

# Größter Importschlager

ITALIEN hält seine Position als stärkstes Wein-Importland im deutschen Markt auch 2019.

Die Umsätze und Absätze von Wein sind 2019 im Lebensmittelhandel (inkl. Drogeriemärkte) unter Vorjahresniveau geblieben. Insgesamt wurden nach einer Analyse des Mafo-Unternehmens Nielsen 44 Millionen Flaschen (-3,6 Prozent) weniger als im Vorjahr verkauft; mit 1,18 Milliarden Flaschen Gesamtvolumen erzielte der Handel einen Wert von 3,15 Milliarden Euro (-2,8 Prozent). Weine deutscher Herkunft führen diesen Markt weiterhin unangefochten an – mit einem Umsatzanteil von 45,5 Prozent am gesamten Weinverkauf. Bei stabiler Umsatzlage und leichten Absatzzuwächsen konnten deutsche Weine ihre Top-Position im Weinmarkt damit sogar noch ausbauen.

Auch italienische Weine stehen im internationalen Weinangebot der deutschen Lebensmittelhändler nach wie vor gut da. Nach deutschem Wein besetzen sie mit einer Umsatzgröße von knapp 570 Millionen Euro (2019) weiterhin die zweite Stelle in der Rangfolge der umsatzstärksten Herkunftsländer – deutlich vor Frankreich und Spanien, die an dritter und vierter Stelle dieser Statistik folgen. 18 Prozent des Gesamtwerts im Weinmarkt entfallen auf Produkte italienischer Herkunft.

Schwache Performance im Discount

Damit hält Italien seine Bedeutung als stärkstes Importland auch 2019, obwohl dieses Segment laut Nielsen im letzten Jahr wie viele andere Herkunftsländer teils heftige Umsatz- und Mengeneinbußen gegenüber dem Vorjahr in Kauf nehmen musste: Die Absätze für italienische Weine in LEH und Drogeriemärkten sanken um 3,7 Prozent. Ein gestiegenes Preisniveau sorgte allerdings dafür, dass die Umsatzverluste mit minus 2 Prozent doch deutlich moderater ausgefallen sind; damit legt die Umsatzbedeutung der italienischen Weine für den Weinmarkt insgesamt eher noch zu. Getrieben wurde die Negativentwicklung im Segment Italien durch Rotwein und Weißwein gleichermaßen, beide blieben absatzbezogen deutlich unter Vorjahr (je rund -5 Prozent). Dabei liegt italienischer Weißwein in der Beliebtheit hierzulande mit 48 Prozent Mengenanteil weiter leicht vor Rotwein (46 Prozent). Nur Rosé als kleinstes Segment zeigte im vergangenen Jahr eine sehr positive Entwicklung mit einer um 11 Prozent gestiegenen Absatzmenge und einem Umsatzwachstum von gut 8 Prozent.

Nach Vertriebskanälen betrachtet, zeichneten – wie schon im Vorjahr – auch 2019 die Discounter mit erheblichen Umsatz- und Mengenverlusten für die negative Bilanz verantwortlich. Verbrau-



Italienische Weine sind bei den Deutschen stark gefragt, auch wenn die Durchschnittspreise steigen.

chermärkte (ab 1.000 Quadratmetern) dagegen zeigten eine deutlich erfreulichere Entwicklung für italienischen Wein. Sieht man von der schwachen Performance der Discounter ab, so sind italienische Weine im restlichen LEH (inkl. DM) mit 12,6 Millionen Euro Mehrumsatz nach absoluten Zahlen betrachtet sogar der stärkste wertmäßige Wachstumsträger im gesamten und derzeit rückläufigen Weinmarkt.

Parallel zu den herben Verlusten von Deutschlands umsatzstarken Discountern im Weingeschäft sinkt auch die Bedeutung der Handelsmarken. Diese decken zwar nach wie vor fast zwei Drittel des Marktvolumens (64 Prozent) ab, zeigen aber überdurchschnittliche Umsatz- und Absatzrückgänge in Relation zur Gesamtentwicklung. Damit sinkt auch ihre Marktbedeutung: Umsatzbezogen verloren die Handelsmarken innerhalb des letzten Jahres über 3 Prozentpunkte und halten aktuell nur noch knapp 45 Prozent Anteil am Markt.

Gute Zeiten für Markenweine

Den Trend (zurück) zur Marke bestätigen auch Hersteller beziehungsweise Importeure. „Marken erfahren als Qualitätsanker beim Wein immer mehr Relevanz – die Marktanteile von Markenweinen steigen seit Jahren“, stellt Markus Hotze, Geschäftsführer bei Eggers & Franke, fest. „Diese Einschätzung schließt auch italienische Weine ein.“ Er beobachtet mit Blick auf vorliegende Marktforschungsergebnisse ein ansteigendes Preisniveau von italienischem Wein im Vergleich zu Wein gesamt. Trotz dieses gestiegenen Preisniveaus könnten italienische Weine auf eine große, stabile und treue Käuferschaft zählen, die ihren Konsum 2019 intensiviert habe. Auch die Wiederkaufsrate und die Einkaufsfrequenz seien im letzten Jahr gestiegen.

In die gleiche Richtung zielen die Aussagen des Wein- und Spirituosenpezialisten Mack & Schühle, der nach eigenen Angaben über ein sehr breites Sortiment an italienischen Weinen und Schaumweinen verfügt und neben Fachhandel und Fachgroßhandel sowie

Gastronomie auch den Lebensmittelhandel bedient. Auch im Segment italienischer Weine beobachtet man einen Trend zur Premiumisierung: „Das Volumen nimmt zwar ab, aber der Wert steigt“, zitiert Sprecherin Johanna Neumeister aus der jüngsten Weinstatistik des DWI Deutschen Weininstituts.

Impulsgeber Bio und Vegan

Mit Blick auf die aktuellen Trends im stark fragmentierten Weinmarkt spricht man bei Mack & Schühle von einem weiter hartnäckig anhaltenden Trend zu vollmundigen und fruchtigen Rotweinen á la Primitivo oder im Appassimento-Stil sowie Sauvignon Blanc als knackig-frischer Weißwein. Zudem würden sich große Trends wie Bio und Vegan im Segment italienischer Weine niederschlagen. Ein großer Teil der eigenen Lieferanten reagiert laut Mack & Schühle darauf mit biologischen angebauten Line Extensions oder mit der Umstellung auf biologischen Weinbau, berichtet Neumeister und verweist auf neue Produkte wie Tavernello Bio oder Riunite Bio. Die Verfügbarkeit sei somit grundsätzlich gegeben.

Ein klares Bekenntnis zu Bio und Vegan im Segment italienische Weine gibt auch Distributeur Langguth ab: „Biowein ist für unser Unternehmen in den letzten Jahren immer wichtiger geworden“, heißt es aus der Weinkellerei. Die Nachfrage steige und der Handel reagiere mit einem immer größeren Sortiment. Die Langguth-Importmarke Sontino, Marktführer im bio-veganen Bereich, stammt aus Italien, und dort werden nach Unternehmensangaben enge Verbindungen zu den Produzenten gepflegt, um ausreichende Menge und Qualität zur Verfügung stellen zu können. Weitere Innovationen in diesem Bereich sind bei Langguth in Planung.

Eggers & Franke führt ebenfalls verschiedene vegane Weine sowie Bio-Qualitäten in seinen Sortimenten. „Für Bio-Weine ist sowohl im Handel als auch im Fachhandel ein relevanter Markt in Deutschland erkennbar“, so Hotze. Allerdings entnimmt er ak-

tuellen Marktforschungsanalysen eher rückläufige Käuferreichweiten, Kauffrequenz und Wiederkaufsraten für Biowein. In der Gastronomie spielten diese Weine eine eher untergeordnete Rolle.

Auch aus Sicht der italienischen Weinkellerei Donnafugata aus Sizilien spielt die Nachfrage nach biologischen oder veganen Weinen keine sonderlich bemerkenswerte Rolle für das Weinsortiment – dies gelte insbesondere in der Liga der Premiumweine. Die Mehrheit der italienischen Weingüter orientiere sich eher an den Prinzipien der nachhaltigen Erzeugung, mit Schwerpunkt auf kleine Qualitätskollektionen, sagt Antonio Rallo, Chef-Önologe und Eigentümer von Donnafugata. Er verzeichnete 2019 ein positives Umsatz- und Mengenwachstum für die Weine des eigenen Hauses.

Sizilianische Weine sind in Deutschland laut Donnafugata eine eigenständige Weinkategorie geworden. Dabei sieht sich das Familiengut mit seinen frischen und charismatischen Weinen als Paradebeispiel für den sizilianischen Qualitätsanbau. Die Produktlinie (Region Westsizilien: Contessa Entellina und Pantelleria) ist durch Investitionen in neue Weinberge und Kellereien um Weine vom Ätna und aus Vittoria (beide Ostsizilien) erweitert worden. Das Unternehmen bietet damit Produkte aus verschiedenen Terroirs an. Donnafugata-Weine werden in Deutschland bundesweit über alle Groß- und Einzelhandelskanäle sowie in der Gastronomie und über Online vertrieben.

Die Corona-Pandemie ist natürlich auch für die Im-beziehungsweise Exporteure italienischer Weine Anlass zur Sorge, weil damit unter anderem auch eine Verlangsamung des Konsums erwartet wird. Das Ausmaß sei momentan schwer abzuschätzen, heißt es unter anderem bei Donnafugata. Von der GZ-Redaktion angesprochene Importeure halten sich in ihrer Kommunikation daher größtenteils bedeckt. Eggers & Franke hat bereits auf die derzeit unsichere Lage reagiert. Die geplanten Zweitplatzierungen, Promotions und andere Marketingmaßnahmen für die eigenen Topweine (Doppio Passo und Settosoli im Handel beziehungsweise Frescobaldi und Mandrarossa in der Gastronomie) wurden erstmal auf Eis gelegt. Dies betrifft auch den neuesten Sortimentszugang Masi. Dennoch hofft man in Bremen, die Aktivierung der Fokusweine aus Italien in beiden Vertriebskanälen noch in diesem Jahr vornehmen zu können. Aktuell hat man dafür das zweite Halbjahr 2020 ins Visier gefasst.

## ZAHLEN & FAKTEN

Italien führt weiter die Liga der Top-3-Importweine an

	Absatz konv. (Tsd.)	Absatz Ver. vers. 2018	Umsatz Ver. vers. 2018
Deutschland	514.505	9.149	1,8
Italien	194.124	-7.485	-3,7
Frankreich	127.437	-19.979	-13,6
Spanien	105.855	-10.933	-9,4
<b>GESAMT</b>	<b>1.181.541</b>	<b>-43.986</b>	<b>-3,6 %</b>

Quelle: Nielsen 2019/KW52 vs. Vorjahr

Brigitte Oltmanns

... gibt's auch alkoholfrei!



www.mönchshof.de

Echte Brauspezialitäten