

LÄNDERREPORT

ITALIEN

Inhalt

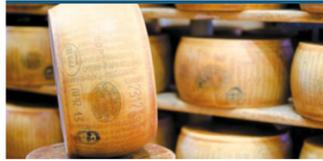
50 MESSEN & MARKETING

Fiera di Parma
Fiera Milano
Fondazione Qualivita

52 FLEISCH & FISCH

Amadori
Assica
Citterio
Cons. Cinta Senese
Cons. Prosciutto di Parma
Cons. Salumi Piacentini
Delicious Rizzoli
FederBio
Martelli Salumi

55 MOLKEREIPRODUKTE



Agriform
Brazzale
Bonterre
Dalter Food Group
Grandi Salumificio Italiano
Parmareggio
VIP Italia

57 FEINKOST & NÄHRMITTEL

Acetum
Barilla
Cons. Pasta Gragnano
De Nigris
Di Martino
Fattoria Giacobazzi
Goppion Caffé
Monari Federzoni
Mutti
Roncadin
S.I.P.A. International

62 GETRÄNKE

Cons. Prosecco DOC
Enoitalia
Italian Wine Brands
Piccini 1882

63 LOGISTIK

Dachser Food Logistics

ERLEBNISGASTRONOMIE

Eataly und Fico orientieren sich neu

Das Imperium von Oscar Farinetti ist durch die Corona-Krise hart getroffen. So brach der Umsatz des von ihm begründeten Shop- und Gastrokonzeptes Eataly im vergangenen Jahr um fast 30 Prozent ein bei einem negativen Ebitda von 14 Mio. Euro und einer Nettofinanzverschuldung von 116 Mio. Euro. Zwar wurde in diesem Jahr ein Megastore in London mit einer Fläche von 3 700 qm und über 5 000 Produkten eröffnet, gleichzeitig aber die italienischen Standorte in Bari und Forlì geschlossen. Überarbeitet werden



muss offenbar auch das Konzept des Themenparks Fico bei Bologna: Bereits 2019 – aktuellere Zahlen liegen noch nicht vor – ging der Umsatz auf 34,3 Mio. Euro zurück (VJ: 42,5) und brachte einen negativen Ebitda von 4,2 Mio. Euro. Anstelle der prognostizierten 6 Mio. Besucher sind es nur 1,6 Mio. geworden. Nun wird anscheinend geprüft, das Gelände in einen Vergnügungspark zu verwandeln. *rb/lz 37-21*



Bel Paese: Italien weiß seine Küche zu zelebrieren.

Der schöne Schein

Die Vermarktung italienischer Lebenskultur ist ein großes Geschäft

von Ralf Bender

Es war eine Sensation, als 1890 die Osteria Bavaria in München eröffnete: Der Gastraum in Form einer säulengetragenen italienischen Loggia, das Wandgemälde mit Blick auf die Bucht von Neapel, eine Laube im Stil eines römischen Rundtempels – diesen Kosmos von italienischer Lebenskultur und Küche hatten die Bayern mit als erste erfahren dürfen. Heute gibt es europaweit rund 25 000 italienische Restaurants außerhalb Italiens, davon liegen etwa 22 000 in Deutschland. Sie sind Multiplikatoren und kulinarische Botschafter zugleich.

Dass Italien über seine Küche viel zu erzählen hat, und das auch zu zelebrieren weiß, hat einen einfachen Grund. In keinem anderen Land in Europa gibt es so viele Spezialitäten wie in Bel Paese. Fast 900 davon hat Italien nach aktuellem Stand schützen lassen, sei es als g.U., g.g.A. oder g.t.S., und von Jahr zu Jahr werden es mehr. Prosciutto di Parma, Grana Padano, Mozzarella di Bufala Campana oder Aceto Balsamico di Modena gehören zu den bekanntesten. Das weckt Begehrlichkeiten. Denn weil sich diese Produkte im Ausland besonders gut verkaufen, sind Kopien an der Tagesordnung. Streitigkeiten um die Verwendung der Begriffe be-

schäftigen regelmäßig die Gerichte, so zuletzt im Fall Balsamico. Beliebt sind neben italienisch klingenden Namen auf den Verpackungen auch italienische Farben und Bilder. Die Möglichkeiten, sich mit dem schönen Schein der „Italienität“ zu schmücken, scheinen grenzenlos.

Der dadurch entstehende Schaden ist enorm. Nach Einschätzung von Lorenzo Bazzana, Wirtschaftsmanager des Bauernverbandes Coldiretti, dürfte er sich pro Jahr über 100 Milliarden Euro belaufen. Das ist mehr als das Doppelte der tatsächlichen Lebensmittelexporte Italiens.

Der Reichtum der italienischen Küche ist eng verbunden mit der Struktur der Nahrungsmittelbetriebe. Nach wie vor sind die meisten klein- und mittelständisch organisiert; Marktanteile von mehr als zehn Prozent gelten als Seltenheit. In den Export wollen gleichwohl fast alle. Das zeigt sich in diesem Jahr auch an der Anuga. Mit 632 eingetragenen italienischen Firmen ist ihre Zahl fast doppelt so groß wie die deutsche Beteiligung. Um jedoch mit dem filialisierten Einzelhandel ins Geschäft zu kommen und im internationalen Wettbewerb mit anderen Anbietern zu bestehen, fehlt oft die notwendige Schlagkraft. Aus dieser Situation haben sich in den vergangenen Jahren verschiedene Strategien entwickelt. Sie reichen von



Um 5,8 Prozent soll das italienische Bruttoinlandsprodukt in diesem Jahr wachsen. Das wäre weit mehr als die meisten anderen EU-Länder. Noch aber reicht das Plus nicht aus, die Rückschläge aus 2020 wettzumachen.

klassischen Fusionen über Zukäufe oder die Andockung an multinationale Konzerne bis zu dem Verkauf von Firmenanteilen, um dadurch die notwendigen Mittel für die Expansion zu beschaffen.

Erfolg im Auslandsgeschäft hat Italien schon jetzt. Zum ersten Mal in der jüngeren Geschichte ist es dem Land gelungen, einen größeren Wert mit der Ausfuhr von Lebensmitteln und Getränken zu erwirtschaften, als für Importe aufgewendet werden musste. Nach einer Studie von Coldiretti beliefen sich die Nahrungsmittlexporte in der ersten Hälfte des laufenden Jahres auf fast 25 Milliarden Euro – ein Plus von 12 Prozent. Stolz präsentiert man auch das Wirtschaftswachstum Italiens, das weit über dem europäischen Durchschnitt liegt. Dabei sollte man nicht vergessen, dass es nach dem konjunkturell verheerenden Jahr 2020 immer noch eine Aufholjagd ist. *lz 37-21*

Tuttofood erweitert Themenangebot

Heißer Herbst für Food-Fachmessen – Standort Mailand will sich über Internationalität profilieren

Kaum eine andere Branche ist von Covid so stark betroffen wie die Messeveranstalter. Cibus und Tuttofood, die italienischen Leitmesen der Nahrungsmittelwirtschaft, versuchen sich nun außerhalb der gelernten Termine.

Wer in diesem Jahr eine Messe besuchen will, muss sich auf ein neues Szenario einstellen. So sind Cibus und Tuttofood, die italienischen Leitmesen der Nahrungsmittelbranche, von ihrem üblichen Kalender deutlich abgerückt. Während beide Formate normalerweise in aufeinander folgenden Jahren stattfinden, beträgt der zeitliche Abstand diesmal nur sieben Wochen; zur Anuga ist es lediglich eine Woche. Eine Kollision mit den beiden Veranstaltungen sieht Paola Sarco, Managerin der Tuttofood, gleichwohl nicht. „Die Tuttofood fand immer im selben Jahr wie die Anuga statt“, betont Sarco. „Daher erwarten wir in diesem Jahr keine anderen Auswirkungen als bei den vorherigen Ausgaben.“ Und im Unterschied zur Cibus habe die Messe in Mailand einen breiteren, internationaleren Umfang. Zudem gelte Mailand als internationales Food- und Beverage-Zentrum und sei eine Hauptstadt für Lifestyle-Trends.



Mehr Platz: Ausstellungsflächen und Wegeführung wurden für die Tuttofood neu organisiert.

Um Synergien zu schaffen, findet die Tuttofood erstmals mit der Host-Milano statt, einer internationalen Fachmesse für das Gastgewerbe. Für beide Shows wird mit insgesamt 1 800 Ausstellern gerechnet, die aus über 40 Ländern kommen sollen. Allein für die Tuttofood haben sich nach Mitteilung von Sarco über 600 Firmen angemeldet; rund 2 800 waren es zwei Jahre zuvor. Da die Messeleitung im Herbst mit Reisebeschränkungen für bestimmte Regionen wie etwa Asien rechnet, wurde eine Reihe von hybriden Instrumenten entwickelt: Einkäufer, die nicht nach Mailand reisen können, sollen damit in die Lage versetzt werden, mit neuen Geschäftspartnern in Kontakt zu treten oder mit den bestehenden in Verbindung zu bleiben. „Im Großen und Ganzen gehen wir davon aus, dass Aussteller und Einkäufer aus allen relevanten Märkten anwesend sein werden“, sagt Sarco.

Organisiert ist das Messegelände in Rho wie bisher nach Produktgruppen. Neben den etablierten Sektoren

den Instrumenten entwickelt: Einkäufer, die nicht nach Mailand reisen können, sollen damit in die Lage versetzt werden, mit neuen Geschäftspartnern in Kontakt zu treten oder mit den bestehenden in Verbindung zu bleiben. „Im Großen und Ganzen gehen wir davon aus, dass Aussteller und Einkäufer aus allen relevanten Märkten anwesend sein werden“, sagt Sarco.

und den zuletzt hinzugekommenen Bereichen „Digital“, „Health“ und „Wine“, soll es in diesem Jahr erstmals eine eigene Fläche für Obst und Gemüse geben. Ergänzend dazu sollen auf der neu gestalteten Retail Plaza Händler und Hersteller zusammenkommen, um über aktuelle Themen zu diskutieren. Entwickelt wurde dieses Forum in Zusammenarbeit mit dem Retail Institute Italy, Marktforschern sowie verschiedenen Universitäten. Wie Sarco erläutert, hätten zahlreiche Einzelhändler ihre Teilnahme zugesichert, unter anderem von Coop, MD und Lidl Italia, von Penny Market, Conad und Carrefour Italia. Um die technologische Aspekte des Handels wie Apps, Lebensmittelzustellung und E-Commerce soll es auf der Evolution Plaza gehen.

Die Sicherheitsstandards für die Messe hat die Fiera Milano in dem Protokoll „Safe Together“ zusammengefasst. Diese sind online abrufbar und orientieren sich an den nationalen Gesundheitsvorschriften. Zudem wurden die Ausstellungsflächen neu organisiert, um die Einhaltung der Abstände und eine bessere Steuerung der Besucherströme zu gewährleisten. Für den Eintritt auf das Messegelände gilt die 3G-Regel. Antigentests sollen auch direkt am Eingang angeboten werden.

600

Aussteller haben sich für die Tuttofood in diesem Jahr angemeldet, davon sollen 15 Prozent aus dem Ausland kommen.

„Jedes Gebiet in Italien ist einzigartig“

Herr Rosati, 876 italienische Spezialitäten sind aktuell durch eine g.U., g.g.A. oder g.t.S. geschützt. Das sind mehr als in jedem anderen Land Europas – aber nur wenige Produkte sind auch außerhalb Italiens bekannt. Warum also dieser Aufwand?

Der Wert der g.U.- und g.g.A.-Erzeugnisse liegt nicht nur in der Anerkennung, die sie außerhalb Italiens erfahren können. Der Wert wird auch an der Fähigkeit gemessen, eine regionale oder nationale Marktdimension zu erreichen. Das Hauptziel der Zertifizierung eines g.U.- oder g.g.A.-Erzeugnisses besteht darin, die Versorgungskette dieses Erzeugnisses durch die Produktionsspezifikationen und den Kontrollplan besser zu organisieren, um auf dem Markt bestehen zu können, kollektive Werbung zu betreiben und die Produktion in

dem betreffenden Gebiet durch Größenvorteile effizienter zu gestalten. Zertifizierungen entsprechen auch einem anderen Bedürfnis: den Ruf eines Bereichs durch Anerkennung zu festigen. Es gibt einige Produkte, deren Produktion begrenzt ist, die es schaffen, andere Wirtschaftsformen in dem Gebiet zu entwickeln, wie zum Beispiel den Tourismus. Das italienische Bemühen ist auch mit der Kultur der Gebiete verbunden: In Italien kommt der lokalen Dimension mehr als anderswo eine wichtige Bedeutung zu; jede Gemeinde hat ihre eigene Typizität, die von der Kultur des Ortes, seiner Geschichte und seinen landwirtschaftlichen und handwerklichen Traditionen zeugt. Die Erzeugnisse mit g.U. und g.g.A. sind eine Momentaufnahme des vielfältigen Panoramas typischer italienischer Produkte.

Wie sieht es mit der Anerkennung durch Länder jenseits der Europäischen Gemeinschaft aus?

Die Anerkennungssituation innerhalb der EU ist in hohem Maße mit den Mittelmeerländern verknüpft. Insgesamt gibt es 3 354 anerkannte geografische Angaben, und die fünf wichtigsten Länder in Bezug auf die Anzahl der Bezeichnungen sind Italien, Frankreich, Spanien, Griechenland und Portugal. Mit dem Beitritt der osteuropäischen Länder ist auch das Interesse dieser Länder gewachsen, denn sie haben das Potenzial der g.U. und g.g.A. als Instrument zur Förderung ihrer Landwirtschaft und des Wissens über ihre Gebiete und Kulturen erkannt. Während der neuen europäischen Aneignungen fanden die wichtigsten Streitigkeiten über die Anerkennung der geografischen Angaben

statt. Wir stehen erst am Anfang, aber ich bin davon überzeugt, dass in den nächsten Jahren auch Länder, die noch nie so viel Gebrauch von g.U. und g.g.A. gemacht haben, darauf zurückgreifen werden, um die lokale Entwicklung zu fördern, aber auch um die ökologische Nachhaltigkeit besser umzusetzen. Heute können Sie mit Hilfe von Lebensmitteln den Tourismus ankurbeln und das Wissen über Ihr Gebiet auf eine neue und wirksame Weise verbreiten.

Welche Spezialitäten haben Ihrer Meinung nach das Potenzial, sich im Ausland durchzusetzen?

In den letzten Jahren haben wir neben den üblichen Produkten, die wir gut kennen und die ihre Führungsposition gefestigt haben – wie Parmigiano Reggiano DOP, Grana Padano DOP und Prosciutto di Parma DOP – das Wachstum neuer Produkte und neuer geografischer Angaben erlebt. Das sind zum Beispiel die Pasta di Gragnano g.g.A., die in der letzten Zeit einen deutlichen Anstieg verzeichnet hat. Ein weiteres unter diesem Gesichtspunkt interessantes Produkt ist Burrata di Andria g.g.A. Dieses Produkt hat international neue Märkte erobert, aber seine kommerzielle Expansion wurde vom Aufkommen von Fälschungen begleitet. Cioccolato di Modica IGP, die erste in Europa registrierte Schokolade, hat großen Erfolg. Die 49 Öle mit geografischer Angabe werden ein bedeutendes Entwicklungspotenzial haben, wenn erst das Wissen der Verbraucher besser geworden ist.

Und wie sollen diese Produkte bekannter werden?



Mauro Rosati, Hauptgeschäftsführer Fondazione Qualivita

Die Förderung von Erzeugnissen mit g.U. und g.g.A. wurde in den letzten Jahren durch die anerkannten Schutzkonsortien ermöglicht, die zahlreiche europäische Förderprogramme durchgeführt haben. Dies ermöglichte die Durchführung von Werbe- und Schulungsmaßnahmen. Es gibt interessante Strategien, wenn italienische Köche und italienische Kochschulen im Ausland für das Produkt als Zutat werben. Ich denke auch, dass die Schulung der Einkäufer über die Eigenschaften und Qualitäten unserer Produkte wichtig war, um unsere Produkte bestmöglich zu bewerben. In den letzten Jahren stand Italien nicht nur wegen seiner sportlichen Aktivitäten im Rampenlicht, sondern auch wegen seiner unbestrittenen Leistungen auf dem Gebiet der Gastronomie und des Weines. Ich beziehe mich zum Beispiel auf die Woche der italienischen Küche, die seit einigen Jahren von Botschaften in der ganzen Welt organisiert wird.

Darüber hinaus gibt es eine große Anzahl von Produkten, die von Italian Sounding leben. Können Sie den wirtschaftlichen Schaden beziffern, der durch solche Nachahmungen entsteht?

Es gibt keine genaue Schätzung, um den wirtschaftlichen Schaden zu beziffern; es gibt sicher-

lich viele Produkte, die als Italian Sounding definiert sind. Mit dem Aufschwung des elektronischen Handels auch im Lebensmittelbereich ist es heute jedoch möglich, durch den Einsatz von Computernetzen und künstlicher Intelligenz das Phänomen der Fälschungen einzudämmen; auf jeden Fall ist es heute einfacher, dieses Phänomen zu kontrollieren. Meiner Meinung nach ist das Vorhandensein von Produktfälschungen jedoch ein Zeichen für ein ungenutztes Marktpotenzial. Folglich können die Unternehmen dieses Element als Wachstumsindikator in den betreffenden Ländern nutzen, um ein echtes Produkt auf den Markt zu bringen, das mit allen Anforderungen ausgestattet ist, die heute notwendig sind, um auf dem Markt zu bestehen: Rückverfolgbarkeit, Lebensmittelsicherheit, aber vor allem Qualität.

In vielen Fällen stecken jedoch italienische Unternehmen hinter den nachgemachten oder verfälschten Produkten.

Die Fälle von Fälschungen, die einigen italienischen Unternehmen zugeschrieben werden, ob auf dem inländischen oder dem ausländischen Markt, sind sehr begrenzt, obwohl es sie gibt. Die italienischen Behörden leisten in diesem Bereich eine effiziente Arbeit. In der Kette g.U./g.g.A. werden dank eines sehr gut vernetzten öffentlichen und privaten Apparats zahlreiche Kontrollen durchgeführt. Hinter einigen Fälschungsphänomenen stehen auch italienische Unternehmen, aber das Wichtigste ist, dass Italien wirksame Kontrollen gewährleistet, die die italienischen und ausländischen Verbraucher beruhigen.

Delicibus
PARMA DAL 1974

Schmecken Sie das Meer, es ist Delicibus.

Besuchen Sie unseren Stand - PAD. 11.2 POST. G015

TOP! DANKE!

MUTTI LÄUFT WEITER IM TV!

TOP MARKE 2021
Lebensmittel Zeitung
www.topmarke.de

TV Spot
VOX RTL
u.v.m.
KW 39 - 44

**WIR INVESTIEREN WEITER IN WACHSENDE WERTSCHÖPFUNG FÜR
HANDEL UND KONSUMENTEN!**

AKTUELLE MARKTDATEN: +8,5% MARKTWACHSTUM • +50,8% MUTTI

**JETZT AUF ITALIENS NUMMER 1* SETZEN UND
MUTTI QUALITÄT PLATZIEREN!**

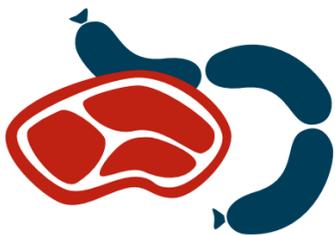


ITALIENISCHE TOMATENSPEZIALISTEN - FAMILIENUNTERNEHMEN SEIT 1899

www.mutti-parma.com/de



* Source: IRI - Tot Italy Hyper+Super+SSS @ YE Dec20, Nielsen, Turnover LEH Gesamt, MAT July2021 vs. YA



FLEISCH & WURST

Nach einem schwierigen Jahr 2020 mit sinkenden Mengen und Umsätzen – leicht gestiegen sind lediglich die Erlöse beim Export – hat das laufende Jahr für die italienische Fleischwarenbranche besser begonnen. So stiegen die Exporte im ersten Quartal um 4,1 Prozent im Wert und um 2,3 Prozent in der Menge. Besonders gut lief es in Deutschland: Hier konnten die Lieferungen um 9 Prozent auf 8 400 t erhöht werden bei einem Umsatz von 87 Mio. Euro (+7,3 Prozent).

Coppa und Pancetta sollen bekannter werden

Consorzio Salumi Piacentini fährt Aufklärungskampagnen in Handel und Gastronomie

Die herkunftsgeschützten Fleischwaren aus Piacenza sind im Ausland noch wenig vertreten. Der Schutzverband will das ändern.

Auf die lange Geschichte der Fleischkonservierung in der norditalienischen Provinz Piacenza ist Antonio Grossetti sichtlich stolz. Ausschlaggebend dafür waren zwei Faktoren, erklärt der Präsident des Schutzverbandes Salumi Piacentini: die hohe Bedeutung der Schweinehaltung in der Region sowie das Vorkommen natürlicher Salzwasserquellen. Daraus hat sich innerhalb mehrerer Jahrhunderte eine Tradition entwickelt, die sich heute in drei Produkten spiegelt: Salami, Coppa und Pancetta. 1996, nur vier Jahre nach Veröffentlichung der EU-Verordnung 2081/92 zum Schutz geografischer Herkunftsangaben, wurden alle drei nach der strengsten Kategorie, dem „geschützten Ursprung“ (g.U.) anerkannt. Diese schreibt vor, dass die Erzeugung der Rohstoffe, wie auch die Verarbeitung und Herstellung in einer Region erfolgen müssen.



Traditionsprodukte: Die Fleischkonservierung in Piacenza reicht Jahrhunderte zurück.

Salami, Coppa und Pancetta aus Piacenza gehören zu den ersten Produkten mit g.U.-Anerkennung

Wie Grossetti betont, sei eine Automatisierung der Prozesse aufgrund der handwerklichen Herstellungsweise nur bedingt möglich. Äußeres Kennzeichen ist das manuelle Binden der Produkte mit einer Schur. Limitiert ist auch die Produktionsmenge. Gut 1,5 Mio. Salami wurden im vergangenen Jahr hergestellt; hinzu kamen

knapp 481 000 Stück Coppa sowie 129 000 Pancetta. Hinter diesen Mengen stehen ein Dutzend, im Consorzio organisierte Produktionsbetriebe. Deren Strukturen sind äußerst unterschiedlich; so entfällt auf den größten Hersteller ein mengenmäßiger Anteil von rund 40 Prozent.

Als eines der wichtigsten Ziele des Schutzverbandes nennt Grossetti die stärkere Vermarktung der Fleischspezialitäten aus Piacenza im Ausland. Derzeit liegt der Exportanteil für alle Produkte bei rund 10 Prozent, etwas höher ist er bei Salami. Aufgrund des Erklärungsbedarfs der Artikel sollen zunächst die Akteure in Handel und Gastronomie angesprochen werden, um diese mit den Besonderheiten, der Herstellungsweise und der optimalen Präsentation in der Theke vertraut zu machen. Zielmärkte in Europa sind Deutschland und Frankreich, wo im kommenden Jahr Kooperationen mit Restaurants durchgeführt werden sollen. Bereits veröffentlicht wurde ein Markenlehrbrief für den LEH. Auch für die kommende Anuga hat der Schutzverband seine Teilnahme angekündigt.

rb/lz 37-21

Citterio baut Nachhaltigkeitsprogramm aus

Neue Verpackung soll weitere 65 Prozent Kunststoff einsparen

Der Wurstwarenhersteller Citterio will nachhaltiger werden und hat eine neue, leichtere Verpackung für Aufschnitt entwickelt.

Bereits vor zehn Jahren hatte die Giuseppe Citterio S.p.A., die 1958 als eines der ersten Unternehmen weltweit vakuumverpacktem Aufschnitt auf den Markt brachte, ein Nachhaltigkeitsprogramm angestoßen und die Schalen aller Linien umgestellt. Dadurch wurde der Einsatz von Kunststoff um 25 Prozent verringert. 2015 wurde eine weitere 60-prozentige Reduktion durch die Verwendung eines recycelbaren Papierfachs eingeführt. Mit der nun vorgestellten neuen Ver-

packung könne im Vergleich zu einem „Tagliofresco“-Tablett derselben Größe 65 Prozent Kunststoff einspart werden, erklärt Alessandro Riva, Marketingdirektor von Citterio. Neben der Außenhülle aus einer leicht recycelbaren Folie befindet sich der Aufschnitt selbst auf einem Innentablett aus Papier. Das Verfahren ist zum Patent angemeldet. Wie Riva betont, werde für die Produkte ausschließlich Rohware aus zertifizierten Tier-schutzbetrieben verwendet. Bislang auf dem Markt sind vier Artikel: Salame di Milano, Mortadella Regina, Prosciutto Cotto und Prosciutto Crudo. Das Engagement von Citterio im Segment der geschnittenen Ware erklärt sich auch aus dem hohen Markt-

anteil in diesem Segment, der in Italien bei 20 Prozent liegt.

Profilieren will sich das Unternehmen zudem über das breite Sortiment an Spezialitäten. Dafür betreibt Citterio allein in Italien acht Werke. Zwei weitere Produktionsstandorte befinden sich in den USA. Der kumulierte Jahresumsatz wird mit rund 500 Mio. Euro beziffert, der zu 60 Prozent auf den Export entfällt.

Deutschland ist für Citterio als strategischer Markt von großer Bedeutung. Hier ist das Unternehmen neben dem Markensortiment mittlerweile auch als Hersteller von Eigenmarken aktiv. Wichtigste Artikel sind Salami Strafino, Mortadella und Parmaschinken. Nach Auskunft von Ing-



FOTO: CITTERIO

Vor Ort: Insgesamt acht Werke betreibt Citterio in Italien. So kann auch Parmaschinken aus eigener Produktion angeboten werden.

mar Rauch, Geschäftsführer des für Deutschland zuständigen Vertriebsunternehmens R&S, würden die ökologischen Vorteile der neuen Verpackung vom Handel durchaus erkannt. „Was nun notwendig ist, sind Testflächen, um auch mit dem Endverbrau-

cher in Kontakt zu kommen“, sagt Rauch. Ansonsten bleibe die Forderung nach Müllvermeidung nur ein Lippenbekenntnis. Corona-bedingt sei die Möglichkeit von Aktionen und Verkostungen auf der Fläche jedoch weiterhin eingeschränkt.

rb/lz 37-21

Martelli will deutschen Handel erschließen

Tochtergesellschaft in Zusammenarbeit mit Betz Holding gegründet

Deutschland stand bislang nicht auf der Exportliste von Martelli. Mit dem eigenen Vertriebsbüro hat sich das nun geändert.

Mit einem Sortiment aus italienischen Fleischwaren will die Martelli-Gruppe den deutschen LEH erschließen. Dazu hat das Unternehmen Mitte vergangenen Jahres mit den lokalen Partnern Peter Voss und der Food-Handelsgesellschaft Betz Holding eine Niederlassung in Buchholz gegründet. Nach Darstellung von Peter Voss, Geschäftsführender Gesellschafter der Martelli Deutschland GmbH, besteht die Aufgabe in der direkten Vermarktung der von Martelli hergestellten Fleisch- und Fleischwarenspezialitäten, vorrangig in Deutschland aber auch in anderen Staaten. Das Sortiment setzt sich zusammen aus Parma- und San Daniele-Schinken, verschiedenen Kochschinken, Mortadella, Porchetta, frischer und länger haltbarer Salsiccia und weiteren Spezialitäten wie Salami. Für Bereiche wie Logistik und die Rechnungsabwicklung kann auf die Struktur der Betz Holding zurückgegriffen werden, zu der unter anderem die Unternehmen Icewind und Mantua Surgelati gehören.



FOTO: MARTELLI

Integriert: Rund 700 000 Schweine werden bei Martelli pro Jahr geschlachtet

Nach einem Umsatz im ersten Jahr von gut 6 Mio. Euro plant Voss mittelfristig auf rund 30 Mio. zu kommen. Neben aktuell zwei Festlistungen für Parmaschinken und Kochschinken entfällt ein großer Anteil auf das Aktionsgeschäft. Dabei tritt Martelli sowohl unter eigener Marke als auch als Lieferant von Private Label auf.

Differenzieren könne sich das Unternehmen über das firmeneigene

Qualitätsprogramm „Qui Ti Voglio“, erklärt Giulia Martelli, Enkelin des Firmengründers und verantwortlich für die Qualitätskontrolle. Für dieses Programm werde ausschließlich Rohmaterial aus italienischen, Antibiotika-freien Schweinen verwendet. Zudem sei die Martelli-Gruppe in der Lage, die gesamte Produktionskette von der Schlachtung bis zur Verarbeitung zu kontrollieren.

Ursprung der Firmengruppe ist ein 1959 in Mantua gegründeter Schlachtbetrieb für Schweine. Mit einer jährlichen Leistung von 700 000 Tieren gehört dieser heute zu den größten in Italien. Nach der anfänglichen Herstellung von Kochschinken erfolgte vor zwanzig Jahren die Expansion nach Parma, sowie 2016 nach San Daniele. Damit wurde es möglich, auch Rohschinken mit geschützter Herkunft anzubieten. Allein in Langhirano und Sala Baganza bei Parma reifen permanent rund 700 000 Schinken; hinzu kommen 150 000 Schinken in San Daniele. Der Umsatz der Gruppe wird für das vergangene Jahr mit 300 Mio. Euro angegeben, nach rund 270 Mio. im Vorjahr. Davon entfielen 18 Prozent auf den Export, mit den USA, Frankreich, Australien und Japan als wichtigsten Märkten.

rb/lz 37-21

TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair

fieramilano 22-26 October 2021

Adding value to taste

#BetterTogether

Amadori startet mit Freilandhähnchen im LEH

Geflügelprogramm „Il Campese“ baut auf Nachhaltigkeit, Tierwohl und eine integrierte Lieferkette

Die Amadori-Gruppe setzt auf die wachsende Nachfrage nach Geflügel aus Freilandhaltung. Mit der Marke „Il Campese“ kommt sie jetzt nach Deutschland.

Geflügel aus den Haltungsformen 3 und 4 gibt es in Deutschland noch immer relativ wenig – doch der Anteil steigt von Jahr zu Jahr. Gerade das Argument der Freilandhaltung scheint für den Verbrauchern zunehmend wichtiger zu werden. Auf diesen wachsenden Markt setzt der Spezialitätenimporteur R&S und bietet unter der Marke „Italfino“ seit diesem Monat Frischgeflügel aus dem italienischen Qualitätsprogramm „Il Campese“. Produziert wird dieses von der Amadori-Gruppe, die mit einem Anteil von etwa 30 Prozent am Geflügelfleisch-Markt in Italien der führende Anbieter in diesem Segment ist. Hier ist das Qualitätsgeflügel schon breit gelistet, unter anderem bei Aldi.

Wie Ingmar Rauch, Geschäftsführer von R&S erläutert, stammt die Rohware für „Il Campese“ von einer von Amadori selbst gezüchteten, langsam wachsende Rasse. Um Stress zu vermeiden, sind männliche und weibliche Tiere getrennt; die garantierte Mindestfläche im Außenbereich liegt bei einem Quadratmeter. Ohne den Einsatz von Antibiotika oder GVO werden die Tiere ausschließlich pflanzlich gefüttert – der Maisanteil liegt bei 20 Prozent – bis sie mit knapp 60 Tagen ihr Schlachtgewicht

erreichen. Kontrolliert wird die Einhaltung der Bestimmungen durch die Zertifizierungsgesellschaft CSQA.

Als exklusiver Partner von Amadori in Deutschland bietet R&S die Geflügelprodukte unter der Marke „Italfino Il Campese“ nun dem Handel an. Damit will das Unternehmen an die ebenfalls auf Nachhaltigkeit basierenden Markenprogramme für französisches

»Geflügel aus Freilandhaltung erlebt derzeit eine enorme Nachfrage im deutschen Einzelhandel«

Ingmar Fritz Rauch,
R&S Vertriebs GmbH

Jungbullenfleisch („Château Boeuf“) sowie isländisches Lammfleisch („Vikingyr“) anknüpfen. Ein weiterer Vorteil von „Il Campese“ ist nach Darstellung von Rauch die Lage der Mastbetriebe in Apulien: Weil in dieser Region Fälle von Vogelgrippe ausgeschlossen werden könnten, sei eine hohe Lieferung und Preissicherheit gewährleistet.

Nach einer Testlistung im Frühjahr und der anschließenden Feinjustierung in der Logistik konnte als erster Kunde die Rewe-Gruppe gewonnen werden. Ab Oktober sollen die Produkte in den Regionen Nord, Ost und



Freies Leben: Geflügel aus dem Il Campese-Programm in Apulien.

West verfügbar sein – sowohl in der Bedienungstheke als auch im SB-Bereich. Zur Kommunikation setzt R&S vor allem auf digitale Kanäle wie Social Media und eine eigene Internetseite, ergänzt um einen Rezept-Service und Verkostungsmuster.

Kennzeichen der 1969 in San Vitore di Cesena gegründeten Amadori-

Gruppe ist die hohe Integration der gesamten Versorgungskette. Diese besteht aus fünf eigenen Brütereien, vier Futtermühlen sowie sechs Verarbeitungsbetrieben. Die Aufzucht der Tiere findet in mehr als 800 eigenen und beauftragten landwirtschaftlichen Betrieben statt. Der flächendeckende Vertrieb in Italien ist über drei primä-

re Logistikplattformen sowie 19 Vertriebszentren organisiert. Durch diese Struktur könne die gesamte Lieferkette kontrolliert werden, heißt es bei dem Unternehmen.

Der konsolidierte Umsatz der mehr als 8 500 Beschäftigte zählenden Amadori-Gruppe belief sich im vergangenen Jahr auf 1,232 Mrd. Euro, bei einem Ebitda von 91,6 Mio. und einem Eigenkapital von fast 285 Mio. Euro. Dass das Vorjahresergebnis von 1,304 Mrd. Euro nicht erreicht werden konnte, wird mit den Rückgängen im Außer-Haus-Konsum begründet, die nur teilweise durch einen Anstieg des Inlandsverbrauchs ausgeglichen werden konnten. Hinzu kamen Teuerungen bei den Futtermitteln. „Die Pandemie hat sich negativ auf die Preise für landwirtschaftliche Rohstoffe ausgewirkt und die Kosten für Mais um bis zu 22 Prozent und für Sojaschrot um bis zu 26 Prozent ansteigen lassen“, erläutert Amadori-Geschäftsführer Francesco Berti.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen will das Unternehmen seinen Investitionsplan fortsetzen: Nach 220 Mio. Euro im Zeitraum 2016 bis 2019 sollen weitere 250 Mio. bis zum Jahr 2022 investiert werden. Davon sollen 130 Mio. in die Verarbeitungsbetriebe fließen, 80 Mio. sind für den Ausbau der Lieferkette und der Logistik vorgesehen und die restlichen 40 Mio. sollen an die Zuchtbetriebe und Futtermittelwerke gehen.

rb/lz 37-21

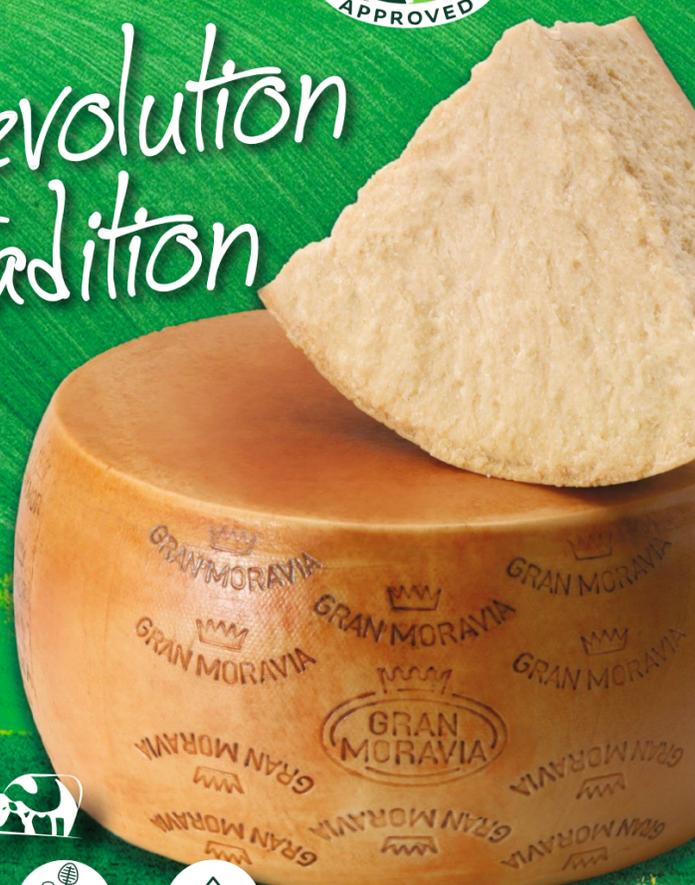


GRAN MORAVIA

FILIERA ECOSOSTENIBILE

Die grüne Revolution einer Tradition





NACHHALTIGE HERSTELLUNG



100%
Zertifizierte Betriebe



TIERWOHL
Laufstall mit individuellen Liegeplätzen



<35 Kg/ha
Nitratgehalt



100%
Futter aus eigenem Anbau



4,5 ha
Weideland/Tier



HANDGEMACHT
Traditionell hergestellt



-60%
Wasserverbrauch*



Brazzale
dal 1784



Für weitere Informationen kontaktieren Sie sandraselwan@brazzale.com

* info: www.brazzale.com

Delicious Rizzoli baut Exportgeschäft aus

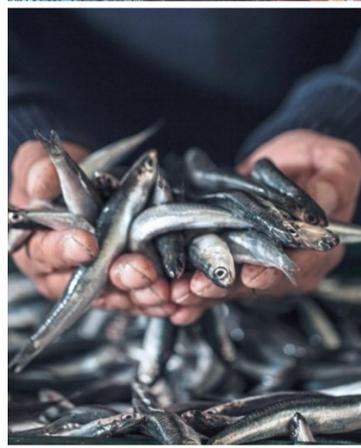
Hoher Aufwand bei der manuellen Verarbeitung – Spezialisiert auf Sardellen

Der Fischverarbeiter Rizzoli will sein Auslandsgeschäft stärken. Zugute kommt ihm dabei die lange Erfahrung mit Japan.

Um 16 Prozent auf 4,7 Mrd. Euro haben die Ausgaben für Fisch im vergangenen Jahr in Deutschland zugelegt. Das entspricht einer Menge von über 457.600 t Fisch und Meeresfrüchten – gut 14 Prozent mehr als im Vorjahr. Besonders profitiert davon haben Konserven, die fast ein Drittel des Gesamtmarktes ausmachen. Auch wenn ein großer Teil der Konserven auf Vorrat gekauft worden sein dürfte, sehen Hersteller wie die Delicious Rizzoli S.p.A. darin eine Chance.

Bei einem Umsatz von 42 Mio. Euro und einem Marktanteil in Italien von gut 19 Prozent ist Rizzoli hier der nach Nielsen führende Anbieter. Etwa 10 Prozent des Umsatzes werden im Ausland gemacht, vor allem in Japan, wo das Unternehmen seit 20 Jahren präsent ist. Mit dem aus Japan bekannten Qualitätsanspruch will Exportmanager Alessandro Farneti nun nach und nach weitere Länder erschließen. Eine gute Entwicklung konstatiert er bereits für Großbritannien, Frankreich und Rumänien; Eigenmarken werden für die Schweiz und Österreich hergestellt. Ab 2022 will Delicious mit einem eigenen Unternehmen in den USA starten.

Als exklusiver Vertriebspartner für die Marke in Deutschland konnte die Huberti GmbH in Meerbusch gewonnen werden. Derzeit werden rund 800 LEH-Standorte beliefert, vornehmlich bei Edeka Südwest. Das Sortiment besteht aus fünf Fischkonserven auf Basis von Anchovis aus MSC-zertifiziertem Fang, sowie Muscheln. Zur Verkaufs-



Fischer Fang: Von den Booten zu den Werken sind die Wege kurz. Rund 4 Mio. kg Sardellen verarbeitet Rizzoli im Jahr.

förderung werden vor allem E-Coupons und Verkostungen eingesetzt.

Anchovis sind auch der Schwerpunkt im Gesamtsortiment von Rizzoli. Gefangen werden die Fische in den FAO-Gebieten V27 und V37. Höchstens sechs Stunden danach erreicht

die Rohware das Werk zur Weiterverarbeitung. Während anfangs die Veredelung in einem eigenen Werk stattfand, nutzt Rizzoli seit den neunziger Jahren ein Netz von Vertragsverarbeitern. Davon befinden sich zwei in Albanien, die etwa 90 Prozent der Menge bestreiten.

Weitere Werke gibt es in Spanien, Italien, Marokko, Tunesien und Kroatien. Dadurch, so Alessandro Farneti, sei der hohe Aufwand bei der manuellen Verarbeitung erst möglich. Gesteuert werden die Abläufe nach wie vor von dem Firmensitz in Parma. *rb/lz 37-21*

Nachfrage übersteigt das Angebot bei weitem

Schutzverband für Cinta Senese hält eine Verdreifachung der Produktionsmenge für realistisch

Fleisch und Fleischwaren aus der Schweinerasse Cinta Senese sind nach wie vor Mangelware.

Fast waren sie ausgestorben: die Cinta Senese. Wie viele andere historische Schweinerassen wurden sie von den schnell wachsenden Large White so weit verdrängt, bis es in den neunziger Jahren nur noch wenige Exemplare gab. Dass die Schweine mit dem charakteristischen hellen Streifen heute wieder in größerer Zahl existieren, verdanken sie Enthusiasten wie Andrea Bezzini. Auf seinem Hof in Sovicille bei Siena sowie den angren-

zenden Wäldern finden die Tiere ausreichend Platz und natürliche Nahrung. Diese besteht aus Kastanien und Eicheln, Bucheckern, Pilze, Beeren und Wurzeln. Im Winter wird Mais und Getreide zugefüttert. Für die Stallhaltung sind die Cinta dagegen nicht geeignet. Da es zudem weit über ein Jahr dauert, bis die Schweine ihr Schlachtgewicht von 150 bis 200 kg erreicht haben, ist das Fleisch merklich aromatischer.

Die Wiederentdeckung dieser Schweinerasse hat die Nachfrage sprunghaft steigen lassen. „Wir könnten wesentlich mehr verkaufen“, sagt Bezzini. Den Boom nach dem seit



Wiederentdeckt: Schwein mit Streifen.

2012 als I.G.P.-anerkanntes Fleisch bestätigt auch Gianni Tiberi, Sprecher des Schutzverbandes. Gleichwohl bewege sich die Zahl der Schweine seit 2017 auf einem nahezu unveränderten Niveau von rund 4.000 Tieren. Diese Menge verteilt sich auf 88 Züchter. Hinzu kommen sieben Schlachthöfe sowie 20 Zerlegebetriebe. „Unser Programm zielt darauf ab, die Zucht zu steigern“, sagt Tiberi, der eine Verdreifachung der aktuellen Menge anpeilt. „Die Schwierigkeiten liegen aber darin, dass noch keine Kultur der Cinta entstanden ist, die es erlaubt, ihr Potenzial vollständig zu verstehen.“ *rb/lz 37-21*

Schutzverband will Krise gegensteuern

Die Corona-Krise hat die Hersteller von Parmaschinken hart getroffen. Vor allem als Folge der geschlossenen Gastronomie sank die Zahl der produzierten Keulen im vergangenen Jahr um 10 Prozent auf 7,8 Mio. Stück. Gelitten hat auch der Absatz von Parmaschinken im italienischen Einzelhandel, wo ein Rückgang von 5,6 Prozent verkräftet werden musste. Etwas weniger stark mit einem Minus von 3 Prozent auf 2,5 Mio. Schinken war die Entwicklung im Export, der für 29 Prozent der Absätze steht.

Dennoch kam es zu heftigen Einbußen in mehreren wichtigen Märkten, so etwa in den USA mit -5 Prozent (572.000 Schinken), in Deutschland mit -11 Prozent (397.000 Schinken), in Frankreich mit -13 Prozent (365.000 Schinken) und Japan mit -11 Prozent. Gleichzeitig wurde ein Trend verstärkt, der schon seit einigen Jahren zu beobachten ist: die Zunahme des vorverpackten Parmaschinkens. Dieses Segment wuchs um 21 Prozent. Mittlerweile werden fast 23 Prozent der Schinkenproduktion in den italienischen Betrieben gesliced, was im vergangenen Jahr einer Menge von 97 Mio. Packungen entsprach.

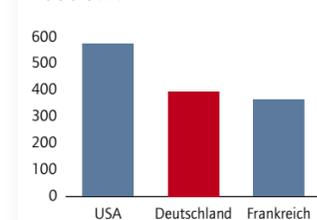
Um auf das geänderte Umfeld zu reagieren und der negativen Entwicklung gegenzusteuern, hat Alessandro Utini, der Mitte dieses



Im Zeichen der Krone: Kontrollstempel für Parmaschinken

Hauptmarkt USA

Export von Parmaschinken in 1000 Stück



LZ GRAFIK; QUELLE: SCHUTZVERBAND

Jahres als neuer Präsident des Schutzverbandes gewählt wurde, eine Reihe von Maßnahmen angekündigt. Auf der Agenda steht vor allem die Regulierung und Aussteuerung der Produktion von Parmaschinken, um wieder ein Marktgleichgewicht herzustellen. Zudem werden derzeit die Produktionsspezifikation des DOP-geschützten Produktes von der Europäischen Kommission evaluiert. Nach Auskunft des Schutzverbandes geht es dabei um Fragen zum Rohmaterial, zur Genetik und Schweinefütterung, um die Reduzierung von Salz sowie die Verlängerung der Mindestreifzeit. Darüber hinaus sollen neue Technologien und Innovationen zur Verbesserung der Rückverfolgbarkeit implementiert werden.

Parallel dazu will sich der Sektor auf die neuen Herausforderungen vorbereiten, die sich aus dem europäischen Green Deal und der Farm to Fork-Strategie ergeben. Dessen Ziel ist eine nachhaltige und wirtschaftlich tragfähige Land- und Ernährungswirtschaft, fordert allerdings auch die Einführung von Höchstgrenzen für bestimmte Inhaltsstoffe wie Salz. *rb/lz 37-21*

DalterFood Group
Italian Quality Solutions

Der Käse, den Sie suchen

Die besten italienischen Käsesorten als geriebene Variante oder in verschiedenen Schnitten in praktischen Verpackungen für die Gastronomie, die Lebensmittelherstellung und den Einzelhandel.



Von 5 kg bis 5 g

www.dalterfood.com

Bio-Ausbau verlangsamt sich

Ziel ist ein Anteil von 30 Prozent bis zum Jahr 2030

Das Vorhaben ist ambitioniert: Bis zum Jahr 2030 will Italien 30 Prozent seiner landwirtschaftlichen Nutzfläche nach Bio-Vorschriften anerkannt haben; das ist nahezu eine Verdoppelung gegenüber dem heutigen Stand mit 15,2 Prozent. Im Vergleich dazu kommt Österreich auf mehr als 25 Prozent, Estland auf über 22 Prozent und Schweden auf gut 20 Prozent. Der EU-Mittelwert liegt bei 8,5 Prozent. Nach Angaben des Branchenverbandes FederBio konnte die ökologische Anbaufläche in Italien im vergangenen Jahr zwar um 5,1 Prozent auf mehr als 2,1 Mio. ha gesteigert werden, doch ist dieser Zuwachs im Vergleich zu den großen europäischen Ländern eher bescheiden. Die Zahl der Unternehmen des Sektors ist um lediglich 1,3 Prozent gewachsen.

Deutlich mehr Gewicht hat Italien beim Export von Bio-Produkten. Mit einem Ausfuhrwert von 2,9 Mrd. Euro ist das Land nach den USA der weltweit wichtigste Bio-Exporteur. Der Inlandsverbrauch belief sich auf 4,6 Mrd. Euro, was einem Plus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Um die Entwicklung des Sektors anzuschließen, forderte Maria Grazia Mammuccini, Präsidentin von FederBio, anlässlich der Fachmesse Sana vor wenigen Tagen die „unverzügliche Verabschiedung eines Bio-Gesetzes“. Bereits beschlossen wurde ein Sonderfonds in Höhe von 40 Mio. Euro. Schwerpunkt des Bio-Anbaus sind Sizilien und Apulien. Zusammen mit Kalabrien und der Emilia-Romagna machen sie über die Hälfte der Gesamtfläche aus. *rb/lz 37-21*



MOLKEREI-PRODUKTE

Der Export von italienischem Käse und Molkereiprodukten legt weiter zu. Im Zeitraum von Januar bis Mai dieses Jahres stiegen die Auslandslieferungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in der Menge um 8,2 und im Wert um 14,5 Prozent, meldet die Branchenplattform CLAL. Bei dem wichtigen Segment Hartkäse (Grana Padano und Parmigiano Reggiano) lag das Plus bei 5,3 respektive 8,5 Prozent. Allein die nach Deutschland gelieferte Menge erhöhte sich von 7 500 auf 8 200 t. Überdurchschnittlich stark war die Nachfrage nach Frischkäse (+17 Prozent), Provolone (+22,3 Prozent) sowie Asiago, Caciocavallo und Montasio (+12 Prozent).

Brazzale zentralisiert die Käselagerung

Produktionsmenge von Gran Moravia soll auf über 300 000 Laibe steigen

Mit einer Investitionssumme von 20 Mio. Euro hat die Brazzale-Gruppe ein neues Lager für die Käserreifung errichtet.

Mehr als 8 000 qm umfasst die voll automatisierte Betriebsfläche des neuen Käselagers der Brazzale-Gruppe im norditalienischen Sant'Agata di Cogollo del Cengio. Die Kapazität liegt bei 250 000 Laiben. „Damit ist es das größte Lagerhaus seiner Art“, betont Roberto Brazzale, Vorsitzender des Unternehmens. Bislang war die Käserreifung der Gruppe auf 15 periphere und teilweise von Dritten bewirtschaftete Lager verteilt. Als Folge der Zentralisierung und der technischen Voraussetzungen an dem neuen Standort erwartet der Firmenchef eine deutliche Verbesserung im Warenfluss sowie eine Vereinheitlichung der Qualität. Sämtliche Be- und Entladevorgänge sowie das Bürsten und Wenden der Käse werden nun von einem integrierten System von Shuttles und anthropomorphen Robotern übernommen; energetisch unabhängig soll das Gebäude durch eine Photovoltaik-Anlage werden.

Der Hartkäse Gran Moravia ist mit großem Abstand das wichtigste Produkt von Brazzale. Mehr als ein Drittel des Firmenumsatzes werden damit erwirtschaftet und gut 60 Prozent der Exporterlöse. In Form und Struktur ähnelt der Gran Moravia einem Grana, wird jedoch nicht in Italien sondern seit 1996 in einem eigenen Be-



Automatisiert: Roboter übernehmen in dem neuen Lager von Brazzale sämtliche Warenbewegungen.

trieb im mährischen Litovel in Tschechien hergestellt. Reifung und Konfektionierung finden dagegen in Italien statt. Der Grund für diese arbeitsteilige Struktur liegt nach Mitteilung von Roberto Brazzale in der besseren Verfügbarkeit von Milch in Tschechien sowie der höheren Qualität. Für das Unternehmen war die Entwicklung des Gran Moravia eine Erfolgsgeschichte: Von 60 000 Laiben im Jahr 2004 ist die Verkaufsmenge im vergangenen Jahr auf rund 280 000 Laibe gestiegen; im laufenden Jahr könnte die Schwelle von 300 000 überschritten werden.

Auch in Deutschland kommt das Unternehmen mit dem Hartkäse voran. Das zeigt eine Aktion unter der

» Unser Bestreben ist es, für jeden Schritt der Produktion die jeweils besten Voraussetzungen zu schaffen «

Roberto Brazzale,
Geschäftsführer

Marke Brazzale Ende Juni bei Aldi Süd, die eine Woche später bei Aldi Nord fortgesetzt wurde. Hohe Erwartungen setzt Brazzale auch auf ein neues Sortiment an Premium-Butter. Dazu betreibt die Gruppe eine handwerkliche Produktion in Zané, nördlich von Vicenza.

Das 1784 von der Familie Brazzale gegründete Unternehmen ist einer der ältesten Milchverarbeiter Italiens. Mit sechs Marken, sechs Produktionsstätten in Italien, der Tschechischen Republik und Brasilien sowie über 700 Mitarbeitern kam die Gruppe im vergangenen Jahr auf einen Gesamtumsatz von rund 200 Mio. Euro. Davon stammen 36 Prozent aus der Exporttätigkeit in 54 Länder. rb/lz 37-21



DE NIGRIS

Meisteressigmacher seit 1889

GENUSS UND KULINARISCHE BALANCE bei jedem Gericht



KALTE KÜCHE



WARME KÜCHE



GEHOBENE KÜCHE



BESUCHEN SIE UNS AUF DER ANUGA MESSE HALL 7.1 - STAND B14
FÜR MEHR INFORMATION: INFO@KUNUA.DE

www.denigris1889.com
@denigris1889

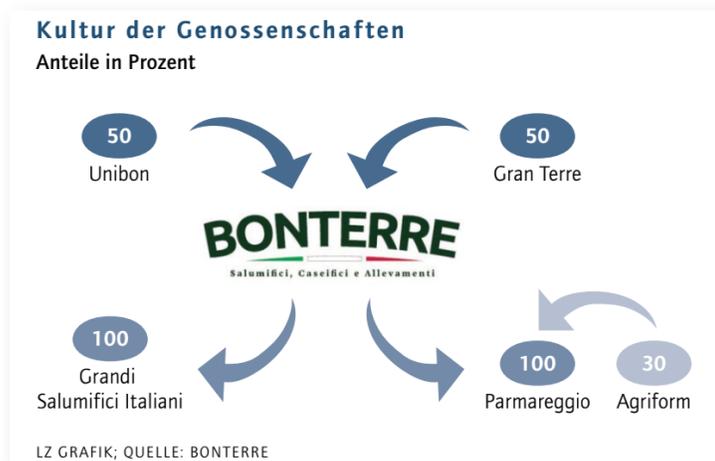


Parmareggio fusioniert mit Agriform

Käsesortiment um Grana Padano, Asiago und Piave erweitert – Spartenumsatz wächst auf 550 Mio. Euro

Der Zusammenschluss von Parmareggio mit Agriform hat einen neuen Großanbieter im Markt italienischer DOP-Käse hervor gebracht.

Mit der Integration des Käseherstellers Agriform di Sommacampagna zu Beginn dieses Jahres hat die Parmareggio SpA ihre Position als einer der wichtigsten Player der italienischen Milchindustrie weiter gestärkt. Wie Paolo Ganzerli, Internationaler Verkaufsdirektor von Parmareggio, betont, seien die beiden Unternehmen in großen Teilen komplementär. So sei Parmareggio auf die Reifung und Vermarktung von DOP-Hartkäse, insbesondere von Parmigiano Reggiano spezialisiert, während das Geschäftsfeld von Agriform in der Produktion, Reifung und Verpackung der ebenfalls DOP-geschützten Produkte Grana Padano, Asiago und Piave liegt. Der gemeinsame Umsatz beträgt rund 550



Mio. Euro, davon etwa 200 Mio. im Export.

Angeschlossen sind dem neuen Unternehmen über 2 000 Züchter und 20 Molkereien. Der im Jahr 2019 erzielte Gesamtumsatz von Parmareg-

gio belief sich auf 408,6 Mio. Euro, davon entfielen 82 Mio. auf den Export. Allein der Verkauf von Markenprodukten machte 185 Mio. Euro aus, wovon rund 37 Prozent aus Überseeverkäufen stammten. Bis Ende des

laufenden Jahres, so hofft Ganzerli, könne der Integrationsprozess abgeschlossen werden, zumal auf beiden Seiten die gleiche, genossenschaftlich basierte Unternehmenskultur herrsche. Bereits zusammengeführt sind die Bereiche Food Service und Horeca. Ihren ersten gemeinsame Auftritt hatten die Unternehmen auf der Fachmesse Cibus in Parma Ende August dieses Jahres.

Parmareggio gehört – ebenso wie das Fleischwarenunternehmen Grandi Salumifici Italiani (GSI) – zu der erst vor zwei Jahren formierten Bonterre-Gruppe. Diese befindet sich im Besitz von Unibon und Granterre, die jeweils 50 Prozent an Bonterre halten. Mit einem Jahresumsatz von nunmehr rund 1,3 Mrd. Euro, drei Handelsniederlassungen im Ausland sowie 18 Fabriken in Italien mit insgesamt 2 200 Beschäftigten bewegt der Mischkonzern ein Produktionsvolumen von 165 000 t pro Jahr. Dieses um Agriform erweiterte Angebot – be-

stehend aus neun DOP- sowie fünf IGP-Produkten – könne nun den LEH-Kunden aus einer Hand angeboten werden. In Deutschland ist Bonterre vor allem mit seinen Fleischwaren vertreten. Über die eigene, 14 Personen zählende Vertriebsgesellschaft, die Senfter Casa Modena GmbH, wurde hier im vergangenen Jahr ein Umsatz von 68 Mio. Euro erwirtschaftet, wovon 60 Mio. allein auf Fleischwaren entfielen. Der überwiegende Teil des Käsegeschäfts wird weiterhin außerhalb dieser Struktur abgewickelt, sodass sich der gesamte Deutschland-Umsatz von Bonterre auf rund 90 Mio. Euro beläuft. Noch relativ wenig vertreten sind die Agriform-Artikel. Hier sieht Exportdirektor Michael Haberstroh die größten Wachstumsmöglichkeiten. „Wir wollen Ansprechpartner sein für beide Segmente“, betont Haberstroh, der für das laufende Jahr ein Wachstum von 5 Prozent anpeilt. *rb/lz 37-21*

Viele Wege führen nach Rom.
DACHSER Food Logistics

Ihr starker Partner für Ihr Italiengeschäft.

Viele Wege führen nach Rom, mit DACHSER wählen Sie den besten. Tägliche Direktverkehre von und nach Italien, ein engmaschiges europäisches Netzwerk sowie die Anbindung an unser Eurohub in Frankfurt ermöglichen einen effektiven Warenfluss. Voll integrierte und digitalisierte Prozesse sorgen dabei für hohe Transparenz und Sicherheit.

Noch mehr in petto? Am Standort in Verona optimiert unser eigenes Fachpersonal zusätzlich den Fluss Ihrer Warenströme. In unserem Multi-User-Warehouse mit verschiedenen Temperaturzonen und einer Kapazität von mehr als 9.000 Palettenstellplätzen bieten wir Ihnen zusätzlich die Möglichkeit der Lagerung und individueller Zusatzdienstleistungen.

dachser.de

Dalter arbeitet an Umsatz und Rentabilität

Geschäftskonzept in Deutschland soll als Blaupause für andere Märkte dienen

Die Dalter-Gruppe will neben Parmigiano Reggiano vermehrt andere italienische Käsesorten anbieten. In Deutschland hat sich dieser Ansatz schon bewährt.

„Das Jahr 2021 markiert einen Wendepunkt für unsere Gruppe“, sagt Stefano Ricotti, Präsident der Dalter Food-Gruppe. Nachdem in vielen der 2019 begonnenen Projekte in den Bereichen Internationalisierung, Zertifizierungen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung wichtige Ergebnisse erzielt worden seien, soll es beim Strategieplan 2021/2023 um Wachstum bei Umsatz und Rentabilität gehen. Zudem will das auf den Hartkäse Parmigiano Reggiano spezialisierte Unternehmen sein Angebot um andere italienische Käsesorten erweitern. Dazu zählen etwa Mozzarella di Bufala Campana oder Gorgonzola. Dieses Konzept, das sich in Deutschland schon bewährt hat, soll nun auf andere Märkte übertragen werden.

Um dem komplexer werdenden Geschäft Rechnung zu tragen – der konsolidierte Umsatz von Dalter stieg im vergangenen Jahr auf 111 Mio. Euro – wurde die Position eines General Managers neu geschaffen und mit Andrea Guidi besetzt. Guidi, der über eine mehr als dreißig Jahre lange Erfahrung in der Lebensmittelbranche verfügt, war unter anderem 14 Jahre bei Barilla in verschiedenen Positionen tätig, danach drei Jahre als Geschäftsführer von Nutkao und zuletzt CEO und Managing Director von



Erweitert: Trotz der Aufnahme neuer Produkte soll der DOP-Hartkäse Parmigiano Reggiano auch künftig der Schwerpunkt im Sortiment bleiben.

Acetum. Nun ist er dabei, Schritt für Schritt die einzelnen Bereiche von Dalter zu verantworten. Diese umfassen den Verkauf im In- und Ausland, die Qualitätssicherung, das Marketing sowie die Produktionssteuerung. Der Rohwareneinkauf soll im kommenden Jahr hinzukommen.

Zu den bereits abgeschlossenen Projekten bei Dalter zählen neben der Erneuerung der BRC- und IFS-Anerkennung auch die Zertifizierung SmeTa 4Pillars. Hinzu kam die Zertifizierung für Tierschutz und die ISO 22005:2008-Zertifizierung für die Rückverfolgbarkeit in der Agrarnahrungsmittelkette. Als besonders wichtigen Schritt für die technologische und digitale Transformation der Produktionsprozesse im gesamten Konzern beschreibt Guidi die Erlangung der Industrie-4.0-Zertifizierung. Weitere Mittel flossen in die Lieferkette von Parmigiano Reggiano DOP. Als

Teil eines vor über zehn Jahren begonnenen Projektes wurden mehr als 3 Mio. Euro in die Molkerei Selvapiana und gut 2 Mio. Euro in die Molkerei Cigarello investiert. Ziel war es, die Produktionskapazitäten zu erweitern und zu modernisieren, um so die Produktionsprozess effizienter und kontrollierter zu machen.

Drei Viertel seines Umsatzes erzielt Dalter im Ausland, insbesondere in Deutschland, wo über die Beteiligung an dem Vertriebsunternehmen VIP Italia die Kunden traditionell mit einem sehr breiten Sortiment versorgt werden. Der hier erwirtschaftete Umsatz beläuft sich auf rund 40 Mio. Euro. Nach Mitteilung von Vertriebsleiter Rodolfo Valentino Graziano gebe es für neue Produkte aus Italien noch viel Potenzial. Dazu zählen etwa Burrata di Bufala, wovon schon 350 t pro Jahr verkauft werden, oder Fior di Latte. *rb/lz 37-21*

Export von Hartkäse gewinnt an Fahrt

Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt – USA-Geschäft läuft wieder rund

Zwei Jahre lang konnten die Auslandsabsätze der beiden bekanntesten italienischen Hartkäse Grana Padano und Parmigiano Reggiano kaum gesteigert werden. Die Zuwachsraten von 1,8 beziehungsweise 1,6 Prozent lagen weit unter den bis dahin gewohnten Werten.

Nun meldet der Branchenverband CLAL wieder eine anziehende Konjunktur: Von Januar bis Mai dieses Jahres stiegen die weltweiten Exporte um 5,3 Prozent in der Menge und um 8,5 Prozent im Wert. Das im Vergleich zum Vorjahr höhere Umsatzplus ist



Handarbeit: Die Herstellung von Grana ist nach wie vor traditionell.

eine Folge der wieder besseren Erlöse. Allerdings liegt der Kilopreis FOB meist durchschnittlich 11,02 Euro immer noch 20 Cent unter dem Preis von 2019.

Wichtigster Absatzmarkt für die Kategorie Grana ist nach wie vor Deutschland, wohin allein im Mai rund 3 500 t geliefert wurden. An zweiter Stelle folgen die USA. Seit Abschaffung der Strafzölle, die den Export von italienischem Käse um 21 Prozent haben einbrechen lassen, hat das Geschäft merklich an Fahrt gewonnen. *rb/lz 37-21*



ACETO BALSAMICO

Gut 90 Mio. l Aceto Balsamico di Modena wurden im vergangenen Jahr verkauft; das sind 5 Prozent weniger als im Vorjahr. Hauptgrund für den Rückgang war die in weiten Teilen geschlossene Gastronomie. Für das laufende Jahr rechnet der Schutzverband mit einer Absatzmenge von 94 Mio. l. Dazu beitragen soll eine neue Werbekampagne auf EU-Ebene sowie eine Verstärkung des Dreijahresplans für die USA. Zudem hat das Consorzio die Regularien geändert, so dass nun auch 100- und 150 ml-Flaschen erlaubt sind. Zudem wurde die Mindestdichte für Balsamico von 1,06 auf 1,15 erhöht; gleichzeitig der Mindestsäuregehalt von 6 auf 5,5 Prozent gesenkt.

Mazzetti hält ein Viertel des Balsamico-Marktes

Essighersteller will neue Verzehranlässe für Aceto Balsamico schaffen – Lagerkapazität wird weiter vergrößert

Um fast 24 Prozent ist die Marke Mazzetti 2020 in Deutschland gewachsen. Eine neue Kampagne und eine neue Ausstattung sollen die Position stärken.

Für den Essighersteller Acetum ist Deutschland der größte Einzelmarkt in Europa. Allein mit der Marke Mazzetti werden im hiesigen LEH jährlich mehr als 18 Mio. Euro erwirtschaftet. Der wertmäßige Marktanteil nach Nielsen beläuft sich aktuell auf gut 24 Prozent. Damit ist Mazzetti zum fünften Jahr in Folge der führende Anbieter, betont Jörg Saalwächter, Marketingleiter des Importhauses Wilms, das die Marke von Anfang an betreut. „Eine Erfolgsgeschichte“, resümiert Saalwächter.

Als Treiber des gesamten Balsamico-Segments gilt Mazzetti auch darüber hinaus. Das IGP-geschützte Produkt aus Modena war es letztlich, das wieder Leben in den lange brachliegenden Essigmarkt gebracht hat. Gut 75 Mio. Euro wurden mit Balsamico im deutschen LEH (ohne Discount) in den zwölf Monaten bis Mitte 2021 umgesetzt, während alle übrigen Essige auf 54 Mio. Euro kamen. Betrachtet man die Subsegmente Aceto Balsamico, Condimento Bianco und Crema hält Mazzetti den jeweils größten Anteil unter den Markenanbietern. Sein Wachstum bis Juni lag nach Nielsen zwischen 10 und 13 Prozent. Um die Präsenz von Mazzetti in Deutschland weiter zu erhöhen, wurde für die



Expansiv: Cesare Mazzetti, Präsident von Acetum, ist einer der erfolgreichsten Promotoren von Aceto Balsamico di Modena.

Aceto Balsamico di Modena hat den deutschen Essigmarkt wieder belebt

Marke in diesem Sommer erneut eine Cross-Promotion gefahren. Kooperationspartner der in gut 300 Hypermärkten laufenden Kampagne war die zu Savencia gehörende Parmesan-Marke Giovanni Ferrari. „Wir wollen den Verbrauchern mehr Inspiration geben“, erklärt Brandmanagerin Karin Delgoff. Ziel sei es, neben der klassischen Verwendung von Balsamico an Salat neue Verzehranlässe zu schaffen. Dazu werden neben Displays und Zweitplatzierungen vermehrt Online-Aktivitäten genutzt. Weitere Impulse erhofft sich Saalwächter von kleineren Flaschenformaten sowie der neuen Ausstattung, die derzeit ausgerollt

wird und bis 2023 umgesetzt sein soll.

Produziert wird die Marke Mazzetti bei der Acetum S.p.A., die seit September 2017 zu Associated British Foods gehört. „Wir glauben an die Zukunft von Aceto Balsamico“, bekräftigt Firmengründer Cesare Mazzetti. Daher wolle das Unternehmen, das mit einer Lagerkapazität von 15 Mio. l schon jetzt der größte Hersteller in diesem Segment ist, weitere 3,5 Mio. l Reifekapazität schaffen. Nach einem Umsatzplus von 11 Prozent auf 120 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2019/20 wird für das soeben beendete Jahr mit einem Zuwachs von gut 5 Prozent gerechnet.

rb/lz 37-21

Das Beste von “Made in Italy” in Deutschland

DAL 1912
ANTICA PASTA DI GRAGNANO
NAPOLI - ITALY



www.pastadimartino.it



La Famiglia,
la Pasta,
l'Italia!
Dolce & Gabbana



Warum Di Martino?

- Aus der Pasta Stadt **Gragnano IGP**
- **100% italienischer** Hartweizengrieß (GVO-FREI)
- **Bronze** Teigware und langsamer Trocknungsprozess bei sehr niedrigen **Temperaturen**
- **14% Eiweiß**: +30% höher als die Pasta mit normalen Spezifikationen
- Mehr als **100 Pastasorten**
- **Dolce&Gabbana** Packung

Di Martino DE GmbH - Poststrasse 33 - 20354 Hamburg. Tel: 040 35085285 - info@dimartinode.com



De Nigris will Markenabsatz stärken

Neue Vertriebspartnerschaft für Deutschland – Differenzierung der Essige über Most-Dichte und Anwendungsbereich

In Deutschland macht der Essighersteller De Nigris schon einen großen Teil seines Auslandsgeschäftes – überwiegend aber unter Private Label. Nun soll die Marke aufgebaut werden.

Mit einem mengenmäßigen Anteil von 24 Prozent bei Aceto Balsamico ist De Nigris ein Schwergewicht im Essigmarkt. Diese Position in Italien will das Unternehmen auch im Ausland ausspielen und neben dem Geschäft mit Private Label, das über 70 Prozent des Umsatzes trägt, verstärkt in die Marke investieren. Dazu ist De Nigris eine Vertriebspartnerschaft mit der Kunua Handelsgesellschaft in Bielefeld eingegangen, die den deutschen Markt seit Anfang Juni dieses Jahres exklusiv betreut. „Als Hersteller von Handelsmarken sind wir in Deutschland schon sehr gut vertreten“, sagt Geschäftsführer Luca de Nigris. Um die Marke aufzubauen, habe jedoch zunächst die richtige Struktur und das passende Konzept gefunden werden müssen. Nach Mitteilung von Kunua-Geschäftsführer Manuel Rauch gehe es zunächst darum, Distribution aufzubauen. Bei einem Markenumsatz von knapp 2 Mio. Euro ist De Nigris aktuell in rund 1 500 Verkaufsstellen gelistet. Zur Betreuung der Kunden aus dem LEH beziehungsweise Horeca-Bereich wurden zwei Key Account-Manager eingestellt. Beliefert werden ausschließlich Zentralen, entweder direkt aus Italien oder über das Lager von Kunua im westfälischen Halle.



Schwergewicht: Der mengenmäßige Anteil von De Nigris im italienischen Markt für Balsamico liegt bei 24 Prozent.

70 %

seines Umsatzes macht De Nigris derzeit mit Private Label. Künftig soll die Marke wichtiger werden.

Zur Differenzierung setzt De Nigris auf ein Balsamico-Sortiment aus Essigen mit unterschiedlicher Dichte. Über die Auslobung der jeweiligen Anwendungsbereiche sollen neue Verzehranlässe geschaffen werden. „Wachstum bei Balsamico ist nur über Innovationen und Verbraucheraufklärung möglich“, zeigt sich Luca de Nigris überzeugt. Zur Kommunikation sollen ab kommenden Jahr Social-Media-Seiten auf Facebook und Instagram folgen.

In Italien verfügt die 1889 in Neapel gegründete Gruppe über vier Produktionsstätten: Neben dem Firmensitz in Caivano in der Provinz Neapel wird ein Werk in San Donnino in der

Provinz Reggio Emilia betrieben. Die Herstellung der Balsamessige findet bei der Acetifici Italiani Modena in Carpi bei Modena statt. Die gesamte Produktionskapazität an Essig liegt bei 50 Mio. l pro Jahr. Damit hat das Unternehmen im vergangenen Jahr einen Umsatz von 90,5 Mio. Euro erzielt gegenüber 85 Mio. Euro im Vorjahr. Vier Fünftel davon stammen aus dem Ausland. Für die kommenden Jahre plant Luca de Nigris eine Fortsetzung des organischen Wachstums von 5 bis 10 Prozent. Zukäufe oder der Einstieg von Investoren, wie bei vielen Balsamico-Herstellern praktiziert, seien nicht geplant. *rb/lz 37-21*

Goppion Caffé will Export ausbauen



Schonend: Die Röstung findet bei Goppion in kleinen Batches statt.

Die massiven Einbrüche im italienischen Kaffeemarkt mit einem Rückgang im Bereich Horeca von 40 Prozent im vergangenen Jahr haben die Röster vor eine harte Probe gestellt. Über neue Produkte im wachsenden Premium-Segment sowie eine Ausweitung der Exportaktivitäten will Goppion Caffé dieser Entwicklung gegensteuern.

Mit einer jährlichen Verarbeitungsmenge von 1,2 Mio. kg – das Doppelte wäre möglich – gehört das Unternehmen mit Sitz in Treviso zu den kleineren Anbietern in Italien. Weil dieses Volumen aber konzentriert im Nordosten des Landes rund um Treviso verkauft wird, und hier auch ein Netz von 15 Shops unter der Marke Goppion firmiert, kann das Unternehmen in dieser Region auf eine hohe Bekanntheit bauen. Etwa die Hälfte des hier verkauften Volumens geht in die Gastronomie.

Im Export ist Goppion seit gut zehn Jahren aktiv; nach Auskunft von Exportmanager Lucio Montirosso werde im Ausland mittlerweile ein Fünftel des Umsatzes erzielt. Auch hier wird das Konzept der Shops zunehmend genutzt, unter anderem in Wien, der Slowakei und den Philippinen. In Deutschland ist die Marke über den Vertriebspartner Eisunion derzeit vor allem in der Gastronomie vertreten. Um auch den Einzelhandel zu erschließen, werde daher ein auf diesen Kanal spezialisiertes Unternehmen gesucht.

Bei den neuen Premium-Produkten handelt es sich um Arabicas in ganzen Bohnen aus Einzellagen in Äthiopien, Brasilien, Guatemala, El Salvador, Peru und Kolumbien. Kontrolliert werden diese von der Specialty Coffee Association (SCA), einer Nonprofit-Organisation, die mehrere tausend Kaffeespezialisten in über 100 Ländern repräsentiert. Unter dem Namen „Hermanos Goppion“ betreibt Goppion seit den fünfziger Jahren auch eine Tochtergesellschaft in Venezuela. *rb/lz 37-21*

Roncadin investiert in neue Pizzaproduktion

TK-Sortiment soll um frische und Ambient-Produkte erweitert werden

An gleich zwei Standorten plant der Pizzahersteller Roncadin neue Werke zu errichten. Dabei geht es um eine Stärkung des Premium-Segmentes sowie die Erschließung des US-Marktes.

Für rund 6 Mio. Euro will der Pizzahersteller Roncadin im norditalienischen Fiume Veneto eine neue Produktion errichten. Auf dem Gelände einer ehemaligen Baumwollspinnerei sollen auf insgesamt drei Linien nicht nur TK-Pizza, sondern auch frische und Ambient-Artikel sowie italienische Brotspezialitäten hergestellt werden. Nach Auskunft von Geschäftsführer Dario Roncadin zielt das Projekt mit dem Namen „Isola“ darauf,

stärker im Segment der Premium-Produkte zu werden. Die Aktivitäten im Preiseinstiegsbereich will er dagegen zurückfahren. Die ersten Artikel sollen zur Eigenmarkenmesse Marca in Bologna im kommenden Januar vorgestellt werden. Mittelfristiges Umsatzziel für Isola sind 30 Mio. Euro.

Große Erwartungen setzt Roncadin auch in das Geschäft mit den USA. Nachdem Anfang dieses Jahres die erste Sendung mit fleischhaltiger Pizza verschifft werden konnte, könnte allein in diesem Markt ein Umsatz von 50 Mio. Euro erzielt werden; derzeit stehen die USA für rund 35 Mio. Euro. Voraussetzung dafür ist jedoch ein eigenes Werk vor Ort, zeigt sich Roncadin überzeugt. Daher soll im kommenden Jahr in der Nähe von



Immer mehr: 105 Mio. Pizze will Roncadin in diesem Jahr produzieren.

Chicago ein vergleichbar großes Werk wie am Stammsitz Meduno mit drei Linien entstehen. „Diese Mengen aus Italien zu schicken, macht keinen Sinn“, sagt der Firmenchef.

Das vergangene Geschäftsjahr endete für Roncadin mit einem dicken Plus: Um 16,6 Prozent auf 140 Mio. Euro konnte das Unternehmen seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr ausbauen; die Produktionsmenge erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 18 Mio. auf rund 100 Mio. Stück. Ausschlaggebend für den Zuwachs war die Corona-Pandemie nur zum Teil. Neben dem höheren Konsum zu Hause konnten auch neue Kunden gewonnen werden. Bis Ende des laufenden Jahres wird mit einem Umsatz von 150 Mio. Euro gerechnet. *rb/lz 37-21*

Martino soll als Couscous-Marke bekannter werden

S.I.P.A. International hat neue Produkte auf Basis von alternativen Rohstoffen entwickelt

Der Couscous-Hersteller S.I.P.A. will mit Innovationen die Marke Martino voranbringen.

Mit einem Sortiment an Couscous sucht die S.I.P.A. International S.r.l. ihre Präsenz im deutschen LEH auszubauen und will künftig stärker auf die Marke „Martino“ setzen. Derzeit ist das Unternehmen mit Sitz in Campobasso in diesem Markt vor allem als Hersteller von Handelsmarken vertreten und beliefert damit verschiedene nationale Vollsormenter. Weitere Mengen gehen in die Industrie und an Großverbraucher. Wie Marketingleiter Romeo Fagnano erläutert, werden die Kunden direkt aus Italien betreut; ein Vertriebspartner werde jedoch ge-

sucht. Den Anteil Deutschlands an dem Gesamtumsatz in Höhe von rund 20 Mio. Euro beziffert Fagnano mit 12 Prozent. Um sich neben der Arbeit als Co-Packer auch über die Marke „Martino“ zu profilieren, hat das Unternehmen zwei neue Linien entwickelt: Singleportionen von 100 g auf Basis von Weizen oder Vollkorn, die in fünf Minuten verzehrfertig sind, sowie zwei Panaden. Wie Fagnano betont, sind diese durch die Verwendung von Mais beziehungsweise Kichererbsen glutenfrei. Daneben führt Martino ein breites Sortiment an Couscous-Spezialitäten, einschließlich spezieller Artikel für Kinder, fertiger Mischungen mit Gemüse oder Kräutern, sowie Couscous aus alternativen Rohstoffen wie Erbsen oder roten Linsen. Ange-



Im Trend: Die einfache Zubereitung lässt die Nachfrage nach Couscous steigen.

boten werden die Produkte sowohl konventionell, als auch biologisch und glutenfrei. Zur Produktion verfügt S.I.P.A. über ein Werk in Termoli, das auf einen jährlichen Ausstoß von 40 000 t kommt, davon gehen 40 Prozent an den Lebensmitteleinzelhandel. Drei Viertel der Menge werden exportiert.

Begründet wurde die Marke Martino in Italien bereits vor über einhundert Jahren, stand jedoch lange ausschließlich für Teigwaren. Für Couscous, das seit 1994 hergestellt wird, soll die Marke revitalisiert werden. An der Spitze des Unternehmens steht auch heute die Familie Martino, mit Pasquale als Generaldirektor und Emma Martino als Geschäftsführerin und Exportleiterin. *rb/lz 37-21*

Mutti kommt im Ausland weiter voran

Marktanteil in Deutschland steigt auf 9 Prozent – Kommunikationskampagnen werden fortgesetzt

Der Tomatenverarbeiter Mutti steigert sein Internationalisierungstempo. In diesem Jahr konnte erstmals mehr im Ausland umgesetzt werden als in Italien.

Das Geschäft außerhalb Italiens wird für den Tomatenverarbeiter Mutti zunehmend wichtiger. Für das laufende Jahr plant Geschäftsführer Francesco Mutti mehr als die Hälfte des Umsatzes im Export zu erwirtschaften. Im Vorjahr lag der Auslandsanteil noch bei 48 Prozent. Bezogen auf die Menge geht jetzt schon ein größeres Volumen über die Landesgrenzen. Gleichwohl solle Italien weiterhin das Produktionszentrum und der Referenzmarkt bleiben, betont Mutti. Hier investiert das Unternehmen, das mit einem Anteil von 37 Prozent Marktführer bei Tomatenkonserven ist, mehr als 30 Mio. Euro pro Jahr in die Weiterentwicklung der Anbaumethoden und Qualitätssicherung, in neue Produkte sowie in die Verarbeitungstechnologie. Unter anderem wurde für das Projekt „Sul Campo“ eine mobile Anlage entwickelt, die es erlaubt, die Tomaten direkt auf dem Feld zu verarbeiten. Auch stärker veredelte Produkte wie die kürzlich lancierten Pesti auf Tomatenbasis sollen künftig eine wichtigere Rolle spielen. Wie Mutti betont, bestehe die größte Aufgabe aber in der Sicherstellung der Rohwarenversorgung.

Das vergangene Geschäftsjahr war für das Unternehmen aufgrund der

sprunghaft gestiegene Nachfrage eine extreme Herausforderung, sagt Mutti. Der Nettoumsatz erhöhte sich auf 465 Mio. Euro; das sind 23 Prozent mehr als im Vorjahr. Obwohl Mutti auch in Italien seinen Absatz und den Marktanteil steigern konnte, verläuft die Wachstumskurve im Ausland noch steiler. Äußerst zufrieden zeigt sich der Firmenchef über die Entwicklung in Deutschland. Nachdem hier weitere Accounts gewonnen werden konnten – unter anderem bei Kaufland – liegt die gewichtete Distribution bei mittlerweile 55 Prozent. Den Marktanteil von Mutti einschließlich Hard

Einziger Player im deutschen Tomatenmarkt mit kontinuierlicher Werbepresenz

Discount beziffert der Firmenchef auf 9 Prozent. Nun gehe es darum, die Rotation zu steigern und mehr Platz im Regal zu gewinnen. Dazu will das Unternehmen seine Kommunikationsstrategie fortsetzen. Schwerpunkt der Maßnahmen sind TV-Kampagnen im Frühjahr und Herbst. Hinzu kommen Aktivitäten im Bereich Social Media, PR und Influencer Marketing. „Damit sind wir der einzige Player im Markt“, sagt Mutti, „der in diesem Umfang und so kontinuierlich in die Marke investiert.“ *rb/lz 37-21*



Qualitätsverfechter: Die Kontrolle über die Rohware steht für Firmenchef Francesco Mutti an erster Stelle.

FOTO: MUTTI

HINTERGRUND

Italien erwartet gute Tomatenernte

Die rasant steigende Nachfrage nach Tomatenprodukten im In- und Ausland haben die italienischen Hersteller im vergangenen Jahr an die Grenzen ihrer Kapazität gebracht. Nachdem die Lager bis zur letzten Dose leergeräumt waren, scheint die aktuelle Ernte erfreulicherweise gut auszufallen – sowohl was die Menge als auch die Qualität angeht. Mit Stand Anfang September wird ein Volumen von insgesamt 5,6 Mio. t erwartet.

Sorgen gibt es dennoch: bei den Bauern über mangelnde Arbeitskräfte sowie die geringere Verfügbarkeit in der Logistik, bei den Verarbeitern über die weiter steigenden Kosten für Konservendosen. Anbau- und Verarbeitung sind in Italien geografisch stark konzentriert: zum einem in den nördlichen Provinzen Piacenza, Ferrara, Parma und Mantua, zum anderen im Süden mit den Schwerpunkten Foggia, Caserta und Potenza. Die Konservenfabriken befinden sich im Agro Nocerino-Sarnese in Kampanien. Beide Gebiete kommen auf eine ähnliche hohe Jahresproduktion von 2,74 bzw. 2,42 Mio. t. Neben der eigenen Tomatenproduktion bezieht Italien zunehmend Rohware aus dem Ausland. Allein die Einfuhren aus China erhöhten sich innerhalb von zwei Jahren von 35 200 auf 68 600 t und machten das asiatische Land zum wichtigsten Lieferanten Italiens. Weitere Mengen kamen aus den USA (31 600 t) und Spanien (18 400 t). *rb/lz 37-21*

Pollo fantastico!

Mediterrane Freilandhähnchen aus Apulien

Zart, saftig und voller Geschmack:
IL CAMPESE von *Italfino*
ist die neue Benchmark im Hähnchenfleisch-Segment!

Exklusiv bei R&S

Mehr über Italfino

Amadori
Passione di famiglia

SELECTED BY ITALIANO

Di Martino gewinnt neue Listungen

Teigwarenhersteller startet mit Kommunikationskampagne – Differenzierung über IGP Gragnano

Der Pasta-Produzent Di Martino gewinnt Distribution in Deutschland und will erstmals in Endverbraucherwerbung investieren.

Die Bilder von leergekauften Nudelregalen zu Beginn der Corona-Pandemie spiegeln das Ausnahmejahr 2020 für die Teigwarenindustrie. Von der ungewohnt hohen Nachfrage wurden auch einige marktführende Player wie Barilla und Newlat an die Grenze ihrer Kapazität gebracht. Deren eingeschränkte Lieferfähigkeit hat anderen Lieferanten zu neuen Opportunitäten verholfen. Auch die Teigwarengruppe Pastificio Di Martino Gaetano e F.lli S.p.A. konnte von dieser Konstellation profitieren und die Absatzbasis in Deutschland um Testlistungen in zwei Rewe-Regionen ausbauen. Nahezu 1 000 zusätzliche Shops sind so hinzugekommen, sagt Verkaufsleiter Francesco Giordano. Auf dieser Basis will das Unternehmen erstmals in die Kommunikation mit dem Endverbraucher investieren. Geplant sind Großplakate an 250 Standorten in Köln, Düsseldorf, Stuttgart und Karlsruhe, Buswerbung sowie die Belegung digitaler Medien.

Als wichtiges Element der Kommunikation erachtet Giordano die Auslobung der zunehmenden Bekanntheit der Herkunft Gragnano, die als einzige Pasta aus Italien einen IGP-Status vorweisen kann und seither eine enorme Nachfrageentwicklung erlebt (siehe Hintergrund auf

dieser Seite). Neben dem IGP-Siegel Gragnano will sich Di Martino auch über das Rohmaterial differenzieren. So werde der Durum-Hartweizen ausschließlich aus Italien bezogen, betont Giordano. Dort sei die Verwendung von Glyphosat als Trockenmittel, wie er beispielsweise in den USA und Kanada eingesetzt wird, nicht erlaubt. „Gerade bei den zunehmend auf Gesundheit und Nachhaltigkeit achtenden Konsumenten haben wir damit einen Wettbewerbsvorteil“, sagt Giordano. Neben der Kooperation von Di Martino mit der Modemarke Dolce & Gabbana hat das Unter-

nehmen eine neue Partnerschaft mit einem multinationalen Spielwarenhersteller gestartet. Die ersten, speziell für Kinder entwickelten Pasta-Produkte sollen im Oktober auf der Anuga vorgestellt werden.

Mit einem im vergangenen Jahr erzielten Umsatz von 157 Mio. Euro (VJ: 145 Mio.) hat die Gruppe einen neuen Rekord erzielt. Ohne den Rückgang bei der Frisch- und TK-Pasta für die Gastronomie wäre der Zuwachs noch höher ausgefallen. „Fast unser gesamtes Geschäft hat sich auf Trockenware für den Einzelhandel verlagert“, sagt Giordano. *rb/lz 37-21*



Blickfänger: Die Teigwarenverpackungen von Di Martino.

Einzige Pasta mit EU-Anerkennung

HINTERGRUND

Italien gilt als Wiege der Pasta. Auf die Liste der EU-geschützten und anerkannten Produkte hat es aber nur eine geschafft: die Pasta di Gragnano IGP. Dass hier, am Golf von Neapel, schon seit dem 16. Jahrhundert Teigwaren hergestellt werden, liegt vor allem an den idealen Anbaubedingungen für Hartweizen im Hinterland sowie an dem Mikroklima aus Wind, Sonne und Feuchtigkeit, das Voraussetzung für eine langsame

Trocknung ist. Eingetragen wurde das Produkt 2013 nach einer zehnjährigen Vorbereitungszeit. Dieser Einsatz hat sich offenbar gelohnt und dazu geführt, das historische Industriezentrum Gragnano, das sich damals in einer schweren Krise befand, nach einer langen Agonie wiederzubeleben. Heute gibt es in dem Ort mehr als 20 aktive Teigwarenfabriken, wovon sich die dreizehn größten dem Consorzio di Tutela angeschlossen haben. Nach Auskunft des Schutzverbandes repräsentieren diese 97 Prozent der gesamten Produktionsmenge und des Umsatzes. Die bekanntesten darunter sind Pastificio dei Campi, Il Mulino di Gragnano, Pasta Di Martino, Garofalo oder Liguori.



Seit die Herkunft „Pasta di Gragnano“ auch auf den Verpackungen ausgelobt wird, hat ein regelrechter Nachfrageboom eingesetzt. So stieg die Produktionsmenge im Jahr 2018 um 60 Prozent, weitere 34 Prozent kamen im darauffolgenden Jahr hinzu. Während der Ausstoß vor der Pandemie bei 70 000 t lag, waren es im vergangenen Jahr rund 90 000 t; das ist ein Plus von weiteren 30 Prozent. Der damit erwirtschaftete Umsatz

dürfte mittlerweile bei 300 Mio. Euro liegen. Damit gehören die Teigwaren aus Gragnano zu den umsatzstärksten italienischen Artikeln mit geschützter Herkunft. Etwa 40 Prozent der Menge werden ins Ausland verkauft. Insgesamt produziert Italien pro Jahr gut 3,5 Mio. t Teigwaren und ist damit weltweit führend. Auf den folgenden Plätzen liegen die USA mit 2 Mio. t, die Türkei mit 1,8 Mio., Ägypten mit 1,2 Mio. und Brasilien mit 1,1 Mio. t. Deutschland erreicht lediglich eine Eigenproduktion von 320 000 t, importiert allerdings weitere 370 000 t, um den Inlandsbedarf überhaupt decken zu können. Knapp die Hälfte davon stammt aus Italien. *rb/lz 37-21*



The Italian Art of dressing.

Wachsen Sie mit dem Marktführer*!

Die italienische Traditionsmarke ist der Klassiker im Essigregal. Profitieren Sie von hoher Wertschöpfung!



Reichweitenstark
Mazzetti baute die Käuferreichweite um 12 % aus.**



Absatzstark
Mazzetti steigerte seinen Absatz um 19 %.*



Markenstark
Mazzetti steigerte seine Wiederkaufsrate um 50 %.**





Am Klängenweg 6A · 65396 Walluf · Tel. 06123 9990-0 · info@importhaus-wilms.de · www.importhaus-wilms.de

* Mazzetti Balsam ist die stärkste Marke nach Wert und Menge im LEH ohne Discount.
Quelle: Nielsen, MarketTrack, Balsamessig, Umsatz und Absatz, LEH o. Discounter, Deutschland, MAT Juni 2021.
** Nielsen Consumer Panel, Balsamessig, LEH + DM, 2020.



GETRÄNKE

Die Wiedereröffnung der Gastronomie sowie der Nachholbedarf der Konsumenten haben dem Absatz italienischer Weine zu einem neuen Rekord verholfen. Nach den Zahlen des Nomisma Wine Monitor stieg der Umsatz in der ersten Hälfte 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 7,1 Prozent; zum gleichen Zeitraum 2019 lag das Plus bei 6,8 Prozent. Besonders gut entwickelt haben sich die Weine der mittleren und oberen Preisklasse, was sich in den durchschnittlichen Einfuhrpreisen spiegelt. So stieg beispielsweise der Umsatz mit Rotweinen aus dem Piemont um 24 Prozent und aus der Toskana um 20 Prozent.

Prosecco geht rosigen Zeiten entgegen

Menge von Rosato im laufenden Jahr auf rund 60 Mio. Flaschen limitiert – Deutsche kauften vermehrt Spumante

Rosé war in Italien lange Zeit kein Thema. Mit dem Launch eines Rosato im vergangenen Jahr haben die Hersteller von Prosecco DOC nun einen nachhaltigen Erfolg gelandet.

Für Luca Giavi, Direktor des Schutzverbandes Prosecco DOC in Treviso, kam der Erfolg des Ende vergangenen Jahres lancierten Rosato nicht überraschend. Schließlich boomen Roséweine weltweit – auch in Deutschland. Hier steht diese Kategorie mittlerweile für 13 Prozent des deutschen Qualitätsweins. Bei einem im vergangenen Jahr erzielten Gesamtumsatz an Prosecco von 500 Mio. Flaschen entfielen schon fast 17 Mio. Flaschen auf Rosato; und das, obwohl die Produktion erst ab Ende Oktober erlaubt war. In diesem Tempo ging es im laufenden Jahr weiter: Mehr als 30 Mio. Flaschen wurden in den fünf Monaten von Januar bis Mai verkauft. Sollte die Nachfrage anhalten, könnte es bald schon eng werden. Denn die für den Rosato notwendige Sorte Pinot Nero reicht aktuell nur für rund 60 Mio. Flaschen. Neue Anlagen gehen erst mit der kommenden Ernte in Produktion. Das rechnerische Potenzial liegt dann bei 168 Mio. Flaschen.

Während die USA, Großbritannien und Österreich den Prosecco Rosato sehr schnell orderten, war die Nachfrage aus Deutschland anfangs noch verhalten. Zu den Händlern der ersten Stunde gehörten Discounter wie Aldi Süd, aber auch Vollsortimenter.



Viel Platz: Über 24 400 ha Rebfläche umfasst die DOC Prosecco. Das ist mehr als die gesamte Anbaufläche der Pfalz.

500

Mio. Flaschen Prosecco wurden im vergangenen Jahr verkauft und damit ein Handels-Umsatz von 2,4 Mrd. Euro erwirtschaftet

Inzwischen findet sich der Rosato in fast jedem Regal. Wie Giavi anmerkt, scheinen die deutschen Verbraucher zudem wieder mehr Wert auf Qualität zu legen. Zumindest in Zeiten der geschlossenen Gastronomie haben sie vermehrt zu dem teureren Spumante gegriffen und die Absatzmenge dieser Qualitätsstufe um 18,5 Prozent auf 136 070 hl steigen lassen. Das Volumen von Frizzante ging dagegen um 2,4 Prozent auf 204 699 hl zurück. Unter dem Strich blieb gleichwohl ein sattes Mengenplus von 5 Prozent.

Weil der Rosato in Produktion und Regalpreis etwas teurer ist, scheinen die Hersteller zunächst noch vorsichtig kalkuliert zu haben. Auch Giancarlo Moretto Polegato von Villa Sandi musste die Prognose nach oben korri-

gieren: Statt eines Absatzes von 2 Mio. Flaschen sieht es nun nach der doppelten Menge aus.

In der Rangfolge der wichtigsten Exportmärkte steht Deutschland mit einem Volumen von 341 000 hl weiterhin an dritter Stelle – nach Großbritannien und den USA. Während Deutschland jedoch anteilmäßig etwas verloren hat und aktuell 10,4 Prozent der Ausfuhren aufnimmt, konnten andere Länder wie Frankreich, die Schweiz und Belgien an Bedeutung gewinnen. Gut läuft es für Prosecco auch im Heimmarkt Italien: Neben den traditionellen Absatzschwerpunkten im Norden wird jedes Jahr immer mehr nach Mittel- und Süditalien geliefert. Die Gastronomie kommt auf 20 Prozent. lz/rb 37-21

Piccini stellt sich neu auf

Weingruppe investiert in effizientere Betriebsabläufe

Die Umfirmierung in Piccini 1882 hatte mehr als nur symbolische Bedeutung. Sie war der letzte Schritt in einem mehrjährigen Prozess der Neuaufstellung.

Mehr als 20 Mio. Euro hat die Weingruppe Piccini 1882 in ihre strategische Neuorientierung investiert. Um die Dimensionen dieses mehrjährigen Projektes zu erahnen, hilft ein Verweis auf den Jahresumsatz: der lag zuletzt bei 67 Mio. Euro. Wie Export Director Andrea Landozzi berichtet, flossen allein 18 Mio. Euro in das neue Vertriebszentrum in Casole d'Elsa in der Toskana. Dadurch sei es möglich geworden, die bislang verschiedenen Produktionsstätten in nur einer zusammenzuführen. Als Folge konnte nicht nur die Verwaltung der Waren optimiert, sondern auch die Logistik- und Lagerkosten erheblich gesenkt werden. Der letzte Schritt erfolgte in diesem Frühjahr mit der Umfirmierung von Tenute Piccini in Piccini 1882, um auch nach Außen ein Zeichen zu setzen und die Markenbotschaft zu unterstreichen.

Aktuell ist die Piccini-Gruppe in Italien mit fünf Weingütern in drei Regionen vertreten. Dazu zählen die Fattoria di Valiano im Chianti Classico, die Tenuta Moraia in der Maremma, die Villa al Cortile bei Montalcini,

die Regio Cantina in der Basilicata sowie das Weingut Torre Mora auf Sizilien. Die gesamte eigene Rebfläche erstreckt sich auf rund 200 ha; hinzu kommen Vertragslieferanten.

Knapp 18 Mio. Flaschen hat das Unternehmen im vergangenen Jahr gefüllt. Darin enthalten ist auch die Menge der 2018 übernommenen Traditionsgenossenschaft Chianti Geografico, hinter der rund 1,5 Mio. Flaschen stehen. Weitere Regionen im Norden könnten demnächst hinzukommen. Knapp zwei Drittel des Geschäftes erzielt Piccini im Ausland, das im laufenden Jahr um mindestens 10 Prozent wachsen soll. Der Vertrieb im deutschen LEH ist über Grands Chais de France organisiert; direkt beliefert wird Edeka. rb/lz 37-21



Kontrolliert: Traubensortierung am Band

Italian Wine Brands kauft Enoitalia

Unternehmen will sich über marktfähige Produkte und Sortimentsbreite definieren

Italian Wine Brands (IWB) hat den Wettbewerber Enoitalia übernommen. Damit ist die börsennotierte Gruppe an die zweite Stelle der größten Weinvermarkter Italiens aufgerückt.

Mit der Integration der Enoitalia S.p.A. Mitte dieses Jahres hat Italian Wine Brands (IWB) einen Wunschkandidaten übernehmen können. „Das Unternehmen stand ganz oben auf unserer Liste“, sagt Alessandro Mutinelli. Nach Auskunft des Präsidenten und Geschäftsführers von IWB beläuft sich die kumulierte Absatzmenge auf über 170 Mio. Flaschen, die zu 80 Prozent im Ausland verkauft wird. Den Geschäftsumfang beider Unternehmen beziffert er mit 405,1 Mio. Euro bei einem Ebitda von 42,7 Mio. Euro. Damit hat das neue Unternehmen seine Position von Platz Sieben auf Platz Zwei der größten Weinvermarkter Italiens verbessert.

Enoitalia mit Firmensitz in Calmasino bei Verona sowie Produktionsanlagen in Montebello Vicentino wurde 1986 von der Familie Pizzolo gegründet und kam mit einer der jährlichen Verkaufsmenge von 111 Mio. Flaschen ebenfalls auf einen Exportanteil von über 80 Prozent. Seine Produktionsschwerpunkte sind Prosecco sowie Schaum- und Perlweine. Der damit



Erweiterte IWB-Führung: Pier Paolo Quaranta, Simone Strocchi, Giorgio Pizzolo und Alessandro Mutinelli (v.l.)

erwirtschaftete Umsatz belief sich gut 200 Mio. Euro bei einem Ebitda von 17,1 Mio. Euro.

Schon vor der Integration war IWB einer der wichtigsten Player in der Produktion, dem Vertrieb und dem Verkauf von italienischen Weinen unter eigenen Labels auf den internationalen Märkten, und hatte bereits zum Börsengang 2015 angekündigt, andere Firmen integrieren zu wollen. Gerade wenn man sich auf internationaler Ebene bewegen wolle, sei eine wettbewerbsfähige Größe Voraussetzung, zeigt sich Mutinelli überzeugt. Auch das erweiterte Angebot sei ein wichtiges Argument. „Wir investieren mehr in die Produktentwicklung als alle anderen italienischen Unternehmen“,

sagt Mutinelli unter Verweis auf das mehrere Tausend SKU breite Sortiment.

Einer der größten Abnehmer ist der deutsche LEH. Allein IWB erzielte hier im vergangenen Jahr einen Umsatz von 40 Mio. Euro, hinzu kommen rund 20 Mio. von Enoitalia. Betreut werden die Kunden derzeit aus Italien; allerdings werde die Wiedereinsetzung eines Key Accounts überlegt. Letztlich brauche man Personen, die den Markt gut betreuen können, sagt Mutinelli. „Wenn wir einmal in einem Regal sind, bleiben wir auch drin.“ Weitere wichtige Märkte für IWB sind die Schweiz mit einem Umsatz von rund 50 Mio. Euro, die USA und Großbritannien. rb/lz 37-21

www.roncadin.it

AUTHENTISCH. ITALIENISCH. GRANDE.

KÖLN
9/13 OCTOBER 2021
HALL 04.1 - STAND A 070

Dachser stärkt Präsenz in Italien

Sparte Food Logistics öffnet neuen Standort in Mailand – Laufzeiten werden verkürzt

Dachser will die Anbindung von Italien an die europäischen Märkte verbessern. Dazu hat der Logistikdienstleister ein neues Vertriebsbüro bei Mailand gegründet.

Als führende Wirtschaftsregion Italiens verfügt die Lombardei über eine bedeutende Agrar- und Nahrungsmittelindustrie. Von hier stammt auch ein wesentlicher Anteil der Lebensmittelexporte des Landes, insbesondere Hersteller von Milchprodukten, Reis und Schweinefleisch sind in der Region stark vertreten. Die Gründung eines eigenen Vertriebsbüros war für die Dachser Food Logistics daher eine logische Konsequenz. Nach Auskunft des Unternehmens dient der neue Standort in Massalengo in erster Linie als Servicebüro für die Hersteller in der Region.

„Die Eröffnung des neuen Standorts bei Mailand ist ein wichtiger Schritt für uns in Italien“, bekräftigt Roberto Specos, Country Manager von Dachser Italy Food Logistics. „Damit stärken wir unsere Präsenz auf dem italienischen Markt und rücken noch näher an potenzielle Kunden heran.“ Da die zahlreichen Lebensmittelunternehmen in der Region nicht für den heimischen Markt, sondern auch für den Export ins europäische Ausland produzieren, könne ihnen nun ein Komplettangebot offeriert werden, das von der nationalen Distribution über den Import- und Export bis hin zum Warehousing an



FOTO: DACHSER

Schnelle Fracht: Bessere Auslastung und Laufzeitenvorteile von einem Tag.

dem Stammsitz in Verona reicht.

Nach Darstellung von Specos werden die Liefer- und Abholzeiten in der Region mit der neuen Niederlassung in der Lombardei weiter verkürzt. Dies optimiere den Weitertransport der Ware in Italien ebenso wie den Import und Export. Wie Specos erläutert, Sorge die Quellgebütsbündelung in der Regionalplattform nicht nur für eine bessere Auslastung der Verkehre,

sondern schaffe auch für einen Laufzeitvorteil von einem Tag für kleinere Verloader beim Export. Der Standort hat mit dem Eurohub zudem Anschluss an das European Food Network, wodurch Laufzeit- und Kostenvorteile für Exporte aus Italien nach ganz Europa entstünden. Neben der engen Anbindung der drei italienischen Standorte an das Dachser Netzwerk werden Verloader aus der Region Südtirol in täglichen Abholungen direkt entsorgt und deren Sendungen in das europäische Netz eingespeist. Für die Zukunft steht die kontinuierliche Erweiterung der Direktlinien von den italienischen Plattformen ins europäische Ausland im Fokus.

In Italien ist Dachser Food Logistics seit 2010 vertreten. Ausgebaut wurde das Engagement auf diesem Markt durch die Übernahme des Partners Papp Italia 2017; im Jahr darauf erfolgte die Umfirmierung in Dachser Italy Food Logistics. Der Hauptstandort und zentrale Umschlagpunkt befindet sich nahe Verona. Von dort aus verkehren täglich Linien zum europäischen Food Logistics Hub in Frankfurt am Main, mehrmals wöchentlich nach Frankreich sowie zu weiteren Standorten im Netzwerk. Eine weitere Dependance hat Dachser in Apulien, die vorwiegend Komplettladungen für Italien und den Export organisiert. Insgesamt erwirtschaftete Dachser im vergangenen Jahr an weltweit 387 Standorten einen konsolidierten Netto-Umsatz von rund 5,6 Mrd. Euro. *rb/lz 37-21*

LZ LÄNDERREPORTS 2021

Internationale Grüne Woche
ET 08.01.2021, AS 27.11.2020

Mecklenburg-Vorpommern
ET 12.02.2021, AS 18.12.2020

Irland
ET 26.02.2021, AS 15.01.2021

USA
ET 05.03.2021, AS 22.01.2021

Berlin-Brandenburg
ET 12.03.2021, AS 29.01.2021

Nordische Länder
ET 23.04.2021, AS 06.03.2021

Niederlande
ET 30.04.2021, AS 19.03.2021

Schweiz
ET 07.05.2021, AS 26.03.2021

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 14.05.2021, AS 02.04.2021

Nordrhein-Westfalen
ET 28.05.2021, AS 16.04.2021

Niedersachsen
ET 25.06.2021, AS 14.05.2021

Asien
ET 16.07.2021, AS 04.06.2021

Frankreich
ET 03.09.2021, AS 23.07.2021

Bayern
ET 10.09.2021, AS 30.07.2021

Italien
ET 17.09.2021, AS 06.08.2021

Baden-Württemberg
ET 24.09.2021, AS 13.08.2021

Mitteldeutschland: Sachsen,
Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 01.10.2021, AS 20.08.2021

Belgien
ET 08.10.2021, AS 27.08.2021

Österreich
ET 05.11.2021, AS 17.09.2021

Griechenland
ET 19.11.2021, AS 08.10.2021

Spanien und Portugal
ET 26.11.2021, AS 15.10.2021

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss



Die Neuheit des Jahres: DER italienische Klassiker als Set!



Jetzt bestellen!

- ✓ ohne Konservierungsstoffe
- ✓ mit allen Zutaten
- ✓ Zubereitung in 3 1/2 min



ab KW40

IMMER PERFETTO



STARKE MARKE
RANA ist die Nr. 1 im Abverkauf*



GROSSES UMSATZPOTENZIAL
Markt für Marken-Fertiggerichte wächst stark**



70 Mio. Kontakte
MASSIVE VERMARKTUNG
Reichweitenstarke Influencer-, Print- & POS-Kampagne

*Quelle: IRI, LEH exkl. HD, frische Pasta, Umsatz, MAT 08/2021

**Quelle: Statista, IRI, LEH total, frische Fertiggerichte, MAT 05/2021

● Mehr Infos? Tippen Sie auf die Anzeige!

Lebensmittel
Zeitung

Mecklenburg-Vorpommern | USA/Kanada |
Berlin-Brandenburg | Nordische Länder |
Niederlande | Schweiz | Hamburg/Schleswig-
Holstein | Nordrhein-Westfalen | Niedersachsen |
Asien | Irland | Bayern | Italien | Baden-
Württemberg | Mitteldeutschland | Frankreich |
Belgien | Österreich | Griechenland |
Spanien & Portugal

DIE LZ LÄNDER- REPORTS. GEHÖREN SIE ZU DEN BESTEN IHRES LANDES.

Die LZ LänderReports nehmen den Handel mit auf ihre spannenden Entdeckungstouren zu den besten Unternehmen eines Landes und stellen ihm erfolgsversprechende Spezialitäten fürs Sortiment vor. Auf diesen Seiten dürfen Sie nicht fehlen! Zeigen Sie dem Handel: Wir sind ein Top Unternehmen des Landes und gehören mit unseren Produkten unverzichtbar ins Sortiment.

JETZT BUCHEN!

www.lzmedien.net/laenderreports

KONTAKT:
Gabor Griego / +49 69 7595 1834 / griego@lebensmittelzeitung.net

LZ
MEDIEN