



Italië is niet alleen een populair vakantieland, bekend om haar kunst, cultuur en culinaire tradities, maar heeft ook een innovatieve en creatieve kant. 'Made in Italy' is een sterk internationaal merk.

Innoveren in

Klassiek

Italië

Italië en Nederland zijn belangrijke handelspartners, die elkaar veel te bieden hebben. Dit is duidelijk gebleken tijdens het staatsbezoek in juni 2017, waarbij een grote economische missie in de sectoren water, mode, cultureel erfgoed, agrifood en tuinbouw meereisde. Met een export van in totaal circa 21 miljard euro vormt Italië de zesde exportmarkt voor Nederland. Daarnaast is Italië met 61 miljoen inwoners een belangrijke consumentenmarkt: de derde economie in Europa en lid van de G7.

Juni vorig jaar vertrokken zo'n honderd bedrijven op handelsmissie naar Italië. De missie stond in het teken van duurzaamheid en innovatie, thema's waarop Italië en Nederland elkaar goed kunnen aanvullen. De focus lag op de sectoren water, creatief (mode en cultureel erfgoed), agrifood en tuinbouw & uitgangsmaterialen. De ambassade in Rome en het consulaat-generaal in Milaan stippelden een route uit die de belangrijkste steden, bedrijven en handelskansen aandeed.

In Rome en Milaan kregen waterproblematiek en cultureel erfgoed de aandacht. In Milaan was een geheel op mode ingerichte missie georganiseerd. En bedrijven die actief zijn in agrifood en tuinbouw bezochten 's werelds enige universiteit voor gastronomische wetenschappen in Pollenzo. De ondernemers maakten via matchmakingactiviteiten en seminars uitgebreid kennis met Italiaanse za-

kenpartners. Ook ontmoetten ze het Koninklijk Paar: de missie viel samen met het staatsbezoek van Koning Willem-Alexander en Koningin Máxima.

Water

De afgelopen jaren zijn grote delen van Italië getroffen door watersnoodrampen – van Sicilië tot Sardinië en Toscane, van Ligurië tot Lombardije en Emilia-Romagna. Afgelopen zomer was daarentegen sprake van grote droogte. Waterveiligheid, klimaatverandering, bevaarbaarheid en waterkwaliteit: het zijn allemaal uitdagingen waar Italië mee kampt.

In Italië is steeds meer sprake van een integrale wateraanpak. Tot 2023 is circa acht miljard euro uitgetrokken (afkomstig uit EU-, nationale- en regionale fondsen) voor maatregelen. Hiervan is tenminste 1,3 miljard bestemd voor waterbescherming en klimaatadaptatie van

“Italië is voor Nederland de vijfde agrarische exportmarkt.”



Milaan is als modehoofdstad een belangrijke aanjager van de Italiaanse industrie.

stedelijke gebieden. Ook is geld vrijgemaakt voor het efficiënter maken van de waterzuiveringssector. De economische missie in de watersector verstevigde de positie van de Nederlandse watersector in Italië en legde nieuwe kansen bloot. De komende periode slaan overheid, bedrijven en kennisinstellingen de handen ineen om de samenwerking verder uit te bouwen.

Zo ondertekenden de provincie Zuid-Holland en de regio Lombardije een samenwerkingsovereenkomst tijdens het staatsbezoek. De komende jaren organiseren ze activiteiten op het gebied van watermanagement, circulaire economie en duurzame landbouw. De Nederlandse overheid is een samenwerking gestart met het nationale agentschap Italiasicura en enkele bedrijven die Nederlandse oplossingen voor waterproblemen in Italië bieden.

Agrifood, tuinbouw en uitgangsmaterialen

Wijn, kaas, olijfolie; Italië staat wereldwijd bekend om culinair genieten en vernieuwende foodtrends. Italianen besteden veel geld en aandacht aan de kwaliteit en duurzaamheid van hun voedsel. De Italiaanse landbouw- en voedingsmiddelensector is na de metaalindustrie de belangrijkste economische sector. De 'Made in Italy' kwaliteitslabels zijn een belangrijke trekker van de agrofoodexport van het land. Maar liefst 291 voedselproducten (exclusief wijnen) hebben een EU-beschermde status (erkende oorsprongsbenaming); dit is 34% van het totale aantal in de EU.

Het land is niet zelfvoorzienend. Afgezien van de pluimvee-sector is het sterk afhankelijk van de invoer van grondstoffen. Met 3,9 miljard euro vormt Italië voor Nederland de vijfde agrarische exportmarkt. De handelstroom bestaat voornamelijk uit levend vee, vlees,

veevoeder, verse vis en visproducten, bloemen, planten en uitgangsmaterialen zoals pootaardappelen en tuinbouwzaden.

De Italiaanse consument laat zijn keuze vooral bepalen door kwaliteit en minder door de prijs. Ook traditie en lokale producten zijn belangrijke keuzefactoren. Tegelijkertijd is een duidelijke trend waarneembaar. Met name in het noorden van het land, waar de consument gemiddeld meer te besteden heeft, is meer vraag naar innovatieve producten. Het aanbod van verse gemakproducten, exotische etenswaren en producten die niet voortkomen uit de Italiaanse traditie groeit.

De Nederlandse agrofood- en tuinbouwsector staat in Italië goed op de kaart als innovatieve wereldspeler, mede dankzij de economische missie. Zo waren het Koninklijk Paar en toenmalig minister Lilianne Ploumen bij een bezoek aan het Italiaanse Eataly (high-end



markthal) in Milaan. Hierbij was ook aandacht voor het Nederlandse aanbod van ambachtelijke en gecertificeerde voedselproducten.

Mode

Italiaanse modemerken zijn niet weg te denken van het internationale toneel. Mode is een belangrijke industrie voor dit land, voornamelijk door de aanwezigheid van de gehele keten, van ontwerp tot productie tot retail. Daarnaast is Milaan (naast New York en Parijs) dé stad van de mode met onder andere fashion weeks, modebeurzen en permanente showrooms. Italië vormt voor Nederlandse ontwerpers vaak een springplank naar de internationale modewereld.

Verduurzaming van de sector is een belangrijk thema voor zowel Nederlandse als Italiaanse bedrijven. Tijdens de handelsmissie was er onder meer aandacht voor denim. Een vervuilende industrie vanwege met name het verfproces. Hierbij streven beide landen naar verduurzaming. Italiaanse en Nederlandse bedrijven vonden elkaar en niet alleen de fashionondernemers. Ook vanuit de watersector bestond interesse voor efficiënter watergebruik voor duurzame productie van denim. Met de agrofoodsector is gesproken over materialen van biologische oorsprong.

Amsterdam ging, als 'Denim City', nauwe samenwerking aan met grote Italiaanse denimbedrijven als Candiani Denim uit de regio Mi-

laan. Zij onthulden tijdens de missie hun gezamenlijke motto: 'Towards a Brighter Blue'.

Cultureel erfgoed

De culturele sector is in Italië een belangrijke motor van de nationale economie. Cultureel toerisme is goed voor een derde van de totale omzet in het toerisme. De Italiaanse culturele sector maakt een grote omslag door. De overheid zoekt naar manieren om het cultureel

“Nederland heeft brede expertise over het digitaliseren van kunstcollecties.”

erfgoed toegankelijker te maken, bijvoorbeeld door deze te digitaliseren. Nederland beschikt over brede expertise op dit vlak, vooral op het gebied van collectiebeheer. Een aansprekend voorbeeld is de Rijksstudio.

De Italiaanse culturele sector, met al zijn specifieke aanbestedingsregels, is geen gemakkelijke markt voor buitenlandse toetreders. De economische missie op dit gebied was dan ook bedoeld om de deelnemende bedrijven en instellingen te informeren over zowel kansen als belemmeringen. De bedrijven bezochten Italiaanse culturele topinstellingen als de Galleria Nazionale in Rome en de Pinacoteca di Brera in Milaan. Daarnaast volgden ze elk

een op maat gesneden programma. Het consulaat koppelde deelnemers op basis van hun individuele behoeften aan specifieke spelers op de Italiaanse markt.

Design

Italië is toonaangevend op gebied van design. Prominente Italiaanse designmanifestaties bieden een internationaal podium aan Nederlandse ontwerpers en makers. Hoogtepunt is de jaarlijkse Milan Design Week, die afgelopen jaar ruim 350.000 bezoekers trok. Daar presenteerden circa driehonderd Nederlandse designers en studio's hun nieuwste ontwerpen. Deze 'Salone del Mobile' biedt Nederlandse deelnemers uitstekende kansen op internationale zichtbaarheid en het creëren van nieuwe marktkansen. De Nederlandse ambassade in Rome en het consulaat-generaal in Milaan ondersteunen daarom jaarlijks projecten die Nederlandse creatieve ondernemers helpen om zich in Milaan te presenteren, kennis uit te wisselen, producenten te vinden en netwerken te versterken. Daarvoor maken ze gebruik van de vele goede contacten op designgebied die bestaan tussen Nederland en Italië.

Kijk voor meer informatie over zaken doen met Italië op www.nederlandwereldwijd.nl/zakendoen/zakenpartners-vinden/italie en www.rvo.nl/onderwerpen/internationaal-ondernemen/landenoverzicht/italie.



De culturele sector is een belangrijke motor van de nationale economie. Een van de toonaangevende Musea is het Pinacoteca di Brera di Milano.



Aerospace

De Italiaanse aerospace-industrie is met een omzet van twaalf miljard euro de zevende grootste producent ter wereld en de vierde in Europa. Deze sector is vooral in de regio's Piëmonte, Lombardije, Lazio, Campanië en Apulië van groot strategisch belang. In de sector zijn circa 48.000 mensen werkzaam in zeshonderd mkb-bedrijven. Daarnaast zijn er enkele grote spelers. De belangrijkste multinational actief in Italië is Leonardo (voormalig Finmeccanica) die met zeven divisies tachtig procent van de Italiaanse aerospace-industrie in handen heeft. Andere belangrijke spelers zijn Avio Aero Thales Alenia Space en UTC Aerospace Systems.

Gezien de beperkte interne vraag en de recente consolidatieslag (bij Leonardo), worden bedrijven in deze industrie gedwongen om te internationaliseren, wat interessante kansen biedt voor samenwerking met Nederlandse bedrijven.

De beste marktstrategie voor bedrijven in deze industrie die met Italië zaken willen doen, is om een strategische partnerschap aan te gaan zodat ze synergie kunnen bereiken in productlijnen en bedrijfsactiviteiten.

Het Italiaanse concern Leonardo leverde grondstations voor de Sentinel-satellieten van ESA.

Luchthavenontwikkeling

Italië is de vijfde luchtvaartmarkt van Europa, gemeten naar het aantal passagiers op de verschillende vliegvelden. In september 2017 werden er ruim 164,5 miljoen passagiers vervoerd op 1,5 miljoen vluchten. Italië telt 44 gecertificeerde vliegvelden voor commercieel vervoer. Hieronder vallen zowel lijnvluchten als charters als airtaxi's.

In lijn met de internationaal verwachte groeiontwikkelingen in het aantal passagiers en vluchten, voorziet het Italiaanse Nationale Luchthaven Plan (geratificeerd op 2 Januari 2016) een groei tot circa driehonderd miljoen passagiers in 2030.

De toekomst van de Italiaanse luchthavens ligt vooral in low-cost-maatschappijen en intercontinentale routes. De sterke groeiverwachting van passagiers en vluchten in de nabije toekomst geeft aanleiding tot investeringen bij vooral de grotere vliegvelden in Italië. Deze ontwikkelingen kunnen interessante kansen bieden voor Nederlandse aanbieders van luchthaventechnologie. ●●●

