

Prosecco Spumante

Das Mädels-Abend-Image muss weg

Während Prosecco Frizzante in den vergangenen Jahren hierzulande deutlich Marktanteile an günstigere Perlweinkonkurrenten verloren hat, konnte der Prosecco Spumante im vergangenen Jahr wieder zulegen. Eine Neupositionierung des Spumante als Flaggschiff wäre vielen Marktteilnehmern recht. Gerade Fachhändlern und Gastronomen eröffnen sich damit gute Chancen. Überschattet wird das Prosecco-Segment allerdings durch Berichte über vermeintlich knappe Bestände und Preiserhöhungen.

Seit Jahren kämpfen die Prosecco-Produzenten für die Aufwertung der Wahrnehmung der Herkunft. Die Waffen sind – seit 2009 – strengere Qualitätsregeln in Bezug auf Anbau, Produktion und Ausstattung. Aber das Vorankommen ist vor allem in Deutschland nicht so einfach, denn schließlich hat der Prosecco seine flächendeckende Marktdurchdringung hierzulande in erster Linie der mengenmäßig deutlich bedeutenderen, preisgünstigen Perlwein-Version Frizzante zu verdanken, für die die Sektsteuer von 1,02 Euro/0,75-l-Flasche nicht anfällt. Aufgrund von Preiserhöhungen auf dem Beschaffungsmarkt hat aber auch Prosecco Frizzante in Deutschland Marktanteile an andere, noch günstigere Perlweine verloren. Das könnte wiederum eine Chance für eine Neupositionierung sein, die auch eine vermehrte Hinwendung zum Prosecco Spumante bedeuten könnte. „Die Wahrnehmung von Prosecco in der breiten Bevölkerung wird durch die Dauerniedrigpreise von Frizzante im LEH beschädigt“, konstatiert Stephan Pellegrini. „Prosecco muss – trotz der breiten Präsenz – genauer definiert werden, denn es gibt den 1,99-Euro-Frizzante und es gibt auch den prämierten Spumante DOCG für 30 Euro, aber jedes Mal steht

Prosecco drauf. Woran orientiert sich also der mündige Endverbraucher?“, fragt der Inhaber der gleichnamigen Weinagentur aus Landau/Pfalz.

Zuletzt wurden 72% des Prosecco DOC als Spumante produziert, und der Anteil steigt. Das liegt vor allem daran, dass die Nachfrage aus dem Ausland massiv steigt. Die Prosecco-Exporte stiegen dem Konsortium für den Prosecco DOC zufolge 2014 um rund 25% auf 199,3 Mio. Flaschen und damit auf ein Allzeit-Hoch. Die größten Zuwächse gab es in Großbritannien (+60%) und den USA (34,2%). Und weil vor allem diese beiden Länder auch in diesem Jahr wieder stark nachfragen, ist es gerade auf dem Beschaffungsmarkt eng geworden.

Seit einigen Wochen ist die Branche verunsichert. Im Vorfeld der ProWein kursierten Gerüchte, wonach aufgrund eines Rechenfehlers bedeutend weniger Prosecco auf dem Beschaffungsmarkt vorhanden sei als angenommen. Es sei zu einer Verknappung gekommen, die deutliche Preiserhöhungen nach sich ziehe. Verschiedene Marktteilnehmer berichteten, die Preise auf dem Beschaffungsmarkt seien auf 2,40 Euro/l, teilweise sogar noch höher gestiegen. Das bringe Lieferanten in massive Schwierigkeiten, die bereits Aktionen mit

Fotos: Traff/Saimanfoto/fotolia.de

Handelspartnern zu bestimmten Preisen vereinbart hätten. Manche Lieferanten könnten die Verträge nicht erfüllen, wurde gemutmaßt. Hinter vorgehaltener Hand räumten einige Protagonisten aber auch ein, sie könnten die Panikmache nicht verstehen, alles sei halb so schlimm. Und wenn, dann sei vor allem das Geschäft mit Prosecco Frizzante aus dem Einstiegsbereich (in dem jeder Cent zählt) betroffen.

Das Konsortium für den Prosecco DOC nahm dazu auf der ProWein Stellung: Die Ernte 2014 brachte im DOC-Gebiet (ohne die DOCG-Region Conegliano Valdobbiadene) nach vorläufigen Zahlen 2,250 Mio. hl ein, also sogar noch ein wenig mehr als im Jahr davor, berichteten Konsortiums-Präsident Stefano Zanette und Direktor Luca Giavi. Zurückgegangen sei aufgrund der schwierigen klimatischen Bedingungen im Erntejahr 2014 der durchschnittliche Hektarertrag, und zwar um 9% von 180 auf 163 dt/ha (rund 130 auf 120 hl/ha). Dafür seien aber Rebflächen mit Neuanpflanzungen in die Ernte eingegangen. Hier habe es zwar wiederum zunächst einen Rechenfehler gegeben, den habe allerdings nicht das Konsortium begangen, sondern aufgedeckt: Die staatlichen Behörden hätten bei der Berechnung des Ertrags gänzlich alle Neuanpflanzungen berücksichtigt – es hätten aber noch nicht alle im Ertrag gestanden.

Aber: Weil die Nachfrage vor allem aus den USA und aus Großbritannien überproportional gestiegen ist, seien nun auch

die zuvor gebildeten Reserven in den Kellern aufgebraucht. Deshalb habe es Preiserhöhungen gegeben – allerdings keine übermäßigen, betonten Zanette und Giavi. In der DOCG-Region Conegliano Valdobbiadene seien die Preiserhöhungen ebenfalls moderat ausgefallen, erklärte der Direktor des DOCG-Konsortiums

Die Wahrnehmung von Prosecco wird durch die Dauerniedrigpreise von Frizzante im LEH beschädigt.

Giancarlo Vettorello. In Conegliano Valdobbiadene sei die Erntemenge – ebenfalls durch Neuanpflanzungen – um 3,5% auf 600.000 hl gestiegen.

Verschiedene Importeure und Distributeure in Deutschland berichteten bisher von teilweise noch stabilen Preisen, teilweise von Erhöhungen zwischen 2,5 und 5%. Eine Verknappung im Laufe des Jahres sei zwar abzusehen, man habe sich aber bereits gewappnet. „Wir müssen dieses Jahr mit Vorplanung arbeiten, damit wir bis zum Jahresende die Nachfrage decken können“, berichtet René Sorrentino, Geschäftsführender Gesellschafter von

GES Sorrentino, Delmenhorst. „Die Nachfrage nach loser Ware kann nicht mehr oder nur unvollständig befriedigt werden“, hat Stephan Pellegrini beobachtet.

Etliche Kellereien mit eingeschränktem Zugriff auf Prosecco-Ressourcen haben inzwischen auf die vermeintliche Knappheit reagiert und Substitute hergestellt, die sie vor kurzem auf der Vinitaly in Verona präsentierten. Fürs deutsche Publikum sind also bereits einige Alternativen im Anmarsch.

Im vergangenen Jahr wurden nach den Angaben der Konsortien 306 Mio. Flaschen Prosecco DOC und 60 Mio. Flaschen Prosecco DOCG produziert. Nach Deutschland wurden demnach 42 Mio. Flaschen DOC und 6 Mio. Flaschen DOCG exportiert. Für DOCG-Qualitäten bleibt Deutschland damit der wichtigste Exportmarkt, beim DOC hat sich im vergangenen Jahr Großbritannien erstmals auf Platz 1 der Exportstatistik gesetzt und Deutschland auf Rang 2 verwiesen. Auf Platz 3 finden sich die USA. „Diese drei Märkte machen 70% des Exportvolumens von Prosecco DOC aus. Unser Ziel ist es, diese mittelfristig zu konsolidieren und in neuen Märkten mehr Wachstum zu generieren, vor allem in Osteuropa und Südostasien“, erklärt Stefano Zanette.

„Unser Anliegen ist es, den deutschen Verbrauchern klarzumachen, dass es verschiedene Qualitätsniveaus beim Prosecco gibt“, sagt Giancarlo Vettorello. Gerade Prosecco Superiore DOCG sei eben kein



POINTE
UOMINI E VITIGLI DAL 1948

Neu ab April:
Q² SPUMANTE EXTRA DRY
Eine spritzige Cuvée aus einheimischen
weißen Rebsorten.

MASSIMO BENETELLO Generaldirektor der Viticoltori Ponte
„Q² Spumante Extra Dry ist potenzierte Qualität - das Ergebnis unserer Werte:
Liebe und Respekt vor Natur und Menschen.“

Massenprodukt, sondern richte sich an Kenner. Diese gelte es zu erreichen und ihnen Prosecco als hochwertigen Schaumwein näher zu bringen. Deshalb wirbt das Konsortium mit Fachveranstaltungen wie Verkostungen und Reisen, die sich an Gastronomen und Händler richten. Die Nachfrage in Deutschland nach DOCG steige in kleinem Umfang, aber dennoch kontinuierlich. Das Konsortium für den DOC setzt wiederum mehr auf Werbemaßnahmen, die den Endverbraucher erreichen sollen, also Anzeigen, POS-Aktionen und Social-Media-Aktivitäten.

Auch immer mehr Anbieter setzen vermehrt darauf, den Spumante nach vorn zu bringen. Zum Beispiel das Importhaus Mack & Schühle aus Owen, das mit Zonin einen absatzstarken Prosecco-Hersteller für den LEH im Portfolio hat. Gute Absätze beschere der Zonin Prosecco Spumante Brut (UVP: 7,99 Euro), derzeit wird er als Limited Edition mit Sleeves und Kühlmanschetten angeboten. Neu eingeführt wurde zuletzt der Zonin Prosecco Spumante „Ice“, der für den Genuss auf Eis abgestimmt ist. „Hier wurde ein Trend erkannt und umgesetzt“, erklärt Bianca Alder, die bei den Owenern für PR und Unternehmenskommunikation zuständig ist. Für den Fachhandel hat Mack &

Kellereien mit eingeschränktem Zugriff auf Prosecco-Ressourcen haben inzwischen Substitute hergestellt.

Schühle ebenfalls einen neuen Spumante ins Programm aufgenommen: Neben Serre Lovrà Prosecco Valdobbiadene DOCG Extra Dry und Serre Colsentà Prosecco Valdobbiadene DOCG Dry (UVP: je 12,50 Euro) ist der Cecilia Beretta Prosecco Treviso DOC Extra Dry (UVP 9,90 Euro) dazugekommen.

Der Marktführer im Bereich von Marken-Prosecco, La Gioiosa, hat gerade einen dezenten Relaunch der Ausstattung vollzogen. An Spumante finden sich hier im Portfolio der Prosecco Superiore Spumante Valdobbiadene DOCG (UVP: ca. 9,99 Euro) und der Spumante DOC Treviso

(UVP: ca. 7,99 Euro), von denen Vertriebspartner Tophi, Hamburg, eigenen Angaben zufolge je 25.000 Flaschen jährlich absetzt. Dass der Spumante in Zukunft eine größere Rolle spielen wird als bisher, sieht Tophi-Vertriebschef Maximilian Brandner nicht: „Wer Spumante kennt, wird dabei bleiben, aber in der breiten Masse hat er keine Chance.“ Prosecco Spumante sei vor allem ein Fall für Fachhandel und Gastronomie. Generell sieht Brandner den Prosecco-Absatz eher im Abwind: „Dahin, wo wir einmal waren, kommen wir nicht mehr.“

Eine weitere stark vertretene Marke im LEH ist Mionetto, die seit 2008 zur Wiesbadener Henkell-Gruppe gehört. „In Deutschland ist der Prosecco-Markt eher generisch und bislang weniger von starken Marken geprägt, wie es beim klassischen Sektmarkt der Fall ist“, sagt Henkell-Sprecher Jan Rock. Mionetto soll deshalb stärker als Marke im Bewusstsein der Verbraucher verankert werden. Zugpferd soll mit dem Prosecco DOC Treviso Brut (UVP: 7,49 Euro) ein Spumante sein – dieser ist das meistverkaufte Mionetto-Produkt weltweit. Nachdem die Gesamtmarke im vergangenen Jahr mit einer einheitlichen Ausstattung versehen wurde, kam der Spumante in die flächendeckende Distribution und wird seitdem auch mit einem Fernsehspot beworben, begleitet von POS- und Social-Media-Aktivitäten. Für den Fachhandel bietet Mionetto die Exklusivserie MO an, zu der auch ein DOCG aus der Cru-Lage Cartizze gehört.

Schenk, Baden-Baden, setzte zuletzt nach Angaben von Geschäftsführer Dirk Schneider „über eine Million Flaschen“ an Spumante ab. Ein Teil davon geht in eine Discount-Eigenmarke, die wichtigste LEH-Marke ist Bacio della Luna. Diese Spumantes werden in einer eigenen Kellerei produziert, die seit drei Jahren zu Schenk Italia gehört. Die Fachhandels- und Gastronomiesparte Domaines Schenk bietet seit mehr als 20 Jahren DOCG-Prosecco von Bortolotti an. Die Absätze seien auf ganzer Linie stabil, sagt Dirk Schneider, „wir rechnen weiterhin mit einer konstanten Entwicklung.“ Einzig die steigenden Preise auf dem Beschaffungsmarkt stellten eine Herausforderung dar.

Der Fachhandel- und Gastronomie-Lieferant CWD, Tornesch, hat im März mit Le Monde einen neuen Prosecco Spumante Millesimato aus Friaul eingeführt (UVP:

12,90 Euro). Mit diesem „Premiumprodukt für die Top-Gastronomie“ wird das Portfolio nach oben abgerundet, zu dem ansonsten an Spumante noch Valoro Brut und Extra Dry von Corte de Cremise (UVP: 11,90 Euro) gehören, berichtet Produktmanager Paolo Ardente. Rund 80% des Absatzes in der Kategorie macht CWD nach seinen Angaben mit Frizzante. Allerdings hofft er, dass sich Prosecco Spumante wei-

Spumante ist ein stabiles Geschäft, vor allem im Fachhandel, wo der Kunde nicht in erster Linie auf den Preis schaut.

ter etablieren kann – denn noch sei ein Großteil der Weinliebhaber nicht davon überzeugt, dass Prosecco auch hochwertig sein kann. „Prosecco hat immer noch dieses Mädels-Abend-Image. Jahrgangsspumantes, die mehr als 10 Euro kosten, tun sich da schwer.“ Die strikteren Regeln für Anbau und Produktion im Prosecco-Gebiet hält er für einen guten Ansatz, „aber damit wird es schwieriger, sich im unteren Preissegment zu halten.“

Fachhandelslieferant Pellegrini, Landau, arbeitet seit mehr als 20 Jahren mit Villa Sandi zusammen, zu der auch Casa Gheller gehört. Sein Topseller unter den Spumante ist Villa Sandi Prosecco DOC Il Fresco (UVP: 8,90), von dem laut Stephan Pellegrini pro Jahr rund 350.000 Flaschen abgesetzt werden. „Höherwertiger Prosecco DOCG tut sich noch immer schwer, allerdings sind speziell im Fachhandel im letzten Jahr die Absatzzahlen wieder leicht gestiegen.“ Als Beispiel nennt Pellegrini den Vigna La Rivetta DOCG von Villa Sandi (UVP: ca. 22 Euro) aus der Cru-Lage Cartizze, der in den vergangenen Jahren mehrfach ausgezeichnet wurde, unter anderem vier Jahre in Folge mit drei Gläsern im Gambero Rosso. „Villa Sandi wird als Marke wahrgenommen, und das ist im Spumante-Bereich sehr wichtig“, betont Pellegrini.

„Spumante ist ein stabiles Geschäft, vor allem im Fachhandel, wo der Kunde beratungsoffen ist und nicht in erster Linie auf den Preis schaut“, meint Christian

Zeter, Geschäftsführer der Agentur Zeter aus Neustadt/Weinstraße. Interessant sei hier vor allem die Preisspanne zwischen 7 und 10 Euro. „Das ist ein erschwinglicher Preis, und es gibt nicht zu viele Mitbewerber in diesem Preissegment.“ Zeter setzt jährlich eigenen Angaben zufolge je rund 20.000 Flaschen vom Prosecco Spumante Brut Casa Defrà (UVP: 8 bis 8,50 Euro) und vom Prosecco Spumante Paspapola Pradio (UVP: 8,50 bis 9 Euro) ab.

Von stagnierenden Absätzen berichtet Andreas Saffer, Geschäftsführer von Saffer Wein, München: „Die Herausforderung bleibt die Diskrepanz zwischen offiziellen Marktpreisen und den Regalpreisen der Discounter. Auch die neue DOC-Gesetzgebung konnte diese Situation nicht entscheidend verbessern.“ Saffer führt an Spumante für den gehobenen LEH den Prosecco Spumante Brut Treviso DOC Bella Aura Oro, den Prosecco Spumante Brut Treviso DOC von Bertoldi (UVP: beide 6,49 bis 6,99 Euro) und den Prosecco Spumante Superiore DOCG Le Contesse (UVP: 6,99 bis 7,49 Euro).

René Sorrentino hat eine andere Einschätzung: „Für die Wahrnehmung des Prosecco sehe ich eine Stärkung durch die verschärften Regeln des Konsortiums. Die stärkere Zuneigung zum Spumante er-

Mit Spumante haben Fachhandel und Gastronomie ein freies Feld und Chancen zu guten Umsätzen.

freut die Kellereien, denn sie federt den Preiskampf etwas ab. Im Kampf um den niedrigsten Regalpreis kann Prosecco nicht mehr mithalten.“ Die Absätze der Spumanti von Viticoltori Ponte, dem wichtigsten Prosecco-Hersteller im Sortiment von Sorrentino, seien zuletzt zweistellig gewachsen, und eine ähnliche Entwicklung erwarten die Delmenhorster auch vom laufenden Jahr. Erfolgreichster Artikel sei der Prosecco Treviso Extra Dry. Gute Erfahrungen hat Sorrentino auch mit einem Spumante (Millesimato) von Ponte gesammelt, der unter dem Etikett La Fenice läuft.

WEIN+MARKT 4/2015

„Prosecco Spumante ist seit Jahren mehr ein Mitläufer, er ist und bleibt ein Produkt für besondere Anlässe“, sagt Dirk Röhrig, Geschäftsführer vom Weinkontor Freund, Borgholzhausen. Gute Umsätze erreiche man damit nur, wenn eine „extraordinäre“ Ausstattung geboten werde. Dazu komme starke Konkurrenz: „Im Fachhandel gibt es einige, die lieber auf deutsche Schaumweine, Crémant oder Cava setzen.“ Im Sortiment von Freund finden sich der Prosecco Spumante DOC di Treviso Brut von Contarini und der Millesimato Prosecco Spumante Brut DOC von Gino Brisotto (UVP: beide 11,60 Euro). Letzterer habe beim Absatz im vergangenen Jahr als einziger Prosecco in seinem Sortiment einen Sprung nach oben verzeichnet, vor allem in der Präsentationsausstattung – und von einer kleinen Basis aus.

Andere Akteure versuchen, Nischen zu besetzen. Der Bio-Erzeuger Perlage hat jüngst zwei vegane Prosecco Spumante ins Sortiment aufgenommen. Zum Jahreswechsel kam der Sgàio Prosecco DOC Extra Dry mit der Kennzeichnung „vegan“ auch in Deutschland auf den Markt. Den zweiten, Zharpi Prosecco DOC Brut (UVP: beide ca. 8 Euro), der ab Mai als vegan erhältlich ist, habe bisher ein deutscher Bio-Versandhandel gelistet, berichtet Sales Managerin Marcella Callegari. Perlage begann bereits 1985 mit dem biologischen Anbau und ist damit Vorreiter in der Prosecco-Region. In Deutschland verkauft der Hersteller nach eigenen Angaben insgesamt rund 100.000 Flaschen pro Jahr, hauptsächlich über Bio-Supermärkte. Der stärkste Umsatzbringer ist die Marke Fratelli Nardi.

„Es ist für die Region ein Vorteil, dass der Name Prosecco wie eine Marke etabliert ist – im Gegensatz zu anderen italienischen Schaumweinregionen, wo nur einzelne Marken Bekanntheit haben“, meint Paolo Ardente. Und Stephan Pellegrini sagt: „Für den Prosecco Spumante sehe ich gute Chancen, sich in der Champions League der bekannten Herkunftsfelder einen dauerhaften Platz zu erkämpfen. Der LEH traut sich wenig an die Version Spumante, da durch die Sektsteuer bestimmte Preisschwellen überstiegen werden müssen. Hier haben der Fachhandel und vor allem die Gastronomie ein freies Feld und Chancen zu guten Umsätzen.“

Alice Gundlach




LA MARCA
VINI E SPUMANTI

Via Baite, 14 - 31046 ODERZO (TV) - ITALIA
Tel. +39 0422 814681 - Fax +39 0422 814069
www.lamarca.it - lamarca@lamarca.it