

ITALIEN

Inhalt

38 MESSEN

Cibus
Fiere di Parma
Fiera Milano
Tuttofood

40 FLEISCH UND FISCH

Assica
Fratelli Beretta
Cesare Regnoli

41 MOLKEREIPRODUKTE



Brazzale
Bonterre
Cons. Parmigiano Reggiano
Grandi Salumifici Italiani
Parmareggio

43 KONSERVEN, FEINKOST UND NÄHRMITTEL

Acetum
Alimenta Produzioni
Cons. Aceto Balsamico
Cons. Piadina Romagna
Delverde
Grandi Pastai Italiani
Massimo Zanetti
Mazzetti
Mutti
Newlat
Pastificio di Martino
Vicenzi

47 GETRÄNKE

Cantina Tollo
Consorzio Prosecco
Mionetto
Villa Sandi

48 IT UND LOGISTIK

Dachser Food Logistik
Satsipay

VERKAUFSFÖRDERUNG

KaDeWe wirbt mit „La Dolce Vita“

Berlin. Unter dem Claim „La dolce Vita“ fährt die KaDeWe-Gruppe derzeit eine Kommunikationskampagne für italienische Lebensmittel. Start war Ende August in Berlin, danach folgen die Standorte in Hamburg und München, wo die jeweils auf drei Wochen angelegte Kampagne am 10. Oktober endet. Neben der Gestaltung eigener Schaufenster und der Einrichtung von Pop-up-Flächen in den Food-Bereichen soll auf ausgewählte Artikel ein Rabatt von 10 Prozent gewährt werden. Unterstützt werden die Maßnahmen durch das Berliner



Büro der Italienischen Handelsagentur ICE sowie das Ministerium für auswärtige Angelegenheiten und internationale Zusammenarbeit. Ziel sei es, die Qualität italienischer Food-Produkte zu vermitteln und das renommierte Image der italienischen Feinkostherstellung zu unterstützen. Als weitere Maßnahme ist der World Pasta Day am 25. Oktober im Gespräch. Schließlich liefert Italien rund die Hälfte der in Deutschland konsumierten Teigwaren. *rb/lz 37-20*



Alltag: Masken gehören in Italien längst zum gewohnten Bild.

Zurück zur Normalität

Die italienische Wirtschaft sucht den Weg aus der Krise

von Ralf Bender

Die Corona-Pandemie hatte Italien schnell und heftig getroffen. Die Bilder der Menschen – gefordert bis an die Grenzen ihrer Belastungsfähigkeit – gingen um die Welt. Sie werden noch tief im Gedächtnis bleiben, bevor sie langsam verblassen. Während die Menschen nun Schritt für Schritt den Weg zurück zur Normalität suchen, dürfte die Wirtschaft des Landes noch eine Weile mit den dramatischen Folgen des Lockdowns zu kämpfen haben.

Gut ging es ihr schon vorher nicht. Sorgen macht vor allem die enorm hohe Staatsverschuldung, die Ende August bei fast 138 Prozent des BIP lag. Hinzu kommen die weiter ausstehenden Strukturreformen, eine überbordende Bürokratie, sowie die im europäischen Vergleich hohe Arbeitslosigkeit. Der Weg von der Stagnation in eine Rezession scheint nahezu unvermeidbar. Schließlich sind mit der Pandemie auch die Exporte eingebro-

chen, die bislang die Wirtschaft in Schwung gehalten hatten. Nach Auskunft von ISTAT gingen die Auslandslieferungen Italiens im April um fast 42 Prozent und im Mai um mehr als 30 Prozent zurück. Glücklicherweise sind die Vorzeichen inzwischen wieder positiv, sowohl was die Exporte in den EU-Markt angeht als auch in die Nicht-EU-Länder. So meldet ISTAT für Juni ein Plus gegenüber dem Vormonat von über 14 Prozent. Auf Jahresbasis war jedoch immer noch ein starker Rückgang der Exporte von mehr als 12 Prozent zu verzeichnen.

Deutlich besser hat sich erneut der Nahrungsmittelsektor geschlagen. So kam es bei den Lieferungen nach Deutschland im Zeitraum Januar bis Juni zu einer Steigerung von 6 Prozent. Wichtige Produktbereiche wie Getreideerzeugnisse sowie Obst und Gemüse legten sogar zweistellig zu. Mehr denn je drängen die Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie – das haben die Gespräche zu diesem Report gezeigt – mit ihren Produkten auf die Auslandsmärkte. Im Binnenmarkt selbst ist Wachstum kaum mehr möglich.

Die italienischen Nahrungsmittelhersteller drängen immer stärker in den Export.

Dabei hat die italienische Regierung mit den Verordnungen 18 und 34, dem sogenannten „Decreto Cura Italia“ und dem „Decreto Rilancio“, eine Reihe von Maßnahmen zur wirtschaftlichen Unterstützung von Familien, Arbeitnehmern und Unternehmen erlassen. Beschlossen wurden unter anderem ein Fonds in Höhe von 100 Mio. Euro zur Unterstützung landwirtschaftlicher Unternehmen, sowie die Aufstockung der Vorauszahlungen der GAP-Beiträge an die Landwirte von 50 auf 70 Prozent. Allein diese Maßnahme entspricht einem Gesamtwert von mehr als einer Milliarde Euro. Wie weit diese Maßnahmen greifen, werden die kommenden Monate zeigen. Aktiver in der Vermarktung müssen die Unternehmen schon heute sein. *lz 37-20*



Der Markt entscheidet

MESSEN Cibus und Tuttofood bauen auf ihre Netzwerke

Parma/Mailand. Die für Mai 2020 abgesagte Fachmesse Cibus soll nun im kommenden Mai stattfinden. Zehn Tage später ist der offizielle Start der Tuttofood.

Rund 3000 Aussteller und 80000 Fachbesucher waren für die Nahrungsmittel-Fachmesse Cibus in diesem Jahr erwartet worden. Als Aushängeschild der italienischen Agrarwirtschaft wollte die Fiere di Parma mit einem geänderten Konzept eine neue Phase einleiten: Innovationen, das sich ändernde Verbraucherverhalten sowie aktuelle Markttrends sollten die Messe prägen. Nachdem diese Pläne durch Covid-19 zunichte gemacht wurden, soll die Veranstaltung nun vom 4. bis 7. Mai des kommenden Jahres stattfinden; Schwerpunktthemen sind Gesundheit und Nachhaltigkeit. Für die Cibus, die eigentlich im Zweijahres-Rhythmus getaktet ist, ist das ein Novum – und auch ein Wagnis. Schließlich öffnet im selben Monat und nur wenige Tage später die Konkurrenzveranstaltung Tuttofood in Mailand ihre Tore.

Die Veranstalter in Parma zeigen sich gleichwohl zuversichtlich. Nach Mitteilung von Ricardo Caravita, Brand Manager der Messe, soll auch die kommende Cibus die gesamte, 135000 qm große Ausstellungsfläche umfassen und mit 3000 Ausstellern aus allen Bereichen der Agrar- und Nahrungsmittelindustrie das gleiche Ergebnis wie 2018 erbringen. Auch bei der Zahl der erwarteten Besucher werde mit keiner Veränderung gerechnet. „Cibus wird alle Vorsichtsmaßnahmen in Bezug auf Social Distancing und die keimfreie Reinigung des Geländes sowie der Strukturen treffen“, betont Caravita. Es werde Masken und Gele geben und alles, was man brauche, um sich vollständig gegen Coronaviren zu wappnen. Zudem sollen die Verkehrswege sowie

die Parksituation verbessert werden. Einen negativen Einfluss durch die Nähe zur Tuttofood sieht Caravita nicht: „Nach 20 Jahren Erfahrung ist die Cibus zu einem Bezugspunkt für das gesamte italienische Agrarlebensmittelsystem geworden.“ Daher gelte die Messe auf internationaler Ebene als die Referenzveranstaltung für Lebensmittel „Made in Italy“. Entscheiden werde letztlich der freie Markt, welches die beste Veranstaltung für die Unternehmen sei. In Wirklichkeit seien Cibus und Tuttofood unterschiedlich und können gut nebeneinander bestehen. Zudem spiele Mailand – zusammen mit Anuga und Sial – in einer anderen Liga. Parma hingegen stehe für das italienische Essen. „Andere verkaufen Räume“, sagt Caravita, „wir wollen ein kollektives und engagiertes Marketing anbieten.“

»Wir wollen ein kollektives und engagiertes Marketing anbieten.«

Ricardo Caravita,
Brand Manager Cibus

Einen Vorgeschmack auf die Messe im Mai hatte schon das Anfang dieses Monats in Parma organisierte Cibus Forum zu bieten versucht. Mit dem Ziel, den Lebensmittelverbrauch zu Hause sowie die Exporte zu steigern, sollten unter anderem Fragen zu Produktionsinnovation geklärt, die Finanzierung von Investitionen diskutiert und über das Erkennen von Trends in den Vertriebskanälen gesprochen werden. Teilnehmer des zwei Tage dauernden Online-Forums waren 600 Vertreter der italienischen Nahrungsmittel- und Getränkebranche; per Live Streaming sollten bis zu 3000 Einkäufer die Beiträge verfolgen können.

Wie der Cibus bleiben auch der Messe Mailand ab heute sieben Monate, um sich auf die Großveranstaltung im Mai vorzubereiten. Denn genau am 17. Mai, will auch die Tuttofood in dem gewohnten zweijährigen Rhythmus eröffnen. Das Corona-Jahr 2020 hat die Fachmesse damit glücklicherweise überspringen können und zur Organisation der nächsten Tuttofood ausreichend Möglichkeiten, ein Sicherheitskonzept für Besucher und Aussteller umzusetzen. Für beide Messebetreiber dürfte es gleichwohl nicht einfach werden, zu der Unbeschwertheit früherer Veranstaltungen zurückzukehren. *rb/lz 37-20*



Social Distancing: Abstand zu halten dürfte für beide Messebetreiber eine der größten Herausforderungen darstellen.

„Wir sind vorbereitet“

Vom 17. bis 20. Mai kommenden Jahres soll, wie geplant, die Tuttofood stattfinden. Wie sicher wird die Messe sein?

Das Ausstellungszentrum der Fiera Milano in Rho ist eines der größten und modernsten in Europa. Dies wird es uns ermöglichen, ein Layout unter Berücksichtigung der effektivsten erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen zu entwickeln. Die Fiera Milano plant bereits seit Monaten, um die nächsten Ausstellungen unter Bedingungen höchster Sicherheit durchzuführen, und wir werden dies in den nächsten Monaten fortsetzen. Zudem implementieren wir die technologische Infrastruktur, um den Besuchern ein digitales Erlebnis zu bieten, zum Beispiel mit IoT, Datenanalyse, einer Cloud oder einer Mobile App. Um den Besuchern Informationen wie eine Heatmap, also eine Darstellung der Besucherströme in den einzelnen Hallen zur Verfügung zu stellen, werden 80 hochauflösende LED-Wände installiert. Daher sind wir zuversichtlich, dass wir im Frühjahr 2021 entsprechend ausgerüstet ankommen werden, um die Ausstellung unter den bestmöglichen Bedingungen abzuhalten.

Mit welchen Zahlen bei Ausstellern und Besuchern rechnen Sie?

An der Tuttofood 2019 nahmen 3079 Aussteller teil, von denen 16 Prozent aus 43 Ländern kamen. Die Zahl der Fachbesucher lag bei 82551, davon 23 Prozent aus dem Ausland. Unmittelbar nach dieser Ausgabe haben wir bereits eine Reihe von Bestätigungen sowohl von italienischen als auch von internationalen Ausstellern erhalten. Bis heute sind bereits mehr als 550 Anmeldungen aus Ländern wie Belgien, Deutschland, Griechenland, Irland, den Niederlanden, Peru, Portugal, Rumänien, Spanien, den Vereinigten Staaten,

der Schweiz und Taiwan sowie aus Italien bestätigt worden. Wir bauen auf diesen Zahlen, um eine erfolgreiche Ausgabe 2021 zu erzielen. Darüber hinaus haben wir daran gearbeitet, ein echtes Netzwerk direkter Beziehungen zu den wichtigsten Akteuren auf dem Markt aufzubauen. Verschiedene Aktivitäten sind bereits im Gange, wie etwa die Scouting-Aktivität, um die Zahl der Hosted Buyers zu steigern. Wir sind dabei, eine umfassende Strategie der internationalen Entwicklung umzusetzen, die eine Reihe weiterer Initiativen umfasst. So haben wir einen Kalender mit Vor-Ort-Veranstaltungen und Webinaren entwickelt, um den Wissensaustausch mit unseren Interessengruppen fortzusetzen. Die ersten beiden Webinare fanden im Juli in Dubai und Miami statt und konzentrierten sich auf die Marktchancen zwischen Europa und der Golfregion beziehungsweise auf die Luxusgastronomie. Im Rahmen einer Roadshow fand Anfang dieses Monats in Bangkok eine Veranstaltung statt, um internationalen Interessengruppen die Messe und ihre neuen Funktionen vorzustellen. Zudem arbeiten wir daran, eine wachsende Zahl von Bloggern, Influencern und Trendsettern einzubeziehen und setzen die Beteiligung von Verbänden und Handelskammern fort. Hier liegt der Schwerpunkt auf den USA, Kanada und dem Nahen Osten. Zu den neuen Dienstleistungen der Fiera Milano gehört die Erleichterung des Zugangs zu Krediten für die ausstellenden Unternehmen und die Unterstützung bei den damit verbundenen finanziellen Verfahren, mit Fokus auf die KMU.

Wo werden die thematischen Schwerpunkte der Messe liegen?

Eine wichtige Neuerung ist Tuttofruit, ein Bereich, der frischem Obst und Gemüse und Innovationen in den



Paola Sarco, Exhibition Manager der Tuttofood

Sortimenten IV und V gewidmet ist. Die nächste Messe konzentriert sich auch auf die organische Entwicklung der zuletzt eingeführten Sektoren – das sind Tuttovine, Tuttohealth und Tuttohealth – sowie auf die Konsolidierung traditionellerer Sektoren. Zunehmend wichtiger für die Tuttofood werden die Bereiche Innovation und Digitalisierung. So ist Evolution Plaza, der Bereich für digitale Transformationslösungen der nächsten Generation, das Herzstück von Tuttofood. Darin sollen Initiativen und Best Practices thematisiert werden. Bei den Innovationen werden neu einen Wettbewerb ausrichten. Ein wiederkehrendes Element ist die Retail Plaza, eine Bühne, auf der die Stars der großen Einzelhandelsunternehmen neueste Lösungen und Trends in einem Live-Publikum präsentieren werden. Einen zusätzlichen Mehrwert wollen wir durch die zeitgleich zur Tuttofood und auf dem gleichen Gelände stattfindenden Veranstaltungen Meat-Tech sowie IPACK-IMA bieten, wo Verarbeitungs- und Verpackungslösungen für die Fleisch-, Fleischwaren- und Fertigerzeugnisse gezeigt werden. In diesem einzigartigen Projekt wird das Ausstellungsangebot zu den Themen Fleisch, Meeresfrüchte und Milchprodukte – also die historischen Tuttofood-Sektoren – mit den besten Verarbeitungs- und Verpackungstechnologien verbunden.

Was wird sich bei der Messe im nächsten Jahr ändern?

Von der internationalen Food & Beverage-Business-Community ist die Tuttofood zunehmend als weltweite Drehscheibe für Networking und die Entdeckung neuer Trends in der Branche anerkannt. Mit dem Launch der neuen Fiera Milano Platform wollen wir das weiter stärken. Dabei handelt es sich um eine Plattform, die der gesamten Lieferkette gewidmet ist und Aussteller sowie Besucher, Einkäufer, Journalisten, Blogger und Meinungsführer umfasst. Mit diesem innovativen und integrierten System wollen wir die Interaktionen zwischen Einkäufern und Unternehmen vereinfachen. Konkret umfasst das Projekt eine Reihe von Dienstleistungen, um etwa die Inhalte auf Veranstaltungsseiten und Social-Media-Profilen zu stärken, um Trends und Produkte besser zu präsentieren, sowie neu gestaltete Kataloge für die Präsentation und den Verkauf von Produkten.

Welche Auswirkungen erwarten Sie durch die ebenfalls im Mai stattfindende Konkurrenzmesse in Parma?

Dazu haben wir eine sehr positive Resonanz von den Unternehmen erhalten, die die Tuttofood in den letzten Jahren erst zu dem gemacht haben, was sie heute ist. Diese hohe Zufriedenheit hilft bei der Vermarktung sehr und erleichtert den Firmen die Entscheidung, wenn sie zwischen zwei Ausstellungen wählen müssen. In Bezug auf die Einkäufer möchten wir daran erinnern, dass die Fiera Milano über ein strukturiertes Käuferbüro verfügt, das allein bei der letzten Messe rund 2000 Einkäufer ausgewählt und eingeladen hat. Mit diesen Einkäufern halten wir eine enge Beziehung, was die Arbeit für die nächste Tuttofood deutlich vereinfacht. *rb/lz 37-20*

Piadina Romagnola (g.g.A.)

Genießen Sie ein echtes italienisches Exzellenzprodukt!

Beneficiario: Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola IGP
Autorità di Gestione: Direzione Generale Agricoltura, caccia e pesca Regione Emilia-Romagna

Programma di Sviluppo Rurale dell'Emilia-Romagna 2014-2020

UNIONE EUROPEA Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale Regione Emilia-Romagna L'Europa investe nelle zone rurali

Piadina Romagnola Indicazione Geografica Protetta

GEMEINSAMES WACHSTUM LIEGT UNS AM HERZEN

ALS FAMILIENUNTERNEHMEN SEIT 120 JAHREN IST MUTTI
GEMEINSAMES WACHSTUM EIN PERSÖNLICHES ANLIEGEN.

MUTTI TRÄGT ALS WACHSTUMSSTÄRKSTE MARKE
KONTINUIERLICH ZUM KATEGORIEWACHSTUM BEI!

KATEGORIEWACHSTUM: +18%

WACHSTUM
MUTTI: +93%*

ZUSÄTZLICHER
TV-FLIGHT
HERBST 2020!

31 MIO. WERBEKONTAKTE. MUTTI
INVESTIERT ALS EINZIGE MARKE IN
DER KATEGORIE KONTINUIERLICH
IN WERBUNG.



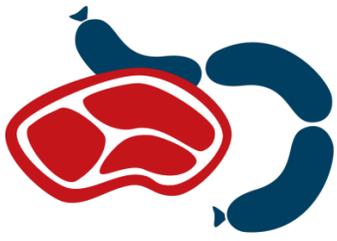
JETZT AUF ITALIENS NUMMER 1 SETZEN UND BEVORRATEN!



ITALIENISCHE TOMATENSPEZIALISTEN - FAMILIENUNTERNEHMEN SEIT 1899

www.mutti-parma.com/de





FLEISCHWAREN

Mit einem Wert von über 1,2 Mrd. Euro (+0,8 Prozent gegenüber Vorjahr) stellen die EU-Länder weiterhin die wichtigste Destination für die italienischen Fleischwarenhersteller. Zunehmend an Bedeutung gewinnen aber die Märkte außerhalb des EU-Raumes. Hier kam es im vergangenen Jahr zu einem Umsatzplus von 4,2 Prozent auf 356 Mio. Euro.

Ausland trägt das Wachstum

FRATELLI BERETTA Über 20 Werke in Italien erlauben ein breites Sortiment typischer Spezialitäten

Trezzo sull'Adda. Das Ausland wird für den Fleischwarenkonzern Beretta immer wichtiger. Inzwischen stammen von hier über 40 Prozent des Umsatzes.

Getrieben durch steigende Auslandsumsätze hat der Fleischwarenhersteller Fratelli Beretta S.p.A. ein überdurchschnittliches Wachstum erzielen können. Nach Auskunft von Exportleiter Christian Riva trägt das Geschäft jenseits der italienischen Grenzen mehr als 40 Prozent zu dem 2019 erzielten konsolidierten Nettoumsatz von 898 Mio. Euro bei. Im Vorjahr waren es noch 830 Mio. Euro. Gemessen am Erlös steht der Konzern damit an der Spitze der italienischen Fleischwarenerzeuger.

Wie Riva betont, liege eine wesentliche Stärke von Beretta in der breiten Unternehmensstruktur: Mit insgesamt 24 Produktionsbetrieben sei die Gruppe in der Lage, 19 typisch



Vielfalt: Fast 20 Produkte mit Herkunftsschutz kann Beretta anbieten.

italienische Spezialitäten mit Herkunftsschutz aus einer Hand anzubieten, darunter Schinken aus Parma und San Daniele, Bresaola, Südtiroler Speck oder Mortadella. Zunehmende Bedeutung haben Fertiggerichte. Seit

Deutschland zählt für Beretta zu den Schlüsselmärkten

der 2002 begründeten Partnerschaft mit Fleury Michon sind heute sechs Werke auf diese Warengruppe spezialisiert, die für einen Umsatz von 114 Mio. Euro stehen. Aktuell wird in die Herstellung von Ultra-Fresh-Produkten investiert. Zudem will sich Beretta nachhaltiger aufstellen. Wie Riva erklärt, solle beispielsweise durch den Einsatz neuer Verpackungsmaterialien der Bedarf an Kunststoff um 25 Prozent verringert werden.

Wichtigster Auslandsmarkt für Beretta sind die USA, wo mittlerweile drei Tochtergesellschaften betrieben werden. „Deutschland zählt für uns zu den Schlüsselmärkten“, sagt Riva. Hier arbeitet das Unternehmen direkt aus Italien mit den Handelskunden zusammen; Listungen bestehen unter anderem bei Rewe und Penny, Edeka und Metro. Wachstumschancen sieht Riva vor allem mit Produkten, die eine Differenzierung im Premiumbereich erlauben und typisch italienisch sind. *rb/lz 37-20*

DACHSER
Intelligent Logistics

VIELE WEGE FÜHREN NACH ROM – WÄHLEN SIE DEN EFFEKTIVSTEN.
DACHSER Food Logistics

Egal ob Sie Ihre italienischen Handelspartner aus der heimischen Produktion beliefern oder mit einem Warehouse-Stock vor Ort ganz dicht am Kunden sein wollen, mit DACHSER Food Logistics können Sie immer auf eine schnelle Zustellung vertrauen. Wir verteilen Ihre Fleischwaren täglich und auf effektivstem Weg – in jeder Menge und an jeden Ort Italiens.

www.dachser.de

Italien exportiert weniger Fleischwaren

ASSICA Absatzrückgänge in Frankreich und Deutschland – Explodierende Rohwarenpreise

Mailand. Noch liegen die Zahlen im Plus, doch die erstmals dynamische Entwicklung bei Fleisch- und Wurstwaren ist deutlich gebremst – auch im Export.

Gut 181000 t Wurst- und Fleischwaren hat Italien im vergangenen Jahr exportiert, und damit 0,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Beim Wert meldet der Industrieverband der Fleisch- und Wurstwarenindustrie Assica als Folge höherer Preise immerhin eine Steigerung von 1,4 Prozent auf 1,568 Mrd. Euro. Diese Entwicklungen haben sich im ersten Quartal 2020 verstärkt fortgesetzt: Bei einem Mengenrückgang von 1 Prozent stiegen die Umsätze um über 10 Prozent.

Als Erklärung verweist der Verband auf den extremen Anstieg der Rohstoffpreise im In- und Ausland als Folge der afrikanischen Schweinepest, die zu einem erheblichen Anstieg der Nachfrage aus China geführt

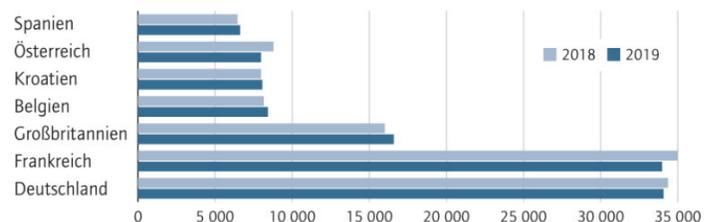
haben. Höhere Produktionskosten, die Verschlechterung des internationalen politischen Klimas und insbesondere die Schwierigkeiten im Welthandel hätten den Export italienischer Fleischwaren stark gebremst, so das Resümee.

„Obwohl die Gesamtexporte des ersten Quartals 2020 im Vergleich zu den Erwartungen beruhigend sind,

machen wir uns doch Sorgen“, sagt Verbandspräsident Nicola Levoni. Dies liege an dem deutlichen Volumenerückgang bei den Lieferungen von Rohschinken als dem wichtigsten Exportprodukt, wie auch an den sinkenden Liefermengen in die beiden Hauptmärkte Frankreich und Deutschland, sowie der weiter schwächelnden Weltwirtschaft. *rb/lz 37-20*

DIE MENGEN SINKEN

Export italienischer Fleischwaren in die EU 2019 (in Tonnen)



QUELLE: ASSICA

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Steigende Nachfrage nach Fischfeinkost

CESARE REGNOLI Sortiment wird um Convenienceprodukte und Fertigmahlzeiten erweitert

Bologna. Meeresfrüchtesalat ist für Cesare Regnoli nach wie vor das Hauptprodukt. Innovationen sollen aber wichtiger werden.

Die auf Fischfeinkost spezialisierte Cesare Regnoli & Figlio srl. will ihr Angebot stärker auf Convenienceprodukte ausrichten. Zudem sollen neue Artikel entwickelt werden, die nicht ausschließlich auf Fisch basieren, sagt Produktmanager Giorgio Regnoli, sowie die Rezepturen nach den Anforderungen von Clean Label verbessert werden. Komplette Mahlzeiten mit Getreide, Gemüse oder Reis sind bereits fertig; vier Suppen sollen zum Jahresende folgen. Damit wolle man den aktuellen Verbrauchertrends Rechnung tragen, erklärt Regnoli.

In der Kategorie Fischfeinkost ist das Unternehmen nach eigener Aussage marktführend in Italien mit einem Anteil von 17 Prozent. Die gesamte Verarbeitungsmenge an Rohware – das sind vor allem Tintenfisch und Oktopus, Anchovis und Muscheln – wird mit rund 4000 t pro Jahr beziffert. Das Verarbeitungszentrum befindet sich bei Rovigo an der Adriaküste. Aufgrund der steigenden Nachfrage und des wachsenden Sortiments, das rund 600 SKUs umfasst, wurde hier die Fläche in den letzten

fünf Jahren auf 12000 qm verdoppelt. Neben der Hauptmarke Medusa werden auch Eigenmarken hergestellt.



Fischfeinkost: ist ein wachsender Markt. In vielen Ländern sieht sich Regnoli als Begründer der Kategorie.

Etwa ein Drittel der Produktion verkauft Regnoli im Ausland, nennlich in Frankreich, Großbritannien, Deutschland und der Schweiz. „Eigentlich haben wir die Kategorie in vielen Ländern erst begründet“, sagt Exportmanager Carlo Zetti. Wettbewerber gebe es kaum. In Deutschland ist der Vertrieb über den Kühlspezialisten Uplegger (UFC) organisiert, der die Marke seit 2011 im Sortiment führt. Zu den Hauptprodukten zählen Meeresfrüchtesalat, Sardellenfilets und gegrillte Miesmuscheln, die sowohl als Thekenware bei Metro C&C und Real als auch SB-Artikel angeboten werden. Hier bestehen unter anderem regionale Listungen bei Rewe Mitte, Edeka Südwest und Nordbayern sowie national bei Kaufland und im Warenhausbereich. Nach Auskunft von Thomas Wiek, verantwortlich für Business Development bei UFC, entwickle sich die Fischfeinkost im Segment Frische positiv. Der Trend gehe zu Premium, mediterranen und convenienten Produkten. *rb/lz 37-20*

Deutschland wird wichtigster Exportmarkt

CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO Schutzverband will bis zu 320 000 Laibe vom Markt nehmen – Neue Imagekampagne am Start

Reggio Emilia. Um dem Preisverfall bei Parmigiano Reggiano entgegenzuwirken, will der Schutzverband in die Mengensteuerung eingreifen und bis zu 320 000 Laibe zwischenlagern.

Die Absatzmengen von Parmigiano Reggiano legen weiter zu – im In- und Ausland. Bereits 2019 war ein Rekordjahr für den Hartkäse, indem das Volumen im Vergleich zum Vorjahr um knapp 1,5 Prozent auf 3,75 Mio. Laibe gesteigert und damit ein Umsatz von 2,6 Mrd. Euro erzielt wurde. Diese Entwicklung hat sich in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres verstärkt fortgesetzt. Wie Nicola Bertinelli, Präsident des Schutzverbandes unter Verweis auf eine Analyse des Centro Ricerche Produzioni Animali (CRPA) berichtet, wurde allein in Italien ein Absatzplus von über 6 Prozent erzielt, die Exporte stiegen sogar um fast 12 Prozent.

Dabei hat sich die Rangfolge bei den Auslandsmärkten deutlich verändert: Deutschland, bisher auf dem dritten Platz, ist nach den aktuellen Zahlen auf den ersten vorgerückt. Um satte 16 Prozent sind hier die Mengen gestiegen. Zweistellige Zuwächse gab es in zahlreichen weiteren Ländern, so in den Niederlanden (+31,6 Prozent), Belgien (+31,3 Prozent) und Großbritannien (+15,1 Prozent). Auch die Nicht-EU-Länder legten zu und verzeichneten ein Wachstum von insgesamt 11,9 Prozent, getrieben insbesondere durch Kanada (+153,9 Prozent), die Golfregion (+50,5 Prozent), China (+37,2 Prozent) und Norwegen (+35,8 Prozent).

Dass Bertinelli trotz dieser Zahlen nicht vollends zufrieden ist, liegt an dem Überangebot an Ware, das zu einem Preisverfall und damit zu einer



Verkannt: Mit einer neuen Kampagne sollen die Eigenschaften von Parmigiano Reggiano deutlich gemacht werden.



MOLKEREIPRODUKTE

Um knapp 3 Prozent konnten die italienischen Molkereien ihren Ausstoß im vergangenen Jahr steigern – und um fast den selben Wert gingen die Ausfuhren im Zeitraum Januar bis Mai des laufenden Jahres zurück. Zumindest in der Menge. Der damit erwirtschaftete Umsatz erhöhte sich nach Daten des Branchendienstes CLAL um gut 1 Prozent. Wichtigste Destination in diesem Zeitraum mit 21 Prozent war Frankreich (+7,6 Prozent), gefolgt von Deutschland mit einem Anteil von 16 Prozent (+4 Prozent) und Großbritannien mit 9 Prozent.

Verringerung der Rentabilität für die Erzeuger geführt habe. Darauf will der Schutzverband nun reagieren und bis zu 320 000 Laibe von seinen Molkereien kaufen, um den Markt wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Diese Käse sollen in Lagerhäuser gebracht, dort weiter gereift und erst auf den Markt gebracht werden, wenn eine dem Produkt angemessene Vergütung möglich sei. Zudem sollen die Produktionsquoten für die nächsten drei Jahre weiter reduziert werden.

3,75

Mio. Laibe Parmigiano Reggiano wurden im vergangenen Jahr weltweit verkauft

Gleichzeitig will das Consorzio eine Imagekampagne starten, um gegenüber dem Verbraucher die Besonderheiten von Parmigiano Reggiano deutlicher zu machen. Dazu wurde eine gemeinsame Verpackung mit den wichtigsten Argumenten entwickelt. Ein weiteres Ziel ist der Ausbau der Distribution in Deutschland. Derzeit sei der Käse nur in etwa 25 Prozent der Geschäfte verfügbar. „Hier haben wir noch großes Potenzial“, zeigt sich Bertinelli überzeugt. *rb/lz 37-20*

100% ITALIENISCHER
HARTWEIZENGRIEB

DAL 1912
ANTICA PASTA DI GRAGNANO
NAPOLI - ITALY



PASTIFICIO G. Di Martino
DOLCE & GABBANA

www.pastadimartino.it

PASTA DI
GRAGNANO



Aus geschützter geografischer Herkunft

*La Famiglia,
la Pasta,
l'Italia!*



Dolce & Gabbana



PACCHERI
A dente in 13 minuti



PENNE MEZZANI RIGATE
A dente in 10 minuti



SPAGHETTI
A dente in 10 minuti

**DAS BESTE VON
"MADE IN ITALY"**

Dolce & Gabbana haben das neue Design von Di Martino g.g.A. bronze Pasta entworfen. Mit einer Sonderausgabe, die den feinen italienischen Geschmack mit den Farben, Mustern und kulturellen Ikonen Italiens feiert.

www.pastadimartino.it

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

www.pastadimartino.it

Der beste Standort bekommt den Zuschlag

BRAZZALE Molkereigruppe als klimaneutral zertifiziert – Hartkäse „Gran Moravia“ vor allem bei Großverbrauchern beliebt

Zanè. Der Milchverarbeiter Brazzale will sein Deutschlandgeschäft stärken. Dazu setzt er neben Hartkäse wie dem „Gran Moravia“ auch auf Premium-Butter.

Von Sentimentalitäten lässt sich Roberto Brazzale, Geschäftsführer der gleichnamigen Molkereigruppe, offenbar nicht beirren. „Bei all unseren Aktivitäten richten wir uns danach, wo die besten Bedingungen bestehen“, fasst er die Firmenstrategie zusammen. Zwar handelt es sich bei der 1784 im norditalienischen Vicenza gegründeten Gruppe um das älteste Molkereunternehmen Italiens, doch die Bedingungen seien anderswo einfach besser, begründet der Firmenchef die vor 25 Jahren getroffene Entscheidung, Teile seiner Produktion in andere Länder zu verlagern. So gebe es insbesondere in Tschechien besseres Futter für die Kühe und damit auch eine bessere Milch. Zudem sei hier das Klima milder, der Wasserbedarf deutlich niedriger und die Böden weniger mit Nitrat belastet.

Sowohl Käse als auch Butter stellt Brazzale konsequenterweise im mährischen Litovel her, wo seit 1996 ein eigenes Werk betrieben wird. Rund 650 000 kg Milch werden hier täglich verarbeitet – vor allem zu dem Hartkäse „Gran Moravia“. Unter dem Namen „La Formaggeria“ betreibt Brazzale zudem eine Einzelhandelskette. Die Reifung und Konfektionierung der Produkte findet gleichwohl in dem Hauptwerk in Zanè im Nordosten Italiens statt, das weitere 100 000 kg Milch pro Tag verarbeitet.



Chancenorientiert: Firmenchef Roberto Brazzale hat aus dem Hartkäse „Gran Moravia“ eine Marke gemacht.

Seinen Nachhaltigkeitsanspruch hat das Unternehmen in Brasilien fortgesetzt, wo ein 3 800 ha großes Projekt zur Viehzucht betrieben wird. In einem Hutewaldsystem, das pro Rind 300 Bäume vorsieht, sind mittlerweile 1,5 Mio. Bäume gepflanzt. Nach Berechnungen der Klassifikationsgesellschaft DNV GL ist damit das gesamte Unternehmen klimaneutral.

In seinen sechs Produktionsstätten in Italien, der Tschechischen Republik und Brasilien beschäftigt Brazzale insgesamt mehr als 700 Mitarbeiter. Der 2019 erwirtschaftete Umsatz liegt bei rund 222 Mio. Euro bei einer Ebit-

da-Marge von 7,6 Prozent. Rund ein Drittel des Umsatzes entfällt auf den Export in mehr als 54 Länder.

In Deutschland ist Brazzale noch wenig vertreten. Nach Auskunft der für diesen Markt verantwortlichen Business Development Managerin Sandra Selwan werden hier vor allem Kunden aus Food Service und Industrie beliefert. Ziel sei es jedoch, auch mit dem Einzelhandel stabile Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Erste Listungen gebe es bereits. Neben Hartkäse sieht Selwan auch Chancen für die vor kurzem lancierte Premium-Butter. *rb/lz 37-20*

»Bei all unseren Aktivitäten richten wir uns danach, wo die besten Bedingungen bestehen«

Roberto Brazzale

„Fokus auf Agrifood“

Mit mehr als 1 300 Betrieben und einer Anbaufläche von über 18 000 ha ist der ökologische Landbau im Trentino zu einer strategisch wichtigen Größe geworden. Was ist der Motor dafür?

Die Gründe sind zweifellos bei dem wachsenden Interesse der Verbraucher für Bioprodukte zu sehen, haben aber ihre Wurzel im Trentiner Ökosystem. Hier ist das Fundament das einzigartige Naturerbe und eine Wirtschaft, die auf Innovation und Forschung basiert. Das neue Trentino Research Habitat hat die strategischen Ziele für die Entwicklungen der Forschung und Innovation unserer Region definiert: die Bereiche Agrifood und Agritech stehen im Fokus. Das Thema wurde auch auf Universitärebene im Bereich der Entwicklung der Kompetenzen und der Professionalität vertieft. Die Fondazione Edmund Mach verfolgt das im Bereich der Anbauentwicklung weiter.

Von welcher mittelfristigen Entwicklung gehen Sie aus?

Die bio-bewirtschaftete Fläche und die verarbeiteten Bio-Produkte werden wachsen. Aus der Sicht der ökonomischen Entwicklung ist es interessant zu beobachten, dass große Betriebe wie Melinda sich diesem Bereich erfolgreich gewidmet haben. Außerdem gibt es lebhaftere Startups, die aus Forschungspro-



Mauro Casotto, Geschäftsführer von Trentino Sviluppo

jekten im Bereich Agritech entstehen. Diese finden Anschluss und Anwendung durch Beschleunigungs-Inkubationprogramme von der hiesigen Förderagentur Trentino Sviluppo und von HIT-Hub Innovazione Trentino.

Um welche Warengruppen geht es dabei besonders?

Die bedeutendsten verarbeiteten Bio-Produkte in Trentino sind Gemüse, Früchte, Wein, Olivenöl, Nudeln, Käse, Wurstwaren, Süßwaren, Bier und Fisch. Das größte Wachstum herrscht bei Obst und Gemüse sowie im Weinbereich, wo innovative Produkte entstehen. Zum Beispiel: Essig zum Trinken und neue probiotische Nahrungsmittel für eine Diät oder als aufbauende, gesundheitsbewusste, natürliche Ergänzung.

Typisch für die Bio-Branche im Trentino ist ihre Kleinteiligkeit. Welche Chance haben diese Betriebe, in den LEH zu kommen?

Trentino Sviluppo unterstützt die Internationalisierung der Trentiner Betriebe unter anderem durch gezielte Weiterbildung, Markt- und Gewinnanalyse, Werbung und B2B-Aktivitäten. Schwerpunkt ist die Biofach in Nürnberg, wo wir im nächsten Jahr zum dritten Mal teilnehmen werden. Bereits die vergangenen Veranstaltungen waren erfolgreich und neue wirtschaftliche Beziehungen sind daraus entstanden. So konnten einige innovative Produkte das Interesse bei Alnatura und Sunday Natural Products wecken. *rb/lz 37-20*

GSI und Parmareggio wachsen langsam zusammen

BONTERRE Neuer Mischkonzern sucht Synergien in der gemeinsamen Marktbearbeitung – Führend bei Parmigiano Reggiano

Modena. Mehr als 1 Mrd. Euro hat die Bonterre-Gruppe im vergangenen Jahr mit Fleischwaren und Käse erwirtschaftet.

Aus der Fusion des italienischen Fleischverarbeiters Grandi Salumifici Italiani SpA (GSI) mit dem Käseproduzenten Parmareggio SpA zur Bonterre-Gruppe Anfang vergangenen Jahres ist eines der größten Unternehmen der italienischen Nahrungsmittelindustrie entstanden. Dieses befindet sich im gemeinsamen Besitz und unter Kontrolle der Unibon SpA, einer Tochtergesellschaft des Genossenschaftsverbandes Lega Coop, sowie der landwirtschaftlichen Genossenschaft Granterre, die jeweils 100 Prozent des Aktienkapitals von GSI und Parmareggio in die Holding eingebracht haben. Bei rund 2 000 Beschäftigten wurde 2019 ein kumulierter Umsatz von 1,067 Mrd. Euro erwirtschaftet, davon stammten 238 Mio. aus dem Ausland.

Der größte Anteil des Umsatzes kommt dabei aus dem Geschäft mit Fleischwaren (683 Mio. Euro) unter Marken wie Senfter oder Casa Mode-

UNTER EINEM DACH
Die Marken der Bonterre-Gruppe



QUELLE: BONTERRE

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

na, der übrige Teil wird mit der Produktion und Vermarktung von Parmigiano Reggiano erwirtschaftet. Neben der zentralen Verwaltung in Modena werden 15 Produktionsstandorte betrieben, alleine 13 für Fleischwaren.

Diese vielen Teile zusammenbringen sei zwar ein komplizierter Prozess gewesen, sagt Paolo Ganzerli,

International Sales Director bei Parmareggio, doch weil die Kundenstruktur weitgehend identisch sei, werde nun mit Synergien vor allem bei der Vermarktung gerechnet. Konkret sollen die bislang exklusiv für die Fleischwaren von GSI zuständigen Verkaufsbüros in Deutschland, Österreich und Frankreich nun auch Käse

vermarkten. Erleichtert werde die Integration, da die beiden genossenschaftlich organisierten Gründungsgesellschaften eine vergleichbare Unternehmenskultur hätten.

Besonderes Gewicht in der Gruppe hat der Bereich Käse. Mit einer jährlichen Produktionsmenge von mehr als 373 000 Laiben ist Parmareggio nach Darstellung von Ganzerli nicht nur der größte Anbieter von Parmigiano Reggiano, sondern sei in seiner Produktionskette auch vollständig integriert. Allein bei Stücken liege der Marktanteil bei über 47 Prozent, bei geriebener Ware sind es rund 38 Prozent. Etwa zwei Drittel der Menge wird unter Marke verkauft.

Die von dem Schutzkonsortium für Parmigiano Reggiano gestartete neue Kommunikationskampagne will auch Parmareggio unterstützen. „Tatsächlich weisen wir schon seit zehn Jahren auf unseren Verpackungen auf die Unterschiede und Besonderheiten hin“, sagt Ganzerli. Allerdings bestehe die Gefahr, bei einer zu großen Vereinheitlichung aller Verpackungen aus der Spezialität eine Commodity zu machen. Die Identität der Marke müsse erhalten bleiben. *rb/lz 37-20*



acquafarina
Eine Marke von **ALIMENTO**

ENTDECKEN SIE ALL UNSERE PRODUKTE
www.alimentoproduzioni.it/en





TOMATEN

4,8 Mio. t Tomaten haben die italienischen Unternehmen im Wirtschaftsjahr 2019 verarbeitet. Diese Menge liegt zwar etwa auf Höhe des Vorjahres, jedoch deutlich unter der Planung. Mit einem Anteil von 13 Prozent der Weltproduktion (37,3 Mio. t) ist Italien nach wie vor der zweitgrößte Verarbeiter. Allerdings sinkt der Inlandsverbrauch seit Jahren; allein im vergangenen Jahr um 6,2 Prozent bei geschälten Tomaten und um 3,6 Prozent bei Polpa. Neben dem Konservengeschäft hat Italien rund 900 000 t frische Tomaten produziert. Weil der Konsum aber bei 990 000 t liegt und zudem 59 000 t exportiert werden, musste Italien 145 000 t einführen.

Marktanteil in Deutschland weiter ausgebaut

MUTTI Gewichtete Distribution steigt auf mehr als 50 Prozent – „Konsument erkennt die Produktqualität“

Montechiarugolo. Der Tomatenhersteller Mutti kommt in Deutschland weiter voran. Neue Produkte wie „Sul Campo“ unterstreichen den Qualitätsanspruch.

Die positive Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre hat der Tomatenverarbeiter Mutti S.p.A. trotz Covid-19 fortsetzen können. Tatsächlich hätten die überdurchschnittlich hohen Zuwächse im Einzelhandel das brachliegende Gastro-Geschäft mehr als ausgeglichen, berichtet Firmenchef Francesco Mutti. Bis Jahresende werde daher erneut ein zweistelliges Plus erwartet.

Zufrieden zeigt sich Mutti mit der Entwicklung in Deutschland. Hier habe die Marke bis Ende 2019 einen wertmäßigen Marktanteil von fast 6 Prozent erzielt. In den vergangenen Monaten konnte das Unternehmen seine Position weiter verbessern und bis Mai auf 6,7 Prozent kommen. Vor dem Start der TV-Kampagne 2018 lag der Anteil noch bei 1,6 Prozent. „Werbung ist natürlich ein Booster“, sagt der Firmenchef. Sie sei hilfreich, Aufmerksamkeit für die Marke zu generieren und die Distribution zu vergrößern. Entscheidend sei jedoch die Qualität des Produktes, die vom Verbraucher offensichtlich erkannt und honoriert werde. Erst dadurch entstehe die notwendige Rotation im Regal.

Neben der schon hohen Präsenz bei Rewe und Edeka konnten Globus und Tegut als neue Accounts gewon-



Brand Building: Mutti will Tomaten zu einem Markenprodukt machen.

nen werden. Bei Penny und Netto werden In/Out Promotions gefahren. Damit liegt die gewichtete Distribution von Mutti im deutschen LEH bei mehr als 50 Prozent. Zur Komplettierung fehlen lediglich Kaufland und der Harddiscount.

Mit der zunehmenden Präsenz hat Mutti das Sortiment der Kernproduk-

te – das sind Polpa, Passata, Pelati und Konzentrat – um weitere Artikel ergänzt.

Auch auf europäischer Ebene konnte Mutti seine Position stärken und seinen Marktanteil um einen Prozentpunkt ausbauen. Die Kernmärkte sind hier Italien, Deutschland und Frankreich, die Nordischen Länder sowie Slowenien und Kroatien. Notwendig ist die Erschließung neuer Märkte auch aus dem Grund, dass der Konsum an Tomatenprodukten in Italien kontinuierlich sinkt und dafür ein Ausgleich im Export gefunden werden muss. Weil dies aber nur wenigen gelingt, dürfte sich der Konzentrationsprozess der Branche fortsetzen.

In der Wahrnehmung vieler Verbraucher gelten Tomatenkonserven weiterhin als Commodity. Mit der Betonung von Marke und Qualität scheint Mutti aber auf gutem Weg, dieses Segment aufzuwerten. Ein wesentlicher Faktor dabei ist dem Firmenchef zufolge die Beherrschung der Produktionskette. Hinzu komme die Notwendigkeit der Innovation, die im Tomatensektor relativ schwierig umzusetzen ist. Nur so sei es aber möglich, dem Kunden neue Geschmackserfahrungen zu ermöglichen und seinen Bedürfnissen zu entsprechen. Ein neues Produkt hat Mutti in dieser Woche vorgestellt. Dabei handelt es sich um Passata-Tomaten, die über eine mobile Station direkt auf dem Feld verarbeitet und unter dem Namen „Sul Campo“ vermarktet werden sollen.

109

Prozent mehr hat Mutti in den zwölf Monaten bis Juni 2020 in Deutschland verkauft als in der entsprechenden Vorjahresperiode

rb/lz 37-20

LINEA SELEZIONE DI SEGAFREDO

Unsere exklusiven Sorten für alle Caffè-Genießer



ANTWORT
auf die Nachfrage
nach biologischen
Produkten



**EXKLUSIVE
PRODUKTLINIE**
in der jeder Kunde
die passende
Mischung findet



**STARKER
MARKENAUFTRITT**
fördert die
Wiedererkennung
bei Ihren Kunden



**ITALIENISCHE
BARISTAQUALITÄT**
für den anspruchsvollen
Kaffeegenuss
Ihrer Kunden



Ein Anbieter für das ganze Pasta-Sortiment

PASTIFICIO DI MARTINO Vertikale Integration soll One-Stop-Shop ermöglichen – Marke gewinnt an Bedeutung

Correggio. Der Teigwarenhersteller Pastificio Di Martino sieht sich als Anbieter von Trocken- und Frischpasta im Marken- und Private-Label-Bereich in einer einzigartigen Position.

Mit der mehrheitlichen Übernahme der Grandi Pastai Italiani vor drei Jahren ist die Teigwarengruppe Pastificio Di Martino Gaetano e F.lli S.p.A. auch im Segment frischer und tiefgekühlter Pasta zu einem wesentlichen Player aufgerückt. Allein in dem auf die Herstellung von Gnocchi spezialisierten Werk in Correggio steht eine Produktionsfläche von 20 000 qm zur Verfügung. Über weitere 30 000 qm verfügt die Fabrik in Cremona, wo frische und gefrorene gefüllte Teigwaren hergestellt werden. Das dritte Werk von Grandi Pastai Italiani in San Martino in Rio ist nach einer Modernisierung in diesem Jahr auf Premiumprodukte ausgerichtet. Die Kapazität dieser drei Standorte liegt bei insgesamt über 600 000 Einheiten pro Tag.

Bekannt ist Grandi Pastai Italiani als Private Label-Hersteller: Mit über 150 Referenzen von Gnocchi und mehr als 50 Referenzen von gefüllten Teigwaren werden mehrere hundert Marken im Frischsegment bedient. Di Martino selbst hat ihren Schwerpunkt bei Trockenpasta. Wie Exportleiter Francesco Giordano betont, ist diese Konstellation in Italien einzigartig. „Es gibt Hersteller von frischer und es gibt Hersteller von trockener Pasta“, sagt Giordano. „Es gibt Markenanbieter und die Hersteller von Private Label“. Mit der vertikalen Integration sei Di Martino nun in der Lage, diese sehr unterschiedlichen Segmente zu bündeln und als One-Stop-Shop aus einer Hand anzubieten. Zudem gebe es Synergien innerhalb der Gruppe, da unter den bestehenden Marken nun auch Frischpasta lanciert werden könne.

Das Geschäftsjahr 2019 konnte die Gruppe mit einem Umsatzplus von 12 Prozent auf rund 150 Mio. Euro abschließen. Besonders zufrieden zeigt sich Giordano mit der Entwicklung



Komplettanbieter: Mit der Übernahme der Grandi Pastai Italiani dreht Di Martino auch bei Gnocchi ein großes Rad.

600 000

Packungen Gnocchi und gefüllte Pasta werden bei Grandi Pastai täglich hergestellt

im Markengeschäft, das um 20 Prozent zugelegt habe. Neu gelistet ist Di Martino unter anderem bei Wholefoods in den USA, Tesco in Großbritannien, Corte Inglés in Spanien sowie Coop in Skandinavien. In Deutschland kam Rewe West als neuer Account hinzu. „Wir haben den Eindruck, dass nicht nur die Verbraucher, sondern noch mehr der Handel die Qualität von Pasta immer besser einschätzen können“, zeigt sich Giordano überzeugt. Ein entscheidender Schritt zur Bearbeitung des deutschen

Marktes ist das eigene Büro in Hamburg. „Die Präsenz vor Ort und die Sichtbarkeit im Regal sind entscheidend“, sagt Giordano.

Ein neues Instrument zur Markenbildung sind die Di Martino Stores. Neben Standorten in Gragnano, im Zentrum und am Flughafen von Neapel sowie dem Themenpark FICO in Bologna werden weitere 16 Shops in internationalen Flughäfen auf drei Kontinenten betrieben. Die Eröffnung des nächsten Shops ist für Manhattan vorgesehen. *rb/lz 37-20*

Pasta wächst nur über Export

TEIGWARENMARKT Rein italienische Ware gewinnt an Boden

Rom. Die italienische Teigwarenindustrie ist mehr denn je vom Ausland abhängig. Während die Italiener selbst immer weniger Pasta essen, nehmen die Exporte weiter zu. Nach den Daten von ISMEA sank der Inlandskonsum im vergangenen Jahr um 1,4 Prozent. Lediglich die um 2 Prozent höheren Verbraucherpreise sorgten für ein leichtes Umsatzwachstum. Anders im Ausland, wo 2019 ein Handelsüberschuss von 1,7 Mrd. Euro erzielt wurde (+6,7 Prozent gegenüber 2018). Noch stärker legten die Exporte in dem durch Covid geprägten ersten Halbjahr 2020 zu. Bei einem Mengenwachstum von 28,3

Prozent auf 774 000 t stieg der damit erwirtschaftete Umsatz um 32,5 Prozent auf 733 Mio. Euro. Längst erzielt die italienische Teigwarenindustrie mehr als die Hälfte ihres Umsatzes von 4,7 Mrd. Euro außerhalb der Landesgrenzen. Dabei gewinnen die Produkte aus rein italienischer Rohware zunehmend an Boden. Für das erste Halbjahr 2020 gibt ISMEA einen Marktanteil von 20 Prozent an. 2018 waren es noch 17 Prozent. Viel mehr ist allerdings kaum möglich, denn mit der nationalen Produktion von Hartweizen können nur etwa 65 Prozent des Bedarfs der Industrie gedeckt werden. *rb/lz 37-20*

Delverde soll Premium-Segment stärken

NEWLAT Hohe Synergien durch Integration in die Newlat-Gruppe erwartet

Reggio Emilia. Mit der Traditionspasta Delverde will der Newlat-Konzern auch im deutschen Teigwarenmarkt Fuß fassen.

Ausgerichtet auf den LEH will sich die italienische Teigwarenmarke Delverde in Deutschland als neue Premiumpasta positionieren. Erste Listungen gibt es seit Mitte Juni 2020 bei Rewe und seit Anfang Juli bei Globus. Das für den deutschen Markt verfügbare Sortiment besteht aus 20 Ausformungen, unterteilt in die Linien Classic, Integrale (Bio-Qualität), Lasagne Ondine (Semola Bio-Qualität und Spinat) sowie Giganti. Nach Darstellung von Giuseppe Mastrolia, Geschäftsführer der Newlat Deutschland GmbH, sollen mit der Marke vor allem Verbraucher angesprochen werden, „die sich an einer anderen Preis- und Inspirationskategorie orientieren“. Die UVPs wurden mit 1,59 bis 2,29 Euro kalkuliert. Zur Verkaufunterstützung ist nach Firmenangaben für das kommende Jahr eine POS-Kampagne geplant, bestehend aus Displays, Gewinnspielen, Incentives sowie Angebotsboxen mit einem ausgewählten Sortiment. Bei der Einführung der Marke in Deutschland will sich das Unternehmen im ersten Schritt auf den klassischen Lebensmitteleinzelhandel konzentrieren; das Segment Großverbraucher solle vorerst nicht aktiv angesprochen werden. Ein Mengenziel für Deutschland gebe es nicht, heißt es bei dem Unternehmen.

Delverde gehört seit Anfang April vergangenen Jahres zu dem Newlat-Konzern, der die italienische Traditionsmarke von dem argentinischen Unternehmen Molinos Río de la Plata für 9,25 Mio. Euro erwerben konnte. Damit hat sich Newlat neben Birkel, 3 Glocken und Buitoni eine weitere Teigwarenmarke einverleibt. Insgesamt verfügt die Gruppe mit Sitz in Reggio Emilia heute über 11 Werke und etwa zwanzig Marken, verteilt auf die Bereiche Milchprodukte, Teigwaren, glutenfreie Produkte, Zwieback, Brotersatz und Babynahrung. Der Umsatz von Delverde wird mit rund 30 Mio. Euro beziffert bei einem Exportanteil von 60 Prozent. Newlat



Überarbeitet: Delverde soll die qualitative Spitze im Pasta-Sortiment bilden.



Giuseppe Mastrolia, Geschäftsführer der Newlat Deutschland GmbH

selbst ist eine frühere Tochtergesellschaft des italienischen Lebensmittel- und Molkereikonzerns Parmalat, der diese 2008 an die Investmentgesellschaft TMT Finance verkauft und sich damit von einem hohen Schuldenberg befreit hatte. Zu diesem Zeitpunkt hatte Newlat einen Jahresumsatz von rund 150 Mio. Euro. TMT Finance mit Sitz in Lugano, Schweiz, ist in der Landwirtschaft und in der Lebensmittelproduktion, einschließlich Teigwaren, tätig.

Vor allem durch seine Akquisitonspolitik konnte Newlat den Umsatz in den letzten zehn Jahren auf über 300 Mio. Euro steigern. Für das vergangene Jahr meldet die Gruppe, die seit Oktober an der Mailänder Börse notiert ist, einen konsolidierten Umsatz von 320,9 Mio. Euro (+4,9 Prozent). Das aggregierte Ebitda belief sich auf 28,3 Mio. (+17 Prozent) bei einer Ebitda-Marge von 8,8 Prozent. Begründet wird das Wachstum mit den Umsatzsteigerungen in Segmenten mit höherer Wertschöpfung und der Optimierung der Kostenstruktur. So habe in dem Geschäftsplan 2020/2022 etwa die Fusion von Centrale del Latte di Salerno und Delverde zu Newlat Food zu erheblichen kommerziellen und industriellen Synergien geführt. Neben der Verbesserung der Einkaufsbedingungen für Roh- und Hilfsstoffe konnte auch eine Senkung der Fixkosten erreicht werden. Um die von dem Newlat-Präsidenten Angelo Mastrolia im vergangenen Jahr dargelegte Expansionsstrategie ist es offenbar wieder ruhiger geworden. Allein in Akquisition eines Unternehmens, die für 2020 angekündigt war, sollten 200 Mio. Euro investiert werden. Im Gespräch war ein griechischer Hersteller von Wellnessprodukten. *rb/lz 37-20*

Butter und Käse



Die älteste italienische Tradition

Mazzetti behauptet Marktführerschaft

ACETUM Marke gewinnt an Gewicht – Marketingkampagne „The Italian Art of Dressing“ startet in Deutschland

Cavezzo/Walluf. Der auf Aceto Balsamico di Modena spezialisierte Hersteller Acetum kommt mit seiner Hauptmarke Mazzetti in Deutschland weiter voran.

Nach wie vor wird der deutsche Essigmarkt durch Aceto Balsamico dominiert. Bei einem Gesamtumsatz von 173 Mio. Euro im LEH und den Drogeriemärkten in den zwölf Monaten bis Mai des laufenden Jahres, entfielen ganze 56 Prozent auf dieses Segment, obschon der Mengenanteil bei lediglich 23 Prozent liegt. Zu verdanken ist das dem deutlich höheren Durchschnittspreis im Balsam-Segment. Dies weckt natürlich Begehrlichkeiten und lässt andere Anbieter mit namensähnlichen Produkten auf den Markt drängen.

Dessen ungeachtet konnte Mazzetti seine Position als Marktführer nicht nur verteidigen, sondern weiter ausbauen. Um mehr als 12 Prozent sei der damit erwirtschaftete Umsatz bis einschließlich Mai 2020 gesteigert worden, berichtet Jörg Saalwächter,



Vorausschauend: Die hohen Investitionen von Acetum in die Kapazität haben sich bezahlt gemacht.

Marketingdirektor bei dem für Deutschland verantwortlichen Vertriebspartner Wilms. Den Marktanteil von Mazzetti bei Aceto Balsamico beziffert er mit über 21 Prozent, bei dem Condimento Bianco seien es mehr als 26 Prozent und bei Crema gut 28 Prozent. „Damit ist Mazzetti in allen Segmenten die führende Marke“, resümiert Saalwächter.

96

Mio. l Aceto Balsamico di Modena wurden im vergangenen Jahr zertifiziert. Zum Vorjahr ist das ein Plus von 6 Prozent

Um diese Position zu stärken, hat sich die Marke ein Facelifting über das gesamte Sortiment verordnet. Begleitet wird der neue, aufgeräumte und moderner wirkende Auftritt, durch eine Marketingkampagne, die unter dem Claim „The Italian Art of Dressing“ nach Großbritannien nun auch in Deutschland läuft. Rund eine Million Euro sollen dafür investiert

werden. Zudem gibt es eine Cross Promotion mit Ramazzotti.

Seit der Übernahme des Essigherstellers Acetum, zu dem auch Mazzetti gehört, durch Associated British Foods (ABF) vor drei Jahren, hat die Marke weiter an Gewicht zugelegt. Nach Darstellung von Cesare Mazzetti, Präsident des Unternehmens, entfallen auf die Marke derzeit rund 40 Prozent des Volumens. Das für das laufende Jahr aufgestellte Wachstumsziel von 3 Prozent sei schon überschritten. „Unser Ziel ist es, aus Mazzetti eine weltweit bekannte Marke zu machen“, erklärt der Präsident. Gelingen sei das neben Deutschland bereits in zahlreichen anderen Ländern. Von der Corona-Krise war das Unternehmen kaum betroffen; Sicherheitsmaßnahmen seien schon früh umgesetzt worden. „Den Vorgaben des Ministeriums“, sagt Mazzetti, „waren wir immer voraus.“ Insgesamt sieht es bei den Herstellern weniger gut aus. Nach Auskunft des Schutzverbandes in Modena kam es in den ersten vier Monaten bei der Hälfte der Unternehmen zu Rückgängen. *rb/lz 37-20*

Alles ist möglich

PIADINA ROMAGNOLA Die dünnen Fladenbrote kommen auch im Ausland gut an

Rimini. Rund 700 000 Piadine Romagnole werden industriell pro Tag hergestellt. Immer mehr davon gehen in den Export.

Gut ein Dutzend Backwaren hat Italien mit EU-Herkunftsschutz eintragen lassen. Die Piadina Romagnola IGP dürfte darunter zu den bekanntesten gehören. Ihren Ursprung haben die dünnen Teigfladen in der Emilia Romagna mit Schwerpunkt um Rimini. Dort werden sie täglich zu Tausenden von den zahlreichen Kiosken vor Ort zubereitet und für das schnelle Essen auf der Hand verkauft.

Ergänzend dazu gib es immer mehr Großbäckereien, die Piadine entsprechend den IGP-Vorschriften

für Großkunden herstellen. Zwölf davon sind im Consorzio di Promozione e Tutela della Piadina Romagnola organisiert. Nach Darstellung von Alfio Biagini, Präsident des Schutzverbandes, kommen diese Betriebe auf eine durchschnittliche Tagesproduktion von rund 700 000 Stück. In Endverbrauchergebinden abgepackt werden diese vor allem im italienischen Einzelhandel verkauft.

Zunehmende Bedeutung hat der Export – vor allem nach Deutschland. Bei einer Ausfuhrmenge von insgesamt 118 000 kg gingen im vergangenen Jahr ganze 31 Prozent an deutsche Kunden, gefolgt von Österreich,

Großbritannien und Frankreich. Diese Absatzmenge zu fördern hat sich der Schutzverband zur Aufgabe gemacht. Als Teil eines Programms zur Entwicklung des ländlichen Raums (EPLR) läuft noch bis Jahresende eine Kampagne in Italien und Deutschland. Offenbar mit Erfolg. Allein im ersten Jahr der Kampagne sei der Export um 20 Prozent gesteigert worden, sagt Biagini, und geht auch für das laufende Jahr von einem zweistelligen Zuwachs aus.

Die Strategie des Schutzverbandes baut auf drei wesentliche Säulen: Zum einen sei das Konzept der nur aus Mehl, Wasser, Salz und Öl bestehenden Piadine für den Verbraucher leicht verständlich. Zudem seien die Teigfladen äußerst vielfältig in der



Allgegenwärtig: Piadine finden sich in der Romagna auf fast jedem Tisch.

Anwendung und ließen sich je nach Geschmack individuell zubereiten. „Piadine sind ein perfekter Behälter für jede Art von Zutaten“, sagt Biagini. Und schließlich wirke sich die gro-

ße Zahl internationaler Touristen positiv als Multiplikator aus. So kamen von den mehr als 6 Mio. Besuchern der Riviera Romagnola über 1 Mio. aus dem Ausland. *rb/lz 37-20*

G
U
S

T
O

NEU
Jetzt ordern!

Authentisch italienisch & beste Qualität
Das klare Quellwasser des Flusses Verde und bester Weizen verleihen unserer Pasta ihren unverwechselbar puren Geschmack.

Inspirierende Vielfalt & Premium-Charakter
20 überzeugende Sorten: beliebte Klassiker, beeindruckende Giganti, zarte Nester und Vollkorn-Varianten in Bio-Qualität.

delverde.de

Top Rotation durch starke Shopper-Aktivierung in 2021:

 POS-Aktionen

Online & PR

Dittmann lanciert „Casa Zarrella“

REICHOLD FEINKOST Sortiment soll sukzessive erweitert werden

Diez. In Zusammenarbeit mit Ex-Bro'Sis-Star Giovanni Zarrella hat Dittmann ein italienisches Dachmarkensortiment entwickelt.

Mit dem Ziel, die gesamte Bandbreite italienischer Lebensmittel abdecken zu können, hat die Reichold Feinkost GmbH (Dittmann) zusammen mit dem Musiker und TV-Moderator Giovanni Zarrella eine Food-Dachmarke entwickelt. Aktuell umfasst das Angebot unter dem Namen „Casa Zarrella“ 17 Artikel, darunter Pesto, Bruschetta-Aufstriche, Antipasti, Trüffel-Er-

zeugnisse sowie Kaffee. Eine Erweiterung um Trockenprodukte ist geplant. Abgesehen von Kaffee werden alle Artikel von Dittmann hergestellt. Das bisherige, ebenfalls unter „Casa Zarrella“ angebotene und über Rewe vertriebene Sortiment an Pasta, Pizza und Kaffee, wird damit ersetzt. Auch „Casa Deliziosa“, die von Reichold vor über 15 Jahren lancierte Eigenmarke für italienische Feinkost, könne perspektivisch durch „Casa Zarrella“ abgelöst werden. Nach Auskunft von Marketingleiter Henrik Jäger befindet sich die Marke derzeit im nationalen Roll-out. Beliefert würden bereits 1650 Outlets, schwerpunktmäßig über Strecke in verschiedenen Rewe-Regionen, bei Famila und Wasgau. Zur Absatzförderung werden Erlebnisplatzierungen mit Displays, Giovanni-Lifesizern und Promotion-Verkostungen eingesetzt. Zudem sei eine PR-Kampagne mit Anzeigen und Social Media-Maßnahmen für das 3. und 4. Quartal geplant. *rb/lz 37-20*



Giovanni Zarrella: Markenbotschafter

FOTO: REICHOLD FEINKOST

Fokus auf die Schnelldreher

VICENZI Investition in Nachhaltigkeit und Automatisierung

San Giovanni Lupatoto. Mit einem reduzierten Sortiment und einem neuen Vertriebspartner will die Gebäckmarke Matilde Vicenzi in Deutschland schneller wachsen.

Der Feingebäckhersteller Vicenzi will nachhaltiger werden. Bereits in Betrieb ist eine Photovoltaikanlage, die im vergangenen Jahr 137 MWh Strom produzierte. Im Bereich Rohwaren, wo Grundstoffe aus GVO-Anbau seit jeher ausgeschlossen waren, soll nach Auskunft von Geschäftsführer Filippo Ceffoli künftig nur noch Kakao mit UTZ-Zertifizierung zum Einsatz kommen. Was die Verpackung betrifft, wurden 70 Prozent des verwendeten Materials auf Papier umgestellt; der verbleibende Kunststoffanteil stammt – je nach Format – bis zu 90 Prozent aus recycelten Quellen. Für weitere Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz und Produktionskontinuität sollen in den nächsten drei bis vier Jahren mehr als 20 Mio. Euro investiert werden. Allein die neue, voll robotergetriebene Linie zur Herstellung der „Pastry Bites“ schlug mit 4 Mio. Euro zu Buche.

Produziert wird in drei Werken: Neben dem Standort in San Giovanni Lupatoto bei Verona, wo sich der historische Hauptsitz befindet, gibt es Betriebe in Bovolone sowie in Nusco in der Provinz Avellino. Hier sind insgesamt 354 Mitarbeiter beschäftigt. Der konsolidierte Umsatz belief sich



Giuseppe Vicenzi, Präsident

im Jahr 2019 auf 120 Millionen Euro bei einem Ebitda von 11 Mio. Euro. Etwa 30 Prozent wird im Ausland erwirtschaftet. Nach Mitteilung von Ceffoli soll der Umsatz in der nächsten drei Jahre auf 150 Mio. steigen.

In Deutschland wird die Marke seit Anfang Februar dieses Jahres durch Genuport betreut. Hauptkunden sind hier Kaufland, Rewe und Edeka. Die Belieferung eines Discounters wurde im vergangenen Jahr eingestellt.

Das ursprünglich auch in Deutschland sehr breite, rund 30 Artikel umfassende Sortiment soll nach Darstellung von Exportmanagerin Simona Marolla auf wenige Schnelldreher wie Crisbi, Boconcini und Millefoglie reduziert werden, um so auch die notwendige Frische gewährleisten zu können. Als Umsatzziel für Deutschland sind 5 Mio. Euro innerhalb von drei Jahren geplant. *rb/lz 37-20*



Nachhaltig: Die zu MZBG gehörende Kauai Coffee Company bewirtschaftet die größte Kaffeeplantage auf Hawaii.

FOTO: MZBG

Segafredo baut LEH-Geschäft aus

MASSIMO ZANETTI BEVERAGES GROUP Kaffeesortiment wird im Bereich Crema und Kapseln verstärkt

Villorba/München. Mit einer starken Position in der Gastronomie und dem Einzelhandel verfügt der mit der Marke Segafredo bekannte Kaffeeanbieter MZBG über eine breite Geschäftsbasis. Das hat sich auch in der Corona-Krise bewährt.

Aus der Corona-Krise ist die Massimo Zanetti Beverages Group (MZBG) weitgehend unbeschadet hervorgegangen. Gut 404 Mio. Euro hat das Unternehmen nach dem aktuellen Geschäftsbericht im ersten Halbjahr 2020 umgesetzt. Das entspricht zwar einem Rückgang von etwa 8 Prozent, doch ist dieser vor allem den rückläufigen Preisen geschuldet. In der Menge wurde sogar 1 Prozent mehr verkauft. Weniger erfreulich war die Entwicklung beim Ertrag: Als Folge sinkender Erlöse besonders im Gastrogeschäft in Südeuropa brach das bereinigte Ebitda auf 14,7 Mio. Euro ein; in dem entsprechenden Vorjahreszeitraum waren es noch 35,7 Mio. Euro. Hinzu kamen Maßnahmen zur Kosteneindämmung, um die Auswirkungen der Pandemie abzufedern.

Bezogen auf die Region Nordeuropa wurde die Absatzmenge im Vergleich zur ersten Hälfte 2019 um 1,1 Prozent ausgebaut, was ebenfalls der positiven Entwicklung im Massenmarkt zu verdanken ist. Der Rück-

gang im Food-Service konnte dadurch weitgehend ausgeglichen werden.

Sehr unterschiedlich verlief die Entwicklung in Deutschland. Nach Auskunft von Franz Schwaiger, Geschäftsführer der Segafredo Zanetti Deutschland GmbH in München, sei es gerade bei den Kaffeebars in den hochfrequenten Lagen zu großen Einbrüchen gekommen, speziell im April und Mai. Einige Bars dürften daher geschlossen werden. Deutlich besser lief das To-Go-Geschäft. Inzwischen sei der Bereich Food Service wieder auf einem Level von 80 bis 90 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Absätze im LEH, der bislang rund die Hälfte zu dem Deutschlandumsatz von zuletzt rund 40 Mio. Euro beitrug, lägen dagegen über Vorjahr und Budget.

Um die Marke in dieser Vertriebslinie weiter zu stärken, hat Segafredo bereits im vergangenen Jahr drei neue Sorten im weiter wachsenden Segment Caffé Crema eingeführt. „Dadurch haben wir nicht nur unser Sortiment verbreitert, sondern auch mehr Spielraum bei Promotions gewonnen“, sagt Schwaiger. Als neue Produkte im laufenden Jahr kündigt er Nespresso-kompatible Kapseln an, die kompostierbar sind und aus nachhaltiger Produktion stammen. Bei der Absatzförderung setzt Segafredo vor allem auf Aktivitäten in sozialen Medien. *rb/lz 37-20*

**Das schwächere
Gastrogeschäft hat
den Ertrag deutlich
vershmälert**

Italienische Snackkultur

ALIMENTA PRODUZIONI Piadine-Sortiment wird mit Brotspezialitäten aus Neapel ergänzt

Riccione. Mit typisch italienischen ofengebackenen Broten will Alimenta Produzioni auch Kunden im deutschen LEH gewinnen.

Als eines von insgesamt zwölf Mitgliedern des Schutzverbandes von Piadine ist die Alimenta Produzioni Srl in Riccione auf die traditionellen Fladenbrote der Emilia Romagna ausgerichtet. Zunehmende Bedeutung im Sortiment haben allerdings andere, typisch italienische Ofenspezialitäten. Bei einem kumulierten Umsatz im vergangenen Jahr von 21 Mio. Euro entfielen schon 6 Mio. Euro auf die Ofenprodukte. Dabei handelt es sich um die aus Neapel bekannten Saltimbocca-Fladen, um Pizza-Böden nach ebenfalls neapolitanischer Rezeptur, um Pinsa sowie Pan Pizzato, die in der Regel als schnelle Snacks Verwendung finden.

Mit diesen Produkten will das Unternehmen nun verstärkt in den Export gehen und den Auslandsanteil am Umsatz von derzeit 20 Prozent ausbauen. Nach Auskunft von

Marketingmanager Alberto Petriola werden bereits Kunden aus dem Einzelhandel in Australien, Skandinavien und Deutschland beliefert. Verkauft werden die Produkte in der Regel in Ambient-Verpackung mit einem MHD von 70 Tagen. Neben der eigenen Marke Acquafarina bietet Alimenta auch Eigenmarken an.

Die Herstellung erfolgt in dem Hauptwerk von Alimenta in Riccione. Daneben werden zwei weitere Produktionsstandorte in Saludecio

sowie in Fano betrieben. Weil die Kapazität mit drei Schichten fast ausgeschöpft ist, wird derzeit in Riccione eine neue Einheit ausschließlich für Piadine gebaut. Dadurch soll die Kapazität um 35 Prozent steigen und die Voraussetzung für künftiges Wachstum geschaffen werden. Schon im laufenden Jahr soll der Umsatz nach Auskunft von Petriola auf 25 bis 27 Mio. Euro steigen; mittelfristig sei eine Verdoppelung geplant. *rb/lz 37-20*



Schneller Snack: Typisch für die Brote ist ihre Vielseitigkeit.

FOTO: ALIMENTA

CIBUS
20TH INTERNATIONAL
FOOD EXHIBITION

PARMA
4/7MAY2021

**WELCOME TO
FOODLAND**

www.cibus.it | cibus@fiereparma.it | Follow CIBUS on: [Facebook, Twitter, Instagram, YouTube]





PROSECCO

Die Nachfrage nach Prosecco hält weiter an. Nach Auskunft des Schutzverbandes wurden in den ersten fünf Monaten des laufenden Jahres 1,867 Mio. hl verkauft, davon knapp 1,17 Mio. hl (+ 4 Prozent) im Ausland. Hohen Zuwächsen in den USA und Frankreich standen leichte Rückgänge in Großbritannien und Deutschland gegenüber.

Kellereien setzen auf Prosecco Rosé

CONSORZIO PROSECCO Pinot Nero soll als neu zugelassene Rebsorte für Farbe und Charakter sorgen

Treviso. Die Kategorie Prosecco DOC wird um einen Rosé erweitert. Auf den Markt kommen soll er schon in diesem Jahr.

Die Zahlen sind eindeutig: Während der Weinabsatz in Deutschland im ersten Halbjahr 2020 wieder deutlich zugelegt hat, wuchs die Kategorie Rosé nach Auskunft des DWI überproportional. Auch für 2020/21 geht der „Wine Trade Monitor“, bei dem fast 1000 Großhändler, Einzelhändler und Importeure befragt wurden, von steigenden Zahlen aus. Der Rosé-Trend ist nahezu weltweit zu beobachten: In Ländern wie Frankreich wird inzwischen sogar mehr Rosé- als Weißwein getrunken.

Für Luca Giavi vom Consorzio Prosecco DOC in Treviso gab es daher allen Grund, die bislang nur für weiße Sorten zugelassene Kategorie Prosecco um einen Rosé zu ergänzen. Offiziell auf den Markt kommen darf die 19er Ernte schon im diesem Oktober, ansonsten jeweils ab dem auf die Ern-



FOTO: CONSORZIO PROSECCO DOC

te folgenden 1. Januar. An der praktischen Umsetzung arbeiten die Kellereien im Veneto freilich schon jetzt mit Hochdruck. Vor allem müssen sie die Versorgung mit Pinot Nero sicherstellen, die als einzige neu zugelassene Rebsorte in einem Anteil von 10 bis 15 Prozent für Farbe und Charakter sorgen soll. Nach einem Beschluss des Consorzio soll es den Rosé aus-

Run auf Rosé: Als einzige neue Sorte wurde Pinot Nero für den Rosé zugelassen. Entsprechend hoch ist die Nachfrage im Veneto.

30

Mio. Flaschen sollen von der neuen Kategorie Rosé mehr verkauft werden

schließlich als Spumante, also nicht als Frizzante geben. Dennoch liegt der erwartete Mehrabsatz bei 30 Mio. Flaschen. Insgesamt wurden nach Auskunft des Schutzverbandes im vergangenen Jahr weltweit 486 Mio. Flaschen Prosecco verkauft und damit ein Umsatz von 2,4 Mrd. Euro erwirtschaftet. Der Exportanteil liegt bei knapp 78 Prozent. *rb/lz 37-20*

Position im Prosecco-Markt ausgebaut

MIONETTO Neubau der Kellerei geht in Betrieb – Zweistelliger Zuwachs geplant

Valdobbiadene. Nach fünf Jahren Bauzeit ist die neue Kellerei von Mionetto fertiggestellt. Rund 40 Mio. Flaschen können hier produziert werden.

Das Wachstumstempo der vergangenen Jahre hat der Prosecco-Hersteller Mionetto 2019 verstärkt fortgesetzt. Nach Mitteilung von Marketingleiter Paolo Bogoni konnte die Absatzmenge von 23,9 auf 27,3 Mio. Flaschen ausgebaut werden; der Umsatz wurde von 86 auf 92,3 Mio. Euro gesteigert. Damit ist Mionetto die meistverkaufte internationale Marke für Prosecco. Einschließlich der Absatzschwerpunkte USA, Deutschland, Großbritannien und Italien werden weltweit über 30 Länder beliefert. Der Anteil



FOTO: MIONETTO

Ausgebaut: 22.000 Flaschen kann die neue Linie pro Stunde füllen.

des internationalen Geschäfts liegt bei 63 Prozent. Ein wesentlicher Treiber für die dynamische Entwicklung ist nach Darstellung von Bogoni die Vertriebskraft des Mutterkonzerns Henckell-Freixenet, zu dem die Marke seit 2008 gehört.

Die Voraussetzung für künftiges Wachstum hat Mionetto mit dem Ausbau des Standortes Valdobbiadene geschaffen: Bei einem Investitionsrahmen von 11 Mio. Euro ist auf dem historischen Gelände der Cantina eine neue Kellerei entstanden, die auf 40 Mio. Flaschen ausgelegt ist. Große Erwartungen hat Alessio Del Savio, Technischer Direktor von Mionetto, in den mit der Ernte 2020 neu zugelassenen Prosecco Rosé. Dadurch soll auch im laufenden Jahr ein zweistelliges Plus möglich sein. *rb/lz 37-20*

Aufwertung für das Segment

VILLA SANDI Geschäft bleibt stabil durch Diversifizierung

Crocetta de Montello. Mit dem Weingut Borgo Conventi erweitert der Prosecco-Hersteller Villa Sandi seine Aktivitäten im Friaul.

Der Lockdown in der Gastronomie und die weiterhin andauernden Einschränkungen haben bei den auf diesen Kanal ausgerichteten Lieferanten zu dramatischen Einbußen geführt. Dass der Prosecco-Hersteller Villa Sandi dennoch seine Absatzzahlen halten und sogar leicht steigern konnte, liegt nach Darstellung von Geschäftsführer Giancarlo Moretti Polegato an dem stark diver-

sifizierten Geschäftsmodell. So hätten die Mehrverkäufe im LEH, wo das Unternehmen vor allem mit der Marke La Gioiosa vertreten ist, die Gastro-Rückgänge kompensiert. Zudem ist der Jahresumsatz von zuletzt 96 Mio. Euro auf rund 150 Märkte verteilt, wobei neue Länder wie Kanada, Australien oder Japan zunehmend wichtiger werden. Bei traditionellen Märkten wie Deutschland hofft Moretti Polegato auf den Push durch die neue Sorte Prosecco Rosé. Neben einer höheren Wertschätzung für das Segment könnten darauf mittelfristig bis zu 15 Prozent des Volumens entfallen. Zudem konnte Villa Sandi im April 2019 das auf Weißweine spezialisierte historische Gut Borgo Conventi mit 30 ha in DOC Collio und DOC Isonzo übernehmen. *rb/lz 37-20*

Den Umsatz bis Jahresende zu halten wäre schon ein großartiges Resultat

MODENA ITALIA
Mazzetti
L'ORIGINALE

The Italian Art of dressing.

Mehr Oh! im Regal. Mehr Ah! beim Umsatz.

Neuer Markenauftritt
Der schwungvolle Auftritt sorgt für Sympathie und Inspiration.

Neue Kaufimpulse
Das moderne, klare Design schafft Sichtbarkeit und Orientierung am Regal.

Neue Zielgruppen
Die attraktive Social-Media-Kampagne spricht neue Käufer an.

WILMS original brands

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

Eingebunden in das Netzwerk

DACHSER FOOD LOGISTICS Zentraler Umschlagpunkt Verona versorgt die gesamte italienische Handelslandschaft

Verona. Auf dem italienischen Markt ist Dachser Food Logistics seit 2010 aktiv. Mit der vollständigen Übernahme des Frischelogsitikers Papp Italia hat sich das Unternehmen hier deutlich gestärkt.

„Wir standen nie still“, sagt Roberto Specos selbstbewusst. Speccos ist Landesleiter der Dachser Italy Food Logistics S.R.L mit Sitz bei Verona. Von hier aus steuert der Logistiker seit der Übernahme des Partners Papp sein Italiengeschäft. Auch als während des Höhepunkts der Corona-Krise viele Wirtschaftsbereiche drastisch heruntergefahren wurden, seien die Lieferketten und damit die Grundversorgung der Menschen mit Lebensmitteln aufrecht erhalten worden, betont Specos. Spezialisiert auf die Logistik

Spezialisiert auf plusgradig temperatgeführte Lebensmittel

von plusgradig temperatgeführten Lebensmitteln bildet deren Lagerung und Kommissionierung sowie die europaweite Distribution das Kerngeschäft. Die besondere Stärke liegt dabei in der gebündelten Direktzustellung von Sammelgut. Nach Auskunft des Unternehmens werden etwa 80 Prozent der Sendungen an Handelsketten wie Esselunga, Conad, Coop, Carrefour, Lidl, EuroSpin oder Famila vom zentralen Umschlagpunkt in Nogarole Rocca einstufig ausgeliefert. Da die italienische Handelslandschaft im Gegensatz zur deutschen eher regional geprägt und weniger stark konzentriert ist, sind mit den Empfängern mehrmals wöchentliche, feste Anlieferungen vereinbart. Für die landesweite Feinverteilung der anderen Sendungen nutzt der Logistiker ein Netz von 22 regionalen Partnern, die das gesamte Staatsgebiet abdeckt.

Selbst verfügt Dachser Italy an seinem Standort nahe Verona über ein 11000 qm großes Lager mit verschie-



Gut versorgt: Über 10 Mio. t und fast 11 Mio. Sendungen hat Dachser Food Logistics im vergangenen Jahr bewegt.

denen Temperaturzonen. Aus den dort gelagerten Paletten mit Molkereiprodukten, Wurstwaren und Convenience Food werden täglich über 1200 regelmäßige Empfänger in Italien und ganz Europa bedient. Neben dem Stammsitz in Nogarole Rocca betreibt das Unternehmen ein Vertriebsbüro in Taranto in Apulien, das vorwiegend Komplettlösungen für Italien und den Export organisiert. Insgesamt 382000 Sendungen mit einem Gewicht von 245000 t hat Dachser Italy Food Logistics im vergangenen Jahr bewegt und damit einen Umsatz von rund 36 Mio. Euro erzielt.

Dachser Group SE & Co. KG

- Innerhalb der Geschäftsfelder Air & Sea Logistics sowie Road Logistics werden Transportlogistik, Warehousing sowie kundenindividuelle Services angeboten
- Das Geschäftsfeld Road Logistics besteht aus den Linien European Logistics und Food Logistics
- 2019 bewegte Dachser 80,6 Mio. Sendungen in 44 Ländern
- Der Umsatz belief sich auf rund 5,7 Mrd. Euro

Zudem ist der italienische Standort über das European Food Network, einem Verbund führender europäischer Lebensmittellogistiker, an 33 Länder angebunden. So verkehren von Verona aus täglich Linien zum europäischen Hub in Frankfurt am Main und weiteren Terminals im Netzwerk. Dieses Angebot nutzen auch deutsche Hersteller und beauftragen Dachser entweder mit der Beschaffung von Handelswaren, Vorprodukten und Grundstoffen aus Italien oder nutzen die Zwischenlagerungsmöglichkeiten vor der Distribution an Empfänger in Deutschland. *rb/lz 37-20*

Bezahlen mit der App

SATISPAY Italienscher Marktführer kommt nach Deutschland

Mailand. In Italien ist der Zahlungsdienstleister Satispay schon Marktführer bei Mobile Payment. Jetzt sollen auch Kunden in Deutschland gewonnen werden.

Die Konkurrenz im Markt der Anbieter von Mobile Payment ist hart. Mit Apple und Google Pay stehen hier internationale Schwergewichte im Ring. Dennoch rechnet sich der 2015 in Mailand gegründete Fintech-Anbieter Satispay gute Chancen aus, deutsche Kunden für sich zu gewinnen. Schließlich sei das Unternehmen in Italien, wo eine ähnlich hohe Affinität zu Bargeld bestehe, bereits der führende Dienstleister, sagt Geschäfts-

führer Alberto Dalmaso. Den Marktanteil beim mobilen Bezahlen ohne NFC beziffert er hier auf 50 Prozent. Partnerschaften bestehen unter anderem mit Carrefour, Esselunga, Coop, Despar, Conad, MD und Iper.

Überzeugen will Dalmaso nicht nur mit dem Leistungsumfang der App; attraktiv für Endverbraucher sei Satispay auch aus dem Grund, dass sie nicht an eine Kredit- oder Debitkarte gebunden ist. Stattdessen reicht ein Girokonto, also die nicht als sensibel eingestufte IBAN-Nummer. Zudem lässt sich ein Wochenbudget festlegen. Als weitere Funktion kann Geld an Freunde gesendet werden. Zudem hat die Corona-Krise das Zahlverhalten in Deutschland stark



Einfacher bezahlen: Alberto Dalmaso will auch deutsche Verbraucher überzeugen.

verändert. Nach dem Visa Mobile Payment Monitor bezahlen 38 Prozent nun öfter kontaktlos, als noch vor der Krise; bei den 18-35-jährigen bezahlt mittlerweile ein Fünftel mobil. Erste Kunden in Deutschland gibt

es bereits: Seit Mai dieses Jahres ist Satispay in Berlin verfügbar, wo derzeit rund 50 Läden die App akzeptieren. Attraktiv für diese ist, dass bei kleineren Beträgen unter 10 Euro keine Gebühren anfallen. *rb/lz 37-20*

Cantina Tollo wächst mit Biowein

Tollo. Um 11 Prozent hat die Genossenschaftskellerei Cantina Tollo ihren Absatz im vergangenen Jahr gesteigert. Nach Auskunft von Verkaufs- und Marketingdirektor Andrea di Fabio sei dies vor allem auf die gute Entwicklung im Ausland zurückzuführen, wo der Menge um fast 20 Prozent ausgebaut wurde. Zunehmende Bedeutung haben die Bioweine – ein Segment, in dem die Kellerei seit mehr als 30 Jahren aktiv ist: Hier konnte die Absatzmenge um 42,3 Prozent erhöht werden. Die zur Verfügung stehende Vermarktungsmenge an Bio-Wein beziffert di Fabio auf 40000 hl, wovon nur etwa 12 Prozent in Flaschen verkauft werden. Die 1961 gegründete Cantina besteht heute aus drei Unternehmen: die eigentliche Genossenschaftskellerei in den Abruzzen mit rund 700 Mitgliedsbetrieben und einer Anbaufläche von 2700 ha. Unter dem Dach dieser Holding konzentriert sich die Tochtergesellschaft Feudo Antico auf Horeca-Kunden, während die erst vor zwei Jahren gegründete Gesellschaft Aura Madre ausschließlich Bio-Weine vertreibt.

Bei einem Umsatz von über 40 Mio. Euro entfallen weiterhin rund 60 Prozent auf Fassware. Im Export geht die überwiegende Menge an Gastro-Kunden. Chancen, das Geschäft im Einzelhandel auszubauen, sieht di Fabio vor allem mit Bio-Weinen. In Deutschland, das als wichtigster Auslandsmarkt mehr als ein Drittel des Exportumsatzes ausmacht, ist Cantina Tollo unter anderem bei Metro mit Eigenmarken vertreten. Betreut werden die Kunden hier durch GES Sorrentino. Aus der Erkenntnis, dass die spontane Kaufentscheidung für Wein am Regal sehr stark von der Ausstattung abhängt, hat Cantina Tollo zusammen mit Umana Analytics, einem Spin-off der Universität Chieti-Pescara, ein Projekt für Neuromarketing gestartet. Daraus wurde nun für die Linie Rocca Ventosa eine neue Ausstattung entwickelt, die seit März auf dem Markt ist. Die Verkäufe, sagt di Fabio, seien dadurch um 15 Prozent gesteigert worden. Weitere Linien sollen nun sukzessive umgestellt werden. *rb/lz 37-20*

LZ LÄNDERREPORTS 2020

Internationale Grüne Woche
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

Irland
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

Berlin-Brandenburg
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

USA
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

Nordische Länder
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

Niederlande
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

Schweiz
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

Bremen
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

Nordrhein-Westfalen
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

Niedersachsen
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

Asien
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

Bayern
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

Italien
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

Baden-Württemberg
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 02.10.2020, AS 14.08.2020

Belgien
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

Frankreich
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

Österreich
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

Griechenland
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

Spanien
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss



TUTTOFOOD MILANO

International Food Fair

fieramilano 17-20 may 2021

Adding value to taste

MEAT / GROCERY / SEAFOOD / DAIRY / FRUIT / WINE / DRINK / SWEET / HEALTH / DIGITAL / PASTA / OIL / FROZEN / WORLD / SERVICES & MISCELLANEOUS