

Índice

01. Información general	4	10. Análisis comercial por sector	64
02. Entorno económico	6	11. Priorización de productos	124
03. Cultura de negocios	8	12. Oportunidades comerciales para productos (bienes y servicios) peruanos	125
04. Intercambio comercial Perú - italia	10	13. Plan de acción	153
05. Acuerdos comerciales del país de destino	20	14. Ferias	154
06. Política nacional y marco legislativo del comercio de bienes y servicios	27	15. Oficinas y gremios	156
07. Compras públicas de bienes y servicios (política y normativa)	33	16. Fuentes de información	158
08. Regulaciones y proceso de importación	37		
09. Distribución y transporte de mercancías	55		



01

Información General

La República de Italia (Italia) es una economía ampliamente desarrollada, miembro del G-7. En el año 2017 fue la octava economía a nivel global y la cuarta a nivel europeo en relación a la paridad del poder adquisitivo del Producto Bruto Interno (PBI ppp, por sus siglas en inglés). Con respecto al comercio internacional, fue el noveno país exportador y el quinto país importador de la Unión Europea, según el Centro de Comercio Internacional.

Al año 2017, Italia es el decimoquinto país destino de las exportaciones no tradicionales de Perú, y a nivel de Europa, el sexto país de destino, según datos de Info Trade.

País peninsular e insular (comprendida principalmente por dos islas en el mar mediterráneo), situada al sur de Europa, sobre una superficie de 301 340 km². Su idioma oficial es el italiano, y su moneda de circulación es el Euro.

Posee una población superior a 60 millones de habitantes al 2017. Italia se caracteriza por ser un país descentralizado. En tal sentido, se divide en 20 regiones. Entre las ciudades más importantes del país a nivel socioeconómico, destacan la capital Roma (4,3 millones de hab.), Milán (3,2 millones

de hab.), Nápoles (3,1 millones de hab.), Torino (2,3 millones de hab.) y Palermo (1,3 millones de hab.), que en conjunto engloban un total de 11 millones de habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas Italiano (ISTAT).

La estructura económica italiana se concentra en el sector servicios, que representó el 74% del PBI, seguido de la industria con una participación de 24%, y la agricultura con el 2% para el año 2017, de acuerdo a datos de The CIA World Factbook.

De acuerdo al Foro Económico Mundial, Italia ocupó el puesto 43 de 140 economías, según el último Ranking Mundial del Índice de Competitividad (2017-2018). Asimismo, se encuentra en el puesto 46 de 190 economías, conforme al Ranking mundial del Índice de Facilidad de Hacer Negocios "Doing Business" del (2017-2018).

Datos de Proinversión al 2017 reflejaron que Italia fue el noveno país europeo con mejor saldo de Inversión Extranjera Directa (IED) en el Perú, alcanzando un monto de USD 127 millones, cuyo capital de inversión se centró en el sector finanzas (69%), seguido de la minería (9%), energía (7%) y transporte (6%).



(1) Fuente: Fondo Monetario Internacional

02

Entorno Económico

Tabla N° 1: Indicadores económicos de Italia

Indicador	2014	2015	2016	2017*	2018*	2019*	2020*
Población (Millones)	60,78	60,80	60,66	60,76	60,76	60,74	60,72
PBI (USD miles de millones)	2 135,95	2 186,53	2 233,91	2 307,07	2 378,30	2 450,92	2 527,49
PBI ppp per cápita (USD)	35 140,73	35 965,30	36 823,43	37 970,50	39 145,31	40 350,73	41 626,35
Inflación anual, precios del consumidor fin de período (Var%)	0,0	0,1	0,5	0,8	1,6	1,3	1,4

Fuente: World Economic Outlook Database, datos actualizados a octubre 2017.

Elaborado: MINCETUR

*Estimados a partir del año 2017

La economía de Italia se viene recuperando paulatinamente de la recesión económica desde el primer trimestre del año 2015, gran parte debido a las reformas políticas que se han venido aplicando para repotenciar su economía e industria principalmente; entre las que resaltan:

- Las reformas al mercado laboral,
- La reforma de administración pública,
- La reforma de justicia,
- La reforma educativa, y
- La racionalización de sus instituciones públicas

Estas reformas han servido de aliciente para el resurgimiento económico del país. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas cumplen un rol protagónico en el factor socioeconómico, comercial e industrial de Italia, ya que componen el 99% del total de empresas, contribuyendo con el 68% del PBI y son fuentes generadoras de empleo, dado que aportan con casi la mitad del empleo absoluto, según la Guía Comercial País – Italia 2017, elaborado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos (www.export.gov/article?series=aOpt0000000PAu5AAG&type=Country_Commercial__kau).

Se espera que al cierre del año 2017 se registre un ligero incremento del PBI real de 0,9%. Para los próximos tres años (2018-2020), Italia continuaría su mejora económica de manera constante, reflejando un crecimiento promedio anual aproximado de 1%, según datos del FMI.

En materia de inversión, en el año 2016, la Inversión Extranjera Directa (IED) acumulada de Italia que se dirigió al exterior fue de USD 23 mil millones y la IED acumulada que ingresó a Italia fue de USD 29 mil millones. Igualmente, es importante señalar que dentro de las economías desarrolladas a nivel mundial, Italia obtuvo la participación de inversiones a través de joint ventures más alta (18%), superando a Austria (16%), Alemania (15%) y Rumania (15%), principalmente, según el informe “Reporte de Inversión Mundial” de la UNCTAD, 2017.

En relación al aspecto demográfico, conforme a datos de ISTAT; generalmente, se centraliza en habitantes mayores de 14 años y menores de 65 años; de igual modo, la edad promedio del país fue de 44,9 años.

Al 2017, del total de la población según género, 31,1 millones son mujeres y 29,4 millones son varones.

Al año 2017, el gasto promedio mensual familiar en Italia fue de EUR 2 563,94 del cual casi la quinta parte del gasto corresponde a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, EUR 420,8 y EUR 36,4 respectivamente. La mayor parte del gasto se asigna al pago del alquiler de vivienda, servicios de electricidad, agua, gas y otros combustibles (EUR 898,19), de acuerdo ISTAT.

De acuerdo al PBI a precios de mercado en el 2016, las principales regiones son Lombardía (nor-oeste) con EUR 369 mil millones, Lazio (centro) con EUR 186,5 mil millones, Véneto (nor-este) con EUR 155,8 mil millones, Emilia-Romagna (nor-este) con EUR 153,9 mil millones, Piamonte (nor-oeste) con EUR 129,7 mil millones, Toscana (centro) con EUR 112,5 mil millones y Campania (sur) con EUR 106,5 mil millones, según registros de ISTAT.

(2) Es el PBI nominal (a precios corrientes y en moneda nacional), calculado a partir de la sumatoria total de la producción de bienes y servicios en términos monetarios sin descontar los efectos de la inflación en un país y durante un período en específico, según Glosario de términos económicos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

03

Cultura de Negocios

Para poder cerrar algún negocio en Italia es imprescindible conocer e interiorizar con el perfil del empresario italiano y los protocolos de negociación antes, durante y después del mismo.

El empresario italiano normalmente practica un estilo de comunicación elocuente y demostrativo. Es hábil y riguroso para los negocios, al principio actúa con cautela; también, respeta y aprecia la jerarquía organizacional; y prefiere negociar en persona con una contraparte que conozca, especialmente si tiene buenas referencias. Valora la puntualidad a pesar de no ser muy estricto con los horarios, al igual que el cumplimiento del compromiso pactado y gusta cultivar relaciones comerciales con su contraparte a nivel individual y colectivo, en especial si no lo conoce.

La mayoría de los empresarios dominan el inglés; sin embargo, es bien visto y de preferencia hablar en italiano durante las negociaciones, sobre todo para un contacto inicial. Al momento de negociar, suele expresar abiertamente su posición; por ende, espera que el trato sea recíproco. En relación al producto (bien o servicio) a ofrecer, exige calidad, buen diseño y presentación.

Antes de contactar y pactar una reunión de negocios resulta beneficioso ser presentado por una persona conocida por la organización empresarial. Posteriormente, se debe solicitar la cita por escrito en idioma italiano vía e-mail, con una anticipación de tres semanas y confirmarse por vía telefónica también en italiano. Los horarios óptimos para agendar citas son entre las 10 de la mañana y 12 de la tarde y a partir de las 3 o 4 de la tarde.

Previo a la negociación, si no cuenta con un nexo con la empresa italiana y no domina su idioma natal ni el inglés, se sugiere contratar los servicios de un intérprete; asimismo, generar un buen ambiente a través de conversaciones culturales, deportivas, gastronómicas, de arte y música, ya que de no haber cierta confianza, respeto y/o simpatía es poco probable que inicien las negociaciones. Ya durante la negociación, es clave elaborar una presentación clara y sencilla del producto y la empresa, siendo apropiado la exhibición de muestras y catálogos.

Es recomendable invitarle a conocer directamente el establecimiento de la planta u oficina de la compañía para generar mayor credibilidad. Con respecto a la

toma de decisiones, tener en cuenta que las empresas internacionales instauradas en Italia prefieren tomar una decisión de manera colectiva (no sólo la alta dirección); mientras que en las empresas italianas familiares prevalece la decisión final del alto mando, usualmente recae en el jefe de familia.

Otros aspectos a considerar es la formalidad en el trato y forma de vestir, dado que los empresarios italianos valoran mucho la buena imagen por un tema de respeto y profesionalismo. Tener en cuenta que el intercambio de tarjetas de presentación se realiza al comienzo de la negociación; y evitar viajes de negocios en tiempos festivos de Italia, en particular

durante el mes de agosto y acontecimientos religiosos (católicos).

Para mayor información sobre cultura de negocios de Italia, consultar en los siguientes links:

- Italia Práctica de Negocio es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/italia/practica-de-negocio
- Italy- About Your Guide (www.executiveplanet.com/italy-2)
- Guide to Italy - Etiquette, Customs, Culture & Business (www.kwin-essential.co.uk/resources/guides/guide-italy-etiquette-customs-culture-business/)



04

Intercambio Comercial Perú - Italia

Tabla N°2: Evolución del Comercio Perú – Italia y con el mundo, 2013 - 2017 (USD Millones)

	2013	2014	2015	2016	2017
Comercio Italia - Mundo					
Exportaciones (FOB)	517 617	528 078	458 473	455 762	503 053
Importaciones (CIF)	477 292	470 457	407 917	401 612	451 415
Saldo Comercial (X-M)	40 325	57 622	50 556	54 150	51 638
Comercio Perú - Mundo					
Exportaciones (FOB)	42 567	38 641	33 246	36 237	44 058
Importaciones (CIF)	43 327	42 184	38 066	35 539	39 768
Saldo Comercial (X-M)	-761	-3 542	-4 821	698	4 290
Comercio Perú - Italia					
Exportaciones (FOB)	1018	682	561	466	564
(C)/(A)	2,4%	1,8%	1,7%	1,3%	1,3%
Importaciones (CIF)	673	613	608	732	776
(D)/(B)	1,6%	1,5%	1,6%	2,1%	1,9%
Saldo Comercial (X-M)	345	69	-47	-266	-212

Fuente: SUNAT, FMI Data - IFS
Elaborado: MINCETUR

El comercio internacional de Italia se mantuvo relativamente constante durante el período 2013 - 2017, reflejando una tasa de crecimiento negativa de 2% para las exportaciones y -3% para las importaciones. En consecuencia, al contraerse las importaciones más que las exportaciones se incrementó el saldo comercial a favor, registrando una tasa de crecimiento positiva de 44% en dicho período. En el año 2017 Italia exportó alrededor de USD 503 mil millones e importó cerca de USD 451,4 mil millones.

Lo importado por Italia del mundo representa el 2,5%, ubicándose en el puesto 10. Al año 2017, las exportaciones de Italia fueron a Alemania (13%), Francia (10%), Estados Unidos (9%), Reino Unido (5%) y España (5%); mientras que las importaciones de Italia provinieron de los países de Alemania (16%), Francia (9%), China (7%), Holanda (6%) y España (5%), según Trade Map.

La balanza comercial del Perú con Italia ha sido negativa desde el año 2016. Durante los años 2010 al 2015, las exportaciones a esta economía han decrecido sustancialmente a una tasa promedio anual de 18%. En el caso de las importaciones, estas

registran tasas de crecimiento superior al 2%, en promedio anual. Según registros estadísticos de SUNAT, las exportaciones no tradicionales orientadas al mercado italiano engloban el 32% del total exportado a dicho país. En el año 2016, a nivel sectorial y por producto, destacaron el sector agropecuario (cacao en grano, quinua y tara en polvo) con 31%, pesquero (potas y calamares congelados, preparaciones y conservas de anchoa, y filete de merluza congelada) con 28% y textil (pelo fino de alpaca, hilados de pelo fino de alpaca y vicuña, y demás t-shirts de algodón para hombres o mujeres) con 23%. En menor cuantía, el sector siderometalúrgico (9%) y químico (5%).

Principales Productos No Tradicionales Exportados de Perú a Italia

El objetivo del cuadro que se presenta a continuación es tener una aproximación del posible tamaño de mercado para cada producto que se exporta actualmente a Italia y debe tomarse de manera ilustrativa.

SUNAT

ITC - TRADE MAP

Nro.	Exportaciones peruanas a Italia, 2016 - 2017					Importaciones de Italia – 2017				
	Partida	Descripción	2016 USD Miles (FOB)	2017(1) USD Miles (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2017 USD Miles	Tasa de Crecimiento Anual (2013-2017)	Principales países proveedores
1	1801.00.19.00	Demas cacao en grano, entero o partido, crudo, excepto para siembra	14 442	17 421	20,63%	1801,00	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	298 386	4%	Costa de Marfil (50%), Ghana (17%), Países Perú (6%) y Ecuador (5%).
2	5105.39.10.00	Pelo fino cardado o peinado de alpaca	12 075	17 009	40,86%	5105,39	Pelo fino, cardado o peinado (exc. lana y pelo de cabra de Cachemira) (2)	41 848	-6%	Perú (43%), Sudáfrica (34%), Reino Unido (10%) y Alemania (5%).
3	7907.00.90.00	Las demas manufacturas de cinc	8 058	11 737	45,65%	7907,00	Las demás manufacturas de cinc	28 428	1%	China (44%), Alemania (16%), Túnez (7%) y Reino Unido (5%).
4	7106.91.20.00	Plata en bruto aleada	35	11 152	31482,48%	7106,91	Plata, incl. la plata dorada y la platinada, en bruto, (exc. en polvo)	346 098	-12%	Alemania (41%), Estados Unidos (27%), Suiza (8%) y Bulgaria (6%).
5	0307.43.00.00	Jibias (sepias)* y globitos; calamares y potas congelados	0	9 840	0,0%	0307,43	Sepia "Sepia officinalis, Rossia macrosoma Sepiola spp." y el calamar "Ommastrephes spp	750 029	12%	España (20%), India (16%), Tailandia (15%) y China (8%).
6	1008.50.90.00	Las demas quinua (chenopodium quinoa) excepto para la siembra	7 644	7 716	0,94%	1008,50	Quinua "Chenopodium quinoa"	8 842	14%	Perú (51%), Bolivia (12%), Países Bajos (9%) y España (6%).

Nro.	Exportaciones peruanas a Italia, 2016 - 2017					Importaciones de Italia – 2017				
	Partida	Descripción	2016 USD Miles (FOB)	2017(1) USD Miles (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2017 USD Miles	Tasa de Crecimiento Anual (2013-2017)	Principales países proveedores
7	1604.14.10.00	Preparaciones y conservas de atun	0	6 873	0,0%	1604,14	Preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito "Sarda spp.", enteros o en trozos	746 283	-4%	España (32%), Ecuador (15%) y Mauricio (8%).
8	1604.16.00.00	Preparac. y conservas de anchoas entero o en trozos, excepto picado	6 896	6 605	-4,22%	1604,16	Preparaciones y conservas de anchoa, entera o en trozos (exc. picada)	65 860	-1%	Albania (33%), Marruecos (33%), Túnez (15%) y Perú (10%).
9	7905.00.00.12	Laminados planos de cinc de espesor superior a 0,65 mm	1 968	5 184	163,4%	7905,00	Chapas, hojas y tiras, de cinc	37 374	4%	Francia (31%), España (26%) y Perú (13%).
10	7408.21.00.00	Alambre de cobre de aleaciones de cobre a base de cobre-cinc (latón)	3 294	4 766	44,68%	7408,21	Alambre de aleaciones a base de cobre-cinc "latón"	61 484	-6%	Alemania (31%), España (25%), Turquía (16%) y Estados Unidos (10%).
11	1404.90.20.00	Tara en polvo (caespinea spinosa)	3 773	4 695	24,44%	1404,90	Productos vegetales, n.c.o.p.	12 258	-32%	Perú (39%), China (13%), España (8%) y Tailandia (8%).
12	1605.54.00.00	Jibias (sepias) y calamares, preparadas o en conserva	4 185	4 133	-1,24%	1605,54	Sepia y el calamar, preparados o conservados (excepto ahumado)	10 465	0%	España (48%), Albania (18%), Francia (14%) y Perú (5%).

Nro.	Exportaciones peruanas a Italia, 2016 - 2017					Importaciones de Italia – 2017				
	Partida	Descripción	2016 USD Miles (FOB)	2017(1) USD Miles (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2017 USD Miles	Tasa de Crecimiento Anual (2013-2017)	Principales países proveedores
13	5108.20.00.00	Hilados de pelo fino peinado sin acondicionar para la venta el por menor	4 200	3 665	-12,73%	5108,20	Hilados de pelo fino peinado (exc. de lana y acondicionados para la venta al por menor)	12 263	-11%	Bulgaria (63%), Perú (29%) y Alemania (3%).
14	0305.39.90.00	Los demás filetes de pescado secos, salados o en salmuera, sin ahumar	3 184	3 235	1,6%	0305,39	Filetes de pescado, secos, salados o en salmuera, sin ahumar	43 179	7%	Suecia (39%), Albania (17%), Dinamarca (10%) y Perú (8%).
15	3203.00.19.00	Demas materias colorantes de origen vegetal aunque sea de constitucion química definida	974	3 210	229,56%	3203,00	Materias colorantes de origen vegetal o animal, incluidos los extractos tintóreos	56 739	6%	España (16%), Francia (13%), Austria (13%), India (10%), Alemania (10%), Países Bajos (8%) y Perú (6%).
16	2817.00.10.00	Oxido de cinc (blanco o flor de cinc)	2 202	2 798	27,08%	2817,00	Óxido de cinc; peróxido de cinc	41 127	12%	Belgica (17%), España (13%), Alemania (12%), Países Bajos (10%), Turquía (9%), Marruecos (7%) y Perú (6%).



Nro.	Exportaciones peruanas a Italia, 2016 - 2017					Importaciones de Italia – 2017				
	Partida	Descripción	2016 USD Miles (FOB)	2017(1) USD Miles (FOB)	Var. %	Partida	Descripción	2017 USD Miles	Tasa de Crecimiento Anual (2013-2017)	Principales países proveedores
17	2005.60.00.00	Espárragos preparados o conservados, sin congelar	2 518	2 667	5,91%	2005,60	Espárragos, preparados o conservados sin vinagre ni ácido acético, sin congelar	3 935	-3%	Perú (74%) y China (21%).
18	0307.52.00.00	Pulpos (octopus spp) congelados	0	2 365	0,0%	0307,52	Pulpo "Octopus spp.", Vivos, frescos o refrigerados	369 655	13%	Marruecos (34%), España (26%), Senegal (6%) e Indonesia (6%).
19	0307.49.00.00	Demás jibias, globitos, calamares y potas, congeladas, secas, saladas o en salmuera	15 583	2 347	-84,94%	0307,49	Sepia "Sepia officinalis, Rossia macrosoma Sepiola spp." y el calamar "Ommastrephes spp	750 029	12%	España (20%), India (16%), Tailandia (15%) y China (8%).
20	5105.39.20.00	Lana o pelo fino, de uicuña	2 668	2 168	-18,73%	5105,39	Pelo fino, cardado o peinado (exc. lana y pelo de cabra de Cachemira)	41 848	-6%	Perú (43%), Sudáfrica (34%), Reino Unido (10%) y Alemania (5%).
Total de exportaciones no tradicionales: 20 productos			93 669	129 586	38,30%	Total de importaciones no tradicionales: 20 productos		3 382 028		
Total de exportaciones no tradicionales			148 682	182 779	22,93%					
Total de exportaciones			464 379	563 643	21,38%					

Fuente: SUNAT y Trade Map

(1) El ranking de los productos no tradicionales exportados de Perú a Italia está en función a los valores registrados en el 2017.

(2) La subpartida S.A. abarca a dos subpartidas nacionales de Perú (a 10 dígitos), que comprenden el pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama; y lana de pelo fino y ordinario cardados o peinados de uicuña.

Nota: Las cifras de las exportaciones peruanas a Italia están basadas en subpartidas nacionales a 10 dígitos obtenidas de SUNAT (www.sunat.gob.pe), mientras que las cifras que se refieren a las importaciones realizadas por Italia, están basadas en subpartidas a 6 dígitos obtenidas de Trade Map - (www.trademapp.org). Cabe mencionar que en algunas ocasiones las cifras del Trade Map se refieren a subpartidas bolsas, que engloban una serie de productos similares y no siempre es posible identificar de forma exacta el producto peruano.

05

Acuerdos Comerciales del País de Destino

Italia es un país miembro de la Unión Europea (UE), por lo que está sujeto a los requisitos y beneficios establecidos

en múltiples acuerdos comerciales negociados por este bloque económico con sus socios comerciales a nivel mundial.

5.1 Acuerdos Comerciales del país de destino

El bloque económico de la UE goza de una amplia apertura comercial, debido a que tiene en vigencia Acuerdos de Libre Comercio.

Estos acuerdos varían según las condiciones establecidas con cada país o grupo de países.

Tabla N° 3: Acuerdos Comerciales en vigencia

En vigencia
<p>Europa: Suiza (1973), Noruega (1992), Islandia (1992), Islas Faroe (1997), República de Macedonia (2004), Croacia (2005), Bosnia y Herzegovina (2008), Albania (2009), Montenegro (2010), Serbia (2010).</p>
<p>Mediterráneo: Autoridad Palestina (1997), Tunes (1998), Marruecos (2000), Israel (2000), Jordán (2002), Líbano (2003), Egipto (2004) y Argelia (2005).</p>
<p>Otros Países: México (2000), Sudáfrica (2000), Chile (2003), Corea del Sur (2011), Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá (2012), Colombia (2013), Perú (marzo 2013).</p>
<p>Unión Aduanera: Andorra (1991), San Marino (1991) y Turquía (1995).</p>
<p>Acuerdos provisionales ratificados: Estados del Caribbean Forum (CARIFORUM-2008), Madagascar, Mauricio, Islas Seychelles y Zimbabue (2009, de forma interina), y Papúa Nueva Guinea.</p>

Fuente: Comisión Europea (trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/june/tradoc_149622.jpg)

Elaborado: MINCETUR



Asimismo, la UE ostenta los siguientes acuerdos en negociación, pendientes de

implementación o bajo consideración de ser negociados:

Tabla N° 4: Acuerdos Comerciales en negociación, por entrar en vigencia, bajo consideración y en materia de inversión

En vigencia
Países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (CCG), Países de África, Caribe y el Pacífico (ACP), Canadá, India, Libia, Moldavia, Armenia, Georgia, Estados Unidos, Japón, Ucrania, Marruecos y Ecuador.
Negociaciones bajo consideración
Azerbaiyán, Brunei Darussalam, Indonesia, Filipinas y Bolivia.
Negociaciones stand-alone investment ³
China y Birmania (Myanmar).

Fuente: Comisión Europea y Organización Mundial de Comercio (OMC)

Elaborado: MINCETUR

Entre los diversos acuerdos comerciales que se encuentran en negociación, así como acuerdos que aún no están implementados, resalta el TTIP (Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión), acuerdo que involucra a los países miembros de la Unión Europea y a Los Estados

Unidos de América. La negociación entre ambas partes se inició el 17 de junio de 2013. Para mayor información sobre el TTIP ingresar a: http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/index_es.htm

(3) Acuerdos individuales en materia de inversión, en los cuales se incorporan disposiciones de acceso a mercado en el sector de servicios, contratación pública, política de competencia, entre otros, tomando en cuenta el desarrollo sostenible y ecológico en las inversiones. Para mayor información ingresar a: <http://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/investment/> y http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:JOC_2015_268_R_0004

Para mayor información sobre los acuerdos comerciales de Italia como miembro de la UE, se debe ingresar a las webs oficiales de la Comisión Europea, Export Helpdesk y de la OMC:

- http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/agreements/index_en.htm

- exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd%2fcd_AcuerdosPreferenciales.html&docType=main&language=es&status=null
- <http://rtais.wto.org/UI/PublicSearchByMemberResult.aspx?MemberCode=826&lang=3&redirect=1>

5.2 Acuerdo Comercial Multipartes entre el Perú, Colombia y la Unión Europea

El Acuerdo Comercial entre Perú y la UE, que entró en vigencia el 1 de marzo de 2013, incluye todo el universo arancelario y aperturas parciales para productos específicos. A través de este acuerdo comercial se ha logrado el acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y del 100% para los productos industriales del país. Los productos pesqueros peruanos gozan de preferencias arancelarias con flexibilización de las condiciones de origen que obtuvieron en el marco del Sistema General de Preferencias (SGP).

El acuerdo comercial cubre los siguientes temas: Acceso a Mercados, Normas de Origen, Asuntos Aduaneros y Facilitación del Comercio, Obstáculos Técnicos al Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Defensa Comercial, Servicios,

Establecimiento y Movimiento de Capitales, Contratación Pública, Propiedad Intelectual, Competencia, Solución de Diferencias, Asuntos Horizontales e Institucionales, Comercio y Desarrollo Sostenible, y Asistencia Técnica y Fortalecimiento de Capacidades.

Es importante mencionar que con este acuerdo las empresas peruanas podrán participar en el mercado de contratación pública de la UE a todos los niveles de Gobierno (Local, regional y nacional) y en los 28 miembros de la UE. Más aún, destaca la importancia de la participación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en estos procesos de contratación pública.

Por otra parte, el acuerdo también reconoce nuestras indicaciones geográficas en todo el territorio de la UE para productos

como pisco, maíz blanco gigante cusco, pallar de Ica, cerámica de Chulucanas, entre otros.

Para mayor información con respecto a los beneficios que ofrece el acuerdo comercial Perú-Unión Europea, del cual es parte Italia, se sugiere visitar el siguiente portal: www.acuerdoscomerciales.gob.pe

En este portal se puede encontrar información detallada sobre la lista de

desgravación arancelaria de la UE para productos peruanos, categorías de desgravación, certificados de origen, además de otros beneficios que forman parte de este acuerdo entre el Perú y el bloque económico europeo.

A continuación se ofrece un cuadro con el tratamiento arancelario otorgado a algunas de las principales partidas de exportación de Perú a la UE:

Tabla N° 5: Tratamiento arancelario otorgado por la UE a mercancías originarias de Perú

Capítulo	Margen preferencial	Ejemplos de productos con desgravación arancelaria inmediata	Condiciones especiales de acceso a UE para productos peruanos
Sector Agro/Agroindustria			
Capítulo 07	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Cebollas y chalotes, arvejas, frijoles, frutos de los géneros capsicum o pimienta, aceitunas, espárragos, camote, entre otros (frescos, refrigerados, cocidos en agua o vapor, congelados, secos), además de perejil, albahaca y espárrago en polvo, entre otros.	Ninguna, excepto por las subpartidas: 0702.00.00, 0703.20.00, 0707.00.05, 0709.90.70, 0709.90.80, 0710.40.00, 0711.51.00, 0711.90.30.

Capítulo 08	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Bananos o plátanos orgánicos, mango (convencional y orgánico) y uvas frescas o secas, así como fresas (frutillas) congeladas y cortezas de limón (Citrus Aurantifolia) frescas, congeladas, secas o conservadas.	Ninguna, excepto por las subpartidas: 0803.00.19, 0805.10.20, 0805.20.10, 0805.20.30, 0805.20.50, 0805.20.70, 0805.20.90, 0505.50.10, 0806.10.10, 0808.10.80, 0808.20.50, 0809.10.00, 0809.20.05, 0809.20.95, 0809.30.10, 0809.30.90, 0809.40.05.
Capítulo 10	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Quinua y kiwicha (convencional y orgánica).	Ninguna, excepto por las subpartidas: 1005.90.00, 1006.10.21-1006.40.00.
Capítulo 15	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceite de jojoba (orgánico).	Ninguna, excepto por la subpartida: 1501.00.19.
Capítulo 20	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Espárragos, alcachofas, pimientos/pimientos de piquillo, jalapeños, guindillas en conserva.	Contingente arancelario para maíz dulce, mermeladas (fresas, frambuesas), jugos de piña, entre otros.
Sector Pesquero			
Capítulo 03	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Filetes de merluza congelado, sin piel, sin espinas; filetes de merluza congelado, en bloque, sin piel, con espinas; truchas congeladas, pota en filetes, anillos y palitos, entre otros.	Ninguna.

Capítulo 16	Desgravación inmediata (Categoría 0)*. Nota: Se consideran solo las partidas 1604-1605 de este capítulo.	Sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en aceite; sardinias enteras o en trozos (excepto picadas), en agua y sal; pulpa/pasta de pota pre-cocida y congelada, entre otros.	Ninguna.
Sector Prendas de Vestir			
Capítulo 51	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Los demás hilados de lana o pelo fino acondicionados para la venta al por menor, hilados de lana o pelo fino para venta al por menor con un contenido >=85% en peso, entre otros.	Ninguna.
Capítulo 52	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Hilado sencillo de fibras peinada de algodón >= 85% en peso de 83,33, hilado sencillo d/fibras peinada de algodón >=85% en peso de 106,4<>, entre otros.	Ninguna.
Capítulo 61	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Camisas, polos y suéteres de punto de algodón para hombres, «pullovers», cardigans, chalecos y artículos similares de punto de algodón, para hombres y mujeres, suéteres de alpaca, entre otros.	Ninguna. Nota: Los textiles y confecciones exportadas a Alemania, y la UE, están incluidos en su mayoría en los capítulos 51, 52 y 61. Sin embargo, los demás capítulos relacionados a textiles y confecciones de algodón y alpaca también gozan de desgravación inmediata (Categoría 0).
Sector Químico			
Capítulo 28	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Óxido de cinc (blanco o flor de cinc).	Ninguna.
Capítulo 32	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Lacas colorantes (preparación según se refiere en Nota 3 de este capítulo, a base de Lacas C), carmín de cochinilla, entre otros.	Ninguna.

06

Capítulo 33	Desgravación inmediata (Categoría 0).	Aceites esenciales y perfumes.	Contingente arancelario para la subpartida 3302.10.29, "mezclas de sustancias odoríferas".
-------------	---------------------------------------	--------------------------------	--

Fuente: Acuerdo Comercial Perú – Unión Europea: Anexo I – Apéndice 1 – Sección B – Subsección 2, Lista de Unión Europea a Perú y Apéndice 2-Sección B (http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=75)

Elaborado: MINCETUR



Política Nacional y Marco Legislativo del Comercio de Bienes y Servicios

Para comprender la orientación de la política nacional y comercial italiana es importante indicar que durante los últimos 30 años Italia ha sido el 2do más grande centro manufacturero de Europa (luego de Alemania) y 8va más grande del Mundo (Banco Mundial 2017). Esto hace que el país tenga un notable superávit en su balance comercial. Las políticas de promoción tienen una fuerte incidencia en incrementar la competitividad de su sector industrial (Energía, Infraestructura, Finanzas, entre otros) y una notable red de Pequeñas y Medianas Empresas organizadas en diversos "cluster industriales", que generan el "Made in Italy".

La política nacional para promoción económica no prioriza sectores, sino el desarrollo de sistemas territoriales competitivos que tiene como eje el sistema manufacturero como lo indica la política "Piano Industriale 4.0". Los principales sectores comerciales que el sistema privado ha priorizado son maquinarias y automatización, moda y diseño, y agroin-

dustria; estos tres últimos muy vinculados también a la promoción del turismo, ya que este no sólo demanda servicios de transporte, hotelería y restaurantes, sino genera un gran consumo de productos de moda y alimentos. Actualmente con el nuevo gobierno Conte, se prevé un cambio significativo en varias políticas socioeconómicas.

Asimismo, las principales políticas promovidas por el gobierno actual se resumen en:

- Promoción del empleo, con el llamado "Jobs Act" que ha buscado flexibilizar las normativas de contratación para dar mayor flexibilidad a los empleadores y reducir así sus altos costos para la generación de empleo.
- Promoción de un gasto fiscal equilibrado: Italia posee un importante déficit fiscal que en los últimos años ha superado los acuerdos de la Unión Europea respecto a los máximos déficits permitidos. Italia entre 2012-2013 ha tenido un media de -3% del PBI de déficit fiscal

que se ha reducido a valores cercanos al -2% en el 2017, como esfuerzo del gobierno de reducir estos gastos via una "spending review" (revisión de gastos). Esta política ha sido esencial desarrollar para evitar infracciones de la UE y desbalances monetarios.

- Reducción de la evasión fiscal: Italia ha implementado diversas medidas para reducir la evasión fiscal y ha incrementado la colaboración con los países intra-UE para identificar a los principales evasores.
- Desde el punto de vista comercial, Italia ha incidido mucho en la "seguridad alimentaria" siendo un activo promotor del desarrollo y perfeccionamiento de normativas que incrementen la salubridad de los productos nacionales e importados.
- Viene siendo un activo promotor y protector de las Denominaciones de Origen (Italia es el país del mundo con mayor número de D.O.)
- La política tributaria es transversal para todos los sectores. Para mayor información consultar el siguiente link: https://europa.eu/youreurope/citizens/work/taxes/income-taxes-abroad/italy/index_it.htm
- Los principales impuestos corporativos son los siguientes:
 - o IRES (Imposta sul reddito sulle società) Impuesto a las ganancias societarias; 27,5%

- o RAP (Imposta regionale sulla attività produttiva) Impuesto regional a las actividades productivas; 3,9%.
- o Asimismo el IRAP varía para empresas estatales (3,8%), bancos y entidades financieras (4,2%) y compañías de seguros (5,3%)

Asimismo, los individuos deben pagar impuestos a ingreso personal que van de 23% (ingresos menores a EUR 15 mil) hasta 43% para ingresos superiores a EUR 75 mil, esto sin contar las contribuciones sociales y seguros que debe pagar los individuos, por lo que las tasas impositivas generales a individuos y empresas superaron en muchos casos el 50% de los ingresos).

Ante ello el gobierno ha establecido esquemas de reducción tributaria, tales como:

- 25% de reducción fiscal por inversiones en investigación y desarrollo, y hasta 50% cuando se colabora con universidades y centro de investigación.
- 15% de reducción por inversiones en maquinaria y bienes de capital.

Asimismo, los costos de seguridad social, a cargo del INPS (Istituto Nazionale Previdenza Sociale) son obligatorios para todos los empleados, siendo los siguientes:

- Los empleadores retienen el 9,19% del salario del empleado y el empleador contribuye con el 34,08% del salario bruto en la cuenta consolidada de resultados de las administraciones públicas.

Finalmente, las condiciones de flujos de capitales se rigen por el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Asimismo, el Tratado de Maastricht (TEU) de 1994, introdujo la libre circulación de capitales como una de las libertades en los Tratados. Actualmente, el artículo 63 del TFUE (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea) prohíbe todas las restricciones a los movimientos de capitales. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea tiene por misión interpretar las disposiciones relativas a la libre circulación de capitales y existe una amplia jurisprudencia en este ámbito. En caso de restricción injustificada de la libre circulación de capitales por los Estados miembros, se aplicará el procedimiento normal de infracción previsto en los artículos 258-260 del TFUE.

A continuación, se presenta información que pertenece al ámbito económico, político, comercial, industrial, agrícola, ambiental y de inversión de cada una de las instituciones públicas de Italia que se encargan de planificar e implementar estrategias nacionales en dichos ámbitos, conseguidos fundamentalmente de la

página web oficial del gobierno italiano (www.governo.it/i-ministeri-0).

Desarrollo social, económico y ambiental

El Departamento de Planificación y Coordinación de la Política Económica de la Presidencia de Consejo de Ministros de Italia en el marco de la Política de Cohesión de la UE 2014 – 2020, no ha escatimado esfuerzo alguno en la estructuración de una política interna que mejore sustancialmente el desarrollo integral del país a través del otorgamiento de un óptimo servicio en educación, salud y movilidad (ciudadanía), que alcance los estándares de las ciudades urbanas (metropolitanas y cosmopolitas, como su capital) tanto en cantidad como calidad. En tal sentido, el gobierno italiano organizó la Agencia para la Cohesión Territorial (www.agenziacoesione.gov.it/it/arint) que nació del Programa Nacional de Reformas elaborado por el país. Las acciones concretas de las Políticas de Cohesión Territorial están enfocadas a reducir el nivel de desigualdad y de brechas de productividad en el desarrollo entre los territorios del país. Con dicho fin cada territorio (organizado a nivel regional y provincial), con el apoyo del gobierno central y de fondos estructurales de la Unión Europea, ofrece financiamiento para el desarrollo de infraestructuras, capacitación, salud, y apoyo al financiamiento para el desarrollo de actividades productivas. Este tipo de acciones apuntan a invertir en ejes

transversales y estructurales que contribuyen al desarrollo, donde el factor del financiamiento es uno de los puntos principales para llevar adelante las políticas y programas de desarrollo territorial.

Para mayor información consultar en el siguiente enlace:

www.programmazioneeconomica.gov.it/2017/02/28/strategia-nazionale-delle-aree-interne

El Ministerio de Economía y Finanzas (www.mef.gov.it) de Italia es el encargado de diseñar políticas públicas de índole económico y financiero, documento que se han convertido en un instrumento de información que permite avizorar el panorama nacional, europeo e internacional, que ayuda a tomar decisiones, definiendo y presentando las políticas económicas del país con mayor certeza. Bajo este contexto, ha creado el Programa Nacional de Reformas - PNR (2014 - 2016), el cual busca fomentar principalmente el crecimiento económico, la inversión y el empleo en base a sólidas finanzas públicas; para ello, hasta el 2016 se han puesto en marcha varias reformas (efectuando más de veinte decretos legislativos), renovando la administración pública y tributaria, replanteando el presupuesto, mejorando las condiciones del mercado laboral y el marco legislativo, estimulando la inclusión social, fortaleciendo la industria en asuntos productivos y tecnológicos, re-

activando al sector bancario, ampliando la infraestructura, simplificando la red logística, entre otros. Las reformas están enfocadas principalmente a reducir la evasión tributaria, reforma laboral a través del llamado "Job Act" para hacer más flexible los sistemas contractuales laborales y el desarrollo del Plan Industrial 4.0 que promueve la formación dual (estudio-trabajo), inversión en estudios superiores avanzados, fortalecimiento de clusters tecnológicos y centro de competencia en innovación digital. Ahora, en el año 2017 se tiene previsto velar por la ejecución de las reformas.

Para mayor información sobre el Programa Nacional de Reformas, visitar el siguiente enlace:

www.dt.tesoro.it/modules/documenti_it/analisi_programmazione/documenti_programmatici/def_2017/Sez.3_-_Programma_Nazionale_di_Riforma_2017.pdf

Sector industria, servicios e inversión tecnológica

El Ministerio de Desarrollo Económico ha diseñado e impulsado una reciente política en materia industrial; de tal modo, que desde el mes de septiembre del 2016 se está implementando la Política Nacional 2017 - 2020 Industrial 4.0 en el escenario del mundo digital, su importancia y preponderancia en el mercado de la industria actual ha tomado mayor peso, el cual

ostenta cuatro lineamientos estratégicos, tales como inversiones innovadoras por el sector privado, habilitación de infraestructura, competencia e investigación, y conciencia y gobierno; los mismos que permiten generar el cambio productivo y tecnológico, que impactan positivamente en la flexibilidad y competitividad del sector. Puede visualizar la presentación en el siguiente enlace: www.suiluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/Industria_40%20conferenza_21_9

De este plan nacional surge la Red Nacional de la Industria 4.0, presentado por el ministro Carlo Calenda, herramienta de gestión que otorga mayor previsibilidad en relación a los beneficios reales de la inversión en activos tecnológicos. Para mejor noción sobre este instrumento consultar al siguiente enlace: www.suiluppoeconomico.gov.it/index.php/it/198-notizie-stampa/2036574-presentazione-del-network-nazionale-industria-4-0

Asimismo, el Ministerio de Desarrollo Económico ofrece grandes beneficios (incentivos para la inversión) a firmas innovadoras; por ende, brindan un entorno favorable para su instalación durante todo el ciclo empresarial. Para mayor entendimiento, se puede ingresar al siguiente enlace: www.suiluppoeconomico.gov.it/index.php/en/202-news-english/2033818-italy-a-smart-choice-for-innovative-startups

Promoción y desarrollo del comercio internacional

En el sistema es de promoción del comercio internacional en Italia interactúan cuatro principales entidades: (1) El Ministerio de Desarrollo Económico, responsable del diseño e implementación de las políticas de comercio (2) Italian Trade Agency (ITA o ICE- Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane); responsable de las actividades de promoción comercial, (3) SACE (www.sace.it/) y (4) SIMEST (<http://www.simest.it/>); estas dos últimas son parte del grupo Cassa Depositi e Prestiti (www.cdp.it) que es el instituto nacional de promoción de Italia fundado en 1850.

Las actividades principales desarrolladas por el ITA son las siguientes:

- Posee una red de oficinas en casi todos los países del mundo para promover sus exportaciones, turismo e inversiones.
- Promueve la participación difusa en ferias internacionales
- Desarrolla un amplio apoyo de viajes de "buyers" y misiones comerciales para matching con exportadores en Italia.
- Promover la asistencia al exportador, particularmente de la Pequeña y Mediana Empresa, mediante información comercial, promoción de inversiones y capacitación para el exportador, entre otros. Cabe indicar que Italia no realiza una priorización específica de

07

sectores si no realiza una promoción transversal.

Asimismo, las actividades que desarrolla SACE dan apoyo a la internacionalización de las empresas, mediante la evaluación de los riesgos país y de la situación de empresas; soporta emisión de garantías financieras para facilitar y apoyar las adquisiciones o compras que realizan empresas terceras de bienes producidos por empresas italianas. Finalmente, SIMEST es la entidad que ofrece financiamiento para facilitar el comercio internacional y la inversión de empresas italianas en el exterior.

Son estas cuatro entidades las que coordinan la ejecución de estrategias de promoción comercial de Italia y ofrecen marco político (Ministerio de Desarrollo Económico), incorporando acciones concretas de promoción y soporte a los exportadores (ITA), evaluaciones de riesgo

país, financieras, generación de garantías financieras (SACE) y financiamiento para la import y export (SIMEST).

Italia posee una gran diversificación en su estructura manufacturera y de exportación, no existe prioridad clara o definida en un club de productos, más bien su estrategia se consolida en dentro de una estrategia general de promover los productos "Made in Italy", donde se encuentran productos emblemáticos, tales como:

- Maquinaria y electrónica
- Energía
- Automotriz
- Alimentos y bebidas
- Moda (confecciones, textiles, calzado, joyería, óptica, accesorios)
- Aeronáutica y náutica naval
- Grandes infraestructuras
- Industria del diseño
- Productos para la salud (equipos y medicinas)



Compras Públicas de Bienes y Servicios (Política Y Normativa)

El ente responsable de las compras públicas en Italia es la CONSIP, que es la central de compras del estado italiano, constituida como una sociedad por acciones pertenecientes a un único accionista, el cual es el Ministerio de Economía y Finanzas de Italia. Sus funciones principales son la programación y racionalización de las compras públicas. Los principales sectores que son demandados son los servicios de construcción (infraestructuras de saneamiento, transporte, puerto, entre otros) y servicios de diversas índoles (informáticos, entre otros). Cabe indicar que la incidencia de empresas latinoamericanas es sumamente baja, no habiéndose encontrado referencias relevantes sobre la presencia de las mismas en compras del estado.

CONSIP posee un sistema de aviso de concursos ampliamente sistematizado y también informa el resultado de los concursos, visitar el siguiente enlace: <http://www.consip.it/bandi-di-gara/gare-e-avvisi>

Usualmente los concursos se clasifican en tres tipos: Lavori (se trata de realización de diversos trabajo de tipo construcción; Servizi (servicios de diversa índole) y Fornitura (Proveeduría en general de productos, licencias, entre otros). En el enlace antes indicado se puede explorar todos los concursos vigentes, así como toda la documentación y requisitos para participar. Cabe indicar que toda la información se encuentra en idioma italiano, no existiendo información disponible en otro idioma.

Asimismo, la documentación del concurso se obtiene exclusivamente en formato electrónico, la cual deberá estar firmada digitalmente para que sea válida. Cabe precisar que toda información de los concursos es distribuida y actualizada digitalmente.

Para acceder a la información con firma digital, el interesado deberá contar con software específico que será otorgado por uno de los certificadores registrados en el AGID (Agenzia per la Italia Digitale). Para

mayor información, consultar el siguiente enlace: <http://www.agid.gov.it/>

Para participar en los concursos italianos se sugiere contar con una empresa debidamente registrada en Europa o en cualquier país miembro de la Unión Europea, o contar con una asociación o partnership de procedencia italiana debidamente registrada y con solvencia financiera, dado que esto facilita los procesos de participación. Para mayor información consultar el siguiente enlace: <https://europa.eu/youreurope/business/public-tenders/rules-procedures/index.es.htm>

Asimismo, la empresa no podrá participar de licitaciones cuando:

- Está en situación de quiebra o liquidación o bajo administración judicial.
- Haya sido declarada culpable por faltas graves.
- Sea deudora de impuestos.
- No haya cumplido con contribuciones sociales a sus trabajadores.
- Haya realizado declaraciones falsas ante la administración pública.

En dicho enlace podrá también encontrar los umbrales vigentes dentro de la Unión Europea para licitaciones públicas, así como normativa de adjudicación vigente.

Cabe indicar que, “Las empresas registradas en la UE tienen derecho a concursar para contratos públicos en cualquier país de la UE. La legislación europea establece unas normas mínimas armonizadas que se aplican a las licitaciones por encima de un valor determinado (véanse los umbrales).” (Texto tomado del texto de Normas y Procedimientos de Licitación de la UE, indicados en link anterior).

Los umbrales a los que se aplican las normas mínimas armonizadas para participar en licitaciones son los siguientes, según tipo de servicio:

Organos de la administración central

- EUR 135 000: Contratos de suministro (sector defensa: solo los enumerados en el anexo III de la directiva 2014/24/UE)

- EUR 209 000: Contratos de suministro del sector de la defensa no enumerados en el anexo III de la directiva 2014/24/UE.

- EUR 418 000: Contratos de suministro de servicios de agua, energía, transportes y servicios postales.

- EUR 5 225 000: Todos los contratos de obras.

Otras administraciones públicas

- EUR 209 000: Todos los contratos de suministro y de servicios.

- EUR 418 000: Contratos de suministro y de servicios de agua, energía, transportes y servicios postales.

- EUR 5 225 000: Todos los contratos de obras.

Asimismo, brindan otras modalidades de contratación pública, tales como: procedimiento abierto, restringido, negociado, diálogo competitivo y subasta electrónica. Para mayor información consultar <http://www.consip.it/bandi-di-gara/gare-e-avvisi->

Como referencia, en el 2017 el CONSIP programó 81 concursos por un valor de EUR 6,7 miles de millones, siendo adjudicados 71 concursos por un valor de EUR 3,8 miles de millones de los EUR 4,9 miles de millones.

Finalmente, se presenta información especializada sobre los procesos de concursos y licitaciones públicas en Italia y el marco del acuerdo del TLC de Perú con la Unión Europea. En el siguiente enlace se puede descargar el Nuevo Código (2016) de Licitaciones de Italia: <http://biblus.acca.it/download/nuovo-codice-appalti-pdf/>

Una síntesis del mismo puede ser consultada en idioma inglés realizada por el estudio Latham & Watkins: <https://www.lw.com/thoughtLeadership/new-italian-public-procurement-code>

Para profundizar de manera específica el acceso de concursantes extranjeros al mercado de licitaciones públicas de Italia, se sugiere considerar la siguiente publicación del 2017 del especialista Antonio Pavan; el título de la publicación es: “Operatori Stranieri e Mercato Italiano degli Appalti Pubblici”; ver detalles en el siguiente enlace:

https://shop.wki.it/lpsoa/Libri/L_accesso_degli_operatori_stranieri_al_mercato_italiano_degli_appalti_publici_s624418.aspx?utm_source=Altalex&utm_medium=News&utm_campaign=SEGNA-LAZIONI_EDITORIALI&source=LEX&ga=2.107665026.1499366680.1509615065-1572838280.1509615065

Asimismo, se adjunta enlace del TLC Perú – Unión Europea en lo que se refiere al capítulo de contrataciones públicas:

http://www.acuerdoscomerciales.gov.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/06_contratacion_publica.pdf

Adicionalmente, en los siguientes enlaces se puede consultar los diversos concursos activos en las diversas regiones del país. Estos servicios tienen un costo para poder consultar información específica:

<http://www.infoappalti.it/>
<https://www.appaltitalia.it/>
<https://www.banchedati.big/>

08

Finalmente, si se desea información de estudios de abogados especializados en Italia en concursos públicos se sugiere contactar a la OCEX Milán indicando el sector de interés.

Regulaciones y Proceso de Importación

8.1 Regulaciones de importación

Italia se rige por las regulaciones y requisitos de importación establecidos por este bloque económico a través de la

Comisión Europea (ec.europa.eu/taxation_customs/business/en).

8.1.1 Requisitos, Aranceles y otros impuestos

Mediante la base de datos del Export Helpdesk de la UE se pueden realizar consultas sobre requisitos y gravámenes, así como derechos de importación y requisitos específicos por cada producto procedente de Perú para su ingreso al mercado italiano y/o europeo.

Este servicio, que ofrece la Comisión Europea a través de internet, es gratuito y brinda toda la información que puede necesitar un exportador para introducir sus productos a este mercado. La información se presenta en seis idiomas, entre ellos el español.

Para mayor información ingresar a: exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES

Para poder llevar a cabo una búsqueda en el apartado "Mi Exportación" y acceder a la información requerida a detalle, todo lo que se necesita es clasificar arancelariamente el producto a exportar, asignando:

- La subpartida arancelaria (de ocho a diez dígitos)
- El país de origen del mismo (en este caso Perú)
- El país de destino dentro de la UE (Italia).

Una vez ingresado los datos pertinentes, se puede encontrar información sobre los requisitos de importación del producto en particular, tales como requisitos específicos del mismo (fitosanitarios, de salud pública, etiquetado, entre otros), impuestos internos aplicables en el país

de destino (Impuesto al valor agregado (IVA) e impuestos especiales), el gravamen de importación, además de la legislación pertinente, reglas de origen y estadísticas comerciales.

A continuación, se menciona de manera general las secciones disponibles en Export Helpdesk y de interés para el exportador nacional. En tal sentido, se detallan algunas subdivisiones de alta importancia relativas a las regulaciones de importación.

Requisitos

Brinda información sobre el sistema comercial referente al mercado de la UE (clasificación arancelaria de la UE, procedimientos de importación, documentos para el despacho de aduanas, impuesto sobre el valor añadido, impuestos especiales, entre otros), además de requisitos principales (sanitarios y fitosanitarios⁴, medioambientales, técnicos, normas de comercialización⁵ y restricciones a la importación).

Con respecto al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), en Italia existen tres tipos de IVA. La tarifa estándar o IVA "ordinario" es de 22% (incluso el café y cacao, entre otros productos que nos son considerados de primera necesidad). Cuando se trata de productos alimenticios básicos (como la mayoría de frutas y hortalizas), de algunos servicios sociales, diarios, periódicos,

libros, y de algunas semillas y fertilizantes están sujetos a una tasa IVA "reducido" de 4%. Para los servicios turísticos y ciertos alimentos (como la quinua, kiwicha, harina de maca, demás cereales y algunos productos pesqueros) se aplica una tasa IVA "superreducido" de 10%.

Para tener noción sobre los tipos de IVA vigentes por cada país miembro de la UE, puede ingresar al siguiente enlace:

exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%-2frt_ImpuestoSobreElValorAnadido.html&docType=main&languageId=es&status=null

Es importante mencionar que parte de la documentación que el importador europeo requiere para llevar a cabo el procedimiento de importación debe ser provisto por el exportador. En este caso, el empresario peruano deberá facilitar los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Documento de transporte (Conocimiento de Embarque o Guía Aérea)
- Certificado fitosanitario o sanitario expedido por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) o la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA)
- Certificado de Origen remitido por ADEX, CCL o SNI.
- Lista de empaque
- Otros requisitos adicionales (certifica-

dos de lugar de producción y planta de empaque, principalmente) que sean solicitados por la Autoridad Fitosanitaria de Italia. Así como algunos específicos para productos "frozen" o ultra-congelados y para productos a base de metales preciosos (joyería).

Considerar que para la exportación de productos pesqueros peruanos al mercado italiano, previamente, se debe obtener el certificado sanitario para productos hidrobiológicos, generado por SANIPES y el certificado de captura emitido por la Dirección Regional de Producción pertinente.

Tener en cuenta que las certificaciones mencionadas anteriormente se gestionan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE – www.vuce.gob.pe).

Nota: Los requisitos fitosanitarios solicitados por Italia a nivel de producto, tales como los requisitos generales, plagas reguladas, declaración adicional, tratamiento cuarentenario, puede encontrarse en la opción "Consultas de Requisitos" del SENASA (servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action)

Aranceles

Proporciona información sobre los derechos de importación y otras medidas aplicables para cada producto, tales como información arancelaria vinculante (base jurídica, lista de autoridades adua-

neras, entre otros), exención de derechos, suspensiones, contingentes y derechos antidumping.

En relación a la clasificación arancelaria del producto a nivel de diez dígitos, es importante tener conocimiento que los países miembros de la UE comparten la misma nomenclatura arancelaria y los derechos arancelarios que confiere, la cual ha sido armonizada mediante La Tarifa Integrada Comunitaria (TARIC).

Para conocer el arancel otorgado por la TARIC, al cual está sujeto el producto a exportar, se debe ingresar a la web oficial de la Comisión Europea:

ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es&Taric=0805108010&Area=&Level=4&SimDate=20170419&GoodsText=&OrderNum=&StartPub=&EndPub=&Regulation=&LastSelectedCode=0805000000,0805100000,0805108000

Asimismo, en el enlace adjunto (disponible solo en italiano), se puede consultar el arancel de aduanas italiano homologado con las normas de la Unión Europea:

<https://www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/nuovo-codice-doganale-ucc>

Otro elemento de importancia, principalmente para los exportadores de flora y

(4) En esta subsección se observan la relación de puestos de inspección fronteriza para el control sanitario relacionada a los animales y productos de origen animal.

(5) Son requisitos alusivos a la calidad, tamaño o peso, embalaje, presentación y etiquetado para productos agrícolas y pesqueros, definidos en la UE, de acuerdo al artículo 75 de la Política Agrícola Común (PAC - ec.europa.eu/agriculture/index_es) y de la Política Pesquera Común (PPC - eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=URISERV:l66002).

fauna, se facilita el enlace con el marco normativo vigente:

<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/it/commercio-internazionale/import-export/cites-commercio-internazionale-fauna-e-flora>

Sin embargo, para una mayor profundización en lo que se refiere en específico a la normativa CITES (particularmente importante para la exportación de pelos finos y sus derivados) se puede consultar el siguiente enlace con toda la información respectiva:

<https://www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/dogane/operatore/aree-tematiche/convengione-washington-cites>

Otro aspecto importante a considerar es la normativa Novel Foods que aplica para diversos alimentos peruanos, los cuales pueden ser comercializados una vez que cumplan con los requisitos establecidos en la Unión Europea y homologados por

el Ministerio de Salud Italiano. Información detallada sobre la comercialización de Novel Foods en Italia se encuentra en el siguiente enlace:

http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=987&area=Alimenti%20particolari%20e%20integratori&menu=nuovi

Para una consulta de cuales productos son considerados Novel Foods dentro de la Unión Europea consultar el siguiente catálogo electrónico:

<http://ec.europa.eu/food/safety/novel-food/catalogue/search/public/index.cfm>

Asimismo, para realizar consultas acerca de los principales requisitos para exportar productos a Italia que incluye toda la normativa referente a impuestos (aranceles, valor agregado), así como requisitos sanitarios y técnicos, ingresar al siguiente enlace:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

sus siglas en inglés o Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en español. Asimismo, es una entidad privada que establece altos estándares (de carácter voluntario) en temas de calidad, social y ambiental; y actúa como certificadora de los procesos de producción agrícola en las áreas de cultivo y plantas procesadoras, así como

la producción pecuaria (animal y acuicultura), las mismas que deben ser seguras y sostenibles. Sus miembros se comprometen a responder a los consumidores con respecto a inocuidad alimentaria y trazabilidad, protección del bienestar animal, protección del medio ambiente (comprendiendo biodiversidad), protección del trabajador, entre otros. La certificación Global GAP está compuesta por 16 normas, incluyen inspecciones anuales y está sujeta a un ciclo de revisión de tres años.

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: www.globalgap.org

HACCP

El HACCP es un sistema de control de procesos que identifica dónde pueden surgir los peligros en la inocuidad alimentaria durante la etapa de producción y establece controles estrictos para prevenir y evitar estos peligros. El HACCP es utilizado internacionalmente y ha sido adoptado por el Programa de Estándares Alimentarios, establecido conjuntamente por el Organismo de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Organismo Mundial de la Salud (OMS), como el mejor método para lograr la inocuidad alimentaria. El Codex Alimentarius incluye los siete principios del HACCP. Este sistema busca garantizar a las entidades regulatorias y consumidores que la empresa está tomando todas las precauciones necesarias para

asegurar la inocuidad alimentaria de sus productos.

Para mayor información ingresar al siguiente enlace:

www.fao.org/docrep/009/y5307s/y5307s03.htm

ISO

Organismo compuesto por múltiples organizaciones nacionales de estandarización, que establece estándares a nivel internacional que garantizan la calidad de los productos. Entre los estándares más conocidos se encuentran las ISO 9000 (Gestión de Calidad), ISO 26000 (Responsabilidad Social) e ISO 14000 (Gestión del Medio Ambiente).

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: www.iso.org

Logo Orgánico de la UE



Desde el 1 de julio de 2010, el uso del logo orgánico de la UE es obligatorio para todos los alimentos orgánicos producidos y procesados en la UE. El logo orgánico de la UE puede ser utilizado de forma voluntaria/opcional para productos no procesados producidos en la UE o cualquier producto orgánico importado de terceros países.

8.1.2 Certificaciones

A continuación, se muestran las certificaciones más utilizadas y reconocidas en el mercado europeo:

Global GAP

Es la norma a nivel internacional que asegura el cumplimiento del GAP, el cual significa Good Agricultural Practices, por

En la UE los alimentos pueden ser etiquetados como “orgánicos” solo si el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera natural, es decir libre de sustancias y agentes físico-químicos, microbiológicos, entre otros contaminantes que deterioren la calidad del alimento. Los ingredientes orgánicos en alimentos convencionales pueden indicarse como tal en la lista de ingredientes, siempre y cuando el alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación orgánica.

Para mayor información sobre esta certificación ingresar a: ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming_en

Etiquetado Ecológico de la UE



El etiquetado ecológico de la UE garantiza que el producto (bien o servicio) es amigable con el medioambiente y de buena calidad, ya que para su obtención se debe cumplir un conjunto de criterios medioambientales. De tal forma que se disminuyan aquellos impactos medioambientales críticos particulares del producto durante todo su ciclo de vida, que comprende desde la extracción de la materia prima, pasando por su fabricación, empaque-

tado, distribución, hasta que el producto es consumido, desechado o reciclado. El etiquetado ecológico es de uso voluntario u opcional, el cual es respaldado por una regulación del Parlamento Europeo y del Consejo Europeo y es administrado por la Comisión Europea, conjuntamente con organismos de los Estados Miembros y otras entidades interesadas. El sistema incluye la certificación y monitoreo de conformidad por parte de científicos calificados e independientes especialmente para un grupo de productos en las siguientes industrias: belleza y cuidado personal, limpieza, confecciones (vestimenta y calzado), equipos electrónicos, muebles, productos de papel, servicios de alojamiento turístico, entre otros.

Para mayor información ingresar: ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Comercio Justo



Sistema de certificación diseñado para identificar productos que cumplen con estándares medioambientales, laborales y de desarrollo. Fairtrade International (FLO) es el organismo encargado de establecer los estándares del sistema y FLO-CERT

es el organismo encargado de llevar a cabo las inspecciones y conceder las certificaciones. Las empresas que tengan productos que cumplen con los estándares de Comercio Justo pueden solicitar la licencia para utilizar la marca de certificación “Fairtrade” para estos productos. La certificación “Fairtrade” se aplica a productos, tales como el café, bananas, algodón, frutas y hortalizas (frescas y

secas), jugos, nueces, quinua y especias, entre otros. Normalmente, para que un producto pueda llevar la marca “Fairtrade”, al menos el 20% de su masa debe estar compuesta por un producto de comercio justo.

Para mayor información sobre esta certificación, ingresar a: www.fairtrade.net

8.1.3 Etiquetado

Para productos envasados:

El etiquetado de los productos envasados para el consumidor final debe incluir:

- Denominación del alimento.
- Lista de ingredientes (según lo establecido por la UE⁶).
- Cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes.
- Cantidad neta del alimento.
- Fecha de duración mínima o la fecha de caducidad⁷.
- Condiciones especiales de conservación y/o condiciones de utilización.
- Nombre o razón social y dirección del operador de la empresa alimentaria.
- País de origen o lugar de procedencia cuanto esté previsto.
- Modo de empleo en caso de ser necesario.

- En caso de bebidas alcohólicas con más de 1,2% de volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido.
- Información nutricional⁸.

En el caso de un envase múltiple, que contiene artículos envasados individualmente que son vendidos a productores o minoristas, las indicaciones obligatorias deben figurar en uno de los siguientes lugares:

- En el envase, es decir el envase múltiple.
- En una etiquetada fijada en el envase múltiple.
- En los documentos comerciales relativos a los alimentos⁹.

Sin embargo, debe figurar la siguiente información en el embalaje múltiple o exterior:

(6) O coadyuvantes tecnológicos que causen alergias o intolerancias y se utilicen en la fabricación o la Elaborado de un alimento y sigan presentes en el producto acabado, inclusive en forma modificada. Ver detallado en el Anexo II del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: eur-lex.europa.eu/LexUriSrv/LexUriSrv.do?uri=OJ.L.2011:304:0018:0063:es:PDF.Pág. 26

(7) Ver detallado en el Anexo X del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: eur-lex.europa.eu/LexUriSrv/LexUriSrv.do?uri=OJ.L.2011:304:0018:0063:es:PDF.Págs. 40-41

(8) Consultar excepciones en el Anexo V del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: eur-lex.europa.eu/LexUriSrv/LexUriSrv.do?uri=OJ.L.2011:304:0018:0063:es:PDF.Pág. 30

(9) En caso estos documentos acompañen al alimento o han sido enviados antes de la entrega o en el momento de la misma.

- La denominación del alimento.
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad.
- Las condiciones especiales de conservación y/o de utilización.
- El nombre o razón social y la dirección de la empresa alimentaria.

Por lo tanto, no es necesario que cada artículo esté etiquetado individualmente. Solo en caso el mayorista o minorista desee comercializar el alimento al consumidor final en forma individual, se debe cumplir con las normas de etiquetado mencionadas al inicio de esta sección.

Respecto a la etiqueta, ésta se debe colocar en la “superficie mayor” de los envases, la cual es definida en cajas como la cara del envase más grande. Sin embargo, en caso de botellas o formas cilíndricas, la “superficie mayor” es el cuerpo de la botella.

Para que la etiqueta garantice una clara legibilidad, se debe expresar en caracteres que utilicen un tamaño de letra en el que la altura de “x”, sea igual o superior a 1,2 mm, sólo en caso el envase tenga una superficie menor a 80 cm² el tamaño de “x” puede ser igual o superior a 0,9 mm. En caso de alimentos envasados, la información obligatoria puede figurar directamente en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo.

Observar el siguiente ejemplo:

1. Línea ascendente
2. Línea de las mayúsculas
3. Línea media
4. Línea base
5. Línea descendente
6. Altura x
7. Tamaño



Asimismo, la lista de ingredientes debe estar precedida con un título que incluya la palabra “ingredientes” y se debe incluir todos los ingredientes del alimento, en orden decreciente de peso. En caso de tener ingredientes de nanomateriales artificiales, deberán ser seguidos por la palabra nano entre paréntesis.

En caso de sustancias alergénicas, éstas deben destacar tipográficamente del resto de la lista de ingredientes, por ejemplo mediante el tipo de letra, estilo o color de fondo.

Será necesario indicar la cantidad de un ingrediente o de una categoría de ingredientes, en forma cuantitativa, utilizados en la fabricación o preparación de un alimento. Sin embargo, se contemplan casos específicos en los que no se exigirá dicha información¹⁰.

Se debe indicar la cantidad neta de un alimento, ya sea en litros, centilitros, mililitros, kilogramos o gramos; sin embargo, se contemplan casos específicos en donde no será necesaria su declaración¹¹.

Adicionalmente, se debe considerar la fecha de caducidad, duración mínima y fecha de congelación, en los casos que aplique¹².

En lo que respecta al idioma, éste será el de mayor comprensión para la población donde se comercializará el producto. En este caso, deberá ser el italiano.

Cabe resaltar que es obligatoria la indicación de lugar de procedencia cuando su omisión pueda inducir a un error, o en particular si la etiqueta pudiese en su conjunto insinuar un lugar de procedencia distinto.

Asimismo, cuando se mencione el país de origen o el lugar de procedencia de un alimento y éste no sea el mismo que el de su ingrediente primario, se debe:

- Indicar el país de origen del ingrediente primario.
- Indicar que el país de origen del producto es distinto del país de origen del ingrediente primario. Es recomendable no omitir el país de origen del producto.

Para productos no envasados:

En el caso de alimentos no envasados, la información debe estar disponible en el punto de venta y debe figurar obligatoria-

mente si es que contiene alguna sustancia que pueda resultar alergénica. Se omite el resto de información.

Etiquetado sobre información nutricional¹³

El etiquetado sobre propiedades nutritivas concierne los productos alimenticios listos para su entrega al consumidor final, o al suministro de restaurantes, hospitales, comedores y otras colectividades similares¹⁴. Sin embargo, no se aplica sobre:

- Las aguas minerales naturales ni las demás aguas destinadas al consumo humano.
- Complementos alimenticios.
- Productos destinados a una alimentación especial, como los productos energéticos.

La información nutricional es obligatoria, salvo para las frutas y hortalizas frescas, aguas carbónicas, vinagres de un solo producto y queso, mantequilla, leche, a los que no se les ha añadido ningún ingrediente aparte de las enzimas alimentarias y cultivos de microorganismos; y debe incluir lo siguiente:

- El valor energético
- Cantidades de grasas, ácidos grasos naturales, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.

Cuando el producto tenga contenido de sal por el sodio presente en forma natural en el alimento, se puede declarar al costado de la información nutricional que

(11) Ver detallado en el Anexo IX del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Pág. 39

(12) Ver detallado en el Anexo X del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF Págs. 40-41

(13) Las siguientes normas de etiquetado nutricional son aplicables desde el 13 de diciembre de 2016; sin embargo, pueden aplicarse desde el 13 de diciembre de 2014.

(14) Directiva nº 90/495/CEE y sus modificaciones. Disponible el consolidado en: eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:01990L0496-20081211&rid=1

(10) Ver detallado en los Anexos VII y VIII del REGLAMENTO (UE) No 1169/2011: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:es:PDF> Págs. 34-38

el contenido de sal es exclusivo del sodio natural. El contenido de sal equivalente debe obtenerse mediante la fórmula sal = sodio x 2,5.

- Polialcoholes
- Almidón
- Fibra alimentaria
- Vitaminas y minerales (Especificadas por la UE, siempre que sea una cantidad significativa)

El valor energético que se declare se calculará mediante los siguientes factores de corrección¹⁵:

Adicionalmente, la información nutricional se puede complementar con la indicación de una o varias de las siguientes sustancias:

- Ácidos grasos monoinsaturados
- Ácidos grasos poliinsaturados

Hidratos de carbono (salvo los polialcoholes)	4 kcal/g — 17 kJ/g
Polialcoholes	2,4 kcal/g — 10 kJ/g
Proteínas	4 kcal/g — 17 kJ/g
Grasas	9 kcal/g — 37 kJ/g
Alcohol (etanol)	7 kcal/g — 29 kJ/g
Ácidos orgánicos	3 kcal/g — 13 kJ/g
Salatrim	6 kcal/g — 25 kJ/g
Alcohol (etanol)	7 kcal/g — 29 kJ/g
Ácidos orgánicos	3 kcal/g — 13 kJ/g
Fibra alimentaria	2 kcal/g — 8 kJ/g
Eritritol	0 kcal/g — 0 kJ/g

La declaración del valor energético y del contenido de nutrientes o sus componentes deberá hacerse en forma numérica. Las

unidades que deben utilizarse son las siguientes:

Energía	kJ y kcal
Proteínas	gramos (g)
Hidratos de carbono	
Grasas (exceptuado el colesterol)	
Fibra alimentaria	
Sodio	
Colesterol	miligramos (mg)
Vitaminas y sales minerales	Especificadas por la UE

La información debe expresarse por 100 g o 100 ml de la ingesta de referencia, debiendo incluir esta última la siguiente indicación: "Ingesta de referencia de un adulto medio (8400 kJ/ 2000 kcal)". En caso de alimentos no envasados, la infor-

mación nutricional podrá expresarse solo por porciones o por unidades de consumo.

La información sobre vitaminas y minerales puede indicarse en la etiqueta en caso esté presente en cantidades significativas.

Vitaminas y sales minerales que pueden declararse y sus valores de referencia de nutrientes (VRN, lo que se debe de consumir en promedio por adulto) (Especificadas por la UE)

Vitamina A (µg)	800	Cloruro (mg)	800
Vitamina D (µg)	5	Calcio (mg)	800
Vitamina E (mg)	12	Fósforo (mg)	700
Vitamina K (µg)	75	Magnesio (mg)	375
Vitamina C (mg)	80	Hierro (mg)	14
Tiamina (mg)	1,1	Zinc (mg)	10

(15) Ejemplo: 4 kcal/g es equivalente a 17 kJ/g (Kj= Kilojulio o Kilojoule)

Riboflavina (mg)	1,4	Cobre (mg)	1
Niacina (mg)	16	Manganeso (mg)	2
Vitamina B6 (mg)	1,4	Fluoruro (mg)	3,5
Ácido fólico (µg)	200	Selenio (µg)	55
Vitamina B12 (µg)	2,5	Cromo (µg)	40
Biotina (µg)	50	Molibdeno (µg)	50
Ácido pantoténico (mg)	6	Yodo (µg)	150
Potasio (mg)	2000	-	--

Para considerarse una cantidad significativa se tiene como regla lo siguiente:

- 15% de los valores de referencia de nutrientes especificados, suministrados por 100 g o 100 ml, en caso de los productos distintos a las bebidas.
- 7,5% de los valores de referencia de nutrientes arriba mencionados, suministrados por 100 g o 100 ml, en caso de bebidas.
- 15% de los valores de referencia de nutrientes arriba mencionados por porción, si el envase solo contiene una porción¹⁶.

En caso de que el valor energético o la cantidad de nutrientes de un producto sea insignificante, la información sobre dicho elemento puede sustituirse por una declaración: "Contiene cantidades insignificantes de..." que aparecerá al lado de la información nutricional.

En caso se declare azúcares y/o polialcoholes y/o almidón, ésta debe ir después de la declaración de hidratos de carbono, como se muestra a continuación:

Hidratos de carbono de los cuales: g

Azúcares	g
Polialcoholes	g
Almidón	g

En caso se declare algún tipo de ácidos grasos o cantidad de colesterol, ésta debe ir después de la declaración de grasas, como se muestra a continuación:

Grasas de los cuales: g

Saturados	g
Monoinsaturados	g
Poliinsaturados	g
Colesterol	mg

Las cifras declaradas deben ser valores medios¹⁷ y presentarse de manera agru-

pada en forma tabular o lineal según el espacio con el que se cuente.

Expresión y presentación de La información nutricional

VALOR ENERGÉTICO	kJ/kcal
Grasas	g
Ácidos grasos saturados	g
Ácidos grasos monoinsaturados	g
Ácidos grasos poliinsaturados	g
Hidratos de carbono	g
Azúcares	g
Polialcoholes	g
Almidón	g
Fibra alimentaria	g
Proteínas	g
Sal	g

Finalmente, es preciso señalar que es obligatorio la información nutricional referida al alimento tal y como se vende, pero en vez de eso, y cuando proceda, se puede

referir al alimento listo para el consumo, siempre que se indique de forma detallada las instrucciones de preparación.

8.1.4 Otros requisitos específicos para la exportación y comercialización de productos Ultra-congelados (IQF) y de joyería

Exportación y comercialización de joyería: Para productos que utilizan metales preciosos, existe una normativa específica italiana que exige que el importador italiano cuente con la licencia para importar

y comercializar artículos a base de metales preciosos, siendo el marco normativo el DL 251/1999 y DPR 150/2002. La licencia se tramita en la Policía Italiana (Polizia dello Stato).

(16) La porción o unidad que se utilicen se indicarán al lado de la información nutricional.

(17) Valor medio se entenderá el valor que represente mejor la cantidad de un nutriente contenida en un alimento dado y que tenga en cuenta las tolerancias por diferencias estacionales, hábitos de consumo y otros factores que puedan influir en una variación del valor real. Puede ser: a) el análisis del alimento efectuado por el fabricante; b) Valores medios conocidos o efectivos de los ingredientes utilizados; o c) cálculos de datos generalmente aceptados

El enlace adjunto se presenta el formulario para la aplicación que debe hacer el importador-comercializador (en lengua italiana):

http://www.poligiadistato.it/statics/32/modulo_oggetti_pregiosi.pdf

Para un mayor detalle se adjunta el enlace con el explicativo oficial (en lengua italiana):

http://www.poligiadistato.it/statics/45/scheda_pregiosi.pdf

Asimismo, el exportador debe prever que todos los productos estén debidamente marcados con la ley del metal precioso

contenido. La base normativa es el DL 22.05.1999, n. 251 de Italia (disciplina dei titoli e dei marchi di identificazione dei metalli preziosi). El enlace adjunto se describe la norma:

<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/99251dl.htm>.

Asimismo, deberá cumplirse con los requisitos de etiquetado de joyería y tolerancia de contaminantes. Para mayor información consultar el siguiente enlace:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=7113110000&partnerPE&reporterID&tab=2>

8.1.5 Enlaces de interés

<p>Directorate General for Health and Consumers – SANCO</p> <p>Dirección General de La Salud y Protección de los Consumidores</p>	<p>Tiene por misión contribuir a mejorar la salud, la seguridad y la confianza de los ciudadanos europeos. Asimismo, es la autoridad responsable de mantener actualizada la legislación sobre seguridad de los alimentos, salud de las personas y derechos de los consumidores, así como velar por su cumplimiento. http://ec.europa.eu/food/food/index_en.htm (en inglés)</p>
<p>European Food Safety Authority (EFSA)</p> <p>Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria</p>	<p>Sus principales funciones son: emitir dictámenes científicos independientes, por propia iniciativa o a solicitud del Parlamento Europeo, la Comisión o un Estado miembro; proporcionar apoyo técnico y científico a la Comisión en aquellos aspectos que tengan algún impacto en la seguridad alimentaria y crear una red con miras a desarrollar y fortalecer una estrecha cooperación entre organismos similares de los Estados miembros. Asimismo, identifica y analiza los riesgos, reales y emergentes, en la cadena alimentaria e informa de ellos al público en general. http://www.efsa.europa.eu/</p>

<p>Standing Committee on the Food Chain and Animal Health</p> <p>Comité Permanente de La Cadena Alimentaria y de Sanidad Animal</p>	<p>Su mandato cubre toda la cadena de producción alimentaria, desde las cuestiones relativas a la salud de los animales en la granja hasta el producto que llega a la mesa de los consumidores, lo cual refuerza significativamente su capacidad para identificar los riesgos sanitarios, con independencia del momento en que surjan durante la producción de los alimentos. http://eur-lex.europa.eu/LexUriSeru/LexUriSeru.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF</p>
<p>Food and Veterinary Office</p> <p>Oficina Alimentaria y Veterinaria (OAV)</p>	<p>Se encarga de velar por el respeto de la legislación veterinaria y fitosanitaria y de las normas de higiene de los productos alimenticios. Para ello, lleva a cabo auditorías, controles e inspecciones in situ. Dichas inspecciones y auditorías tienen por objeto examinar la utilización de sustancias químicas (medicamentos veterinarios, potenciadores del crecimiento, plaguicidas), los residuos de plaguicidas en las frutas y legumbres y los productos de la agricultura biológica, las epidemias (peste porcina, por ejemplo), entre otros. http://ec.europa.eu/food/fvo/how_es.htm</p>

8.2 Proceso de importación

El proceso de importación para el consumo en Italia, implica realizar el despacho aduanero, así como cumplir con los trámites y documentos necesarios para hacer efectivo la nacionalización del producto importado.

La entidad encargada de la administración aduanera en Italia es la Agenzia Delle Dogane e Dei Monopoli (www.agenzia-doganemonopoli.gov.it) o, en español, Agencia de Aduanas y Monopolio.

Previo al arribo de la mercancía, el importador italiano o representante del mismo deberá:

- Estar inscrito en el registro oficial de Italia y contar con el número de identificación EORI.
- Presentar la declaración sumaria de entrada (contiene información previa sobre el producto importado, el cual debe ser presentado antes de las 24 horas o 4 horas del arribo del buque o aeronave).
- Brindar un previo aviso o notificación antes de la llegada del producto

importado, señalando el punto de entrada, ya sea puerto o aeropuerto.

- Presentar la solicitud de inspección (sanitaria, fitosanitaria y/o veterinaria).

Nota: Es importante tener en cuenta que para obtener el visto bueno durante la inspección fitosanitaria, sanitaria o veterinaria se debe respetar los Límites Máximos de Residuos (LMR - ec.europa.eu/food/plant/pesticides/max_residue_levels_en) del uso de plaguicidas para productos frescos de origen vegetal y el control de contaminantes en los alimentos (http://ec.europa.eu/food/safety/chemical_safety/contaminants_en).

Las instituciones competentes en llevar a cabo la inspección y control en materia:

Fitosanitaria; es la Dirección General de Acreditación para Organismos de Inspección, Certificación y Protección al Consumidor - Departamento de Inspección Central de la Protección de la Calidad y la Prevención del fraude de los productos alimenticios - Ministerio de Agricultura, Alimentación y Silvicultura.

Sanitaria; es la Dirección General de Sanidad, Seguridad Alimentaria y Nutrición - Ministerio de Salud; cuya actividad es ejercida solamente en los puntos de control designados en los Puestos de Inspección Fronteriza (PIF - ec.europa.eu/food/animals/vet-border-control/bip_en)

para productos de origen animal y por las Autoridades Sanitarias Fronterizas, denominadas Oficinas de Salud Marítimo, Aéreo y de Frontera (USMAF - www.salute.gov.it/portale/temi/p2_4.jsp?lingua=italiano&tema=Prevenzione&area=usmaf) para productos de origen vegetal.

Con respecto a la inspección fitosanitaria, esta se realiza en los puntos de entrada autorizados por Italia; para los envíos procedentes de Perú interesa conocer los puertos y aeropuertos, los cuales se observan seguidamente:

Zonas portuaria: Ancona, Arbatax, Augusta, Bari, Barletta, Brindisi, Cagliari, Castellammare di Stabia, Catania, ChioGGia, Civitavecchia, Corigliano Calabro, Crotona, Gaeta, Gela, Génova, Gioia Tauro, Imperia, La Spezia, Livorno, Manfredonia, Marina di Carrara, Messina, Milazzo, Molfetta, Moncalfone, Monopoli, Napoli, Olbia, Oristano, Ortona, Palermo, Pescara, Porto Nogaro, Pozzallo, Pozzuoli, Ravenna, Reggio Calabria, Salerno, Savona, Siracusa, Taranto, Torre Annunziata, Trapani, Trieste, Venecia.

Aeropuerto: Ancora-Falconara, Bérgamo, Orio al Serio, Bologna, Cagliari, Catania, Forlì, Génova, Lamezia Terme, Milano, Napoli, Palermo, Pisa, Roma, Torino, Ronchi dei Legionari, Verona, Venecia.

Para mayor información ingresar al siguiente enlace:

ec.europa.eu/food/plant/plant_health_biosecurity/non_eu_trade/inspections_en

Al arribo de la mercancía, el importador italiano deberá contar con los documentos exigidos para proceder con el despacho aduanero (incluidos los habilitados por el exportador), los cuales son:

- La factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de empaque o "Packing List"
- Seguro de transporte
- Certificado, según la naturaleza específica del producto (fitosanitario, sanitario, entre otros).
- Certificado de origen
- Certificado de inspección sanitaria, fitosanitaria o veterinaria conseguida en el primer punto de entrada de la UE.
- Licencias de importación para mercancías restringidas (como medicamentos, alimentos procesados y, en especial, bebidas alcohólicas, entre otros)
- Otros documentos conforme a la operación, la naturaleza de la mercancía y el país de origen (certificado CITES, documentos a efectos de los impuestos especiales, certificado de depósito previo a la importación, entre otros).

Seguidamente, corresponderá declarar la mercancía por medio del DUA o "DAU" en italiano, la cual debe ser completado en

el idioma oficial del país europeo, y presentarse ante la Agencia de Aduanas y Monopolios de manera física o por el sistema informático, denominado "Servizio Telematico Doganale", conjuntamente con los documentos de importación. El registro del DUA se puede realizar por el importador o representante de forma directa¹⁸ o indirecta, este último se refiere a los agentes de aduanas y transportistas, generalmente.

Sobre la declaración del valor en aduana, el importador deberá facilitar dicho documento a la autoridad aduanera, solo si el valor de la mercancía importada es superior a EUR 10 mil, siempre y cuando no se trate de entregas fraccionadas o múltiples de un mismo consignante al mismo consignatario.

Una vez realizado el correspondiente trámite aduanero y el pago del arancel y demás cargos tributarios; el siguiente paso antes del levante de la mercancía es el reconocimiento de la misma a través de los cuatro canales de control existentes en territorio aduanero italiano, los que se mencionan a continuación:

- Canal verde: control automatizado
- Canal Amarillo: control documentario
- Canal naranja: control escáner
- Canal rojo: control físico

Para una mayor comprensión, puede observarse de manera dinámica los pasos a

(18) Representante que actúa en nombre y por cuenta de un tercero (normalmente por un importador).

09

seguir durante el proceso de desaduanaje de una importación a un Estado miembro de la UE en el siguiente enlace:

http://ec.europa.eu/ecip/model_transactions/import/import_scenario/step4_en.htm



Distribución y Transporte de Mercancías

Las exportaciones peruanas no tradicionales dirigidas a territorio italiano, en el 2017, fueron fundamentalmente por vía marítima (86%) y en menor porción por vía aérea (14%), según registros estadísticos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

En el mismo año, los principales puertos de entrada fueron el puerto de Livorno, Génova, La Spezia, Gioia Tauro, Venecia y Nápoles, que agruparon el 88% de productos no tradicionales procedentes de Perú, con mayor énfasis en el sector agropecuario (principalmente cacao en granos, quinua, tara en polvo y espárragos en conserva), pesquero (sobre todo pota y calamar precocida y/o congelada en diversas presentaciones, anchoas en conserva y filete de merluza congelada) y textil (en especial hilados de algodón, hilados de pelo fino de alpaca y lana de oveja en tops), cuyas participaciones fueron de 33%, 32% y 17%, respectivamente.

En el caso del transporte aéreo, el Aeropuerto Internacional de Milán - Malpensa continúa siendo el primordial punto de ingreso de hilados de pelo fino de alpaca, fibra de pelo fino de vicuña, demás t-shirts

de algodón para hombres o mujeres, entre otros productos del sector textil; y principalmente de espárragos y mangos frescos correspondientes al sector agropecuario, según datos de Infotrade.

Infraestructura portuaria

En relación a la infraestructura portuaria, Italia posee más de 38 puertos internacionales. En el año 2016 terminó registrando un volumen de 458 millones de toneladas de mercancías, de los cuales 285 millones de toneladas pertenecieron al comercio mundial, con una participación del 62%, aproximadamente. Además, el 67% del volumen total de mercancías transportadas internacionalmente se concentraron en 6 puertos, esto significó una cantidad superior a 140 millones de toneladas, destacando el puerto de Trieste con 44,5 millones de toneladas, de Génova con 28,2 millones de toneladas, de Porto Foxi con 20,9 millones de toneladas, de Gioia Tauro con 19,1 millones de toneladas, de Ravena con 18,5 millones de toneladas y de Livorno con 16,3 millones de toneladas, de acuerdo al análisis estadístico del transporte marítimo de ISTAT y de la Asociación de Puertos Italianos (ASSOPORTI por sus siglas en italiano).

Según “Informe de la Reunión General Anual” de la Confederación Italiana de Armadores (Confitarma), 13 fueron los principales puertos especializados en la movilización de carga en contenedores, registrando casi 10 millones de TEUs en el 2016. Los puertos con la tasa de crecimiento interanual más alta con respecto al movimiento comercial de mercancía unitarizada fueron Livorno (35%), Venecia (22%), Savona (20%), Ravenna (10%), Ancona (8%), Salerno (7%), Cagliari (4%), Génova (3%) y Nápoles (2%).

Infraestructura aérea

La infraestructura del sistema aeroportuario de Italia comprende más de 20 aeropuertos aptos para el tráfico internacional de mercancías. En el año 2016 circularon cerca de 940,9 mil toneladas de mercancías (incluyendo servicio postal), mayormente destinados al exterior, alcanzando 682,9 mil toneladas solamente en comercio externo. Los aeropuertos internacionales por excelencia son Milano-Malpensa (466 mil toneladas), Roma Fiumicino (138 mil toneladas), Venecia-Tessera (36 mil toneladas) y Mi-

lano-Linate (13 mil toneladas), los que abarcaron alrededor de 89% del volumen total al 2015. El movimiento comercial nacional de Italia por este modo de transporte fue de 70 mil toneladas de carga, conforme al análisis estadístico del transporte aéreo de ISTAT.

Infraestructura vial

De acuerdo al análisis estadístico del transporte por carreteras de ISTAT, la infraestructura vial que posee Italia es considerada como una de las más avanzadas en Europa, todas las autopistas se encuentran pavimentadas y cuenta con una excelente red de carreteras, que abarcan 487 700 km de extensión.

El transporte de mercancías vía terrestre acumula un volumen total de 957 millones de toneladas en el 2016, de los cuales más de 22 millones de toneladas corresponden al intercambio comercial internacional, específicamente, Italia exporta 13 millones de toneladas de mercancías (11 millones de toneladas de mercancías son envíos directos o definitivos y el resto proceden de reembarques u otros regímenes aduaneros).

Gráfico 1: Red vial de Italia



Fuente: ANAS¹⁹

(19) Es uno de los principales concesionarios de red de carreteras y autopistas de interés nacional para Italia. Actualmente, maneja un total de 26 436,095 kilómetros entre carreteras estatales y autopistas, cruces y vías de servicio.

Infraestructura ferroviaria

En Italia, la red ferroviaria ocupa una distancia de 20 255 km (más del 80% están electrificadas), siendo una de las redes más extensas y dinámicas de Europa, pues conecta a la región norte con la región sur del país. Al año 2017, el transporte de bienes ascendió a 92 millones de toneladas, obteniendo un incremento de 1,6%. Cabe precisar que 22,4 millones de toneladas derivaron de las exportaciones y 36,6 millones de toneladas de las importaciones,

en su mayoría con la Unión Europea (UE). Mediante este medio de transporte el principal socio comercial de Italia tanto en exportaciones como importaciones es Alemania.

Para mayor información acerca del transporte e infraestructura ferroviaria ingresar a la siguiente página web:

www.rfi.it/rfi/LINEE-STAZIONI-TERRITORIO/Istantanea-sulla-rete/La-rete-oggi#4

Gráfico 2: Red ferroviaria y principales puertos de Italia



Fuente: Red Ferroviaria Italiana (www.rfi.it)

Elaborado: ASSOPORTI según datos de la Autoridad Portuaria (AP) y Autoridades Portuarias Asociadas (ASPO)

Tráfico de carga doméstica en Italia (millones de toneladas), según modo de transporte, periodo 2011 - 2015

Modo de transporte	2011	2012	2013	2014	2015
Terrestre	1 314,58	1 098,71	998,35	937,37	934,84
Ferrovioario	91,81	88,51	87,96	90,86	92,27
Marítimo	184,49	168,36	165,10	177,74	173,02
Aéreo	0,10	0,10	0,08	0,09	0,07
Total	1 590,99	1 355,68	1 251,49	1 206,06	1 200,20

Fuente: ISTAT

El tráfico nacional de carga en Italia se concentra en el transporte terrestre con una participación de 78%, seguido del marítimo con 14% y ferroviario 8%.

Los aeropuertos con mayor tráfico doméstico de carga en el año 2015 fueron el aeropuerto de Bérgamo - Orio Al Serio, de Brescia - Montichiari, de Nápoles - Capodichino, de Ancona -Falconara, de Roma - Fiumicino y de Catania - Fontanarossa.

Es importante señalar que el tráfico doméstico de carga vía marítima a través de cabotaje fue de 173 millones de toneladas en el año 2015, según registros del análisis estadístico del transporte marítimo de ISTAT.

El transporte de carga vía terrestre y ferroviaria

El volumen del transporte interno de carga vía terrestre fue cercano a 935 millones de toneladas en el año 2015.

Los productos más movilizados corresponden a los minerales metálicos y otros productos de la minería, materiales metálicos, de construcción y cerámicas (41%), alimentos, bebidas y tabaco (18%); e hidrocarburos y productos energéticos (5%).

Entre las regiones con mayor movilización interna de carga se ubican Lombardía (208 millones de toneladas), Véneto (120 millones de toneladas), Emilia-Romagna (115 millones de toneladas), Toscana (82

millones de toneladas) y Piamonte (75 millones de toneladas). A nivel regional, el comercio interno toma mayor fuerza en el noreste, noroeste y centro de Italia.

En tanto, por vía ferroviaria se movilizan alrededor de 33 millones de toneladas de mercancías al interior de Italia durante el año 2015. Los productos más transportados por esta vía fueron mayormente toda mercancía no identificable (52%), así como productos metálicos, excepto máquinas y equipos mecánicos (14%), mercancías agrupadas (6%), minerales metálicos (4%), y productos químicos y sintéticos (4%), según registros estadísticos del transporte ferroviario de ISTAT.

Para mayor información sobre el transporte de mercancías en Italia a nivel nacional e internacional consultar en las siguientes páginas webs:

- Transporte de mercancías ("Transporti merci" en italiano)
www.istat.it/it/archivio/trasporti+merci
- Estadísticas del transporte de mercancías ("Freight transport statistics" en inglés)
ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Freight_transport_statistics

A continuación, se incluye un listado con las instituciones que rigen el transporte en Italia:

- Ministerio de Infraestructura y Transporte de Italia (Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti)
www.mit.gov.it
- Asociación Italiana de Gestores Aeroportuarios (Associazione Italiana Gestori Aeroporti - ASSAEROPORTI)
www.assaeroporti.com
- Asociación de Puertos Italianos (Associazione dei Porti Italiani - ASSOPORTI)
www.assoporti.it
- Asociación Nacional de Transporte Automotor (Associazione Nazionale Vettori e Operatori del Trasporto Aereo - ANITA)
www.anita.it
- Red Ferroviaria Italiana (Rete Ferroviaria Italiana - RFI) www.rfi.it



9.1 Operación de líneas navieras entre Perú e Italia

A continuación, se lista la información sobre líneas navieras que operan entre Perú e Italia.

Puerto origen	Puerto destino	Naviera	Frec.	T/t	Servicio *	Agente	Depósito	Teléfono	Enlace web
CLL	Salerno	Hamburg Sud	Semanal	19	Las líneas cuentan con naves porta-contenedores de servicio regular. Los servicios que ofrecen son transporte de mercancías en contenedores de 20 y 40 pies.	Cosmos	Licsa	(51) 714-4444	www.cosmos.com.pe
		Evergreen	Semanal	30		GreenAndes	TPP	(51)616-8000 (54) 271393	www.greenandes.com.pe
		Maersk Line	Semanal	26		Maerks Peru	Alconsa	(51) 616-0202	www.maerskline.com/es-pe
		MSC	Semanal	27		MSC Peru	Licsa	(51) 221-7561	www.msc.com
CLL	Livorno	CMA CGM	Semanal	31		CMA CGM Peru SAC	Unimar	(51) 611-3400	www.cma-cgm.com
		Evergreen	Semanal	31		GreenAndes	TPP	(51)616-8000 (54) 271393	www.greenandes.com.pe
		Hamburg Sud	Semanal	31		Hamburg Sud Perú	Alconsa	(51) 221-7561	www.hamburgsud.com
		MSC	Semanal	32		MSC Peru	Licsa	(51) 221-7561	www.msc.com
CLL	Vado Ligure	CMA CGM	Semanal	33		CMA CGM Peru SAC	Unimar	(51) 611-3400	www.cma-cgm.com
		Hamburg Sud	Semanal	32		Cosmos	Licsa	(51) 714-4444	www.cosmos.com.pe
		Evergreen	Semanal	33		GreenAndes	TPP	(51)616-8000 (54) 271393	www.greenandes.com.pe
		Maersk Line	Semanal	27		Happag Lloyd Peru	Alconsa	(51) 411-6500	www.hapag-lloyd.com

Fuentes: ASMARPE, Operadores Logísticos y Rutas marítimas - SIICEX (Promperú)

*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

9.2 Operación de líneas aéreas entre Perú e Italia

A continuación, se lista la información sobre líneas aéreas que operan entre Perú e Italia.

Aeropuerto Origen	Aeropuerto Destino	Línea Aérea	Depósito Temporal	Tipo de operación	Tiempo estimado de vuelo	N° de Escalas	Servicios ⁽²⁰⁾	Frecuencia	Enlace web
Jorge Chávez - Lima	Roma	Iberia/British Airways	Talma	Escala	25 horas y 20 minutos	3 escalas	Pasajeros y carga	Diario	www.iberia.com/pe/llegadas-y-salidas/

Fuente: Líneas aéreas: Iberia/British Airways y Rutas aéreas – SIICEX (Promperú)

Elaborado: MINCETUR

*Para mayor información sobre servicios y otros, contactar al agente indicado.

(20) Las líneas aéreas que brindan el servicio de pasajeros también pueden trasladar mercancías, siempre y cuando exista espacio suficiente en la nave para trasladar el equipaje del pasajero y la mercancía del exportador. El servicio de carga se da cuando la nave solo traslada mercancías de importación o exportación.

10

Análisis Comercial por Sector

10.1 Sector agroalimentario

10.1 Sector alimentos convencionales (frescos y procesados)

10.1.1 Descripción del sector

Con el fin de introducir el análisis sectorial del mercado italiano, es conveniente indicar que el PBI del país es de aproximadamente USD 1 822 mil millones siendo la octava economía del mundo (Banco Mundial, 2017). Asimismo, en la estructura del PBI el mayor valor generado proviene del sector servicios que aporta cerca del 74% del PBI, seguido por la industria que participa con el 24% del PBI, y finalmente la agricultura y pesca contribuyen con aproximadamente 2% del PBI. Cabe indicar que Italia es el décimo país importador del mundo de alimentos en términos de valor..

Haciendo un análisis más específico, el sector agroalimentario está compuesto por los productos de la agricultura, silvicultura y pesca (grupo 1), y por la industria alimentaria, de bebidas y del tabaco (grupo 2). El grupo 1 participa con 2,3% del PBI, mientras que el grupo 2 con 1,8%; por lo tanto, el sector agroalimentario abarca el 4,1% del PBI italiano, que en el global contribuye con aproximadamente el 15% del PBI

agroalimentario de la UE (EU28), siendo el tercer país más importante de la Unión Europea en este sector. Para mayor información consultar <https://www.istat.it/>

Adicionalmente, es importante indicar que Italia es el líder europeo en el número de Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas y Especialidades Tradicionales Garantizadas teniendo un total de 845 de las cuales 283 son de agricultura y alimentos, y 562 de bebidas. Asimismo, líder europeo en la producción de alimentos biológicos, con más de 700 000 hectáreas cultivadas, seguido por Francia por cerca de 630 000 hectáreas; aspectos relevantes a tener consideración al desarrollar una estrategia de exportación.

Con el fin de brindar una descripción adecuada del sector, se describe las importaciones italianas de los capítulos 1 al 24 que cubren las secciones I al IV del arancel de aduanas, es decir productos del reino animal, del región vegetal, así como productos de la industria alimentaria.

10.1.2 Tamaño de mercado

La dimensión de mercado agroalimentario de Italia se estima en EUR 230 a 250 miles de millones. A continuación, se observan los principales productos comercializados y su valor de importaciones entre 2012-2016 con la CARG²¹ respectiva.

Respecto a las importaciones italianas de frutas, seguidamente se muestra un cua-

dro con las importaciones de los últimos 5 años, donde destaca el crecimiento de las frutas frescas con una tasa de crecimiento promedio de 1,8% entre el 2013-2017. Otros productos que destacan en crecimiento son las paltas, el mango y la piña (ver sub partida 0804), entre otros.

Tabla 6: Importaciones italianas del sector agroalimentario(en miles de USD)

Capítulo	Descripción del producto	2013	2016	2017	CAGR 2013/17	Var. 2016/17
03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	4 300 690	4 860 197	5 150 601	4,6%	6%
02	Carne y despojos comestibles	6 111 564	4 719 128	5 073 363	-4,5%	8%
15	Grasas y aceites animales o vegetales; ...	4 121 189	4 177 744	4 586 680	2,7%	10%
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural	5 380 862	3 663 073	4 204 103	-6,0%	15%
08	Frutas y frutos comestibles; agrios (cítricos), melones o sandías	3 279 466	3 400 766	3 527 040	1,8%	4%
10	Cereales	3 648 386	3 055 044	3 224 155	-3,0%	6%
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	2 724 376	2 328 116	2 361 563	-3,5%	1%

(21) Tasa de crecimiento anual compuesto (CARG Compound annual growth rate)

23	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias	2 591 860	2 095 105	2 195 004	-4,1%	5%
09	Café, té, yerba mate y especias	1 828 112	1 885 170	2 014 689	2,5%	7%
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2 008 222	1 775 275	1 920 020	-1,1%	8%
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	1 905 198	1 673 524	1 832 703	-1,0%	10%
01	Animales vivos	1 904 077	1 578 000	1 763 251	-1,9%	12%
16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos	1 791 739	1 567 863	1 689 937	-1,5%	8%
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche...	1 657 958	1 538 302	1 627 436	-0,5%	6%
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos	1 629 953	1 369 401	1 433 232	-3,2%	5%
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás	1 383 849	1 311 220	1 348 159	-0,7%	3%
18	Cacao y sus preparaciones	1 144 622	1 269 315	1 289 683	3,0%	2%
21	Preparaciones alimenticias diversas	1 220 655	1 228 139	1 265 213	0,9%	3%
17	Azúcares y artículos de confitería	1 695 042	1 149 926	1 233 186	-7,6%	7%
06	Plantas vivas y productos de la floricultura	655 861	580 014	619 597	-1,4%	7%
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina	322 604	291 521	335 225	1,0%	15%
05	Los demás productos de origen animal no expresados	301 047	220 443	238 607	-5,6%	8%
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales	234 658	191 440	196 966	-4,3%	3%
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal	61 370	24 562	23 725	-21,1%	-3%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

Los principales orígenes de las importaciones de Italia de la categoría de frutas y derivados son España, Turquía, Estados

Unidos, Ecuador y Francia. Para mayor detalle ver el siguiente cuadro:

Tabla 7: Participación de 5 principales proveedores de Cap. 08 Frutas y frutos comestibles (en miles de USD)

Ranking	Exportadores	2017	Part %
	Mundo	3 527 040	100%
1	España	718 349	20%
2	Turquía	324 675	9%
3	Estados Unidos	310 028	9%
4	Ecuador	216 905	6%
5	Francia	208 620	6%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

Dentro del sector alimentario no se puede dejar de mencionar el sector pesca, donde Italia es el séptimo importador mundial en todas las categorías y tercero en mo-

luscos, a continuación se puede observar la dinámica de sus importaciones en este importante sector.

Tabla 8: Importaciones italianas del sector pesca (en miles de USD)

Partida SA	Descripción del producto	2013	2016	2017	CAGR 2013/17	Var. 2016/17
0307	Moluscos, aptos para el consumo humano	1 035 108	1 268 970	1 405 056	7,9%	11%
0302	Pescado comestible, fresco o refrigerado ..	934 211	1 097 856	1 138 460	5,1%	4%
0304	Filetes y demás carne de pescado, incl. picada, frescos	688 347	756 746	848 754	5,4%	12%
0306	Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados	756 558	812 342	795 431	1,3%	-2%
0305	Pescado comestible seco, salado, en salmuera	442 497	509 794	527 452	4,5%	3%

0303	Pescado comestible, congelado (exc. filetes)	346 934	330 718	338 291	-0,6%	2%
0301	Peces vivos	25 593	21 557	26 643	1,0%	24%
0308	Invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos y moluscos	4 850	8 966	7 936	13,1%	-11%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

Los principales orígenes de las importaciones de Italia de la categoría de pescados y moluscos son España, Dinamarca, Países Bajos, Suecia, Grecia, Francia, entre otros.

Tabla 9: Participación de 5 principales proveedores de Cap. 03 Pescados y moluscos (en miles de USD)

Ranking	Exportadores	2017	Part %
	Mundo	5 150 601	100%
1	España	1 002 543	19%
2	Dinamarca	363 065	7%
3	Países Bajos	354 528	7%
4	Suecia	338 791	7%
5	Francia	266 935	5%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

Producción Local:

Asimismo, la estacionalidad de frutas y verduras puede observarse en la tabla adjunta.

Tabla 10: Estacionalidad de frutas

Invierno Enero/Febrero/Marzo	Primavera Abril/Mayo/Junio	Verano Julio/Agosto/Setiembre	Otoño Octubre/Noviembre/ Diciembre
Verdura ed Ortaggi Acelga Brócoli Zanahorias Coliflores Coles Chicora Fennels Puerros Apio Espinaca Patatas* Zanahorias*	Verdura ed Ortaggi Espárragos Remolachas Acelga Alcachofas Zanahorias Coles Pepinos Chicoria Cebollas Cebollas Frijoles Frijoles Frijoles Lechuga Patatas nuevas Pimientos Guisantes Tomates Ravanelli Rupe Apio Espinaca Calabacines	Verdura ed Ortaggi Remolachas Pepinos Cebollas Frijoles Frijoles Lechuga Berenjenas Patatas* Pimientos Tomates Ravanelli Rupe Calabacines	Verdura ed Ortaggi Acelga Brócoli Zanahorias Zanahorias Coliflores Coles Chicoria Fennels Lechuga Patatas* Pimientos Puerros Ravanelli Rupe Apio Espinaca
Fruta Naranjas Limones Mandarines Pomelo Manganas* Peras*	Fruta Naranjas Cerezas Fresas Limones Manganas* Peras*	Fruta Albaricoques Sandía Higos Fresas Manganas* Melones Peras* Melocotones Ciruelas Uva	Fruta Naranjas Caki Castañas Kiwi Limones Mandarinas Uva Manganas* Peras*

10.1.3 Zonas o regiones de consumo

Las principales zonas de consumo son Milán (región Lombardía) y Roma (Lazio),

seguidas por Torino (Piemonte) y Verona, Vicenza. El cuadro indica el crecimiento del consumo en las zonas indicadas.

Tabla 11: Consumo de alimentos en las regiones italianas

Ranking	Provincia	2012	2016	Tendencia
1	Milano	16,3%	16,8%	+
2	Roma	5,9%	5,3%	-
3	Torino	3,6%	4,5%	+
4	Verona	2,9%	3,7%	+
5	Vicenza	2,0%	2,3%	+
6	Bergamo	2,1%	2,3%	+
7	Brescia	1,9%	2,2%	+
8	Pavia	2,6%	2,0%	-
9	Napoli	1,6%	1,9%	+
10	Bologna	1,6%	1,9%	+

Fuente, Istat

10.1.4 Requerimientos y exigencias del mercado

ULTRA CONGELADOS (IQF) : Registro en la Lista italiana de producto de frutas y verduras ultra-congeladas (prodotti surgelati) Para poder exportar y comercializar en Italia frutas y verduras ultra-congeladas es necesario cumplir con la normativa italiana D.L. N° 110, 1992 que exige que las empresas exportadoras de frutas y verduras ultra-congeladas deban estar debidamente registradas en la lista de empresas autorizadas a comercializar este tipo de productos. Consultar los productos de su interés en el siguiente enlace:

http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pagineAree_1154_listaFile_itemName_2_file.pdf

Para estar en el indicado registro las empresas deberán seguir el procedimiento indicado en el siguiente enlace (disponible solo en lengua italiana):

http://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_8_0_1.jsp?lingua=italiano&label=servizionline&idMat=-SAL&idAmb=CF&idSru=NASV&flag=P

En síntesis, las empresas exportadoras de este tipo de productos deberán cumplir

con el formato indicado (POS 2 - Mod. 2-a y Mod 2-b) que deberá ser firmado por la empresa y por la autoridad sanitaria peruana. La documentación deberá contar con traducción oficial al Italiano y enviada a la Embajada del Perú en Roma (Via Francesco Siacci, 2B - 00197 Roma (Italia); embperu@ambasciataperu.it), solicitando presentar la solicitud a la Direzione Generale per l'Igiene e la Sicurezza degli Alimenti e la Nutrizione (DGISAN) - Ufficio 2 - Igiene degli alimenti ed esportazione Indirizzo destinatario: Via Giorgio Ribotta n. 5 00144 Roma.

El costo del procedimiento que debe ser pagado ante el Ministerio de Salud italiano es de EUR 100.

Para mayor detalle de requisitos se sugiere consultar en el siguiente enlace, indicando la partida arancelaria específica se puede obtener los requisitos sanitarios específicos, entre otros temas:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

Los principales certificados solicitados son similares a los que demandan otros países europeos, por ejemplo Global G.A.P.

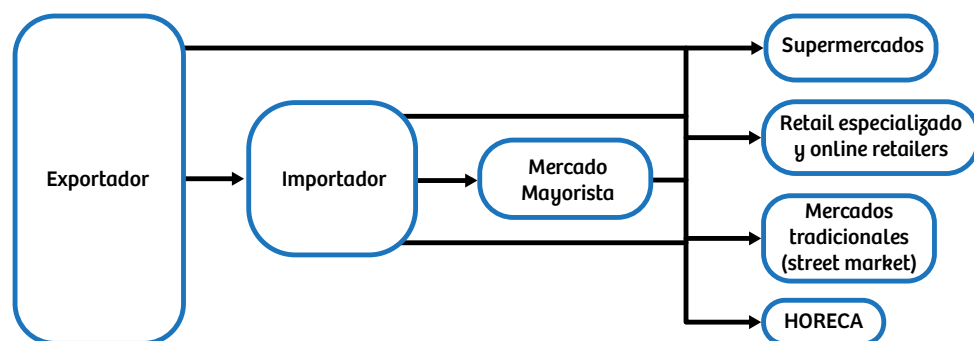
Asimismo, para la importación de productos orgánicos las empresas que deseen exportar productos orgánicos certificados a La Unión Europea deben estar certificadas por Organismos de Control acreditados en equivalencia con las Regulaciones CE 834/07 y CE 889/08. Estos Organismos de Control son reconocidos por la Comisión Europea por país de actividad y por categoría de productos (frescos, procesados, etc.).

En Italia, la institución que gestiona las certificaciones de cultivo biológico u orgánica es la ICEA (Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale, por sus siglas en italiano) <https://icea.bio/>.

10.1.5 Canales de Comercialización

Se representa la dinámica de los canales de comercialización en el mercado de Italia a través del presente flujograma.

Gráfica 3: Flujograma de comercialización del sector alimentos en Italia



Fuente: OCEX Milán

10.1.5.1. Supermercados

Según Federdistribuzione, los niveles de facturación entre diversos canales minoristas modernos de distribución, conformados por hipermercados, supermercados, superstores, libre servicios y hard discount (en conjunto denominados Gran Distribución Organizada, GDO) suman un valor cercano a los EUR 97 mil millones, siendo uno de los mercados de alimentos más grande de Europa sin considerar los mercados fuera de la GDO, es decir aquellos grandes mercados mayoristas y minoristas tradicionales.

Esta categorización está clasificada en función a las dimensiones de los locales, más no por nivel de compras o tipos de productos. En Italia los tipos de categorías de “supermercados” pertenecientes al sector de la GDO agrupan un total de 27 077 puntos de venta en todo el país, comprendiendo las siguientes categorías según participación:

Tabla 12: Descripción y participación de los “Supermercados”

Categoría de “supermercados”	Dimensión en metro Cuadrados	Número establecimientos	Participación%
Hipermercados	Más de 4 500 m2	378	1,4
Superstore (mini Hiper)	2 500 m2 a 4 499 m2	501	1,8
Supermercados	400 m2 a 2 499 m2	8 172	30,2
Libre servicio	100 m2 a 399 m2	12 990	48
Discount	Menos de 100 m2	5 036	18,6
Total		27 077	100

Fuente: DGM Consulting, 2016

Asimismo, la gran distribución es propiedad de un grupo de 100 empresas aproximadamente, las cuales se unen o asocian, conformando una red superior o asociación con el fin de lograr economías de escala, lo cual les permite que su grupo o red brinden diversos servicios a sus asociados, tales como el de compras centralizadas, generándose las llamadas “Super Centrales de Compras”. Dichas centrales brindan soporte a las cadenas de retail, sobre todo

en servicios de compra y de marketing; generándoles significativos ahorros. A continuación, se presentan estos principales operadores del sector y la red a la que pertenecen por donde gestionan muchas de sus compras.

Principales grupos

En la tabla se presentan aquellos que tienen un participación del mercado superior al 2%.



Tabla 13: Principales empresas del sector agroalimentario en Italia

Grupo/empresa (web)	Características	% Participación 2016
COOP www.coop.it	Más grande cadena de supermercados de país.	12,5%
CONAD www.conad.it	Sociedad cooperativa con más de 3 100 puntos de venta en todo el país.	9,2%
ESSELUNGA www.esselunga.it	Posse 150 puntos de venta, localizado sobre todo en el norte y centro de Italia.	8,6%
CARREFOUR ITALIA www.carrefour.it	Cadena internacional de origen francés con gran presencia en el mercado italiano con más de 1 070 puntos de venta.	7,7%
SELEX www.selexgc.it	Es un grupo comercial que agrupa empresas de supermercados como ALI, ARCA, entre muchas otras.	6,5%
AUCHAN www.auchan.it	Cadena internacional de origen francés cuenta con otras marcas como Simply (www.simply-market.it); poseen más de 1.500 puntos de venta	4,9%
EURPOSPIN www.eurospin.it	Cadena con gestión de compras propias.	4,6%
GRUPPO VEGÈ www.gruppovege.it	Grupo comercial que agrupa como en casos anteriores varias empresas de supermercados.	3%
FINIPE www.iper.it	Poseen la marca de supermercados IPER y colabora con CONAD.	2,7%
GRUPPO PAM www.gruppocam.it	En un grupo de gestión más independiente y no cuenta con otras empresas afiliadas.	2,6%

AGORA NETWORK http://www.agora-net.it/	Agrupa supermercados POLI, SOGEGROSS, entre otras. Posee 451 puntos de venta.	2,3%
C3 http://public.citre.com/wp/	Agrupa a un importante número de empresas de supermercados.	2,3%
LILLO SPA http://www.mdspa.it/	Poseen la marca MP de supermercados.	2,2%

Fuente: DGM Consulting 2016

Adicionalmente, se debe considerar que otro canal fundamental para la distribución y venta, además de los supermercados, son los mercados agroalimentarios mayoristas (grossisti) particularmente para productos como frutas, verduras y pescados; los mismos que se ubican en todas las principales ciudades italianas.

En este rubro, mercados muy importantes son por ejemplo el Mercato Agroalimentare Milano (SOGEMI <https://www.sogemispait/>) que posee repartos de hortofrutícola, pesca, flores y carne, siendo varios de estos los más grandes de Italia.

Otros muy importantes son el C.A.R. (Centro Agroalimentare Roma <http://agroalimroma.it>), CAAT (Centro Agroalimentare di Torino), MAAP (Mercato Agroalimentare di Padova <http://www.maap.it/>), entre otros. Dichos centro mayoristas realizan sus compras de manera "desconcentrada", es decir, cada una de las empresas que se ubican en los cen-

tros mayoristas importan directamente de países terceros o compran de otros empresas que se especializan en determinados productos y se ubican en otros mercados mayoristas de Italia o de Europa.

Asimismo, existen asociaciones de estos mercados, asociación que les favorece en operaciones de compra, marketing y distribución. Tal es el caso de ITALMERCATI (<http://www.italmercati.it/>) asociación de mercados mayoristas donde participan los mercados: Veronamercato ScpA; Sogemi Spa, SGM, CAR, Mercato Agroalimentare della Sardegna, Mercafir, CAAB, entre otros. Esta agrupación de mercados mayoristas comercian anualmente 3,2 millones de toneladas y reciben 4 millones de visitantes, constituyéndose como mercados estratégicos para promover la exportación de productos del sector del Perú.

Las empresas de dichos centros mayoristas ejecutan directamente las órdenes de importación para luego abastecer a las redes de distribución de los mercados

minoristas, restaurantes y hoteles, primordialmente supermercados. Por ello, se recomienda visitar dichos centros mayoristas, con previa solicitud de permiso de visitas, para poder contactar directamente a los importadores. Asimismo, casi todo estos supermercados mayoristas participan en las ferias más importantes de Italia y de Europa en el sector como MACFRUT y FRUIT LOGISTICA.

Análisis de la competencia

- En el sector agroalimentario, Perú compete con diversas empresas locales y extranjeras a nivel de producto. A continuación, se exponen los países competidores con mayor preponderancia en algunos productos emblemáticos de la exportación del Perú a Italia. Sin embargo, se debe tomar en consideración el sesgo estadístico que existe dentro de la Unión Europea como en el caso de productos de pesca, donde una gran cantidad de productos hidrobiológicos llegan a Italia a través de España, siendo muchos de estos de origen peruano (caso papa). Caso similar es el caso de frutas y hortalizas, donde gran cantidad proviene

de Holanda, siendo muchas de estas de origen peruano (caso palta).

Competidores directos e indirectos del Perú:

- o Café: Colombia, Honduras, Vietnam, Brasil
- o Cacao y derivados: Ecuador, Costa de Marfil, Colombia
- o Granada: Israel, Sudáfrica
- o Palta: Israel
- o Mango: Brasil e India
- o Uva: Italia (gran productor)
- o Cítricos: Italia es uno de los más grandes productores de cítrico de Europa.
- o Espárrago: Italia, Alemania.
- o Productos hidrobiológicos: Vietnam
- o Arándanos: Canadá, Chile, Alemania
- o Quinoa: Bolivia
- o Nueces: Brasil
- o Frutas congeladas: Brasil
- o Limón: Israel

10.1.5.2 Importadores

Como referencia de principales importadores del sector alimentos, en particular frutas, hortalizas, legumbres y granos andinos figuran:

Tabla 14: Principales empresas importadoras del sector alimentos en Italia

Empresa	Características	Clientes	Contacto
SPREAFICO	Es un empresa líder en la importación y distribución de frutas y verduras con un fuerte liderazgo en la comercialización de frutas exóticas. La empresa esta presente en los principales centro de distribución agroalimentaria del sector.	Sus productos están presentes en las principales cadenas de supermercados de Italia.	www.spreadico.net/
MARR	Es una empresa líder en la distribución de productos hidrobiológicos atiende en todo el territorio Italia especializada en el sector HORECA.	Atiende a más de 45 000 clientes en todo Italia; restaurantes, hoteles, etc.	www.marr.it
BATTAGLIO	Posee dos grandes almacenes en Turín y Roma siendo los ejes logístico-distribuidores de toda Italia, con una superficie total de 23 000 m2, totalmente climatizados.	Mueven 500 toneladas de fruta, el 80% de las cuales se destina supermercados en toda Italia y 20% a los mercados agroalimentarios.	www.battaglio.it
FRATELLI ORSERO	Es uno de los más grandes distribuidores de bananas y piñas de Italia, y posee centros de producción en Costa Rica y Colombia.	Atienden a los principales supermercados de Italia.	www.fratelliorsero.it
PEDON	Pedon Grupo es un empresa italiana que sedes en USA, China, Argentina, Egipto, Etiopía, teniendo una division agrícola y otra de retail. Se dedican a las producción, importación y distribución de productos orgánicos y gluten free como lentejas, cereales (quinua) entre otros.	Atienden a los principales supermercados de Italia y otros mercados de América, Asia y Medio Oriente.	www.pedon.it

Fuente: Corriere Ortfitticolo 2015 y 2016



Para mayor información de importadores del sector agroalimentario se puede consultar el siguiente enlace:

<https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=&localizationLabel=&localizationType=&text=importatori+alimentare&searchType=-SUPPLIER>

Cabe indicar que muchos de los principales importadores del sector son también productores italianos, europeos o extranjeros que poseen campos de cultivo ubicados habitualmente en Argentina, Costa Rica y Chile; y centros de acopio, por lo que están integrados verticalmente.

10.1.5.3. Agentes comerciales

En Italia los agentes de comercio profesionales están asociados a la FNAARC (Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio; <http://www.fnaarc.it>) que cuenta con toda una red de representantes de comercio en diversos sectores y territorios del país. Esta asociación que se encuentra a su vez asociada a la Confcommercio (Confederazione Generale Italiana del Commercio, del Turismo e dei Servizi) y brinda diversos servicios a las empresas interesadas en identificar un adecuado agente, entre otros servicios a sus asociados.

Para identificar un agente, se sugiere identificar el territorio o provincia donde se desea llevar a cabo el trabajo comercial.

Por ejemplo, si desea un agente en la territorio de Milán se recomienda contactar a la FNAARC Lombardia (La lista de todos los territorios y referencias de contactos está en la web de la indicada asociación). Visite el posterior enlace <http://www.fnaarc.milano.it/ricerca-agenti-di-commercio-milano>, donde podrá contactar vía email y presentar su solicitud.

Asimismo, para buscar un agente para diversos sectores podrá también poner un aviso en páginas webs especializadas. Algunas páginas webs donde se suele exponer búsqueda de agentes son:

www.rappresentanti.it
www.cercoagenti.it
www.commercialagents-italy.com

10.1.5.4 Distribuidores

Muchos de los principales distribuidores del sector coinciden con los principales importadores, ya que son estos los que suelen controlar y gestionar las cadenas de abastecimiento del sector. Sin embargo, para tener un panorama adecuado en el sector, se debe considerar los centros de distribución regional, organizados en los grandes mercados mayoristas de alimentos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 15: Principales empresas distribuidoras del sector alimentos en Italia

Empresa	Características	Clientes	Contacto
SOGEMI	El centro de distribución mayorista agroalimentario de Milán, donde se comercia más de EUR mil millones al año en frutas, hortalizas, pescados, carnes y flores.	Toda la cadena de retail del sector particularmente de La Lombardia.	www.sogemipa.it
CAR	El Centro Agroalimentare di Roma es uno de tres los centro de distribución más importantes de Europa, que importa y exporta. Asimismo, cuenta con almacenes especializados para el sector orgánico.	Todo tipo de clientes principalmente del centro de Italia y del Asia.	www.marr.it
CAAT	Centro Agro Alimentare di Torino es un centro de distribución privilegiado en la región de Piemonte con cerca de 90 distribuidores mayoristas y cuenta con una facturación anual de EUR 500 millones.	Supermercados y puntos de retail del sector fruta y verduras	http://www.caat.it/
MAAP	El Mercato Agroalimentare di Padova, atiende principalmente la región del Veneto con una facturación de EUR 450 millones, dedicado a la comercialización de frutas y hortalizas convencionales y orgánicas	Es el mercado número uno en Italia en exportar sus productos, principalmente al este de Europa.	http://www.maap.it/
CAAB	El Centro Agro Alimentare Bologna, agrupa a 19 mayoristas del sector, que generan una facturación de EUR 400 millones, también a tiende a la región Emilia Romagna.	Cuenta con 2 000 clientes entre supermercados y comercio retail del sector.	www.caab.it/
ITALMERCATI	Es una asociación que agrupa los 10 más importantes mercados mayoristas de alimentos de Italia, tales como SOGEMI, CAAT, CAAB, SGM, CAR, VERONAMERCATO, SGM, MASS, CAAN, MERCAFIR.	Todos los supermercados y puntos de retail de toda Italia de los sectores hortofrutícolas, pesca, carne y flores.	http://www.italmercati.it

Fuente: Italmercati

Asimismo, la búsqueda de distribuidores se realiza a través de ferias especializadas o identificación de contactos directos con los mismos. Se sugiere utilizar base de datos especializadas como Kompas Italia (<https://it.kompass.com/b/banca-dati/>), que tiene algunos servicios de información gratuitos.

Para que la búsqueda sea más eficaz, se sugiere realizar la consulta en idioma italiano. Por ejemplo, si desea un distribuidor o importador de frutas y verduras puede escribir en el campo de búsqueda: "Commercio di Prodotti Ortofrutticoli" y obtendrá una base de datos de potenciales importadores. En este ejemplo el resultado lo puede ver en el enlace inferior, donde se aprecia un directorio superior a 800 empresas resultantes.

<https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=&localizationLabel=&localizationType=&text=Commercio+di+prodotti+ortofrutticoli&searchType=SUPPLIER>

10.1.6. Tendencias del Consumidor

El Reporte 2016 de la compañía Coop, la cadena de supermercados más grande de Italia, informa sobre las dinámicas de consumo del sector, indicando los aspectos resaltantes de las tendencias del consumidor, donde se verifica una búsqueda constante de experimentar nuevos productos, particularmente aquellos que generan mayor bienestar y salud al consu-

midor. Para reforzar la opción de compra en este tipo de productos se debe ofrecer siempre condiciones óptimas de frescura, limpieza y preparaciones naturales que no alteren significativamente el producto.

Asimismo, se verifica en el mercado italiano las siguientes tendencias:

- Una reducción al consumo de carne y lácteos, derivando el consumo a proteínas de origen vegetal y se verifica un incremento del consumo de frutas, hortalizas y pescados, mostrando los clientes gran interés por las categorías étnicas.
- Crece el consumo de "super cibi" o superfoods, en particular quinua, jengibre y cúrcuma.
- Creciente consumo de jugos a base de superfoods en particular de granada, cuyo consumo es en fresco y jugos "ready to drink".
- Creciente consumo de frutas exóticas, tales como mango, palta, piña y banana orgánico.
- Crece la gama "ready to eat", en particular de ensaladas y sopas.

El consumo de estos productos se evidencia en todas las edades, con mayor demanda (particularmente en "ready to eat") por las personas de 21 a 44 años de edad. Asimismo, la decisión final de compra suele estar a cargo de las amas de casa.

10.1.7 Recomendaciones

- Para la oferta de productos hortofrutícolas se sugiere trabajar particularmente con las empresas presentes en los mercados mayoristas como los indicados en la red de Italmarchi, entre otros. Para ello es muy importante el contacto personal, sea visitándolos directamente en los mercados o mediante el encuentro en ferias especializadas como MACFRUT o internacionales como FRUIT LOGISTICA, donde muchos de ellos participan.
- Para ingresar a las grandes cadenas de supermercados GDO, se recomienda trabajar principalmente con distribuidores, los cuales mantienen relaciones comerciales con diversas centrales de compras como las que se han indicado, y en muchos casos gestionan el contacto directo con los supermercados.
- Es importante indicar que usualmente los supermercados no importan directamente por no ser este su "core

business" por lo que prefieren que los interesado se contacten con distribuidores del sector.

- El mercado italiano valora mucho el contacto personal, y en general muestra gran interés las visitas a planta y campos de producción de sus proveedores.
- Usualmente, las empresas antes de una cita presencial prefieren contar con información previa de la empresa, como datos del contacto comercial, fichas o información adecuada de los productos producidos, por ende aprecian una buena presentación corporativa.
- Finalmente, cabe indicar que usualmente el nivel de importación inicial suele ser por cantidades reducidas, las cuales muchas veces pueden desalentar a los exportadores, pero luego de un periodo de verificación del adecuado servicio de proveeduría la importación se incrementa significativamente.

10.2 Sector alimentos orgánicos (frescos y procesados)

10.2.1. Descripción del sector

Los alimentos orgánicos en Italia se denominan "biológicos". Asimismo, estos productos representan uno de los sectores más dinámicos de crecimiento, el cual ofrece una gran oportunidad a los países que como el Perú, son exportadores de superfoods y de frutas con certificación orgánica. A continuación, se presenta

información sobre la dimensión de este mercado y sus características.

10.2.2. Tamaño de mercado

El mercado biológico en Italia presenta una facturación en el 2016 de EUR 3 miles de millones mientras, sus exportaciones alcanzaron los EUR 1,9 miles de millones, por lo que se estima que la dimensión de

este mercado (consumo local y exportado o re-exportado) es de aproximadamente EUR 5 mil millones. Asimismo, uno de los puntos más resaltantes de este mercado es su dinámico crecimiento, donde en el periodo 2015-2016 la facturación de productos biológicos se incrementó en 14%. Dentro de estos productos el sector de productos "vegan" creció 18%, y los biológicos de la cuarta gama (ready to eat) crecieron en 6,8%. Como se mencionó anteriormente, en el mismo periodo el consumo de carne se contrajo en -4,1%, de salame en -5,3% y productos lácteos en -1,8%. Esto marca una clara tendencia en el mercado a preferir hortalizas frescas y procesadas biológicas, siendo la categoría de productos con mayor crecimiento en el consumo de alimentos en Italia.

10.2.3. Zonas o regiones de consumo

El consumo de productos biológicos en Italia está principalmente concentrado en las regiones del Norte de Italia (la región Lazio), siendo esta área la que consume 2/3 de los productos biológicos del país. Asimismo, el consumo más importante a nivel de ciudades sucede en Milán y Roma, seguidos por Bolonia, Padua, Florencia y ciudades de la zona del Friuli Venezia Giulia.

Asimismo, Italia, según registros oficiales presenta cerca de 45 500 productores exclusivos de productos biológicos. De estos, las regiones donde hay mayor cantidad

de empresas de productos biológicos son Sicilia, Calabria y Puglia, que agrupan al 45% de productores bio, seguidos por Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Cerdeña.

Las regiones con mayor superficie para el cultivo de productos biológicos son Sicilia, Puglia, Calabria, Cerdena, Toscana, Lazio y Emilia Romagna. Para mayor información se sugiere consultar el siguiente link: <http://www.sinab.it/content/bio-statistiche>

Cabe indicar que del total de empresas agrícolas italianas el 3,6% son productores del sector biológico. Y, del total de superficie cultivable del país el 12% es biológico, ambos porcentajes están en constante crecimiento, como lo demuestra el considerable aumento de familias que compran productos biológicos, habiendo pasado de 53% en el 2012 a 78% en el 2017. Sin embargo, cabe precisar que el 76% de los consumidores biológicos prefieren alimentos de origen italiano.

10.2.4 Requerimientos y exigencias del mercado

La producción biológica en Italia se rige por normas europeas y su correspondiente normativa nacional. Una explicación detallada de la normativa europea y sus diversas normas vinculadas puede ser consultado en el siguiente link, el cual contiene el Reglamento 834/2007 sobre producción y etiquetado biológico:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32007R0834>

Adicionalmente, considerar el Reg. CE n. 1235/2008 (de la Unión Europea), el cual establece normas que regulan la utilización del logotipo de producción biológica (u orgánica) de la Unión Europea y las normas que deben ser cumplidas para poder utilizarlo, ingresar al siguiente enlace: <http://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2010/271/oj/spa/>

Se sugiere también informarse sobre las nuevas reglas de certificación electrónica para la importación de productos orgánicos: https://ec.europa.eu/agriculture/news-room/302_en

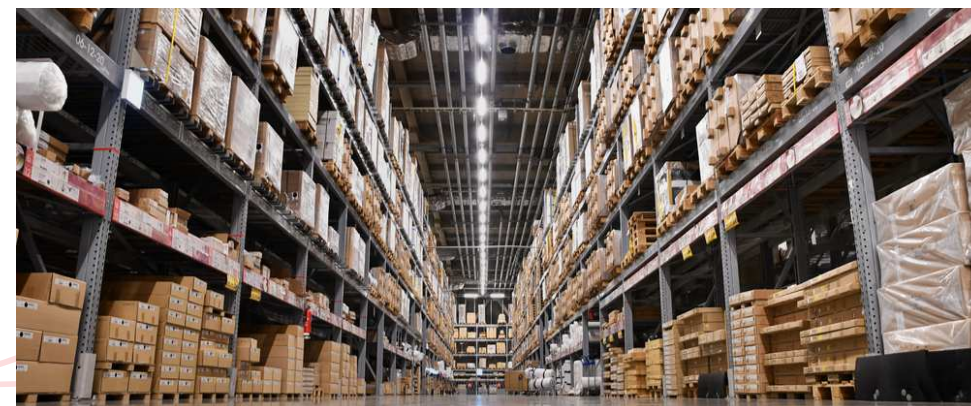
Para consultas adicionales, se sugiere consultar los siguientes reglamentos: Decreto MiPAAF n. 8515: especifica las normas de etiquetado de productos biológicos, indicando por ejemplo el código de la entidad que ha realizado el control de dichos alimentos y confirmar su validez como pro-

ducto biológico. Ver el siguiente enlace: https://www.politicheagricole.it/flex/files/9/2/1/D.3ca3019d62cd4d9b3890/DM_n.8515_10.pdf

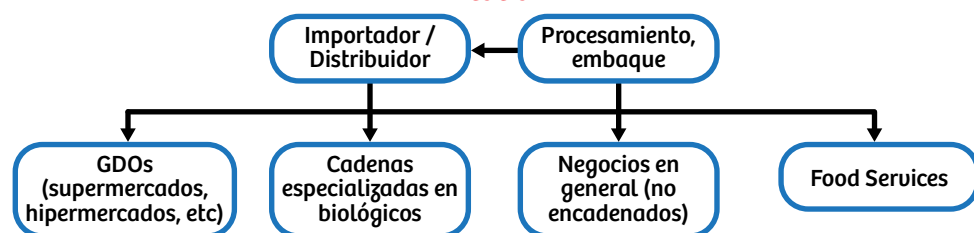
Otros: considerando el Decreto MiPAAF n. 18354, el cual puntualiza sobre las nuevas actualizaciones respecto al reglamento de la Comisión Europea relacionado a la producción biológica y al etiquetado de la misma. <http://www.sinab.it/normativa/decreto-ministeriale-n-18354-del-27112009>

10.2.5 Canales de Comercialización

Los canales de distribución para productos biológicos se da a través de canales tradicionales y especializados, y según el caso, el importador puede procesarlo o empaquetarlo y distribuirlo. Los principales canales son la GDO (Gran Distribución Organizada o cadenas de supermercados) y las Cadenas Especializadas en productos biológicos (como es el caso de la cadena italiana Natura Si, entre otras); canales que absorben el 67% del consumo del sector.



Gráfica 4: canales de comercialización del sector alimentos orgánicos en Italia



Fuente: Ocxex Milán

Tabla 16: Características de los principales actores del sector alimentos orgánicos en Italia

Canal	Características	% Participación 2016
Supermercados (Gran Distribución Organizada)	Supermercados en diversos formatos (Hiper, Super, etc.)	37%
Negocios especializados en BIO	Cadenas dedicadas exclusivamente a Bio	30%
Negocios tradicionales	Puntos de ventas no integrados	8%
Food Services	Restaurantes, etc.	12%
Otros canales	Otros	13%

10.2.5.1. Supermercados (productos orgánicos o biológicos)

Los productos se comercializan en los mismos supermercados y cadenas de distribución de alimentos como ha sido expuesto anteriormente.

Asimismo referente a los supermercados del sector orgánico, se puede mencionar que algunos operadores especializados se muestran seguidamente:

Tabla 17: Principales supermercados en Italia para el sector orgánico

Empresa	Características	Clientes	Contacto
KI GROUP	Es una cadena de supermercados con amplia presencia en todo Italia, especializada en productos biológicos u orgánicos que maneja sus propias marcas.	Posee una red de más de 3 800 puntos de venta.	https://kigroup.com/
NATURA SI	Es una cadena de supermercados dedicada exclusivamente al comercio de productos biológicos u orgánicos.	Poseen un red de 248 supermercados en todo Italia.	www.naturasi.it
BIO BOTTEGA	Es una cadena de supermercados dedicada exclusivamente al comercio de productos biológicos u orgánicos.	Poseen un red de 30 supermercados distribuidos de sur a norte con mayor presencia en la zona centro y norte.	http://biobottega.it
PIACERE TERRA BIO	Supermercados especializados en productos orgánicos, gluten free y vegan presentes principalmente en la Lombardia y Lazio.	Poseen un red de 16 supermercados	http://www.piacereterra.it/
SUPERMERCATO BIO	Es una cadena de supermercados dedicada exclusivamente al comercio de productos biológicos u orgánicos que opera exclusivamente en el sur de Italia, en Catania y Siracusa.	Posee tres supermercados.	http://www.supermercato.bio.it/

Fuente: OCEX Milán

Análisis de la competencia

Italia es uno de los más grandes productores de productos vegetales biológicos de Europa, gracias a su clima y a una amplia política de promoción de sector. El sector biológico u orgánico ha tenido un amplio

crecimiento en los últimos años, abasteciendo el mercado principalmente de los productores del Sur y Centro de Italia. Para mayor información consultar en el siguiente enlace: <http://www.assobio.it/>

Respecto a las regulaciones, es necesario indicar que a nivel europeo están regulados este tipo de producto desde 1991 (EC Regulation 2092/91), la cual ha sido complementada y mejorada. Actualmente está regulado por la EC 834/07 y 889/08 que incluye estándares de producción, etiquetado, sistemas de inspección e importación fuera de la UE.

Para comprender mejor la competencia en el mercado biológico en Italia, a con-

tinuación se presenta una tabla con las cantidades importadas por categoría de productos biológicos, donde se observa que los principales productos importados son los cereales, frutas, productos de agricultura extensiva e industrial como la soya, aceites y grasas, hortalizas y legumbres, café y cacao, y finalmente productos transformados.

Tabla 18: Importaciones por categoría de productos orgánicos (en toneladas)

Producto	TM importada 2015	Part %
Cereales	63 438	46%
Frutas	23 174	17%
Agricultura extensiva (u.e. soya)	15 328	11%
Aceite y grasas vegetales	14 951	11%
Hortalizas y legumbres	8 318	6%
Café, cacao, azúcar	8 551	6%
Productos transformados	5 444	4%
TOTAL	139 204	100%

Fuente: Sinab, 2016



Las importaciones de productos biológicos provienen principalmente de los siguiente mercados:

- Cereales: se compite principalmente con Bolivia, México, Estados Unidos e India, siendo los competidores directos Bolivia y México.
- Cereales: Bolivia indirectamente Turquía, Pakistán e India.
- Fruta: Se compite directamente con Ecuador, República Dominicana y Chile, de manera indirecta con Turquía.

- Hortalizas y legumbres: China, Turquía y Egipto.
- Café y cacao orgánico: Perú es líder en Italia en la importación de café orgánico, seguido por Brasil, Filipinas y República Dominicana.
- Productos transformados: Las principales importaciones provienen de Suiza, seguido por Tailandia y Brasil.

10.2.5.2. Importadores

Tabla 19: Principales importadores del sector orgánico en Italia

Empresa	Características	Clientes	Contacto
ALCE NERO	La empresa es líder en la producción y distribución de alimentos confeccionados, tales como cereales, legumbres, aceites, chocolates, entre otros. Y, posee una empresa dedicada únicamente al comercio de productos biológicos (BRIO).	Sus productos están presentes en las principales cadenas con productos orgánicos como Natura Si, así como en diversos supermercados	www.alcenero.com
ALMAVERDE BIO	Empresa cooperativa líder en el comercio de productos biológicos con una facturación de EUR 40 millones con amplia presencia en el mercado italiano y con clientes en diversos países de Europa. La empresa agrupa 10 empresas, tales como Canova, Besana, Fruttigel, entre otras.	Posee puntos de venta propios de manera particular en Roma bajo el modelo de franquicia; asimismo, sus productos están presentes en diversos supermercados de Italia.	www.almaverdebio.it
ALTROMERCATO	Empresas cooperativas de fair trade más grande de Italia y una de las más importantes de Euroa que comercian productos orgánicos como convencionales, así como productos de otros sectores. Trabajan con productores asociados e modelos cooperativos o consorciados.	Posee más de 260 puntos de venta en todo Italia.	www.altromercato.it

BIO ITALIA	Empresa ubicada en Sarno (Salerno) que desde 1994 se dedica a la producción de productos biológicos para el mercado italiano con más de 800 hectáreas certificadas como cultivos orgánicos.	Clientes de toda Italia desde supermercados hasta reatales del sector biológico y proveen exclusivamente productos italianos.	http://bioitalia.it
BRIO	Empresa cooperativa biológica con más de 200 socios productores en Italia e importan de diversos países del mundo productos como cereales, etc.	Poseen sede en Italia, Francia y Alemania, donde distribuyen su exclusiva línea biológica.	www.briotalian.com

Fuente: OCEX Milán

En el enlace adjunto se encontrará la información de importadores italianos del sector (descargar el pdf que se indica):

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5061>

10.2.5.3. Agentes

Para buscar una agente de diversos sectores podrá también poner un aviso en web especializadas como las que se indican a continuación o siguiendo las otras sugerencias ya indicadas anteriormente.

www.rappresentanti.it

www.cercoagenti.it

www.commercialagents-italy.com

www.trovoagente.it/Ricerca-Agenti-e-Venditori-Agricolo-Zootecnico-Biologico.aspx

10.1.5.4. Distribuidores

A continuación, se indican algunos distribuidores especializados en el sector; sin embargo, para una visión integral, se adjunta el respectivo enlace (descargar el pdf que se indica):

www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5061



Tabla 20: Distribuidores del sector orgánico en Italia

Empresa	Características	Clientes	Contacto
UNIVEG TRADE ITALIA	Trabaja únicamente con productos certificados GLOBAL G.A.P. Importa principalmente de África, Europa y Medio Oriente)	Cliente en todo Italia y en el norte de Europa.	http://www.univegtradeitalia.com/
PROBIOS SRL	Es una empresa líder en la distribución de productos biológicos, senza gluten y lactosa, y poseen una amplia gama de productos en sus portafolios.	Clientes en todo Italia.	http://www.probios.it/
SWEETBIO	La empresa importa y distribuye una importante gama de cereales, fruta seca, aceites, especias, edulcorantes orgánicos.	Tiene una presencia importante en el Piemonte así como en otras regiones principales del norte.	www.sweetbio.it
BESANA SPA	Líder en la importación y comercialización de frutas secas y todo tipo de almendras con una amplia gama orgánica.	Amplia red de distribución en principales supermercados.	http://www.besanaworld.com/
SANDALJ TRADING COMPANY SPA	Importante empresa distribuidora de café en Italia, que importa sea café orgánico como convencional, así como cafés especiales.	Atiende a un amplia red de tostadoras.	www.sandalj.com

Fuente: OCEX Milán

10.1.6. Tendencias del consumidor

Según el estudio realizado sobre tendencias del consumo por el Observatorio Sana (para mayor información consultar Osservatorio Sana 2017), los "drivers" de la decisión de compra de los consumidores de alimentos biológicos son:

- Beneficios para la salud (58%); Eco-friendly (39%) y simplicidad (31%).
- Asimismo, los atributos de los productos más buscados son: ingredientes italianos (75%), biológicos (47%), fáciles de preparar (46%) e ingredientes únicamente de origen vegetal (26%).

- Se observa una clara tendencia a incrementar el consumo de hortalizas a diferencia de las carnes y sus procesados, cuyo consumo se está reduciendo, como antes ha sido indicado.
- Otro aspecto a considerar, es un creciente atención al packaging de este tipo de productos, lo cual constituye también un factor de decisión, dando una preferencia por aquellos eco-sostenibles.

10.1.7. Recomendaciones

- Para la promoción de productos biológicos se sugiere participar principalmente en ferias nacionales (Sana en particular, www.sana.it) e internacionales, en particular BIOFACH en Alemania, donde un importante número de operadores italianos participa.
- Se sugiere trabajar principalmente con importadores y distribuidores, ya que ellos son los que pueden gestionar adecuadamente la introducción de los productos en los principales puntos de venta, es decir supermercados (sector GDO) y cadenas especializadas.
- Existe un gran potencial entre empresas procesadoras, tales como productoras de preparados para desayunos, barras energéticas, y emparadoras que

muchas de ellas son a su vez distribuidoras directas de supermercados.

- El sector bio para procesados, es el que observa menos importación en Italia. En general, para aquellos procesados, el consumidor italiano prefiere el producto que ha sido procesado y envasado en Italia, particularmente cuando se trata de productos nuevos (superfoods por ejemplo). En caso de procesados para supermercados, la colocación directa puede ser muy compleja y en muchos casos las compras esta centralizadas y tercerizadas, por lo que resulta mejor trabajar con importadores y distribuidores.
- Productos como la quinua han alcanzado una cierta maduración en el mercado y sus tasas de crecimiento revelan un menor dinamismo; sin embargo, en el sector biológico hay un gran interés por superfoods, no obstante muchos de ellos aún son pocos conocidos, por lo que para su promoción se sugiere ofrecer detallada información nutricional y considerar si se tratan de productos considerados Novel Foods, para lo cual es importante considerar las normativas europeas para su comercialización.

10.3 Sector Moda

10.3.1. Descripción del sector

Según la Federación Tessile e Moda (Sistema Moda Itali), el sector de la moda italiano se constituye como el tercer sector manufacturero más importante de país con una participación del 10% del PBI, contribuyendo con más de 450 mil puestos de trabajo directos, distribuidos en más de 50 mil empresas. Asimismo, cuenta con una balanza comercial positiva por un valor de EUR 8,5 miles de millones, lo que demuestra la gran competitividad de este sector.

10.3.2. Tamaño de mercado

La dimensión del mercado es de aproximadamente EUR 80 mil millones, de

los cuales aproximadamente EUR 50 mil millones representan el valor de la producción nacional, y EUR 30 mil millones corresponden a las importaciones del sector. Asimismo, las zonas de producción de moda tienen una difusa presencia en todo el territorio nacional; sin embargo, existen zonas con mayor presencia de fábricas especializadas en el sector, lo que se denominan los “distritos industriales de la moda” (ver mapa adjunto), donde destacan principalmente las regiones de la Toscana y el Veneto conforme al número de distritos.

Gráfico 5: Mapa de distritos industriales de la moda en Italia (textiles, confecciones, calzado, joyería y gafas)



Fuente: Federazione Distretti Italiani

Asimismo, la Federación de Distritos Industriales ha identificado algunas zonas principales de producción en el sector de la moda con una alta concentración de empresas especializadas. A continuación, se presentan los principales distritos de producción de la moda italiana:

- Distrito de Montappone y Massa Fermana: ubicados en la región Le Marche, se especializan en la producción de gorros (tintorería, confección y terminado), el distrito es conformado por cerca de 70 empresas.
- Distrito de Fermo: ubicado en la región Le Marche, se especializa en la producción de calzado, es distrito está conformado por cerca de 2 700 empresas.
- Distrito de Belluno: ubicado en la región Veneto, se especializa en la producción de gafas; el distrito está conformado por cerca de 400 empresas.
- Distrito de Santa Croce sul Arno: ubicados en la región Toscana, se especializan en la producción de cuero y sus derivados; el distrito está conformado por cerca de 600 empresas.
- Distrito de Biella: ubicado en la región Piemonte, se especializa en la producción de hilados y tejidos, está conformado por cerca de 1 200 empresas.
- Distrito Orafo de Valenza Po: ubicado en la región Piemonte, se especializa en la producción de joyería; el distrito

está conformado por cerca de 200 empresas, las cuales consumen cerca de 30 toneladas de oro y 70% de las piedras preciosas importadas por Italia.

- Distritos de Verona: ubicados en la región Veneto, especializados en la producción de todo tipo de moda, el distrito está conformado por cerca de 200 empresas.
- Distrito de Montebelluna: ubicado en la región Veneto, se especializa en la producción de calzado deportivo, el distrito está conformado por cerca de 400 empresas.
- Distrito de Puglia: ubicado en la región Puglia (denominado Filiera Moda Puglia), se especializa en la producción de moda de todo tipo; el distrito está conformado por cerca de 200 empresas, aunque en la región existen 7 000 empresas de este sector.
- Distrito de Vicenza: ubicados en la región Veneto (denominado Distrito Orago-Argentiero), se especializan en la producción joyería y está conformado por cerca de 1 000 empresas.
- Distrito de Prato: ubicado en la región Toscana, se especializa en la producción de moda y confecciones de diversos tipos.

Las principales casas de moda presentes en Italia son ampliamente conocidas en el mundo, en todo los sub-sectores: confecciones, calzado, joyería, gafas. Algunas de las empresas más representativas

son Benetton, Bottega Veneta, Bulgari, Calzedonia, Coccinelle, Dainese, Diadora, Dsquared², Dolce & Gabbana, Diesel, Ermanno Scerivano, Etro, Ferramamo, Fendi, Fiorucci, Frankie Morello, Furla, Gas Jeans, Geox, Giorgio Armani, Giani Versace, Gucci, Harmond & Blaine, Itierre S.p.A., Intimissimi, Kappa, Lui Jo, Lorpiana, Luxottica, Max Mara Group, Miss Sixty, Missoni, Moncler, Prada, Pinko, Roberto Cavalli, OTB Group (Diesel, entre otras), Salvatore Ferragamo, Safilo, Salewa, Valentino, Tod's, Stefanel, Yamamay, Ermenegildo Zegna, entre otros.

Asimismo, los principales mercados de destinos de las exportaciones italianas son Alemania (10%), Francia (10%), Estados Unidos (7%), Reino Unido (6%), Hong Kong (5%), España (5%) y Suiza (5%). Desde el punto de vista de importaciones del sector moda de Italia, los principales países que abastecen este mercado son China (23%), Francia (7%), Alemania (6%), Turquía (6%), España (6%), Bangladesh (6%), Rumania (5%) e India (4%). Cabe indicar que ningún país del continente americano

se encuentra entre los top 20 países que importa Italia.

El sector moda integra un gran número de productos y partidas arancelarias, dentro de las cuales se encuentran los productos textiles (hilados, telas) y de confecciones (vestimenta de diversos tipos), siendo el mercado italiano uno de los más dinámicos y competitivos del mundo. Es por ello, que para el análisis de este sector se consideran principalmente las partidas arancelarias correspondientes a los capítulos 51 (Lana, pelos finos e hilados); 61 (prendas y complementos de vestir de punto); y 62 (prendas y complementos de vestir, excepto de punto), cuyas principales estadísticas a continuación se presentan.

Cabe indicar que Italia es el segundo país importador más grande del mundo respecto a los productos pertenecientes del capítulo 51; asimismo, es el séptimo más grande importador de productos del capítulo 52 y octavo del capítulo 62; sin embargo, de los productos del capítulo 61 es un gran productor más no importador.



Tabla 21: Evolución de las importaciones de productos del capítulo 51 (en miles de USD)

Partida SA	Descripción del producto	2013	2016	2017	CAGR 2013/17	Var. 2016/17
5105	Lana y pelo fino u ordinario, cardados o peinados..	407 670	337 679	383 611	-1,5%	14%
5107	Hilados de lana peinada ..	330 608	335 571	356 725	1,9%	6%
5101	Lana sin cardar ni peinar	255 169	220 018	249 055	-0,6%	13%
5102	Pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar (exc. lana, ..	295 521	216 220	242 629	-4,8%	12%
5112	Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado (exc...	137 563	129 415	132 251	-1,0%	2%
5103	Desperdicios de lana o pelo fino u ordinario, ...	46 902	57 573	54 356	3,8%	-6%
5108	Hilados de pelo fino cardado o peinado (exc. de lana ..	45 650	28 541	29 811	-10,1%	4%
5111	Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado (exc. tejidos ...	30 472	29 975	27 926	-2,2%	-7%
5106	Hilados de lana cardada (exc. ...	33 093	25 790	25 559	-6,3%	-1%
5109	Hilados de lana o pelo fino para la venta al por menor	10 131	9 828	5 756	-13,2%	-41%
5113	Tejidos de pelo ordinario o de crin ..	2 833	2 800	1 977	-8,6%	-29%
5110	Hilados de pelo ordinario o de crin, incl. los hilados ...	434	409	413	-1,2%	1%
5104	Hilachas de lana o pelo fino u ordinario, sin cardar ni peinar	661	100	138	-32,4%	38%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

Como se observa en la tabla precedente, las importaciones de los hilados de lana, y por tanto su insumo principal (lana), han venido en los últimos años disminuyendo como se puede observar en el CAGR 2013-2017 que es negativo en casi todas las subpartidas del sector; sin embargo, se observa una clara recuperación en los últimos dos años.

Tendencia similar a la antes indicada han mostrado los importadores de algodón e hilados, los cuales, como se aprecia en la siguiente tabla, han venido disminuyendo, salvo algunas subpartidas que han crecido durante el periodo 2013/17.

Tabla 22: Evolución de las importaciones de productos del capítulo 52 (en miles de USD)

Partida SA	Descripción del producto	2013	2016	2017	CAGR 2013/17	Var. 2016/17
5208	Tejidos de algodón, con un contenido de algodón >= 85% en peso..	512 931	407 787	420 473	-4,8%	3%
5205	Hilados de algodón distintos del hilo de coser..	409 042	333 392	343 317	-4,3%	3%
5209	Tejidos de algodón, con un contenido de algodón >= 85% ...	321 071	231 910	215 391	-9,5%	-7%
5201	Algodón, sin cardar ni peinar	107 983	64 117	71 972	-9,6%	12%
5211	Tejidos de algodón, con un alto contenido de algodón,..	61 389	47 859	50 609	-4,7%	6%
5210	Tejidos de algodón, con un alto contenido de algodón,..	49 825	46 116	47 949	-1,0%	4%
5202	Desperdicios de algodón, incl. los desperdicios ...	45 231	24 696	35 305	-6,0%	43%
5206	Hilados de algodón, con un alto contenido de algodón	19 243	16 557	20 990	2,2%	27%
5212	Tejidos de algodón, con un alto contenido de algodón,	23 859	18 069	17 544	-7,4%	-3%

5203	Algodón cardado o peinado	10 906	11 910	9 756	-2,7%	-18%
5204	Hilo de coser de algodón, incl. venta al por menor	10 941	7 852	6 283	-12,9%	-20%
5207	Hilados de algodón, venta al por menor (exc. hilo de coser)	6 933	4 648	6 191	-2,8%	33%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

En lo concerniente a prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61) se observa una tendencia creciente de las importaciones de t-shirts, donde Italia es el octavo importador más importante del mundo. Sin embargo, los productos importados con un crecimiento más diná-

mico son las prendas de vestir para usos específicos, en particular las prendas para el trabajo y actividades deportivas, las cuales han venido creciendo a un ritmo promedio cercano al 10% desde el 2013 al 2017 (ver tabla).

Tabla 23: Evolución de las Importaciones de productos del capítulo 61 (en miles de USD)

Partida SA	Descripción del producto	2013	2016	2017	CAGR 2013/17	Var. 2016/17
6110	Súeteres "jerseys", "pull-overs", cardiganes, chalecos...	1 969 177	1 880 217	1 927 571	-0,5%	3%
6109	T-shirts y camisetas, de punto	1 459 027	1 431 642	1 498 240	0,7%	5%
6114	Prendas de vestir especiales,...deportivo, etc.", ...	619 234	775 009	891 920	9,6%	15%
6104	Trajos sastre, conjuntos, chaquetas "sacos"...	835 247	785 169	866 032	0,9%	10%
6115	Calzas, "panty-medias", leotardos, medias, ...	462 997	415 030	449 898	-0,7%	8%
6108	Combinaciones, enaguas, bragas "bombachas,...	349 085	359 190	367 724	1,3%	2%
6105	Camisas de punto, para hombres o niños ...	354 992	328 964	337 830	-1,2%	3%
6103	Trajos "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "..."	232 649	298 605	332 048	9,3%	11%

6111	Prendas y complementos "accesorios" ...	291 503	282 301	284 265	-0,6%	1%
6107	Calzoncillos, incl. los largos y los "slips",...	246 688	243 570	252 648	0,6%	4%
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento "overoles" y conjuntos ...	251 579	214 631	229 273	-2,3%	7%
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto,...	138 591	131 416	118 474	-3,8%	-10%
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, ...	70 746	95 221	106 214	10,7%	12%
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto (exc. para bebés)	96 894	87 843	90 589	-1,7%	3%
6101	Abrigos, chaquetones, capas, ...	68 188	71 011	78 665	3,6%	11%
6117	Complementos "accesorios" de ...	76 397	63 257	61 956	-5,1%	-2%
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de punto...	19 485	25 070	32 123	13,3%	28%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

En lo que respecta a confecciones, excepto tejidos de punto (ver siguiente tabla), se ob-

serva que uno de los productos importados con mayor crecimiento son ropa interior.



**Tabla 24: Evolución de las importaciones de productos del capítulo 62
(en miles de USD)**

Partida SA	Descripción del producto	2013	2016	2017	CAGR 2013/17	Var. 2016/17
6203	Trajés "ambos o ternos", conjuntos, chaquetas "sacos"...	1 757 942	1 630 381	1 595 878	-2,4%	-2%
6204	Trajés sastre, conjuntos, chaquetas "sacos", ...	1 631 709	1 494 883	1 549 170	-1,3%	4%
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras ...	844 454	884 006	875 069	0,9%	-1%
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras ...	760 788	813 260	813 095	1,7%	0%
6205	Camisas para hombres o niños (exc. de punto, ...)	510 656	501 666	486 841	-1,2%	-3%
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres ...	343 478	390 768	385 633	2,9%	-1%
6212	Sostenes "corpiños", fajas, corsés, tirantes "tiradores"...	342 573	297 658	336 776	-0,4%	13%
6210	Prendas de vestir confeccionadas ...	244 443	276 077	279 922	3,4%	1%
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o ...	262 867	251 796	269 982	0,7%	7%
6214	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas...	184 122	178 147	163 152	-3,0%	-8%
6209	Prendas y complementos "accesorios", de vestir,...	116 039	86 760	85 846	-7,3%	-1%
6208	Camisetas interiores, combinaciones,...	65 524	71 031	85 100	6,8%	20%
6217	Complementos "accesorios" de vestir confeccionados,...	78 261	65 085	66 421	-4,0%	2%
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, incl. los largos ...	39 293	34 598	34 007	-3,5%	-2%

6216	Guantes, mitones y manoplas, de todo tipo de ...	27 391	31 017	31 197	3,3%	1%
6215	Corbatas y lazos simil., de materia textil (exc. de punto)	30 170	28 126	27 377	-2,4%	-3%
6213	Pañuelos de bolsillo, cuyos lados sean de longitud <= 60 cm...	3 676	3 659	3 682	0,0%	1%

Fuente: ITC-Trademap, Ocex Milán.

10.3.3 Zonas o regiones de consumo

El sector de la moda tiene una amplia presencia en todo territorio italiano, por lo que definir una zona hoy en día es una tarea más difícil, ya que algunos de los principales "clusters" de la moda hoy han experimentado una profunda transformación, sin embargo, tradicionalmente la producción y el consumo del sector moda se focaliza principalmente en Milán, Ve-

rona, Florencia, Bologna, Turim, Roma, Nápoles y Bari. Asimismo, desde el punto de vista de comercio internacional, las regiones que más importan moda son Lombardía, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Piemonte, Campania, Marche, Lazio y Puglia. Asimismo, la exportación se concentra también en estas regiones (ver tabla 25).



Tabla 25: Importaciones y Exportaciones a nivel Regional Italia sector Moda

Importaciones sector moda por regiones	Millones de Euros (2015)	Part %	Exportaciones sector moda por regiones	Millones de Euros (2015)	Part %
Lombardia	8 659	29%	Lombardia	11 844	39%
Veneto	7 405	24%	Veneto	10 020	33%
Emilia Romagna	3 379	11%	Toscana	9 719	32%
Toscana	3 126	10%	Emilia Romagna	6 054	20%
Piemonte	1 950	6%	Piemonte	3 422	11%
Campania	1 845	6%	Marche	2 644	9%
Marche	1 001	3%	Campania	1 110	4%
Lazio	793	3%	Lazio	712	2%
Puglia	696	2%	Puglia	668	2%
Trentino Alto Adige	471	2%	Umbria	647	2%
Abruzzo	258	1%	Trentino Alto Adige	313	1%
Umbria	178	1%	Abruzzo	297	1%
Liguria	164	1%	Friuli Venezia Giulia	247	1%
Friuli Venezia Giulia	156	1%	Liguria	83	0%
Sicilia	145	0%	Sicilia	74	0%
Sardegna	37	0%	No especificado	64	0%
Calabria	26	0%	Basilicata	47	0%
Molise	21	0%	Sardegna	19	0%
Basilicata	20	0%	Valle d'Aosta	15	0%
No especificado	17	0%	Molise	8	0%
Valle d'Aosta	9	0%	Calabria	4	0%
Total	30 356	100%	Total	48 011	100%

Fuente: ISAT, 2015

Como se aprecia las 5 regiones más importantes en relación al comercio internacional de la moda (import-export) son Lombardia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna y Piemonte, todas ubicadas en la zona norte del país, seguidos por Marche, Campania, Lazio y Puglia.

10.3.4 Requerimientos y exigencias del mercado

Para el ingreso de productos de este sector a Italia se debe cumplir con la normativa europea específica para el etiquetado, así como las normativas REACH que regulan el uso de químicos de la industria textil. El enlace con la descripción detallada de ambos requisitos se expone a continuación:

Normativa REACH

eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TX-?uri=CELEX:02006R1907-20140410

Normativa de Etiquetado

eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TX-?uri=LEGISSUM:mi0023

Asimismo, para el caso de exportación de lana o productos derivados de especies protegidas (camélidos andinos, particularmente vicuña) es fundamental incluir el certificado CITE de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Flora y Fauna Silvestres, que exige que los productos basados sobre insumos provenientes de especies amenazadas, deben contar con dicho certificado para poder ser exportados. En el Perú lo emite el SERFOR, ente dependiente del Ministerio de Agricultura.

Información para obtener el certificado CITE visitar:

www.serfor.gob.pe/tupac/permisos-de-exportacion-cites-para-fibra-de-ucuna-y-sus-productos

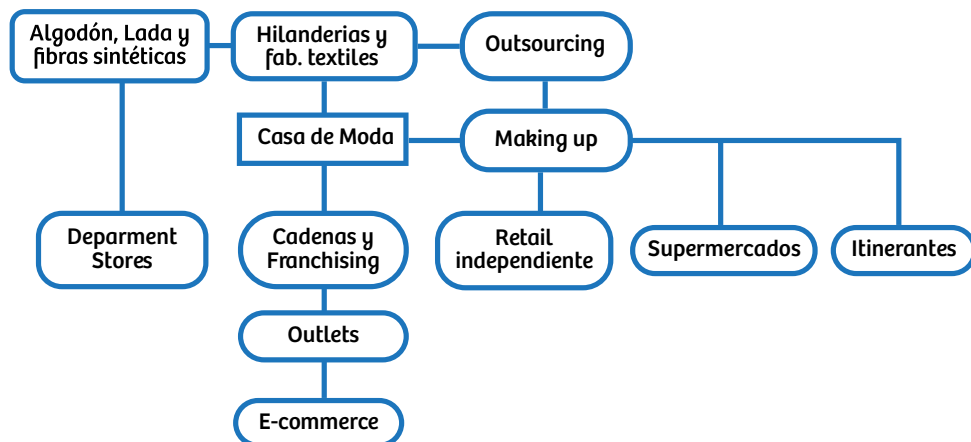
Otro aspecto a considerar son otros tipos de certificados que, si bien no son de carácter obligatorio, permiten acceder a nichos de mercado en crecimiento, siendo este el caso de prendas confeccionadas con algodón orgánico, cuyo certificado GOTS (Global Organic Textile Standard) es muy reconocido. Adicionalmente, otros certificados como de "fairtrade" para algodón también es difundido y existen nichos de mercado en las redes de distribución de comercio justo y de alta gama. Para mayor información consultar: <https://www.global-standard.org/>

10.3.5 Canales de Comercialización

En Italia los puntos de venta de comercialización de artículos de moda son aproximadamente 158 mil, de los cuales 130 mil son especializados en confeccionados, 28 mil en calzado y artículos de cuero y 21 mil en tejidos y textiles del hogar. Existen cerca de 15 mil puntos de venta de moda no especializados y mil tiendas por departamentos.

Para mayor información consultar: <http://www.sistemamodaitalia.com/>

Gráfica 6: Canal de comercialización del sector moda en Italia



Fuente: OCEX Milán

Asimismo, para un análisis más específico, se debe considerar que los canales de co-

mercialización en Italia están constituidos por los siguientes canales (ver tabla)



Tabla 26: Participación de mercado por canal (valores aproximativos)

Canal	Características	% Participación 2016
Retail independiente	Compuesto por boutiques, concept stores, negocios independientes	33
Cadenas de marcas	Casa de moda con varios puntos de venta; franchising, etc.	29
Department stores	Sector de grandes almacenes, por oferta de bienes mixtos.	15
Ambulantes	Comerciantes formales que giran en ferias semanales en plazas	7
Deportes	Tiendas especializadas en moda del sector	4
Supermercados	Destinado a la compra de alimentos pero crece oferta moda	4
Outlets	Tiendas y grandes "outlet cities" con venta permanente de saldos	4
E-commerce	Venta online	4

Fuente: Cammara di Commercio, diversos estudios

El sector del retail independiente suele trabajar con dos tipos de producto; el multi-marca, siendo un re-seller clásico de marcas internacionales y locales, o el retail independiente de marca propia, usualmente diseñadores o modistas con boutiques especializadas del estilo "alla Brera" (conocida via milanese que agrupa diseñadores de diversos tipos).

Asimismo, en las cadenas de marca propia, predominan las casas italianas como el grupo Max Mara, propietario de varias

marcas y cadenas, tales como iBlues, Marina Rinaldi, Penny Black, Marella, MaxeCo, Sportmax, Persona; o las casa española Zara con las marcas Zara, Bershka, Pullbear, entre otros.

En el retail independiente, hay más espacio para las marcas propias y prendas sin marca de calidad (íntimo, ropa de niños, etc.); mientras que en las cadenas de moda el trabajo es altamente competitivo por precio, calidad, y el trabajo se enfoca sobre todo a los servicios textiles,

donde priman los proveedores de Europa (Portugal, España, Polonia, etc.), China, Vietnam, Bangladesh, entre otros.

Tabla 27: Principales grupos del sector moda en Italia

Canal	Características	% Participación 2016
Luxottica www.luxottica.com	Productor más grande del mundo de gafas, propietario de marcas Ray Ban, Oakley, Persol, etc.	16,7%
Prada www.prada.com	Productor de confecciones para el segmento masculino y femenino.	6,7%
Armani www.armani.com	Productor de confecciones para el segmento masculino y femenino.	5%
Calzedonia https://it.calzedonia.com/	Productor especializado en sector medias.	3,8%
OTB www.otb.net	Grupo propietario de marcas como Diesel, Maison Margiela, etc.	2,9%
Ferragamo www.ferragamo.com	Productor de accesorios de moda.	2,6%
Max Mara https://it.maxmara.com/	Productor de confecciones femeninas, y accesorios.	2,6%
Safilo http://www.safilogroup.com	Productos de gafas y propietario de marcas como Smith, Polaroid, etc.	2,4%
Zegna www.zegna.com	Productor de confecciones para hombres.	2,4%
Dolce & Gabbana www.dolcegabbana.com	Productos de confecciones, perfumes, y accesorios.	2,2%
Benetton https://it.benetton.com/	Productor de confecciones.	2,2%
Valentino www.valentino.com	Productor de accesorios y confecciones.	2%

Tod's www.tods.com	Productos de calzado y confecciones.	2%
Geox (Lir) www.geox.com/	Productor de calzado.	1,9%
Moncler www.moncler.com	Productor especializado en casacas.	1,7%

Fuente: Medio Banca, 2016, Sistema Moda.

(*) El cálculo de la participación considera el facturado medio de las empresas entre el total de facturación del sector.

Análisis de la competencia

En la cadena textil-confecciones analizada, la competencia es muy amplia y es preferible precisar en términos de países:

- Lana y pelo fino: los principales países competidores provienen de China, Mongolia e Irán, en particular los proveedores de lana de Cashmere (cachemir en español), siendo esta la más utilizada para fabricar hilados en la industria textil italiana. Asimismo, otros competidores indirectos en el comercio de pelos finos, en particular de cachemir proceden principalmente de Reino Unido y Alemania.
- Algodón cardado: los principales competidores provienen de Eslovenia, Estados Unidos, Hungría y Pakistán, seguido de traders ubicados en Holanda.
- Confecciones: sin duda el principal competidor son las confecciones pro-

venientes de China, seguidas por Francia, Turquía, Armenia, Bangladesh, España y Rumania.

10.3.5.2. Importadores

A continuación, se presenta un breve directorio de importadores, será de pelos finos como de confecciones, asimismo, se adjunta un link adicional donde se pueden explorar más referencias.

Tabla 28: Principales grupos de importadores del sector moda en Italia

Empresa	Características	Clientes	Contacto
LOROPIANA	Empresa líder dedicada a la producción de confecciones de alta moda, utilizando pelos finos, en particular de vicuña.	Posee tiendas en Italia, Alemania, Francia, Bélgica, China, y Estados Unidos	www.loropiana.com
LANIFICIO ZEGNA	Empresa dedicada a la producción de telas para la prestigiosa marca Ermenegildo Zegna, y parte del grupo reutilizan pelos finos.	El Lanificio es parte de la cadena de producción del grupo que vende en sus tiendas a nivel global.	www.zegnagroup.com
COIN	Uno de los líderes en el mercado de tiendas de departamento del sector moda con tiendas Coin, Coin Casa y Coin Excelsior con una facturación superior a los USD 2,7 miles de millones	Posee una gran red de tiendas en todo Italia y es propietaria de Oviesse OVS.	http://www.coin.it/
OVS SPA	Uno de los líderes en el mercado en Italia con facturación superior a USD 1,3 miles de millones. La empresa es propiedad del Gruppo COIN, propietarios de las cadenas COIN.	Poseen tiendas OVS en todo Italia, y en diversas oficinas de Italia así como sedes en Hong Kong.	www.ovscorporate.it
UPIM	Empresa controlada de OVS, siendo tiendas dedicadas a la moda del sector mujeres, hombres, niños y casa.	Presencia en las principales ciudades de Italia.	www.upim.com

Fuente: Ocex Milán y referencias varias Banca d'Italia

A continuación, se adjunta un link con información de empresas del sector:

<https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=&TeLocalizationLabel=Italia&localizationType=country&text=%22Abbigliamento+di+alta+moda%22&searchType=SUPPLIER>

10.3.5.3. Agentes

En Italia los agentes de comercio profesionales están asociados a la FNAARC (Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio; <http://www.fnaarc.it>) que cuenta con toda una red de representantes de comercio en di-

versos sectores y territorios del país. Esta asociación que se encuentra a su vez asociada a la Confcommercio (Confederazione Generale Italiana del Commercio, del Turismo e dei Servizi) brinda diversos servicios a las empresas interesadas en identificar un adecuado agente, entre otros servicios a sus asociados.

Para identificar una agente, se sugiere identificar el territorio o provincial donde desea que se desarrolló el trabajo comercial. Por ejemplo, si desea un agente en la territorio de Milán se sugiere contactar a la FNAARC Lombardía (a lista de todos los territorios y referencias de contactos está en la web de la indicada asociación); visite <http://www.fnaarc.milano.it/ricerca-agenti-di-commercio-milano>, donde podrá contactar vía email y presentar su solicitud.

Asimismo, para buscar un agente para diversos sectores podrá también poner

un aviso en web especializadas, algunas con pagos (usualmente cerca de 90 euros como mínimo para tener avisos de búsqueda). Algunas páginas webs donde se suele exponer búsqueda de agentes son:

www.rappresentanti.it

www.cercoagenti.it

www.commercialagents-italy.com

10.3.5.4. Distribuidores

Las asociación ASSOMODA perteneciente a la CONFCOMMERCIO (Federación de Asociaciones del Sector Comercio) agrupa a los agentes y distribuidores que operan en el sector de la moda. En el link de la asociación (<http://www.assomodaitalia.it/associati>) se puede acceder a la lista de sus asociados organizada según región en la que se ubican. A continuación, se indican algunos de estos.

Tabla 29: Distribuidores del sector moda en Italia

Empresa	Características	Clientes	Contacto
BACO DISTRIBUTION	Empresa dedicada a distribuir productos en sus showrooms, manejando diversas marcas del sector.	Sus actividades se realizan principalmente en Turín y Milán.	www.andreaconidi.it
BRERAMODE	Posee un showroom de 800 m2 en una zona exclusiva de Milán para proponer nuevas marcas y diseños, según estación.	Trabaja el mercado italiano principalmente a la ciudad de Milán.	www.breramode.com

CASILE & FASHION GROUP	Posee un showroom en Tortona, centro de la moda de Milán donde promueve internacionalmente marcas de moda.	Atiende clientes en Italia, Rusia, Corea del Sur y China.	www.casileecasile.it
ITALIAN CIRCLE	La empresa selecciona productos de moda y evalúa su capacidad de ingreso al mercado italiano, organiza y apoya su introducción.	Trabaja principalmente en Italia y algunas líneas en otros países.	http://www.italiancircle.it
LUXURY DISTRIBUTION	Es una empresa internacional de buyers. Maneja marcas como cachemir, entre otros.	Se ubica en Florencia y gestiona diversos clientes a nivel nacional e internacional.	www.luxurydistribution.it/

Fuente: Assomoda Italia

Se sugiere explorar el siguiente link que ofrece una lista de más de 1 800 operadores en el sector.

<https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=IT&localizationLabel=Italia&localizationType=country&text=Grandi+magazzini%2C+I-permercato+e+altre+catene+di+distribuzione+e+vendita+al+dettaglio+e+al+ingrosso&searchType=SUPPLIER>

10.3.6. Tendencias del consumidor

- Se verifica una creciente demanda por tejidos de última generación o “inteligentes” de diversos tipos, siendo estas fibras naturales, sintéticas y mezclas con procesos químicos y nanotecnológicos que ofrecen a los tejidos y a sus confecciones mejores condiciones de confort respecto al frío, humedad, ca-

lor, entre otros, sin afectar su suavidad, y en muchos casos incrementando su elasticidad. Se trata de tejidos “interactivos” que ajustan sus funciones para apoyar al tipo de acción que realizan las personas, con amplias aplicaciones al sector deportes, outdoors y confecciones para el trabajo.

- Existe una necesidad de buscar productos, particularmente de algodón, que sean de mayor calidad, ya que una gran variedad de t-shirts y sweatshirts cumplen con excelentes diseño pero no con una buena calidad, aspecto que puede ser aprovechado por la calidad de tejido de algodón peruano.
- Crece de manera significativa el comercio de la moda vía canales de e-commerce, siendo luego del turismo, el más difuso sector de compra online.

10.3.7. Recomendaciones

- Las confecciones peruanas tienen una gran capacidad de ampliar sus servicios de outsourcing en el mercado italiano; sin embargo, no existe suficiente difusión de sus servicios, se sugiere intensificar el trabajo de presentación de las empresas vía medios on-line (websites, brochures electrónicos) y su inscripción en plataformas de servicios B2B, las cuales suelen ser dominadas por los principales proveedores de confecciones del Asia, pero pocos son utilizados por empresas del Perú.
- Se sugiere participar en ferias en B2B del sector, sea en el sector textiles como de la moda.
- En el sector moda, un aspecto esencial es la seriedad de los proveedores, por lo que se sugiere iniciar a ofrecer soluciones de confecciones que garanticen tiempos, cantidades, así como seguros de comercio exterior que protejan tanto al exportador como al importador.
- Es necesario incrementar la calidad de diseño de la moda, la cual requiere adecuar patrones y diseños más acorde al mercado italiano, que difiere de manera significativa a los estándares de moda y estilos demandados por mercados como Estados Unidos que suelen ser los que predominan en la oferta de confecciones peruanas.
- Para una mayor difusión de los hilados basados en fibras naturales, en particular pelos finos, es necesario reforzar

la innovación en nuevos hilados, que ofrezcan a las prendas un mejor desempeño desde el punto de vista de confort y contribuyan a realizar innovaciones en el sector de la moda.

10.4 Manufacturas Diversas

El grupo de manufacturas diversas, considera un amplio espectro de industrias italianas de gran dimensión y diversificación, motivo por el cual en el presente estudio se ha profundizado de manera particular el sector de la cosmética, el cual se analizará con más detalle.

Si se observa el universo de las importaciones italianas, se verifica que el 50% de las importaciones están concentradas en 6 rubros: vehículos (11%); combustibles y aceites (10%); máquinas y artefactos mecánicos (10%); aparatos y material eléctrico (8%); productos farmacéuticos (5%) y plásticos (5%), seguidos de la participación de productos de fundición, productos químicos orgánicos y aparatos de óptica importados.

Asimismo, sectores como la madera importan principalmente del arco alpino, dado la cercanía que se tiene con Italia y la gran cantidad de producción de esta materia prima, que hace que Italia cuente a precios altamente competitivos con maderas certificadas que se adecuan bien a los diversos requisitos de la industria de construcción y del mueble.

El sector de mármoles y travertinos, donde Italia es un histórico productor, se observan importaciones procedentes de Turquía, siendo el país más cercano con amplias canteras capaz de ofrecer precios competitivos, ya que los costos logísticos no lo afectan tanto como a exportadores de Sudamérica.

10.4.1 Descripción del sector

Italia es una de las economías europeas y mundiales con mayor diversificación industrial capaz de atender una significativa demanda global en manufacturas avanzadas a precios competitivos. El sector industrial suele importar del Perú principalmente metales y derivados de cobre destinados a la generación de productos de mayor valor agregado. Asimismo, se observa que los países emergentes y en vías de desarrollo tienen muy poca capacidad de proveer a Italia de manufacturas diversas, dado que Italia es un gran productor y uno de los principales proveedores de manufacturas de alta calidad a precios competitivos para Europa y Norteamérica.

10.4.2 Tamaño de mercado

El sector de manufacturas diversas de Italia, es complejo definirlo dada su dimensión y diversidad de productos donde existen diversas definiciones sobre los grupos de productos que lo componen, por lo que resulta difícil realizar una selección de data que sea compatible con la de Perú.

Sin embargo, se puede indicar que este sector representa cerca del 16,3% del PBI italiano, con un valor de producción aproximado de USD 302 miles de millones.

Asimismo, para facilitar el análisis, se analiza el sector de cosméticos, este presenta una facturación aproximada de EUR 10 miles de millones, lo que indica que los sub-sectores del manufacturas diversas suelen presentar mercados con gran potencial y dimensión. Asimismo, según el Beauty Report 2016, el consumo del mercado italiano en la cosmética es de EUR 9,7 miles de millones anuales, siendo el cuarto mercado más grande de consumo en la Unión Europea.

10.4.3 Zonas o regiones de consumo

Según el Beauty Report 2016 de Cosmética de Italia, la concentración de centro de venta de cosmética en este país revela los lugares con mayor demanda, la cual se da en las regiones de Lombardia (con su epicentro en Milán) con 18,1%, seguido por Lazio (Roma) con 11,6%, Emilia Romagna (epicentro Bologna) con 11,4%, Veneto (Venezia, Padua, Verona, etc) con 10,1%, Toscana (Firenze) con 8,9% , Piemonte (Torino) 8,4% y en el sur la Campania (Napoli) con 4,6%.

10.4.4 Requerimientos y exigencias del mercado

Esta tipología de productos, requiere usualmente la contemplación de los si-

guientes requisitos de carácter técnico: (1) Seguridad del producto; (2) Normalización técnica; (3) Evaluaciones de conformidad; (4) Marcado CE; (5) Representante autorizado en la UE; (6) Etiquetado; (7) Otros, tales como etiqueta ecológica, normas de envases, entre otros. Para mayor detalle y poder profundizar los mismos, se sugiere consultar el siguiente enlace: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/requisitos-tecnicos#technical_standardisation

Asimismo, como referencia se recomienda ingresar a los siguientes links:

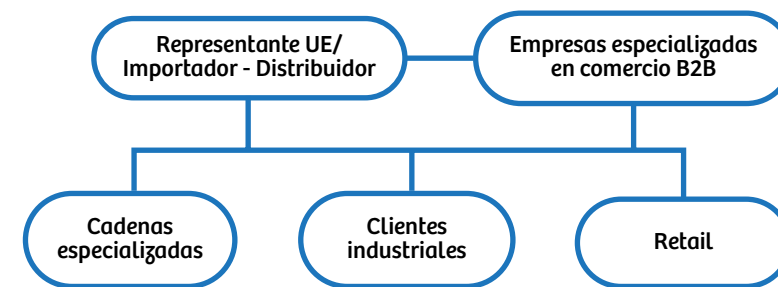
- European Committee for Standardization: <https://www.cen.eu/Pages/default.aspx>
- Mercado CE http://europa.eu/you-reurope/business/product/ce-mark/index_es.htm

Finalmente, para sub-sector y su producto presente una normativa específica en normas técnicas, normas de salubridad, de seguridad, entre otros; por lo que, según el producto de interés se puede consultar con la OCEX Milán los requisitos detallados a nivel específico que, por motivos de dimensión de esta información, no puede ser consignados en el presente reporte.

10.4.5 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización para estos bienes la podemos sintetizar en el siguiente cuadro:

Gráfica 7: Canal de distribución del sector manufacturas en Italia



Fuente: Ocxm Milán

A continuación se presenta un ejemplo de los canales de distribución y su participación en la el sector de la cosmética cuya

facturación es de aproximadamente EUR 10 miles de millones.

Tabla 30: Participación de los canales de distribución

Canal	Características	% Participación 2016
Supermercados	Gran distribución organizada	38%
Perfumerías	Retail dedicado al sector	20%
Farmacias	Semi especializado	19%
Peluquerías	Canal especializado	6%
Ventas a domicilio	Especializado multi nivel	5%
Herboristerías	Canal semi especializado	4%
Mono marca	Cadenas mono marca	4%
Institutos de belleza	Centro de belleza	2%
E-commerce	Web	2%
Ventas por catalogo	Especializado	1%
Total		100%

Fuente: Beauty Report 2016, Federchimica.

Según la información de Cosmética Italia (Reporte 2017) en el 2016 las ventas de la Gran distribución o supermercados superó los EUR 2,8 miles de millones en la venta de cosmética, principalmente productos para uñas, labios y ojos; así como cremas clásicas (humectantes, entre otros). Asimismo, la ventas del canal de perfumerías fueron en el mismo periodo superiores a los EUR 1,5 miles de millones, donde el tipo

de producto suele ser más especializado con mayor variedad de marcas, calidad, aplicaciones y precios usualmente más altos. Asimismo, en el secto farmacias, las ventas en el 2016 fueron de 858 millones; sector en el que predominan productos de cosméticas con fines de tratamiento (aunque no exclusivamente) tales como dermocosmética.

Análisis de la competencia

En términos generales, se puede indicar que el principal competidor en el sector manufacturas diversas de los países extra-UE es Turquía, la cual posee una notable industria manufacturera, configurándose como uno de los principales proveedores de este tipo de productos para la UE e Italia. Asimismo, a un nivel de países latinoamericanos, México y Argentina son aquellos países que más han desarrollado la oferta de manufacturas diversas en Italia; sin embargo, su participación sigue siendo bastante menos comparado con los líderes exportadores de este sector a Italia entre los que resaltan Alemania, Francia, Estados Unidos, entre otros miembros de la Unión Europea.

Si se toma como ejemplo el caso de la cosmética, los principales competidores en el mercado italiano (sector make up y skin care) son Francia que posee cerca del 51% de participación de las importaciones, seguido por Alemania (15%), España (4,5%), y Polonia (3,9%). Italia es particularmente líder en el make up aunque Francia para el skin care resulta ser uno de los principales competidores en el mercado interno.

A continuación, se indican importante empresas del sector; para un directorio de empresas más amplio puede consultar la UNIPOR (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche).

Tabla 31: Principales empresas del sector manufacturas

Empresa	Características	Clientes	Contacto
CHROMARIS SPA	Empresa del grupo Fareva, con una facturación de EUR 140 millones, con toda la gama cosmética.	Más de 300 clientes en Estados Unidos; Francia, Polonia, Brasil y Japón.	http://www.chromavis.com/
INTERCOS GROUP	Empresa dedicada A la producción de cosméticos a gran escala, especializada en elaboración de colores, coberturas, lápices, y cuidado de la piel.	Clientes en Italia y en 9 países.	http://www.intercos.com/
ANCOROTTI COSMETICS	Empresa altamente especializada en productos para labios y ojos con producción de más 800 mil kilogramos de rímel.	Clientes en Italia, China, Brasil, Estados Unidos y Corea del Sur.	http://www.ancorotti-cosmetics.com/
DEBORAH GROUP	Empresa líder de Italia en el make-up con más de 100 años de experiencia.	Posee clientes en más de 50 naciones.	www.deborahmilano.com
BIODUE SPA	Empresa líder en la producción de dermocosmética, oftálmico e integradores alimentarios.	Posee clientes en diversas partes de Europa, Asia y América.	http://www.biodue.com

Fuente: Federchimica

10.4.5.2 Importadores

La FEDERCHIMICA (Federación de Industrial de la Química de Italia) de CONFINDUSTRIA, clasifica a las empresas en 6 grupos:

- Cosmética para la estética
- Cosmética en farmacia
- Productos profesionales para peluquería
- Productos para terceros
- Cosméticos para "erboristeria"
- Cosmética en perfumería

A continuación, se señalan algunas empresas del sector cosmética erboristeria, la cual ofrece cosmética natural y biológica. Cabe indicar que en Italia existen cerca de 4 300 "erboristeria", siendo un mercado retail muy importante para la distribución de cosméticos naturales.

Tabla 32: Principales empresas del sector manufacturas

Empresa	Características	Clientes	Contacto
BIOS LINE SPA	Empresa dedicada a la producción de cosmética natural e integradores.	Amplia red de erboristerias de Italia.	www.biosline.it
CABASSI GIURIATI	Emprea que posee una amplia gama de productos naturales para la salud de dermocosmética.	Amplia red de erboristerias de Italia.	www.cabassi-giuriati.net
COSVAL SPA	Empresa propietaria de varias marcas tradicionales de la cosmética, así como esencias entre otros.	Sus marcas están ampliamente posicionadas en el mercado europeo.	http://cosvalgroup.com
PROMOPHARMA SPA	Produce cosmética natural a base de aloe vera, aceites diversos entre otros. Asimismo, posee una amplia gama de integradores y fitoterapéuticos.	Amplia red de clientes en Italia y en Europa	www.promopharma.it
BEBA SRL	Posse una amplia gama de cosmética a base de superfoods y vegetales exóticos.	Distribuye sus productos en diversas "erboristerie"	www.bebasrl.com

Fuente: Federchimica, asociados.

Como ejemplo de importadores de cosmética se puede consultar el link adjunto:

<https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=&localizationLabel=&localizationType=&text=&importatori+cosmetica&searchType=-SUPPLIER>

10.4.5.3 Agentes

En el sector se tiene como referencia a la Asociación Beauty Manager (<http://www.assobeautymanager.it/>), la cual posee entre sus asociados la figura profesional

de BEAUTY PROMOTER & CONSULTANT (BP&C), siendo este un promotor de la venta que realiza actividades de capacitación en el uso de los productos; viene definido como un profesional híbrido entre soporte de ventas y atención al cliente. En el link de la asociación se encuentra información detallada sobre la misma y datos de contacto.

10.4.5.4 Distribuidores

A continuación, se indican algunas empresas de distribución de la cosmética:

Tabla 32: Principales empresas del sector manufacturas

Empresa	Características	Clientes	Contacto
PRODOTTI COMETICI BERGAMO	Empresa dedicada a la distribución y servicios de agencia de cosmética, principalmente en regiones del Norte de Italia.	Diversos canales de cosmética.	http://www.prodotticosmetici.bergamo.it/
DISPAR	Empresa dedicada a la distribución de artículos de alta perfumería y cremas.	Amplia red de clientes en todo Italia.	www.dispar.it/
GIBIN PROFUMI	Empresa dedicada a la distribución de perfumería con una propia red de puntos de venta.	Vende principalmente en el noreste de Italia.	http://www.gibinprofumi.it
BIO IMPORT SERVICES	Empresa dedicada a la importación y distribución de cosmética natural u orgánica.	Vende en todos los canales de venta.	https://bioimportservice.it/
FAGIT	Distribuidores de productos farmacéuticos, cosmética, entre otros.	Sede en Turín y atiende a todas las regiones del Norte de Italia.	http://www.fagit.it/

Fuente: Associazione Italiana del Beauty Manager

Como ejemplo de importadores de cosmética se puede consultar el link adjunto:

<https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=&localizationLabel=&localizationType=&text=commercio+cosmetica&searchType=-SUPPLIER>

10.4.6 Tendencias del Consumidor

Las tendencias del sector “manufacturas diversas” es significativamente especializado y diversificado por lo que no se puede describir sus tendencias, sino a nivel específico de sub-sector, por ello a manera de ejemplo se indican a continuación las tendencias del consumidor para el sector de la cosmética:

- La venta de la cosmética sucede principalmente en las cadenas de supermercados (GDO – Gran Distribución Organizada) que poseen una participación del 41%, seguidos por las perfumerías (29,4%), farmacias (18,5%), erboristerías (4,4%) y ventas a domicilio (4,7%); ver Beauty report 2016.
- Se observa a su vez un gran dinamismo en las ventas “mono marca” o canales especializados en marca única, los cuales están creciendo entre 6% a 7% anualmente.
- El crecimiento de la venta de cosmética en canales como las peluquerías está en crecimiento, se espera que para el 2017 cierre en 2%.

- Clara tendencia de la cosmética natural o “green” que ya constituye el 9% de las ventas el sector y está en continuo crecimiento.
- Un aspecto importante en la definición de la compra es cada vez más la calidad de atención recibida por el cliente en los centros de belleza que proponen productos específicos, donde la calidad de la información y atención impacta en la decisión de compra.
- Se observa también un desarrollo importante de la dermocosmética, existiendo un peso importante en el mercado referido a cremas con desempeño en la piel probado y con un alto contenido científico.
- Crece la tendencia del uso de insumos de los superfoods en la cosmética, tales como cremas a base de granada, entre otras fuentes vegetales depurativas y regenerativas.

10.4.7 Recomendaciones

- En el sector de las manufacturas diversas, el cumplimiento en particular de las normativas técnicas y contar con los certificados de seguridad, son requisitos imprescindibles para la comercialización.
- Se sugiere estudiar la demanda de nuevos insumos para la cosmética a base de propiedades y principios activos propios de los superalimentos, y productos para colorantes naturales.

- La atención no solo debe darse al producto, sino también, según el caso, al tipo de empaque y envase que debe contar con los requisitos del sector.
- Desarrollar productos con una mayor base científica, de ahí la particular im-

portancia del R&D en este sector, para brindar productos diferenciados en canales de comercialización como la dermocosmética.

10.5 Sector Servicios

Si se considera el sector servicios como aquel contenido en la ISIC específicamente en la divisiones 50-99 (incluye: hoteles, restaurantes, transporte, servicios financieros, profesionales, públicos, educación, salud, entre otros) su participación en el PBI italiano fue de 73,8% (2016, Banco Mundial) y genera importaciones por USD 105 mil millones y exportaciones por USD 101 mil millones, siendo un sector que en el 2016 creció en Italia 0,6%.

Asimismo, en Italia existe una difundida presencia de franquicias gastronómicas, que han sido estudiadas y adjuntas como parte de los trabajos de auditorías y perfiles de servicios realizados y que son parte de este estudio.

Como se puede observar se trata de un sector estratégico en el sistema económico de todo país y en particular de las economías avanzadas. Asimismo, dado su amplia dimensión, el análisis se concentra dentro de este sector, a manera de ejemplo el sector turismo posee grandes

oportunidades para el Perú, sea desde el punto de vista del país receptor de turismo procedentes de Italia, así como resulta de interés para aquellas empresas peruanas que deseen invertir en el sector en Italia como es el caso de servicios de restaurantes, entre otros.

10.5.1 Descripción del sector

Según el World Travel Tourism Council (2017), las exportaciones de los visitantes italianos generó en el sistema de turismo internacional EUR 37,2 miles de millones y según las estimaciones realizadas por esta institución, en el 2017, Italia crecerá en los viajes internacionales llegando a crecer su consumo 20%, configurándose como un país con cada vez más turismo internacional, ya que según los estudios del Osservatorio Nazionale del Turismo, el crecimiento entre 2016-2017 del turismo internacional italiano fue de 11,8%. Asimismo, según las tendencias observadas (Istat 2016) el turismo italiano en el exterior, se viene enfocando en la búsqueda de destinos que combinen una alta cali-

dad en oferta turística de mar-playa que se combina con el cultural; caso que ha explicado el auténtico “boom” hacia destinos como Cuba.

Asimismo, según el banco central italiano, el sector turismo en Italia (2016), los flujos de entrada y salida de turistas respecto al 2015 se incrementaron al 0,8% del PBI italiano. Respecto al gasto de los turistas extranjeros en Italia se incrementó en 2,3%, alcanzando un valor de EUR 36,4 miles de millones; habiéndose concentrado principalmente el gasto en las regiones del norte del país.

10.5.2 Tamaño de mercado

Según información de la Agencias Nacional del Turismo- ENIT, los gastos en el exterior de los turistas italianos se incrementaron en 2,4%, siendo este cerca de EUR 23 miles de millones realizados en 63 millones de viajes; siendo 31,8 millones de viajes destinado a países europeos, seguido por Asia (EUR 2,5 millones) Norteamérica (EUR 1,8 millones). La menor cantidad de viajes realizados por turistas italianos han sido los destinos de Centroamérica y Sudamérica con cerca de 1 millón de viajes.

Asimismo, los motivos principales del viaje del turista italiano han sido vacaciones (60%), visitas a parientes y amigos (14%) y otros motivos personales (27%). Resulta importante indicar que los destinos

preferidos de vacaciones por el mercado italiano es el turismo cultural (41% de los viajes de vacaciones) y 37% es destino de playas, con gran preferencia a las “top locations” en Europa (España, Grecia), Asia y el Caribe.

Cabe resaltar que si bien el turismo en Centroamérica y Sudamérica es el de menor incidencia, esta zona presenta una mayor media de duración de viajes (cerca de 16 noches en promedio), cuyo número solo es similar a los viajes a China, mientras que en otros destinos la duración del viaje es mucho menor.

Respecto a la repartición del gasto de los turistas italianos en el 2016, se observa que el principal gasto es alojamiento (44,5%), seguido por restaurantes (21,9%), shopping (14,6%); transporte (11,9%) y otros gastos (7%).

10.5.3 Zonas o regiones de consumo y/o desarrollo

Si se analiza los patrones de consumo en el exterior del turista italiano, se observa (ver Banca d'Italia, Idagine del Turismo Internazionale 2017) que los países líderes en el destino del turismo italiano son aquellos con mayor cercanía geográfica, tales como Suiza con 19,6 millones de visitas, seguido por Francia (8,7 millones), Austria (6,3 millones), Alemania (3,3 millones) y España (3,1 millones). Asimismo, de los países fuera de la UE el principal

destino es Estados Unidos (1,4 millones) y China con 0,6 millones. Es así que el agregado de visitar por región nos muestra en la zona europea, la cual absorbe más de 32 millones de visitas, Asia 2,7 millones, Norteamérica 1,9 millones, y Centroamérica y Sudamérica 1,9 millones. Según el estudio indicado, el movito principal que define el destino (además de la cercanía y los relacionados costos) son en primer lugar los destinos culturales, seguidos por destinos del mar. Asimismo, más 61% de turistas italianos utilizan hoteles y villas turísticas, el 13% se aloja entre parientes y amigos; y el resto en otras estructuras de hospedaje.

10.5.4 Requerimientos y exigencias del mercado

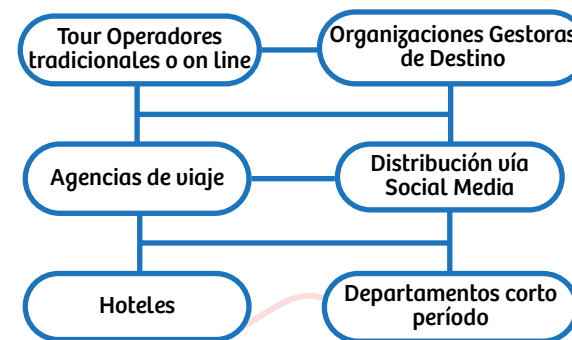
Respecto al turismo receptivo, el turista italiano es particularmente atento a los as-

pectos de seguridad y salubridad, aspecto que en muchos casos define sus destinos. Asimismo, un factor fundamental no solo es la calidad y las condiciones de alojamiento, sino en particular la calidad de los servicios vinculados (transporte, alimentación, guía, emergencias de salud, entre otros), así como la calidad de la infraestructura en cuanto garantice seguridad y un adecuado desplazamiento a lugares de destino.

10.5.5. Canales de Comercialización

Los operadores turísticos italianos usualmente trabajan con los siguientes canales de distribución que se sintetizan en el gráfico adjunto:

Gráfico 8: Canal de distribución del sector turismo



Fuente: OCEX Milán

Cabe indicar que la incidencia de plataformas online en el sector, sean B2B o B2C, se han constituido como una canal fundamental, así como el uso de redes sociales para la promoción y distribución de paquetes de viaje organizados por diversos operadores del sector. Las características básicas de estos canales son:

- Tour operadores: sean tradicionales u online, manejan un gran número de procesos y ventas al por mayor, usualmente en el mercado italiano están integrados verticalmente y poseen alianzas o son propietarios de agencias de viajes.
- Agencias de viaje: comúnmente enfocadas en un mercado de mayor ingreso, y altamente especializadas según el tipo de turismo. Las dinámicas del crecimiento de las ventas por internet han hecho que se especialicen en áreas específicas, como turismo de salud, trekking o deportivo, playa, arqueológico, shopping, entre otros.
- Organizaciones gestoras de destino: están enfocadas en brindar apoyo y servicios locales en los lugares específicos de destino, siendo un elemento fundamental en la cadena de distribución, ya que agregan servicios de empresas de transporte, restaurantes, hoteles, etc.
- Distribución vía social media; son plataformas de venta principalmente en internet.

- Hoteles y departamentos de corto periodo: tradicionalmente los de corto periodo eran gestionados por empresas como Air B&B, sin embargo recientemente las cadenas de hoteles han incursionado directamente en este sector brindando servicios similares, pero bajo una gestión altamente profesional.

Análisis de la competencia

Desde un punto de competencia en cuanto a destino similar en lo que respecta a la motivación del viaje, el Perú compite principalmente con los destinos culturales, siendo competidores directos aquellas ofertas del continente, en particular México. Asimismo, en lo que respecta a destinos que privilegian el turismo geográfico y natural, compite directamente Ecuador y Brasil.

Asimismo, destinos que ofrecen los dos factores que más atraen al turista italiano son el turismo cultural y el turismo de playas, donde destaca Cuba país con mayor crecimiento de la región latinoamericana en la recepción de turistas italianos, seguido por México, y algunos destino de Centro América. Respecto a la competencia indirecta, son competidores en particular China y Egipto (en declino por los problemas coyunturales de violencia), siendo China el principal competidor indirecto.

Cabe resaltar que aquellos países que están utilizando como estrategia comercial la combinación de paquetes turísticos en alianza con aerolíneas capaces de ofrecer vuelos low cost, están teniendo un gran éxito. Cabe indicar que países, como Japón, Francia, Cuba, Malta, Chipre, Israel, entre otros viene utilizando con éxito este tipo de campañas.

Un aspecto importante a indicar es que el nivel de especialización de los operadores y agentes es alto. A continuación algunos operadores del sector:

Tabla 33: Principales empresas del sector turismo

Empresa	Características	Clientes	Contacto
ALPITOUR	Líder tour operator de Italia en diversos sectores y modalidades de transporte.	Público italiano e internacional	www.alpitour.it
ALIDAYS	Líder tour operator de Italia especializado en más de 14 tipos de turismo.	Público italiano	www.alidays.it
ARES VIAGGI	Líder operador, con especial atención a Mexico, Centro América, aunque atiende diversas áreas.	Público italiano	www.aresviaggi.com
MSC CROCIERE	Más grande operador del mundo de turismo en cruceros.	Público mundial	www.msccrociere.it
COSTA CROCIERE	Líder europeo en el turismo de cruceros.	Público mundial	www.costacrociere.it/
MAPPA MONDO	Líder tour operator en Italia.	Público italiano	http://www.mappa-mondo.com/
MAPPA MONDO	Líder tour operator en Italia.	Público italiano	http://www.mappa-mondo.com/

Fuente: ASTOI Confindustria Viaggi

10.5.5.1. Importadores

Un importante operador en las importaciones de turismo italiano es Select Holding Ltd; empresa que gestiona el turismo de la China en diversos países, siendo Italia un destino por excelencia para los turistas chinos. Asimismo, el número de las certificaciones de calidad concedidas por el gobierno de China (<http://www.welcomechinese.com.cn/>) para el turismo de sus ciudadanos son cerca de 500 en el mundo, siendo 321 en Europa y de estas 114 en Italia.

Asimismo, dentro de las diversas especializaciones de agentes y operadores en el sector se encuentran los denominados "ricettivisti"; este tipo de agencias se caracteriza por un notable conocimiento del territorio.

Sus servicios suelen ser:

- Contratos con hoteles, pueblos y pensiones locales con asignaciones garantizadas y comisiones mínimas del 25%.
- Servicios de transporte y transferencia
- Servicios de asistencia multilingüe
- Servicios de guía local
- Servicios de excursiones
- Convenios con restaurantes y trattorias típicas
- Acuerdos con centros de producción, tiendas y centros comerciales

Entre estos se encuentran una significativa cantidad de empresas, para mayor información se sugiere consultar en: <http://ww2.lagenziadiviaggi.it/annuario/ricerca.php>

10.5.5.2. Agentes

El mercado de agentes turísticos en Italia tiene una dimensión significativa y es altamente atomizado, para un análisis e identificación de las mismas se sugiere consultar información de FIAVET (Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e turismo, <http://www.fiavet.it/>).

Para una profundización de agencias de viaje se sugiere consultar en siguiente link, el cual posee más de 1 000 referencias. <https://it.kompass.com/searchCompanies?acClassif=&localizationCode=&TeLocalizationLabel=Italia&localizationType=country&text=%22Agenzie+di+viaggi+%28uacanze%29%22&searchType=SUPPLIER>

Cabe indicar que en los último diez años el modelo de negocio de las agencias de viaje, en gran parte por el impacto del turismo desde plataformas e-commerce, ha cambiado drásticamente. En el 2007 la facturación de las agencias era de aproximadamente EUR 7 mil millones, pasando en el 2016 a EUR 3,5 miles de millones (Sole 24 ore, 2017); esto ha hecho que grandes operadores como el Gruppo Uvet (<https://www.uvet.com/>) gestionen 1 500

agencias de viaje) y haya re-estructurado sus servicios en los sistemas online para fortalecer su gestión.

10.5.6. Tendencias del Consumidor

- En Italia los principales factores que determinan el turismo e impulsan el gasto en este importante sector del servicio son destinos culturales y de playas.
- La presencia en plataformas online son un factor decisivo para el crecimiento en el sector, tanto en el B2B como en el B2C.
- Crece el interés por destinos que ofrezcan la combinación de actividades culturales y playas. El caso de Cuba es un paradigma en esta nueva tendencia, con gran interés en conocer la historia del país, su cultura y realidad social, combinados con el turismo de playas.
- El turismo gastronómico se mantiene en crecimiento y se perfila como un nicho de importancia en el sector.

Para este tipo de turismo prevalece su presencia en lugares naturales bien preservados y adecuado alojamiento.

10.5.7 Recomendaciones

- Se recomienda invertir en principales plataformas online B2B y B2C en el sector.
- Ofrecer turismo cultural y gastronómico puede ser una combinación con alto potencial, pero resulta fundamental garantizar adecuadas condiciones de alojamiento y transporte, particularmente en zonas del interior del país.
- Buscar alianzas para promover destino con compañías aéreas resulta una estrategia de gran impacto en caso sea posible establecer rutas a precios atractivos.
- El desarrollo de guías online y con adecuado manejo información que vincule turismo y playas resulta un medio privilegiado para promover nuevos destinos para los turistas italianos.



11

Análisis Comercial por Sector

Se han priorizado un grupo inicial de 10 bienes y servicios para realizar perfiles que permitan una visión integral del mercado existente para dichos productos en Italia. Los bienes y servicios elegidos fueron seleccionados según su potencial a corto y

mediano plazo, la oferta exportable disponible en el Perú y la demanda y/o interés que estos productos generan en el mercado italiano. Los perfiles de productos seleccionados son:

PRODUCTO	SECTOR
Mango	Alimentos
Palta	Alimentos
Arándanos	Alimentos
Plátanos	Alimentos
Uva	Alimentos
Filetes de merluza congelados	Alimentos
Calamares y potas congelados	Alimentos
Textiles del hogar	Vestimenta
Mármol - travertinos	Manufactura
Franquicias gastronómicas	Servicio

A futuro se espera ampliar la lista de perfiles de productos, ofreciendo a los exportadores peruanos información de-

tallada de los productos peruanos con potenciales en el mercado italiano.

12

Oportunidades Comerciales para Productos (Bienes y Servicios) Peruanos

Durante el estudio de diversos sectores y entrevistas realizadas, se identificaron tres oportunidades comerciales, las cuales son el cacao (12.1), café (12.2) y la creciente demanda de frutos secos (12.3). Cabe indicar que, para los tres casos, las

mayores oportunidades identificadas son en productos de transformación básica, es decir que serán posteriormente transformados en Italia para luego ser distribuidos a otros participantes de la cadena de valor y los puntos de venta correspondientes

12.1 Theobroma cacao (cacao en grano)

El sector del cacao en Italia viene desarrollándose, debido a nuevas evoluciones en el sector, particularmente por una creciente tendencia en las búsquedas de cacaos finos y de aroma, tema que a nivel global viene cobrando interés. En este contexto, en el mercado italiano se ha incrementado el interés de dicho tipo de cacao, principalmente demandado por la industria de chocolates finos.

Adicionalmente, este sector viene demandando cacao para una articulada cadena productiva que parte, sea por la importación directa del grano de cacao o sus elaboraciones básicas (polvo o manteca), para posteriormente procesarla, además de generar diversos insumos tales como bases para la chocolatería. Por ese mo-

tivo, el mercado italiano viene buscando activamente variedades nativas de Theobroma cacao, siendo uno de creciente interés la variedad criolla, el cual es un tipo raro y de baja producción (se estima 1% del cacao mundial); siendo principalmente los países que lo producen Perú, Ecuador, Venezuela, Sri Lanka y Papua Guinea. Sin embargo, no solo es apreciado en Italia este tipo de cacao, sino las diversas variedades y características que ofrece el cacao del Perú, hecho por el cual crece el interés y la demanda.

12.1.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Italia es el noveno importador de cacao del mundo y sexto de la Unión Europea; habiendo incrementado sus importacio-

nes en 9% (crecimiento promedio) entre 2013 y 2017, siendo el segundo país con mayor crecimiento de las importaciones

en la Unión Europea, y el que más ha crecido en Italia de los 5 primeros proveedores de cacao en dicho país.

Tabla 34: Importaciones de cacao de Italia (USD miles): Top 10 proveedores

Países	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	Part % 2017
Cote d'Ivoire	110 642	141 050	151 825	144 231	150 098	6%	54%
Ghana	45 818	53 458	60 049	52 564	49 402	2%	18%
Perú	11 763	15 603	17 861	14 883	17 915	9%	6%
Ecuador	12 131	15 791	16 086	20 241	15 886	6%	6%
República Dominicana	11 629	6 602	7 451	7 464	12 896	2%	5%
Nigeria	7 727	6 998	7 695	7 736	9 467	4%	3%
Uganda	4 094	4 691	4 340	5 325	8 642	16%	3%
Colombia	1 544	1 051	961	2 367	3 790	20%	1%
Congo	2 168	1 642	1 826	996	1 681	-5%	1%
Tanzanía	846	493	496	1 127	1 622	14%	1%

Fuente: ICS, 2017

En cuanto a la producción local y exportaciones, Italia se coloca como un gran exportador de productos a base de cacao en la Unión Europea como se aprecia en la siguiente tabla. Italia es el tercer más grande exportador de chocolates del mundo, aspecto que indica claramente el alto valor agregado que generan, dado que es el noveno importador del mundo de grano de cacao, 3er exportador del

mundo de chocolates (ver cuadro adjunto), donde se puede apreciar que Italia es el país (entre el top 5 de exportadores) que más ha crecido en exportaciones de chocolates. Esto indica, que Italia es un país que viene incrementando su exportación de chocolates, particularmente en productos caracterizados por ser chocolates de alta calidad.

Tabla 35: Exportaciones de chocolates (USD miles): Top 10 exportadores del mundo

Países	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	Part %
Alemania	4 454 387	4 964 014	4 382 664	4 503 326	4 821 625	2%	17%
Bélgica	2 209 124	2 952 838	2 679 666	2 912 291	3 029 564	1%	11%
Italia	1 608 346	1 713 673	1 591 688	1 650 384	1 974 383	4%	7%
Países bajos	1 847 739	1 989 122	1 764 190	1 857 889	1 934 412	1%	7%
Estados Unidos de América	1 544 428	1 646 525	1 633 971	1 609 682	1 661 930	1%	6%
Polonia	1 414 054	1 405 253	1 461 848	1 552 310	1 504 685	1%	5%
Canadá	1 070 357	1 199 646	1 354 300	1 468 288	1 478 090	7%	5%
Francia	1 551 387	1 617 426	1 380 386	1 430 737	1 438 283	-2%	5%
Reino Unido	894 107	935 862	865 875	868 944	895 279	0%	3%
Suiza	822 281	869 532	822 363	802 162	851 733	1%	3%

Fuente: ICS, 2018

Si bien el mercado italiano no es de los principales consumidores de chocolate en Europa (media de 2,47kg per cápita), se

presenta como un mercado con enorme potencial dada su importante producción y proyección al mercado internacional.

Tabla 36: Producción, comercio y consumo de chocolates en Italia

Indicadores	Toneladas (2017)
Producción chocolate	333 782
Importaciones	121 133
Exportaciones	305 551
Consumo total	149 364
Consumo per capital(kg)	2 47

Fuente: AIDEPI, 2017

Asimismo, en lo que respecta a la cantidad de productores, se puede indicar que en Italia existen cerca de 390 fábricas productoras de chocolates, de las cuales 42 pueden ser consideradas grandes industrias, mientras que las demás son

pequeñas y medianas empresas. Asimismo, existen 204 chocolaterías artesanales especializadas exclusivamente en la elaboración del cacao y de dulces finos, estas chocolaterías se ubican en las siguientes regiones:

Tabla 37: Laboratorios Artesanales (elaboración insumo de cacao y chocolate)

Indicadores	Laboratorios
Campania	69
Piemonti	64
Sardegna	32
Torino	39
Total	204

Fuente: Confartigianato Sardegna 2017

Asimismo, se puede indicar que la zona más prestigiosa en la producción de productos a base de cacao es el Piemonte (capital Turín) con laboratorios muy reconocidos, como Domori, Venchi, Guido Castagna, entre otros. Sin embargo, en otros lugares se encuentran los princi-

pales importadores, tales como ICAM SpA ubicado en Lecco. A continuación, se presentan las principales industrias chocolateras del país asociadas a AIDEPI (Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta italiane)



Tabla 38: Principales industrias de Italia en el sector cacao-chocolate

1 Amedei S.r.l.	22 La Suissa S.r.l.
2 Balocco S.p.A.	23 Laica S.p.A.
3 Baratti & Milano S.r.l.	24 Lindt & Sprüngli S.p.A.
4 Barry Callebaut Manufacturing Italia S.p.A.	25 Luigi Zaini S.p.A.
5 Bauli S.p.A.	26 Majani 1796 S.p.A.
6 Bistefani Gruppo Dolciario S.p.A.	27 Mangini S.p.A.
7 Caffarel S.p.A.	28 Mars Italia S.p.A.
8 Cameo S.p.A.	29 Mondelez Italia Services S.r.l.
9 Coop Industria Soc. Coop. (COIND)	30 Mucci Giovanni S.r.l.
10 Crispo S.r.l.	31 Nestlé Italiana S.p.A.
11 Dolfin S.p.A.	32 Nuova Pasticceria S.r.l.
12 Elah Dufour S.p.A.	33 Paluaani S.p.A.
13 Fabbriche Riunite Torrione Benevento S.p.A.	34 Pastiglie Leone S.r.l.
14 Ferrero S.p.A.	35 Perfetti Van Melle S.p.A.
15 GALUP S.r.l.	36 Pernigotti S.p.A.
16 Gandola Biscotti S.p.A.	37 Sirena S.r.l.
17 Giampaoli Industria Dolciaria S.p.A.	38 Sperlari S.r.l.
18 HDI S.p.A. (Holding Dolciaria Italiana)	39 Strega Alverti Benevento S.p.A.
19 I.C.A.M. S.p.A.	40 Unigrá S.r.l.
20 IRCA S.p.A.	41 Venchi S.p.A.
21 Jacopei cioccolato Peyrano S.r.l.	42 Witor's S.r.l.

Fuente: AIDEPI, 2017

Desde el punto de vista de la competencia directa del Perú respecto al producto peruano potencial, se debe considerar sobre

todo el Ecuador, quien ha logrado un desarrollo óptimo del producto, desde el punto de vista de posicionamiento como sobre

todo de desarrollo de la cadena, donde el rol de ANECACAO ha sido determinante. Esto hace que muchos de los importadores italianos de cacao, encuentren en dicha asociación y en sus asociados, un ente adecuado que los apoye a gestionar adecuadamente la cadena de suministro en cumplimiento con las normativas y en estándares comerciales requeridos.

Finalmente, desde el punto de vista de la competencia con otras zonas de produc-

ción son Uganda y Republica Dominicana; también se ubica Colombia, aunque aún no alcanza la cantidad de oferta y condiciones que le permitan incrementar su exportación, sin embargo, vienen organizándose y desde la apertura de su oficina comercial (Procolombia) en Milán en el 2018, se tiene conocimiento que incrementarán significativamente su promoción en el mercado italiano.

12.1.2 Presentación del producto

Empresa y producto	Empaque - Marca	Origen	Presentación	Precio (USD)	Canal de Comercialización
APROCAM y ACOPA-GRO	Cacao Criollo	Bagua	Cacao en grano exportado en sacos de yute 64 Kg	Dada su variación diaria ver en: https://www.icco.org/statistics/co-coa-prices/daily-prices.html	Industria procesadora de cacao

12.1.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

A continuación, se detallan aspectos vinculados al consumidor, las tendencias de consumo y exigencias del mercado, sea de carácter obligatorio como voluntario.

-Los clientes italianos (fábricas procesadoras de cacao) actualmente vienen demandando principalmente el cacao en grano, y entre estos existe un clara tendencia de los importadores de cacao en Italia de buscar sobre todo cacao de tipo nativo, que se encuentre muy bien pre-procesado, es de-

cir adecuadamente fermentado el producto en la zona de producción, para no alterar sus características y lograr un grano adecuadamente trabajado y secado, cumpliendo con estándares de procesos y secado que conlleven a lograr un producto balanceado.

-El cliente italiano hoy busca de manera particular cacaos finos y de gran aroma ideal para la producción de chocolates finos. Es por ellos que se busca particularmente la variedad Criolla, entre estos concretamente el cacao "chuncho" y el cacao "blanco de Piura" orígenes únicos de Perú que están entre los mejores del mundo.

-Asimismo, en la cadena de valor, el cliente final de los grandes importadores de cacao en grano reflejan una clara predilección por los chocolates negros, fondant o bitters el 40% de clientes prefieren este tipo de chocolates), seguido por el chocolate con leche. Como un cambio notorio en la tendencia de consumo, es que hasta hace pocos años no era usual que una industria produjera chocolates con un porcentaje superior al 65% de cacao por ser considerados como demasiado amargos y con mal sabor; sin embargo esta idea ha cambiado notablemente en el mercado italiano; donde hoy se considera que el dulce a menudo es perjudicial para la salud y ha despertado una nueva preferencia de los consumidores hacia chocolates con porcentajes bastante superior al 65% de cacao, inclusive a chocolates con 99% de cacao.

-Otras tendencias que se presentan en el mercado objetivo de los derivados de cacao (chocolates), pero que es relevante indicar son la creciente presencia de: (i) chocolates sin gluten, (ii) el chocolate "light" (es decir con un sabor bueno pero con un aporte calórico reducido), (iii) el chocolate ecológico y (iv) chocolates del Comercio Justo (fair trade), son las novedades a las necesidades de los consumidores con intolerancias o con dietas alimenticias particulares y especialmente el chocolate ecológico

Exigencias del mercado y certificaciones: Sobre las exigencias del mercado, se debe

separarlas en dos tipos, (i) obligatorios por norma; (ii) voluntarias por demanda, existiendo diversas y no presentes necesariamente en todo el operador.

(i) Obligatorias:

-Entre estas las más importantes se encuentra la nueva regulación sobre niveles de cadmio que entrará en rigor el 1 de enero de 2019. La norma si bien esta dirigida hacia los niveles máximo de cadmio que pueden estar presentes en el producto final (chocolates principalmente), sin embargo, el resultado de los niveles esta directamente relacionado a la presencia de cadmio en el cacao, particularmente en zonas latinoamericanas dada la presencia de elementos propios de la geográfica del lugar; por tanto, controles sobre el nivel de cadmio en el cacao debe ser realizados. Los niveles máximos para el chocolate pueden ser consultados en este enlace: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32014R0488>

Al trasladar los niveles de cadmio del chocolate en niveles admitidos en el cacao en grano, los importadores europeos considerarán en la práctica que <0,5 ppm es un buen nivel. Esto está de acuerdo con la norma de <0,3 ppm en chocolate. Incluso de considera que hasta 0,8 ppm serán aceptadas, pero por encima de 0,8 ppm dependerá del contenido de cacao en el chocolate.

-Asimismo, el exportador debe cumplir con la normativa correspondiente al uso de pesticidas, etiquetado y productos de origen orgánico; para información detallada consultar a:

<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport/#?product=1801000000&partnerPE&reporter=IT&tab=2>

(ii) Voluntarias:

En el mercado se encuentran diversas iniciativas para certificar el cacao según las diversas exigencias del mercado y de sus nichos, entre estos se encuentran:

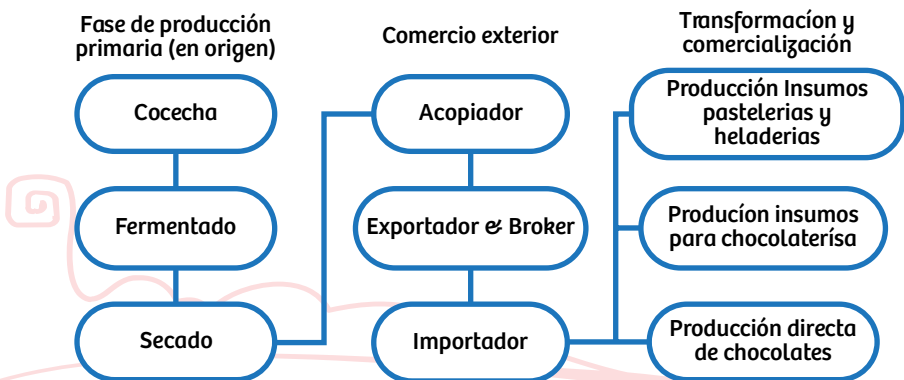
- IFS (International Featured Standards) : certifica la gestión de calidad continua y la seguridad alimentaria, buscando garantizar diversos requisitos de los clientes del sector.
- UTZ : certifica que los productos han sido obtenidos, procesados de manera sostenible desde el campo hasta el supermercado. La certificación considera mejoras en métodos de cultivo, condiciones de trabajo y cuidado de la naturaleza.
- Fair Trade certificate: los criterios de co-

mercio justo están diseñados para ayudar al desarrollo de pequeños productores en países en desarrollo. Para convertirse en productores certificados las cooperativas y sus agricultores tienen que cumplir estrictamente los criterios establecidos por Fairtrade International.

- Requisitos de etiquetado básico: La etiqueta del cacao usualmente en las bolsas que lo contienen debe indicar el nombre del producto, grado, lote, país de origen, peso neto en kilogramos, si este certificado como orgánico, o como comercio justo; asimismo deben contener el nombre y código del ente de inspección y número de certificado. Usualmente las bolsas son de 60 kg a 65 kg.

12.1.4 Cadena de valor

En el cuadro se aprecia el proceso de la cadena de valor, desde la fase de cosecha hasta la producción; cabe indicar que la fase de producción primaria debe realizarse en el lugar de origen del producto, ya que se requiere de las condiciones climáticas para un adecuado fermentado.



Fuente: Elaboración propia

Ferias de venta directa producto terminado:

- <http://www.salonduchocolate.it/ita/2018/>
- <http://www.eurochocolate.com/>
- <https://artigianoinfiera.it/it/home-it/>

- <http://www.cibus.it/>
- <http://www.tuttofood.it/>
- <https://www.sigep.it/>
- <http://host.fieramilano.it/>

Ferias B2B; producto semi elaborado (distribucion de cacao pasta, etc)

12.2 Café

El café es un producto emblemático del consumo en Italia, siendo el país por excelencia que ha desarrollado una cultura del consumo del café y de toda la cadena de valor (salvo el cultivo) que tiene reconocimiento mundial. Italia es un gran productor de maquinaria para el café, sea para el tostado, molido, envasado, así como máquinas para consumo individual.

Asimismo, cuenta con una red de cafeterías, bares, entre otros, lo que hace de Italia un país privilegiado para la promoción del café, especialmente la venta en grano listo para el tostado, toda vez que existe una cultura y un modo de consumo tal, que los tostadores tienen modalidades diversas de elaboración de la "miscela" o mezcla

del cual lograran elaborar un café de notas específicas según el lugar de consumo, habiendo diferencias entre el café que se consume en el sur, centro y norte del país. A continuación, se analiza el sector.

12.2.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Italia es el tercer importador mundial de café y el único de los 5 más grandes importadores mundiales cuyo crecimiento promedio (CAGR) ha sido positivo en los últimos cinco años como se aprecia en la tabla adjunta; asimismo es el segundo importador de café más importante de la Unión Europea.

Tabla 39: Importaciones de café del mundo (USD miles): Top 10 importadores

Países	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	Part % 2017
Estados Unidos de America	4 362 119	4 888 415	4 826 276	4 531 993	4 909 931	2%	24%
Alemania	2 897 737	3 214 015	2 766 876	2 715 408	2 807 312	-1%	13%
Italia	1 413 123	1 447 211	1 546 180	1 421 692	1 538 363	2%	7%
Japón	1 479 057	1 332 057	1 476 537	1 307 530	1 319 037	-2%	6%
Bélgica	894 676	790 239	845 355	743 367	812 468	-2%	4%
Canadá	512 726	645 436	624 780	623 385	707 416	7%	3%
España	653 158	695 515	654 580	615 749	680 081	1%	3%
Francia	697 451	690 379	619 141	533 860	589 810	-3%	3%
Suiza	540 125	577 592	633 715	534 203	585 535	2%	3%
Países bajos	263 588	531 347	482 206	466 410	553 033	16%	3%

Fuente: ICS, 2018

Si se analiza en el siguiente cuadro los orígenes de las importaciones italianas, se observa que el principal proveedor es Brasil (33% de las importaciones), seguido por Vietnam (17%), India, Uganda, e Indonesia. De los países de Sudamérica (fuera de Brasil) el primer proveedor es Colombia (participación de 5%), seguido por Honduras (5%), Guatemala (2%) y en el puesto 11 se encuentra Perú con una participación similar a la de Guatemala; siendo la principal variedad importada por Italia la arábica.

De este análisis, se observa que cerca del 75% de las importaciones italianas de

café provienen de los principales productores mundiales dando clara prioridad al precio y capacidad de volumen que a las características especiales de un café determinado. Esto debido al proceso industrial italiano donde las "notas" del café la logran mediante la tostadura y mezclas de variedades de ciertos niveles de acidez y estructura, importante que se cumplan las condiciones adecuadas de salubridad y calidad general del grano de café. Ciertamente, existe un sector de cafés especiales interesante, como se analizará más adelante, pero lo referido a los grandes volúmenes se rige sobre todo por criterios de gran escala.

Tabla 40: Importaciones de café de Italia (USD miles): Top 11 proveedores

Países	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	Part % 2017
Brasil	498 125	521 221	578 092	505 727	502 367	0%	33%
Viet Nam	242 515	256 785	238 856	241 484	266 196	-2%	17%
India	177 246	175 999	168 910	159 457	179 361	0%	12%
Uganda	67 289	964	94 257	83 079	115 754	-10%	8%
Indonesia	87 830	67 605	85 888	70 732	78 308	2%	5%
Colombia	29 332	51 228	80 835	77 234	76 043	-17%	5%
Honduras	46 902	43 717	70 011	69 909	69 779	-8%	5%
Etiopía	33 318	39 910	38 835	37 065	38 508	-3%	3%
Guatemala	36 755	34 739	33 284	27 632	35 141	1%	2%
Tanzanía	36 477	22 433	26 188	28 400	27 503	6%	2%
Perú	23 459	24 226	17 288	18 833	24 775	-1%	2%

Fuente: ICS, 2018

Asimismo, el hecho que Italia sea el tercer importador de café mundial se debe no solo a la gran demanda interna, sino también a la externa, ya que Italia es el 2do más grande exportador de café del mundo, configurándose una vez más como un

país estratégico para la promoción del café, toda vez que sus niveles de importación no están del todo correlacionados a las dinámicas del consumo interno y del desempeño de la economía nacional.

Tabla 41: Exportaciones de café tostado sin descafeinar (USD miles): Top 10 exportadores del mundo

Países	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	Part % 2017
Suiza	1 978 532	2 002 428	1 819 897	2 045 750	2 045 750	-1%	20%
Italia	1 324 761	1 422 098	1 319 189	1 527 686	1 527 686	-3%	15%
Alemania	1 148 124	1 258 013	1 174 473	1 231 555	1 438 086	-4%	14%
Francia	648 815	702 826	607 348	644 960	938 972	-7%	9%

Estados Unidos de America	770 653	740 854	720 372	698 122	657 872	3%	6%
Países Bajos	320 977	432 899	461 086	481 412	619 678	-12%	6%
Canadá	354 977	355 039	398 852	446 474	508 452	-7%	5%
Polonia	290 024	376 278	480 184	347 580	307 276	-1%	3%
Reino Unido	292 729	341 802	301 166	280 611	306 632	-1%	3%
Bélgica	325 361	457 759	440 925	440 098	262 952	-4%	3%

Fuente: ICS, 2018

En lo que se refiere a la producción italiana de café, se estima que en este país se procesan aproximadamente 600 000 toneladas anualmente. Dicho proceso de transformación se desarrolla en cerca de 1 000 "torrefazioni" o tostaderías con gran presencia en todo el territorio; sin embargo, cerca de 50 empresas facturan alrededor de EUR 2 600 millones que representan el 81% de la facturación nacional y procesan 6,1 millones de sacos (70% del café procesado en Italia).

La distribución por región de acuerdo al número de tostaderías se aglomera en Lombardía (capital Milán) y Emilia Romagna (capital Bologna) son las regiones que contienen mayor número de tostaderías, seguido por Lazio (Roma) y Campania (Napoli).

Tabla 42: Número de tostaderías por región

Región	NR. Tostaderías	
	NR.	%
Lombardia	161	17%
Emilia Romagna	96	10%
Lazio	88	9%
Campania	86	9%
Sicilia	86	9%
Toscana	82	9%

Piemonte	77	8%
Veneto	70	7%
Puglia	47	5%
Liguria	29	3%
Friuli Venezia Giulia	26	3%
Calabria	22	2%
Marche	19	2%
Trentino Alto Adige	12	1%
Basilicata	10	1%
Sadegna	10	1%
Umbria	9	1%
Abruzzo	9	1%
Molise	8	1%
Valle D' Aosta	3	0%
	950	100%

Fuente: Directorio de Tostaderías 2017

Sin embargo, dada la presencia de muchas pequeñas tostaderías, un indicador de mayor concentración de tostaderías a nivel industrial (con mayor personal) se presentan en el siguiente cuadro, el cual se observa que la región Friuli-Venezia-Giulia, donde se encuentra Trieste, contiene la mayor cantidad de empleos directos en el

sector, lo que confirma a dicha región y especialmente Trieste como el área con una notable presencia de empresas del sector; seguida por Piemonte (Torino), para luego encontrar las regiones de Emilia Romagna y Lombardia que como se observa concentran el mayor número de unidades productivas.

Tabla 43: Tostadurías: Empleos directos por Región

Región	NR.Tostadurías	
	NR.	%
Firuli Venezia Giulia	1 683	16%
Piemonte	1 482	14%
Emilia Romagna	1 135	11%
Lombardia	990	10%
Campania	889	9%
Veneto	882	8%
Sicilia	624	6%
Toscana	593	6%
Lazio	506	5%
Puglia	425	4%
Marche	255	2%
Liguria	239	2%
Calabria	220	2%
Abruzzo	110	1%
Molise	84	1%
Trentino Alto Adige	66	1%
Sadegna	63	1%
Valle D' Aosta	60	1%
Umbria	43	0%
Basilicata	31	0%
	10 380	100%

Fuente: Istat, entre otros.

A continuación, se presenta el elenco de las principales empresas italianas procesadoras de café organizadas en 4 grupos: (i) Tostadurías, (ii) Descafeinizadores, (iii)

Café Verde y (iv) Logística. Se trata de empresas que importan café solo que se ha organizado según su mayor especialidad.

Tabla 44: Grupo de café verde

Aziende Riunite Caffè'
Coffee House Agency
Ecom
Italia
Gabesco Italia
Green Elite Coffee
Interkom
NKG Bero Italia
Olam Italia
Sandali Trading Company
Selecta IMEX
Volcafé' Italia

Fuente: Comitato Italiano del Caffè, 2017

Tabla 45: Grupos de tostadurías

Bomocaf	Kimbo
Ca,Fan.	Luigi Lavazza
Caffè' Barbera	Mokalba
Caffè' Bonomi	Mokito
Caffè' Batani	Musetti
Caffè' Cagliari	Nestre'
Caffè' Cartapani	Ninfolè

Caffè' Mauro	Omkafe'
Caffè' Molinari	Pellini Caffè'
Caffè' Morganti	Pro Caffè'
Caffè' Trombetta	Quarta Caffè'
Caffè' Vergnano	S.Passalacqua
Coind	Saicafe
Corsino Corsini	Saquella
Costadoro	Sagafredo Zanetti
Couim	Special Coffee
Ekaf Industria Nazionale del ?	Torrefattori Associati
Elio Romagnoli Romcaffè'	Torrefazione Comense Ticino
Esse Caffè' Guglielmo	Torrefazione Moka Extra
Hardy	Torrefazione Moka Sir's
Illycaffè'	Torrefazione Portioli
Italcaffè'	Valentino Caffè'
Jacobs Douwe Egberts	Zicafe'
Julius Meinl	

Fuente: Comitato Italiano del Caffè, 2017

Tabl 46: Grupo logística-café

Eurocaf Romani e C.
Logamed
Pacorinisilicaf
SDI
Vollers Italia
Katoen Natie

Fuente: Comitato Italiano del Caffè, 2017r

Tabla 47: Grupo de descafeinizadores

Demus
Luigi Lavazza
Verwerkaf

Fuente: Comitato Italiano del Caffè, 2017

Adicionalmente, desde el punto de vista de la competencia directa del Perú, se considera que el principal competidor de la región es Brasil; sin embargo, si se compara con el grupo países proveedores de

café especiales, sobresalen Colombia, Honduras y Guatemala.

12.2.2 Presentación del producto

Empresa y producto	Empaque - Marca	Origen	Presentación	Precio (USD)	Canal de Comercialización
CECOVA-SA	Café Tunki gourmet	Sandia	Sacos de yute 69 Kg, certificado orgánico	Dada su variación diaria ver en: http://www.ico.org/coffee_prices.asp	Industria procesadora del café

12.2.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

Se estima que en Italia se consuma 80 millones de tazas de café al día, donde cerca del 97% de los italianos toma café, y de estos cerca del 50% más de 2 tazas de café al día. Esta información contrasta con el porcentaje de italiano que bebe café cuando están fuera de Italia, donde se observa que sólo el 23% toma café en el extranjero, lo que denota que el café italiano es reconocido como único por su sabor, textura, color con difícil capacidad de ser copiado en otros lugares, dada la particularidad de las mezclas que son desarrolladas es-

pecíficamente por las tostadoras para el cliente local. Asimismo, se sabe que los cafés más consumidos son el espresso o expreso italiano, seguido por el cappuccino o capuchino.

Asimismo, según fuentes de expertos consultados, en Italia existe una "miscela" marcada por regiones, principalmente en 5 de ellas: es así como el café napolitano tiene características especiales, distintas que el de Firenze, Milano, Torino, Verona o Trieste; teniendo estas notas características; por ello, el contar con un café bien tostado no significa que éste pueda tener éxito en una determinada región dado el

tipo de café preferido. Es así como algunas tostadoras han desarrollado variedades de café según la región de consumo. Por ello, el exportador de café no solo debe considerar la calidad de este en el mercado italiano, sino su capacidad de adaptación a las mezclas locales.

Adicionalmente se observan las siguientes tendencias en el consumidor:

- Valorización de los cafés mono-origen y cafés especiales.
- Valorización de certificado orgánico.
- Valorización de certificado fair trade.

Exigencias del mercado y certificaciones:

Entre las exigencias del mercado, encontramos nuevamente las obligatorias y las voluntarias (las cuales responden a la valorización de certificados como orgánico o fair trade).

(i) Obligatorias

-El café debe cumplir con la normatividad europea de la trazabilidad, higiene y control, considerando la ley general de la Comisión Europea (178/2001) de alimentos.

- El café debe contar con los requisitos de seguridad de los alimentos, en particular a lo referido al cumplimiento máximo de niveles de residuos de pesticidas y de la presencia de micotoxinas del café que tiene riesgos notables para la salud. Especifica atención a la ocratoxina A (OTA);

una sustancia natural muy tóxica para riñones y posiblemente cancerígena, que a veces se presenta en el café verde y no logra eliminarse luego de proceso de tostadura. Para café tostado el máximo nivel permitido es de 5 µg/kg.

-Adicionalmente hay restricciones sobre los solventes utilizados para la extracción de la cafeína para lograr el grano descafeinado. El máximo límite para el metil acetato es de 20mg/kg, dichlorometano (2mg/kg en café tostado) y el metiletilcetona (20 mg/kg).

Asimismo, en lo que respecta a los requerimientos de packaging, se sugiere consultar la Directiva Europea 2009/32/ EC.

(ii) Voluntarias

Entre las certificaciones voluntarias muy difundidas y apreciadas se encuentran:

- Rain Forest Alliance (<http://www.rainforest-alliance.org>) que promueve sistemas de cultivo sostenibles, respetuosos con los bosques y las fuentes de agua, así como de la fauna presente.

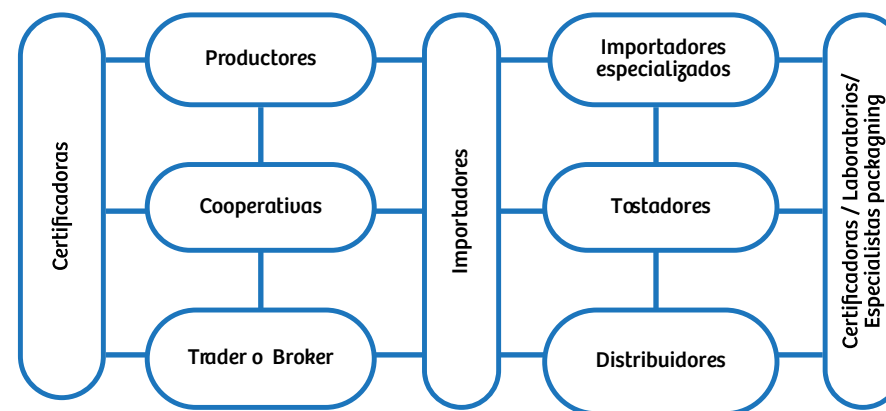
-UTZ certificate, la cual garantiza estándares de calidad, trazabilidad y socialmente responsable.

-Certificado Orgánico de la Unión Europea, cuyos requerimientos puede ser consultado en: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_es

-Certificado de Fair Trade, que garantiza que los productos (usualmente cultivados por cooperativas y agricultores asociados) llegue al consumidor respetando precios justos al agricultor. Uno de estos certificados es Ecocert www.ecocert.com/en/fair-trade/

A continuación, se presenta la cadena de valor correspondiente.

12.2.4 Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

La cadena de valor del café es multi-direccional, ya que a diferencia de otros sectores, en las diversas fases diversos actores interactúan, por ejemplo puede darse el caso de tostadores que importan directamente pero a la vez se apoyan en importadores especializados de café verde; o puede ser el caso de productores que exportan directamente sin pasar necesariamente por una cooperativa o un trader específico; esto hace que el sistema sea muy competitivo y dinámico, donde la capacidad de lograr el mejor precio posible suele determinar las operaciones de exportación; sin embargo, existen mer-

cados “nicho” como los cafés especiales que se rige bajo otros parámetros, donde predominan la puntuación de cata y las particularidades del mismo.

Entre las ferias que se comercializa y promueve el café en Italia se encuentran:

-TriestEspresso Expo <http://www.triestespresso.it/it/>; especializada en B2B del sector café donde se puede encontrar tostadoras y proveedores de la cadena de valor.

-Sigep <https://www.sigep.it/>; si bien es una feria conocida internacionalmente con la

feria el helado italiano, esta tiene un área especializada e importante en el café donde participan diversos actores del sector HORECA y cuenta con la participación de diversos especialistas y operadores del sector.

-Host Milano <http://host.fieramilano.it>; feria dedicada al sector de la hospitalidad,

donde uno de los 4 sectores que participan son del café y del té donde participan diversos operadores del sector.

-Tuttofood <http://www.tuttofood.it>; feria dedicada a productos ya elaborados y procesados, cuenta con un área dedicada a el café.

12.3 Frutas secas y deshidratada

Un producto que viene mostrando una gran demanda en el mercado italiano son las frutas secas, las cuales son muy requeridas, donde su consumo no esta muy vinculado a la estación, siendo consumidas en periodos cálidos como invernales. Asimismo, diversos supermercados y sus distribuidores tienen creciente interés por estos productos, dado sus bajos niveles de grasa y alta contribución nutricional con diversos beneficios para la salud. Asimismo, se trata de un sector donde su crecimiento no es fácil detectar bajo un simple análisis estadístico, ya que esta conformado por un conjunto de subpartidas arancelarias que integran las nueces del Brasil, nueces de marañón, almendras, avellanas, castañas, pistachos, coco seco, frutas secas (mango, piña, papaya, uvas, entre otros). Sin embargo, en su conjunto las frutas secas tienen una creciente importancia en el mercado italiano.

12.3.1 Descripción del producto en el mercado de destino

Este producto, como se indica esta conformado por un amplio grupo de subpartidas, donde resaltan las subpartidas 0801 (Nueces de Brasil, nueces de marañón); 0802 (almendras, castañas, etc); 0803 (plátanos secos); 0804 (higos, piñas, mango, guayabas secos) aunque esta subpartida posee productos también frescos pero es difícil discriminar; 0805 (cítricos secos como naranjas, limones, mandarinas); 0806 (uvas pasas); y demás futas y mezclas de frutos contenidos en la subpartida 0813, y otras que consideran manzanas secas, entre otros similares.

A continuación, se muestran las estadísticas de algunas subpartidas que presentan una menor distorsión.

Como se puede observar, el crecimiento de las importaciones italianas de nueces del Brasil y del marañón se han incrementado significativamente en el periodo 2013-2017, con un crecimiento promedio (CAGR) de

15% , siendo el principal país proveedor Viet Nam (43% de la participación), seguido por Holanda (13%) y Alemania (7%). Entre estos resalta Bolivia, siendo el cuarto proveedor de Italia de este tipo de productos.

Tabla 48: Principales proveedores (top 10) de Italia de nueces del Brasil y del marañón (USD miles)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	%Part
Mundo	47 376	68 544	71 457	82 038	89 483	14%	100%
Viet Nam	12 208	22 364	29 155	34 875	38 535	20%	43%
Países Bajos	4 599	5 696	5 726	6 985	11 285	20%	13%
Alemania	1 288	2 970	3 043	4 522	6 374	38%	7%
Bolivia	3 625	5 415	4 610	4 983	5 959	10%	7%
India	6 534	7 664	6 545	5 420	5 529	-3%	6%
Reino Unido	2 931	5 937	2 509	4 185	3 739	5%	4%
Cóted'Ivoire	2 230	3 061	4 403	5 932	3 062	7%	3%
Brasil	2 201	3 017	3 911	3 930	2 593	3%	3%
Mozambique	441	167	282	1 448	2 544	42%	3%

Fuente: ICT, 2018

Desempeño similar muestran los frutos de cáscara frescos o secos, aunque no es un análisis detallado, dado que no discrimina los frutos frescos de algunas subpartidas,

pero la tendencia estimada es muy positiva, siendo Chile el principal proveedor de la región sudamericana.

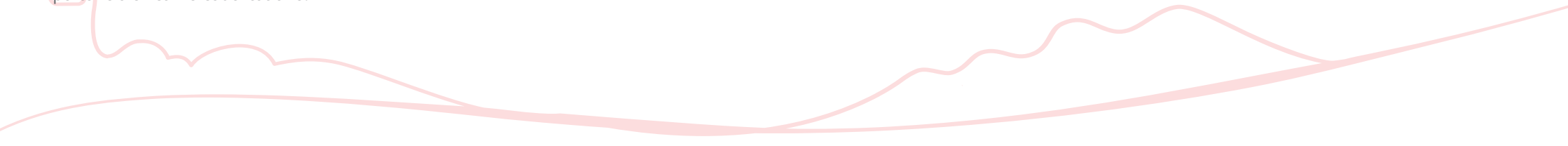


Tabla 49: Principales proveedores (top 10) de Italia de frutos de cáscara (USD miles)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	%Part
Mundo	1 033 55	1 273 628	1 299 460	1 248 004	1 142 107	2%	100%
USA	234 943	323 802	286 144	299 727	299 372	5%	26%
Turquía	290 697	318 152	378 777	322 623	254 572	-3%	22%
Chile	62 744	68 187	85 511	115 501	123 920	-2%	9%
España	118 331	134 133	131 314	117 945	105 914	-2%	9%
Alemania	86 259	81 656	87 311	71 881	69 598	-4%	6%
Francia	50 281	58 889	46 309	55 392	49 644	0%	4%
Portugal	34 286	37 586	22 202	37 035	32 298	33%	2%
Azerbaiyán	5 447	14 461	31 113	25 483	22 928	33%	2%
Irán	3 265	17 136	15 484	19 996	22 885	48%	2%
Australia	23 482	34 046	31 470	14 828	22 067	-1%	2%

Fuente: ICT, 2018

Asimismo, en lo que se refiere a pasas de uvas, no se puede observar solo este producto, así que de manera aproximada se asume que las uvas frescas o secas presentan un crecimiento muy importante,

donde de la región sudamericana también destaca Chile; sin embargo, el principal proveedor de Italia de esta subpartida con amplio margen es Turquía (32% de participación), seguido por Holanda.



Tabla 50: Principales proveedores (top 10) de Italia de uvas frescas o secas incl. pasas (USD miles)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017	Cagr 2013-17	%Part
Mundo	100 367	101 744	98 673	93 747	91 666	-2%	100%
Turquía	36 803	35 658	32 068	32 572	29 174	-5%	32%
Países Bajos	13 521	12 344	14 394	13 628	15 746	3%	17%
España	7 349	13 718	10 490	11 378	10 414	7%	11%
Egipto	11 371	8 106	5 627	7 860	8 1159	-6%	9%
Chile	9 287	9 522	7 630	5 679	7 001	-5%	8%
Grecia	2 265	1 650	8 694	7 040	5 989	21%	7%
Alemania	3 825	4 197	4 577	3 899	3 018	-5%	3%
Francia	3 405	3 445	2 579	3 309	2 385	-7%	3%
Sudafrica	2 110	2 960	2 937	1 530	2 291	2%	2%
Australia	2 070	1 275	2 110	2 356	1 963	-1%	2%

Fuente: ICT, 2018

El sector de la fruta seca, esta en constante seguimiento. Se estima que la producción mundial de nueces (almendras, nueces del Amazonas-Brasil, anacardos, avellanas, nueces de macadamia, nueces de nogal, pacanas, piñones, pistachos y nueces de nogal) para el 2018 será de 4,2 millones de toneladas lo que significa un incremento del 25% más que la media de los últimos diez años. Asimismo, la producción mundial de maní en el 2018 se espera que alcance los 42 millones de toneladas, es decir 16% más que la media de los 10 años anteriores. Adicionalmente,

Italfruit indica que la producción total de frutos secos (dátiles, albaricoques secos, arándanos secos azucarados, higos secos, ciruelas secas, pasas, sultáninas) en el 2018 se espera que alcance los 3 millones de toneladas, un 20% más que la media de los 10 años anteriores.

Se trata por tanto de una dinámica global en la cual está inmersa el mercado italiano que esta haciendo atractivo el desarrollo de la industria de los snacks. Según un estudio de DM (Distribuzione Moderna), especializada en las ventas

en el sector de supermercado, se observa que en el mercado italiano: “..el consumo italiano también se ha duplicado en los últimos diez años y ha alcanzado los 3 kg por persona al año, según los cálculos basados en los datos de Ismea de 2017.”

Sin embargo, si bien en los últimos diez años el crecimiento se ha duplicado, en el 2018 se ha observado un menor crecimiento, DM cita a Marco Casadei, director general de Euro Company, líder del mercado quien indica que “Por primera vez en varios años el mercado está marcando una ralentización del crecimiento en valor y volumen. Los datos del IRI actualizados a agosto de 2018 muestran un crecimiento en valor del 0,3%. El mercado total ascendió a EUR 841 millones. El volumen de ventas disminuyó ligeramente en un 0,7%, hasta 73,5 millones de kilogramos”. Sin embargo, DM indica que esto no preocupa a las empresas, pues es un mercado estable y en crecimiento.

Asimismo, cabe indicar que Italia es el tercer más grande importador europeo de nueces comestibles, aún cuando en Italia se producen 300 000 toneladas al año, concentrándose la producción en las regiones de Piamonte, Campania, Lacio, Sicilia, Emilia-Romaña y Véneto, se prevé un incremento de producción italiana de avellanas (Italia consume 1,5 kg/año per cápita). Es decir, se trata un mercado de

una dimensión cercana a la de USD mil millones, donde el Perú tiene un importante potencial para proveer líneas de diversos productos secos, en particular las nueces de la Amazonía y frutos exóticos secos (piña, papaya, uva, manzana, entre otros).

A continuación, en el link que se adjunta se presenta el directorio de 496 empresas que operan en el sector: <https://it.compass.com/a/frutta-secca/02520/>

Algunas de las más conocidas son:

- BESANA
- EURO COMPANY
- NOBERASCO
- DI NUNZIO
- MANUZZI SRL
- FATTORIA DEL SAPORE (SAMA SPA e BRESOLIN SRL)

Asimismo, la principal asociación de operadores del sector es NUCIS ITALIA <http://www.nucisitalia.it/>; representantes por Italia ante el International Nut & Dried Fruit <https://www.nutfruit.org>. Nucis Italia promueve el consumo de la fruta seca y tiene una red de cerca de 2 000 nutricionistas con las que trabaja y promueve el consumo de este tipo de productos reconocidos por ser súper alimentos dado su alto nivel nutricional.

Entre los principales productos que promueve en Italia esta asociación se encuentran:

- Nueces
- Nueces del marañón
- Maní
- Durazno deshidratado
- Guindones
- Higos secos
- Piñones
- Arándanos secos
- Almendras
- Avellanas
- Macadamia
- Pistachos
- Dátiles
- Arándanos rojos

Sin embargo, estos se combinan con las manzanas deshidratadas, pasas, entre otros.

12.3.2 Presentación del producto

Empresa y producto	Empaque - Marca	Origen	Presentación	Precio (USD)	Canal de Comercialización
LA NUEZ srl	Nueces del Brasil	Madre de Dios	Bolsas de plástico al vacío de 44 libras (peso neto; cerca de 20 kg) Humedad del 3% al 4.5% con un margen máximo de daño del 2%. Shelf life: 12 meses	USD 2,70 kg (referencia FOB Price/KG data ICS 2017)	Industria procesadora, de packaging, y de distribución (ver cuadro cadena de valor abajo)

12.3.3 Comportamiento del consumidor, tendencias de consumo y exigencias del mercado

El mercado muestra una clara tendencia al consumo de alimentos con las siguientes características:

- Consumo de productos veganos.
- Consumo de productos gluten free.

- Consumo de productos bajos en grasas saturadas y azúcares.
- Consumo de súper alimentos

Sin bien las frutas secas tiene un alto contenido de azúcar son considerados un alimento natural y que posee un alto contenido nutricional con muchos beneficios para la salud, por lo que son preferidas por el público que busca alimentos salu-

dables, como sustitutos de golosinas con alto contenido calórico.

Asimismo, otra característica es que su consumo tiene poca correlación con las estaciones, este tipo de frutos secos es consumido sea en el verano, como en el invierno y es considerado un excelente snack. Todos estos elementos han contribuido significativamente al incremento de la demanda de este tipo de productos, por ende el Perú tiene un alto potencial exportador.

Sobre las exigencias del mercado, hay que considerar que los importadores utilizan diversos criterios según el tipo de producto en cuanto a sus características de:

- Cortes específicos y dimensiones
- Niveles de humedad
- Conservantes

Cabe indicar que en todos los casos se aplican las prácticas de higiene que los alimentos deben cumplir para ingresar a la Unión Europea.

Asimismo, el tipo de packaging estándar (para la venta al por mayor) son las bolsas de plástico al vacío en un rango de 10 a 20 kg o sacos de tela que van de 25kg a 70 kg. (preferiblemente se utilizan bolsas de plástico al vacío).

Entre los requisitos para la exportación – exportación de frutas secas se consideran los siguientes:

(i) Obligatorios:

En el link que se adjunta, se encontrarán los requisitos para la importación a Italia de nueces del Brasil que detalla información para la importación de este tipo de productos <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=0801220000&partnerPE&reporterJT&tab=2>

Entre los requisitos más relevantes resaltan :

- Normativa para el control de contaminantes <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31993R0315>
- Normativa para el control de pesticidas <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31996L0023>
- Entre otros: tales como control de productos genéticamente modificados, y de trazabilidad; asimismo, deben cumplir con la normativa europea de etiquetado que tiene variaciones como la indicación de presencia de componente alérgicos (dióxido de sulfuro y concentración de sulfitos). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32011R1169>

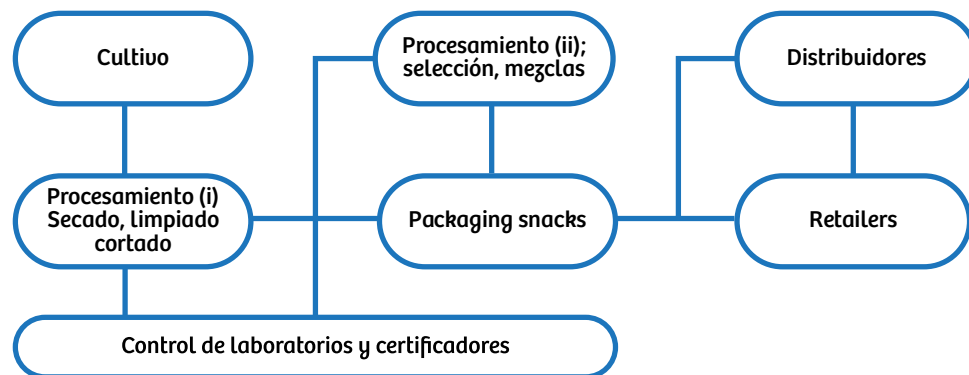
- Contaminantes que requieren particular atención son la presencia de micotoxinas (aflotoxinas, ocratoxinas) y de presencia de pesticidas (clorpirifos), entre otras.
- La certificación HACCP se constituye como un elemento fundamental. Para mayor información: http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/proy_haccp.htm

(ii) Voluntarios:

El uso y exigencias de certificados voluntarios es muy variado y extendido, en gran parte depende de los requisitos planteados por el mercado entre los elementos a resaltar se encuentran:

- Certificado EU de producto biológico u orgánico https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_es <http://www.ecocert.com/es/equivalencia-ec-nop/>
- IFS <https://www.ifs-certification.com/index.php/es/browser-info>
- BRC <https://www.brcglobalstandards.com>

12.3.4 Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

En la cadena de valor de las frutas secas, el cumplimiento de estándares, y normativas (con la correspondiente certificación obligatorio y voluntaria) juega un rol muy importante, ya que estos productos están orientados particularmente a un público exigente con la calidad y carácter natural de los mismos. Asimismo, el mercado italiano suele importar los productos luego de la fase de procesamiento (i) ya que su "core business" suele ubicarse en una adecuada mezcla y packaging. Existen también casos de exportación directa luego de procesamiento (ii), pero no es lo usual y con este tipo de producto puede ser más difícil el ingreso a este mercado.

Finalmente, las ferias más importantes en Italia para su promoción son:

- SANA:
www.sana.it/home-page/1229.html
- TUTTO FOOD:
www.tuttofood.it

Asimismo, entre las ferias internacionales más reconocidas se encuentran:

- BIOFACH
www.biofach.de/
- SIAL
www.sialparis.com
- ANUGA
www.anuga.com



13

Plan de Acción

El Plan de Acción de Italia se sustenta en el Plan Estratégico Nacional Exportador 2025 (PENX 2025) orientado a impulsar un crecimiento sostenible y diversificado de las exportaciones peruanas, contando como objetivo principal la internacionalización de las empresas peruanas, para lo cual el PENX 2025 se sustenta en el desarrollo de sus cuatro pilares, como son: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados, Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible, Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional y Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El Plan de Acción de Italia comprende actividades tanto del sector público como del sector privado a lo largo del periodo de implementación del PENX (corto, mediano y largo plazo), a efectos de desarrollar el mercado italiano y diversificar nuestras exportaciones, así como lograr encadenamientos productivos con este país. El Plan de Acción es un documento que irá siendo actualizado en el tiempo según las necesidades del mercado.

En el marco de los cuatro pilares establecidos en el PENX 2025, se han definido acciones de corto, mediano y largo plazo, que consideran la realización de diversas actividades de promoción que incluyen Ferias Internacionales, Misiones de compradores y Misiones de exportadores, Internacionalización de empresas, Implantación de Centros de Ventas, Centros de Promoción y Facilitación del Comercio, y una activa participación en la Negociaciones internacionales y la superación de barreras de carácter fitosanitario y sanitario; para permitir el acceso a nuevos productos peruanos en el mercado italiano.

Se describirán las actividades planificadas en el mercado de destino por los diferentes actores del sector según los pilares del PENX 2025.

14

Ferias

A continuación se indican las principales ferias de Italia; para una visión más detallada se puede consultar en el siguiente enlace:

www.calendariofiereinternazionali.it/public/Calendario_2018_Ita.pdf

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Agro	Fruta y maquinaria	MACFRUT	Rimini	Mayo anual	https://www.macfrut.com/en/
Alimentos procesados	Alimentos diversos	CIBUS	Parma	Mayo anual	http://www.cibus.it/en/
Bebidas	Vinos, grappa, licores,	VINITALY	Verona	Abril anual	https://www.vinitaly.com/en/
Alimentos orgánicos	Todo tipo de products orgánicos	SANA	Bologna	Setiembre anual	http://www.sana.it/home/1229.html
Casa	Artículos para el hogar	HOMI	Milán	Setiembre bi-anual	http://www.homimilano.com/en/
Horeca, Helados	Heladería, Café, panadería,	SIGEP	Rimini	Enero anual	https://en.sigep.it/
Turismo	Viajes	TTG	Rimini	Octubre	https://en.ttgcontri.it/
Construcción	Marmol	Marmomacc	Verona	Septiembre anual	http://www.marmomac.com/en/
Editorial	Libros	Bologna Children's Book Fair	Bologna	Abril anual	http://www.bookfair.bolognafiere.it/en/home/878.html

Sector	Línea de bienes o servicios	Feria	Lugar	Fechas	Enlace
Alimentos procesados	Alimentos diversos	Tutto Food	Milán	Mayo bi-anual	http://www.tuttofood.it/en
Packaging	Maquinas	Ipack Ima	Milán	Mayo	http://www.ipackima.com/en
Cosmética	Cosmetica	Cosmoprof	Milán	Margo anual	http://www.cosmoprof.com/
Textil	Maquinaria	ITMA	Milán	Triannual	https://www.itma.com/
Joyería	Producto y maquinaria	Vicenza oro	Vicenza	Annual dos ediciones	https://www.vicenzaoro.com/it/
Horeca	café otros	Host	Milán	Annual	http://host.fieramilano.it/en
Moda	Hilados	Pitti Filati	Floren- cia	Annual dos ediciones	http://www.pittimmagine.com/
Moda	Niños	Pitti Bimbo	Floren- cia	Annual	http://www.pittimmagine.com/
Design Muebles	Muebles	Salone del Mobile	Milán	Abril anual	https://www.salonemilano.it/en/

15

Oficinas y Gremios

La información brindada en esta sección debe estar diferenciada de acuerdo a los bienes y servicios priorizados en el PDM.

Oficinas

- Aduanas Italia:
<https://www.agenziadoganemonopoli.gov.it/portale/>
- Organos Tecnicos del Ministerio de Salud Italiano:
http://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_5_5_1.jsp?lingua=italiano&label=org&menu=organizzazione
- ITA (Italian Trade Agencia) o ICE (Agencia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane):
<http://www.ice.gov.it/>

Asociaciones

FederDistribuzione (Asociación de la Gran Distribución Organizada)
Via Albricci, 8 - 20122 MILANO
Tel. 02/89075150 - Fax 02/6551169
E-mail: info@federdistribuzione.it
Web: <http://www.federdistribuzione.it>

Federazione Moda Italia

Federazione Nazionale Commercianti
Moda al Dettaglio e Ingrosso
Corso Venezia, 53 Milano
Tel. +39.02.76015212
Fax +39.02.76003779
E-mail: info@federazionemodaitalia.it
Web: www.federazionemodaitalia.it

Confcommercio

(Red de empresas de comercio, mercados mayoristas, mercados minoristas, turismo)

Piazza G. G. Belli, 2 - 00153 Roma (IT)
tel. (+39) 06.58.661
fax (+39) 06.58.09.425
confcommercio@confcommercio.it
<http://www.confcommercio.it/>
<http://www.confiturismo.it/>

Confartigianato

Via Di San Giovanni In Laterano 152
00184 ROMA
Telefono:06703741
Fax:0670452188
E-mail:confartigianato@confartigianato.it
Web Site: www.confartigianato.it

Confindustria - Assolombarda

Via Pantano 9, 20122 Milano
Tel. 02 583701
Fax 02 58304507
E-mail: assolombarda@assolombarda.it
www.assolombarda.it
www.confindustria.it

AEFI - Associazione Esposizioni e Fiere Italiane

Segreteria Generale:
c/o Rimini Fiera S.p.A.
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
Tel:+39 0541-744229
Fax: +39 0541-744512
E-mail: info@aefi.it

Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentati di Commercio

Corso Venezia, 51 - 20121 Milano
Telefono: 02.76.45.191
Fax: 02.76.00.84.93
E-Mail: info@fnaarc.it
Web: <http://www.fnaarc.it/>

16

Fuentes de Información

Listar todas las fuentes utilizadas como fuentes bibliográficas y electrónicas, incluyendo los siguientes aspectos:

Banca d'Italia

www.bancaditalia.it/

Beauty Report, 2016. Centro Studi Cosmetica Italia, Associazione Nazionale Imprese Cosmetica Italia.

GDO Report 2016, DGM Consulting

ITC (International Trade Center)

<http://www.trademap.org>

Kompass Directory Italia

<https://it.kompass.com/>

Sistema Moda Italia

<http://www.sistemamodaitalia.com>

Ministero dell' Economica e delle Finanze (fuentes diversas)

<http://www.mef.gov.it>

Ministero dello Sviluppo Economico (fuentes diversas)

<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/>

Ministero della Salute (fuentes diversas)

www.salute.gov.it/

Normas de la Unión Europea

<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=es>

Osservatorio Nazionale del Turismo

<http://www.ontit.it/>

Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica

<http://www.sinab.it/>

World Bank (databank)

<http://databank.worldbank.org/data/databases.aspx>

2019

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo