

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS



## Guía Multisectorial de Mercado:

ITALIA



## Contenido

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

## I. Resumen Ejecutivo

Luego de cuatro años de recesión, en 2015, Italia mostró un crecimiento en su PBI de 0,8% respecto al año anterior. Esto gracias a un incremento en el gasto público y la mejora de la confianza de los consumidores en la economía. En cuanto a comercio exterior, Italia también ha visto una mejora, incrementando sus ventas al exterior en 2015.

A nivel demográfico, es el tercer mercado más grande de Europa. El país cuenta con alrededor de 61 millones de habitantes. Además, Roma es la capital administrativa, y Milán es la capital económica. De otra parte, las regiones más prósperas se encuentran al norte del país, donde existe un polo industrial de pequeñas y medianas empresas que fabrican manufacturas especializadas, que van desde autopartes hasta maquinarias.

Debido a la existencia de un TLC con la Unión Europea, Perú posee acceso preferencial para 99,3% de los productos agrícolas y para la totalidad de bienes industriales. En este contexto se han identificado oportunidades comerciales para cacao y sus derivados, mangos, textiles de algodón y de pelo fino, conservas de caballa y anchoas, pota congelada, manufacturas de plásticos, entre otros, los cuales pueden ingresar libres de arancel.

## 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 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 divide en cinco áreas geopolíticas que, se subdividen en veinte regiones administrativas, de las cuales cinco gozan de autonomía. Las áreas que componen el territorio italiano son: Noroccidental (Liguria, Lombardia, Piemonte 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).

La etnia italiana es predominante 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.

## III. Situación Económica y de Coyuntura

### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

**Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas**

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015
Crecimiento del PBI (%)	0,4	-2,8	-1,7	-0,4	0,8
PBI per cápita (US\$)	36 227	34 959	35 815	35 335	29 847
Tasa de inflación (%)	2,9	3,3	1,3	0,2	0,2
Tasa de desempleo (%)	8,4	10,6	12,2	12,7	12,2

Fuente: FMI Statistics, Euromonitor. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

En 2015, la economía italiana creció por primera vez en 4 años, aunque aún sigue estando por debajo del promedio de la zona euro. Se ve una mejora en el gasto público y en la confianza de los consumidores, así como en la tasa de inflación. Sin embargo, la tasa de desempleo sigue en aumento, siendo los más afectados los jóvenes.

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 los soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	0,867471 EUR
US Dollar	↔	Euro
1,00 PEN	=	0,262568 EUR
Peruvian Sol	↔	Euro

Fuente: XE.com

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector agrícola italiano es uno de los más importantes de la Unión Europea, siendo el mayor productor de arroz, fruta y vegetales y vino de ese bloque. De otra parte, esta industria aporta solo el 2% al PIB de ese mercado.

Los servicios representan alrededor del 74% del PIB y emplea a 70% de la fuerza de trabajo del país. El turismo es uno de las líneas más rentables y de mayor crecimiento, ya que Italia es el tercer destino turístico de la UE y el quinto destino a nivel mundial.

Dentro del sector industrial, destaca el sector textil, que está formado mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas familiares. Éste se concentra en el norte del país, en como Turín, Milán y Venecia. Además, la fabricación de productos de lujo: high fashion, automóviles, productos gourmet, etc., constituyen una parte importante de la industria italiana.

### 3.3. Nivel de Competitividad<sup>1</sup>

De acuerdo al Ranking Doing Business 2016, elaborado por el Banco Mundial, Italia se encuentra ubicada en el puesto 45°, cayendo una posición en comparación al año previo. Esto debido a la caída en obtención de crédito y permisos de construcción.

**Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2016**

Criterios	Italia	Perú	España	Francia	Alemania
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>15</b>
Apertura de un negocio	50	97	82	32	107
Manejo permiso de construcción	86	48	101	40	13
Registro de propiedades	59	64	49	85	62
Obtención de crédito	97	35	59	79	28
Protección de los inversores	36	15	29	29	49
Pago de impuestos	137	49	60	87	72
Comercio transfronterizo	1	88	1	1	35
Cumplimiento de contratos	111	69	39	14	12

Fuente: Doing Business 2016 Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

## IV. Comercio Exterior de Bienes

### 4.1. Intercambio Comercial de Bienes Italia - Mundo

**Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Italia – Mundo**

Millones de US\$

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	Var % Prom.	Var% 15/14
Exportaciones	523,256	501,529	518,095	529,529	458,751	-3.2	-13.4
Importaciones	558,832	489,104	479,336	474,083	408,971	-7.5	-13.7
Balanza Comercial	-35,576	12,425	38,759	55,446	49,780	-	-
Intercambio Comercial	1,082,088	990,633	997,431	1,003,611	867,722	-5.4	-13.5

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

La balanza comercial italiana con el mundo es favorable para este mercado. No obstante, el último año hubo una caída en el intercambio comercial, debido a menores ventas hacia mercados como China (-US\$ 19 680 millones), Países Bajos (-US\$ 12 251 millones), Rusia (-US\$ 7 937 millones) y Alemania (-US\$ 6 456 millones).

### 4.2. Intercambio Comercial Italia – Perú

#### Información Comercial Italia – Perú

**Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Italia – Perú**

Millones de US\$

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	Var % Prom.	Var% 15/14
Exportaciones	1,287	1,022	1,018	682	561	-18.7	-17.6
Importaciones	558	673	673	613	608	2.2	-0.8
Balanza Comercial	728	349	344	68	-47	-	-
Intercambio Comercial	1,845	1,695	1,691	1,295	1,170	-10.8	-9.7

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

En el último quinquenio, el intercambio comercial entre Perú e Italia ha experimentado una tendencia decreciente, pasando de US\$ 1 845 millones en 2011 a US\$ 1 170 en 2015. Si bien la balanza comercial se presenta favorable para el Perú, la brecha ha ido reduciéndose, y el último año la balanza ha sido deficitaria. Este hecho se explica a la reducción del valor de los envíos tradicionales, principalmente del sector minero (cobre).

<sup>1</sup> Cfr. Doing Business 2016: Italy

**Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos**  
Millones de US\$

SECTOR	2014	2015	VAR % 15 /14
<b>TOTAL TRADICIONAL</b>	<b>481</b>	<b>378</b>	<b>-21.5</b>
MINEROS	451	363	-19.7
PESQUERO	1	0	-100
AGRÍCOLAS	29	15	-48.5
<b>TOTAL NO TRADICIONAL</b>	<b>200</b>	<b>184</b>	<b>-8.3</b>
AGROPECUARIO	48	46	-4.2
TEXTIL	64	51	-20.8
PESQUERO	40	47	15.9
QUÍMICO	8	8	9.5
METAL-MECÁNICO	5	2	-51.3
SIDERO-METALÚRGICO	25	25	-1
MINERÍA NO METÁLICA	3	1	-67.3
MADERAS Y PAPELES	1	1	-15
PIELES Y CUEROS	5	2	-62.9
VARIOS (INC. JOYERÍA)	1	1	10.5
<b>TOTAL</b>	<b>682</b>	<b>561</b>	<b>-17.6</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

En cuanto al sector no tradicional, este también ha sufrido una leve depresión respecto al año pasado, con menores ventas de productos textiles y agrícolas. Sin embargo, se debe destacar el desempeño del sector pesquero, con productos como pota y calamar congelado y en conserva, que ha demostrado un crecimiento considerable a pesar del contexto actual.

**Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales**  
Millones US\$

Partida	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	Var% Prom.	Var% 15/14	% Part. 15
5105391000	Pelo fino cardado	22	12	14	26	22	0.8	-12.9	12
0307490000	Demás jibias, potas y calamares congelados	14	15	13	14	18	7.3	26.1	10
1801001900	Cacao en grano	10	8	12	16	17	14.2	2.2	9
7106912000	Plata en bruto aleada	0	66	21	0	9	-	1877.1	5
1604160000	Anchovetas preparada o conservada	2	2	2	6	9	49.4	48.9	5
7907009000	Demás manufacturas de zinc	6	5	6	8	8	7.3	1.5	4
1008509000	Quinua	0	1	2	7	7	-	11.1	4
5108200000	Hilados de pelo fino sin acondicionar, venta x menor	6	6	7	7	5	-4.1	-32.1	3
1605540000	Conservas de calamar y pota	0	2	2	4	5	-	12.7	3
1404902000	Tara en polvo	4	4	4	3	5	2.5	33.5	2
	Otros	124	100	94	107	77	-11.1	-27.6	42
	<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>220</b>	<b>176</b>	<b>200</b>	<b>184</b>	<b>-0.5</b>	<b>-8.3</b>	<b>100</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

Italia, como miembro de la UE, aplica las mismas tasas de aranceles aduaneros sobre los productos importados. Para mayor información sobre aranceles de importación para productos específicos provenientes de Perú, se sugiere visitar el sitio web de EXPORT HELPDESK – Mi Exportación: [http://exporthelp.europa.eu/index\\_es.html](http://exporthelp.europa.eu/index_es.html)

De otra parte, cabe mencionar que existen contingentes arancelarios, que pueden ser de dos tipos. Los primeros son los contingentes arancelarios preferenciales, que se acuerdan a través de convenios comerciales y acuerdos preferenciales entre la UE y determinados países. Esto significa que un volumen predeterminado de mercancías procedentes de un país específico puede importarse en la UE con un arancel más favorable. En segundo lugar están los contingentes arancelarios autónomos, que pueden abrirse para algunos sectores económicos con el fin de estimular la competencia dentro de la UE. Estos suelen concederse a materias primas, productos semielaborados o elementos cuya cantidad dentro de la UE es insuficiente

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

Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Perú
510539	Pelo fino, cardado o peinado	1	Sudáfrica (24%); Reino Unido (13%); Bolivia (9%)	2%	0%
030749	Demás jibias, potas y calamares congelados, secos, salados	11	España (25%); Tailandia (19%); China (11%)	20%	0%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	4	Costa de Marfil (48%); Ghana (19%); Alemania (6%)	0%	0%
710691	Plata en bruto aleada	8	Alemania (34%); EE.UU. (21%); Suiza (16%)	0%	0%
160416	Anchoas en conserva, enteras o en trozos	4	Albania (32%); Marruecos (29%); Túnez (16%)	25%	0%
790700	Demás manufacturas de zinc	12	China (44%); Alemania (15%); Túnez (7%)	5%	0%
100850	Quinua	1	Países Bajos (8%); Alemania (7%); España (4%)	US\$ 40 / Ton	0%
510820	Hilados de pelo fino sin acondicionar, venta x menor	2	Bulgaria (44%); China (19%); Rumania (1%)	3.2%	0%
160554	Moluscos preparados o conservados: Jibias y calamares	4	España (34%); Alemania (26%); Francia (8%)	20%	0%
140490	Demás productos vegetales no expresados ni comprendidos en otras partidas	1	España (18%); China (16%); Ghana (8%)	0%	0%

Fuente: SUNAT / TRADEMAP / Market Access Map

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

### Medidas No Arancelarias

Al igual que pasa con los aranceles, Italia aplica las normas comunitarias de la UE en su tratamiento comercial con terceros países. Todo producto debe cumplir con los requisitos de la UE que pueden clasificarse en:

- Requisitos sanitarios y fitosanitarios: la normativa en materia de seguridad alimentaria sirve para proteger la salud humana, animal, y el medio ambiente, así como los intereses de los consumidores. Para mayor información visite el siguiente link: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosSanitariosYFitosanitarios.html&docType=main&languageId=ES)
- Requisitos medioambientales: para proteger el medio ambiente, las mercancías importadas deben cumplir una serie de requisitos específicos como: productos químicos, sustancias que agotan la capa de ozono, gases fluorados de efecto invernadero, especies en peligro de extinción y residuos. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosMedioambientales.html&docType=main&languageId=ES)
- Requisitos técnicos: estos buscan proteger los derechos de los consumidores, y es que las mercancías importadas en la UE deben cumplir con los requisitos específicos. Los principales requisitos se refieren a seguridad de los productos, normalización técnica, envasado y etiquetado. Para mayor información sobre estas normas, puede revisar el siguiente link: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_RequisitosTecnicos.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RequisitosTecnicos.html&docType=main&languageId=ES)
- Normas de comercialización: los productos importados en la UE (principalmente los alimentos), deben cumplir algunos requisitos relativos a la calidad. Para mayor información, puede revisar el siguiente link: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_NormasDeComercializacion.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_NormasDeComercializacion.html&docType=main&languageId=ES)
- Restricciones a la importación: Estas se dan en función del país de origen y del tipo de producto (agrícola, textil y siderúrgico). Para conocer más sobre este tema puede visitar el siguiente link: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_RestriccionesALaimportacion.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_RestriccionesALaimportacion.html&docType=main&languageId=ES)

### 5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): las tasas aplicadas dependen de la tipología de los bienes:
  - Estándar (22%): se aplica a todos los bienes o servicios que no se benefician de tasas reducidas siguientes.
  - Reducido (10%): para bienes que cubren necesidades básicas como comida, productos farmacéuticos y prestaciones de servicios de carácter social.
  - Superreducido (4%): para productos de primera necesidad. Este tipo de impuestos solo le es permitido a algunos países.
- Impuestos Especiales: se imponen sobre bienes de nocivos para la salud del consumidor o que contaminan el medio ambiente (alcohol, tabaco, hidrocarburos, etc.). Mayor información, ingrese a: [http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt\\_ImpuestosEspeciales.html&docType=main&languageId=ES](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ImpuestosEspeciales.html&docType=main&languageId=ES)

## 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 basa en la aplicación de preferencias arancelarias adjudicadas por la UE a través del Tratado de Libre Comercio que entró en vigor el 1° de marzo de 2013. El acuerdo concede acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y para 100% de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, pimientos, pisco, arándanos, pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel.

### 6.2. Productos con Potencial Exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado 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.

## Sector Agropecuario

**Cuadro N° 8: Potencial Exportador – Sector Agropecuario**

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2015	Arancel Perú	Competidores Arancel
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	Estrella	189	0%	Países Bajos – 0%
					Alemania – 0%
					Francia – 0%
080550	Limonos citrus, frescos	Estrella	152	0%	España - 0%
					Argentina – 12,6%
					Países Bajos - 0%
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	Estrella	81	0%	Países Bajos - 0%
					Suiza - 0%
					Alemania – 0%
200799	Las demás compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Estrella	77	0%	Alemania - 0%
					Austria - 0%
					Turquía – 4,9%
080241	Castañas con cáscara	Estrella	65	0%	España – 0%
					Portugal - 0%
					Grecia – 0%
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos	Prometedor	25	0%	Países Bajos - 0%
					España - 0%
					Francia - 0%
070920	Espárragos frescos o refrigerados	Prometedor	20	0%	España - 0%
					Francia - 0%
					Países Bajos - 0%
100850	Quinua	Prometedor	12	0%	Países Bajos - 0%
					Alemania - 0%
					España – 0%

Fuente: Trademap/ Market Acces Map / Taric.

Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Durante el último año se ha visto una preferencia por el consumo de alimentos frescos, principalmente frutas. Además, dados los niveles de deterioro de la salud de la población (obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, etc.), ha llevado a que la población viré a adquirir alimentos más sanos, ampliando incluso la gama de frutas y hortalizas en su consumo. Incluso hay ahora mucha preocupación sobre la inocuidad de los productos, pues ha habido muchos casos sonados de contaminación de alimentos, sobre todo empacados. Este hecho hace que a veces los consumidores italianos paguen un poco más por productos que consideren seguros para su consumo.

## Sector Pesca

**Cuadro N° 9: Potencial Exportador – Sector pesquero**

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2015	Arancel Perú	Competidores Arancel
030539		Prometedor	38	0%	Suecia - 0%

	Filetes secos, salados o en salmuera, sin ahumar				Albania - 0%
					China - 16%
030487	Filetes congelados de atunes, listados o bonitos	Prometedor	26	0%	Corea del Sur - 0%
					España - 0%
					Bélgica - 0%
160554	Moluscos preparados o conservados: jibias y calamares	Prometedor	13	0%	España - 0%
					Alemania - 0%
					Francia - 0%

Fuente: Trademap/ Market Acces Map / Taric

Inteligencia de Mercados - PROMPERU

El volumen de ventas de pescados y mariscos en el mercado italiano, en 2015, alcanzó las 524 000 toneladas, creciendo 1% respecto al año previo. Además hay que resaltar que el consumo de estos productos depende principalmente de las importaciones, que explican el 75% del consumo total. Al igual que pasa con las frutas y hortalizas, la búsqueda por mejorar la salud ha hecho que la población prefiera consumir pescados antes que carnes rojas.

## Sector Confecciones

**Cuadro N° 10: Potencial Exportador – Confecciones**

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2015	Arancel Perú	Competidores Arancel
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	Estrella	1 030	0%	Bangladesh - 0%
					Túnez - 0%
					China - 12%
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de algodón	Estrella	763	0%	China - 12%
					Bangladesh - 0%
					Francia - 0%
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de fibras sintéticas	Estrella	746	0%	China - 120%
					Bangladesh - 0%
					Francia - 0%
611430	Las demás prendas de vestir de punto de fibras sintéticas	Estrella	617	0%	España - 0%
					China - 12%
					Alemania - 0%
620193	Las demás anaroks, cazadoras y artículos similares para hombres y niños de fibras sintéticas	Estrella	534	0%	China - 12%
					Rumania - 0%
					Vietnam - 9,6%
620293	Las demás anaroks, cazadoras y artículos similares para mujeres y niñas de fibras sintéticas	Estrella	478	0%	China - 12%
					Rumania - 0%
					Francia - 0%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	419	0%	China - 12%
					Francia - 0%
					Bélgica - 0%

Fuente: Trademap/ Market Acces Map / Taric

Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Luego del inicio de la crisis europea, los consumidores italianos se han acercado con mayor frecuencia a adquirir sus prendas de vestir en los llamados outlets o tiendas de descuento, además de buscar promociones y/o descuentos.

De otra parte, se sabe que los italianos tienen una alta predisposición a adquirir productos fabricados de manera "ética" (amigables con el medio ambiente, fibras orgánicas, comercio justo, y similares).

Finalmente, se ve una mayor tendencia a comprar vía internet, y es que los italianos han descubierto los beneficios de realizar sus compras por esta vía.

### VII. Tendencias del Consumidor

La calidad y el servicio post-venta son factores muy importantes a la hora de realizar las compras. Además, tiene preferencia por productos "made in Italy". De otra parte, el factor medioambiental no es tan relevante como para otros europeos. No tiene problemas en probar productos novedosos y extranjeros, al contrario, son bien aceptados, especialmente en el sector de la moda.

Dada la situación económica del país, la confianza del consumidor se deterioró. Lo altos niveles de inflación han hecho que tanto los ahorros de las familias como el poder adquisitivo de estas se vea mermado. Esto ha llevado que los consumidores sean sensibles a los precios y busquen ofertas constantemente, lo que explica el éxito de sitios web de cupones y la mayor apertura de outlets de en todo el país.

### VIII. Cultura de Negocios

Los buenos modales y las buenas maneras son cualidades altamente valoradas. 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 italianos no son muy rígidos en cuanto a los horarios; sin embargo, se recomienda no llegar con demora puesto que podría interpretarse como una falta de respeto. Además, las citas deben pedirse por escrito, y en italiano, al menos tres semanas antes.

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.

#### IX. Links de interés

Entidad	Enlace
Ministerio de Relaciones Exteriores de Italia	<a href="http://www.esteri.it/MAE/IT">http://www.esteri.it/MAE/IT</a>
Ministerio de Desarrollo Económico de Italia	<a href="http://www.mincomes.it/">http://www.mincomes.it/</a>
Ministerio de Política Agrícola, Forestal y Alimentaria de Italia	<a href="http://www.politicheagricole.it/">http://www.politicheagricole.it/</a>
Instituto Nacional de Comercio Exterior (ICE)	<a href="http://www.ice.it/">http://www.ice.it/</a>
Comisión Italiana de Comercio	<a href="http://www.italtrade.com/">http://www.italtrade.com/</a>
Confederación Nacional Italiana de Comercio, Turismo y Servicios	<a href="http://www.confcommercio.it/home/">http://www.confcommercio.it/home/</a>
Cámara de Comercio Italiana del Perú	<a href="http://cameritpe.com/">http://cameritpe.com/</a>

#### X. Eventos Comerciales

Nombre del Evento	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
TASTE	Alimentos	Florenia	Marzo 2017	<a href="http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste.html">http://www.pittimmagine.com/corporate/fairs/taste.html</a>
Pitti Imnagine	Moda, calzado y accesorios	Florenia	2 veces al año	<a href="http://www.pittimmagine.com/corporate.html">http://www.pittimmagine.com/corporate.html</a>
WHITE	Moda, calzado y accesorios	Milán	4 veces al año	<a href="http://www.whiteshow.it/">http://www.whiteshow.it/</a>

#### XI. Bibliografía

- Trademap: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Euromonitor International
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - Perú : [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- Doing Business: [www.doingbusiness.org](http://www.doingbusiness.org)
- Fondo Monetario Internacional (FMI): [www.imf.org](http://www.imf.org)
- Banco Mundial: [www.worldbank.org/](http://www.worldbank.org/)
- Market Access Map: [www.macmap.org](http://www.macmap.org)
- Acuerdos Comerciales del Perú: [www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)