

SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Demografie en economie

Door dalende geboortecijfers neemt de natuurlijke aanwas van de Italiaanse bevolking af. Daarnaast is het sterftcijfer sinds een aantal jaren hoger dan het geboortecijfer, waardoor Italië aan het vergrijzen is. Het geboortecijfer is één van de laagste ter wereld. In 2007 was ruim 20% van de bevolking 65 jaar of ouder. Volgens prognoses zal dit aandeel in 2010 zijn gestegen tot 21%.

Het Bruto Binnenlands Product wordt voor 2008 geraamd op € 1.293 miljard. In 2005 kende Italië een lage economische groei, maar in 2006 verbeterde de economie zich weer. Voor 2008 wordt een lichte afzwakking van de groei verwacht om daarna weer toe te nemen. Regionaal zijn er wel verschillen waarneembaar: zo toonden het midden en zuiden van Italië de afgelopen jaren een sterkere economische groei dan het noorden.

Marktomvang

De totale markt voor bloemen en planten in Italië bedroeg in 2007 € 2,1 miljard. Ter vergelijking: de marktomvang in Frankrijk was € 3,1 miljard, in Nederland € 1,5 miljard en Duitsland € 7,3 miljard. De verkopen van snijbloemen zorgen voor de grootste omzet binnen de gehele productgroep. De totale bestedingen aan snijbloemen zijn de laatste jaren echter aan het dalen. De marktomvang laat tussen 2006 en 2007 een daling zien van 9%. Ook de marktomvang van de kamerplanten daalt al een aantal jaren. De consumptie van snijbloemen en potplanten per hoofd van de bevolking loopt al vanaf het jaar 2000 terug en kwam in 2007 uit op € 25,40 voor snijbloemen en € 11,10 voor planten.

Consument

In 2005 heeft gemiddeld 57% van de Italianen minstens één keer een bos bloemen gekocht, hetzij als cadeau, hetzij voor eigen gebruik. De meeste kopers bevinden zich in de leeftijdsklasse 45 t/m 64 jaar. Het percentage kopers van 65 jaar en ouder is relatief het laagst. Sinds 2000 is het percentage Italiaanse bloemenkopers met ongeveer 13% afgenomen. Vooral tussen 2000 en 2001 kochten er minder Italianen bloemen. De invoering van de euro en de daarmee geanticipeerde hogere prijzen voor bloemen kunnen daarvoor de reden zijn. Wat betreft planten heeft gemiddeld 46% van de Italianen in 2005 minstens één keer een kamerplant gekocht. Relatief de meeste kopers bevinden zich in de leeftijdsklasse 25 t/m 64 jaar. Ook bij de planten is er tussen 2000 en 2001 een flinke afname te zien in het koperspercentage, maar in tegenstelling tot de bloemen herstelt het koperspercentage zich tussen 2001 en 2005 en is er sprake van een groei van 3% in deze periode. Opvallend daarbij is dat het percentage kopers van bloeiende planten is gegroeid en het percentage kopers van groene planten is afgenomen.

De Italiaanse bloemenkopers hebben in 2005 gemiddeld € 9,70 voor een bos bloemen uitgegeven, een stijging van 18% ten opzichte van 2001. De oudste leeftijdsgroep geeft gemiddeld het minste uit aan een bos bloemen. Aan kamerplanten gaf men gemiddeld € 14,50 uit. In 2005 is zo'n 7% meer uitgegeven in vergelijking met 2001.

Het cadeausegment is het belangrijkste segment op de Italiaanse markt. Ongeveer 80% van de bloemenaankopen is bestemd om cadeau te geven. Van de kamerplanten aankopen is de helft bestemd voor eigen gebruik. Kamerplanten worden door de Italiaanse consument minder geschikt gevonden om cadeau te geven dan snijbloemen.

Bedrijvenmarkt

Resultaten uit Bedrijvenmarktonderzoek Italië laten zien dat in 2003 het percentage bedrijven (met 10 of meer werkzame personen) dat regelmatig over bloemen en planten beschikt, gedaald is t.o.v.1996. Voor de productgroepen groene planten en snijbloemen geldt echter dat er wel een stijging in het (absolute) aantal bedrijven te zien is. Dit wordt veroorzaakt doordat het Italiaanse bedrijfsleven in de afgelopen jaren met circa 40.000 bedrijven is toegenomen. Italiaanse bedrijven die bloemen en/of planten hebben aangeschaft geven daarvoor in 2003 bijna twee keer zoveel uit als in 1996.

Geconcludeerd kan worden, dat er minder bedrijven 'investeren' in bloemen en planten. De bedrijven die dat wel doen, besteden er meer aan dan zeven jaar geleden (dat geldt echter niet voor echte snijbloemen). Horecagelegenheden en hotels geven per saldo het meest uit aan bloemen en planten. Dit staat in schril contrast met bijvoorbeeld bedrijven in de zakelijke dienstverlening.

Detailhandel

Bloemist

Voor de Italiaanse consument is de bloemist het belangrijkste aankoopkanaal. Bij de snijbloemen blijkt dat in 2005 driekwart van de Italiaanse bloemenkopers bij de bloemist kocht terwijl van de kamerplantenkopers bijna de helft naar de bloemist ging. De bloemist heeft over de jaren heen geen aandeel hoeven in te leveren in de snijbloemenverkoop, de ambulante handel (markt, straat en kiosk) laat wel een lichte aandeeldaling zien. De supermarkt heeft bij de verkoop van kamerplanten een relatief groter marktaandeel dan bij de snijbloemen. Net als bij de bloemen geldt ook voor de kamerplanten dat vooral de ambulante handel aan aandeel heeft moeten inleveren.

De Italiaanse bloemistensector kenmerkt zich door onafhankelijkheid. Het zijn vaak kleinschalige één- of 'tweemansbedrijfjes'. De grotere winkels zijn veelal aangesloten bij een organisatie en bevinden zich in het welvarende gedeelte van het land (het noorden). Van de bloemisten is de meerderheid lid van één of meer organisaties. Interflora is de grootste. Bijna alle bloemisten in Italië geven aan

producten uit Nederland te verkopen. Ongeveer een kwart van de bloemisten geeft aan zelfs meer dan driekwart Nederlands product in hun assortiment te hebben. 2007 was in Italië voor snijbloemen en voor kamerplanten zeker geen goed jaar. De overall inschatting van de bloemisten is dat zowel de snijbloemenomzet als de kamerplantenomzet in 2007 in Italië enigszins gedaald is. Ook voor 2008 zijn de Italiaanse bloemisten wat somber gestemd.

Grootwinkelbedrijf

Bijna de helft van de hypermarkten in Italië is in buitenlandse handen. Grote spelers zijn Coop Italia, Auchan en Carrefour. In veel gebieden in Italië, vooral ten zuiden van Rome, is het niet rendabel om een hypermarkt te open omdat de bevolkingsdichtheid en koopkracht in sommige zuidelijke delen zo laag is. Ondanks de toename van hypermarkten sinds 1970 blijft Italië echt een supermarkt land. Dit lijkt niet te gaan veranderen op de korte termijn, mede door de steun van de overheid voor kleinere winkels en de bureaucratische voorwaarden voor grootschalige winkels. Maar ook omdat supermarkten favoriet blijven onder de Italiaanse consumenten, ten opzichte van hypermarkten.

De top 5 bestaat uit Italiaanse en Franse retailers. Door de gefragmenteerde markt hebben zij samen een aandeel van 35%. Marktleider in Italië is Coop Italië. De nummer twee en drie worden ingenomen door het Franse Carrefour en het Italiaanse Conad. Het Franse Auchan komt op de vierde plaats en legt, net als Carrefour, sterk de focus op hyper- en supermarkten. Het Italiaanse Esselunga is de nummer vijf in de lijst, een pure supermarktformule.

Groothandel

Voor Italiaanse importeurs van snijbloemen en potplanten zijn de twee belangrijkste inkoopkanalen de Nederlandse exporteur en op de tweede plaats de Italiaanse kweker. Als herkomst land van snijbloemen is Nederland favoriet, gevolgd door Italië. Bij de groene en bloeiende planten voert Italië als herkomstland de boventoon.

Import/export

Italiaanse import

De Italiaanse import van snijbloemen uitgedrukt in waarde is al jaren redelijk stabiel en kwam in 2007 uit op 160 miljoen euro. Het Nederlandse importaandeel bloemen is de afgelopen jaren langzaam gestegen tot 85% in 2007. De belangrijkste snijbloemen die Italië invoert, zijn rozen en orchideeën. De Italiaanse planteninvoer vertoont sinds 2003 een stijgende lijn en kwam in 2007 uit op 141 miljoen euro. Het Nederlandse importaandeel planten o.b.v. waarde lijkt sinds 2003 langzaam te dalen, maar Nederland is nog altijd dominant in de import met een aandeel van 73%. Bloeiende planten nemen de belangrijkste plaats in wat betreft geïmporteerde potplanten, met een aandeel van 37%. Groene planten volgen daarna met een aandeel van 32%. Over de jaren heen lijken groene planten iets aan aandeel te verliezen. Bloeiende planten, met name bollen-op-pot, zijn wat belangrijker geworden in de import.

Italiaanse export

Kijken we naar de Italiaanse export van snijbloemen, dan blijkt dat Italië verhoudingsgewijs het meest exporteert naar Duitsland, gevolgd door Zwitserland en Nederland. Ook voor de Italiaanse potplantenexport is Duitsland van oudsher de grootste afnemer. Dit aandeel daalt echter al jaren, terwijl Frankrijk in verhouding juist belangrijker is geworden als afnemer van Italiaanse potplanten.

Nederlandse export naar Italië

De Nederlandse export van bloemen en planten naar Italië stijgt al jaren gestaag, al lijkt er in de snijbloemenexport sinds 2005 een eind gekomen te zijn aan deze groei. De snijbloemenexport daalde van 2005 tot 2007 van 194 miljoen naar 182 miljoen euro. De potplantenexport groeit daarentegen onveranderd door en kwam in 2007 uit op een waarde van bijna 155 miljoen euro.