

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Guía de Mercado

ITALIA



prom.
perú

Contenido

Resumen Ejecutivo

1. Información General

2. Situación económica y de coyuntura

2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

2.3. Nivel de Competitividad

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1. Intercambio Comercial de Italia con el Mundo

3.2. Intercambio Comercial de Italia con el Perú

4. Acceso al Mercado

4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

4.3. Distribución y Transporte de Mercaderías

5. Oportunidades Comerciales

5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

5.2. Productos con Potencial Exportador

6. Tendencias del Consumidor

7. Cultura de Negocios

8. Contactos de Interés

9. Eventos Comerciales

10. Bibliografía

Guía del Mercado

ITALIA

Resumen Ejecutivo

Italia está ubicada al sur de Europa y forma parte de la Unión Europea. Su capital es Roma. Es la sexta economía a nivel mundial y cuarta en la Unión Europea. En 2009 la tasa de crecimiento del PBI fue de -5.1% y 1.3% en 2010, debido a la crisis financiera internacional. Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional, la economía italiana crecerá 1.1% en el 2011.

Italia no cuenta con grupos empresariales importantes en la esfera internacional, sin embargo, es especialmente con las PYME lo sustenta la riqueza del país. Italia destaca en el sector de la moda y el diseño pues ostenta una indiscutible presencia mundial con firmas como Versace, Gucci, Armani o Benetton, las cuales representan un 30% del mercado mundial del sector de prendas de lujo. Tiene un importante sector industrial, con productos textiles, de pieles y maderas, así como de mueble. Asimismo, el turismo contribuye de gran forma a la economía italiana.

En 2010 las exportaciones de Italia alcanzaron los US\$ 447.8 billones, experimentando una expansión de 10.1% respecto al año anterior. La balanza comercial fue deficitaria y se incrementó en 2010. Los principales productos exportados por Italia al mundo fueron reactores nucleares, calderas, máquinas, vehículos automóviles, tractores y demás, mientras que los importaciones se centraron en combustibles minerales, máquinas y material eléctrico. Las compras efectuadas al Perú representaron solo el 0.2% del total.

En 2010, el intercambio comercial Perú – Italia alcanzó los US\$ 1,332 millones, mostrando un aumento de 35.8% con respecto a 2009. Las exportaciones peruanas sumaron US\$ 939 millones y las importaciones desde esta economía registraron US\$ 393 millones.

En ese año, el rubro tradicional representó el 86.6% de las exportaciones totales. Las exportaciones de este sector crecieron en 62% respecto al año anterior. Los productos mineros y agrícolas fueron los principales, destacando los envíos de cobre (US\$ 510.6 millones), oro (US\$ 239.1 millones) y café (US\$ 26.5 millones). Las envíos de productos no tradicionales crecieron 20.4%, siendo los sectores agropecuarios, textil y pesquero los principales.

Los principales productos no tradicionales exportados a Italia en 2010 fueron los espárragos frescos, polos de algodón, alcachofas, uvas frescas, camisas de algodón, zinc y colas de langostinos. Italia aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros, principalmente el sistema generalizado de preferencias (SGP), en el cual 7,200 partidas arancelarias entran sin arancel al mercado.

En 2010 se registraron 461 empresas peruanas que exportan a Italia. El 78% de estas se concentró en las 4 empresas consideradas “grandes”. También se ha observado un notable aumento de empresas catalogadas “como pequeñas” (en 13) y en “medianas” (10).

El TLC de Perú con la Unión Europea se terminó de negociar el 28 de febrero de 2010. El TLC es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente. El tratado consolida también el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, paprika y paltas, entre otros. Luego de su revisión se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2012.

En los últimos años la relación peruano-italiana se ha caracterizado por exhibir contenidos

tangibles y sustantivos y estar exenta de dificultades. El 23 y 24 de marzo de 2009 se realizó en Lima la Primera Reunión del Foro Perú-Italia con el propósito de fortalecer y ampliar el contenido de las relaciones entre ambos países; asimismo el Perú tiene suscrito un Convenio de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Italia, que entró en vigencia en 1995.



1. Información general

Italia, oficialmente la República Italiana, se ubica al sur de Europa y forma parte de la Unión Europea (UE). Su territorio lo conforman principalmente la Península Itálica y dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña. En el norte está bordeado por los Alpes, donde limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia. Los estados independientes de San Marino y Ciudad del Vaticano son enclaves dentro del territorio italiano. A su vez Campione d'Italia es un municipio italiano que forma un pequeño enclave en territorio suizo.

Es el tercer país de la Unión Europea que más turistas recibe por año, siendo Roma la tercera ciudad más visitada. Otra ciudad importante es Milán, centro de finanzas y de industria, y según el Global Language Monitor, la capital de la moda. Italia es una república democrática, forma parte del G8 o grupo de las ocho naciones más industrializadas del mundo y es un país desarrollado con una calidad de vida alta, encontrándose en 2005 entre las ocho primeras del Mundo.

El idioma oficial es el italiano y la lira italiana (plural italiano lire) fue la moneda oficial de Italia desde 1861 hasta 2002. Entre 1999 y 2002 coexistió con el euro, siendo reemplazada definitivamente por éste. La tasa de cambio fija era de 1.936,27 liras por cada euro.

Las equivalencias monetarias al 26 de abril de 2011 del euro en términos de nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto¹.

Fecha 2011.04.26		
1.00 EUR	=	4.13976 PEN
Euro		Perú Nuevos Soles
1 EUR = 4.13976 PEN		1 PEN = 0.241560 EUR

¹ Para mayor información: www.xe.com

2. Situación Económica y de Coyuntura

2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Italia es la sexta economía a nivel mundial y cuarta en la Unión Europea. Se caracteriza por ser una nación altamente desarrollada, diversificada y orientada al mercado con amplios servicios de bienestar social que proveen a la mayoría de los habitantes un elevado estándar de vida. La tasa de crecimiento del PBI fue de -5.1% en 2009 y 1.1% en 2010, por efecto de un contexto económico internacional poco favorable. Según el FMI, se pronostica un crecimiento de 1.1% en 2011. La inflación cerrará en 2.0% en 2010.

La tasa de desempleo es una de las más altas en Europa (cerca del 8.4% para 2010). Italia tiene que enfrentarse a dos principales retos: alta tasa de desempleo juvenil, déficit público, reformas improrrogables y la lucha contra la criminalidad organizada.

En la siguiente tabla se muestran estos indicadores económicos:

Cuadro N° 1
Italia: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	2011*	Var. % Prom (2010-2007)	Var % 10/09
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	1.5	-1.3	-5.2	1.3	1.1	-0.9	--
PBI per cápita (US\$)	30,410	30,412	28,883	29,392	29,889	-1.1	1.8
Tasa de inflación (%)	2.0	3.5	0.8	1.6	2.0	2.0	--
Tasa de desempleo (%)	6.2	6.8	7.8	8.5	8.6	7.3	--

* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional
Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

Italia no cuenta grupos empresariales grandes en el ámbito mundial. Aunque la mayoría de multinacionales tienen sedes en Italia, es en el sector de las PYME en el que se sustenta la riqueza del país.

En el sector de la moda y el diseño la reputación de Italia es indiscutible, firmas como Versace, Gucci, Armani o Benetton (más informal), son conocidas mundialmente y representan un verdadero peso económico para este país (un 30 % del mercado mundial del sector del lujo). Después de un periodo de fuerte recesión durante los años 90 y de severas reestructuraciones, estas grandes firmas se inclinan por incorporar a sus plantillas nuevos talentos creativos y comerciales.

Los sectores de los textiles, pieles y maderas, así como la industria del mueble viven un periodo favorable y de exportaciones a gran escala. En la misma situación se encuentran los

sectores de la pequeña mecánica y de la mecánica de herramientas industriales, que ofrecen interesantes oportunidades laborales.

En los servicios destaca el turismo, pues es un sector clave dentro de la economía italiana (40 000 billones de liras) y ofrece interesantes oportunidades para los jóvenes, especialmente extranjeros.

La educación y la traducción también son sectores con una gran demanda de personal cualificado, incluso si los contratos son precarios y los salarios más bien bajos.

2.3 Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la “Facilidad de hacer negocios” (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú como para Italia.

Cuadro Nº 2
Ranking Doing Business 2011

Criterios	Italia	Perú	Chile	Brasil	Alemania	Francia
Facilidad de hacer negocios	80	36	43	127	22	26
Apertura de un negocio	68	54	62	128	88	21
Manejo permiso de construcción	92	97	68	112	18	19
Registro de propiedades	95	24	45	122	67	142
Obtención de crédito	89	15	72	89	15	46
Protección de los inversores	59	20	28	74	93	74
Pago de impuestos	128	86	46	152	88	55
Comercio transfronterizo	59	53	68	114	14	26
Cumplimiento de contratos	157	110	68	98	6	7
Cierre de una empresa	30	96	91	132	35	44

Fuente: *Doing Business*

El Perú se encuentra ubicado en la posición 36 en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, muy delante del Italia que se ubica en el la posición 80.

Por un lado, en Italia la cantidad de procedimientos (6) y duración de estos (6 días) para que un nuevo empresario pueda iniciar un negocio, lo ubican como un país bajo del promedio de su

región.

Por otro lado, el Perú deberá mejorar la duración (27 días) de los procedimientos (6), que nuevos empresarios deben realizar para incursionar en el mundo de los negocios.

La crisis financiera también afectó a Italia y alcanzó uno de sus puntos más bajos durante el tercer trimestre de 2008 cuando los bancos solicitaron una inyección de liquidez, lo cual también trajo consigo un aumento radical de la tasa de desempleo.

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1 Intercambio Comercial de Italia con el Mundo

Italia es la cuarta mayor economía en la Unión Europea. La participación en el comercio internacional es considerable. Asimismo, es uno de los principales consumidores de energía a nivel mundial.

Cabe mencionar que sus exportaciones han pasado de US\$ 406,8 millones (2009) a US\$ 447,8 millones en 2010. La balanza comercial es deficitaria pero se estaba reduciendo hasta 2009 para luego volver a incrementarse en 2010, producto de la recuperación de las importaciones.

Los tres principales países destino de sus exportaciones son: Alemania (12.9%), Francia (11.5%) y Estados Unidos (6.0%); siendo los principales productos exportados los reactores nucleares, calderas, maquinas, vehículos automóviles, tractores y demás.

Los tres principales países proveedores son: Alemania (15.9%), Francia (8.3%), y China (7.8%); e importa combustibles minerales, máquinas y material eléctrico. Perú ocupa el puesto 58 como proveedor de Italia y aporta cerca del 0.2% al total importado.

Cuadro N° 3
Intercambio Comercial Italia - Mundo

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	417,329	500,354	544,531	406,838	447,798	1.8	10.1
Importaciones	442,719	511,976	563,001	414,876	484,278	2.3	16.7
Balanza Comercial	-25,390	-11,622	-18,469	-8,038	-36,480		
Intercambio Comercial	860,048	1,012,331	1,107,532	821,714	932,075	2.0	13.4

Fuente: World Trade Atlas

Italia, octavo importador mundial (por detrás de Estados Unidos, China y Alemania), es uno de los mercados más importante de la Unión Europea. Los tres principales países proveedores en 2010 son: Alemania (15.9%), Francia (8.3%) y China (7.8%). Italia importa principalmente combustibles y minerales para la producción, maquinarias y sus partes, vehículos y tractores, plástico, productos farmacéuticos y químicos y perlas o piedras preciosas.

Cuadro N° 4
Italia: Ranking de Productos Importados

RK	Art.	Descripción	Valor en millones US\$			% Part. 2010	Var % 10/09
			2008	2009	2010		
1	27	Combustibles Minerales, Aceites Minerales Y Produc	113,348	72,757	91,629	18.9	25.9
2	85	Máquinas, Aparatos Y Material Eléctrico, Y Sus Par	39,417	33,200	45,586	9.4	37.3
3	87	Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos Y De	54,466	42,431	41,778	8.6	-1.5
4	84	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	52,431	36,812	40,416	8.4	9.8
5	72	Fundición, Hierro Y Acero	33,256	13,081	19,331	4	47.8
6	39	Plástico Y Sus Manufacturas	20,827	15,248	18,913	3.9	24
7	30	Productos Farmacéuticos	17,497	18,661	18,641	3.9	-0.1
8	29	Productos Químicos Orgánicos	17,297	13,894	15,309	3.2	10.2
9	90	Instrumentos Y Aparatos De Óptica, Fotografía O Ci	12,111	10,893	11,362	2.4	4.3
10	71	Perlas Finas (Naturales) O Cultivadas, Piedras Pre	9,081	7,017	9,284	1.9	32.3

Fuente: World Trade Atlas

3.2 Intercambio Comercial de Italia con Perú

En 2010 las exportaciones peruanas a Italia ascendieron a US\$ 939,1 millones, reflejando un aumento de 54.5% con respecto a 2009, año en el cual el valor de exportación fue de US\$ 607,7 millones.

El Perú importa de Italia principalmente válvulas esféricas, máquinas de sondeo o perforación, partes de compresores y demás bombas centrífugas.

Cuadro N° 5
Intercambio Comercial Perú – Italia

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09	Valor en mill.US\$		Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010			ENE-FEB '10	ENE-FEB '11	
Exportaciones	757	820	888	608	939	5.5	54.4	135	241	78.5
Importaciones	214	351	728	373	393	16.4	5.4	47	88	87.2
Balanza Comercial	543	469	160	235	546	--	--	89	153	--
Intercambio Comercial	972	1,171	1,615	981	1,332	8.2	35.8	182	330	81.3

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Del total exportado al mercado del Italia en 2010, el rubro tradicional representó el 86.6% de las exportaciones totales. Las exportaciones de este sector aumentaron a US\$ 813 millones, reflejando un alza de 62% respecto al año anterior.

Destacaron los envíos de los sectores minero, agrícola siendo los de mayor valor de venta el mineral cobre (US\$ 510 millones), así como el oro (US\$ 239.1 millones) y café (US\$ 26.5 millones).

La exportación de productos con valor agregado, representado por el rubro no tradicional, constituye el 38% del total de las exportaciones peruanas a Italia. Las exportaciones del rubro no tradicional mostraron una alza de 21.2% con US\$ 126 millones.

En el rubro no tradicional los sectores que tuvieron los mayores valores de venta fueron: agropecuario, textil y pesquero.

Cuadro N° 6
Perú: Exportaciones por sectores económicos

SECTOR	Valor en millones US\$		Var % 10/09
	2009	2010	
TRADICIONAL	503	813	61.6
<i>Minero</i>	<i>481</i>	<i>775</i>	<i>61.1</i>
Cobre refinado	309	510	65.0
Oro	159	239	50.3
Zinc y concentrados	7	26	271.4
Estaño	1	0	-100.0
Zinc refinado	4	0	-100.0
Plomo refinado	2	0	-100.0
<i>Pesquero</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>12.5</i>
Harina de Pescado	8	9	12.5
<i>Agrícola</i>	<i>15</i>	<i>29</i>	<i>93.3</i>
Café	14	27	92.9
Resto	1	2	100.0
NO TRADICIONAL	104	126	21.2
Agropecuario	19	25	31.6
Textil	44	50	13.6
Pesquero	21	21	0.0
Químico	5	8	60.0
Metal-Mecánico	1	2	100.0
Sidero-Metalúrgico	9	14	55.6
Minera No Metálica	1	1	0.0
Madera y Papeles	3	3	0.0
Varios (Incl. Joyería)	3	3	37.7

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Los principales productos exportados correspondientes al sector agropecuario fueron: Tara en polvo, espárragos (congelados, preparados y frescos), frijol castilla.

Las exportaciones del sector textil sumaron US\$ 49.5 millones en 2010. Destacaron las exportaciones de pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama, t-shirt de algodón para hombre y mujer, hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta y camisas de Punto con cuello.

Cuadro N° 7
Perú: Principales Partidas No Tradicionales exportadas a Italia

RK	Partida	Descripción	Valor mill US\$		Var % 10/09
			2009	2010	
1	0709200000	Espárragos Frescos o Refrigerados	157	184	17.2
2	6109100031	T-Shirt de Algodón Para Hombre o Mujer de un solo Color	117	121	3.4
3	6109100039	Los Demás T-Shirts de Algodón Para Hombres o Mujeres	69	78	13.0
4	2005991000	Alcachofas preparadas	45	59	31.1
5	0806100000	Uvas Frescas	36	55	52.8
6	6105100051	Camisas de Algodón para Hombres de un solo Color	23	52	126.1
7	7901120000	Zinc sin Alear	26	46	76.9
8	0306131300	Colas con Caparazón sin Cocer en Agua o Vapor	38	42	10.5
9	2001909000	Demás Hortalizas y Frutas Preparadas o Conservas en Vinagre	21	34	61.9
10	6105100041	Camisas de Pto. de Algodón Para Hombre de un solo Color	35	32	-8.6

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las empresas exportadoras peruanas se observa que sólo 4 empresas han registrado ventas mayores a los US\$ 10 millones, igual número que en 2009.

Se puede apreciar también que la mayoría de empresas peruanas que exportan a Italia se concentran en el rango de medianas y pequeñas empresas (exportando menos de US\$ 1 millón y más de US\$ 100 mil), las cuales han aumentado significativamente en los últimos años su valor de exportación.

Finalmente, cabe resaltar que a pesar del aumento de microempresas en el país, estas hasta ahora no han podido ocupar un valor significativo en el total exportado.

Cuadro N° 8
Perú: Empresas exportadoras a Italia

Tamaño de Empresa	Número de Empresas		Exportación en Mill. US\$	
	2009	2010	2009	2010
Grande	4	4	466	733
Mediana	34	44	104	161
Pequeña	98	111	31	38
Micro	302	302	7	7
Total	438	461	608	939

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

4. Acceso al Mercado

4.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

Italia emplea el sistema Armonizado para la Clasificación de las mercancías. El arancel incluye uno externo común, AEC, con los gravámenes aplicables a terceros países. El AEC consta de dos columnas: la autónoma y la convencional.

Los derechos arancelarios de la lista convencional son reducidos y se aplican a las importaciones de todos los países contratantes del GATT y a los que han concluido acuerdos con la Unión Europea incorporando el tratamiento de nación más favorecida. La lista autónoma se aplica a las importaciones de países no incluidos en la convención.

En general los gravámenes no son altos. Gran parte de las materias primas están exentas o tiene gravámenes reducidos, mientras que para los bienes manufacturados la tasa oscila entre el 5% y el 17%.

La situación con respecto a los productos agrícolas depende del tipo de producto. Mientras que gran parte de este sector está sujeto al AEC, ciertos bienes están afectados por la Política Agrícola Común PAC, consiste en un sistema variable de precios, niveles de protección y

acuerdos comerciales (ver barreras no arancelarias).

Una amplia variedad de bienes destinados a la educación, ciencia y cultura, o de naturaleza filantrópica, son elegibles para exención de derechos arancelarios.

En general los gravámenes son ad-valorem sobre CIF; unos pocos son específicos.

Cuadro N° 9
Italia: Aranceles

Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama	2	Sudáfrica (31.7%), China (15.7%), Reino Unido (15.0%)	2.0%	0.0%
Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	1	Tailandia (22.2%), España (19.0%), Vietnam (10.2%)	8.0%	0.0%
T-shirt de algodón para hombre o mujer, teñido de un solo color	10	China (19.7%), Bangladesh (12.3%), Turquía (11.9%)	12.0%	0.0%
Los demás t-shirts de algodón, para hombres o mujeres	1	China (19.7%), Bangladesh (12.3%), Turquía (11.9%)	12.0%	0.0%
Veneras (vieiras, concha de abanico)	1	Reino Unido (47.0%), Francia (11.8%), España (7.5%)	8.0%	0.0%
Las demás lanas peinadas enrollados en bolas (tops)	1	China (27.7%), República Checa (15%), Argentina (11.8%)	2.0%	0.0%
Las demás manufacturas de cinc	1	China (45.9%), Alemania (17.4%), Rumania (9.5%)	5.0%	0.0%
Hilados de lana peinada no para venta por menor con un contenido de lana \geq 85% en peso	3	Alemania (36.9%), Polonia (14.5%), Tailandia (11.6%)	3.8%	0.0%
Esparrago congelado aunque estén cocidas en agua o vapor.	1	China (19.8%), Bélgica (15.3%), Francia (8.3%)	14.4%	0.0%

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

- **Medidas No Arancelarias**

Las medidas no arancelarias que emplean los países de la UE se concentran en sectores particularmente vulnerables a la competencia externa; la UE impone la mayoría en los sectores agrícola, textil y siderúrgico.

En la agricultura el grueso de las barreras no arancelarias, BNA, se aplica en el marco de la política agrícola común, PAC; que afecta casi el 75% del valor de las importaciones agrícolas de la UE. Se utilizan los gravámenes y los derechos variables, los precios de referencia (cuyo incumplimiento puede ocasionar la imposición de derechos compensatorios), las licencias y las restricciones voluntarias de las exportaciones. Los precios de referencia se imponen a productos como frutas y legumbres, vinos, semillas y pescado.

Las restricciones voluntarias de las exportaciones corresponden sobre todo a las compras comunitarias de carnes de ovina y caprina; se han concertado acuerdos con Argentina, Chile y otros países que, a cambio de limitar los envíos, reciben preferencias arancelarias. Los productos tropicales resienten en particular los impuestos interiores selectivos y las restricciones cuantitativas. Este es el caso del banano, cuyas exportaciones de Centroamérica y Sudamérica a Francia y el Reino Unido, se sujetan a cuotas que reservan un acceso preferente a las exportaciones de países del Caribe y África ACP. Las importaciones comunitarias de flores cortadas están sometidas a medidas de vigilancia y requieren de licencias de concesión automática.

Las BNA en el sector textil se aplican en el marco de convenios bilaterales que imponen límites cuantitativos a las importaciones de ciertas categorías de productos y constituyen un mecanismo de consulta para otras.

Por razón del Acuerdo de multifibras se ha establecido otras restricciones a las exportaciones con muchas naciones productoras, entre ellas varias latinoamericanas como Argentina, Brasil, Perú y Uruguay.

También se suscribieron acuerdos de cooperación administrativa con Colombia, Guatemala, Haití y México para evitar perturbaciones del comercio recíproco de productos textiles. Para las importaciones comunitarias de hierro y acero rigen precios básicos de importación, acuerdos bilaterales con los principales países abastecedores y medidas de vigilancia para adquisiciones.

El requisito de licencia de concesiones automática se aplica cerca del 75% de los productos y a casi la totalidad en términos de valor.

4.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Italia es conocida por su capitalismo “familiar”, caracterizado por un gran número de pequeños negocios familiares. Más del 90% de las empresas industriales tienen menos de 100 empleados y cerca del 90% de las empresas cuentan con menos de 20 empleados.

- **Regulaciones a las importaciones y aranceles**

Al ser miembro de la Unión Europea, Italia aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros. A pesar que la política de comercio exterior es bastante liberal en la Unión Europea, Italia aplica una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. La Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente: La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE.

En lo concerniente a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas. Enfermedades como encefalopatía bovina espongiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de extremadas medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la UE.

El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias.

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 impuestos para países no europeos son relativamente bajos, especialmente en productos manufacturados; sin embargo, productos textiles y de confección tienen altas tarifas y sistema de cuotas. Estas medidas se efectúan como mecanismo de protección a sus productos. A fin de obtener regulaciones exhaustivas y tasas arancelarias concerniente a sus productos, los exportadores se referirán al código TARIC y su base de datos, el cual incluye todos los aranceles aplicables y todas las medidas y/o políticas aduaneras para todos los artículos.

4.3 Distribución y Transporte de Mercaderías

En décadas pasadas, las industrias italianas no eran muy competitivas, forzando al gobierno de Italia a crear nuevas barreras. Sin embargo, desde su adhesión al mercado común de la Unión Europea, se han liberalizado varios sectores, resultando en nuevas oportunidades dentro del sector de distribución.

Las modernas redes de distribución se crearon solo hace unos años atrás con el rápido desarrollo de grupos internacionales como Auchan/ Rinascente y Carrefour.

El principal grupo de distribución es Coop Italia, el cual es un sistema de cooperativas de consumo italiano que opera la más grande cadena de supermercados en el país; su oficina principal está en Casalecchio di Reno, provincia de Bologna. La primera tienda cooperativa fue establecida en Turín en 1854 y en la actualidad opera más de 119 cooperativas de consumo (9 grandes, 14 medianas y 96 pequeñas), con 1,446 tiendas y 56,384 empleados, con más de 7,205,497 miembros y un ingreso anual de 12.8 billones de euros. El segundo grupo de distribución más importante es Carrefour Italia, le sigue Auchan/Rinascente.

La industria italiana se concentra altamente en la parte norte del país. La región de Lombardía, cuyo centro es Milán (la capital financiera e industrial de Italia), representa cerca del 25% de todas las empresas. El mercado italiano es muy competitivo y la rentabilidad es una de sus principales prioridades.

En cuanto al sistema de transportes en Italia, la red de carreteras se extiende sobre 300,000 Km., en donde el 66% del tráfico de carga utiliza esta vía. Mientras que en la red ferroviaria, el 99% del transporte de mercaderías se realiza a través de la empresa pública Ferrovie dello Statu (FS). El resto de la participación se divide entre las 26 agencias manejadas por el Ministerio Italiano de Transporte.

La empresa FS's Divisione Cargo es el principal operador italiano de la carga ferroviaria y ocupa la tercera posición en Europa. Gracias a una red desarrollada por socios estratégicos europeos, el FS asegura el transporte ferroviario y multimodal de productos en casi todo el continente.

Los principales puertos representan Gioia Tauro, Gene, Spezia, Livourne y Nápoles en la costa del Mediterráneo y Ancona, Bari y Brindisi en el Mar Adriático. En cuanto a los aeropuertos, los principales se encuentran localizados en Turín, Milán, Génova, Venecia, Pisa, Roma, Nápoles y Palermo.

5. Oportunidades Comerciales

5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El TLC de Perú con la Unión Europea se terminó de negociar el 28 de febrero de 2010 en Bruselas (Bélgica) y el 19 de mayo de 2010 se suscribió la formalización del cierre de las negociaciones en el marco de la VI Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea (ALC-UE). El TLC es un acuerdo integral que involucra aspectos laborales para evitar la explotación del ambiente. El tratado consolida también el ingreso libre para productos de exportación como espárragos, páprika y platas, entre otros. Luego de su revisión se espera que entre en funcionamiento a inicios del 2012.

Además se han firmado diversos acuerdos bilaterales y multilaterales en la Unión Europea con los siguientes países:

- Acuerdos arancelarios con Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea del Sur.
- Acuerdo EU-EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio) del 1972 con Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.
- Acuerdos de Asociación Euro-Mediterránea con Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria.
- Acuerdos ACP (Países de África, el Caribe y el Pacífico), el 95.0% de las tarifas en países en desarrollo de África, Islas del Caribe y el Pacífico están en 0.0% El Acuerdo Cotonou firmado en el 2000 define el nuevo Acuerdo de Colaboración EU-ACP.
- El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): el 54.0% de las tarifas en países en desarrollo no pertenecientes al marco ACP están en 0.0%.

Relaciones bilaterales Perú – Italia

En los últimos años la relación peruano-italiana se ha caracterizado por exhibir contenidos tangibles y sustantivos y estar exenta de dificultades. Dentro del conjunto de las vinculaciones del Perú con Europa, la relación con Italia es una de las que tiene mayor densidad. La agenda bilateral es de amplio espectro.

Al respecto, el 23 y 24 de marzo de 2009 se realizó en Lima la Primera Reunión del Foro Perú-Italia con el propósito de fortalecer y ampliar el contenido de las relaciones entre ambos países.

Las delegaciones coincidieron en la conveniencia de reactivar el Mecanismo Permanente de Consultas Políticas Bilaterales cuya última reunión se produjo en el 2004.

El Perú tiene suscrito un Convenio de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Italia, que entró en vigencia en 1995. Por este convenio, los dos países recíprocamente promueven y protegen sus inversiones mediante la intensificación de sus relaciones comerciales y la creación de un ambiente propicio dentro de un marco de trato equitativo y justo para ambas partes.

Italia constituye uno de los países prioritarios en temas de cooperación alemana en América Latina. Perú ha recibido más de 2,000 millones de euros en el marco de la Cooperación Financiera y la Cooperación Técnica.

5.2 Productos con Potencial Exportador

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Italia (del periodo comprendido entre 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. 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. Por otro lado, 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.

En los siguientes cuadros se detallan productos potenciales en el mercado italiano en los sectores agrícola, confecciones, industria alimentaria e industria química.

Cuadro N° 10
Productos potenciales en Italia: Sector Confecciones

Partida	Descripción	Clasificación
610910	T-shirts de punto de algodón	Estancado
611020	Suéter de algodón	Estrella
611030	Sueter sintético	Consolidado
611430	Tank top de fibra sintética	Estrella
620520	Camisas de algodón	Estancado
610510	Polo shirt para caballeros	Estrella
610990	T shirt de punto de las demás materias textiles.	Consolidado
611120	Prendas y complementos de vestir para bebés	Consolidado

620630	Blusas de algodón de tejido plano	Estrella
610462	Pantalones de punto de algodón	Estrella
610711	Ropa interior de punto de algodón	Estrella
620442	Vestidos de algodón	Estrella

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 11
Productos potenciales en Italia: Sector Agro

Partida	Descripción	Clasificación
070920	Espárragos frescos o refrigerados	Prometedor
080610	Uvas frescas	Prometedor
200560	Espárragos preparados o conservados	Estancado
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Prometedor
080440	Paltas (aguacates)	Prometedor
040291	Las demás leches sin azucarar ni edulcorar	Prometedor
230990	Las demás preparaciones del tipo utilizadas para la alimentación animal	Estrella
090420	Pimientos secos, triturados o pulverizados (pimentón).	Prometedor
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	Estrella
200190	Las demás legumbres y hortalizas preparadas o conservadas en vinagre	Prometedor
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Prometedor
080520	Mandarinas, clementinas, wilkings e híbridos similares, frescos o secos	Estrella
180100	Cacao en grano, entero o partido crudo o tostado.	Estrella
190219	Las demás pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar	Prometedor
200570	Aceitunas preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético	Estrella

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Cuadro N° 12
Productos potenciales en Italia: Sector Pesca

Partida	Descripción	Clasificación
160590	Los demás crustáceos preparados o conservados	Prometedor
160416	Anchoas en conserva , entero o en trozos	Prometedor
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Estrella
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Estrella
160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Prometedor
160415	Caballa en conserva, entero o en trozos	Prometedor
160419	Preparaciones y conservas de los demás pescados enteros o en trozos.	Estrella
160510	Cangrejos de mar preparados o conservados.	Prometedor
160430	Caviar y sus sucedáneos	Prometedor
160520	Camarones, langostinos, quisquillas y gambas preparados o conservados.	Prometedor
160540	Los demás crustáceos preparados o conservados.	Prometedor
150410	Aceites de hígado de pescado y sus fracciones, incluso refinados	Prometedor
230110	Harina, polvo y pellets, de carne o despojos	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Se debe indicar que los productos destacados por la metodología CEPAL coinciden con la matriz de productos potenciales del Plan Operativo de Desarrollo del Mercados de la Unión Europea. Este plan involucró a las economías de Alemania, Francia y España, y fue desarrollado en el ámbito del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), y liderado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

6. Tendencias del Consumidor

Según el informe de las tendencias y hábitos de consumo en Italia durante 2010, los italianos se caracterizan por un consumo sofisticado, que busca la calidad y la innovación. Italia es un país de alto ingreso per cápita (Ingreso per cápita nominal: US\$ 38.999), con hábitos de ahorro bastante desarrollados, aspecto que se ha demostrado favorable para resistir los embates económicos: en plena crisis, el 42% de los italianos declaró que ahorra menos que antes, pero que lo sigue haciendo, mientras el 29% aumentó su ahorro.

Los cambios en los hábitos de consumo tienen un sello ad hoc al país: menos autos del año, menos electrodomésticos grandes, menos compra de inmuebles y viajes costosos. Por otro

lado, se mantiene el consumo de moda, deportes, cine y libros. Según una encuesta realizada por ING Direct, el 31% de los entrevistados no renuncia a renovar su guardarropa en cada estación.

Cuadro N° 13
Italia: Gasto del consumidor 1990-2015
(Billones de Euros)

Rubro	2010	2015	2020	% Var
Alimentos y bebidas sin alcohol	136,361	137,385	141,175	3.5
Bebidas alcohólicas y tabaco	24,521	26,629	29,830	21.7
Vestimenta y calzado	69,884	68,357	65,441	-6.4
Vivienda	194,182	215,156	244,288	25.8
Art. del hogar y servicios	68,854	68,413	67,136	-2.5
Art. salud y servicios médicos	27,943	30,615	34,239	22.5
Transporte	120,578	127,832	134,673	11.7
Comunicaciones	23,120	26,003	28,701	24.1
Ocio y recreación	63,518	65,792	68,481	7.8
Educación	8,647	9,141	9,964	15.2
Hoteles y catering	94,221	104,635	118,500	25.8
Otros productos y servicios	92,618	97,086	103,206	11.4
TOTAL	924,445	977,044	1,045,635	13.1

Fuente: Euromonitor

7. Cultura de Negocios

Principios fundamentales de la cultura de negocios

Las buenas maneras y la educación son cualidades muy apreciadas en Italia. Procure que su actitud resulte siempre amable y educada.

El contacto físico es habitual entre los italianos. Alejarse o mantener la distancia puede interpretarse como un gesto frío y hostil. El estilo es muy importante sobre todo para las mujeres. Los italianos no son muy estrictos para los horarios; sin embargo, no se haga esperar, podría considerarse como una falta de respeto o actitud perezosa.

El primer contacto

Las citas deben hacerse por escrito (en italiano), tres semanas antes y se confirmó por teléfono o por fax (todavía en italiano). Puede resultar de gran utilidad que lo presente alguien que ya lo conoce. Los italianos prefieren hacer negocios con personas que conocen y en quien confían.

Los saludos

Cuando se conoce a alguien, siempre se da la mano. Después de haber mantenido varios

contactos o haber establecido una relación más estrecha, no se sorprenda si le abrazan para saludarle. Este gesto indica que la relación se considera más personal.

Cómo presentarse

Facilite su nombre y apellidos.

Las relaciones de negocios

Las relaciones de negocios deben ser cuidadas, tanto individualmente como en grupo.

Los regalos

No haga regalos de negocios hasta que usted no reciba uno. Se hacen regalos en los actos sociales, sobre todo para dar las gracias si ha sido invitado a cenar en casa de alguien. Si usted trae el vino, asegúrese de que sea una buena cosecha, la calidad es más importante que la cantidad. Evite embalaje negro (luto) o púrpura (desgracia). No ofrezca crisantemos (funeral), flores de color rojo (símbolo de secreto), y flores amarillas (signos de los celos).

Comunicación de negocios

Las conversaciones suelen ser muy animadas. Se empieza a entrar en materia tras el primer cuarto de hora. Nunca utilice expresiones demasiado directas y no levante mucho la voz. No se quede callado: el silencio no está bien visto. Los italianos prefieren contacto cara a cara.

Código de etiqueta

La forma de vestir es muy importante. Representa su forma de ser, su posición social y sus capacidades. Los italianos son muy cuidadosos en su presentación. Para los hombres: un traje de negocios oscuro. Para las mujeres: un traje clásico o un vestido.

Tarjetas de visita

Tarjetas de visita se intercambian en el comienzo de la reunión. Se apreciará si presenta su tarjeta de visita traducida al italiano. Incluya su título en su tarjeta de visita: Los italianos les gusta saber qué función tienen sus contactos en la sociedad.

8. Contactos de Interés

- **Administración pública Italiana**
www.italia.gob.it
- **Ministerio de relaciones exteriores**
www.esteri.it
- **Ministerio de economía**
www.tesoro.it
- **Cámara de comercio de Italia**
www.unioncamere.it

9. Eventos ComercialesPróximas ferias Agrícolas**Eima International**

Noviembre 07, 2012

Exposición Internacional de Máquinas para la agricultura

Máquina - herramienta , **Agrícola** - Italia, Bolonia - Bologna FierePróximas ferias de Alimentación**Mipp**

Octubre 21, 2011

Mipp - Salón pan, pasta y pizza

Máquina - herramienta, **Alimentación** - Italia, Milán - Fiera Milano**Life-med**

Octubre 05, 2011

Life-med - Evento dedicado a las ciencias de la vida

Tecnología , Salud , **Alimentación** , Belleza - Italia, Milán - Fiera Milano City**TuttoFood**

Mayo 08, 2011

TuttoFood - Salón bienal de la alimentación, bollería, productos biológicos, bebidas y productos de marca **Alimentación** - Italia, Milán - Fiera MilanoPróximas ferias de Moda**Fragranze**

Septiembre 09, 2011

Fragranze - Feria Internacional de la Perfumería Artística.

Belleza , **Moda** - Italia, Florencia - Firenze Fiera - Fortezza da Basso



Pitti Immagine Filati

Julio 05, 2011

Pitti Immagine Filati - Textil, Hilos, Fibras, Hilatura y Punto de Malla

Moda - Italia, Florencia - Firenze Fiera - Fortezza da Basso



Pitti Immagine Bimbo

Junio 23, 2011

Pitti Immagine Bimbo - Feria Internacional de la Moda Infantil

Moda - Italia, Florencia - Firenze Fiera - Fortezza da Basso

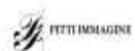


Sì Sposaltalia Collezioni

Junio 17, 2011

Sì, Sposaltalia Collezioni - Feria Internacional de la Boda

Boda , Moda - Italia, Milán - Fiera Milano City



Pitti Immagine Uomo

Junio 14, 2011

Pitti Immagine Uomo - Colecciones Moda y Accesorios para Hombre

Moda - Italia, Florencia - Firenze Fiera - Fortezza da Basso



Chibidue

Mayo 20, 2011

Chibidue - Salón Internacional de Bisutería, Accesorios de Moda y para el Pelo

Moda, Joyería - Italia, Milán - Fiera Milano City

10. Bibliografía

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- CIA, The World Factbook

- Euromonitor.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- Comisión Europea. Fiscalidad y Unión Aduanera
- The Federation of International Trade Associations
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Centre of Intercultural Competence
- Doing Business
- World Trade Atlas
- Market Access Map
- MundoFerias