



# Der Hit unter den Importweinen

ITALIENISCHE WEINE. Neue, moderne Konzepte setzen auf veränderte Verbraucherbedürfnisse – und bieten noch viel Potenzial für Wachstum.

**D**ie inflationäre Preisentwicklung im letzten Jahr hat das Preisbewusstsein vieler Konsumenten bekanntlich stark geschärft und damit auch zu Konsumrückgängen im Weinbereich geführt. Ebenso wie Weine aus Deutschland und anderer Herkunftsländer konnten deshalb auch die italienischen Weine 2022 kein weiteres Wachstum im Weinmarkt erzielen. Zwar bleibt das Segment laut Nielsen IQ-Marktforschung die mit Abstand stärkste Fraktion im gesamten Weinmarkt: Von den Weinabsätzen hierzulande - insgesamt 1,274 Milliarden 0,75-Liter-Flaschen Wein im LEH (inklusive DM und C&C) im Wert von 4,8 Milliarden Euro gingen laut Nielsen allein 409,6 Millionen Flaschen (im Wert von mehr als 1,4 Mrd. Euro)

auf das Konto italienischer Weine. Damit verteidigt das Segment seine Position als wichtigstes Wein-Importland im deutschen Markt und bleibt nach wie vor mit Abstand der stärkste Konkurrent für den marktführenden deutschen Wein. Dennoch verkaufte der Handel 2022 knapp 42 Millionen Flaschen italienischer Weine weniger als im Vorjahr und blieb damit um über 9 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Mit einem parallelen Umsatzminus von 6,4 Prozent. Tendenziell zeigen italienische Weine dabei auch eine noch etwas schwächere Entwicklung als der Wein-Gesamtmarkt.

Italienischer Wein und deutsche Emotionen

Allerdings, so heißt es übereinstimmend von den Importeuren, sprechen aus Verbrauchersicht

viele emotionale Gründe weiterhin für eine hohe Beliebtheit von italienischem Wein bei den deutschen Konsumenten. Italien sei nach wie vor eines der Top-Urlaubsziele der Deutschen, und mit italienischen Weinen könne das Dolce-Vita-Urlaubsgefühl „ein Stück weit in den Alltag geholt werden“, sagt beispielsweise Anette Lambert, Senior Brand Manager bei MBG. Es gelte überdies als schick und trendy, italienische Weine zu genießen. MBG grenzt sich mit Nachdruck von der schwachen Entwicklung des Segments insgesamt ab: „Wir hatten im letzten Jahr bei italienischen Weinen das erfolgreichste Jahr ever, das heißt, wir waren noch erfolgreicher als im Vor-Corona-Jahr 2019“, erklärt Lambert.

Getrieben werde die Nachfrage nach italienischen Weinen unter

anderem auch durch aktuelle Geschmackstrends; und die weisen laut Matthias Willkomm, Geschäftsführer der **Weinkellerei Peter Mertes**, in die Richtung „süß und fruchtig“.

Die Mertes-Marken Monte Rosso, Monte Bianco und Monte Rosato würden diesen Trend gekonnt aufgreifen. Aber ein Trend kommt selten allein: Die Themen Convenience und alternative Gebinde spielen auch im Italien-Segment eine zunehmende Rolle. Daher präsentiert Mertes seit diesem Frühjahr unter der Marke Piacere drei italienische Rebsortenweine in schlanken 1-Liter-Tetra Paks an. Die Neuzugänge sollen die wachsende Nachfrage nach Convenience-Produkten bedienen und zielen auf Käufergruppen, die gute Weinqualität auch in alternativen Gebindeformen suchen. Optisch überzeugen sollen die Tetras durch ein stilvolles schwarzes Design mit auffälliger Rebsortenangabe. Der 1-Liter-Getränkkarton sei nicht nur in der Handhabung, wenn es um Transport und Lagerung geht, einfach und bequemer könne auch mit einer vergleichsweise guten Energiebilanz aufwarten, unterstreicht Willkomm. Und für den Handel biete die Marke Piacere die Chance, das Segment der Rebsortenweine mit einer alternativen Verpackung zu besetzen, die ein vorteilhafteres Preis-/Leistungsangebot zulasse.

Auch im Preiseinstiegsbereich entwickelt Mertes sein Weinsortiment an alternativen Gebinden stetig weiter: Unter der Marke Monte können Freunde italienischer Weine alle angebotenen Produkte im Bag-in-Box erwerben. Konsumenten, die eine Flasche bevorzugen, werden bei Monte ebenfalls fündig: Die Einstiegsweine in der gefragten Geschmacksrichtung „süß und fruchtig“ sind seit dem Frühjahr 2023 neben der typischen 0,75-Liter-Flasche auch in 0,25-Liter-Flaschen erhältlich und sollen sich für den kleinen entspannten

Weingenuss am Sommerabend eignen.

Weitere Treiber im Markt sind Rebsortenweine und Bio-Produkte: Daher umfasse das Wein-Portfolio von Mertes auch diverse italienische Rebsortenweine der Feinkostmarke Käfer (Pinot Grigio, Negroamaro, Chardonnay und Merlot) sowie ein Bio-Sortiment. Hier seien die Primitivo-Weine besonders erfolgreich. Der steigenden Nachfrage nach frischen Rosé-Weinen komme die Kellerei zudem mit Käfer Primitivo Rosé nach, einem biologischen Rebsortenwein.

Primitivo ist der Gewinner

Starken Anteil an der positiven Nachfrageentwicklung nach Weinen der Rebsorte Primitivo hat Rotkäppchen-Tochter **Eggers & Franke** mit der Marke Doppio Passo. Die Primitivo-Range dieser Marke zeichnet sich durch einen besonders intensiven, fruchtbetonten und weichen Geschmack aus, der deutschen Zungen offenbar sehr gut mundet. Er entsteht durch ein besonderes Reife- und Gärungsverfahren. Dabei werden die Trauben zu zwei verschiedenen Zeitpunkten während der Weinlese geerntet und auf der Schale vergoren: ein Teil bei voller Traubenreife, der andere als spätere zweite Ernte, bei der die Trauben mehr Reife und Konzentration gewinnen.

„Doppio Passo ist und bleibt absoluter Marktführer im italienischen Segment“, unterstreicht Susanne Rosin, Director Marketing & Business Development bei Eggers & Franke. Der Primitivo habe auch im letzten Jahr erneut um gut 5 Prozent im Umsatz zugelegt. Mit seiner Premium-Positionierung liege er über dem Durchschnittspreis im Markt und habe trotz rückläufigen Weinmarkts sogar seine Konsumentenreichweite halten können. Umsatzbezogen die Nummer 1 im Weinmarkt, sei es der Marke laut Eggers & Franke im letzten Jahr auch

gelingen, zum Marktführer nach Absatz zu werden. Mittlerweile hat das Bremer Unternehmen die Markenlinie Zug um Zug erweitert und bildet dabei auch weitere Konsumtrends innerhalb dieser Range ab. Da Rosé weiter im Trend liege, habe beispielsweise Doppio Passo Rosato mit einer starken Performance von 13,4% Wachstum zur positiven Entwicklung beigetragen, so Marketingdirektorin Rosin. Ende 2022 hat das Unternehmen einen alkoholfreien Doppio Passo Alternativa eingeführt und möchte damit im Wachstumssegment „Alkoholfrei“ eine trendgerechte Alternative anbieten. Innerhalb der Doppio Passo-Linie wurde unlängst ein Moscato-Weißwein eingeführt. Das Bio-Segment, in dem der Primitivo Doppio Passo ebenfalls bereits die Nr. 1 sei, wird zusätzlich durch einen sizilianischen Grillo Bio unterstützt.

Der Erfolg der Primitivo-Rebsortenweine bei deutschen Verbrauchern hat auch andere Importeure und Kellereien bewogen, ihre Portfolios entsprechend zu erweitern. So bestätigt etwa **Mack & Schühle** den Primitivo-Trend als Treiber für das Segment italienische Weine. Ebenso trage die ebenfalls steigende Nachfrage nach Rosé-Weinen zu einer verbesserten Performance der italienischen Weine bei. Im eigenen Unternehmen profitiert von diesen Entwicklungen vor allem die Marke Novantaceppi: Primitivo, auch als Bio-Produkt erhältlich, sowie Primitivo rosato ständen hier derzeit im Fokus.

Bei MBG verweist man ebenfalls auf den Erfolg der Rebsorten Primitivo (und Lugana). Sie hätten sich im Bewusstsein als absolutes Muss etabliert. Die eigenen Absatzzahlen bestätigten mit Blick auf die Geschmacksrichtung, dass „knochentrocken“ nicht gefragt sei, sondern ein dezenter Restzucker bis hin zu halbtrocken dem Genießer am meisten zusage.

Brigitte Oltmanns

# Authentisch im Trend

**NACHHALTIGE** und autochthone Weine sind auf dem Vormarsch.

**Wachstumspotenzial** sehen italienische Weinerzeuger und deutsche Importeure im Premiumsegment sowie beim Thema Nachhaltigkeit. Donnafugata und auch die Weinkellerei Masi (Vertriebspartner Eggers & Franke) sind dafür zwei Beispiele. Renommierte Masi-Weine wie Amarone Costasera, leCamposiorin, Lugana Lunatio sind in Deutschland im gut sortierten LEH, in der Gastronomie sowie im stationären und Online-Weinhandel zu finden.

Sehr stolz ist das Unternehmen auf seine neue Produktlinie Fresco di Masi. Diese zielt auf eine jüngere Zielgruppe: Die Weine sind biologisch, vegan und weisen einen niedrigen Alkoholgehalt von circa 11% vol. auf. Nach Herstellerangaben werden nur natürliche Hefen verwendet, ohne Reifeprozess. Das Produkt sei dekantiert

und ungefiltert. Das Etikett und die Designflasche stehen laut Unternehmen im Einklang mit dieser Nachhaltigkeits-Botschaft. Das Etikett wurde kürzlich auf der internationalen Weinmesse Vinitaly in Verona als Etikett des Jahres 2023 ausgezeichnet

„Die Verbraucher, insbesondere die Generationen Z und X, legen einen größeren Wert auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz und verantwortungsvolle Unternehmensführung“, beobachtet auch Antonio Rallo, Chef-Önologe und Eigentümer der sizilianischen Weinkellerei Donnafugata. Die Einführung von Nomacork Ocean, einem Weinkorken, der vollständig aus recyceltem Meeresplastik hergestellt wird, sei die aktuelle Antwort des sizilianischen Erzeugers auf das neue Mindset. Viele Endverbraucher und Kunden hatten darauf

laut Rallo sehr positiv reagiert. Daher soll der Einsatz des neuen Weinkorkens auch auf andere für den deutschen Markt wichtige Weine ausgeweitet werden. Zunehmend interessant für deutsche Händler und Gastronomen sind laut Donnafugata darüber hinaus autochthone Rebsorten, die das Ursprungsgebiet authentisch widerspiegeln. Der Weißwein Sur Sur (100% Grillo) und der rote Sherazade (100% Nero D'Avola) auf Basis ursprünglicher Rebsorten aus Sizilien haben sich nach Angaben des Herstellers in Deutschland sehr gut etabliert. Für das laufende Jahr zielt der Hersteller darauf, mit Contesa dei Venti einen neuen weichen Nero d'Avola aus Vittoria stärker im deutschen Markt bekanntzumachen.

Brigitte Oltmanns