

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Italia

Industria de la moda

Y decoración



prom
perú

Contenido

I. Resumen Ejecutivo.....	3
II. Información General.....	4
III. Situación Económica y de Coyuntura.....	5
3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3. Nivel de Competitividad	6
IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1. Intercambio Comercial Italia - Mundo	6
4.2. Intercambio Comercial Italia – Perú.....	7
V. Acceso al Mercado	9
5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias	9
5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio	11
VI. Oportunidades Comerciales	12
6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	12
6.2. Productos con Potencial Exportador.....	12
VII. Tendencias del Consumidor.....	15
VIII. Cultura de Negocios	16
IX. Links de interés.....	16
X. Eventos Comerciales.....	17
XI. Bibliografía.....	17

I. Resumen Ejecutivo

Italia, la cuarta economía más grande de Europa y la octava del mundo, ha sido uno de los países más afectados por la crisis europea, por lo cual experimentó un periodo de recesión durante 2012 y 2013. Sin embargo, a partir de 2014, se presenció una ligera mejora en la economía como crecimiento del PBI y una disminución en la tasa de inflación. Lo que ha conllevado a que la Comisión Europea recomiende retirar al país de la “lista negra” de mercados con déficit excesivo de la UE.

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

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú e Italia ha experimentado una tendencia decreciente, pasando de US\$ 1 332 millones en 2009 a US\$ 1 293 en 2014. Asimismo, la balanza comercial se ha mantenido favorable para el Perú; sin embargo, la diferencia se ha hecho más pequeña, sobre todo en el último año, como consecuencia de una depresión en las exportaciones hacia este mercado. En 2014, Italia fue el décimo quinto mercado mundial y el cuarto de la Unión Europea al cual se destinaron las exportaciones peruanas, las cuales totalizaron US\$ 680 millones.

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

II. Información General



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

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

Actualmente es el tercer país más poblado de Europa con alrededor de 61,5 millones de habitantes, únicamente por detrás de Reino Unido y Francia. El 68% de la población italiana es urbana, la cual se encuentra distribuida en una red uniforme de grandes ciudades que desempeñan el rol de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo y Génova. Sin embargo, destacan dos grandes metrópolis a nivel nacional: Roma (3,4 millones de habitantes), la capital administrativa, y Milán (3 millones), la capital económica

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

A nivel económico, Italia es la cuarta economía más grande de la Unión Europea, siendo en términos totales la octava del planeta. Históricamente, el sector industrial ha sido el motor del desarrollo italiano; sin embargo, el sector servicios ha tenido un peso importante en su economía en los últimos años.

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

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI (%)	0,4	-2,4	-1,8	0,1	0,9
PBI per cápita (US\$)	36 227	33 115	33 909	35 512	35 743
Tasa de inflación (%)	2,9	3,3	1,3	0,2	0,4
Tasa de desempleo (%)	8,4	10,7	12,2	12,9	11,9

Fuente: FMI Statistics, Euromonitor. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU
(*) Proyectado

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

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

De acuerdo cifras mostradas por el Fondo Monetario Internacional (FMI), en 2014, la economía italiana ha visto un ligero crecimiento luego de dos años de contracción. Esto gracias a una mejora en las exportaciones, así como a la flexibilización gradual de las restricciones de crédito.

b. Nivel de empleo

El nivel de desempleo se ha incrementado en los últimos tres años, alcanzando una tasa de 12,9% en 2014. El desempleo juvenil es uno de los principales problemas del país y una de las prioridades del gobierno ya que se calcula que a finales de 2013, este bordeaba el 41,6%.

c. Tipo de cambio

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

1,00 USD = 0,883416 EUR
US Dollar Euro
1 USD = 0,883416 EUR ↔ 1 EUR = 1,13197 USD
1,00 PEN = 0,287385 EUR
Peruvian Nuevo Sol Euro
1 PEN = 0,287385 EUR ↔ 1 EUR = 3,47965 PEN

Fuente: XE.com / 10.02.2014 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

d. Inflación

En 2014, Italia registró la inflación más baja en cuatro años (0,2%). La estabilización de este indicador ha sido resultado de la disminución de los precios de las materias primas y de servicios de transporte, así como por el equilibrio de los costos de los hidrocarburos.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector agrícola aporta aproximadamente el 2% del PIB italiano. El país es una de las potencias agrícolas más importantes de la Unión Europea. Sin embargo, los recursos naturales del país son



limitados, por lo que debe importar la mayoría de materias primas necesarias para la fabricación de diversos productos finales y más del 80% de los recursos energéticos.

Por el lado manufacturero, se debe resaltar que más del 90% de las empresas industriales tienen menos de 100 empleados. Del mismo modo, la fabricación de bienes de lujo (alta costura, vehículos, productos gourmet) constituye una parte importante de la industria italiana. Las principales industrias se dedican a maquinaria de precisión, vehículos a motor, productos químicos, productos farmacéuticos, artículos eléctricos, moda y prendas de vestir.

El sector servicios representa el 70% del PIB. El turismo desempeña un papel fundamental, ya que Italia es el tercer destino turístico de Europa, luego de Francia y España.

3.3. Nivel de Competitividad¹

De acuerdo al Ranking Doing Business 2015 elaborado por el Banco Mundial (BM), Italia se encuentra ubicada en el puesto cincuenta y seis (56), cayendo cuatro (4) posiciones en comparación con el año previo. Esto debido a la caída de los siguientes rubros: pago de impuestos, obtención de crédito y comercio transfronterizo.

De este modo el gobierno italiano tiene una tarea amplia en cuanto a privatizaciones, ya que posee una participación mayoritaria en sectores clave como energía, transporte y telecomunicaciones. Los servicios públicos a nivel local también siguen siendo de propiedad estatal. En tanto, el sistema fiscal es extremadamente complejo, la corrupción aún persiste y el sistema judicial es aún débil².

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2014

Criterios	Italia	Perú	España	Chile	Francia	Colombia	Alemania
Facilidad de hacer negocios	56	35	33	41	31	34	14
Apertura de un negocio	46	89	74	59	28	84	114
Manejo permiso de construcción	116	87	105	62	86	61	8
Registro de propiedades	41	26	66	45	126	42	81
Obtención de crédito	89	12	52	71	71	2	23
Protección de los inversores	21	40	30	56	17	10	51
Pago de impuestos	141	57	76	29	95	146	68
Comercio transfronterizo	37	55	30	40	36	10	18
Cumplimiento de contratos	147	100	69	64	7	10	13

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial Italia - Mundo

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

¹ Cfr. Doing Business 2015: Italy

² Cfr. Euromonitor International: Italy – Country Profile 2013

Comercio Exterior	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Promedio	Var% 2013/2012
Exportaciones	406 838	447 176	523 560	501 838	517 658	6,2	3,2
Importaciones	414 876	487 221	559 114	489 397	477 348	3,6	-2,7
Balanza Comercial	-8 038	-40 045	-35 554	12 441	40 310	-	-
Intercambio Comercial	821 714	934 396	1 082 674	991 235	995 006	4,9	0.4

Fuente: GTA Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

El intercambio comercial de Italia con el mundo ha experimentado viene recuperándose luego de la caída sufrida en 2011. Ello es consecuencia de la recuperación en el valor de ventas generadas hacia el exterior.

Así, el nivel de exportaciones ha mostrado signos de mejoría, ya que el último año tuvo un crecimiento de 3,2%. Los sectores ligados a la industria de la moda, como textil y cueros, en los que Italia es líder, han tenido una ligera recuperación respecto al año previo.

Por otro lado, las importaciones experimentaron una caída de 2,7% en 2013. Las contracciones más importantes se han dado en las compras de bienes de capital como máquinas, aparatos y material eléctricos y vehículos automóviles, tractores, así como las compras de combustible. En tanto, entre los principales proveedores destacan Alemania, Francia, China, Holanda y Rusia. El Perú es el proveedor número sesenta y uno (61) a nivel mundial y el cuarto de Sudamérica, con 0,2% de participación.

4.2. Intercambio Comercial Italia – Perú Información Comercial Italia – Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Italia – Perú
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	939	1,287	1,022	1,018	680	-8	-33
Importaciones	393	558	673	673	613	12	-9
Balanza Comercial	546	728	349	344	66	-	-
Intercambio Comercial	1,332	1,845	1,695	1,691	1,293	-1	-24

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú e Italia ha experimentado una tendencia decreciente, pasando de US\$ 1 332 millones en 2009 a US\$ 1 293 en 2014. Asimismo, la balanza comercial se ha mantenido favorable para el Perú; sin embargo, la diferencia se ha hecho más pequeña, sobre todo en el último año, como consecuencia de una depresión en las exportaciones hacia este mercado.

En 2014, Italia fue el décimo quinto mercado mundial y el cuarto de la Unión Europea al cual se destinaron las exportaciones peruanas, las cuales totalizaron US\$ 680 millones. Los envíos peruanos han mostrado una tendencia negativa en los últimos cinco años, con una tasa de crecimiento medio de -8%, debido básicamente a la caída en los envíos de productos mineros, plomo, zinc, y cobre principalmente.

Por otro lado, en 2014, Perú importó US\$ 613 millones, decreciendo en 9% respecto al año anterior. Los bienes demandados por Perú, son básicamente de bienes de capital, específicamente maquinarias para la industria alimentaria tales como empaquetadoras y selladoras.

Sectores Tradicionales y no Tradicionales
Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos
Millones de US\$

SECTOR	2013	2014	VAR % 2014 / 2013
TOTAL TRADICIONAL	841.7	480.3	-42.9
MINEROS	817.4	450.4	-44.9
COBRE	450.5	392.2	-12.9
PLOMO	47.8	15.4	-67.8
ZINC	3.9	1.9	-50.3
ORO	314.9	37.8	-88
ESTAÑO	0.0	2.7	----
RESTO	0.4	0.4	0
PESQUERO	2.6	0.8	-69
HARINA DE PESCADO	2.6	0.8	-69
AGRÍCOLAS	21.7	29.2	34.2
AZÚCAR	0.0	0.7	1,525.00
CAFÉ	20.2	24.7	22.3
AGRO RESTO	1.5	3.8	157.8
TOTAL NO TRADICIONAL	176.3	199.2	13
AGROPECUARIO	31.9	48.1	50.8
TEXTIL	59.4	63.1	6.2
PESQUERO	31.1	40.0	28.6
QUÍMICO	5.4	7.5	38.8
METAL-MECÁNICO	2.4	4.7	98.7
SIDERO-METALÚRGICO	41.1	25.1	-39
MINERÍA NO METÁLICA	1.0	3.4	234.3
MADERAS Y PAPELES	1.4	1.3	-10.6
PIELES Y CUEROS	1.8	5.4	201.1
VARIOS (INC. JOYERÍA)	0.8	0.7	-8.8
TOTAL	1017.9	679.5	-33.2

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

De acuerdo a la clasificación SUNAT, en los últimos dos años, los envíos a Italia han disminuido, explicado por las menores exportaciones tradicionales, específicamente del sector minero (-44,9%) como resultado de las menores exportaciones de plomo, zinc y cobre.

En contraparte, las exportaciones del sector tradicional experimentaron un aumento de 13%, gracias a la buena performance de los sectores minería no metálica, pieles y cueros, metalmecánico y agropecuario.

Exportaciones No Tradicionales
Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales
Millones US\$



Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var% Promedio	Var% 2014/2013	% Part. 2013
5105391000	Pelo fino cardado	12	22	12	14	26	21	89	13
1801001900	Cacao en grano	7	10	8	12	16	22	40	8
0307490000	Demás jibias, potas y calamares congelados	10	14	15	13	14	11	9	7
7901120000	Cinc sin alear	0	6	5	6	8	-	32	4
7907009000	Demás manufacturas de cinc	5	6	5	6	8	14	31	4
5108200000	Hilados de pelo fino	4	6	6	7	7	18	9	4
1008509000	Quinua	0	0	1	2	7	-	332	3
1604160000	Anchovetas preparada o conservada	1	2	2	2	6	53	245	3
5205480000	Hilado retor/cablea. de fibras peinadas	1	4	7	9	6	48	-29	3
0307291000	Conchas de abanico	4	4	5	4	6	13	34	3
	Otros	82	115	155	102	94	3	-8	47
	Total	126	187	220	176	199	12	13	100

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

El principal producto no tradicional exportado a Italia es el fino cardado, principalmente de alpaca, cuyos envíos ascendieron a US\$ 26 millones en 2014 (13% de participación). Asimismo, las ventas cacao en grano y las demás jibias y potas congeladas, tienen importante participación en los envíos hacia este mercado.

Particular dinamismo han mostrado los despachos de quinua al crecer en 332% en 2014 como resultado de la mayor demanda italiana de productos ecológicos y que brinden beneficios para la salud. Asimismo, destacan las exportaciones anchoveta preparada o en conserva.

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

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

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

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

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

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
----	---------	-------------	----------------------------------	--------------------------	-------------	-------------------------



1	5105391000	Pelo fino cardado	1°	Sudáfrica (32%) Reino Unido (13%) China (6%)	2%	0%
2	1801001900	Cacao en grano	4°	Costa de Marfil (45%) Ghana (19%) Ecuador (5%)	0%	0%
3	0307490000	Demás jibias, potas y calamares congelados	12°	España (23%) Tailandia (22%) China (11%)	20%	0%
4	7901120000	Cinc sin alear	4°	Bélgica (36%) Polonia (25%) Alemania (14%)	2.5%	0%
5	7907009000	Demás manufacturas de cinc	11°	China (41%) Alemania (23%) Túnez (6%)	5%	0%
6	5108200000	Hilados de pelo fino	1°	Bulgaria (41%) China (16%) Rumania (0,4%)	3.2%	0%
7	1008509000	Quinoa	1°	Alemania (20%) Países Bajos (14%) Francia (10%)	3.89%	0%
8	1604160000	Anchovetas preparada o conservada	6°	Marruecos (40%) Albania (31%) Túnez (12%)	25%	0%
9	5205480000	Hilado retor/cablea. de fibras peinadas	4°	China (37%) Egipto (26%) India (15%)	4%	0%
10	0307291000	Conchas de abanico	2°	Reino Unido (53%) Francia (9%) Dinamarca (9%)	20%	0%

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Medidas No Arancelarias

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

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado sanitario y fitosanitario
- Licencias de importación

Si bien la UE posee una política comercial exterior altamente liberalizada, persisten ciertas restricciones a nivel de productos del agro derivadas de la implantación de la Política Agrícola Común (PAC)³. Esta permite la aplicación de compensaciones a la importación y exportación de productos agrícolas para beneficiar el desarrollo de la agricultura dentro de la UE e incluye cierto número de sistemas de control y regulación para las mercaderías que entran al bloque.

³ Para mayor información: [Política Agrícola Común \(PAC\) de la Unión Europea](#)

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

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

Etiquetado y regulación

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

A partir del 13 de diciembre de 2014, entró en vigencia nuevas normas de etiquetado para productos alimentarios⁴. Así, los ítems totales con los que debe contar una etiqueta a partir de diciembre de 2014 son:

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

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

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

5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

⁴ Para mayor información: [Nuevas normas de etiquetado de alimentos de la UE](#)

- Impuesto sobre bienes y servicios

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) estándar en Italia es de 22%⁵; sin embargo, se impone una tasa de 4% a algunos productos alimentarios, importaciones agrícolas, suministros médicos, libros y revistas; mientras que se aplica una tasa de 10% a algunos suministros de carburante y animales vivos, así como a servicios de restauración, transporte y vivienda. Asimismo, la Agencia Tributaria⁶ Italiana ha declarado exentos de IVA a los servicios médicos, financieros y de seguros. Las exportaciones tampoco están sujetas a este impuesto.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

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

El Acuerdo Comercial Perú – UE⁷ concede acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas peruanos y para la totalidad de bienes industriales. Gracias a ello, productos como cacao, paltas, café, pimientos, pisco, arándanos, entre otros pueden ingresar al mercado europeo libres de arancel. Sin embargo, productos como ajos, alubias, alcachofas, bananos y cítricos cuentan con arancel cero (0%) válido únicamente para un determinado contingente arancelario⁸.

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

6.2. Productos con Potencial Exportador

Sector Textil

Cuadro N° 8
Millones de US\$

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2013	Arancel Perú	Competidores Arancel
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares	Estrella	676	0%	China - 12%
					Bangladesh - 0%
					Rumania - 0%
611430	Demás prendas de vestir, de punto, de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	556	0%	España - 0%
					China - 12%
					Rumania - 0%
620193	Demás anoraks, cazadoras y similares para hombres o niños	Estrella	480	0%	China - 12%
					Rumania - 0%

⁵ Tasa vigente desde el 01 de octubre de 2013

⁶ Para mayor información: <http://www.agenziaentrate.gov.it/>

⁷ Para mayor información: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

⁸ Para mayor información: [Lista de aranceles de la parte UE para las mercancías originarias de Perú](#)

620293	Demás anoraks, cazadoras y similares para mujeres o niñas	Estrella	421	0%	Vietnam – 9,6%
					China - 12%
					Rumania - 0%
					Vietnam – 9,6%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	397	0%	China - 12%
					Turquía - 0%
					Bélgica - 0%
610462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	255	0%	Bangladesh - 0%
					China - 12%
					Bélgica - 0%
620213	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y art. Similares de fibras sintéticas	Estrella	206	0%	China - 12%
					Hungría - 0%
					Rumania - 0%
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	179	0%	China - 12%
					España - 0%
					Francia - 0%
611595	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería	Estrella	162	0%	China - 12%
					Croacia - 0%
					Turquía - 0%
610711	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella	151	0%	China - 12%
					Sri Lanka – 9,6%
					Albania - 0%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

La recesión económica ha afectó negativamente las ventas en lo que a ropa y calzado se refiere, dado que los consumidores han sido más cautelosos al momento de gastar su dinero. Se estima que el gasto en estos bienes es aproximadamente un 7% del total de ingreso por hogar (120 EUR/mes). Pese a ello, los segmentos más ricos de Italia han mantenido sus niveles de consumo, especialmente en productos de lujo.

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

Sector Artículos de Decoración y Regalo

Cuadro N° 09

Millones de US\$

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Italia 2013	Arancel Perú	Competidores Arancel
940320	Los demás muebles de metal	Estrella	195	0%	China - 0%
					Alemania - 0%
					Francia - 0%
630221	Las demás ropas de cama, estampadas de algodón	Estrella	91	0%	Turquía - 0%
					Moldova - 0%
					Alemania - 0%

940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	Estrella	71	0%	China - 0%
					Alemania - 0%
					Francia - 0%
702000	Las demás manufacturas de vidrio	Estrella	62	0%	China - 3%
					Alemania - 0%
					R. Unido - 0%
970110	Cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano	Estrella	62	0%	EE.UU. - 0%
					Suiza - 0%
					R. Unido - 0%
340600	Velas, cirios y artículos similares	Estrella	59	0%	Polonia - 0%
					China - 0%
					Alemania - 0%
701399	Los demás objetos de vidrio para el servicio de tocador	Estrella	52	0%	China - 11%
					Francia - 0%
					Austria - 0%
940340	Muebles de cocina de madera	Estrella	45	0%	Alemania - 0%
					Austria - 0%
					Lituania - 0%
701349	Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, baño, oficina o adorno de interiores	Estrella	42	0%	China - 11%
					Francia - 0%
					Turquía - 0%
570320	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de nailon	Estrella	37	0%	Egipto - 0%
					Países Bajos - 0%
					Alemania - 0%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Al igual que con las prendas de vestir, la demanda por muebles y productos decorativos ha perdido fuerza en los últimos años. No obstante, los italianos siempre encuentran alguna motivación para realizar algún cambio en sus hogares. Como por ejemplo: la sustitución de muebles o artículos decorativos viejos o estropeados, o una reforma pequeña en la casa, o simplemente mejorar la estética o el estilo de la casa o la funcionalidad son las siguientes motivaciones que mueven al consumidor italiano. Así, se presume que el gasto por hogar en este tipo de productos asciende al 8%

Sector Joyería

En lo que a artículos de lujo se refiere, en especial las joyas de plata, Italia es uno de los principales exportadores mundiales de estos productos alcanzando en 2013 un monto de US\$ 730 millones, siendo este monto superior al de las importaciones en US\$ 500 millones aproximadamente. Sin embargo, se ha visto que las compras del exterior han ido incrementándose paulatinamente, debido a que la producción italiana está viviendo una fuerte crisis sobre todo en la joyería clásica producida con metales preciosos, causada por el aumento del precio del oro y otros minerales usados en la industria y por la fuerte competencia del exterior (en 2009 se importaba US\$ 86 millones, y en 2013 se importó US\$ 219 millones).

De otra parte, en los últimos años se ha asistido al nacimiento de la joyería accesible que ocupa una relevante posición en el mercado. Con joyería accesible se entiende joyas de precio inferior a 350 €, realizadas tanto con metales preciosos (oro y plata) como con metales no preciosos (acero y otros metales).

VII. Tendencias del Consumidor

La calidad y el servicio post-venta son factores de vital importancia en la decisión de compra de los italianos. Asimismo, le gusta también que la información sobre el producto aparezca de manera clara. Si puede elegir, tiene tendencia a escoger los productos "made in Italy". De otro lado, se preocupa menos por conocer si el material ha sido elaborado siguiendo criterios de respeto por el medio ambiente, si se le compara con otros ciudadanos europeos como los alemanes o franceses. Las novedades son bien aceptadas, especialmente en el sector de la moda.

De otro lado, el índice de confianza de las familias se deteriora. Los italianos dan más importancia al consumo que al ahorro, pero la fuerte inflación tiene influencias negativas sobre el poder de adquisición. Los consumidores italianos son muy exigentes en términos de calidad; son menos exigentes respecto a la frecuencia de períodos de rebajas, programas de fidelidad, posibilidades de crédito y días y horarios de apertura.

Cuadro N° 11
Consumo Privado en Italia (US\$ Millones)

Categorías	2009	2010	2011	2012	2013
Gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas	189 637	182 745	193 223	175 450	178 177
Gasto en bebidas alcohólicas y tabaco	35 296	34 497	37 372	34 060	34 772
Gasto en ropa y calzado	94 926	94 579	100 215	90 636	92 204
Gasto en vivienda	284 565	279 957	306 120	278 841	283 948
Gasto en artículos y servicios para el hogar	90 415	89 680	97 067	88 221	89 844
Gasto en productos de salud y servicios médicos	37 149	36 180	38 915	35 668	36 652
Gasto en transporte	163 892	158 569	173 129	156 790	159 760
Gasto en comunicaciones	31 684	31 260	32 125	28 792	29 623
Gasto en recreación y ocio	92 244	91 908	98 593	89 949	91 840
Gasto en educación	12 604	12 694	13 437	12 500	12 875
Gasto en hoteles y catering	128 390	126 172	137 480	126 352	129 872
Gasto en bienes y servicios varios	122 168	120 530	129 160	118 051	120 649
Consumo Privado	1 282 969	1 258 771	1 356 834	1 235 309	1 260 215

Fuente: Euromonitor International Inteligencia de Mercados - PROMPERU

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

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

VIII. Cultura de Negocios⁹

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

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

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

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

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

IX. Links de interés**Cuadro N° 12**

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

⁹ Cfr. Banesto

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre del Evento	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
HOMI	Decoración	Milán	Del 12 al 15 de setiembre de 2015	http://www.homimilano.com/en/node/8
MIBI & EUROBOJOUX	Moda y joyería	Milán	Del 28 de febrero al 02 de marzo	http://www.mibi-eurobijoux.com/
Pitti UOMO	Moda, calzado y accesorios	Florenia	Del 16 al 19 de junio de 2015	http://www.en.farexpo.ru/
Pitti Imagine	Moda, calzado y accesorios	Florenia	Del 16 al 19 de junio de 2015	http://www.obuv-expo.ru/en
WHITE	Moda, calzado y accesorios	Milán	20.06.-22.06.2015 26.09.-28.09.2015	http://www.leshow.ru/english/index.html

XI. Bibliografía

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