

## Unter den Besten

**MONINI** Marke wächst in Deutschland überdurchschnittlich

*Spoletto/Walluf.* Mit der Monocultivar-Serie stellt Monini seinen Qualitätsanspruch unter Beweis.

Mit einer Vermarktungsmenge von rund 30 000 t Olivenöl pro Jahr und einem Umsatz von zuletzt knapp 148 Mio. Euro gehört die Monini S.p.A. zu den größten Abfüllern in Italien.

Die kontinuierlichen Verbesserungen selbst bei der Einstiegsstufe

Classico, die bei einem Volumen von 14,5 Mio. Fla-

schen italienischer Marktführer ist, zeigen, dass das Unternehmen auch qualitativ eine Rolle spielen will. Einen weiteren Schritt in diese Richtung ist Monini jetzt mit der Entwicklung einer neuen Linie reinsortiger und bio-zertifizierter Olivenöle gegangen. Unter dem Namen Monocultivar bietet das Unternehmen seit der Ernte 2017 ein Nocellara aus Sizilien, ein Coratina aus Apulien und ein Frantoio aus Mittelitalien an. Wie Ge-

schäftsführer Riccardo Cereda berichtet, habe es Monini mit gleich zwei davon beim diesjährigen Evooleum-Wettbewerb im spanischen Cordoba unter die besten zehn Olivenöle der Welt geschafft: Coratina war mit 96 Punkten das am höchste bewertete Öl; das Frantoio erreichte 95 Punkte. Von jeder Sorte werden pro Jahr rund 50 000 Flaschen abgefüllt.

In Deutschland wird Monini durch das Importhaus Wilms vertreten. Nach Auskunft von Marketingleiter Jörg Saalwächter konnte

**Um fast 38 Prozent hat Monini seinen Umsatz in Deutschland in den letzten zwölf Monaten gesteigert.**

der LEH-Umsatz mit der Marke in den zwölf Monaten bis einschließlich Juni um fast 38 Prozent gesteigert werden, während der Gesamtumsatz im Segment Olivenöl im selben Zeitraum leicht zurückging. „Im Vergleich zum direkten Wettbewerbsumfeld zeigt Monini damit die stärkste Umsatzentwicklung“, sagt Saalwächter. Zudem sei die Rotation pro verkauftem Geschäft um nahezu 23 Prozent ausgebaut worden. *rb/lz 37-18*

## Südtirol wirbt mit der Herkunft

**IDM** Im Fokus der neuen EU-Kampagne stehen Wein, Apfel, Speck und Käse

*Bozen.* Vier klassische Produkte aus Südtirol sind die Akteure einer neuen Kampagne, um die EU-Gütesiegel bekannter zu machen.

Unter dem Titel „Europa, wo Qualität zu Hause ist – Authentischer Geschmack mit garantierter Herkunft“ ist in diesem Juni eine neue Kampagne für herkunftsgeschützte Lebensmittel an den Start gegangen. Nach Auskunft von IDM, dem offiziellen Wirtschaftsdienstleister von Südtirol, gehe es dabei vor allem um die Vermittlung von Informationen über die Bedeutung der EU-Gütesiegel und um die Erklärung, welchen Mehrwert diese für Verbraucher und Produzenten haben. Dazu wurden vier konkrete Produkte ausgewählt: Südtiroler Wein DOC, Südtiroler Apfel g.g.A., Südtiroler Speck g.g.A. und Stilsfer Käse g.U.. Mit allen Produkten hat Südtirol auch außerhalb der Landesgrenzen eine hohe Bekanntheit. Die Weine unterliegen bereits seit 1971 dem EU-Schutz, Speck seit 1996 und Apfel mit mittlerweile 13 Sorten ist seit 2005



FOTO: IDM

anerkannt. Stilsfer ist als einziger Käse Südtirols seit 2007 von der EU geschützt. Dem entsprechend sind an der Finanzierung – neben der Europäischen Union und dem italienischen Staat – auch die vier betreffenden Schutzverbände beteiligt. Die Laufzeit der Maßnahmen beträgt drei Jahre; als Zielländer wurden Deutschland, Italien, die Niederlande und Schweden bestimmt. Beginn der Aktivitäten in Deutschland ist eine Ver-

**Geschützt:** Wein ist eines von vier Produkten, mit denen Südtirol auf die Bedeutung der EU-Gütesiegel aufmerksam machen will. Außerdem mit dabei sind Südtiroler Apfel, Südtiroler Speck und Stilsfer Käse.

anstaltung mit dem deutsch-italienischen Koch und TV-Moderator Roland Trettl. Hinzu kommt eine klassische Pressearbeit, Blogger-Kooperationen, Social-Media-Aktivitäten, Print- und Online-Werbung, Seminare, Studienreisen nach Südtirol sowie Informationsveranstaltungen und Verkostungen im Einzelhandel. Eine Internetseite unter der Adresse [www.qualitaeteuropa.eu](http://www.qualitaeteuropa.eu) soll ab Oktober verfügbar sein. *rb/lz 37-18*

## Arbeit am Image

**DONNAFUGATA** Herkunftsschutz sorgt für steigenden Anteil der Flaschenabfüllungen

*Marsala.* Donnafugata ist ein Aushängeschild des sizilianischen Weinbaus. Das zeigt sich schon an der Ausstattung der Flaschen.

Ein paar Zahlen vorneweg: Auf fast 100 000 ha – das ist eine viermal so große Rebfläche wie Rheinhessen – wird in Sizilien Wein angebaut. Diese teilen sich fast 30 000 Weinbauern, die auf ein Erntevolumen von rund 5 Mio. hl kommen. Traditionell wurde ein Großteil der Menge als lose Ware verkauft, doch die Abfüllungen nehmen zu – auch in Folge des 2012 in Kraft getretenen Herkunftsschutzes Sicilia DOC, der schon eine Rebfläche von rund 21 000 ha umfasst.

Wesentlichen Anteil an der auch im Ausland steigenden Anerkennung sizilianischer Weine hat das Weingut Donnafugata, dessen Mitinhaber Antonio Rallo gleichzeitig der Schutzgenossenschaft „Consorzio di Tutela della DOC Sicilia“ vorsteht. Die dort organisierten Mitglieder stellen nach Auskunft von Rallo durchschnittlich ein Drittel der Gesamtmenge Siziliens. „Unser Ziel ist es, das Image unserer Weine im In- und Ausland weiter zu steigern“, sagt Rallo. Dazu würden aktuell in den USA Maßnahmen im Bereich Social Media gefahren; Deutschland solle folgen. Die Vermarktungsmenge von Sicilia DOC lag mit der letzten Ernte bei 32 Mio. Flaschen und soll auf 60 Mio. steigen.

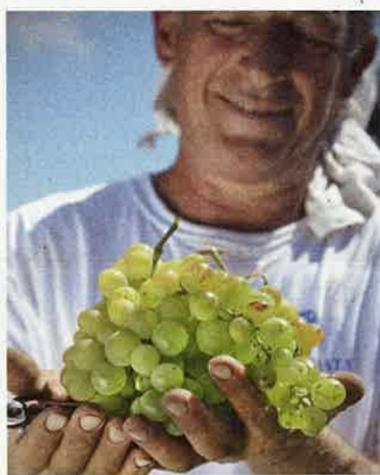


FOTO: DONNAFUGATA

**Handarbeit:** Traubenernte auf Sizilien.

Donnafugata selbst gehört mit einer jährlichen Produktion von 2,5 Mio. Flaschen zu den bekanntesten Marken der Insel. Die Rebfläche von insgesamt knapp 400 ha verteilt sich auf die Regionen Contessa Entellina, Vittoria, Ätna sowie auf die Insel Pantelleria. Auffällig sind schon die Ausstattungen der Flaschen, die oft eng an die Figuren des sizilianischen Schriftstellers Tomasi di Lampedusa angelehnt sind. *rb/lz 37-18*

## Pinot Grigio DOC zieht positive Bilanz

*Gambellara.* Kein italienischer Weißwein verkauft sich besser als Pinot Grigio, und keine Region ist erfolgreicher damit als das Veneto. Um diesen Absatzgaranten besser zu steuern, wurde aus dem ehemaligen IGT-Produkt vor zwei Jahren Pinot Grigio DOC delle Venezie als neue Appellation geschaffen. Diese schreibt einen Mindestgehalt der Rebsorte Pinot Grigio von 85 Prozent in den so gekennzeichneten Weinen vor. Als Anbaubiete sind neben dem Veneto auch das Trentino sowie Friaul-Julisch Venetien zugelassen. Die Akzeptanz und Umstellung auf die DOC-Richtlinien verlaufen nach der jüngsten Mitteilung des Schutzverbandes sehr zufriedenstellend. Wie Verbandspräsident Albino Armani berichtet, seien in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres schon mehr als 1 Mio. hl als DOC delle Venezie zertifiziert worden, was 73 Prozent der Erntemenge des Vorjahres und einem Volumen von 130 Mio. Flaschen entspricht. Nach dem frühen Lesebeginn Ende August dürfte die diesjährige Ernte nach Einschätzung von ISMEA etwa 15 bis 20 Prozent über dem Vorjahr liegen. Um einer möglichen Preiserosion vorzubeugen, hat der Verband den Einbehalt von 20 Prozent der Erntemenge beantragt. *rb/lz 37-18*

## Martini startet mit Premium-Spumanti

*Mailand.* Sekt und Schaumwein sind in Deutschland eine eher stagnierende Kategorie, was vor allem aus dem Standard- und Value-Segment resultiert. Die Premium-Segmente hingegen legen zu: Speziell Premium Prosecco ist nach ISWR-Daten im vergangenen Jahr überproportional um 25 Prozent gewachsen. In diesem Umfeld will sich auch die Marke Martini positionieren und hat dazu auf der vergangenen Prosecco einen Prosecco DOC, einen Brut und einen Rosé Extra Dry vorgestellt, die bei einem Regalpreis von 8,99 Euro oberhalb der Wettbewerber angesiedelt sind. „Mit der Einführung der Premium Spumanti möchten wir die klassischen Konsumanlässe im Sektmarkt erweitern und neue Impulse für den Genuss setzen“, erklärt Kathrin Kleingarn, Brand Managerin Martini. Schließlich liege die Kategorie der Aperitifs im Trend. Unterstützt wurde die Einführung mit einer Kampagne in klassischen Medien und im Social-Media-Bereich, ergänzt durch flächendeckende Promotions im LEH und der Gastronomie. Schon zuvor hatte Markeninhaber Bacardi in Deutschland eine Neupositionierung von Martini vom Bittercocktail zu einem Markendach für Aperitif-Getränke gestartet. *rb/lz 37-18*

### Niedriger Durchschnittspreis

Rund 21 Mio. hl Wein zu einem Wert von fast 5,9 Mrd. Euro hat Italien im vergangenen Jahr exportiert – und steht damit an zweiter Stelle unter den weltweit wichtigsten Lieferländern. Mit mehr als 5,5 Mio. hl hat Deutschland zwar den meisten italienischen Wein importiert, doch nur 973 Mio. Euro damit Erlöst. Das ist ein Durchschnittspreis von 1,70 Euro pro Liter.



## HERGESTELLT

mit der selben Leidenschaft wie schon vor fast 1000 Jahren, im Herzen der Po Ebene in Norditalien, ausschließlich unter Verwendung von Milch aus der Region und von 9 bis über 20 Monate gereift; kontrolliert und mit dem Gütesiegel des ‚Consorzio Tutela Grana Padano‘ versehen, ist er einer der weltweit bestverkauften DOP\* Käse und eines der beliebtesten Produkte

## IN ITALIEN.

