

WEIN | CONNECT MARKT



ITALIEN

*Alle Links
im Inhalt aktiv!*

Editorial	2
Basisdaten Italien	4
Gut zu wissen	6
Fachhandelsumfrage	14
Italienischen Genossenschaften, Fokus Südtirol	18
Konjunkturumfrage Importeure/Distributeure	20
Produkte	24
Mal was Anderes	27
Ticker	28

WEIN | CONNECT MARKT

ITALIEN



Adriana Cartolano
Ressort Italien

Im Hier und Dort

Letztes Jahr nicht. Und dieses Jahr auch nicht. ProWein und Vinitaly, die wichtigen Präsentations- und Kommunikationsplattformen für italienische Weinanbieter und deren Abnehmer wurden aufgrund der Pandemie zwei Mal hintereinander abgesagt. Es entfielen persönliche Begegnungen, die Möglichkeit ganze Regionen zu erkunden und die Produkte mehrerer Weinbaubetriebe zu verkosten und zu vergleichen. Wer z. B. mehr über italienische Bioweine erfahren wollte (deren Traubenmaterial auf mittlerweile über 100.000 ha zertifizierter Rebfläche in Italien entsteht), oder die Eigenmarken und Fassweinqualitäten der Winzergenossenschaften (die 60 % der italienischen Gesamtproduktionsmenge verantworten) verkosten wollte oder sich für die neue Kategorie Prosecco DOC Rosé interessierte, musste andere Wege finden, sich in Italien umzusehen. Sehr beeindruckt waren wir von der Flexibilität und Kreativität der Weinerzeuger über Zoom-Meetings und virtuelle Verkostungen den Kontakt zum Schlüsselmarkt Deutschland zu gewährleisten. Ebenso beeindruckend waren die Leistungen der hiesigen Fachhändler (stationär und online) und des Lebensmitteleinzelhandels. Was Sie an den Tag gelegt haben, als die Pandemie das Geschäftsleben auf den Kopf stellte, war enorm. Forcierte Digitalisierungsmaßnahmen, Einrichtung von Lieferservices, Optimierung der

Sortimente und neue Wege der Kundenansprache sind nur einige der Beispiele, wie Weinhändler und -erzeuger auf unberechenbare Zeiten reagiert haben. Profitiert hat davon auch italienischer Wein. Die Geschäfte zwischen der deutschen Weinhandelsbranche und deren italienischen Partnern liefen schon vor der Corona-Pandemie sehr gut, und 2020 hat sich die Beziehung gefestigt: Knapp 37 % des aus der ganzen Welt nach Deutschland importierten Weins stammten aus Italien.

Mittendrin im Geschehen war selbstverständlich auch WEIN+MARKT. Nach zahlreichen Gesprächen, etlichen Online-Verkostungen und der Auswertung einer Fülle an Zahlen und Daten kristallisierte sich eines schnell heraus: In Italien, der mengenmäßig größten Weinbaunation der Welt, passiert so viel, dass wir der Branche auch ohne Präsenzveranstaltungen und Messen eine Plattform bieten können und wollen, die die wichtigsten Fakten, kurzweilige Informationen und O-Töne aus Handel und Erzeugung vereint. Sich verbinden und austauschen, war bereits in unserer März-Ausgabe das Ziel. Damals entstand die erste WEIN+MARKT-CONNECT-Ausgabe im Zuge der ausgefallenen ProWein. Nun legen wir mit dem 28-seitigen Italien Special nach. Die Ausgabe, die Sie gerade in Händen halten, bringt auf den Punkt, was Italien in Sachen Wein derzeit zu bieten hat und

welche Performance italienische Weine auf dem deutschen Markt abliefern.

In Verbindung zu bleiben geschieht am besten auf persönlichem Wege, aber es gibt – gerade in Zeiten noch eingeschränkter Bewegungsfreiheit – weitere reizvolle Möglichkeiten. Schauen Sie gerne hinter die QR-Codes rein, die wir Ihnen ab Seite 66 aufbereitet haben. Über die hinterlegten Videos geht es in die Toskana, ins Prosecco-Gebiet oder an den Ätna. In unserer Strecke „Gut zu wissen“ (ab S. 48) können Sie sich vom Aostatal bis nach Sizilien die Infohäppchen herauspicken, die Sie am meisten interessieren und vielleicht begegnet Ihnen unterwegs per Interview noch der ein oder andere Protagonist, von dem Sie gerne mehr erfahren möchten. In der E-Paper-Ausgabe von WEIN+MARKT-CONNECT ITALIEN, die auf www.wein-und-markt.de zu finden ist, gelangen Sie außerdem mit einem Klick auf die hinterlegten Links schnell auf gewünschte Inhalte.

Wir bleiben mit Ihnen und für Sie auch in den kommenden Ausgaben in Verbindung – mit Italien und dem Rest der Weinbranche.

A.CARTOLANO@FRAUND.DE



Weine aus dem Trentino:
eine starke Neigung zur Qualität.



Ein hervorragender Wein aus dem Trentino mit typischer goldener Farbe. Das Aromaprofil ist durch eine klare Blütennote mit Nuancen von Apfel, Birne und exotischen Früchten geprägt. Der Geschmack ist trocken, elegant und frisch mit einem angenehmen, nachhaltigen Abgang.

MEISTER DER TRADITION IM TRENTINO.

Mastri Vernacoli von Cavit ist die Linie mit DOC-Weinen, die den ganzen Geschmack und die Vielfalt einer besonderen Weinbauregion in sich birgt: vom Pinot Grigio über Merlot und Chardonnay bis zum Cabernet Sauvignon. Mastri Vernacoli von Cavit: Quintessenz des Trentino.

Für Info über MASTRI VERNACOLI von CAVIT: Saffer Wein GmbH - Tel. +89-420090-0 - info@saffer.de



Italien erwies sich auch 2020 als weltweit größter Weinproduzent und führender Weinexporteur und konnte so seine immens wichtige Rolle im internationalen Weinbusiness unterstreichen – trotz der Corona-Krise.

Dabei gab es in den verschiedenen Teilsegmenten des Marktes einige spannende Entwicklungen.

Italien hat im vergangenen Jahr einmal mehr seine Rolle als weltweit führendes Weinbauland behauptet – zumindest was die Erntemenge angeht. Das geht aus dem aktuellen Weinsektor-Konjunkturbericht der Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), Paris, hervor. Demnach wurden 2020 in Italien rund 49,1 Mio. hl Wein gelesen (Traubensaft und Most nicht mit eingerechnet). Damit gingen fast 19 % der weltweiten Gesamtproduktion auf das Konto Italiens!

Darüber hinaus erwies sich Italien wieder als größter Weinexporteur. Etwa 20,8 Mio. hl Wein wurden 2020 aus dem Land in alle Welt ausgeführt. Italien stellte damit rund ein Fünftel der gesamten Weinexporte auf unserem Planeten. Das untermauert den immens bedeutenden Stellenwert Italiens für den internationalen Weinhandel – und für den deutschen Markt, wo Italien in der Importstatistik mit über 5 Mio. hl die unangefochtene Spitzenposition einnimmt.

Laut OIV schrumpften die italienischen Gesamtexporte im vergangenen Jahr allerdings um 2,4 %, was die Pariser Organisation in erster Linie auf die negativen Auswirkungen der Corona-Pandemie zurückführt. Der Wert der Ausfuhren verminderte sich ebenfalls um 2,4 % auf 6,23 Mrd. Euro. Ein Blick auf die einzelnen Kategorien offenbart, dass vor allem das Fassweingeschäft gebeutelt wurde. Die Exportmenge der „Bulk Wines“ redu-

zierte sich gegenüber dem Vorjahr um 15 %, der Wert brach um 8 % ein. Nach unten zeigte auch die Exportkurve bei den „Sparklings“: -2 % in der Menge und -7% im Wert. Leichte Zuwächse verbuchten dagegen die Flaschenweine (+1%), wobei der Wert annähernd stabil gehalten werden konnte (-1 %). Deutlich nach oben ging es lediglich mit den Bag-in-Box-Exporten, die in der Menge um 27 %, im Wert um 21 % zulegen konnten – die im Gesamtkonzert der italienischen Weinausfuhren allerdings nur eine Nebenrolle spielen.

In der Hitliste der größten Weinimportländer sucht man Italien vergeblich. Die Inlandsnachfrage konzentriert sich im Wesentlichen auf einheimische Weine. Dabei bewegte sich der Weinkonsum in den vergangenen Jahren (2016-2019) auf einem recht stabilen Niveau zwischen 22,4 Mio. und 22,8 Mio. hl.

Für 2020 geht die OIV – trotz Corona-Krise – von geschätzten 24,5 Mio. hl aus. Das wäre ein Plus von 10 % gegenüber dem zehnjährigen Mittel. Die OIV erklärt die Steigerung damit, dass auch die italienischen Konsumenten während der Lockdowns einen Großteil ihres vorherigen Außer-Haus-Konsums zu sich nach Hause verlagert und sich dafür vermehrt im Online- und stationären Handel mit Wein eingedeckt haben.

Die Zahlen zeigen, wie wichtig das Exportgeschäft für die italienischen Weinproduzenten ist. Denn die italienischen Winzer produzierten zuletzt etwa doppelt so viel Wein wie im Land selbst getrunken wurde. Das bedeutet: Sie müssen einen Großteil exportieren, um nicht auf üppigen Mengen sitzen zu bleiben – was bei manchen Weinkategorien für Preisdruck sorgt.

Veneto in der Pole Position Weinproduktion 2020 (in 1.000 hl)

Veneto	11.717
Apulien	9.000
Emilia-Romagna	7.890
Sizilien	3.660
Abruzzen	3.494
Piemont	2.703
Toskana	2.209
Friaul Julisch-Venetien	1.853
Lombardei	1.541
Trentino/Alto Adige	1.294
Marken	889
Latium	784
Kampanien	715
Sardinien	475
Umbrien	378
Molise	235
Kalabrien	97
Basilikata	73
Ligurien	40
Aostatal	19
Gesamt	49.066

Quelle: MIPAAF (Ministerium für Agrar-, Lebensmittel- und Forstpolitik)

Weinexporte aus Italien 2020 (nach Kategorien)

	Anteil Gesamtexport		Veränderung gg. Vorjahr	
	Menge	Wert	Menge	Wert
Flaschenweine (unter 2 l)	59 %	70 %	+1 %	-1 %
Sparklings	20 %	24 %	-2 %	-7 %
Bulk Wines (über 10 l)	19 %	4 %	-15 %	-8 %
Bag-in-Box	3 %	2 %	+27 %	+21 %
Gesamt: 20,8 Mio. hl [-2,4 %] im Wert von 6,23 Mrd. Euro [-2,4%]				

Quelle: Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV)

Illustration: teguhjatipras/stock.adobe.com

Teilweise heftige Schwankungen

Entwicklung der Rebfläche (in ha) für die Keltertraubenproduktion*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Trend 2020/2015
Sizilien	106.617	107.122	107.129	106.159	119.283	113.283	+6,3 %
Veneto	75.479	77.033	80.263	86.973	89.299	93.945	+24,5 %
Apulien	84.030	84.900	85.200	84.830	85.350	86.569	+3 %
Toskana	53.989	53.572	53.440	53.662	54.436	55.535	+2,9 %
Emilia-Romagna	50.518	49.627	49.880	49.767	49.960	49.755	-1,5 %
Piemont	42.761	42.195	42.284	41.355	40.987	41.768	-2,3 %
Abruzzen	32.434	30.970	29.130	20.250	29.250	29.530	-9 %
Sardinien	26.409	26.615	26.615	26.619	26.619	26.709	+1,1 %
Friaul-Julisch-Venetien	22.920	22.920	22.920	23.882	23.882	26.473	+15,5 %
Kampanien	25.277	24.313	24.284	24.608	24.619	24.726	-2,2 %
Lombardei	21.288	21.223	21.435	21.583	22.015	21.997	+3,3 %
Latium	21.853	20.122	19.854	19.877	20.130	20.150	-7,8 %
Marken	15.400	15.438	15.476	15.595	15.595	15.501	+0,7 %
Trentino-Südtirol	14.653	14.692	14.893	14.821	15.006	14.960	+2,1 %
Umbrien	13.006	13.056	12.356	11.900	12.100	12.100	-7 %
Kalabrien	10.050	8.726	8.725	8.756	8.646	8.754	-12,9 %
Molise	5.500	5.500	5.500	5.535	5.593	5.375	-2,3 %
Basillkata	1.852	1.839	1.975	1.980	1.980	1.960	+5,8 %
Ligurien	1.566	1.716	2.010	1.623	1.623	1.618	+3,3 %
Aostatal	317	347	447	430	370	370	+16,7 %
Italien ges.	625.919	621.926	629.191	629.205	646.473	651.078	+4 %

Quelle: aufgearbeitet von BMTI (Borsa merci telematica italiana) auf ISTAT-Datenbasis
*Die Angaben weichen von denen der OIV ab, die sich auf die Gesamtrebfläche beziehen.

Anscheinend sind die Geschäfte für die Italiener in den vergangenen Jahren ganz gut gelaufen. Darauf deutet indirekt die Entwicklung der Rebflächen hin. Seit 2016 ist die Rebfläche in Italien insgesamt laut Daten der OIV jedes Jahr um ein paar Hektar gewachsen: von 693.000 auf nunmehr 719.000 ha. Damit liegt Italien im Ranking der flächenmäßig größten Weinbauländer auf dem 4. Platz – hinter Spanien (961.000 ha), Frankreich (797.000 ha) und China (785.000 ha). Italien repräsentiert damit 9,8 % der weltweiten Gesamtrebfläche.

Spannend ist ein genauerer Blick auf die Entwicklung in den einzelnen Weinregionen des Landes. Die vom BMTI (borsa merci telematica italiana, dem Dachverband der Handelskammern Italiens) auf Basis von ISTAT-Daten aufbereiteten Zahlen (die von denen der OIV abweichen) verdeutlichen, dass die italienische Rebfläche insgesamt zwischen 2015 und 2020 um 4 % gewachsen ist. Die beiden führenden Regionen – Sizilien und Veneto – erzielten dabei überproportionale Steigerungsraten und konnten so ihre Marktpositionen weiter ausbauen (siehe Chart „Teilweise heftige Schwankungen“). Aus dem Kreis der Top 6 Regionen verzeichneten auch Apulien und Toskana Zuwächse, die allerdings nicht so hoch ausfielen. Dagegen schrumpften die Rebflächen in der Emilia Romagna und im Piemont. Die Top 6 stehen zusammengenommen für etwa zwei Drittel der gesamten italienischen Rebfläche.

Die prozentual größten Zuwachsraten bei der Rebfläche verzeichneten das Veneto

(+24,5 %), Friaul Julisch-Venetien (+15,5 %) und das kleine Aostatal (+16,7 %). Die größten Schrumpfungsraten mussten Kalabrien (-12,9 %), die Abruzzen (-9 %), das Latium (-7,8 %) und die Lombardei (-7 %) hinnehmen – indirektes Indiz dafür, dass es dort in den letzten Jahren nicht so gut lief.

Was die produzierte Weinmenge angeht, kommen die Top 6 Regionen sogar auf

einen Anteil von über 72 %. Allerdings sieht das Ranking etwas anders als das nach Rebfläche. Die flächenmäßig größte italienische Weinregion, Sizilien, liegt in Sachen Weinproduktion nur auf dem 4. Platz. Ganz oben thront das Veneto, gefolgt von Apulien und der Emilia-Romagna (siehe Chart „Veneto in der Pole Position“).

WERNER ENGELHARD



THE BRANDING CREW



Vivere di Gusto
RUFFINO

Vivere di Gusto. Genuss Leben.

ruffino.it
vivedigusto.it
ruffino.eu
ruffinowines.eu



VERANTWORTUNGSVOLL TRINKEN



Aostatal

Das kleine Aostatal im äußersten Nordwesten Italiens an der Grenze zum schweizerischen Wallis mit dem Mont Blanc und Matterhorn in Sichtweite verfügt über knapp 400 ha Rebfläche, die größtenteils mit 12 autochthonen Rebsorten in Hanglage bepflanzt sind. Zu den heimischen Rebsorten zählen Petit Rouge, Prié Blanc, Vien de Nus oder Fumin. Aufgrund der Höhenlage von 2000 m (über Meeresspiegel) und der klimatischen Bedingungen des Aostatals wurde die Region von Phylloxera verschont, sodass dort noch heute Weinberge zu finden sind, deren Rebstöcke wurzelecht sind. Die Rotweinsorte Fumin deckt 2 % der bestockten Rebfläche ab. Ein Vertreter, der Esprit Follet der Genossenschaft La Crotta di Vegneron, ist bei der Weinagentur Stoppervini erhältlich.

Piemont

Rural Glam stellt einen Lifestyle dar, der momentan die Food- und Drink-Szene auf Social Media erobert. Mit der Kombination



aus Glamour und Landleben wirbt auch das Konsortium Asti DOCG für seine Schaumweine und stellt auf der Internetseite www.astidocg.it/mixology/ die passenden Mixgetränke, wie z. B. Astillime, auf Basis von Asti oder Moscato d'Asti vor.

Design meets Trendgetränk: Der Bio-Gin „Engine“ aus den Langhe fällt durch seine Ausstattung in Form eines Ölkanisters auf. Der Spirituosenproduzent und -distributeur



Illva di Saronno ist mit 25 % an der eigenwilligen Kreation beteiligt und verantwortet den weltweiten Export. Die Zutaten des Engine stammen laut Hersteller allesamt aus Italien, darunter Salbei aus Albenga, Lakritzwurzel aus Kalabrien und Zitronen von der Amalfiküste.

La Banca del Vino, ein Weinclub, über welchen Mitglieder gegen eine Gebühr von 250 Euro auf exklusive Weinangebote und Events Zugriff haben, hat sich mit Slowine der Bewahrung und Vermittlung von Weinkultur verschrieben. Seit Mai dieses Jahres kooperiert der Club nun auch mit dem altherwürdigen Weinhaus Biraghi in Turin. Weine von rund 100 Piemonteser Erzeugern aus 38 Herkunftsgebieten stehen den Clubmitgliedern ab sofort zur Auswahl. Voraussetzung für den Verkauf der Barolos, Roeros und Barberas sowie andere Piemonteser Weine ist eine Bio-Zertifizierung bzw. biodynamischer Anbau.

Lombardei

Die Milano Wine Week läutet die Präsenz-Messen in Italien wieder ein. Vom 2. bis 10. Oktober soll die 4. Ausgabe der Weinmesse in Mailand über die Bühne gehen und internatio-

nales Publikum anziehen. Am 3. und 4. Oktober findet flankierend dazu die Premiere der Wine Business City statt. Auf der Fachveranstaltung sollen 250 Weinunternehmen auf ausgewählte Branchenentscheider aus den Bereichen HoReCa, stationärer Fachhandel und Online-Handel treffen. www.milanowineweek.com

Trentino-Südtirol

Ferrari Trento, das Schaumweinhaus der Lunelli-Gruppe, hat einen besonderen Grund, die Korken knallen zu lassen. Ab diesem Jahr und für die kommenden drei Jahre ist Ferrari offizieller Partner der Formel 1. Auf den Siegertreppchen zukünftiger Grand-Prix-Rennen wird demnach Ferrari Trento DOC zum Einsatz kommen. Zur Lunelli-Gruppe gehören neben Ferrari Trento, das Prosecco-Haus Bisol1542 und die Gletscherwasser-marke Surgiva. Kürzlich kam mit der italienweit bekannten Zedernlimonade Tassoni Cedrata ein weiterer Neuzugang zum Produktportfolio der inhabergeführten Unternehmensgruppe hinzu.



Friaul Julisch-Venetien

Friaul Julisch-Venetien umfasst rund 27.000 ha bestockte Rebfläche, die fast vollständig auf die Herkunftsbezeichnungen DOC und IGT entfallen. Obwohl laut der aktuell geltenden Regeln in den Lastenheften insgesamt 100 Rebsorten zugelassen sind, fokussiert sich ein Großteil des Anbaus auf zwei Sorten: 7.840 ha entfallen auf Pinot Grigio, 7.600 ha auf Glera. Mit weitem Abstand befindet sich Merlot auf Platz drei der meistangebauten Rebsorten [2.000 ha], auf Platz vier folgt Ribolla Gialla [1.500 ha].

Eine Auswahl an Weinen aus dem Friaul bieten renommierte Importeure und Agenturen für den deutschen Markt, darunter die Stephan

Pellegrini GmbH (Borgo Conventi), Fischer+Trezza (Ronco dei Tassi), Vinissimo (Gradis'Ciutta) oder ViP Weine (Venica&Venica).

Jermann, eins der bekanntesten Weingüter im Friaul, wechselte im März dieses Jahres seinen Besitzer. Das toskanische Familienweingut Antinori erwarb die Mehrheitsanteile des in Gorizia ansässigen und 170 ha großen Betriebs. Management und Belegschaft von Jermann sollen durch den Kauf unangestastet bleiben. Zum Kultweingut und Aushängeschild italienischer Weißweinkultur wurde Jermann durch den Vintage Tunina, der erstmals 1975 auf den Markt gebracht wurde. Die Cuvée besteht aus Sauvignon Blanc, Chardonnay, Ribolla Gialla und Malvasia.

Veneto

Beim diesjährigen Giro d'Italia kamen Radsportfans in Padua vom 21. bis 24. Mai in den Genuss von Prosecco-Eis. Der Meister-Gelatiere Guido Zandonà dachte sich die Kreation aus Prosecco, Himbeere, Zitrone und Orange für die drei Etappen des Giro aus, die durch Venetien führten. Geschmacklich gewürdigt wurden damit die von der UNESCO 2019 zum Weltkulturerbe ernannten Hügel des Prosecco di Valdobbiadene und Conegliano. Farblich verwies das mithilfe von Himbeeren rosa leuchtende Eis auf das Trikot der italienischen Mannschaft.



Andrea Nicolini (Exportdirektor Cavit, Ravina)

Die Genossenschaftskellerei aus dem Trento beliefert sowohl den deutschen On- als auch Off-Trade. Zu Cavit gehören 5.250 Betriebe mit insgesamt 6.350 ha Rebfläche.

Wie ist Cavit durch das außergewöhnliche Jahr 2020 gekommen? Und wie sind Sie ins Jahr 2021 gestartet?

2020 war für alle ein komplexes Jahr, vor allem aufgrund der Pandemie. Trotz der ungünstigen Wirtschaftslage war es dennoch ein positives Jahr für Cavit. Auf Führungs- und Organisationsebene konnten wir dank des schnellen und strukturierten Eingreifens unseres Managements die Kontinuität der Produktion gewährleisten, indem wir rasch angemessene Sicherheitsmaßnahmen und Hygienestandards eingeführt haben. Was die wirtschaftliche Leistung angeht, konnten wir mit 209,7 Mio. Euro (Geschäftsjahr) ein gutes Umsatzniveau bestätigen. Im ersten Teil des Jahres 2021 bleibt der Trend weiterhin positiv: Die Kombination aus Multichannel, hoher Brand Awareness und breiter internationaler Aufstellung zahlt sich aus. Wir schließen bald das laufende Geschäftsjahr (Juni 2020 - Mai 2021) ab, das nicht nur die Stärke und Widerstandsfähigkeit des Off-Trade-Kanals, sondern auch den Wert der Marke Cavit belegen wird. Jetzt warten wir darauf, dass sich die Welt der Gastronomie und des Außer-Haus-Konsums wieder öffnet.

In welchen Märkten konnten Sie positive Impulse aufnehmen, in welchen Märkten gab es Probleme?

Der italienische Markt konnte sich gut behaupten. Die Hauptmärkte – allen voran die USA, die seit jeher Hauptexportziel von Cavit sind – verzeichneten insgesamt hervorragende Verkaufsergebnisse und markierten einen Anstieg des Marktanteils. Auch für alle anderen Exportmärkte, wie z. B. Deutschland, Schweden, Dänemark, Großbritannien, Russland, Schweiz und Österreich, ist der Off-Trade-Vertriebskanal der Wachstumstreiber. Dabei ist der heimische Verbrauch stabil geblieben oder gar gewachsen – was den allgemeinen Rückgang des Außer-Haus-Konsums zumindest teilweise ausgleicht.

Wohin gehen die Trends in Deutschland?

In Deutschland, wie auch in vielen anderen Ländern, sehen wir eine wachsende Nachfrage der Verbraucher nach fruchtigen und aromatisierten Weinen. Dieser Trend ist sowohl im Premium-Einzelhandel als auch in der Gastronomie zu beobachten. Was unser eigenes Angebot angeht, glaube ich, dass unser Pinot Grigio Rosé, unsere Sauvignon Blanc, Moscato Giallo und Lagrein sehr gute organoleptische Eigenschaften haben und wir damit auf diesen Trend antworten können.

-red-

GESUCHT:

Vertriebshilfe / -partner

TERRA NERA

TUSCANY

Christian Sprenger
+49 172 83 06 241
www.TerraNera.wine

Erhältlich bei vinobucks.de



Jan Rock
(Global Head Corporate Communications
Henkell Freixenet, Wiesbaden)

Zur Unternehmensgruppe Henkell Freixenet (Umsatz 2020: 1,195 Mrd. Euro) gehört die Prosecco-Marke Mionetto. Ihr weltweiter Absatz beläuft sich auf 26,6 Mio. Flaschen.

Wenn wir die Andeutungen im jüngsten Geschäftsbericht von Henkell Freixenet richtig verstanden haben, dann hat sich Prosecco global in vielen Märkten etwas antizyklisch

zu anderen Schaumweinen entwickelt. Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Prosecco repräsentiert eine Schaumweinkategorie, die besonders auch der weiblichen sowie eher jüngeren Zielgruppe leicht zugänglich ist: zart prickelnd, einfach und ohne großen Anlass zu konsumieren. Hinzu kommt der italienische Lifestyle. Diese Eigenschaften sorgen für einen unkomplizierten, unbeschwerten Genuss – auch in Krisenzeiten. So konnte unser Mionetto Prosecco in Ländern mit überwiegendem LEH-Anteil auch im Jahr 2020 oft zweistellig wachsen, z. B. in Frankreich, Deutschland sowie in Osteuropa. Überproportional zulegen konnte hierbei unser Marken-Hero, Prosecco DOC Treviso Brut, der heute bereits in sieben Ländern Absatzmillionär (in 1/1-Flaschen) ist. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der nachvollziehbaren corona-bedingten Einflüsse sind wir mit der Performance von Mionetto, dem international meistverkauften Prosecco, ausgesprochen zufrieden.

Wie haben sich Mionetto oder auch die unter den Marken Freixenet und iHeart lancierten Prosecco denn in den deutschsprachigen Märkten (D-A-CH) genau geschlagen? Haben Sie in der Corona-Krise Gemeinsamkeiten in diesen drei Märkten beobachten können oder überwiegen dort länderspezifische Entwicklungen?

Markenübergreifend konnten sich unsere Prosecci in der D-A-CH-Region durchgehend positiv entwickeln. Besonders der Mionetto Prosecco Treviso Brut „Orange Label“ performte in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz überdurchschnittlich und verzeichnete ein zweistelliges Wachstum. Zum Jahreswechsel wurde zudem mit Mionetto Prosecco Rosé einer der ersten Rosé-Proseccos international eingeführt. Zeitgleich erfolgte der Relaunch des Hauptprodukts Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut.

Welche Impulse, welche Absatzzahlen bzw. welche Marktanteile erwarten Sie mittelfristig von Prosecco Rosé in den deutschsprachigen Märkten?

Wir haben u. a. in Deutschland und der Schweiz unseren Mionetto Prosecco Rosé DOC erst zum Jahresbeginn eingeführt – eine genaue Aussage über die Absatz- und Umsatzentwicklung ist daher aktuell noch nicht möglich, aber er wird von Handelsseite sehr gut angenommen. Wir gehen davon aus, dass er sehr bald einen Markenanteil von zumindest 15 % ausmachen wird. Zukünftig glauben wir an einen nochmals deutlich höheren Anteil, denn Mionetto Prosecco Rosé vereint – vor allem in der weiblichen Zielgruppe – gleich zwei große Trends: den weltweiten Prosecco-Trend und die zunehmende Beliebtheit von Sparkling Rosé.

Villa Sandi hat im Mai seine Zusammenarbeit mit Bruno Vespa verkündet. Vespa, Urgestein des italienischen Polit-Journalismus, ist vor ein paar Jahren mit einem eigenen Weingut in Apulien in die Weinproduktion eingestiegen und hat bereits mit Masi Agricola den Terregiunte auf den Markt gebracht. Die Cuvée aus Corvina, Rondinella, Molinara und Primitivo [erhältlich z. B. bei Andronaco, Hamburg] steht für den Zusammenschluss der Weinbauregionen Veneto und Apulien. Bei Villa Sandi will es Bruno Vespa nun in Sachen Prosecco wissen. Nahe des Hotels und Restaurants Locanda Sandi von Villa Sandi [www.locandasandi.it] in Valdobbiadene hat Vespa 1 ha Rebfläche gepachtet. Geplant sind vorerst zwei Proseccos:

Ein Prosecco Spumante DOPG Brut und ein Prosecco DOC Rosé unter dem Namen Per Dom. Vinifikation und Abfüllung erfolgen bei Villa Sandi.

Junge Frauen und Männer mit Down-Syndrom der Associazione Italiana Persone Down helfen alljährlich bei der Ernte und der Abfüllung von Raboso. Im Weingut Giorgio Cecchetto aus Tezze di Piave wurden Ende Mai 1.000 Flaschen mit selbst kreierten Etiketten ausgestattet, die im kommenden Jahr auf der Vinitaly am Stand der Region Veneto ausgestellt werden. Das Projekt, bei dem junge Menschen mit Down-Syndrom für jeweils eine Saison Trauben lesen, im Keller

mithelfen, Etiketten gestalten und bei der Abfüllung assistieren, besteht seit 2005.

Ligurien

In Ligurien haben sich Hersteller von DOP- (DOC und DOPG) sowie IGP-Weinen zusammengeschlossen, um das erste Weinkonsortium der Region zu gründen. Nachdem die ersten Zusammenkünfte bereits vor einem Jahr stattfanden, wird die Gründung des Konsortiums 2021 durch Veröffentlichung im Amtsblatt Gazzetta Ufficiale für wirksam erklärt. Im neuentstandenen Verband sollen die Interessen der DOP Colli di Luni, Cinque Terre, Colline di Levante sowie der IGP Liguria di Levante vertreten werden. Mit vereinten Kräften sollen die Weine dieser Herkünfte eine bessere Sichtbarkeit auf den internationalen Märkten erhalten, zudem soll der Weintourismus in Ligurien gestärkt werden. Ligurien verfügt laut dem italienischen Statistikamt ISTAT über 1.600 ha bestockte Rebfläche.

Alleine das Olivenöl der Herkunftsbezeichnung DOP Riviera Ligure hingegen stammt von Olivenbäumen, mit denen insgesamt 2.047 ha bepflanzt sind.

Emilia-Romagna

Die Region im Nord-Osten Italiens ist einer der wichtigsten Wirtschaftsmotoren Italiens. Sie trägt jährlich rund 157 Mrd. Euro zum Bruttoinlandsprodukt Italiens bei und liegt damit auf Platz vier hinter der Lombardei, Latium und Venetien. Neben großen Namen des Made in Italy wie die Automobilhersteller Lamborghini [auch für seine Traktoren bekannt], Ferrari und Maserati sowie Modefirmen wie Alberta Ferretti, Iceberg und Furla ist die Emilia-Romagna auch Sitz von Genossenschafts-Schwergeewichten aus der italienischen Weinbranche wie Caviro und Cantine Riunite.

Die in der Romagna ansässige Caviro-Gruppe, die über ihre Mitglieder auf 36.300 ha Rebfläche zugreift, hat sich vor kurzem mit dem Flüssigmethanhersteller HAM zusammengetan, um aus Abfällen, die bei der Weinproduktion anfallen, BioLNG [liquefied natural gas bzw. Flüssigerdgas] herzustellen. In Faenza soll im Frühjahr 2022 das europaweit größte BioLNG-Werk entstehen.

Wie die Lokalzeitung Ravenna Notizie berichtet, ist Caviro außerdem in der Initiative Vivi Plastic Free federführend. Zusammen mit den Genossenschaften Terre Cevico und Cantine Riunite & CIV und unter Begleitung von Irecoop Emilia-Romagna (einem auf Weiterbildungsangebote für Genossenschaftsbetriebe spezialisierten Verband) soll der Einsatz von Plastik im Weinberg (z. B. Schnürbänder) und im Weinkeller (z. B. Stopfen) nach und nach reduziert werden. Statt Plastik wird der Einsatz von organischen und nachhaltigen Materialien angestrebt.

In der Emilia-Romagna entstand im vergangenen Herbst durch die Fusion dreier Konsortien das Consorzio Tutela Lambrusco DOC. Die darin aufgegangenen Konsortien (Consorzio Tutela del Lambrusco di Modena, Consorzio per la Tutela e la Promozione dei Vini DOP Reggiano e Colli di Scandiano e Canossa sowie Consorzio di Tutela Vini del Reno DOC)

kündigten an, gemeinsame Wege beschreiten zu wollen. Zusammen vereint das neugeschaffene Konsortium 16.600 ha Rebfläche und acht Herkunftsgebiete zwischen Modena und Reggio Emilia unter einem Dach. Insgesamt blickt das neue Consorzio Tutela Lambrusco DOC auf eine Produktion von 42 Mio. Flaschen Lambrusco DOC. Weitere 130 Mio. Flaschen steuern die angeschlossenen Betriebe in Form von Lambrusco IGT bei, die den Regelungen des Consorzio Tutela Vini Emiliani IGP unterliegen.

Toscana

Auf ganz Italien verteilt gibt es 24.576 Anbieter von Agriturismo-Unterkünften. Spitzenreiter ist die Toskana mit insgesamt 5.369 Übernachtungsmöglichkeiten auf Landgütern, Bauernhöfen und Weingütern. In Norditalien (einschließlich Emilia-Romagna) befinden sich laut des italienischen Statistik-



amts ISTAT 10.689 Einrichtungen dieser Art. In Mittelitalien (d. h. Toskana, Umbrien, Marken und Latium zusammen) stehen Gästen 9.108 Unterkünfte offen. In Süditalien, also ab den Abruzzen bis nach Sizilien und einschließlich Sardinien, bieten 4.779 Betriebe Urlaubsmöglichkeiten an. Reisende, die sich speziell für Weintourismus interessieren, finden auf www.movimentoturismovino.it Informationen zu den rund 1.000 teilnehmenden Weingütern, die Beherbergungen, Weingutsbesichtigungen und Verkostungen sowie Restaurantbesuche anbieten.

RUGGERI: Spitzenqualität im Prosecco

Die Erfolgsgeschichte von Ruggeri begann 1950 und gründet sich auf eine tief verwurzelte Tradition sowie die Handwerkskunst von über 100 Winzerfamilien, die zum Teil seit 60 Jahren eng mit der Prosecco Manufaktur zusammenarbeiten. Heute ist Ruggeri dank des ständigen Strebens nach Spitzenqualität und des Mutes, neue Wege zu gehen, einer der international am häufigsten ausgezeichneten Produzenten in der Welt des Prosecco.

Pioniere im Cartizze

Eingebettet in die Weinberge von Conegliano-Valdobbiadene, die seit 2019 zum UNESCO-Weltkulturerbe gehören, befinden sich die steilen Hügel der berühmten Cru-Lage „Cartizze“. Diese gilt als qualitative Spitze des D.O.C.G. Gebietes und zeichnet sich unter anderem durch besondere Artenvielfalt mit insgesamt 116 verschiedenen Gräsern und Kräutern aus. Aufgrund der hohen Anzahl alter Rebstöcke und der extremen Steillage erfolgt die Lese in diesem Gebiet besonders sorgsam und ausschließlich per Hand. Für Ruggeri ist diese Lage von besonderer Bedeutung, denn sie liegt im Herzen des sogenann-

ten ‚goldenen Dreiecks‘, welches sogar im Markenlogo verankert wurde. Umgekehrt nimmt auch die Marke in diesem auf 106 Hektar begrenzten Anbaugebiet eine zentrale Rolle ein: Denn die Manufaktur vinifiziert als Privatunternehmen den bei weitem größten Anteil der dort angebauten Glera-Trauben.

Ruggeri Cartizze Valdobbiadene Superiore di Cartizze Brut DOCG

Dieser Prosecco ist ein ausgezeichneter Aperitif oder Begleiter von Fischgerichten, Krustentieren und

Meeresfrüchten. Seine Farbe ist ein leuchtendes Strohgelb, mit hellgrünlichen Nuancen und eleganter, feiner und langanhaltender Perlage. In der Nase mit frischen Noten von Sommerbirnen, weißen Blumen und aromatischen Kräutern. Ausgewogen im Mund mit lebendiger Mineralität. Dieser vielfach ausgezeichnete Prosecco, unter anderem auch vom Mundus Vini, konnte sich erst kürzlich über 93 Falstaff Punkte freuen.



RUGGERI
VALDOBBIADENE





**Antonio Rallo
(Präsident Consorzio di tutela vini
DOC Sicilia)**

Die DOC Sicilia hat die Pandemie gut gemeistert. Der deutsche Markt bleibt weiterhin im Fokus, speziell mit Nero d'Avola und Grillo, den Aushängeschildern der sizilianischen Weinproduktion.

Wie haben sich die Weine der DOC Sicilia im Jahr 2020 weltweit und speziell in Deutschland entwickelt?

Aufgrund der guten Ergebnisse von Nero d'Avola und Grillo haben die Weine der DOC Sicilia das Jahr 2020 mit einem zufriedenstellenden Ergebnis abgeschlossen: 90.594.310 produzierte Flaschen gegenüber 95.640.634 im Vorjahr. In einem globalen Szenario von Schwierigkeiten haben sie damit im Vergleich zu 2019 nur einen begrenzten Rückgang von rund 5 % erlitten. Im zweiten Halbjahr kam es dabei zu einer Erholung.

Was waren die Gründe für den Rückgang?

Vor COVID-19 war Sizilien im On-Trade-Bereich mit einer Präsenz von über 40 % sehr stark vertreten. Die Einschränkungen und Schließungen aufgrund der Pandemie waren der Hauptgrund für den Rückgang. Im Allgemeinen können wir sagen, dass die strategischen Entscheidungen des DOC-Sicilia-Konsortiums trotzdem effektiv waren. DOC Sicilia hat seine Werbemaßnahmen verstärkt, indem es sich in erster Linie auf die Länder fokussiert hat, in denen der Weinverbrauch stabil geblieben ist (wie die USA, Kanada, Deutschland) und in denen Zuwächse erwartet werden.

Welche Marketing- und Vertriebsaktivitäten plant das Consorzio DOC Sicilia, um die Verkaufszahlen im Jahr 2021 und in den Folgejahren weiter nach oben zu schrauben?

Der Export macht 56 % des Jahresabsatzes der sizilianischen Unternehmen aus. Wir haben Investitionen für Promotions in der Größenordnung von 4 Mio. Euro vorgesehen – für Länder in der EU (insbesondere Italien und Deutschland), aber auch für Nicht-EU-Länder wie die USA, Kanada und China. Deutschland bleibt einer der wichtigsten Zielmärkte für Sicilia-DOC-Weine. Seit mehr als einem Jahr führen wir hier eine Reihe von digitalen Kampagnen zur Unterstützung der Marke DOC Sicilia durch.

Worauf richten sie den Fokus auf dem deutschen Markt?

Einer der Schwerpunkte auf dem deutschen Markt sind: Grillo und Nero d'Avola. Darüber hinaus wollen wir uns auch mit einem der weltweit trendigsten Thema beschäftigen: der Nachhaltigkeit.



ist ein umgebauter ehemaliger Stall, in dem sich zwei Personen eine Auszeit gönnen und von der Terrasse aus einen Blick auf das nahegelegene Perugia werfen können. Il Poggio umfasst acht Apartments mit Zugang zu einem Pool und dem umliegenden Naturpark. www.poggioallevigne.it

Latium

Die Herkunftsbezeichnung Roma DOC etabliert sich mit rasanten Schritten auf dem deutschen Markt, auch wenn das Anbaugebiet mit 175 ha Rebfläche und rund 1,5 Mio. Flaschen Jahresproduktion sehr klein ist. Immer häufiger werden allerdings Weine mit dem eingängigen Namen von den WEIN+MARKT-Testkäufern in den Regalen des deutschen LEH und Fachhandels gesichtet.

Unter dem Dach der 2011 gegründeten Herkunftsbezeichnung finden sich 24 Mitgliedsbetriebe wieder: Alma Vini, Agricola Andreassi, Cantina Bacco, Aurora Bellante, Francesca Cardone, Azienda Agricola Casa Divina Provvidenza, Casa Vinicola Ciccariello, Azienda Vinicola Federic, Femar Vini, Fontana Candida, Fontana Di Papa, Gabriele Gaffino, Merumalia, Azienda Agricola Mingotti, Emanuele Ranchella, Ivo Rossi Viticoltore, Cantine San Marco, Casale San Paolo, Tenuta di Pietra Porzia, Terre dei Pallavicini, Torre In Pietra Leprignana, Casale Vallechiesa, Marco Veneziano, Poggio Le Volpi [beziehbar über Zeter – die Weinagentur und Saffer Wein] und Cantina Villafranca.



Zum ChicNic ruft der Gambero Rosso in Ausgehtipps in Rom auf. Unter www.gamberorossointernational.com/news/restaurants-news/dining-surrounded-by-greenery-in-rome-4-spots-to-try-out/ stellt der Guide Restaurants vor, die nicht nur mit

Marken

Laut dem italienischen Statistikamt ISTAT umfasst die Rebfläche der mittelitalienischen Region Marken 15.500 ha. Das Produktionsvolumen beträgt derzeit rund 1 Mio. hl.

Die geschützte Herkunftsbezeichnung Castelli di Jesi Verdicchio Riserva DOCG erhält per Überarbeitung des Lastenheftes einen neuen Namen. Ab dem kommenden Jahrgang werden DOCG-Weine mit dem Titel Castelli di Jesi DOCG geschmückt. Der bisher obligatorische Zusatz „Verdicchio“ kann entfallen. Winzer dürfen selbst entscheiden, ob sie die Rebsortenangabe in den Namen der geschützten Herkunftsbezeichnung integrieren. Ein weiteres Novum für die DOCG ist, dass sie jetzt auch die Kategorie „Superiore“ umfasst. Diese war bisher den DOC-Weinen vorbehalten, wo sie ab dem nächsten Jahrgang gestrichen wird. Des Weiteren dürfen DOC-Weine zukünftig nicht mehr außerhalb des Anbaugebietes abgefüllt werden, was bislang möglich war.

Umbrien

Umbrien hat auf 12.100 ha Rebfläche 2 DOCG, 13 DOC und 6 IGT-Herkünfte vorzuweisen. Zu den beiden DOCGs gehören Torgiano Rosso Riserva und Sagrantino di Montefalco [beides Rotweine].

Mit der Bezeichnung DOC dürfen sich folgende Anbauorte schmücken: Amelia, Assisi, Colli Altotiberini, Colli del Trasimeno, Colli Martani, Colli Perugini, Lago di Corbara, Montefalco, Orvieto, Rosso Orvietano [auch Orvieto Rosso], Torgiano, Todi und Spoleto.

Zu den IGT [bzw. IGP]-Weinen gehören Alleronia, Bettona, Cannara, Narni, Spello und Umbria.

Il Poggiolo und Il Poggio sind zwei Urlaubshäuser, die das umbrische Weingut Lungarotti inmitten seiner Weinberge, Olivenhaine und Zypressenwäldchen für Freunde des Agriturismo anbietet. Il Poggiolo



**Albino Armani
(Inhaber und Geschäftsführer des Weinguts
Albino Armani, Dolcè)**

Der Präsident des Konsortiums Vini delle Venezie DOC betreibt mehrere eigene Weingüter und setzt sich u.a. für die Wiederanpflanzungen vergessener autochthoner Rebsorten ein.

**Ihre Familie besitzt Weinberge in
Südtirol, Friaul-Julisch-Venetien**

und Venetien. Wenn Sie für jede Region einen Wein aus Ihrem Portfolio auswählen müssten, um ihn dem deutschen Fachpublikum vorzustellen, welcher wäre dies und warum?

Unser Unternehmen hat von Anfang an viel Leidenschaft und Energie in die Casetta-Traube investiert, die umgangssprachlich auch Foja Tonda genannt wird. Ich mag sie so sehr, weil sie das Steckenpferd unserer Arbeit bei der Erforschung und Wiederanpflanzung vom Aussterben bedrohter autochthoner Rebsorten ist. Geheimnisvoll, unberechenbar, rebellisch und abseits jeder Norm – Foja Tonda macht Lust, das Valdadige und seine Traditionen kennenzulernen.

Obwohl wir uns sehr auf die lokalen Rebsorten konzentriert haben, ist ein weiterer Wein, der in Valdadige Geschichte geschrieben hat, der Pinot Grigio. Mein Favorit ist der Pinot Grigio Colle Ara della Terra dei Forti, mit seiner roségoldenen Farbe, die der Maischegärung zu verdanken ist. Ein Wein mit einer tollen Struktur und komplexen und anhaltenden Aromen. Ein weiteres Thema, das mich fasziniert, sind Schaumweine aus Höhenlagen wie unser Metodo Classico Clè. Die Pinot-Nero- und Chardonnay-Trauben, aus denen er hergestellt wird, stammen von Weinbergen, die am 600 Meter hoch gelegenen Monte Baldo, dem Herzen des Trento-DOC-Gebiets, liegen.

Die Schaumweinkategorie litt besonders stark unter den Auswirkungen des Lockdowns in 2020. Wie haben Ihre Schaumweine – Prosecco DCG, Prosecco DOC und Prosecco Rosé DOC – in Deutschland abgeschnitten?

In der ersten Phase des Lockdowns hat die Kategorie Schaumwein, die ein Symbol für Geselligkeit und Freude ist, in Deutschland und auch in anderen Ländern zweifelsohne gelitten. Aber seit den Teilöffnungen haben wir einen stetigen Aufschwung erlebt, der durch die Markteinführung des neuen Prosecco DOC Rosé aus Glera- und Pinot Nero-Trauben, die in unserem Fall zwischen Sequals und Lestans am Fuße der Karnischen Alpen angebaut werden, begünstigt wurde. Dieser Wein erhielt Auszeichnungen als bester Rosé Prosecco bei der Falstaff Prosecco Trophy 2021 mit 92 Punkten und beim Concours Mondial De Bruxelles 2021 mit einer Silbermedaille.

Wie wird Nachhaltigkeit in Ihren Betrieben gelebt, und wo zeichnet sie sich in Ihren Produkten ab?

Nachhaltigkeit bedeutet für uns, ein Teil von etwas Größerem zu sein. Nachhaltigkeit ist eine Lebenseinstellung, die konsequent zu einer verantwortungsvollen Haltung in der Produktion führt, sei es im Weinangebot, der sozialen Verantwortung oder auch beim Tourismusangebot. Gerade um meine Heimat, das Valdadige und Valagarina, zu schützen, habe ich vor mehr als 30 Jahren begonnen, mich mit der Wiederanpflanzung und dem Schutz einheimischer Rebsorten zu befassen.

Ein Beispiel für Nachhaltigkeit im Tourismus ist unser schöner Radweg, der Touristen und Radfahrern zur Verfügung steht und durch unsere Weinberge von Volargne bis Trentino führt: 30 Kilometer, die zwischen mittelalterlichen Burgen und atemberaubenden Panoramas hindurchführen.

-red-

Pinot Grigio delle Venezie: expression of the Italian style



CANTINA DI SOAVE

CASA VITIVINICOLA DAL 1898

www.cantinasoave.it





Luca Sabatini [Exportdirektor Cantina di Soave, Soave]

Der Big Player im Veneto ist ein seit Jahren verlässlicher Lieferant des deutschen Handels. Die Genossenschaftsgruppe bietet sowohl Flaschen- als auch Fasswein und erzielte im Geschäftsjahr 2019/2020 einen konsolidierten Umsatz von 121 Mio. Euro.

Cantina di Soave hat ein schwieriges Jahr überstanden, welche Lehren haben Sie aus diesem Jahr ziehen können?

Eine starke Differenzierung in Bezug auf Märkte und Vertriebskanäle (Off-Trade, On-Trade, Online, Direct) ist ein Muss.

Auf welchen Märkten haben sie positive Impulse registriert, welches sind aus Ihrer Sicht die aktuell problematischen Märkte?

Positiv haben sich für uns Großbritannien und die Länder mit Staatsmonopolen entwickelt, also Kanada und die skandinavischen Märkte. Etwas problematischer waren die USA und Russland.

Wie haben sich Ihre eigenen Marken und die Fasswein-Vermarktung entwickelt?

Der positive Trend konnte bei den Marken mit +15 % bei der Absatzmenge fortgeführt werden. Während der mit der Corona-Pandemie einhergehenden Unsicherheit bewahrheitete sich, dass Konsumenten Sicherheit bei bekannten und bewährten Marken suchen. Das Fassweingeschäft hat sich sehr konstant entwickelt.

Bio-Lebensmitteln kochen, sondern das Essen unter freiem Himmel inmitten von viel Grün anrichten. Darunter Vivi Bistrot, zu dessen Outdoor-Angebot zwei Take-Away-Menüs samt Kissen und Decken gehört, die den Gästen in einem Weidenkorb mitgegeben werden, damit sie sich im umliegenden Villa-Doria-Pamphili-Park zum schicken Picknick niederlassen können.



Ein Rosévertreter, der auf dem deutschen Markt verfügbar ist, ist der Tenuta ULISSE Cerasuolo d'Abruzzo DOP 2020 [Weinkontor Freund].

Molise

In jeder der 20 politischen Regionen Italiens wird Weinbau betrieben. Das gilt auch für das kleine Molise, das an die Abruzzen, Apulien und Kampanien angrenzt und gerade einmal 300.000 Einwohner zählt. Die Rebsorten, die hier angebaut werden, gehören allerdings zu den bekanntesten Sorten Italiens. Zu Wein verarbeitet werden u. a. Aglianico, Montepulciano, Sangiovese sowie Falanghina und Greco di Tufo. Eines der bekanntesten Weingüter des 5.375 ha Rebfläche umfassenden Molise (und Italiens) ist das Familienweingut Di Majo Norante. Der Deutschlandvertrieb läuft über Saro Wines. Im Portfolio des Weinguts befinden sich auch ein Wein aus der autochthonen Rebsorte Tintilia. Der Tintilia del Molise DOC ist derzeit mit dem Jahrgang 2016 verfügbar und in einer kleinen Auflage von 8.000 Flaschen abgefüllt.

Apulien

Wie der italienische Landwirtschaftsverband Coldiretti meldet, hat Apulien in den letzten zehn Jahren etwa 21.000 ha Fläche im Obstanbau [Tafeltrauben, Zitrusfrüchte, Kirschen und Pfirsiche] verloren, was einem

Rückgang von 26 % entspricht. Gründe für den Flächenschwund sind die Umwandlung in Bauland und die Aufgabe landwirtschaftlicher Tätigkeit. Apulien trägt 16 % zum heimisch produzierten Gemüse- und Obstvolumen Italiens bei.

Sardinien

Reisende, die nach Ende der monatelangen Lockdowns Sardinien als Urlaubsdestination wählen, können bereits am Flughafen Cagliari-Elmas in den Genuss von Weinen des international renommierten Betriebs Argiolas kommen. Dort betreibt Argiolas seine Airport Wine Bar, in der eine große Auswahl an Weiß- und Rotweinen, Rosés und Süßweinen angeboten wird. Darunter diverse Vermentinos und Cannonaus. Dazu gibt es Snacks aus Käse, Salami, Oliven, Fisch und Crostini.

Laut des italienischen Landwirtschaftsministeriums (MIPAAF) wurden 2020 auf Sardinien 475.000 hl Wein produziert. Die Region zählt laut dem italienischen Statistikamt ISTAT aktuell 26.709 ha bestockte Rebfläche. Die Größe der Rebfläche ist seit 2015 praktisch unverändert geblieben und zeigt damit im Gegensatz zu anderen Anbaugebieten Italiens weder Expansions- noch Verkleinerungstendenzen.

Kampanien

Procida ist die Kulturhauptstadt Italiens 2022. Die in Kampanien im Golf von Neapel gelegene Insel setzte sich gegen 28 Mitwerber durch und darf mit dem Titel für kommendes Jahr werben. Erst im Mai fand in Procida der Rosé-Wettbewerb 50 Top Italy Rosé statt, an dem zahlreiche namenhafte Weingüter und Kellereien von Nord- bis Süditalien teilnahmen. Der Titel Kulturhauptstadt wird seit 2014 vom italienischen Ministerium für Archäologie, Kunst und Kultur verliehen. Für 2023 teilen sich Brescia und Bergamo den Titel.

Sizilien

Für ein politisches Beben in den Weinanbaugebieten Apuliens und Siziliens hat im vergangenen Jahr die neue, nun gesetzlich

Abruzzen

Der italienische Rosé-Guide „50 Top Italy Rosé“ hat Ende Mai die besten Still- und Schaumweine im Roséweinbereich für 2021 gekürt. Bester Stillwein wurde der Cerasuolo d'Abruzzo DOC 2019 von Valentini. Auf Platz 2 folgt der Syrah Rosa Toscana Rosato IGT 2020 von Stefano Amerighi. Den dritten Platz belegt der Grayasusi [silbernes Etikett] Calabria Rosato IGT 2020 des Weinguts Ceraudo. Mehr Informationen zu den Platzierungen der Rosé-Stillweine und Rosé-Schaumweine auf www.50topitaly.it/it/50-top-italy-rose-2021-trionfano-valentini-e-ca-del-bosco/



**Gianni Martini
(Inhaber und Geschäftsführer Fratelli
Martini Secondo Luigi SPA, Cossano Belbo)**

Gut gemachte Produkte und ein reibungsloser Service sind für das Piemonteser Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über 200 Mio. Euro der Garant für Erfolg im deutschen Handel.

Welche Ihrer Weine haben im deutschen LEH 2020 besonders gut abgeschnitten und warum?

Der deutsche LEH ist ein extrem umkämpfter Markt, wo insbesondere Handelsmarken den Löwenanteil der Sortimente ausmachen. Trotz dieser Herausforderung hat unsere Marke Canti ausgezeichnete Ergebnisse erzielt. Aus der Linie waren im vergangenen Jahr der Prosecco Frizzante (Veneto), der Merlot (Sizilien) und der Pinot Grigio (Oltrepò Pavese) sehr erfolgreich. Alle drei Weintypen sind international sehr bekannt. Gleichzeitig handelt es sich aber auch um Produkte, die dem Verbraucher durch ihre einfache Zuordenbarkeit die Kaufentscheidung sehr erleichtern.

Während der Pandemie hat der Verkauf von Wein über den deutschen LEH stark angezogen. Laut IRI wurden dort 2020 rund 1,312 Mrd. Flaschen verkauft, was einem Absatzplus von 9,6 % entspricht. Wie ist das Jahr für Fratelli Martini gelaufen?

Fratelli Martini ist kapillar in den deutschen Discounter- und Supermarktketten vertreten, sowohl mit eigenen Marken als auch mit Private Labels für unsere Kunden. Daher haben wir ein Wachstum verzeichnet, das dem Wachstum im deutschen LEH insgesamt entspricht.

Ich persönlich habe immer an den deutschen Markt geglaubt. Daher habe ich meine Vertriebsaktivitäten so ausgerichtet, dass ich ihn bestmöglich bedienen kann. Ich arbeite mit allen namhaften Discountern und Supermärkten zusammen und liefere ein jeweils zugeschnittenes Portfolio an Produkten. Bei Rewe und Edeka z. B. sind meine eigenen Marken zu finden, während ich Lidl und Aldi mit Weinen für ihre italienischen Handelsmarken beliebere. Lebensmittelketten, die sich über „every day low price“ positionieren, benötigen qualitativ gut gemachte Produkte und einen reibungslosen Service. Zwei Pfeiler, auf denen meine Unternehmensphilosophie aufbaut.

Während des Lockdowns hat in Deutschland das Geschäft mit Schaumweinen gelitten. Wie haben sich Prosecco Spumante, Prosecco Frizzante und Asti Spumante aus Ihrem Sortiment geschlagen?

Was meine Produkte anbelangt, haben Prosecco Frizzante und Schaumweine unterschiedlicher Herkunft ihren Marktwert aufrechterhalten können. Die Weine versprechen einfachen Genuss und sind bei der weiblichen Zielgruppe sowie bei Verbrauchern mit geringeren Weinkenntnissen beliebt. Trotzdem hat die Tatsache, dass sich Menschen nicht mehr in großen Gruppen treffen und feiern konnten dazu geführt, dass diese Produktkategorien im Allgemeinen, die ja vornehmlich zu ungezwungenen und ausgelassenen Anlässen konsumiert werden, Marktanteile verloren haben. Ich hoffe, dass der Genuss eines Pricklers auch in schwierigen Zeiten wie diesen Platz für ein paar unbeschwerte Momente schafft und Lichtblicke schenkt.

-red-

verankerte Möglichkeit gesorgt, auch in Sizilien Primitivo anpflanzen zu dürfen. Dabei wird Primitivo bereits seit Jahren auch außerhalb Apuliens in den Abruzzen, Umbrien, Sardinien, Latium, Kampanien und Basilikata angebaut – und das sogar mit der Möglichkeit, die Rebsorte bei DOP- und IGT-Weinen auf dem Etikett nennen zu dürfen. Sizilien experimentiert bereits seit den 1990er Jahren mit dem Anbau von Primitivo auf Versuchsanlagen. Apulien befürchtet, dass es durch den Anbau im 113.000 ha Rebfläche umfassenden, aufstrebenden Sizilien zu einer Schwemme an Primitivo auf dem Markt kommt, die sowohl die Preise angreifen als auch das Renommee der geschützten Herkunftsbezeichnungen Apuliens verwässern könnte. Das Ziel Siziliens, Primitivo

als Terre Siciliane IGT herausbringen zu können, stößt daher auf massive Gegenwehr. Das italienische Landwirtschaftsministerium gibt hingegen Entwarnung: Eine Rebsorte kann überall gepflanzt werden, daher ist es nicht möglich, den Sizilianern den Anbau von Primitivo zu verbieten. Allerdings sind die geschützten Herkunftsbezeichnungen Primitivo DOP und IGT nur in Apulien sowie Basilikata, Kampanien, den Abruzzen, Umbrien, Latium und Sardinien zulässig. Das heißt: In sizilianischem Wein darf zwar zukünftig Primitivo enthalten sein, bei DOP- und IGT-Weinen ist es allerdings [bisher] nicht erlaubt, die Rebsorte auf dem Etikett zu nennen.

ADRIANA CARTOLANO





Aufschlussreich!

Die Performance italienischer Weine im heterogen strukturierten deutschen Weinfach- und Online-Handel fällt durchaus unterschiedlich aus. Sie hängt unter anderem davon ab, welche Sortimentsschwerpunkte die Händler setzen, in welchen Regionen sie vor allem operieren und welche Zielgruppen sie in erster Linie bedienen. Wir haben uns exemplarisch fünf Akteure aus dem On-Trade-Bereich herausgepickt, die uns ihre aufschlussreichen Erfahrungen und Einschätzungen geschildert haben.

Eberhard Spangenberg

[Geschäftsführer Garibaldi, München]

Wie hat sich das Geschäft mit italienischen Weinen in den vergangenen eineinhalb Jahren entwickelt, was hat sich während der Pandemie in diesem Segment bei Garibaldi verändert?



Bei Garibaldi gibt es zwei Standbeine, einmal den Großhandel mit Gastro-Belieferung und zum anderen den Einzelhandel. Bei der Gastro-Belieferung gab es große Einbrüche, das ist ja ganz klar, obwohl die Sommermonate im vergangenen Jahr selbst nicht schlecht gelaufen sind. In diesem Jahr ist es pandemie- und wetterbedingt viel zu früh, um bereits einen Ausblick zu wagen. Gastronomen beginnen gerade erst wieder zu bestellen. Mit dem Einzelhandel konnten wir vieles kompensieren, der lief sehr gut, besonders in den Läden. Wir hatten als Versorger durchgehend geöffnet und waren für viele Kunden eine Art zuhause. Wir haben eine große Treue unserer Kunden verspürt. Große Verschiebungen in der Auswahl der Weine konnte ich nicht erkennen – wer es sich leisten konnte, hat

tendenziell vielleicht eine Qualitätsstufe höher als sonst getrunken. Vielleicht haben sich die wirklich gut etablierten Namen, bei mir etwa Planeta oder Giralan, die bekannt gute Qualitäten liefern, noch etwas erfolgreicher entwickelt als Newcomer und Geheimtipps.

Was sind Ihrer Meinung die wichtigsten Gründe für die Entwicklung(en)?

Eine Pandemie macht nicht unbedingt experimentierfreudiger – die Kunden freuen sich dann eher auf bewährte Namen. Es gab in dieser Zeit einen Sinn für gute Qualität für gutes Geld, die Leute haben ja viel mehr selbst gekocht als sonst.

Wo sehen Sie Trendthemen?

Eigentlich kann ich da keine direkt erkennen. Viele Leute sind unseren Empfehlungen und Angeboten gerne gefolgt, obwohl wir noch weniger als sonst mit Rabatten (die bei uns auch nie unseriös hoch ausfallen) gearbeitet haben. Bei einem Mailing im Mai 2021 haben wir ein sehr schönes Piemont-Rotwein-Paket ungewöhnlich gut verkaufen können – aber vielleicht war es halt eben auch noch kühl und die Leute wollten einfach noch Rotweine trinken.

Lutz Heimrich

[Geschäftsführer Superiore.de, Coswig]

Wie hat sich das Geschäft mit italienischen Weinen in den vergangenen eineinhalb Jahren entwickelt?

Bei uns funktionieren viele Sachen vielleicht ein bisschen anders als bei anderen Kollegen. Teure Toskaner tun sich schwer, Piemont läuft nicht? Bei uns schon! Wir stellen fest, dass bei uns die Entwicklung immer mehr in Richtung Ultra-Premium und Fine Wine geht. Diese Entwicklung begann vor der Pandemie, aber dieser Trend hat sich seither weiter-



entwickelt. Wir liefern mittlerweile ja auch in 13 Länder. Wir halten 10 Lugana und 21 Primitivo in unserem Sortiment von aktuell 3.100 Artikeln vor – macht etwa 1 % des Programms. Wir haben aber 180 Brunelli und 150 Chianti Classico im Angebot. 60 % unseres Portfolios bewegen sich mittlerweile jenseits der 30 Euro/Flasche. Wir sind wir vielleicht auch deshalb der einzige Online-Händler, der seit mehr als 20 Jahren jedes Jahr schwarze Zahlen schreibt.

Was sind die Gründe für die Entwicklung(en)?

Das hat vermutlich etwas mit Authentizität zu tun. Wir verkaufen und empfehlen gerne, was wir auch selber trinken. Bei uns geht es um Produkte, um Stories und Inhalte, klar, aber es gibt keine 6+3 Aktionen, keine -39 % Rabattaktionen, keine 6-Weingläser on top, und unsere Kartons müssen auch nicht immer unter 60 Euro kosten. Bei manchen Weinen, die wir nicht wirklich gerne trinken, tun wir so, als ob es den Hype nicht gibt. Aber wir beschäftigen uns halt auch seit mehr als 12 Jahren mit Ätna-Weinen und können deshalb auch von einem Dutzend kleinerer Produzenten Weine aus der Region anbieten, die nirgendwo anders erhältlich sind. Der limitierende Faktor bei dieser Art des Verkaufs sind eher Allokationen. Wir wollen eine große Jahrgangstiefe vorhalten, denn man muss auch wirklich lieferfähig sein, wenn ein Kunde solche Weine bestellen möchte.



Wo sehen Sie Trendthemen?

Im Mainstream wird das wohl weiter Süditalien sein, auch wir offerieren Primitivo, Susumaniello, Negroamaro oder Nero di Troia, hoffentlich die richtige Weinauswahl. Ansonsten sehe ich die Entwicklung im Alto Piemonte als sehr spannend an. Dort werden aktuell sehr alte Weinberge, mit teils über 100 Jahre alten Reben, rekultiviert und fit gemacht. Da kommen jetzt spannende Weine aus kleinen Appellationen wie Boca, Gattinara oder Ghemme auf den

Markt. Und beim oft nachgefragten Thema Gardasee sehe ich Bianco di Custoza bei Preis/Leistung als den „besseren Lugana“ an. Insgesamt dürfte es aber so sein, dass viele Lebensmitteleinzelhändler in der Krise bei Weinen aufgerüstet haben, und es im Fachhandel zukünftig im Preisbereich unterhalb von 10 bis 12 Euro insgesamt schwieriger sein wird, sich im Wettbewerb abzusetzen.

Christoph Schikora

[Geschäftsführer Mövenpick Wein Deutschland, Dortmund]

Wie hat sich das Geschäft mit italienischen Weinen in den vergangenen eineinhalb Jahren entwickelt, was hat sich während der Pandemie in diesem Segment bei Mövenpick verändert?

Es hat sich relativ wenig verändert. Die Umsätze sind etwa im gleichen Verhältnis gestiegen wie in anderen Segmenten. Die Entwicklung zu Primitivo & Lugana hält weiterhin an und dort sind tatsächlich die größten Steigerungen innerhalb Italiens zu verzeichnen.

Was sind Ihrer Meinung die wichtigsten Gründe für die Entwicklung(en)?

Der Trend zu einer gewisser Süße und Abrundung bei Rotweinen und zu weniger säurebetonten Weißweinen bei der Kundschaft hält an. Das sind häufig Kunden, die schon länger Weine konsumiert haben und früher halbtrockene Weine bevorzugt haben, die heute als nicht ganz so schick gelten. Diese Kunden wollen aber eher säureärmer abgestimmte Grau- und Weißburgunder als frische, säurebetonte Rieslinge. Dazu kommen heute viele junge Kunden, die ursprünglich aus der Alkopop-Ecke kommen und früher Süßgetränke (Red Bull usw.) konsumiert haben. Das Wachstum in unseren Geschäften und im Online-Shop verdankt sich aber auch Pandemie-bedingtem Mehrkonsum von Wein, da Ausgaben in anderen Bereichen (Reisen, Einkaufen, Gastronomie) eingeschränkt sind und sich die Kunden dann eher mal einen Wein für 25 Euro fürs Abendessen zu-

hause gönnen.



Wo sehen Sie Trendthemen?

Ich will nicht ausschließen, dass sich Weinfreaks, die augenblicklich noch sehr viel im Burgund einkaufen, eventuell auch wieder stärker Prestigeregionen in Italien zuwenden, aber die gängigen Trends dürfte momentan weiterhin Süditalien (z. B. Apulien) mit seinen vollmundigen Weinen setzen.

Jens Pietzonka

[Geschäftsführer Weinzentrale/Elbzentrale, Dresden]

Wie hat sich das Geschäft mit italienischen Weinen in den vergangenen Jahren entwickelt?



Anders als in den 1990er Jahren ist es nach meiner Beobachtung ab Mitte der 2000er Jahre etwas ruhiger um italienische Spitzenweine geworden. Weder Supertuscans noch Piemont-Größen à la Barolo oder Barbaresco spielen heute bei meiner Kundschaft wirklich eine Rolle. Auch der angebliche Gavi-Hype, der Lugana-Hype oder die Spitzenweißweine aus dem Friaul sind bei Kunden der Weinzentrale nie wirklich angekommen.

Was sind die Gründe für die Entwicklung(en)?

Zum einen hat das etwas mit der Ausrichtung meines Weinhandels zu tun – ich werde hier ja sehr stark mit deutschen Spitzenweinen assoziiert und nutze daher gar nicht alle Spielarten des Weinhandels aus. Zum anderen hat das zumindest bei den Rotweinen auch etwas damit zu tun, dass sich selbst echte Weinfreaks unter den Kunden keine Weine mehr hinlegen, auf die sie zehn Jahre bis zur Trinkreife warten müssen. Spätestens nach drei, vier Jahren wollen diese Kunden ihre Weine trinken.

Welche Rolle spielen italienische Weine momentan?

Ich setze gelegentlich einige Italiener im glasweisen Ausschank ein. Zudem haben wir mit dem Haus Lager eine lange, gewachsene Beziehung, da fungieren wir für den Bereich Dresden und Teile Sachsens auch als Stützpunkthändler. Ich habe zudem mit Martin Kerres/Valdonica einen interessanten Toskana-Erzeuger im Programm. Wenn ich mein Italien-Programm noch ein wenig erweitere, dann schweben mir Erzeuger wie der Südtiroler Thomas Pichler vor – alles ein bisschen weg vom Mainstream, dafür aber sehr eigenständig.

Andreas Brensing

[Geschäftsführer Kölner Weinkeller, Köln]

Wein aus Italien – ist das bei Ihnen ein Wachstumssegment?

Da bei uns die Verkaufszahlen seit Jahren steigen, und zwar durch die Bank, wächst auch der Absatz italienischer Weine – allerdings nicht überproportional.

Welche italienischen Weine laufen denn gut, welche schlecht?

Von meinen Kollegen aus dem LEH höre ich auf die Frage nach den Rennern im Italiensegment immer: Primitivo, Primitivo, Primitivo. Natürlich haben wir auch zwei, drei Primitivos im Programm, aber unsere Kunden fragen auch nach wie vor nach Klassikern aus der Toskana oder dem Piemont. Die sind keineswegs tot. Wir verkaufen aus diesen Gebieten durchaus erfolgreich Rotweine auch jenseits der 30 Euro – wenn die Qualität stimmt und wenn sie von renommierten Erzeugern stammen. Hier ist aber weder ein Hype noch eine Delle in der Nachfrage festzustellen. Wir haben aber auch keine italienischen Weine im Sortiment, die schlecht laufen. Wir haben auch Kundschaft für Nischenprodukte, von denen wir im Jahr nur ein paar hundert Flaschen oder sogar weniger verkaufen.

Generell lässt sich sagen, dass sich die Nachfrage im Italiensegment bei uns im Wesentlichen auf Rotweine fokussiert. Im Weißweibereich floriert vor allem das Geschäft mit deutschen Weinen. Ich muss gestehen, dass wir italienische Weißweine bei der Sortimentsgestaltung über viele Jahre kaum auf dem Schirm hatten. Die waren für uns zu wenig spannend und nicht wirklich sexy – vielleicht eine Fehleinschätzung. Die Ausnahme war immer Südtirol. Das hat sich mittlerweile geändert. Inzwischen werden ja in ganz Italien verstärkt interessante Weißweine angebaut, nicht nur im Norden, sondern auch im Süden, bis hin zu Sizilien. Im Preisbereich über 20 Euro lassen sie sich aber nur sehr schwer verkaufen. Wenn, dann nur in homöopathischen Mengen.



Was kommt nach der Lugana- und der Primitivo-Welle?

Das ist – wie bei den Börsenkursen – ganz schwer vorherzusagen. Der Lugana-Hype ist zwar etwas abgeebbt, aber ich gehe davon, dass Lugana und Primitivo auf dem deutschen Markt noch einige Zeit gut laufen. Ein wirklich neuer Trend, der große Wellen schlägt, zeichnet sich aus meiner Sicht derzeit nicht ab. Und jeder kleinen Welle muss man ja nicht hinterherrennen. Klar, unsere Kunden probieren gerne mal was Anderes aus. Und das italienische Weinangebot ist so vielfältig, da können wir ihnen jede Menge Abwechslung bieten. Aber eigentlich sind unsere Kunden bei ihrer Weinauswahl relativ konservativ und bleiben ihren Favoriten gerne treu.

JAN BERTRAM, WERNER ENGELHARD

STARKE **MARKEN** FÜR IHR SORTIMENT

*Eigene Weinberge in einigen der schönsten Anbaugebiete der Welt
und zahlreiche Produktionsstätten in ganz Europa machen die
Schenk-Gruppe einzigartig in der Weinbranche*



CHÂTEAU
D'AIGLEVILLE



75 cl.



75 cl.

MASSO  ANTICO

MURVIEDRO
• 1927 •

PASIÓN



75 cl.

*Leidenschaft für Wein
seit 1893*



AMICONE

MURVIEDRO
• 1927 •

COLECCIÓN



Schenk GmbH
Alemannenstr. 33
D-76532 Baden-Baden
www.schenk-weine.de

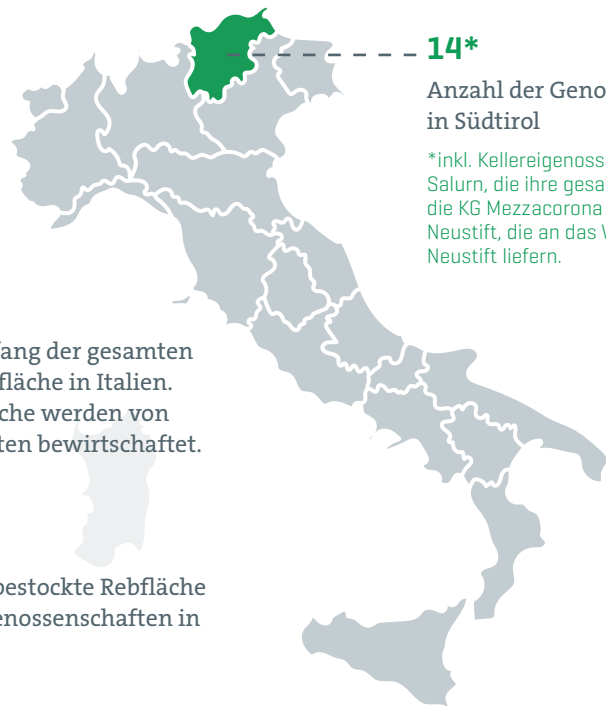
75 cl.

*Spitzenweine
vom Profi*

Italienische Genossenschaften 2021 · Fokus Südtirol

484

Anzahl der Genossenschaften in Italien (insgesamt, Stand: 2021)



14*

Anzahl der Genossenschaften in Südtirol

*inkl. Kellereigenossenschaft [KG] Salurn, die ihre gesamte Ernte an die KG Mezzacorona liefert und KG Neustift, die an das Weingut Kloster Neustift liefern.

5.500 ha

Bestockte Rebfläche in Südtirol

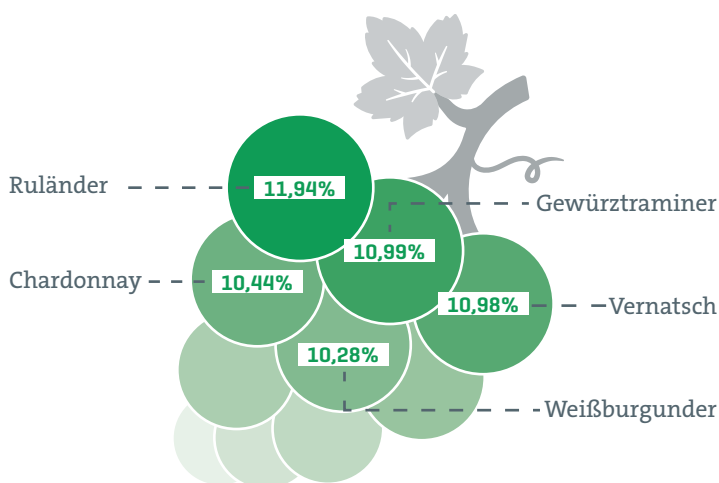
651.078 ha

Das ist der Umfang der gesamten bestockten Rebfläche in Italien. 38 % der Rebfläche werden von Genossenschaften bewirtschaftet.

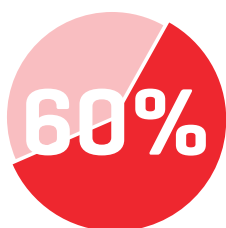
251.000 ha

So groß ist die bestockte Rebfläche italienischer Genossenschaften in Italien.

Die 10 wichtigsten Rebsorten Südtirols und deren jeweilige Anbaufläche 2020



Rebsorte	ha	%
Grauburgunder	660,78	11,94
Gewürztraminer	608,34	10,99
Vernatsch	607,81	10,98
Chardonnay	577,95	10,44
Weißburgunder	569,23	10,28
Blauburgunder	505,83	9,14
Lagrein	490,29	8,86
Sauvignon	446,17	8,06
Merlot	190,92	3,45
Müller-Thurgau	186,43	3,37

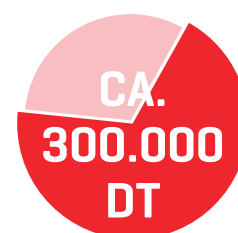


Anteiliges Produktionsvolumen italienischer Genossenschaften

2020 produzierten italienische Genossenschaften insgesamt 29,4 Mio. hl. Wein. Das entspricht 60 % der gesamten Produktionsmenge Italiens.

4-5 MRD. €

Umsatz aller italienischer Genossenschaften zusammengenommen.



Produktionsvolumen Südtiroler Genossenschaften

Ca. 70 % der gesamten Weinproduktion in Südtirol stammt von Genossenschaften.

NACHGEFRAGT | Genossenschaftskellerei Bozen



Klaus Sparer (Geschäftsführer) und Stephan Filippi (Önologe)

Wie sehr hat der coronabedingt ausgefallene Tourismus Südtirol und den Südtiroler Weinbau getroffen?

Die Corona-Situation hat Südtirol natürlich sehr getroffen. Die Region hat 500.000 Einwohner, auf die jedes Jahr rund 7 Mio. Touristen kommen. Von der Wintersaison 2020 bis Juni 2020 war Südtirol praktisch leergefegt. Dafür war dann allerdings der Juli 2020 sehr erfreulich. Italiener, die vorher noch nie in Südtirol waren, haben uns als Urlaubsdestination entdeckt. Leider fiel dann die Wintersaison 2020/2021 wieder ins Wasser – und die ist sehr wichtig für den Konsum von Südtiroler Rotweinen. Zwei ausgefallene Wintersaisons können wir abfedern, da die Jahre 2019 und 2020 eine kleine Rotweinmenge hervorgebracht haben. Sollte die Saison ein drittes Mal ausfallen, müssten wir uns auf diese Situation neu einstellen.

Im restlichen Italien konkurrieren Südtiroler Rotweine in der Gastronomie zudem mit Rotweinen aus der Toskana und dem Piemont. Südtiroler Weißweine wie Weißburgunder, Chardonnay und Aromasorten wie Gewürztraminer und Sauvignon Blanc hingegen sind nicht von einer Saison abhängig und sind in der italienischen Gastronomie sowie bei italienischen Weinliebhabern sehr begehrt. Die Südtiroler selbst trinken z. B. bevorzugt Weißburgunder. Die Jahrgänge 2018 und 2019 haben sehr gute Weißburgunder mit Profil hervorgebracht. In 2020 haben wir in Absprache mit dem Konsortium Südtirol Wein die Erntemengen reduziert. Daraus sind schöne Chardonnays und Weißburgunder entstanden.

Was hat die Kellerei Bozen härter getroffen: die ausgebliebenen Touristen aus Deutschland oder die geschlossene Gastronomie in Italien?

Die Kellerei Bozen ist in Italien zum Glück sehr gut vertreten. Wir haben bereits vor 20 Jahren damit begonnen, ein stabiles Netzwerk aufzubauen. In Italien sind wir nicht nur in der Gastronomie, sondern seit vielen Jahren auch im gehobenen LEH und im Fachhandel platziert. Der differenzierte Verkauf in unterschiedliche Kanäle hat sich während der Lockdowns, die die Gastronomie stark getroffen haben, für uns als großes Glück erwiesen. In Deutschland war es für uns wichtig, mit der Agentur GES Sorrentino, mit der wir seit zehn Jahren zusammenarbeiten, und unserem langjährigen Partner Törg-

Die 220 Mitgliedsbetriebe der Genossenschaftskellerei Bozen bewirtschaften in Südtirol insgesamt 350 ha Rebfläche. Jährlich füllt das Unternehmen rund 3 Mio. Flaschen ab, die sich 50:50 auf Rot- und Weißweine verteilen. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2019/2020 belief sich auf 19,6 Mio. Euro.



gelen GmbH, zwei Ansprechpartner direkt vor Ort zu haben. Besonders der Verkauf über Online-Shops in Deutschland hat erfreuliche Ergebnisse gebracht.

Aufgrund des Klimawandels steigen Südtiroler Weinbaubetriebe mit ihren Rebflächen immer weiter in die Höhe. Was wird durch den Anbau in Höhenlagen eigentlich genau bezweckt und welche Flächen werden für die Erschließung neuer Rebflächen in höheren Lagen genutzt?

Der Klimawandel ist auch in Südtirol deutlich spürbar. Wir von der Kellerei Bozen gehen auch immer weiter hinauf in die höheren Lagen. Bei einem Überangebot könnten wir es uns gar nicht leisten, neue Rebflächen zu erschließen, aber die Nachfrage ist da, sodass wir die Liefermengen erhöhen möchten. In höheren Lagen mit südlicher Ausrichtung entwickeln sich Müller-Thurgau, Spät- und Weißburgunder, Kerner und Riesling besonders gut. Die daraus produzierten Weine bekommen einen gewissen Schmiss durch mehr Säure und Würze und ein langes Mundgefühl. Ein Teil unserer Mitglieder besitzt verfügbare Flächen in Höhenlagen auf bis zu 900 m. Früher wurde dort Viehzucht oder Obstbau betrieben. Viehzucht war schon vor der Pandemie für viele nicht mehr rentabel, aber Corona hat dann erst recht die Südtiroler Milchbauern getroffen, denn ohne Gastronomie ist der Absatz von z. B. Käse stark gesunken. Daher besteht Interesse, Pflanzrechte für den Weinbau zu erwerben. Anders sieht es im Obstbau aus. Vor Corona wollten Obstbauern ihre Flächen für den Weinbau nutzbar machen, da keine interessanten Apfelsorten in diesen hohen Lagen angebaut werden können. Nun ist aber in Pandemiezeiten der Verbrauch von Äpfeln stark gestiegen. Aus diesem Grund überlegen sich die Landwirte die Umstellung auf Weinbau noch einmal.

Vielen Dank für das Gespräch.

Italien läuft



Die Marktforschungsdaten zeichneten für italienische Weine im Ausnahmejahr 2020 ein positives Bild. Exportaktive Weinproduzenten aus Italien waren in Deutschland in wichtigen Vertriebskanälen recht erfolgreich, zumindest was die Umsätze angeht. Unsere Umfrage unter hiesigen Importeuren und Distributoren bestätigt diesen Trend, zeigt anhaltende und möglicherweise abebbende Trends auf und lotet neue Chancen aus.

Italien behauptete im Jahr 2020 einmal mehr seine unangefochtene Führungsposition in den hiesigen Weinimport-Charts: Mit 36,7 % der Menge und 38,4 % des Werts stellte das Land das mit Abstand größte Stück des Importkuchens. Dabei erlitt Italien einerseits Mengeneinbußen: Statt 554,8 Mio. l (2019) wurden im vergangenen Jahr „nur“ 503,9 Mio. l eingeführt, also rund 9,2 % weniger. Andererseits erhöhte sich der Wert der Einfuhren aus Bella Italia um 2,6 % auf 949 Mio. Euro (Vorjahr: 925 Mio. Euro).

Ein detaillierter Blick auf die Importstatistik italienischer Weine zeigt, dass von den Mengenverlusten in erster Linie die „Anderen Weine“ betroffen waren, während bei den Qualitätsweinen die Zeichen auf Stabilität standen. Die mengenmäßig bedeutende Kategorie der „Anderen Weine“ verbuchte ein zweistelliges Minus (-12,7 %) auf 329,6 Mio. l. Der durchschnittliche Importwert stieg dabei von 105 auf 130 Euro/hl. Den Qualitätsweinen aus Italien bescheinigt das Statistische Bundesamt dagegen nur einen leichten Mengenrückgang von 0,3 % auf 98,7 Mio. l. Der Durchschnittswert zog dabei leicht an (von 332 auf 335 Euro/hl). Der Durchschnittswert der Gesamteinfuhren stieg von zuvor 167 auf 188 Euro/hl.

Im Corona-Jahr 2020 konnten sich in Deutschland Pandemie-bedingt (neben den Online-Anbietern) insbesondere Unternehmen aus dem Lebensmitteleinzelhandel, vor allem die Verbraucher- und Supermärkte, als verlässlich geöffnete Einkaufsstätten des täglichen Bedarfs profilieren. Der deutliche Wertzuwachs der italienischen Weinimporte ist umso bemerkenswerter, da im Jahr 2020

die Basispreise für einige italienische Eckartikel im deutschen LEH sogar nach unten gezogen wurden: Der Einstiegspreis für Prosecco Frizzante sank von 2,69 auf 2,49 Euro/Flasche, der von Montepulciano d’Abruzzo von 2,49 auf 2,19 Euro.

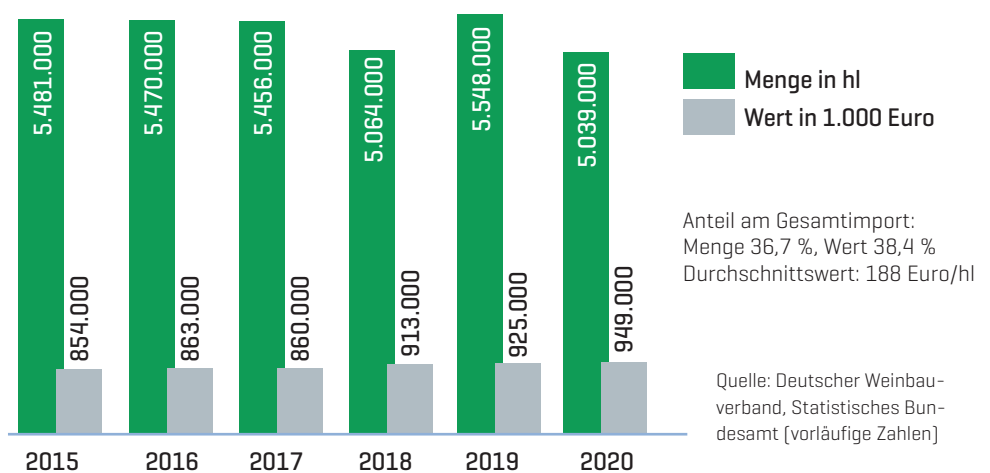
2020 wuchs der Absatz von Prosecco Frizzante im deutschen LEH laut IRI vielleicht auch deshalb um 7,4 % auf 13,144 Mio. Flaschen. Als einen weiteren Treiber der Zuwächse haben die Düsseldorfer Marktforscher im Schaumweinsegment jedoch auch den „großen Bruder“ des Prosecco Frizzante entdeckt: Prosecco Spumante wuchs gegenüber dem Vorjahr um 58,2 % auf 7,296 Mio. Flaschen. Die Marktforscher von IRI Information Resources taxieren den Absatzanteil italienischer Stillweine im deutschen LEH auf

16,2 %, den Umsatzanteil auf 19,6 %. Sowohl beim Absatz (+17,6 %) als auch beim Umsatz (+18,4 %) legten sie gegenüber dem Vorjahr deutlich zweistellig zu. Die Wachstumsrate liegt bei IRI eindeutig oberhalb der Gesamtmarkt-Performance.

Detaillierte Trends für einzelne Regionen, Weintypen oder Rebsorten sind aus den uns vorliegenden Daten der Marktforscher und des Statistischen Bundesamtes nicht eindeutig herauszulesen. Auch die Effekte der in Corona-Zeiten notleidenden Gastronomie-Lieferanten sind schwer einzuordnen. Daher ergänzen wir die Importstatistiken und Marktforschungszahlen seit Jahren mit Einschätzungen von marktrelevanten Akteuren zur Geschäftsentwicklung im Italiensegment.

Menge runter, Wert hoch

Weinimporte aus Italien



Die Umfrageteilnehmer 2021

Robert Fendl [Bavaria-Weinimport, Gilching] | Stefano Cresceri [Cresceri Weinimport, Egelsbach] | Ralf Kastner [Deuna, Augsburg] | Marco Biscardo [Enobis, Affi/Italien] | Dirk Röhrig [Weinkontor Freund, Borgholzhausen] | Lars Seyfrid [Interpartner, Hamburg] | Johanna Neumeister [Mack & Schühle, Owen/Teck] | Alessandro Righi [Palorino, Neumarkt/Italien] | Stephan Pellegrini [Pellegrini, Landau] | Alexander Piehl [Max Piehl, Hamburg] | Claudia Stehle [Riegel Bioweine, Orsingen] | Alexander Corongiu und Sina Danso [Sardovino, Ludwigsburg] | Rosario Anfuso [Saro Wines, Grenchen/Schweiz] | Rudolf Knickenberg [Schlumberger Vertriebs GmbH, Meckenheim] | Per Soehke [Smart Wines, Köln] | Antonio Stopper [Stopper Enomarketing, Lugano/Schweiz] | Adriano Vinci [Agencia Vinci, Berlin] | Santo Di Raimondo [VIP Weine, Köln]

Unsere alljährliche Italienumfrage fand diesmal nicht wie sonst im März, sondern im Mai statt und richtete sich erstmals ausschließlich an das Lager der Importeure und Distributeure. Die Stimmung und Beobachtungen von Facheinzelhändlern und von italienischen Produzenten haben wir in Interviews eingefangen (siehe ab S. 48). Der von unseren Umfrageteilnehmern gespiegelte Geschäftsverlauf 2020 ist heterogener als in den Vorjahren ausgefallen. Mehr als ein Drittel der antwortenden Unternehmen konnten im vergangenen Jahr zweistellige Zuwachsraten beim Absatz und Umsatz melden, obwohl bei vielen Unternehmen der lange Ausfall der Gastronomie-, Event- und Hotelbelieferung Spuren hinterlassen hat. Die Auskunftsfreudigkeit könnte, so lässt sich vermuten, bei zunehmenden Geschäftserfolgen allerdings ansteigen – die verbuchten Steigerungsraten unserer Umfrageteilnehmer liegen oberhalb der in der Importstatistik ablesbaren Entwicklung.

Einige Marktteilnehmer mit Italienfokus haben diesmal aber auch unumwunden deutliche Absatz- und Umsatzrückgänge eingeräumt. „Der Ausfall der Gastro... aber das wisst ihr ja alles“, heißt es in einem Kommentar. Einigen Umfrageteilnehmern während der Pandemie nach eigenem Bekunden der Wert guter Vertriebsarbeit mit einem breit gefächerten Kundenstamm bewusst geworden. „Wir haben, trotz Corona, die Anzahl der kaufenden Kunden weiterentwickeln können“ erklärt beispielsweise Rudolf Knickenberg (Schlumberger Vertriebs GmbH, Meckenheim). „Wir haben aber auch eine gesunde Entwicklung bei bestehenden Partnern.“

Die Auswertung nach den dynamischsten Vertriebskanälen sind für aufmerksame Marktbeobachter überraschungsfrei: Der „Rettungsanker“ schlechthin für viele Befragte war die enorme Entwicklung der belieferten Online-Kunden. Einige Umfrageteilnehmer zeigten sich fast verwundert, dass sie sehr gute Ergebnisse in vermeintlich eher traditionellen Geschäftsfeldern wie dem klassischen stationären Fachhandel erzielen konnten. Dirk Röhrig (Weinkontor Freund, Borgholzhausen) bestätigt diese Entwicklung: „Unsere klassischen Fachhandelskunden konnten trotz des massiven Wachstums im Online-Handel das Jahr 2020 mit einem Umsatzplus von 14 % abschließen. Der Fachhandel macht bei uns mit 60 % Umsatzanteil noch

immer den größten und wichtigsten Anteil aus. Das war das beste Wachstum seit einigen Jahren in dieser Kundengruppe.“

Erst an dritter Stelle der besonders dynamischen Vertriebskanäle kommt in unserer Umfrage der gehobene LEH, der sich 2020 vielerorts mit höherwertigen Angeboten eingedeckt hatte, um den Kundenbedürfnissen in Pandemiezeiten gerecht zu werden.

„Italien ist für den Verbraucher nach wie vor als Weinland sehr attraktiv. Bei uns sind die Wachstumstreiber biodynamische Erzeuger, alle perlenden Weine aus dem Veneto insbesondere bei Flaschen in auffälligem Design und guter Qualität“, erklärt Claudia Stehle (Riegel Bioweine, Orsingen). „Bei uns haben sich vor allem starke Marken mit einem breiten Sortiment gut entwickelt, allen voran Novantaceppi und Zonin“, konstatiert Johanna Neumeister, Public Relations & Corporate Communications Manager bei Mack & Schühle, Owen. Bei den Rebsorten bleibe Primitivo im Trend, gleiches gelte für die wachsende Beliebtheit von Pinot Grigio. Ausweislich der Ergebnisse unserer Umfrage, geht der mit Stichworten wie Apulien und Primitivo skizzierte Trend weiter, ebenso der Lugana-Trend. Bemerkenswert hoch war diesmal die Nennung „klassischer Regionen“ wie Toskana, Chianti Classico, Brunello auf der einen Seite sowie Piemont, Barolo oder Roero Arneis auf der anderen Seite, denen viele Umfrageteilnehmer steigende Bedeutung attestierten.

„Im hochwertigen Bereich gab es sehr erfreuliche Zuwächse. Insbesondere bei Chi-

anti Classico scheinen die Kunden die schon seit längerem verbesserte, häufig elegantere Stilistik zu schätzen“, berichtet Alexander Piehl (Max Piehl, Hamburg). „Beim Lugana wie auch bei Pinot Grigio oder Prosecco zählt verstärkt die Marke, ein Zeichen für eine reifere Marktsituation“, erläutert Piehl. Stephan Pellegrini (Pellegrini, Landau) haut in eine ähnliche Kerbe. „Wir sehen in den bekannten und gerne bereisten Regionen wie der Toskana weiterhin großes Potential. Kultur, Reisen, Food und Weine müssen dazu gemeinsam vermarktet werden.“ Der Durchschnittspreis der von ihm vermittelten Weine sei 2020 um fast 15 % gestiegen. „Das bedeutet im Regal des Fachhandels eine Preissteigerung von fast 1 Euro pro Flasche“, erklärt Pellegrini. Zuwächse notierte er bei den hoch bewerteten Rotweinen der Toskana, Chianti Classico, Vino Nobile di Montepulciano und Brunello di Montalcino.

Als Gründe für die erfolgreiche Entwicklung der Italiener im Portfolio von Schlumberger sieht Rudolf Knickenberg zum einen Sortimentsaufnahmen wie die GIV-Topweingüter, aber auch Brancaia und Rocca delle Macie. Besonders gut entwickelt habe sich auch die Kellerei Kaltern aus Südtirol. „Die Region mit dem kräftigsten Wachstum ist weiterhin Apulien und dort die Rotweine.“

Erkennbar ist bei der Analyse unserer Befragung, dass der Einstiegsbereich als zunehmend uninteressant empfunden wird. Die Musik spielt laut den Rückmeldungen auf breiter Front eher im Bereich der hoch-

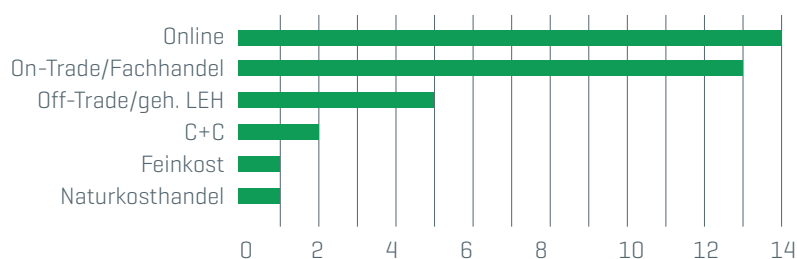
Geschäftsverlauf 2020: Polarisierende Trends

Veränderungen gg. Vorjahr	Absatz Zahl der Unternehmen	Umsatz Zahl der Unternehmen
mehr als 30 %	2	1
21 bis 30 %	0	0
16 bis 20 %	1	2
10 bis 15 %	4	4
5 bis 9,9 %	2	4
1 bis 4,9 %	1	1
0	0	1
-1 bis -4,9%	2	1
-5 bis -9,9%	0	0
-10 bis -15%	2	2
-16 bis -20%	0	0
mehr als -20%	0	0

Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (im Mai 2021) unter 18 Importeuren und Distributeuren von italienischem Wein; Abweichung von der Gesamtzahl der Teilnehmer aufgrund unvollständiger Angaben möglich.

Drei Absatzkanäle besonders dynamisch

■ Nennung der „dynamischen“ Absatzkanäle



Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (im Mai 2021) unter 18 führenden Importeuren und Distributoren von italienischem Wein; Abweichung von der Gesamtzahl der Teilnehmer aufgrund unvollständiger Angaben und Mehrfachnennungen möglich.

wertigeren Produkte. „Der Trend geht deutlich zu weniger Menge, dafür mehr Qualität. Die Preisbereiche zwischen 7 und 15 Euro sind am stärksten wachsend. Auch Flaschenpreise über 20 Euro entwickeln sich sehr gut“, erklärt Claudia Stehle, Riegel Bioweine (Orsingen).

„Der Preiseinstieg hat sich bei uns nicht gut entwickelt“, pflichtet beispielsweise Marco Biscardo (Enobis, Affi) bei. „Piemont legte dagegen zwischen 10 % und 20 % zu, was wir nie gedacht hätten.“ „Es mag seltsam erscheinen, aber Weine des unteren Preissegments waren negativ betroffen“, erklärt auch Rosario Anfuso (Saro Wines, Grenchen). Premiumweine, die der Verbraucher nicht in Restaurants trinken konnte, seien verstärkt online oder bei spezialisierten Weinhändlern gekauft worden. „Ein klarer Zuwachs konnte ab einer Preisschwelle von 5 bis 6 Euro verzeichnet werden“, erläutert Robert Fendl (Bavaria Weinimport, Gilching). „Der Kunde ist stets auf der Suche nach neuen Ideen und Weinen von guter Qualität zu einem fairen Preis.“ Verloren habe nach seiner Marktbeobachtung eher der Preiseinstieg.

Für eine ganze Reihe von bekannten Weinkategorien und Herkünften hat sich im vergangenen Jahr jedoch nicht alles zum Besseren gewandelt. Bei manchen wurde die Marktentwicklung unterschiedlich eingeschätzt. Beim Thema Prosecco (in den Vorjahren meist positiv konnotiert) wurde der Trend von drei Umfrageteilnehmern negativ eingestuft. Nur eine einzige Nennung als ein besonders positiver Trendartikel steht dem gegenüber. Beim Veneto überwog der positive den negativen Trend nur knapp. Auch die Themen Friaul und Sauvignon Blanc aus Italien scheinen einen schwierigeren Stand als in Vorjahren zu haben. „Ich denke, wir haben alle wichtigen Regionen und Rebsorten im Programm“, resümiert Dirk Röhrig (Weinkontor Freund). „Aber wir glauben fest daran, dass die Themen Low-Alcohol oder No-Alcohol immer wichtiger wird und gehen hier weiter auf die Suche.“

Und wie geht's weiter? Ein Imageverlust auf breiter Front wird von keinem der Umfrageteilnehmer befürchtet. „Die italienische

Weinbranche hat sicherlich die Problematik, dass der nationale Markt, der stark Gastro-lastig ist, eingebrochen ist. Das hatte zur Folge, dass zum Jahreswechsel Überhänge vorhanden waren. Die Herausgabe der Weißweine des neuen Jahrgangs wurde zum Teil zeitlich verzögert“, bringt Santo di Raimondo (VIP Weine, Köln) seine Beobachtungen zur veränderten Ausgangsposition 2021 auf den Punkt. „Italiener können Krise“, davon ist etwa Per

Soehlke (Smart Wines, Köln) überzeugt. Er geht davon aus, dass die guten italienischen Produzenten sich rasch und innovativ auf die neue Situation nach der Pandemie einstellen werden. „Die italienischen Weinexporte haben der Pandemie sehr gut standgehalten. Die tiefste Krise gab es auf dem heimischen Markt, wo die Schließung von Restaurants und das Ausbleiben von Touristen den Konsum einbrechen ließen“, unterstreicht auch Dr. Antonio Stopper (Stoppervini, Lugano).

Beim Thema Preisentwicklung gibt es einen überwiegenden Konsens. Die meisten Italiener werden in der Krise vorsichtig mit Preiserhöhungen umgehen und versuchen, viele Kostentreiber erst nach der Pandemie und behutsam an die Kunden weiterzugeben. „Manche Winzer leiden an Größenwahn“, erklärte zwar ein Teilnehmer, aber die Mehrzahl der Marktbeobachter meldete nur weni-

Primitivo, Apulien? Hauptsache Lugana!

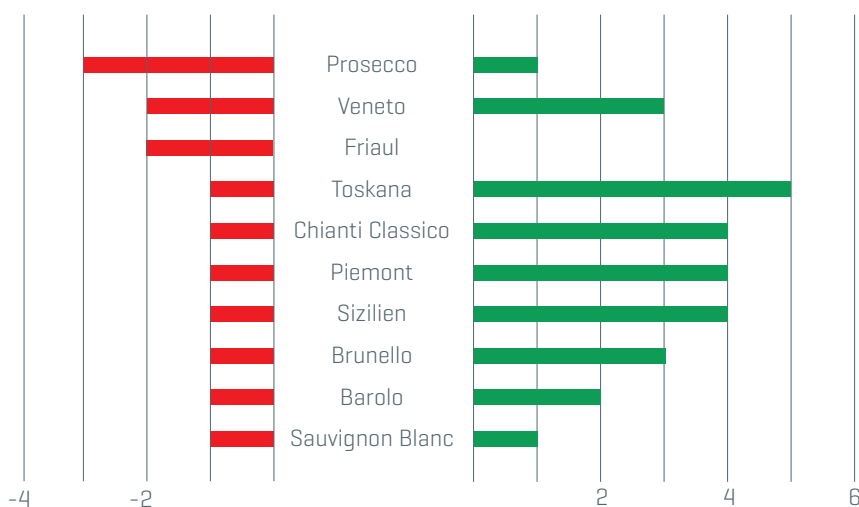
■ Nennung der positiv abschneidenden Kategorien



Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (im Mai 2021) unter 18 führenden Importeuren und Distributoren von italienischem Wein; Mehrfachnennungen.

Gemischte Gefühle bei einstigen Trendthemen

■ Nennung der positiv und ■ negativ abschneidenden Kategorien



Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (im Mai 2021) unter 18 führenden Importeuren und Distributoren von italienischem Wein; positive und negative Nennungen.

Prognose 2021: Kräftige Wachstumsraten erwartet

Veränderungen gg. Vorjahr	Absatz Zahl der Unternehmen	Umsatz Zahl der Unternehmen
mehr als 30 %	0	1
21 bis 30 %	2	2
16 bis 20 %	0	0
10 bis 15 %	2	1
5 bis 9,9 %	4	3
1 bis 4,9 %	3	3
0	1	1
-1 bis -4,9%	0	0
-5 bis -9,9%	1	1
-10 bis -15%	0	0
-16 bis -20 %	0	0
mehr als -20 %	0	0

Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (im Mai 2021) unter 18 Importeuren und Distributoren von italienischem Wein; Abweichung von der Gesamtzahl der Teilnehmer aufgrund unvollständiger Angaben möglich.

Lars Seyfrid von der Fachhändler-Einkaufsgemeinschaft Interpartner, Hamburg, „Wir hatten nur sehr wenige Preiserhöhungen“, bestätigt auch Ralf Kastner (Deuna, Augsburg). „Für 2022 erwarte ich da einen großen Nachholbedarf, da die Preise für Kartons, Flaschen und Sonstiges exorbitant gestiegen sind.“

Das Jahr 2021 sind viele Unternehmen positiv angegangen, zumal es mit dem Anspringen der Gastronomie und der Rückkehr zu einer gewissen Normalität viele positive Impulse geben könnte. Die Mehrzahl unserer Umfrageteilnehmer rechnet deshalb auch mit steigenden Absatz- und Umsatzzahlen. Unbekümmert spekulieren will allerdings kaum jemand. „Gegenüber 2020 wollen wir wachsen, tun uns aber mit Prognosen schwer, da die Situation bezüglich der Einschränkungen in der Pandemie nicht konkret abschätzbar ist und bleibt. Wir hoffen auf ein starkes Jahresendgeschäft“, blickt Stephan Pellegrini nach vorn.

JAN BERTRAM

ge und dann auch nur punktuelle Preiserhöhungen. Ewig halten werde dies aber nicht. „Selbst die Weine im Einstiegsegment werden wohl ihre Preise etwas nach oben anpassen müssen, weil die Kosten für Rohstoffe wie Glas und Karton stark steigen. Ich kann mir auch einen Anstieg der Transportkosten vorstellen“, gibt Dr. Antonio Stopper (Stopper Enomarketing) zu bedenken. Spannend zu

beobachten sei, dass die Weingüter mit ihrer Preispolitik ganz unterschiedlich auf die Pandemie reagieren, erklären Alexander Corongiu und Sina Danso (Sardovino, Ludwigsburg). „Manche Weingüter haben die Preise aufgrund der Pandemie erhöht, andere wiederum kommunizieren ganz bewusst, keinen Preisanstieg machen zu wollen“. Die Preiserhöhungen 2021 waren marginal, sagt

PROSECCO ROSÉ

D.O.C.

Symbol für Dolce Vita

ALBINO ARMANI

VITICOLTORI DAL 1607



Terra Nera

Neues aus der Toskana

Inmitten der Maremma befindet sich tief verborgen das Weingut mit Meerblick in der südlichen Toskana. Umgeben von einer atemberaubenden Wald- und Hügellandschaft, offenbart sich die Natur in einem einzigen Liebesgeständnis namens Terra Nera.

Im Jahr 2001 erstand Christian Sprenger die ersten 48 ha Terra-Nera-Land, auf dessen Zentralhügel ein altes Bauernhaus thront. Mit viel Einfühlungsvermögen und Verständnis für die Anliegen der heimischen Bauern, aber auch durch sensibles Verhandlungsgeschick, hat Christian Sprenger im Laufe der Jahre 100 ha erworben.

Es ist der dunkel geschieferte Boden, der jenes Fleckchen Erde so kostbar macht, weil er in dieser Art von Beschaffenheit nur in der Maremma vorzufinden ist. Die Entstehungsgeschichte von Terra Nera fand das ZDF so interessant, dass sie darüber eine Reportage gemacht haben. Zu sehen hinter dem QR-Code. www.terrana.wine



SCAN ME



Riunite

Bio-Lambrusco

Er war niemals wirklich weg – und feiert doch gerade sein großes Comeback: LAMBRUSCO!

Der Wein ist ein italienischer Klassiker, er stammt aus der Emilia Romagna und wird traditionell aus der gleichnamigen Rebsorte gekeltert. RIUNITE steht dabei für den puren Genuss, für ganz typische Lambruschi und ihre fruchtige Süße und leichte Perlage. Seit einiger Zeit ergänzt ein Lambrusco Rosso in Bio-Qualität die Range von Riunite, und jetzt ganz NEU sowie pünktlich zur warmen Jahreszeit: Riunite Moscato Peach als perfekte Kombination aus süßem Pfirsich und würzigem Moscato.

www.riunite.it



SCAN ME



Duca di Salaparuta

Nawàri – Gelungenes Experiment

Pinot Nero in Reinform aus Sizilien. Auf dieses Experiment hat sich das Weingut Duca di Salaparuta eingelassen. Die Trauben des als Terre Siciliane IGT klassifizierten Weins stammen von Anlagen am Fuße des Ätnas, genauer genommen vom 2001 erstandenen Weingut Tenuta Vajasindi in der Gemeinde Paspisciario.

www.duca.it



Ruggeri

Argeo Rosé Prosecco DOC Brut Millesimato

Die Prosecco-Manufaktur Ruggeri glänzt in der ausländischen Weinszene durch die hervorragende Qualität ihrer Weine. Besonders stolz ist Ruggeri, als erste Prosecco-Manufaktur den „Stella“ im Vini d'Italia Führer erhalten zu haben, welcher den 10-maligen Gewinn der „Tre Bicchieri des Gambero Rosso“ voraussetzt. Die Ruggeri Prosecci werden regelmäßig mit internationalen Auszeichnungen geehrt – so auch das jüngste Mitglied in der Produktfamilie. Der Argeo Rosé Prosecco DOC Brut Millesimato konnte sich erst kürzlich über jeweils 90 Punkte vom „Wine Spectator“ und „Decanter“ freuen.

Mit seinem fruchtigen, lebhaften und eleganten Charakter lässt er sich sehr gut und vielseitig zum Essen kombinieren: Als Aperitif, zu Nudelgerichten, Carpaccio, Salat oder zum Dessert.

www.ruggeri.it



SCAN ME



Chiaretto di Bardolino

Viel Dynamik

Der Rosé Chiaretto di Bardolino entwickelt mit neuen Initiativen Dynamik. Mit einer im April 2021 eingeführten Neuregelung ist es Winzern nun erlaubt, bis zu 95 % Corvina Veronese im für Chiaretto typischen Verschnitt aus Veroneser Rebsorten zu verwenden (zuvor waren bis zu 65 % erlaubt). Dadurch möchte die Herkunft die Charakteristiken der am Gardasee heimischen Rebsorte stärker hervorheben und ihr Profil schärfen. Statt der bis vor wenigen Jahren üblichen Saignée-Methode, wenden Produzenten verstärkt eine Maischestandzeit von maximal 8 Stunden und das darauffolgende Abpressen der gesamten Maische an. Jährlich werden rund 10 Mio. Flaschen Chiaretto di Bardolino abgefüllt, wovon ca. 2 Mio. Flaschen nach Deutschland exportiert werden.

Wie die italienische Wein- und Spirituosenvereinigung Federvini jüngst berichtete, hat das Konsortium des Chiaretto di Bardolino beim Unicode Consortium in Kalifornien, das für internationale Zeichenkodierung (z. B. Emojis) zuständig ist, die Erstellung eines Rosé-Emoticons für Textnachrichten beantragt. „Wenn wir Freunden über WhatsApp, Instagram und Facebook etwas zum Thema Wein schreiben, stehen lediglich ein Glas Rotwein, zwei Sektkgläser und eine Schaumweinflasche zu Auswahl“, erklärt Franco Cristoforetti, Präsident des Konsortiums Chiaretto di Bardolino. „Mit einem Emoticon für Rosé-Wein wollen wir Weinliebhabern, die zum rasanten Wachstum und zur steigenden Beliebtheit dieser Weinkategorie beitragen, ein Kommunikationsmittel bieten, mit dem sie ihre Liebe zu Rosé ausdrücken können“, so Cristoforetti weiter.



Caffo

Spirituosen aus Kalabrien

Der Spirituosenhersteller Caffo verbucht laut eigener Angaben mit Amaro del Capo in Italien einen Marktanteil von 35 % in der Produktkategorie der Kräuterliköre. 2020 füllte das Unternehmen 10 Mio. Flaschen Kräuter- und Fruchtliköre (darunter Limoncino und Lakritzlikör), Grappa und Gin ab. Der Umsatz betrug 90 Mio. Euro. Nachdem Caffo bis Sommer vergangenen Jahres den Vertrieb im deutschen LEH in Zusammenarbeit mit Berentzen gestaltete, erfolgte im Juli 2020 eine Neuausrichtung mit eigenem Team. Ihr Ansprechpartner: Domenico Tripaldi. info.de@caffo.com



Ruffino

Aqua di Venus – Ästhetik von innen und außen

Im vergangenen Jahr präsentierte das toskanische Traditionshaus Ruffino den Aqua di Venus Rosé in der ästhetisch ansprechenden Reliefflasche mit vielen kleinen Details. Nachdem der erste Jahrgang des Rosé nach Angaben des Unternehmens erfolgreich ausverkauft wurde, stellte Ruffino dieses Jahr dem Rosé eine Weißweinvariante zur Seite. Einen Eindruck von der Cuvée aus Vermentino, Chardonnay und weißgekeltertem Sangiovese liefert das Video im hier abgebildeten QR-Code.

www.ruffino.it/de



Barbera d'Asti

Begeisterung für das Piemont

Reisende und Weinliebhaber für das Piemont zu begeistern, hat sich das Konsortium des Barbera d'Asti e Vini del Monferrato zur Aufgabe gemacht. „Zuerst müssen wir die Menschen für das Piemont begeistern, erst dann kann die Aufmerksamkeit erfolgreich auf die Weine gelenkt werden“, erklärte Filippo Mobrici, Präsident des Konsortiums in einer Online-Konferenz. 2020 produzierte die Herkunft Barbera d'Asti e Vini del Monferrato rund 66 Mio. Flaschen, wovon 20 Mio. Flaschen alleine auf Barbera d'Asti entfielen. Zukünftig wolle man mehr Wert auf Hospitality legen. Für bereits überzeugte Piemont-Liebhaber ist der Roero Arneis der neuentstandenen Terre Alfieri DOCG eventuell jetzt schon eine Entdeckung.



CONSORZIO
BARBERA D'ASTI
E VINI DEL MONFERRATO

Vermentino Grand Prix 2021

Siegerweine der Maremma

Die Weißweinrebsorte Vermentino ist Aushängeschild der Maremma (Toskana). Mit dem 2020 eingeführten Grand Prix lenkt das Consorzio Tutela Vini della Maremma Toscana unter der Ägide von Präsident Francesco Mazzei die Aufmerksamkeit auf toskanischen Vermentino der Provinz Grosseto. Unter den 67 eingereichten Weinen, darunter im Holzfass oder in der Amphore gereifte Kandidaten, erhielten dieses Jahr Mitte April zehn Weine die Auszeichnung „Top 10 Vermentinos der Maremma“. Hier die Siegerweine in alphabetischer Reihenfolge: Agricola del Nudo Nudo Bio 2019, Azienda Guido F. Fendi Chicca 2019, Belguardo Codice V 2019, Castelpriole Prelius Bio 2019, Colle Petruccio Norcias 2019, I Cavallini Diaccio 2019, Montero' Montero' Bio 2019, Tenuta Dodici Vermentino 2019, Terre dell' Etruria Marmato 2020 und Val delle Rose Litorale 2019.



Tenuta Argentiera

Vielfalt in Bolgheri



Das Alleinstellungsmerkmal der Tenuta Argentiera sind ihre im Bolgheri-DOC-Gebiet verstreuten Parzellen, die unterschiedliche Bodenbeschaffenheiten aufweisen und nur wenige Kilometer von der tyrrhenischen Küste entfernt liegen. Insgesamt 75 ha finden sich unter dem Dach der Tenuta wieder. Von der mit Cabernet Franc bestockten Einzellage Ventaglio entsteht eine limitierte Produktion von jährlich 2.400 Flaschen (UVP: ca. 250 Euro), während am anderen Ende des Preisspektrums der Villa Donoratico Bolgheri DOC Rosso steht. Mit einer UVP von 20 Euro bietet der Super-Tuscan-Blend ein bemerkenswertes Preis-Leistungsverhältnis. Der Jahrgang 2019 kommt demnächst auf den Markt. Das informative Video hinter dem QR-Code erklärt Lagen, Terroir und Klima in Bolgheri.

www.argentiera.eu/de

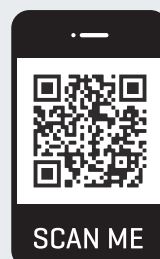


Mandarossa

Weine vom Ätna

Die von der sizilianischen Genossenschaft Settesoli produzierte Mandrarossa-Linie bietet nun schon im zweiten Jahrgang eine roten und einen weißen Ätna-Wein an. Der Sentiero delle Gerle Etna Bianco DOC wird aus Carricante hergestellt, der Sentiero delle Gerle Etna Rosso DOC besteht zu 100 % aus Nerello Mascalese (UVP: für beide Weine 18,95 Euro, z. B. bei Ludwig von Kapff). Das Video hinter dem QR-Code fängt die Faszination, die vom Ätna ausgeht, auf beeindruckende Weise ein.

www.mandarossa.it



Siziliens überraschende Facette

Wo anfangen und wo aufhören, wenn es gilt, Weine aus Sizilien und die knapp 26.000 qkm große Mittelmeerinsel selbst in Worte zu fassen? Die in Menfi angesiedelte Genossenschaft Settesoli bildet alleine schon mit ihrem internationalen Rebsortenspektrum viele Facetten ab, die Sizilien so schillernd erscheinen lassen.

Vulkanische Böden am Ätna, die vor Tunesien liegende Insel Pantelleria (die berühmt ist für ihre Süßweine), das von Lehm- und Sandsteinböden geprägte Landesinnere (das grüner und üppiger ist, als man vermuten würde) oder die Kalkböden des Val di Noto mit seiner spätbarocken Architektur im südöstlichen Teil der Insel – die geologische Vielfalt Siziliens ist nicht minder beeindruckend wie der kulturelle Reichtum, den vor tausend Jahren Stauer, Normannen und Sarazenen begründeten.

In diese Vielfalt reiht sich die Genossenschaft Settesoli ein. 1958 gegründet, bewirtschaften die 2.000 Mitglieder der Kooperative rund 6.000 ha Rebfläche. Die Genossenschaft rühmt sich, unter den Weinbaubetrieben der Insel die größte Sortenvielfalt vorweisen zu können: 30 verschiedene Rebsorten, darunter für die Region außergewöhnliche Spezies wie Tannat, Petit Verdot, Chenin Blanc und Müller-Thurgau, werden angebaut.

Unter der Eigenmarke Mandrarossa lancierte die Genossenschaft in jüngster Vergangenheit einen bemerkenswert saftig-frischen und vor allen Dingen reinsortigen Petit

Verdot. Das Ergebnis mit dem geheimnisvollen Namen Timperosse (Rote Schluchten) ist ein Wein mit drahtigem Körperbau, erfrischender Säure und funkelnd rubinroter Farbe.

Die „drinkability“ stand bei der Kreation im Vordergrund, erläutert der Önologe Alberto Antonini. Er besitzt mit Poggiotondo ein eigenes Weingut in der Toskana und hat sich ein Renommee als weltweit tätiger Weingutsberater erarbeitet. Zu seinen Kunden zählt Settesoli, und Timperosse ist eines seiner vielen, rund um den Erdball verstreuten Babys. Reinsortiger Petit Verdot ist eher eine Seltenheit in der Welt der Weine. Die Rebsorte selbst zählt allerdings schon lange zum Repertoire Siziliens. Bevor Sizilien eine aufsehenerregende Wende vom Großlieferanten von Fasswein zum Weinbaugbiet mit Zeitgeist-orientiertem und oft stylishem Profil schaffte, wurde gepflanzt, was die Nachfrage von exportorientierten Kellereien und produktionsstarken Weingütern aus Norditalien und Frankreich bedienen sollte. Petit Verdot war, und ist es auch heute noch, ein beliebter Verschnittwein, der schon in kleinen Mengen das Rückgrat von Cuvées stärken und ihnen zu komplexerer Struktur verhelfen kann. Der bisher in der zweiten oder dritten Reihe stehenden Rebsorte eine eigene Bühne zu bieten, wie es Settesoli mit ihrem Mandrarossa Timperosse Terre Siciliane IGT tut, gehört zum modernen Selbstverständnis des Unternehmens. Nicht umsonst lautet das Motto von Mandrarossa „La Sicilia che non ti aspetti“ – Siziliens überraschende Seite.

ADRIANA CARTOLANO



Fotos: Firma

Der Timperosse Terre Siciliane IGT (EVP: ca. 10 Euro) aus der Linie Mandrarossa wird von Reidemester & Ulrichs nach Deutschland importiert. Der Önologe Alberto Antonini verantwortet die Kreation des reinsortigen Petit Verdot.



Verdot. Die Trauben stammen von Sandböden in Küstennähe mit einer Stockdichte von maximal 4.500 Rebstöcken pro Hektar. Nach der Lese des aktuellen Jahrgangs 2019 im September erfolgte eine Maischestandzeit von vier bis sechs Tagen bei 18 bis 22° C. Daran schlossen sich vier Monate Lagerung im Stahltank und zwei Monate Flaschen-

+++++ **Genagricola forciert Weinaktivitäten:** Genagricola, die Agrar-Holding unter dem Dach der Generali Italia Versicherungen, feiert dieses Jahr nicht nur ihren 170. Geburtstag, sie hat auch für ihre Weingüter eine Neuausrichtung geplant. Das Produktionsvolumen hochschrauben, den Verkauf über E-Commerce-Plattformen ankurbeln und den Weintourismus ausbauen, lauten dabei die Ziele. Die Weingüter Bracco dei Guazzi (Piemont), Costa Arente (Verona) und Torre Rosazza (Colli Orientali del Friuli) sollen verstärkte Aufmerksamkeit auf das Premium-Programm des rund ein Dutzend Weinbetriebe umfassenden Weinportfolios lenken. Zudem soll die Produktion von Tenuta Sant'Anna (Veneto und Friaul) ausgebaut werden, um den breiten Markt umfassender zu bedienen. Das kündigte Genagricola-CEO Igor Boccardo gegenüber dem Corriere Torino an. Zur Genagricola zählen laut Boccardo aktuell 22 italienische (vom Piemont bis Kalabrien) und 3 rumänische Landwirtschaftsunternehmen, die zusammen 15.000 ha umfassen und einen Umsatz von 50 Mio. Euro generieren. In den Betrieben wird Viehzucht, Gemüse- und Getreideanbau sowie Weinbau betrieben. Der Weinbau trägt mit knapp 900 ha Rebfläche und einer Produktion von 4 Mio. Flaschen zu den Aktivitäten von Genagricola bei.



GENAGRICOLA

The Italian Agricultural Company

-ac

+++++ Die in Brescia ansässige Unternehmensgruppe **Terra Moretti Vino** (darunter die Franciacorta-Häuser Bellavista und Contadi Castaldi) hat mit ihrem CEO Massimo Tuzzi einen Vertreter in das Consorzio Italia del Gusto entsandt. Italia del Gusto wurde 2006 vom Teigwarenhersteller Giovanni Rana gegründet und zählt mittlerweile 29 namhafte Betriebe, die auch im deutschen LEH und Feinkosthandel verankert sind: Alegra, Ambrosoli, Amica Chips, Auricchio, Barilla, Bonomelli, Polenta Valsugana, Cannamela, Cirio, Colussi, Delicius, Fabbri, Filippo Berio, Gruppo Food – media partner, Lavazza, Medusa, Noverasco, Novi, Orogel, Parmalat, Parmareggio, Ponti, Pastificio Rana, Rio Mare, Riso Gallo, Rovagnati, Sammontana, San Benedetto, Santa Rosa, Terra Moretti, Tre Stelle, Urbani Tartufi, Valfrutta, Valsoia und Vecchia Romagna. Zusammen erwirtschaften die Mitgliedsbetriebe 20 Mrd. Euro Umsatz und beschäftigen 31.000 Mitarbeiter. Massimo Tuzzi ist im Konsortium als Verwaltungsratsmitglied tätig, Präsident ist Giacomo Ponti von der Ponti SpA, dem führenden Essig- und Konservenhersteller Italiens.



-ac

+++++ **Vinocommerce** präsentiert mit dem Weingut Rottensteiner aus Bozen einen Neuzugang im Portfolio. Die Weinagentur Vinocommerce, ein Schwesterunternehmen des Online-Anbieters Belvini.de, wird die Weine des Familienbetriebs exklusiv in Deutschland vertreiben. „Rottensteiner ist ein Verweis auf das Porphyrgestein, eine rötliche Gesteinsart, die den Boden der örtlichen Weinberge ausmacht. Der Schwerpunkt des Weinguts liegt bewusst auf autochthonen Gewächsen Südtirols wie Vernatsch oder Lagrein – auch der Weißburgunder genießt einen Sonderstatus“, informiert Vinocommerce. Zuvor wurde das Weingut von Vinissimo in München auf dem deutschen Markt distribuiert.



+++++ Die Weine aus der Herkunft **Chianti Classico DOCG** verzeichneten im ersten Quartal 2021 ein Absatzplus von 31 % gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. Von Januar bis März 2021 gingen 11 Mio. Flaschen Chianti Classico in den Verkauf, wie das Chianti-Classico-Konsortium informiert. Das Gesamtjahr 2020 war von einem Rückgang von 8 % gezeichnet gewesen. Die aktuell neuesten verfügbaren Jahrgänge auf dem Markt sind Chianti Classico 2019, Chianti Classico Riserva 2018 und Gran Selezione 2018. Rund 80 % der Jahresproduktion werden exportiert, und



zwar in 150 Länder. Deutschland schlägt dabei mit einem Marktanteil von 6 % zu Buche und befindet sich hinter den USA (33 %), dem heimischen italienischen Markt (20 %) sowie Kanada und Großbritannien (jeweils 10 %) auf dem 5. Platz der wichtigsten Absatzmärkte.

+++++ Der Delikatessen-Distributeur **CalabriaTop** bietet sein Portfolio ab sofort auch deutschen Groß- und Fachhändlern an. Das vor neun Monaten gegründete Unternehmen mit Sitz in Vibo Valentia (Kalabrien) hat bereits Produkte aus 22 Betrieben im Katalog. Die Ware wird ab einem Zentrallager in Rom ins Ausland versendet. Inhaber Roberto Murgia legt bei der Auswahl der Lieferanten nach eigener Aussage Wert auf handwerkliche Herstellung, Bio-Qualität



bzw. naturnahem Anbau und vergewissert sich bei Herstellern der Wurstwaren, dass die Tiere, aus denen Salsiccia, Nduja und Soppresata entsteht, in Freilandhaltung unter optimalen Bedingungen gehalten werden. Neben Olivenöl und kalabrischen Weinen aus den Rebsorten Calabrese, Magliocco Canino oder Zibibbo zählen z. B. auch Fruchtsaft und Marmelade aus der in Kalabrien beheimateten Bergamotte zum Sortiment. Unter www.shopcalabriatop.it ist das sich in Erweiterung befindliche Programm abrufbar.

Für interessierte Händler, die sich gerne selbst ein Bild von Kalabrien und den Lieferbetrieben von CalabriaTop machen möchten, bietet Roberto Murgia 7- bzw. 14-tägige Reisepakete an, die eine Mischung aus Urlaub und Wissenserwerb versprechen. Über info@calabriatop.it besteht die Möglichkeit, sich mit CalabriaTop in Verbindung zu setzen. -ac-

+++++

Federvini wählt Pallini zur Präsidentin: Der Verband italienischer Wein-, Spirituosen- und Essigerzeuger Federvini hat auf seiner Generalversammlung am 26. Mai 2021 Micaela Pallini zur neuen Präsidentin gewählt. Die Inhaberin des Spirituosen- und Sirupherstellers Distilleria Pallini, Rom, folgt auf Sandro Boscaini von Masi Agricola, der das Amt seit 2014 ausübte. Piero Mastroberardino (Mastroberardino) und Aldo Davoli (Campari-Gruppe) fungieren als Vizepräsidenten. Micaela Pallini steht damit an der Spitze der 340.000 Mitgliedsbetriebe umfassenden Organisation. Insgesamt erwirtschaften die an Federvini angeschlossenen Unternehmen jährlich 25 Mrd. Euro Umsatz. Die jeweiligen Sparten Wein, Spirituosen und Essig haben ebenfalls neue Präsidenten ins Amt berufen. Albiera Antinori (Marchesi Antinori) steht nun der Weinsparte von Federvini vor, Giuseppe d'Avino (Strega Alberti Benevento) leitet die Spirituosen- und Essigsparte, Giacomo Ponti von dem gleichnamigen Essigproduzenten die Essigsparte. -ac-



WEIN | CONNECT MARKT

ITALIEN

Impressum

Herausgeber
Fachverlag Dr. Fraund GmbH, Mainz

Verlagsleitung
Josef Benner

Chefredaktion
Werner Engelhard

Produktion
Adriana Cartolano

Mitarbeiter WEIN+MARKT CONNECT Italien
Jan Bertram, Klaus Herrmann,
Jana Menkens, Jörg Winkler

Anzeigenverkauf
Florian Stever

Objektleitung
Klaus Herrmann

Layout
Andrea Adler & Alice Hubert
hauptsache: design, Mainz

Druckvorstufe
Gerald Kafka, Pixeldesign
Jana Kuhnert

Druck
Brühlsche Universitätsdruckerei GmbH & Co KG, Gießen

Alle Rechte vorbehalten.
Jede Verwendung oder Verwertung (Nachdruck, Vervielfältigung, Speicherung und Nutzung auf elektronischen Medien) ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlags gestattet.
Der Inhalt dieses Heftes wurde sorgfältig geprüft, aber dennoch übernehmen Autoren, Redaktion und Verlag keine Haftung für die Richtigkeit.

WEIN | MARKT

Fachverlag Dr. Fraund GmbH
WEIN+MARKT
Weberstraße 9
D-55130 Mainz
Tel. +49/61 31/62 05 24
Fax +49 61 31/5 53 95 94
redaktion@wein-und-markt.de

www.wein-und-markt.de



Wie in der Emilia.

Seit 1950 bringen wir den Lambrusco
in die weite Welt. Einfach gut!



Riunite
der Italiener, den die Welt liebt