

Big Player aus Italien

Zuversichtlich und ambitioniert

Die Liebesbeziehung der deutschen Verbraucher zu italienischen Produkten und zu italienischem Lifestyle bleibt ungebrochen. Dies zeigte indirekt die Resonanz auf der ProWein und der Vinitaly, bei denen sich die wichtigsten Einkäufer mit großen und kleineren italienischen Weinerzeugern wieder in großer Zahl an die Tische gesetzt haben. Geprägt wird das Marktgeschehen von den umsatz- und absatzstärksten Produzenten des Landes. Wir haben uns bei einigen der führenden Akteure umgehört.



Italien hat im vergangenen Jahr zwar mehr als nur ein paar Krümel vom großen deutschen Weinimportkuchen verloren, aber seine Marktführerschaft dennoch deutlich behauptet. Das sei eben der große Unterschied Italiens zu allen anderen Herkunftsnationen, bringt es René Sorrentino, Geschäftsführer der GES Sorrentino, auf den Punkt: In Deutschland gehe man mit einem Cappuccino to go in der Hand durch den Tag, esse ganz selbstverständlich Nudeln mit Pesto in der Kantine und setze sich mit Freunden abends bei einer Pizza zum Plaudern zusammen. Der deutsche Alltag enthalte bereits so selbstverständlich italienischen Lifestyle, dass sich niemand mehr darüber wundere.

Auch beim Wein ist diese Durchdringung eindrucksvoll nachvollziehbar. Mit 558,4 Mio. l (laut vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden) haben die Italiener 2014 ihre unangefochtene Führungsposition in den hiesigen Weinimport-Charts untermauert. Das Einfuhrvolumen ging dabei gegenüber dem Vorjahr um 2,8% zurück, und der Wert sackte um 3,6% ab, so dass sich der durchschnittliche Importpreis leicht verringerte: von 157 auf 156 Euro/hl. Damit entwickelten sich die Importe zwar schwächer als die Gesamteinfuhren aus aller Welt, die mengenmäßig um 1,6% auf 15,169 Mio. hl, wertmäßig um 0,3% auf 2,458 Mrd. Euro geklettert sind. Aber Italien stellt mit 36,8% der gesamten Importmenge und 35,3% des Importwertes unverändert das größte Stück der hiesigen Weinimporttorte – und bildet quasi

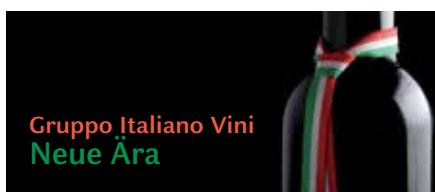
eine Kategorie für sich. Ein guter Teil der italienischen Produktion, die laut OIV-Schätzungen im vergangenen Jahr mit 44,4 Mio. hl hinter Frankreich auf Platz 2 der weltgrößten Erzeugerländer zurückgefallen sein dürfte, geht in den Export: Italien erzielte 2014 im Export rund 5,078 Mrd. Euro Umsatz und damit 1,6% mehr als im Vorjahr (Quelle: ISTAT).

Dabei lag die OIV-Schätzung etwas höher als die Ernteeinschätzung des italienischen Önologen-Verbands Assoenologi. Die italienische Weinernte würde nach dessen Einschätzung nur 41,6 Mio. hl betragen und damit deutlich (etwa 7%) unter dem langjährigen Mittel sowie ca. 13,5% unter der Vorjahresmenge (48,1 Mio. hl) liegen. Das amtliche Statistikinstitut ISTAT wies im Frühjahr 2015 in seiner Erntemengenmeldung sogar nur 41,034 Mio. hl aus. Das wäre zwar in absoluten Zahlen noch weniger. Aber laut ISTAT-Zahlenwerk würde sich das 2014er Volumen nur 3% unter dem langjährigen Mittel bewegen. Dabei hat ISTAT auch einige Prognosen aus dem Herbst für einzelne Regionen korrigiert. Zweistellige Abweichungen zum langjährigen Mittel haben diesen Angaben zufolge Trentino & Südtirol (-18%), Umbrien (-16%), Marken (-14%), Kampanien (-32%) und Kalabrien (-11%) zu verzeichnen. Fünf Regionen haben allerdings auch mehr geerntet als im langjährigen Mittel. In der Herbst-einschätzung der Önologen hatten noch 13 Regionen zweistellige Verluste gegenüber dem Vorjahr angegeben. Und laut ISTAT sind auch die ursprünglich zwei-

stelligen Verluste gegenüber dem Vorjahr (in zehn Regionen) moderater als zunächst befürchtet ausgefallen.

Die pünktlich zur Vinitaly vorgestellte Branchenanalyse der Research-Abteilung der Mediobanca („Wine Industry Survey“) attestiert der italienischen Weinbranche im Vergleich zu anderen italienischen Branchen überraschend gute Werte bei den Netto-Absätzen. Bei einem 2009 festgesetzten Indexwert von 100 hat sich die herstellende Industrie in Italien auf einen Indexwert von 113 verbessert. Die Weinproduzenten haben sogar mit einem Wert von 133,3 eine noch bessere Entwicklung zu verzeichnen. Treibende Kraft waren dabei vor allem exportaktive Schaumweinproduzenten, die sich 2014 gegenüber 2013 durchschnittlich um 6,2% verbessert haben. Exportaktive (private) Weinunternehmen verbesserten sich laut Mediobanca durchschnittlich um 2,3%, exportaktive Genossenschaften um 0,9%. In den allermeisten Fällen verbesserten sich exportaktive Unternehmen (durchschnittlich) weitaus stärker als überwiegend im Inland tätige Unternehmen (Index 117,8). Dabei bewerkstelligt eine übersichtliche Zahl von Big Playern einen Großteil der Lieferungen ins Ausland. Diese Unternehmen erreichen gegenüber dem Index von 2009 einen Wert von 152,6. Laut der Mediobanca-Studie gehen 82% der Unternehmen in ihrer Prognose für 2015 von einem Wachstum aus, lediglich 18% rechnen mit einem Umsatzschwund.

Jan Bertram



Bei der Gruppo Italiano Vini (GIV) bricht nach dem Weggang von Dr. Alexander Hofer endgültig eine neue Zeitrechnung an. Der frühere Export Regional Director der Gruppo Italiano Vini (GIV) sowie Geschäftsführer der GIV-Tochtergesellschaften in Deutschland, Großbritannien und China war der letzte Manager aus der Ära Pedron, den der „neue Wind aus der Lambrusco-Region“, wie es ein Insider ausdrückte, weggepusht hat. Den neuen Resident Country Director für Deutschland, Rouven Mertens, erwarten große Aufgaben, die sich alleine schon im breiten Markenportfolio der GIV ausdrücken.

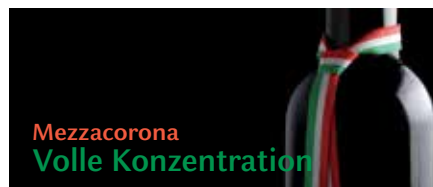
Auf der Vinitaly stellte die GIV zahlreiche neue Produkte und Projekte vor. Beispielsweise soll die Marke Bolla mit einem stilistisch neuen Amarone mit dem Namen Rhetico in der Tradition der 130 Jahre alten Kellerei ein schärferes Valpolicella-Profil bekommen. Unterstützt wird dieses Ziel durch einen neuen Valpolicella Classico Superiore, der aus speziell dafür ausgesuchten Parzellen stammt und den Namen Colforte trägt. Unter der Marke Fontana Candida mit dem Namen Roma DOC Bianco e Rosso werden zwei neue Weine für die Exportmärkte lanciert, die aus den Rebsorten Montepulciano, Cesanese und Syrah bzw. aus Malvasia, Bombino und Greco gemacht sind und die Herkunft Frascati mit der „Ewigen Stadt“ in Verbindung bringen sollen. Bei Castello Monaci im Salento soll eine Rotweincuvée aus zwei Jahrgängen für Aufsehen sorgen. Eine Syrah aus dem Jahr 2014 wurde mit Malvasia Nera aus 2013



Auf den neuen GIV-Mann für Deutschland, Rouven Mertens, warten große Aufgaben.

la-Profil bekommen. Unterstützt wird dieses Ziel durch einen neuen Valpolicella Classico Superiore, der aus speziell dafür ausgesuchten Parzellen stammt und den Namen Colforte trägt. Unter der Marke Fontana Candida mit dem Namen Roma DOC Bianco e Rosso werden zwei neue Weine für die Exportmärkte lanciert, die aus den Rebsorten Montepulciano, Cesanese und Syrah bzw. aus Malvasia, Bombino und Greco gemacht sind und die Herkunft Frascati mit der „Ewigen Stadt“ in Verbindung bringen sollen. Bei Castello Monaci im Salento soll eine Rotweincuvée aus zwei Jahrgängen für Aufsehen sorgen. Eine Syrah aus dem Jahr 2014 wurde mit Malvasia Nera aus 2013

kombiniert, um Frische und Barrique-Lager in dieselbe Flasche zu bringen. So sollen Männer und Frauen gleichermaßen angesprochen werden. -he-



Die Gruppo Mezzacorona hat in Deutschland umstrukturiert: „Ich bin über die Reaktionen aus dem Kundenkreis erleichtert“, resümiert Matthias Schaub, Verkaufsleiter bei Bavaria Weinimport, der deutschen Vertriebstochter in Gilching. Die deutschen Kunden (und auch die hiesigen Italo-Fachgroßhändler) können nach seiner Einschätzung gut nachvollziehen, dass sich Bavaria nun voll und ganz auf den Vertrieb der zur Mezzacorona-Gruppe gehörenden Marken konzentriert. Seit März richtet Bavaria den Fokus auf die Marken Mezzacorona, Stemmari, Tolloy, Terre del Noce, Trovati sowie Rotari, Castel Firmian und Feudo Arancio. Das Unternehmen agiere damit nicht länger als einer unter vielen Importeuren, sondern als exklusiver Vermarkter der Weine aus dem Portfolio der Mezzacorona-Gruppe, erläutert Schaub.

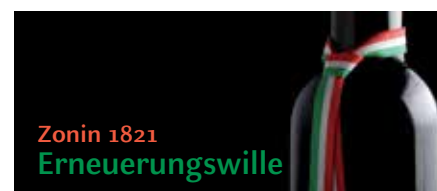
Im vergangenen Jahr konnte die Gruppe beim Gesamtumsatz laut Mediobanca von zuvor 163 Mio. auf 170 Mio. Euro zulegen. In Deutschland verbuchte sie ein Plus von 8%. Absatztreiber waren dabei Weine wie Lagrein Trentino DOC, Moscato Trentino DOC, Teroldego Rotaliano DOC, aber auch Nero d'Avola Sicilia DOC und Grillo Sicilia DOC. Nach Aussage von Schaub hat sich dabei vor allem die Preisspanne von 4,99 bis 5,49 Euro (EVP) gut entwickelt. Schaub führt dies auf langfristigen Markenaufbau, konstant gute Qualitäten und eine positive Entwicklung beim Packaging zurück.

Darauf aufbauend will Bavaria Wein Import noch bessere Unterstützung für Kunden bieten. Dafür hat sich das Unternehmen mit Nilsson Kraus als Area Sales Manager im Norden Deutschland verstärkt. „Wir wollen mit einem eigenen Mann unsere Handelspartner im Norden bei Verkostungen, Promotions und Aktionen vor Ort noch besser unterstützen“, erläutert Matthias Schaub. Nilsson Kraus kommt von Wrigley/Mars und bringt von



Matthias Schaub ist erleichtert, dass die Konzentration auf die eigenen Marken gut ankommt.

dort Erfahrung im Bereich Merchandising/Promotions-Organisation mit. -ja-



Der neue CEO des Familienunternehmens Zonin bringt die Tradition des Hauses mit einem einfachen Stilmittel auf den Punkt. Er tauft das Unternehmen um in „Zonin 1821“ und unterstreicht damit den Willen zur Veränderung. Zahlreiche neue Weine und neue Ausstattungen wurden auf ProWein und Vinitaly den Kunden vorgestellt.

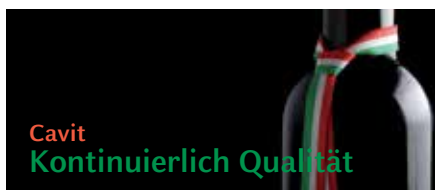
Zonin 1821 konnte nach eigenen Angaben im vergangenen Jahr seinen Umsatz um rund 4% auf 160 Mio. Euro steigern. Den Absatz beziffert das Familienunternehmen auf 43 Mio. Flaschen. Das entspricht einem Plus von etwas mehr als 2% gegenüber den 42 Mio. Flaschen, die

ZONIN1821

Zonin im Jahr davor ausgewiesen hatte. Mit 78% (Vorjahr 75%) erwirtschaftet das Unternehmen den Löwenanteil seines Gesamtumsatzes im Exportgeschäft, das mit der kürzlich erfolgten Eröffnung einer eigenen „Business Unit“ in Shanghai (Zonin China) weiter ausgebaut werden soll. Motiviert zur Installation einer weiteren Niederlassung wurde Zonin nach eigenem Bekunden durch die sehr positiven Geschäftsergebnisse seiner Töchter in Großbritannien und den USA. Nachdem das Inlandsgeschäft im letzten Jahr mit 10% rückläufig war, konnte das Unternehmen nach Aussage von Generaldirektor Massimo Tuzzi in Großbritannien vor

allem im HoReCa-Bereich mit +30% kräftig zulegen. Dort werden mehr als 1.000 Restaurants direkt beliefert.

Der Schwerpunkt der Aktivitäten des Hauses liegt weiterhin auf den Estate Brands sowie auf der Prosecco-Marke Zonin, die in vielen Ländern Zugpferd des Unternehmens ist. Massimo Basile, für Deutschland verantwortlicher Exportmanager, hat seinen Wohnort wieder nach Deutschland verlegt, um näher am deutschen Markt zu sein. Nach wie vor wird Verstärkung im Vertrieb gesucht, um den Kunden auch Schulungen anbieten zu können. Das klare Ziel ist Wertschöpfung für wertvolle Produkte. Die Botschaft lautet: Zonin 1821 ist keine Handelskellerei, sondern ein sehr großer Erzeuger mit Schwerpunkten in verschiedenen Regionen Italiens und im Bereich Prosecco. -he-



Das Thema des vergangenen Jahres war eindeutig „Moscato Giallo“, resümiert Andrea Nicolini, Exportdirektor des Trentino-Big-Players Cavit. Einen Wein aus der aromatischen Sorte hatte Cavit im vergangenen Jahr lanciert, und die Neueinführung hat sich nach Auskunft von Nicolini auch in Deutschland bei Kaufland, Rewe und Edeka Listungen erkämpfen können. Mit der Einführung von Schraubverschlüssen für wichtige Weinlinien komme Cavit Kundenwünschen ebenfalls entgegen, meint der Exportchef.

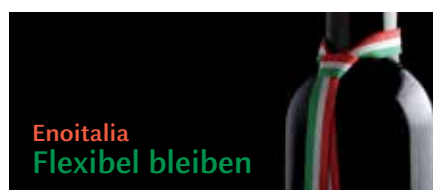
Die Genossenschaft, die vor allem in Nordamerika und Großbritannien sehr



Medaillen kein Ziel, nur ein Fingerzeig: Andrea Nicolini.



stark vertreten ist und ausweislich von Mediobanca einen Exportanteil von 78,8% aufweist, habe sich im vergangenen Jahr gut entwickelt. Die Mediobanca-Einträge weisen für das Unternehmen einen Umsatz von 158 Mio. Euro (Trend: +3,7%) aus, aber das ist nach Ansicht von Nicolini angesichts des im Sommer endenden Geschäftsjahres von Cavit eigentlich immer Schnee von gestern. Recht frisch hingegen sind die im ersten Quartal 2015 eingetroffenen Preise von wichtigen Weinwettbewerbern. Sechs Goldmedaillen mehr hat Cavit seither in der Vitrine liegen. Dies betrifft neben der eigentlich für den LEH konzipierten Linie Matri Vernacoli (Berliner Wein Trophy, Mundus Vini) auch die für die gehobene Gastronomie vorgesehene Linie Bottega Vinai (Mundus Vini, Chardonnay du Monde). „Cavit bemüht sich stets, der Qualität, die uns mehr als 400 internationale Preise seit 2000 bescheinigen, Kontinuität zu verleihen“, erklärt Nicolini dazu. Das 2011 ins Leben gerufene komplexe Kartierungs- und Zonierungsprogramm PICA helfe dabei. Nicolini zufolge zielt Cavit mit diesem Programm nicht nur auf Medaillen ab: Dank PICA entwickle das Unternehmen auch einen immer genaueren und umweltfreundlicheren Weinbau. Die Mitglieder der Genossenschaft seien von diesem Qualitätsweg überzeugt. -ja-



Enoitalia-Exportchefin Eva-Maria Vanajas hat mit Giulia Bettagno seit Juli 2014 tatkräftige Unterstützung für die Kundenbetreuung in den deutschsprachigen D-A-CH-Märkten bekommen. Gemeinsam setzen die beiden Damen stark auf „Bollicine“, also auf Schaumweine. Dabei ist nicht nur Prosecco gemeint sondern explizit auch Substitute, da der Beschaffungsmarkt für Prosecco sich seit einiger Zeit schwierig gestaltet. Ganz neu ist ein Bardolino DOC Chiacetto Spumante, der unter der Marke Allini auch für Deutschland angeboten wird.

Allgemein setzt die Unternehmensgruppe Pizzolo (zu der Enoitalia gehört) im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern

Erntemengen korrigiert

Region	2014 in Tsd. hl	Trend 13/14	Abweichung*
Piemont	2.490	-3%	-8%
Valle d' Aosta	22	-2%	-2%
Lombardei	1.323	+2%	+2%
Ligurien	64	-1%	-1%
Trentino & Südtirol	1.006	-26%	-18%
Veneto	7.965	-11%	-3%
Friaul-Jul. Venetien	1.111	+4%	-9%
Emilia Romagna	6.326	-6%	+3%
Toskana	2.576	-3%	+0%
Umbrien	687	-3%	-16%
Marken	758	-27%	-14%
Latium	1.265	-18%	-8%
Abruzzen	2.349	-11%	-8%
Molise	281	-12%	-5%
Kampanien	1.166	-29%	-32%
Apulien	5.590	+13%	+5%
Basilikata	145	-18%	-3%
Kalabrien	318	-14%	-11%
Sizilien	4.974	-20%	+1%
Sardinien	622	-2%	+17%
Italien ges.	41.034	-9%	-3%

Quelle: ISTAT

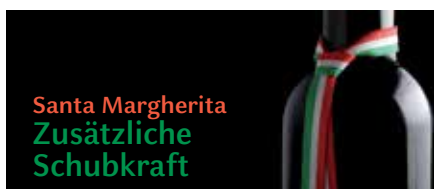
*gegenüber langjährigem Mittel



Setzt stark auf Bollicine: Eva-Maria Vanajas.

in Italien weniger auf eigene Weinproduktion als vielmehr auf gute Partnerschaft zu ihren Weinlieferanten, um flexibel zu bleiben. Das im letzten Jahr eingeführte Konzept „Farmers of Wine“ wurde inzwischen verändert und in „Vite Mia“ umbenannt. Rund 20 kleine Winzer mit 3 bis 20 ha in der Region Apulien stehen unterstützend als Protagonisten hinter der Marke, die zu einem Regalpreis von 5,99 Euro (UVP) angeboten werden soll. Dahinter steckt der Fairtrade-Gedanke. Das Thema Nachhaltigkeit wird bei Pizzolo/Enoitalia groß geschrieben und soll verstärkt Eingang in die Unternehmenskommunikation finden. Relativ neue Produkte wie „Bella Bellina“, ein Mischgetränk mit 40 g/l Restsüße aus

80% Moscato und Erdbeeraroma bzw. Limone ohne Zuckerzusatz ist in den USA bereits sehr erfolgreich eingeführt. Für Deutschland wird (nicht nur dafür) noch immer ein Generalimporteur gesucht. -he-



Alexander Hofer gab auf der Vinitaly sein Debüt als Commercial Director von Santa Margherita. Bei der Unternehmensgruppe mit Sitz in Fossalta di Portogruaro verantwortet der ehemalige GIV-Manager die Bereiche Marketing und Vertrieb und fungiert quasi als Schnittstelle zwischen dem Vertriebsdirektor Italien und dem Exportdirektor sowie CEO Ettore Nicoletto. Hofer zeigte sich in Verona froh darüber, dass sich die Eigentümerfamilie stark ins Geschäft einbringt und freute sich darauf, bei Santa Margherita jetzt auch Südtiroler Weine verkaufen zu können.

„Antinori und Santa Margherita waren 2014 die erfolgreichsten Weinunternehmen Italiens“, betonte Hofer. Und die Daten der Mediobanca untermauern, dass es mit der Gruppe auch 2014 bergauf gegangen ist. Demnach konnte das Unternehmen beim Umsatz weitere 7,8% draufsatteln und erreichte damit eine



**Alexander Hofer
gab sein Debüt
als Commercial
Director von Santa
Margherita.**

Größenordnung von 110 Mio. Euro. Dabei gehört Santa Margherita mit einem Exportanteil von 62,3% zu den international sehr stark aufgestellten Unternehmen. In Sachen Rendite bescheinigt die Mediobanca Santa Margherita zusammen mit Antinori, Frescobaldi und Ruffino die Spitzenplatzierungen aller italienischen Weinunternehmen (alle mehr als 15% Netto-Gewinn vom Umsatz). -he-



Die Cantina di Soave, mit 5.500 ha Rebfläche und einem im Geschäftsjahr 2013/2014 erzielten Umsatz von rund 102 Mio. Euro (Vorjahr: 103 Mio. Euro) einer der Big Player im Veneto, investiert in ein neues Betriebsgebäude. Dies hat

der Generaldirektor der Kellerei, Bruno Trentini, im Rahmen eines Dinners mit Geschäftspartnern an einem Modell der geplanten Anlage erläutert. Demnach sollen die Investitionen auf einem 10 ha großen Grundstück in der Nähe der bisherigen Zentrale umgesetzt werden und in zwei Abschnitten in den nächsten drei Jahren fließen: Zunächst sollen 60 Mio. Euro, später weitere 30 Mio. Euro für Kellerei, Abfüllanlagen, Lager und Logistik verwendet werden.

Nach Auskunft von Luca Sabatini, Exportdirektor der Kellerei, ist diese neue Anlage der erfolgreichen Integration der drei Genossenschafts-Akquisitionen des vergangenen Jahrzehnts geschuldet, die mittlerweile geschultert worden sei. Nach Auskunft von Trentini zahlt die Genossenschaft derzeit rund 11.000 Euro/ha an seine Mitglieder aus. Die Mitglieder und Eigner der Cantina di Soave seien deshalb schon in der Vergangenheit gerne bereit gewesen, in neues Equipment zu investieren, zuletzt seien pro Jahr etwa 3 Mio. Euro in moderne Technologie (etwa in neue Pressen) geflossen. Jetzt seien aber vor allem die Flaschenabfüllung und das Warenlager an ihre Kapazitätsgrenzen gestoßen.

Bei der Cantina di Soave zieht man nach Auswertung der beiden großen Frühjahrsmessen ProWein und Vinitaly ein rundum positives Fazit. Sowohl die Besuchsfrequenz als auch die kommerziellen Kontakte seien bei der Vinitaly in

Il Vino Italiano Siamo Noi!



1995 - 2015



MARILISA ALLEGRINI Inhaberin und Winzerin
„Wir schauen auf unsere Vergangenheit, um die Zukunft zu gestalten.“

diesem Jahr recht gut gewesen, betont das Unternehmen. Damit wird implizit eingeräumt, welche der beiden Messen (nämlich die Vinitaly) intern unter Rechtfertigungsdruck geraten ist. „Um die Veroneser Messe hat es immer Kontroversen gegeben“, kommentiert Exportchef Luca Sabatini. Persönlich habe er diesmal bereits am Sonntag (der normalerweise sehr chaotisch ablaufe) kommerziell interessante Gespräche geführt. Seiner Meinung nach genießen die Besucher die Vinitaly auch wegen des italienischen Flairs sowie der guten Kontaktmöglichkeiten. Bruno Trentini konnte auch für den auf der Vinitaly neu vorgestellten Schaumwein Settecento Lessini Durello ein lebhaftes Interesse registrieren. Trentini hofft, damit auch dem ein oder anderen Kunden eine interessante Alternative zu Prosecco bieten zu können. -ja-



Dürerweg ist nur ein sehr kleiner Teil des Geschäfts – mit diesem Fazit hat Melania Rebonato, früher bei der Messengesellschaft Veronafiere beschäftigt und nun bei LaVis die für die unter dem Label „Fine Wines“ laufenden Gewächse des Hauses verantwortliche Export-Ansprechpartnerin, übertriebene Erwartungen an die im vergangenen Jahr auf der Vinitaly gestartete Schaumwein-Initiative einiger Südtiroler Winzer innerhalb der großen Trentiner Genossenschaftsgruppe gedämpft. Die Richtung jedoch stimme: „Es geht darum, die Fine Wines wieder stärker ins Licht zu rücken.“ Aber da seien eher die Spumanti des hauseigenen Spezialisten Cesarini Sforza



Melania Rebonato will die „Fine Wines“ der Gruppe LaVis stärker in den Fokus rücken.

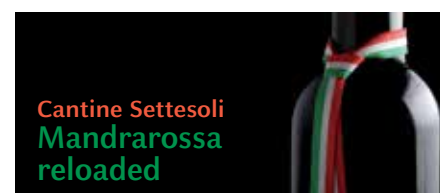
Exportstarke Unternehmen haben sich besser entwickelt

Unternehmen	Umsatz 2013 in Mio. Euro	Umsatz 2014 in Mio. Euro	Trend 2013/14 in %	Exportanteil in %
Cantine Riunite & GIV	535	536	+0,3	62,9
Caviro	321	314	-0,2	29,6
Campari Wine Division	228	209	-2,0	k.A.
Antinori	172	180	+4,8	69,4
Mezzacorona	163	171	+5,0	57,6
Fratelli Martini	157	160	+1,8	89,5
Zonin 1821	154	160	+4,0	78,9
Cavit	153	158	+3,7	78,8
Botter	136	136	+0,3	96,8
Enoitalia	128	128	+0,1	74,6
Gruppo Cevico	117	107	-8,3	19,1
Cantina di Soave	103	102	-0,8	45
Santa Margherita	102	110	+7,8	62,3
Giordano Vini	101	101	+0,2	50
Contri Spumante	92	82	-10,4	41,4
Cantine Brusa	92	70	-23,2	35,7
LaVis	85	89	+5,2	78
Frescobaldi	84	86	+2,9	63,3
Schenk Italia	80	82	+1,8	70
Collis Veneto Group	78	75	-4,1	9,3
Ruffino	75	81	+8,4	92,9
MGM Mondo del Vino	66	73	+10,1	68,5
Banfi	66	68	+3,3	59,2
Masi	65	60	-7,1	90,5

Quelle: Mediobanca; wegen unvollständiger Angaben wurden die Cantine Turrini Valdo (vorher Platz 17) in der Liste nicht berücksichtigt

die ersten Botschafter, für die es wegen der Preisdiskussionen um Prosecco verstärkte Nachfrage gebe. In den vergangenen Jahren haben aber weniger die eigenen Marken als vielmehr im Kundenauftrag besorgte und gefüllte Weine das Image des Unternehmens mitbestimmt. Jetzt gehe es bei fortschreitender Entschuldung des Unternehmens darum, einige Perlen aus dem Portfolio ins rechte Licht zu rücken. Mediobanca gibt die letztjährige Umsatzentwicklung von LaVis mit +5,2% auf 89 Mio. Euro an. 78% davon werden im Export erzielt.

Laut Rebonato besteht zurzeit vor allem eine stärkere Nachfrage nach Weinen aus autochthonen Sorten wie Nosiola oder nach Weinen vom Gardasee. Auch Bioweine wie die der Linie Mancini seien ein Thema. LaVis gehört mit 100 ha zertifizierten Bio-Rebanlagen zu den größeren Anbietern im nördlichen Italien – was in der Wahrnehmung der Produkte in Deutschland bisher wohl eher LaVis-Kunden wie Peter Riegel zugute kommt, der dort für seine Marken einkauft. -ja-



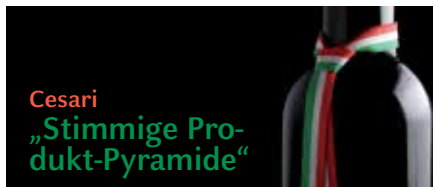
Neuere Leute, neue Ideen für Ausstattungen – bei der sizilianischen Vorzeigegenossenschaft Settesoli hat sich einiges getan. „Wir kultivieren die größte Rebsorten-Vielfalt in Sizilien, suchen die besten Standorte für die jeweiligen Rebsorten, und wir experimentieren weiter bei der Vinifikation, um interessante Weine anbieten zu können“, erklärt Antonella Imborgia, Marketing-Managerin der Cantina Settesoli. In der Tat finden hier in den Weingärten der etwa 2.300 Winzerfamilien neben den autochthonen Rebsorten wie Greco, Grillo und Nero d'Avola auch internationale Rebsorten wie Chardonnay, Viognier, Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot und Cabernet Franc passende Standorte.



Marketingspezialistinnen unter sich:
Antonella Imborgia (Settesoli) und Anette Lambert (Brand Compendium) mit einer der neu gestalteten Magnum-Flaschen der Mandrarossa-Territorium-Linie.

Bei der bei Brand Compendium seit 2011 vertretenen Fachhandels-Dachmarke Mandrarossa wurde das Logo (je nach Blickwinkel des Betrachters als Sonne oder Stern deutbar) überarbeitet. Zudem wurden die Hauptstandorte und Lagen der 6.500 ha umfassenden Weinberge für die Image-Broschüre verdeutlicht. Auch die Rebfläche verstreut sich sternförmig um den Ort Menfi herum, von der Südküste Siziliens bis in die Hügellagen der Insel. Das Portfolio wurde ebenfalls neu gegliedert. Von Mandrarossa gibt es jetzt je eine Weinlinie mit reinsortigen Weinen, eine Territoriums-betonte Linie an Weinen (die nach Lagen oder Gebieten wie Bonera, Timperosse, Upradimare, Santanella, Cavadiserpe benannt sind und neben reinsortigen Gewächsen gewisser Standorte auch Cuvées enthalten), zwei edel in schwarz gehaltene Einzellagen-Weine sowie eine Cru- und Spezialitäten-Linie.

-ja-



Das 1936 gegründete Veneto-Haus Gerardo Cesari erreichte früh Export-erfolge in England und Deutschland, gehörte bereits in den 1970er Jahren zu den Pionieren bei den US-Exporten im größeren Stil. Cesari lieferte bald in fünf Kontinenten Veroneser Weine aus. Auch nach der Übernahme von Marken- und Vertriebsrechten durch die Caviro-Gruppe (aktueller Jahresumsatz: ca. 314,1

WEIN+MARKT 5/2015

Mio. Euro; Absatz: ca. 183 Mio. l; Umsatztrend: -2% gegenüber dem Vorjahr) besitzt Cesari weiterhin einen starken Exportfokus.

Das Unternehmen hat dabei auch in jüngster Zeit in Weinberge investiert: Nach einem Zukauf im Lugana-Gebiet beträgt der Weinbergsbestand von Cesari insgesamt 112 ha. Cesari gehört damit wie Dalle Vigne mit den Marken Da Vinci (650 ha), Cantina di Montalcino (100 ha) und Apulien-Partner Torrento (500 ha) zu den „Superpremium Vineyards“, die innerhalb der Caviro-Gruppe für den On-trade-Bereich betreut werden.

Den deutschen Markt geht Cesari in diesem Jahr neu zusammen mit der Delmenhorster Agentur Brand Compendium an. „Nach den ersten Verkostungen hatte



Hospitality-Managerin Viviana Nella Stagni präsentiert die Spitze des breiten Cesari-Portfolios.

ich gleich das Gefühl, dass Cesari eine richtig stimmige Qualitätspyramide besitzt, wie sie in unserem Portfolio in dieser Spitze, Größe und Breite, von Weiß über Rosé und Rotweine, sonst nur Banfi bieten kann“, erläutert Vertriebsleiter Simon Entelmann. Brand Compendium führe daher die komplette Range des Weingutes – von drei deutlich profilierten Amarone über den viel gerühmten Einzellagen-Lugana Cento Filari bis hin zu trinkfreudigen Alltagsweinen der Region (Valpolicella, Bardolino, Soave) und guten Rebsortenlinien.

-ja-



Ende Januar 2015 fiel an der Mailänder Börse der Startschuss für das im Dezember 2014 aus der Taufe gehobene

VAL D'OCA

EXCLUSIV FÜR DEN FACHHANDEL

**AUTHENTISCHE
WINZER-PROSECCO
DIREKT VOM ERZEUGER**



Val d'Oca – Cantina Produttori di Valdobbiadene ist mit mehr als 500 Winzer-Mitgliedern der bedeutendste Erzeuger von hochwertigem Prosecco.

Distributeur feiner Weine
Italien / Spanien



deuna GmbH & Co. KG

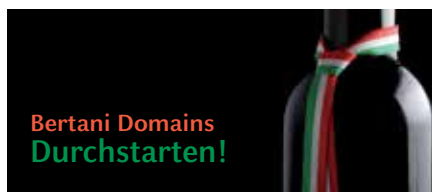
Curt-Frenzel-Str. 10A | D-86167 Augsburg
Tel.: 0821 / 74 77-00 | Fax: 0821 / 74 77-025
info@deuna.de | www.deuna.de



Alessandro Mutinelli will mit dem börsennotierten Unternehmen IWB kräftig wachsen.

italienische Weinunternehmen Italian Wine Brands (IWB). Bisher gehören zur Gruppe der IWB das Trentiner Weinunternehmen Provinco und der Versandhandelsspezialist Giordano. Laut dem früheren Provinco-Eigner Alessandro Mutinelli betreibt IWB zwei Kellereien (im Barolo-Gebiet und in Apulien) und steht für eine Jahresproduktion von rund 45 Mio. Flaschen sowie einen Jahresumsatz von 140 Mio. Euro. Provinco richtet unter dem gemeinsamen IWB-Dach den Fokus auf das internationale Geschäft mit dem LEH. IWB hält jeweils 100% der Aktien von Giordano und Provinco. Mutinelli hat nach eigenen Angaben seine Firma eingebracht und dafür zum einen eine gewisse Summe Bargeld, zum anderen Anteile erhalten. Dabei ist er derzeit größter Aktionär von IWB. 60% der Aktien befinden sich im „Streubesitz“. Insgesamt wurden 50 Mio. Euro bei Investoren eingesammelt. Das Thema Wein ist nach Aussage von Mutinelli derzeit „sehr sexy“ bei den Finanzleuten in Norditalien. Rund um die Expo träumen die Mailänder wieder von goldenen Zeiten.

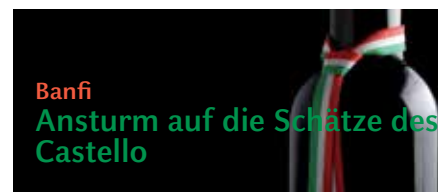
Von den 140 Mio. Euro bilanziertem Umsatz stammen angeblich 40 Mio. Euro von Provinco. 5,1 Mio. Gewinn sollen voll investiert werden, vermutlich für die weitere Akquisition von Kellereien. Ehrgeiziges Ziel: mit mehr als 180 Mio. Euro Umsatz das bisher größte italienische Privatunternehmen der Weinbranche, Antinori, zu überholen und größte Privatweinfirma Italiens zu werden. Gesucht sind Kellereien mit starken Marktanteilen im LEH, um das Risiko möglichst klein zu halten. Das persönliche Ziel von Mutinelli lautet: „Luxusweine für möglichst viele Menschen bezahlbar machen.“ -he-



Bereits im letzten Jahr spielte Bertani-Geschäftsführer Dr. Emilio Pedron mit dem Gedanken, einen eigenen Vertriebsmitarbeiter in Deutschland zu platzieren. Realisiert wurde der Plan bisher noch nicht. Die Marken Bertani (Verona) und Puiatti (Friaul) werden auf dem deutschen Markt von Stopper Vini vertreten, die toskanischen Betriebe, die sich unter dem Dach der Bertani Domains tummeln, sind im Vertriebsprogramm von GES Sorrentino, Delmenhorst.

Im Februar 2015 startete die Gruppe in Familienbesitz, die bis 2014 unter Tenimenti Angelini operierte und heute unter Bertani Domains firmiert, eine Marketingoffensive. Das komplette Portfolio aller zugehörigen Kellereien wurde modernisiert, aktualisiert und professionalisiert. Der Name Bertani ist das Qualitätsversprechen des Unternehmens, da es eine der ältesten Kellereien Veronas ist und nach Meinung der Verantwortlichen den besten Klang hat. Die gesamte Belegschaft unter der Führung von Dr. Pedron hat in den vergangenen Jahren sehr viel Arbeit investiert, um einen großen Relaunch auf den Weg zu bringen, und hat in den vergangenen zwei Jahren viele neue Weine eingeführt, wie den „Governo“ (eine Art Ripasso aus der Toskana). Zu den Neuheiten gehört sogar ein Soave in der grünen Rheinweinflasche. Die Kellerei Bertani gehörte schon immer zu den Fortschrittlichsten in Verona. Die Rebsorten Syrah und Cabernet Sauvignon sind dort schon seit 200 Jahren im Anbau und werden in Walnuss- und Kirschholzfässern ausgebaut.

Nun geht es an die Umsetzung der ehrgeizigen Pläne. Die Akquisition der Kellerei Fazi Battaglia war ein erster Schritt der Expansion. Auf der Vinitaly war die Rede von einer möglichen Übernahme von Sella & Mosca aus dem Portfolio von Campari. Allerdings soll es dafür auch potente Interessenten aus Fernost geben. Auch an den Abruzzern besteht Interesse. Der Visionär Pedron setzt dabei auf volle Transparenz und Authentizität. Ist der Zug erst einmal auf das richtige Gleis gestellt, möchte er den „jungen Leuten“ das Steuer übergeben. -he-



Manchmal ändern ein paar Sätze von Journalisten die Messe-Agenda eines Weinvermarkters: „The 2010 vintage is iconic for Montalcino...“ heißt es bei Robert Parkers „Wine Advocate“. James Suckling wird mit den Worten „The 2010 vintage is a new benchmark for Tuscany's icon wine“ zitiert. Natürlich war vielen Montalcino-Winzern klar, dass sie 2010 exzellentes Traubenmaterial in der Hand gehalten hatten. Der nach den Urteilen der Fachjournalisten aufkommende Hype war in dieser Form dann aber doch überraschend.

Castello Banfis deutscher Markenbotschafter Thomas Gruber wurde auf der Vinitaly kurzerhand als Türsteher zweckentfremdet, um den Ansturm etwas zu kanalisieren. Und statt ein Fachgespräch über die Fortschritte zu führen, die sich durch die konsequente Umbenennung



Castello Banfi erlebte auf der Vinitaly einen regelrechten Ansturm auf die hochbepunkteten Brunello-Weine.

der außerhalb der Toskana liegenden Anteile des Banfi-Portfolios unter die Dachmarke Banfi ergeben, musste sich Gruber Gedanken machen, wie die begehrten Brunelli des Hauses per Allokation verteilt werden können. Die durchweg mit Bewertungen zwischen 92 und 97 Punkten ausgezeichneten Weine sind selbst bei einem Betrieb dieser Größenordnung – Banfi besitzt 2.830 ha Land und verzeichnete laut Mediobanca 2014 einen Jahresumsatz von 68 Mio. Euro – bereits im Sommer nicht mehr verfügbar. -ja-