° y 12° Celsius y la temperatura más calurosa se da durante los meses de julio a agosto con temperaturas que pueden llegar a los 30° y 35° Celsius.

Por otro lado, Italia es considerada la novena economía más grande del mundo, con una política exterior que continúa basándose en el apoyo al proyecto europeo y a la OTAN. Además, se posiciona como la vigésimo octava (28º) economía libre del mundo en el 2024, de acuerdo con el Fraser Institute, detrás de España y Cabo Verde.

Por último, la economía italiana está compuesta por tres sectores importantes como el de agricultura por la producción de alimentos como leche, uvas, trigo, maíz, manzanas, otros, industria como turismo, maquinaria, hierro y acero, productos químicos, procesamiento de alimentos, textiles y servicios.

III. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N°01: Principales variables macroeconómicas

Indicadores Económicos	2020	2021	2022	2023	2024	2025*
Crecimiento real del PBI (%)	-9.0	8.3	4.0	0.9	0.7	0.7
PBI per cápita (US\$)	31,789	36,402	35,043	38,326	39,580	40,701
Tasa de inflación (%)	-0.1	1.9	8.7	5.9	1.7	2.0
Tasa de desempleo (%)	9.4	9.5	8.1	7.7	7.8	8.0

Fuente: IMF Elaboración PROMPERÚ

a. Producto Bruto Interno

En 2023, Italia experimentó una desaceleración en su crecimiento económico, aunque logró un crecimiento modesto del PIB real de 0.9% por encima del promedio de países que conforman la Unión Europea y este desempeño se debió gracias a la demanda interna de productos y la recuperación de la demanda internacional reflejada en sus exportaciones manteniendo su cuota de mercado y mostrando la capacidad competitiva de su industria.

En el 2024, el PIB real creció solo en 0.7%, cifra ligeramente inferior al del año anterior. Este poco crecimiento se le atribuye a una disminución en la demanda interna del mercado además de factores geopolíticos con Medio Oriente, el conflicto del mar rojo que generó el aumento de los precios del transporte internacional afectando una parte del comercio internacional de Italia así como los altos precios al aceite y al gas natural.

Con respecto al PIB per cápita de Italia alcanzó los USD 39,580 durante el 2024, un monto mayor en comparación con el año anterior. Sin embargo, persiste aún una desigualdad de ingresos entre su población por lo que a nivel internacional cuenta con un coeficiente GINI de 0.36 durante el 2023.

De cara al 2025, se prevee que Italia mantendrá su crecimiento del PIB real proyectado de 0.7%, este crecimiento económico se sostendrá gracias a la recuperación de la demanda interna hechas por el aumento en el poder adquisitivo de los hogares resultado del fortalecimiento del mercado laboral y el aumento de los salarios, lo que generará esta ligera aceleración del crecimiento de su economía.

b. Nivel de Empleo

Durante el 2024, el mercado laboral en Italia alcanzó niveles récord tanto de empleo como de desempleo e inactividad, siendo la tasa de desempleo en Italia de 7.8%, cayendo un punto porcentual menos en comparación con el año anterior, esto quiere decir que el mercado laboral italiano seguirá creciendo en un 1% hacia el año 2025 según la OCDE.

Italia ha sido uno de los países que ha experimentado una de las mayores caídas de los salarios reales entre las principales economías de la OCDE. A principios del 2024, los salarios reales seguían siendo en 6,9% inferiores a los salarios reales previos a la pandemia. Sin embargo la OCDE, proyecta que los salarios reales crezcan de manera moderada en 2.5% en el 2025 permitiendo que los trabajadores italianos recuperen parte de su poder adquisitivo perdido durante años anteriores.

c. Inflación

En 2024, Italia experimentó una disminución de la inflación que se redujo al 1,7%, frente al 5,9% registrado el año anterior, esta estabilización de los precios al consumidor se da debido a que los precios de los alimentos no elaborados pasaron del +3,8% al +2,3% y de los servicios relacionados con el ocio, incluidos los de reparación y cuidado personal pasaron del +3,7% al +3,1%, por el contrario, los precios de los productos energéticos regulados y no regulados experimentaron aumentos.

Según el índice armonizado de precios al consumidor - IPCA, en promedio la inflación tuvo un mayor impacto en los hogares con mayor poder adquisitivo, pasando de +5,7% en 2023 a +1,6%, que en los hogares con menor poder adquisitivo pasando de +0,1% desacelerándose desde +6,5% en 2023. Para 2025 se prevé que la inflación en Italia aumente a 2% y se proyecta que se mantenga en torno a ese nivel durante los próximos cuatro años, por debajo del promedio europeo, cuya inflación se estima en 2,5%.

d. Tipo de cambio

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

1.00 USD	=	0.96 EUR
US Dollar	↔	Euro
1.00 PEN	=	0.26 EUR
Sol peruano	↔	Euro

Fuente: XE.com

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

La economía italiana se basa en tres industrias claves los cuales son agricultura y pesca, industria y construcción y servicios, siendo este último el que representa el 64% del Producto Bruto Interno. Durante el 2024, el sector agricultura experimentó un aumento en los volúmenes de cultivo de 1.5%, mientras que el sector ganadero creció en 0.6%, en cambio los servicios agrícolas disminuyeron en 1.5%. Sin embargo, el desempeño de algunos productos fue favorable como por ejemplo para las frutas (+5.4%), las hortalizas frescas (+3.8%) y el vino (+3.5%), mientras que hubo un decrecimiento en los cultivos de cereales (-7.1%), el aceite de oliva (-5%) y el follaje (-2.5%).

Según el Istat, es importante indicar que los precios de los productos agrícolas aumentaron mientras que los del sector ganadero disminuyeron. Además, se presentó un decrecimiento en la mano de obra empleada en el sector agrícola (-2.6%) por debajo del que maneja la Unión Europea (-0.9%). A pesar de lo indicado, Italia es uno de los países que aumentó el volumen de producción en este sector y que tiene el primer puesto de los países de la Unión Europea con un mayor valor agregado en la agricultura por delante de España y Francia.

En el sector pesquero, durante los primeros siete meses del 2024, las ventas de productos pesqueros aumentaron en 33 000 toneladas, sin embargo, en valor cayó alrededor de 18.5% afectando a las principales especies comerciales como anchoa, vongola, camarones, merluza, triglia, pez espada, otros. Con respecto al consumo de pescado en Italia, este disminuyó por debajo de las 110 mil toneladas generando solo un valor aproximado de 1.3 millones de euros.

En cuanto a las exportaciones de productos pesqueros, durante los cinco primeros meses del 2024 hubo una recuperación del 12% del volumen exportado, mientras que los precios de los productos en el mercado italiano mostraron una tendencia también creciente a partir del mes de julio impulsado por la mayor demanda de restaurantes en la época de verano. Dentro del sector acuícola, a Italia se le conoce como principal productor de truchas de Europa occidental y su demanda se ha mantenido estable superando en ventas de los filetes de truchas a las ventas de truchas enteras en el mercado.

Para el sector industrial y construcción, durante los meses de septiembre a noviembre del 2024, los precios de producción industrial aumentaron 1,2% y la producción de la construcción aumentó un 1,4% en comparación con el trimestre anterior. No obstante, durante el mes de noviembre los precios al productor de la construcción de edificios residenciales y no residenciales disminuyeron un 0,9% mientras que los precios al productor de la construcción de carreteras y ferrocarriles disminuyeron un 1,2% en comparación del mismo periodo del año anterior.

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de bienes Italia – Mundo

En el 2023, el intercambio comercial de bienes de Italia con el mundo fue de US\$ 1 317 mil millones, lo que representó un crecimiento de 6.79% con respecto al 2022. Asimismo, mantiene en los últimos 5 años, un superávit comercial de US\$ 37 166 millones, teniendo en sus exportaciones una tasa promedio de crecimiento de 5.93% logrando mantener el incremento de sus compras internacionales de bienes.

**Cuadro N°03: Intercambio Comercial de bienes
Italia – Mundo (Millones de US\$)**

Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	Var. % Prom. 23/19	Var. % 23/22
Exportaciones	537,748	498,804	615,910	659,387	677,095	5.93%	2.69%
Importaciones	474,957	426,476	568,202	695,236	639,929	7.74%	-7.96%
Balanza Comercial	62,791	72,328	47,708	-35,849	37,166	-	-
Intercambio Comercial	1,012,706	925,280	1,184,113	1,354,623	1,317,024	6.79%	-2.78%

Fuente: Trademap Elaboración PROMPERÚ

Las importaciones de Italia aumentaron a una tasa promedio anual de 7.74% entre el 2019 y 2023. Las importaciones de aceite crudo de petróleo o de minerales bituminoso, así como gas natural, en estado gaseoso, además de medicamentos, constituidos por productos mezclados o sin mezclar con fines terapéuticos o profiláctico, y productos

no especificados en otra parte son los principales productos que son parte de las compras que realiza este país en los últimos 5 años.

4.2. Intercambio Comercial de bienes Italia - Perú

Cuadro N°04: Intercambio Comercial Perú – Italia
Millones de US\$

Indicadores	2019	2020	2021	2022	2023	Var. % Prom. 23/19	Var.% 23/22
Exportaciones	614	496	687	579	749	5.10%	29.22%
Importaciones	0	530	698	715	707	7.46%	-1.13%
Balanza Comercial	614	-34	-10	-135	42	-	-
Intercambio Comercial	614	1,026	1,385	1,294	1,456	24.11%	12.46%

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

El comercio de bienes entre Perú e Italia sumó USD 1 456 millones en 2023. Las exportaciones peruanas al país europeo alcanzaron los US\$ 749 millones en 2023, lo cual representó una tasa de crecimiento promedio anual de 5.10% en los últimos cinco años, como consecuencia de una mayor demanda pelo fino, jibias y globitos, cacao en grano, antracitas del sector no tradicional.

Los envíos no tradicionales (US\$ 215 millones) experimentaron un crecimiento interanual de 0.97% debido a la mayor demanda de productos agropecuarios, así como aumento en otros sectores tales como minería no metálica (200.29%), metal mecánico (40.33%) y maderas y papeles (55.50%).

Cuadro N°05: Exportaciones por Sectores Económicos
US\$ Millones

Sector	2022	2023	Var.% 23/22
TRADICIONAL	366	533	45.68%
MINERO	313	491	56.51%
AGROPECUARIO	53	42	-20.80%
PESQUERO	0	1	696.60%
NO TRADICIONAL	213	215	0.97%
Agropecuario	63	85	34.82%
Pesquero	55	53	-3.87%
Textil	50	42	-16.59%
Minería no metálica	4	13	200.29%
Metalúrgico	23	11	-51.54%
Químico	11	6	-48.68%
Metal mecánico	3	4	40.33%
VARIOS (incluye joyería)	3	1	-56.64%
Maderas y papeles	0	1	55.50%
Pieles y cueros	0	0	-7.20%
Cerámicos	0	0	1.13%
Vidrio y sus manufacturas	0	0	-93.62%
Siderúrgico	0	0	91.30%
Artesanías	0	0	-100.00%
TOTAL GENERAL	579	749	29.22%

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

A continuación, se presentan los principales productos no tradicionales exportados a Italia.

Cuadro N°06: Principales productos no tradicionales exportados a Italia
US\$ Millones

Partida	Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	Var. % Prom. 23/19	Var.% 23/22	% Part. 2023
5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o	28	14	30	36	32	3%	-10%	13%
0307430000	Jibias (sepias)* y globitos; calamares congelados	24	24	20	23	24	0%	2%	9%
1801001900	Cacao en grano, entero o partido, crudo	10	8	12	9	14	8%	63%	5%
2701110000	Antracitas	0	0	0	3	11	-	280%	4%
0804400000	Aguacates (paltas), frescas o secas	0	1	4	4	10	277%	124%	4%
0803901100	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	3	8	6	7	9	39%	33%	4%
7905000012	Laminados planos de cinc	5	4	8	11	8	12%	-27%	3%
1605540000	Jibias (sepias)*, globitos, calamares preparados o conservados	4	4	9	6	7	19%	22%	3%
1604141000	Atunes enteros o en trozos en conservas	11	8	10	8	7	-11%	-10%	3%
0806100000	Uvas frescas	2	3	3	2	6	32%	161%	2%
	Resto	87	74	102	109	128	10%	18%	50%
	Total	173	149	204	218	256	10%	18%	100%

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

v. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Existe un programa de desgravación arancelaria aplicada a los productos peruanos exportados a Italia, aproximadamente al 99.3% de los productos agrícolas, pero aún existe un grupo de partidas arancelarias que no cuentan con el acceso preferencial de este TLC. Entre estos productos que acceden a este beneficio están espárragos, paltas, café, frutos del género capsicum, alcachofas, entre otros.

A continuación, se detallan algunos de los principales productos importados por Italia desde Perú, con los respectivos aranceles que esta economía aplica al país andino y al mundo. Asimismo, se muestran los competidores por producto.

Cuadro 07

RK	Subpartida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia arancelaria
				(% Part.)		
1	510539	Pelo fino cardado o peinado de alpaca	1°	Sudáfrica - 30%	2%	0%
				Reino Unido - 9%		
				Bolivia - 2%		
2	030743	Jibias (sepias)* y globitos; calamares congelados	6°	España - 28.3%	6%	0%
				Marruecos - 15%		
				India - 14.5%		
3	180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo	6°	Costa de Marfil – 38.2%	0%	0%
				Ecuador – 14.6%		
				Ghana – 11.5%		
4	270111	Antracitas	2°	Sudáfrica – 35.3%	0%	0%

				España – 10%		
				Kirguistán – 9.9%		
5	080440	Aguacates (paltas), frescas o secas	3°	Países Bajos – 31.3%	5.10%	0%
				Francia – 20.1%		
				España – 11.9%		
6	080390	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	6°	Colombia – 31.5%	18.07%	11.89%
				Ecuador – 28.2%		
				Costa Rica – 24.8%		
7	790500	Laminados planos de cinc	2°	España – 30.1%	5%	0%
				Países Bajos – 13.9%		
				Francia – 13.7%		
8	160554	Jibias (sepias)*, globitos, calamares preparados o conservados	2°	España – 49.8%	20%	0%
				Albania – 10.9%		
				Francia – 1.9%		
9	160414	Atunes enteros o en trozos en conservas	16°	España – 40.7%	24%	0%
				Ecuador – 13.7%		
				Indonesia – 7.1%		
10	080610	Uvas frescas	3°	Países Bajos – 35.7%	0%	0%
				España – 24.6%		
				Egipto – 8.5%		

Fuente: SUNAT, Trademap Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE) hay una serie de regulaciones de carácter general que aplican a diversos productos, la información de requisitos de acceso específicos por partida arancelaria hacia los países de la Unión Europea lo puede encontrar en el siguiente enlace [Access2markets](#) o en la RAM [Requisitos de acceso a mercados](#).

Para el caso de alimentos se requiere que los productos cuenten con una certificación fitosanitaria que es regulada en destino por las siguientes entidades:

- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA): Su asesoramiento se aplica en la legislación y las políticas europeas y contribuye a proteger a los consumidores europeos ante los riesgos relacionados con la cadena alimentaria.
- Autoridad competente DG SANTE de la Comisión Europea – Salud y Seguridad Alimentaria. Entidad que regula los límites máximos de residuos de plaguicidas.
- Ministerio de Salud - Dirección General de Seguridad Alimentaria y Nutrición Oficina 2 - Higiene y exportación de alimentos (Oficina 2 - Higiene y exportación de alimentos).
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Políticas Forestales (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Bosques) - Departamento de Inspección Central de la protección de la calidad y la represión del fraude de los productos alimenticios - Dirección General de acreditación de organismos de inspección y certificación y protección del consumidor - VICO I - Autorización de estructuras de control y comunicación institucional.

Requisitos de etiquetado:

El reglamento (UE) N° 1169/2011 establece las normativas para la información alimentaria proporcionada al consumidor, incluyendo el etiquetado de alimentos preenvasados vendidos en el mercado de la UE.

Los siguientes artículos deben estar en la etiqueta:

- El etiquetado del producto debe incluir el nombre bajo el cual se comercializa, así como su identificación comercial, que abarca la clase, tamaño (código), número de unidades y peso neto. Además, debe figurar el nombre y la dirección del productor, junto con el lugar/país de origen.

Envase y embalaje:

El material utilizado para el envase de alimentos debe ser nuevo, estar limpio y ser de calidad suficiente para prevenir daños al producto. Se permite el uso de materiales, como papel o sellos, que contengan especificaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos o etiquetados con tintas o pegamentos no tóxicos. Todos los materiales y artículos en contacto con los alimentos, incluidos los utilizados para el envasado, están sujetos a una legislación armonizada completa de la UE, que se ha implementado plenamente en Italia.

Novel food:

Se aplica a los alimentos e ingredientes alimenticios, nuevos aquellos que todavía no se utilizan actualmente para el consumo humano que son regulados bajo el reglamento (CE) N.º 258/97, por lo que estos productos se someterán a una evaluación de la UE antes de su comercialización.

VI. Oportunidades Comerciales**6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**

En este punto es importante mencionar que el 26 de junio del 2012 se firmó el TLC Perú y Unión Europea, el cual entró en vigencia el 01 de marzo de 2013. Gracias a este acuerdo comercial, en la actualidad el 99.3% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales peruanos ingresan con arancel 0. Dentro de los textos del acuerdo, se incluye temas relativos de acceso a mercados, reglas de origen, procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, cooperación aduanera, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, defensa comercial, políticas de competencia, servicios, inversiones, propiedad intelectual, compras públicas, solución de diferencias y asuntos institucionales. Para más información y actualización consultar [Tratado de Libre Comercio Perú – Unión Europea](#).

6.2 Productos con potencial exportador

El Perú puede aprovechar el potencial de la relación comercial con Italia y de los beneficios que tiene el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Para ello, se han analizado las oportunidades en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado italiano.

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERÚ, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de italiano. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Italia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2023 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
200290	Tomates, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético (exc. enteros o en trozos)	ESTRELLA	240	0%	China - 47.2%
					EE.UU - 10%
					España - 9.5%
081040	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	ESTRELLA	99	0%	España - 38.4%
					Países Bajos - 27.2%
					Alemania - 10.8%
080521	Mandarinas frescas o secas incl. tangerinas y satsumas (excl. clementinas)	PROMETEDOR	42	0%	España - 42.2%
					Francia - 16.8%
					Israel - 13.4%
090422	Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, triturados o pulverizados	PROMETEDOR	12	0%	India - 28.7%
					España - 25.5%
					China - 17.2%
081400	Cortezas de agrios "cítricos", de melones o sandías, frescas, congeladas, secas o presentadas ...	PROMETEDOR	9	0%	México - 41.4%
					Turquía - 17.9%
					España - 12.8%
071040	Maíz dulce, incl. cocido con agua o vapor, congelado	PROMETEDOR	9	8.5%	Francia - 25.5%
					Hungría - 16.4%
					Polonia - 16%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Según Euromonitor, el mercado de alimentos frescos en Italia creció de 15 617 mil de toneladas en el 2023 a 15 685 toneladas vendidas en el 2024, representando una tasa de crecimiento de 0.4%. Las categorías como frutas frescas y vegetales solo crecieron 0.1% y 0.6% respectivamente y en términos de volúmenes de ventas de frutas frescas fueron 5 879 mil toneladas y vegetales frescos 3 950 mil toneladas. Las categorías que tuvieron un poco más de crecimiento fueron legumbres con una tasa de crecimiento del 1.7% (313 mil toneladas) y nueces con una tasa de crecimiento del 1.9% (96 mil toneladas).

Se proyecta que el crecimiento de alimentos frescos del 2024 al 2029 tendrá una tasa de crecimiento compuesta anual de 0.7%, esto significa que al año 2029 alcanzará las 16 233 mil toneladas, dentro de esta categoría los frutos secos serán las que más crecimiento tendrá, con una tasa de 2.1% y con un volumen de venta estimada de 160 mil toneladas.

El volumen de venta de alimentos frescos por el canal retail disminuyó en 0.1% pasando de 12 462 mil toneladas en el 2023 a 12 454 toneladas en el 2024, respecto al valor de venta en euros. En cuanto al valor de ventas en euros, el sector de alimentos frescos generó € 77 974 millones, dentro de este sector, la categoría de frutas frescas generó alrededor de € 20 336 millones, vegetales frescos generó alrededor de € 10 115 millones, frutos deshidratados € 1 254 millones y legumbres € 1 185 millones durante el año 2024.

Las proyecciones para el canal retail durante el periodo del 2024 al 2029 tendrá una tasa de crecimiento compuesta anual de 0.6%, es decir que al año 2029 alcanzará las 12 816 mil toneladas con un valor de venta minorista de € 83 124 millones, siendo la categoría de frutas deshidratadas la que más crecimiento tendrá tasa proyectada de 2.1% y con un volumen de venta proyectada de 103 mil toneladas generando un valor de € 1 452 millones. Respecto a las frutas y vegetales frescos, se espera que tendrán un valor proyectado de € 21 798 millones y € 10 767 millones respectivamente.

Cuadro N° 9: Sector Pesca

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2023 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030489	Filetes de pescado congelados, nep	PROMETEDOR	121	0%	Turquía - 39.7%
					Países Bajos - 33.1%
					China - 6.5%
030722	Vieiras y otros moluscos de la familia Pectinidae, congelados, incluso con cáscara	PROMETEDOR	34	0%	Francia - 48.11%
					Dinamarca - 11.7%
					Reino Unido - 10.9%
160554	Sepia y el calamar, preparados o conservados (excepto ahumado)	PROMETEDOR	19	0%	España - 49.8%
					Albania - 10.9%
					Francia - 1.9%
030520	Hígados de pescado, huevos y leche, secos, ahumados, salados o en salmuera	PROMETEDOR	4	0%	Dinamarca - 82.2%
					España - 12.7%
					Países Bajos - 2.5%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Según Euromonitor, la categoría de pescados y mariscos en Italia representó alrededor de 567 mil toneladas vendidas durante el 2024. Respecto al canal retail, esta categoría tuvo un crecimiento de 1.1%, pasando de venderse 453 mil toneladas durante el 2023 a 458 mil toneladas durante el 2024. Dentro de esta categoría, los segmentos que mayor venta minorista fueron los pescados con un valor de € 6 207 millones y un volumen de 344 mil toneladas, seguido de moluscos y cefalópodos € 987 millones con 87 mil toneladas y crustáceos con € 718 millones con 27 mil toneladas.

Las proyecciones de crecimiento para esta categoría durante el periodo 2024 al 2029 será de 6.5% con un volumen proyectado de 604 mil toneladas y para el canal retail la CAGR será de 1.1% con un volumen proyectado de 483 mil toneladas y valor de € 8 568 millones. Las proyecciones del 2029 para los segmentos como pescado cuya proyección de venta minorista será de € 6 715 millones con un volumen de 363 mil toneladas, moluscos y cefalópodos € 1 072 millones con un volumen de 92 mil toneladas y por último crustáceos con € 781 millones con 28 mil toneladas.

Respecto a las importaciones italianas, durante el 2023, Italia se ubicó en la posición 4° como importador mundial de pescados, crustáceos, moluscos y demás invertebrados, siendo el valor de sus importaciones de alrededor de USD 6 278 millones. Entre sus principales proveedores están España, Suecia, Países Bajos y Francia, siendo las principales especies marinas importadas por este país, están los pescados y calamar congelado, salmón del pacífico, camarones y langostinos congelados, pulpo congelado entre otros.

Cuadro N° 10: Sector Textil - Confecciones

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2023 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610463	Pantalones, pantalones con peto, calzones y pantalones cortos de punto, de fibras sintéticas, ...	ESTRELLA	227	0%	Dinamarca - 82.2%
					España - 12.7%
					Países Bajos - 2.5%
611430	Prendas de vestir especiales, para usos específicos "p.ej., profesional, deportivo, etc.", ...	ESTRELLA	148	0%	España - 32.4%
					China - 13.7%
					Alemania - 11.3%
610520	Camisas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños.	PROMETEDOR	49	0%	China - 11.9%
					Alemania - 11.7%
					Albania - 10.9%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

Italia es un país referente de la moda a nivel mundial, según Mordor Intelligence, se espera que el mercado textil de Italia registre una CAGR de menos del 2% durante el período de pronóstico de 2024 al 2029. Las ventas de prendas de vestir en Italia en los últimos años han tenido un crecimiento positivo en términos de volumen como de valor. Debido a la inflación, los consumidores italianos están buscando ahorrar dinero y reducir sus gastos innecesarios por lo que están comprando productos más económicos no productos tan premium.

Según Eurmonitor, la categoría de prendas de vestir tuvo un valor de venta minorista de € 31 691 millones durante el 2024, con un crecimiento de 2.8% con respecto al año anterior y en volumen se vendió alrededor de 1 197 millones de unidades con un crecimiento de 2.1% con respecto al año 2023, sin embargo, en los últimos 5 años esta categoría ha tenido un mínimo de crecimiento de 0.5% en volumen y en valor un ligero crecimiento de 0.9%. Las proyecciones hacia el 2029 de esta categoría será de € 29 459 millones con un volumen de ventas de 1 202 millones de unidades, por lo que se prevee un decrecimiento promedio anual de 1.4% y 0.1% en volumen mostrando un ligero crecimiento durante los periodos 2024 al 2029.

En el 2023, Italia se ubicó en la posición 6° como importador de prendas de vestir representando un valor de USD 10 022 millones, siendo sus principales proveedores China (USD 1 076 millones), Francia (USD 1 032 millones) y Bangladesh (USD 1 026 millones). Entre los principales productos que importa Italia están los t-shirts de algodón, Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de algodón, de fibras, de lana, Camisas de punto, de algodón, para hombres o niños entre otros.

Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2023 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
740311	Cobre refinado en forma de cátodos y de secciones de cátodos	ESTRELLA	4,888	0%	Bulgaria - 19.8%
					España - 11.7%
					Polonia - 10.8%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: PROMPERU

En el 2023, Italia se ubicó en la posición 3° como importador de cobre refinado por un valor de USD 4 888 millones, teniendo un crecimiento constante en los últimos 5 años de 12%. Entre sus principales proveedores se encuentran Bulgaria (USD 970 millones), España (USD 573 millones) y Polonia (USD 528 millones). Perú se encuentra en la quinta posición como proveedor de este producto.

VII. Tendencias del Consumidor¹

Según euromonitor los consumidores italianos se sienten atraídos por el sabor y precios accesibles, entre las frutas que están mostrando tendencias de crecimiento están el banano que se vuelto cada vez más popular especialmente entre los niños quienes lo consumen en refrigerio o es usado como insumo para la preparación de otros alimentos y bebidas además de ser rico en nutrientes, también están los arándanos que son consumidos más por una población italiana joven y preocupados por su salud, esta fruta es consumida principalmente en ensalada, postres o con cereales.

Los consumidores italianos continúan buscando opciones de frutas sostenibles, orgánicas y hay empresas en el mercado que están invirtiendo en soluciones ecológicas para reducir la emisión de dióxido de carbono, la reducción del uso de agua y electricidad, entre otros recursos. Además, las frutas exóticas y orgánicas están atrayendo a este grupo de consumidores que buscan productos innovadores y nuevas variedades de frutas por lo que se está dando un consumo creciente de productos como el mango, piña, pitaya (fruta del dragón) que no sólo ofrecen sabores únicos, sino beneficios nutricionales que atraen a estos consumidores que prefieren llevar dietas saludables.

En cuanto a las tendencias de consumo de frutos secos, los italianos muestran un creciente apetito por los snacks funciones entre ellos los frutos secos sin cáscara debido a su conveniencia. Este cambio responde a la búsqueda de adquirir opciones saludables y dietéticas, impulsado por un enfoque de salud y el bienestar después de la pandemia. Los consumidores italianos perciben a los frutos secos como un superalimento debido a su perfil nutricional rico en grasas saludables, proteínas, fibra, vitaminas y minerales y que contribuyen a su estilo de vida saludable. Estos consumidores están dispuestos a sustituir snacks salados menos saludables como chips y tortillas por almendras, pistachos u otras variedades de frutos secos, incluso están dispuestos a pagar un poco más por estos productos especialmente en presentaciones saladas, frutos secos mixtos y frutos secos aromatizados.

Los consumidores italianos están cada vez más interesados en las legumbres por su impacto ambiental positivo ya que requieren menos agua y energía para ser cultivadas y que genera una menor huella ecológica. Los consumidores más exigentes con mayores recursos económicos prestan más atención no sólo a la calidad de los productos sino también a su origen, métodos utilizados de cultivo y como se producen. Además, los jóvenes de la Generación Z, han mostrado un creciente interés por las legumbres, atraídos por sus propiedades nutricionales y también por razones éticas y de sostenibilidad.

Además, la creciente disponibilidad de snacks y platos preparados elaborados con legumbres ha contribuido a que esta categoría sea muy popular entre los jóvenes italianos, creando una importante oportunidad para que las empresas respondan a esta demanda y el de mantener un estilo de vida más saludable y sostenible. Asimismo, está en aumento el número de italianos veganos y vegetarianos tanto locales como turistas que están impulsando a que restaurantes amplíen su oferta de platos plant-based.

El gobierno italiano está implementando políticas y planes de acción para incentivar a los más jóvenes a que consuman más frutas y verduras como parte de una dieta sana y equilibrada como por ejemplo a través del programa "frutas y hortalizas en las escuelas" dirigido a niños de primaria de 6 a 11 años. Este programa tiene como objetivo incrementar el consumo de frutas y verduras dando a conocer los beneficios de una dieta saludable.

VIII. Cultura de Negocios²

Conocer sobre la cultura empresarial de un país te brinda las oportunidades de establecer exitosas relaciones de negocios y que sean de largo plazo. Uno de los aspectos a considerar para la cultura empresarial italiana, es establecer buenas relaciones personales y de confianza. Los italianos suelen ser directos en su estilo de comunicación, también es importante tener en cuenta que las culturas empresariales son diferentes entre la zona Norte y la zona Sur ya que los italianos del norte tienden a ser más centrados en los negocios, serios y algo reservados mientras que al sur los estilos de negociación son mucho más relajados y suelen ser más agradables.

Generalmente los italianos tienden a seguir sus sentimientos e intuición y prefieren hacer negocios solo con personas que conocen y les agradan, además pueden desconfiar de las personas que parecen no estar dispuestas a dedicar el tiempo o cuyos motivos para construir una relación no son claros.

En la cultura empresarial de Italia el respeto es importante, el respeto depende principalmente de su estatus, rango y edad. Es importante tratar a las personas mayores con el mayor respeto, a los amigos y familiares o al país en su

¹ Fuente: Euromonitor – Fresh food in Italy 2024

² Fuente: Fuente: Negotiation International Business – Lothar Zatz

conjunto. Respecto al idioma, en el sur no hablan bien inglés, por lo que es posible que necesite un traductor, y si se comunica en inglés, hable con oraciones cortas, simple y despacio.

Para las reuniones, el ejecutivo de mayor rango de su lado debe tener la autoridad necesaria y actuar claramente como líder de su equipo. Del mismo modo, asistirá la persona de más alto rango del lado italiano y será quien tome las decisiones por ello es importante que las reuniones se programen con al menos dos o tres semanas de anticipación. Como los italianos quieren saber con quién se reunirán, proporcione detalles sobre los títulos, puestos y responsabilidades de los asistentes.

Durante la conversación el contacto visual debe ser frecuente, casi hasta el punto de mirar fijamente. Esto transmite sinceridad y ayuda a generar confianza. El buen vestir es muy importante cuando se hacen negocios en Italia, los hombres deben usar trajes oscuros con corbata en la mayoría de las ocasiones ya que la primera impresión puede tener un impacto significativo en cómo te ven. A los italianos no les resultará difícil decir "no" si no les gusta una solicitud o propuesta, ellos apreciarán las críticas constructivas si se hacen de manera respetuosa, y no demasiado directa.

En el proceso de negociación, si se da un reemplazo de una persona del equipo puede ser fácil para la nueva persona continuar con los acuerdos desde donde se dejó, del mismo modo si se presenta a alguien más de su empresa, esa persona puede ser aceptada rápidamente como un socio comercial válido. Los italianos esperan compromisos a largo plazo de sus socios comerciales y se centrarán también en los beneficios a largo plazo, su estilo de negociación principal es competitivo, las propuestas deben demostrar los beneficios para ambas partes por lo que ninguna de ellas debería buscar intentos de obtener ventajas competitivas porque lo tomarán de forma negativa.

IX. Links de Interés

Cuadro N°12

Entidad	Enlace
European Commission	https://commission.europa.eu/
Ministero dell'economia e delle finanze	https://www.mef.gov.it/index.html
Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste	https://www.politicheagricole.it/
Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation	https://www.esteri.it/en/
Istituto Nazionale di Statistica	https://www.istat.it/en/
Italian Trade Agency	https://www.ice.it/en/

X. Eventos Comerciales

Cuadro N°13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Feria Homi	Artículos de decoración para el hogar	Milán	Del 23 al 26 de enero del 2025	https://www.milanohome.com/
Pitti Immagine Filati	Empresas de vestimenta	Florence	Del 28 al 30 de enero del 2025	https://filati.pittimmagine.com/
Milano Fashion & Jewels	Bisutería	Milán	Del 22 al 25 de febrero del 2025	https://www.milanofashionjewels.com/
Tutto Foods Milano	Alimentos	Milán	Del 05 al 08 de mayo del 2025	www.expocomer.com/

XI. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Doing Business
- Trademap
- World Bank
- Euromonitor
- Mordor Intelligence
- I.stat