



Nachrichten aus
Italien
Der Weinjahrgang 2008



Interview

Stefano Mischia

buongiorno italia marktinfo italien

Informationen für den deutschen Handel

Nr. 2 • Oktober 2008

SONDER
AUSGABE



kostenlos

ChefMedia Verlag, Bechsteinstraße 27, 99423 Weimar
PVSt, Deutsche Post AG, Entgelt bezahlt, 61497

PASTA AUS LEIDENSCHAFT – SEIT 1890!



Seit über 100 Jahren stehen wir für die hohe Qualität unserer Produkte. Hartweizennudeln, Mehl, Grieß, Reis, Tomatenkonserven, Hülsenfrüchte, Olivenöl und Kekse: eine vielversprechende Mischung für ein gutes Geschäft!

Unsere Stärken:

- Nudel-Marktanteil in Italien: 8,5% (Daten: AC Nielsen - 2. Platz in Volumen)
- Produktion 2007: 142.000 Tonnen Nudeln
- In über 90 Ländern präsent
- Komplettes Produktangebot mit über 150 verschiedenen Nudel-Formate
- Nudel-Herstellung erfolgt nach dem "Teflon-Ziehmatrizen-Verfahren", um auch beim Vorkochen beste Qualität zu garantieren
- Keine schwarzen Punkte, die man auf Nudeln minderer Qualität findet
- Optimales Preis-Leistungs-Verhältnis

Wir sind auf der Suche nach hervorragenden Vertriebspartnern, um unsere Stellung auf dem deutschen Markt weiter konsolidieren zu können.



Mehr Informationen unter:

Divella – Büro Deutschland Kontakt: Hr. Stefano Misischia

Tel.: 06108/990476 – Fax: 06108/990478 – www.divella.de – info@divella.de



LIEBE LESER,

italienische Lebensart und die dazugehörigen Lebensmittel sind längst nicht mehr aus unserem täglichen Leben wegzudenken. Statt Filterkaffee mit belegten Brötchen lässt man sich in der Pause zu Cappuccino oder Latte Macchiato seine Panini schmecken und Pasta in allen Variationen darf auf keinem Buffet fehlen. Die italienische Küche hat einen Verbreitungsgrad erreicht, der in Europa seinesgleichen sucht. Eine einzige Erfolgsstory, könnte man meinen. Kenner der italienischen Lebensmittelbranche sehen allerdings die Gefahr, dass „Made in Italy“ Opfer seines eigenen Erfolges wird. Schließlich buhlen heute in jedem Supermarkt zahlreiche Produkte mit italienisch klingenden Namen um die Gunst einer wachsenden Käuferschicht. Doch nicht überall, wo Italien draufsteht, ist auch Italien drin. Lesen Sie dazu das Interview mit dem Inhaber der Firma shopitalia.net Stefano Misischia auf Seite 8.

Auch mit dieser zweiten Ausgabe von **MARKTINFO ITALIEN** geben wir deutschen Händlern die Möglichkeit, sich kurz und bündig über wichtige Entwicklungen auf dem italienischen Lebensmittelmarkt zu informieren. Am Ende des Heftes halten wir Sie über wichtige Termine, Messen und Veranstaltungen in Italien auf dem Laufenden.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

Philipp Knüpfer

IMPRESSUM

Verlag ChefMedia Verlag GmbH
Bechsteinstraße 27
99423 Weimar

Kontakt Tel. 03643/41 580
Fax 03643/41 58 19

Verantwortl. Redakteur Philipp Knüpfer: 03643/41 58 0
philipp.knuepfer@chefmedia.de

Anzeigen Simona Empoli: 03643/41 58 0
simona.empoli@chefmedia.de

Satz & Layout Jens Welscher

Allgemein

Ferrero auf Platz vier der beliebtesten Produkte weltweit

(AGRANEWS, 22. JULI)

Ferrero ist das italienische Unternehmen mit dem besten Ruf weltweit. Der multinationale Konzern mit Sitz in Alba kam in einem Ranking des Reputation Institute aus New York auf den vierten Platz. In dem Bericht von 2008 werden mehr als 1.000 Unternehmen aus 27 Ländern bewertet, wobei Wertschätzung, Vertrauen, Bewunderung und Respekt ermittelt wurden, den die Öffentlichkeit den einzelnen Unternehmen entgegenbringt. Vor Ferrero konnten sich nur Toyota, Google und IKEA auf der Liste platzieren. Zu den übrigen italienischen Unternehmen, die es unter die 100 Besten geschafft haben, zählen Barilla (im nationalen Vergleich nur von Ferrero geschlagen), Indesit, Luxottica, Pirelli, Coop, Esselunga, Autogrill, Intesa-San Paolo und Fondiaria Sai. Bewertungskriterien waren unter anderem die Qualität der Produkte, Innovationskraft, Geschäftsethik, soziales Engagement, Transparenz sowie die Managementqualität.



Italien festigt seine Führungsposition beim ökologischen Landbau

(AGRANEWS, 23. SEPTEMBER)

Italien ist bei Beschäftigungszahlen und bewirtschafteter Fläche weiterhin die Nummer eins der biologischen Landwirtschaft in Europa. Das Land belegt damit bei der absolut bewirtschafteten Fläche den fünften Platz weltweit hinter Australien, China, Argentinien und den USA.

Aus dem Jahresbericht der SINAB (Nationales Informationszentrum für Biologische Landwirtschaft) geht hervor, dass



zum Stichtag am 31. Dezember 2007 knapp 50.276 Menschen in der biologischen Landwirtschaft beschäftigt waren, 1,55% weniger als im Jahr 2006. Die größten Arbeitgeber in diesem Bereich haben ihren Sitz in Süditalien. Auf Sizilien waren allein 8.110 Menschen in der biologischen Landwirtschaft beschäftigt (15,8% der Gesamtzahl), in Kalabrien 6.811 (13,3%) und in Apulien 5.664 (11,9%).

Die nach Kriterien der biologischen Landwirtschaft bestellte Fläche betrug in ganz Italien 1.150.253 ha, was einer Zunahme um 0,18% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Vor allem Futtermittel- und Getreideanbau sowie Weideflächen, die zusammen 70% ausmachen, wurden so betrieben. An nächster Stelle folgt der Olivenanbau.

Auch bei der Anbaufläche hat der Süden die Nase vorn. So wurden auf Sizilien 175.295 ha (15,2% der Gesamtfläche), in Basilikata 115.144 ha (10%) und in Emilia Romagna 103.784 ha (9%) biologisch bewirtschaftet.

» Mehr Infos erhalten Sie unter:
www.politicheagricole.it

Olivenöl

Neue Herausforderungen für italienisches Olivenöl – Hersteller unter Zugzwang

(AGRANEWS, 22. JULI; 9. SEPTEMBER / ANSA, 19. AUGUST)

Gleich mehrere Kenner betrachten die jüngsten Entwicklungen im italienischen Olivenölsektor mit Sorge. Andrea Giomo, Dozent für Sensorische Analyse an der Polytechnischen Hochschule der Marken in Ancona, sieht vor allem in der

neuen EU-Verordnung zu Mischungen von Olivenöl mit anderen Pflanzenölen Konfliktpotential. Sergio Auricchio von der Zeitschrift AgraNews bereitet die Übernahme zahlreicher Olivenölmarken durch die spanische Sos Cuétara-Gruppe Kopfzerbrechen. Da bietet die Meldung, die Olivenölproduktion könne um 15% höher ausfallen als in der vergangenen Saison, nur Anlass zu verhaltener Freude.

Unklarheiten in der EU-Verordnung zu Mischungen aus Olivenöl und anderen Pflanzenölen

Andrea Giomo hat in der neuen EU-Verordnung zur Etikettierung von Olivenöl „beunruhigende Unklarheiten in Bezug auf Mischungen aus Olivenöl und anderen Pflanzenölen“ ausgemacht. Sorgen bereiten ihm vor allem in Öl eingelegte Lebensmittel wie Thunfisch und Mischungen, deren Olivenölgehalt erst ab einem Anteil von über 50% auf dem Etikett ausgewiesen werden muss. Es sei nämlich kaum möglich, den genauen Anteil von Olivenöl in so einem Öl zu bestimmen.

Der Entwurf der EU-Kommission sieht vor, dass Mitgliedsstaaten auf dem eigenen Staatsgebiet die Herstellung von Mischölen für den heimischen Markt verbieten können. Den Vertrieb solcher Öle aus anderen EU-Staaten und die Produktion auf eigenem Gebiet für den Vertrieb in anderen EU- und Drittländern können sie jedoch nicht unterbinden.

Giomo befürchtet deshalb, dass ein nichtitalienisches Unternehmen mit Sitz in einem EU-Land, das Herstellung und Vertrieb von Mischungen erlaubt, preiswert erworbenes italienisches DOP-Olivenöl mit einem beliebigen Pflanzenöl in einem günstigen Verhältnis mischt. Ein Problem sei, dass nicht eindeutig festgelegt ist, welche Ölsorten Bestandteil einer Mischung mit Olivenöl sein dürfen.

Das Unternehmen könnte sich durch eine klinische Studie von einem von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) anerkannten Institut die Verringerung des Risikos von beispielsweise Herz- und Gefäßerkrankungen durch das Öl bestätigen lassen (vgl. EG-Verordnung Nr. 1924/2006). Auf dem Etikett dürfte dann die gesundheitsfördernde Wirkung des Öls hervorgehoben und werbewirksam in Italien vermarktet werden. So wäre ein Produkt mit niedrigen Herstellungskosten

ten und großem Gewinnpotential in direkter Konkurrenz zu den teureren, reinen Olivenölen entstanden.

Preise für Olivenöl auf niedrigem Niveau

Innerhalb von fünf Jahren hat die spanische Sos Cuétara-Gruppe mehrere namhafte italienische Olivenölmarken wie Carapelli, Dante, San Giorgio und Bertolli aufgekauft und damit einen Marktanteil am italienischen Olivenöl von 50% und von 33% bei den „extravergine“-Ölen.

Ranieri Filo della Torre, Leiter der Unaprol (Genossenschaft italienischer Olivenölhersteller), bemerkt dazu kritisch, dass Olivenöl gemessen an steigenden Preisen anderer Agrarerzeugnisse vergleichsweise billig sei. Das sei vor allem der Preispolitik der Spanier zu verdanken. Erst werde Olivenöl von niedriger bis mittlerer Qualität zu einem Preis von 2 €/l produziert und dann für 3 €/l verkauft. Auricchio sieht zudem die Gefahr, dass sich italienische wie ausländische Verbraucher an die sensorischen Eigenschaften der weniger hochwertigen Olivenöle des spanischen Anbieters gewöhnen. Dahinter stecke die Strategie, neue Märkte zu erschließen, die Konkurrenz zurückzudrängen und eine Monopolstellung zu erlangen.

Bessere Zusammenarbeit der Protagonisten des Olivenölsektors nötig

Für Filo della Torre gibt es nur eine Möglichkeit: „Wir brauchen dringend eine gemeinsame Strategie für die Unternehmen des ‚Made in Italy‘ mit klaren Regeln, auf deren Einhaltung auch geachtet wird.“ Ende Oktober des Jahres will die Unaprol deshalb eine Initiative vorstellen, die garantieren soll, dass Olivenöl ‚Made in Italy‘ auch ausschließlich aus italienischen Oliven mit garantierter Herkunft hergestellt wird. Dafür wollen erstmals Olivenbauern, Ölmüller, kleinere Kooperativen, die Industrie, Händler und Konsumenten eng zusammen arbeiten.

Giorno plädiert vor allem für eine Umwandlung der Ölhersteller in Unternehmen, die global denken, aber auf lokaler Ebene handeln und sich dabei mit der Regierung abstimmen. Der italienische Landwirtschaftsminister Luca Zaia hat dafür bereits seine Unterstützung signalisiert.

Filo della Torre vertraut darauf, dass sich italienisches Olivenöl von mittlerer bis hoher Qualität am Markt halten könne. Die Unaprol sieht dessen Stärken in der Sortenvielfalt – es werden über 350 verschiedene Sorten angebaut – und in der starken Verwurzelung im jeweiligen Herkunftsgebiet. Auricchio ist angesichts eines Rückgangs der italienischen Ölproduktion von 40% innerhalb der letzten vier Jahre weniger optimistisch.

Der Staatssekretär des Landwirtschaftsministeriums Antonio Buonfiglio denkt hingegen angesichts des Wegfalls der Exportzölle auf Öl aus den südlichen Mittelmeeranrainern ab 2010 über die Gründung einer Art Opec der europäischen Olivenölhersteller nach, getragen von Spaniern und Italienern, die zusammen 70% der weltweiten Produktion abdecken. Immerhin sei die neue Konkurrenz aus dem Süden in der Lage bis zu 600.000 t Olivenöl pro Jahr auf den europäischen Markt zu bringen, dessen Gesamtvolumen zu Zeit 2,141 Mio. t beträgt.

2008/09 Steigerung der Olivenölproduktion um bis zu 15% möglich

Im Gegensatz zu den letzten zwei Jahren, in denen die Olivenölhersteller starke Verluste hinnehmen mussten, sieht es in diesem Jahr wesentlich besser aus. Die Wirtschaftsabteilung der Unaprol geht nach Schätzungen im August für die Saison 2008/09 von einer Zunahme der Produktion um 15% im Vergleich zum Vorjahr aus. Vor allem die Qualität des Öls sei aller Voraussicht nach hervorragend, da bis dato noch kein Parasitenbefall aufgetreten

sei. Dennoch sei Vorsicht angebracht, da die Voraussagen zwei Monate vor Erntebeginn gemacht worden seien und klimatische Faktoren die guten Aussichten doch noch trüben könnten.

Wein

Neue Bezeichnungen für Weine mit garantierter Herkunft: DOCG, DOC und IGT werden zu DOP und IGP

(AGRANEWS, 29. JULI; 16. SEPTEMBER)

Für italienische Weine mit geschützter Herkunftsbezeichnung gab es bisher drei eigene Abkürzungen. Aktuell gibt es in Italien 38 DOCG-, 316 DOC- und 118 IGT-Weine. Die neue europäische GMO für Wein sieht jedoch für den 1. August 2009 die Zusammenlegung der Bezeichnungen für Wein mit denen anderer landwirtschaftlicher Erzeugnisse vor.

Die Bezeichnungen DOCG und DOC werden zu DOP; IGT heißt dann IGP. Die alten Bezeichnungen DOCG, DOC und IGT dürften aber weiter verwendet werden, da ein Verbot jeglicher rechtlichen Grundlage entbehre, so Landwirtschaftsminister Zaia. Im August nächsten Jahres geht auch die Zuständigkeit für die Vergabe der neuen Bezeichnungen auf die entsprechende EU-Kommission über. Der bisher dafür zuständige Ausschuss für Wein des italienischen Landwirtschaftsministeriums hat sich am 20. Juli aufgelöst und müsste sich neu konstituieren.

Die Weine mit den neuen Bezeichnungen kommen zu den bereits bestehenden 113 DOP- und 58 IGP-Erzeugnissen hinzu und machen Italien zu dem Land mit der größten Anzahl an Produkten mit geschützter Herkunft innerhalb der EU. Das entspricht etwa 21% des Warenkorbs landwirtschaftlicher Erzeugnisse der Europäischen Gemeinschaft. Die Bezeichnungen verteilen sich folgendermaßen auf die verschiedenen Produkte: 38 für Olivenöl, 30 für Fleisch und Fleischerzeugnisse, 56 für Obst, Gemüse und Getreide, 32 für Käse, jeweils zwei für Essig und Gewürze und 11 für andere Spezialitäten.

Legende: GMO – Gemeinsame Marktordnung | DOCG – Denominazione d'Origine Controllata Garantita | DOC – Denominazione d'Origine Controllata | IGT – Indicazione Geografica Tipica | DOP – Denominazione d'Origine Protetta | IGP – Indicazione Geografica Protetta



Einige DOC-Weine für Abfüllung in Bag-In-Box-Verpackungen (BIB) zugelassen

(AGRANEWS, 16. SEPTEMBER)

Um der Nachfrage vieler nordeuropäischer Länder gerecht zu werden, dürfen italienische DOC-Weine neben Glasflaschen künftig auch in so genannten Bag-In-Box-Verpackungen (künstliche Weinschläuche) verkauft werden. Es gibt jedoch einige Ausnahmen. Die Verordnung des Landwirtschaftsministeriums, das die Abfüllung in Aluminium- oder Plastischläuche erlaubt, schließt nämlich DOC-Weine aus, die mit der Angabe der Unterzone oder den Bezeichnungen „riserva“, „superiore“, „vigna“ oder anderen Zusätzen ausgewiesen werden. Außerdem dürfen DOCG-Weine nicht als BIB verkauft werden. „Wir reagieren damit auf eine Nachfrage der nordeuropäischen Länder, wo der Verkauf in BIB ein geeignetes Mittel sein kann, die Verbreitung von italienischem Wein noch zu steigern“, so Landwirtschaftsminister Luca Zaia.

Mit der Verordnung folgt das Ministerium einem Antrag der autonomen Provinzen Trient und Bozen vom 13. März. Alle betroffenen Institutionen hatten daraufhin ihre Zustimmung zu einem solchen Verfahren signalisiert. Die Verordnung sieht Vereinfachungen für die Umstellung vor, damit interessierte Produzenten die neuen Möglichkeiten so schnell wie möglich nutzen können.

Der Vino Novello wird auf der Anteprima Novello in Verona vorgestellt.

(AGRANEWS, 23. SEPTEMBER)

Vom 4. bis 6. November wird auf der Anteprima Novello der Vino Novello des Jahrgangs 2008 vorgestellt (siehe Termine auf Seite 10). Die Produzenten hoffen auf erhöhte Aufmerksamkeit für den Novello durch diese Veranstaltung. 303 Unternehmen haben 2007 von dem Jungwein 14,8 Mio. Flaschen mit einem Umsatz von 69 Mio. € produziert.

Der Kongress beginnt mit einer Pressekonferenz zum Vino Novello und einer feierlichen Eröffnung in Zusammenarbeit mit dem Istituto Vino Novello Italiano. Neben Workshops und Diskussionsrunden mit Händlern, Gastronomen, Sommeliers und Weinexperten gibt es die Mög-

lichkeit gegen ein Entgelt an Weinverkostungen teilzunehmen.

Am 6. November fällt der Startschuss für die offizielle Vermarktung des Vino Novello, dem italienischen Pendant zum französischen Nouveau, der aus vielen verschiedenen Sorten in ganz Italien hergestellt wird. Seine besonderen Vorzüge liegen in der Leichtigkeit und Annehmlichkeit des noch jungen Weines. Gleichzeitig reist der Novello mit der Vinitaly World Tour um die Welt, die ihren Anfang in China und Japan nimmt.

Der Weinjahrgang 2008 – Prognosen italienischer Winzer

Vor mehr als zwei Monaten ist in Italien die Weinernte angelaufen, in zwei Wochen werden auf der Anteprima Novello in Verona die Weine des Jahrgangs 2008 als Vino Novello vorgestellt (siehe Termine Seite 10). **Marktinfo Italien** hat sich noch vor Beginn der Ernte bei drei Weinproduzenten aus dem Piemont, dem Trentino und Sizilien erkundigt, was sie vom Jahrgang 2008 erwarten. Die Erwartungen fallen durchweg positiv aus, ein Unsicherheitsfaktor bleibt jedoch das Wetter bis zur Ernte.

Ezio Pelissetti (Direktor des Consorzio per la Tutela dell'Asti, Piemonte):

(2. SEPTEMBER)

„Wir stecken mitten in den Vorbereitungen für die Ernte des Moscato Bianco (Gelber Muskateller), aber es ist noch schwer, eine genaue Aussage zu treffen. Ein recht ungewöhnlicher Wetterverlauf im Mai und Juni, mit viel Regen, und im Juli und August, die heiß und fast niederschlagsfrei waren, lassen auf eine positive Entwicklung der Qualität der Trauben schließen. Wenn die aktuelle Wetterlage anhält, werden wir zur Zeit der Weinlese optimale Trauben von z.T. herausragender Qualität haben. Die Qualität der Trauben ist jedoch von Hang zu Hang verschieden. Einige Weinberge könnten bis zu 140% Ausbeute erreichen, andere nur 60%–70%. Die durchschnittliche Prognose für dieses Jahr beträgt 95%.“

» Mehr Infos erhalten Sie unter:

Consorzio per la Tutela dell'Asti

Tel.: +39 0141 960911, Fax: +39 0141 960950
rita.barbero@astidocg.it, www.astidocg.it



Anselmo Martini

Anselmo Martini (Chefönologe bei Cavit, Trentino):

(12. SEPTEMBER)

„Der Gesundheitszustand der Trauben im Trentino ist zur Zeit ausgezeichnet. In den folgenden Tagen wird sich entscheiden, ob sie diese hohe Qualität halten können. Im Moment sieht es besonders gut für die Trauben aus, die für Spumante verwendet werden. Durch den kühlen Sommer haben sie einen sehr guten Säuregehalt entwickelt, was für eine hohe Ausgewogenheit und Komplexität der Weine steht.“

Die Stichproben von weißen Trauben für stillen Wein weisen sehr interessante analytische Parameter auf, die auf vielfältige, sehr feine Duftnoten und eine hohe Ausgewogenheit in der Struktur hoffen lassen. Die Trauben für Rotweine sind zu sehr vom Wetterverlauf der folgenden Monate abhängig, als dass man zum jetzigen Zeitpunkt bereits eine Prognose abgeben könnte. Dennoch kann man sagen, dass die großen Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht für einen guten Farbstoff- und Tanningehalt sprechen. Die geschätzte Gesamtproduktion von Trauben im Trentino Jahr beläuft sich wie im Vorjahr auf ca. 120.000 t, davon sind 64% weiße Trauben und 36% rote.“

» Mehr Infos erhalten Sie unter:

Cavit

Tel.: +39 0461 381711, Fax: +39 0461 912700,
cavit@cavit.it, www.cavit.it



Antonio Rallo, Direktor von Donnafugata

Pressemitteilung von Donnafugata, Sizilien:

(6. AUGUST)

Auf den beiden Gütern in Contessa Entellina und Pantelleria lag dieses Jahr die Regenmenge leicht unter dem Mittelwert der vergangenen Jahre, die Temperaturen bewegten sich im saisonalen Durchschnitt. Insgesamt ein für Westsizilien typischer Wetterverlauf, der sich positiv auf die Entwicklung der Rebstöcke ausgewirkt hat. Große Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht waren für die Reifung der Trauben wichtig, da sie den Trockenstress verringern und den Übergang von tagsüber entstandenen Produkten der Photosynthese von den Blättern in die Trauben gewährleisten.

Im Juni und im Juli wurden Rebschnitte vor allem bei roten Sorten vorgenommen, die sich in diesem Jahr als produktiver erwiesen haben. Insgesamt bewegt sich die Produktivität der Rebstöcke aufgrund des hervorragenden Gesundheitszustands der Pflanzen seit der Blütezeit leicht oberhalb des Durchschnitts der letzten Jahre. Die Reduktion der Produktion pro Rebstock bringt jedoch Weine mit komplexeren Aromen und hohem Polyphenolgehalt hervor und hat positive Auswirkungen auf die organolektischen Eigenschaften der Trauben.

In Contessa Entellina beginnt die Weinlese am 6. August mit einigen jüngeren, schneller reifenden Hängen mit Chardonnay. Nacheinander werden dann Viognier Merlot, Syrah, Nero d'Avola, Cabernet

Sauvignon, Ansonica und Catarratto geerntet. In Pantelleria beginnt die Ernte des Zibbibo am 15. August. Der genaue Reifezeitpunkt hängt von vielen Faktoren, u.a. Distanz zum Meer, Höhe und Lavagehalt der Böden, ab und variiert von Ort zu Ort.

Fazit: In beiden Weingütern sprechen alle Daten für einen sehr guten Jahrgang.

» Mehr Infos erhalten Sie unter:

Alessia Panzeca (Ufficio Stampa Estero),

Tel.: +39 335 6522242

alessia.panzeca@gmail.com, www.donnafugata.it

Das Qualitätsurteil italienischer Önologen: Die besten Weine werden dieses Jahr im Süden gekeltert.

(WWW.WINENEWS.IT, 6. SEPTEMBER / AGRANEWS, 9. SEPTEMBER)

Was für einen Wein bringt das Jahr 2008? Im Durchschnitt einen guten mit einigen Glanzlichtern aus dem Süden, so die Einschätzung der Assoenologi (Vereinigung der italienischen Önologen und Vinotheken) zum Jahrgang 2008. Zudem wird eine Produktion von 46 Mio. hl erwartet. Das würde einen Anstieg um 8% im Vergleich zu 2007 bedeuten, dem schlechtesten Jahr seit 1950 mit einer Ernte von nur 42,559 Mio. hl. „Die diesjährige Weinlese lässt eine Zerteilung Italiens deutlich werden. Während 2007 Mittel- und Süditalien einen erheblichen Rückgang der Produktion zu verzeichnen hatten, dreht sich in diesem Jahr der Spieß um“, ergänzt Assoenologi.

Die ersten Schätzungen weisen auf einen leichten Rückgang im Norden und auf einen bedeutenden Zuwachs in der Mitte und im Süden hin. Vor allem die Lombardei (-10%), Piemont und Friaul-Julisch Venetien (jeweils -5%) müssen Verluste hinnehmen. In Trient-Südtirol, im Veneto und der Emilia Romagna wird ein stabiler Wert

erwartet. Abgesehen von der Toskana (-5%) und Sardinien (-20%) kann der Süden erhebliche Zuwächse verbuchen. Sizilien (+55%) steht dabei eindeutig an erster Stelle, gefolgt von Apulien und Kampanien (jeweils +10%). In Mittelitalien konnten die Marken (+25%), Abruzzen (+15%) und Latium (+10%) Boden gut machen.

Trotz eines ungewöhnlichen Wetterverlaufs ist die Qualität der Ernte 2008 laut Assoenologi „insgesamt gut, mit einzelnen Spitzenergebnissen im Norden vor allem bei Weißweinen und Trauben, die für die Spumanteherstellung verwendet werden, in der Mitte und im Süden für alle Sorten.“ Die Qualität der Rotweine hänge vollständig vom Wetterverlauf im September ab, weil die gesamte Ernte erst in der zweiten Monatshälfte stattfindet. „Wenn es viele Sonnentage mit wenig Regen und guten Temperaturunterschieden zwischen Tag und Nacht gibt, könnten sie ein interessantes Niveau erreichen. Andernfalls“, so Assoenologi, „müssten wir uns mit einem guten Jahrgang, allerdings mit wenigen Spitzen zufrieden geben.“

Eine Einschätzung der ökonomischen Entwicklung sei noch schwierig, da erst 20% der Ernte eingeholt seien, so die italienische Weinunion (UIV).

„Zur Zeit durchlaufen wir eine konjunkturell äußerst schwierige Phase, die einigen Berechnungen zufolge noch lange andauern wird. Wein zählt auf alle Fälle zu den Leidtragenden, wenn man den beunruhigenden Rückgang des Binnenkonsums und die negativen Signale einiger ausländischer Märkte in Betracht zieht.“

Die Preise seien im Jahresverlauf schrittweise und konstant gesunken, lägen aber immer noch 10% bis 15% über denen von 2007. Für die Zukunft sei jedoch ein Rückgang um 20% denkbar sei, vor allem bei Weinen mit zuvor unverhältnismäßig gestiegenen Preisen.



STEFANO MISISCHIA ÜBER DAS STANDING ITALIENISCHER PRODUKTE AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

»Wir sind Opfer unseres eigenen Erfolges geworden.«

Marktinfo: Wie beurteilen Sie die Aufstellung italienischer Produkte am deutschen Markt?

Stefano Misischia: Qualitativ sind italienische Lebensmittel vor allem im Bereich Delikatessen gut aufgestellt. In den großen Handelsketten (LEH) und im HORECA-Sektor lässt die Qualität allerdings häufig noch zu wünschen übrig. Feinkostläden, die zumeist von Italienern betrieben werden, achten sehr auf gute Qualität, gerade um sich dadurch von dem üblichen Einheitsassortiment abzugrenzen, das typisch für die meisten deutschen Supermärkte ist. Feinkostläden und Delikatessengeschäfte haben also viel zum Erfolg italienischer Produkte in Deutschland beigetragen.

Marktinfo: In deutschen Supermärkten gibt es viele pseudo-italienische Produkte unbekannter Herkunft mit italienischen Namen. Wie sollte man Ihrer Meinung nach auf solche Fälschungen oder Nachahmungen reagieren?

Stefano Misischia: Die Nachahmung italienischer Produkte ist ein globales Phänomen. Wir sind Opfer unseres eigenen Erfolges geworden. Mit der italienischen Ernährungsweise verbindet man Begriffe wie Gesundheit und Wohlbefinden. Viele ausländische Produkte profitieren deshalb von einem italienischen Produktnamen. So werden Produkte mit einem ähnlichen Image aber mit anderem Inhalt verkauft. Der durchschnittliche Konsument ist leider noch nicht in der Lage, ein objektives Urteil über die Qualität dieser Produkte zu fällen. Ich würde mir daher wünschen, dass die Instanzen, die in Italien für die Vermarktung des ‚Made in Italy‘ zuständig sind, eine direkt auf die deutschen Verbraucher zugeschnittene Informationskampagne starten. So etwas wird schon länger diskutiert, doch bisher ist noch nichts passiert. Daher ist es sinnlos sich zu beschweren, wenn jemand von diesem Veräumnis profitiert und so auf dem deutschen Markt Geschäfte macht.

Marktinfo: Welche italienischen Produkte haben das Zeug, den deutschen Markt zu erobern?

Stefano Misischia: Heute findet man auf dem Markt etwas von allem. Von industriell gefertigten Lebensmitteln bis hin zu Spezialitäten aus den abgelegensten Gegenden Italiens ist alles vertreten. Die industriellen Produkte werden vor allem über die großen Handelsketten und Restaurants vertrieben, die Spezialitäten findet man eher in Feinkost- und Delikatessenzentren. Jedenfalls gibt es Produkte von hoher Qualität. Man muss nur, wie gesagt, eine gute Informationspolitik betreiben und den Verbraucher beraten, z.B. indem man ihm Tipps für die Zubereitung von gesunden und leichten Gerichten gibt. Dann muss man aber auch auf qualitativ hochwertige Zutaten achten und sich nicht von den Niedrigpreisen der Discounter dazu verleiten lassen, weniger gute Produkte zu kaufen.

Marktinfo: Worauf sollten deutsche Einkäufer beim Kauf italienischer Produkte achten?

Stefano Misischia: Die deutschen Einkäufer halten sich bei ihren Entscheidungen an die Vorgaben ihres Unternehmens. Es ist wünschenswert, dass sich die alte Gewohnheit, den Preis als wichtigstes Kaufkriterium anzusehen, ändert. Der Kunde erwartet heute mehr als das. Er ist bereit mehr zu zahlen für ein Produkt, das schmeckt und noch dazu gesund ist. In Italien hat man eine breit gefächerte Auswahl an Produkten mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis, was es in Deutschland so nicht gibt. Oder besser gesagt, in den deutschen Ketten gibt es immer die gleichen Produkte, nämlich diejenigen, die am stärksten beworben werden und den größten Bekanntheitsgrad haben. Es wäre gut, einmal die Perspektive zu wechseln und etwas Neues anzubieten. Kurz gesagt, ein wenig Phantasie würde hier nicht schaden.



Stefano Misischia, Inhaber der Firma shopitalia.net

Marktinfo: Warum finden sich Ihrer Meinung nach in deutschen Supermärkten immer nur die gleichen Produkte?

Stefano Misischia: Ich würde mir wünschen, dass die deutschen Einkäufer den Produzenten etwas mehr Vertrauen entgegenbrächten, die Produkte mit einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten und diese Artikel in ihr Sortiment mit aufnehmen. Auf dem Markt besteht Nachfrage nach Produkten von solider Qualität, die irgendwo zwischen der Spitzenklasse und den Niedrigpreisen der Discounter angesiedelt sind. Diese Alternative fehlt in Deutschland noch, in Italien findet man sie in jedem Supermarkt.

*Interview: Raffaella Usai
Übersetzung: Philipp Knüpfer*

HILFSTELLUNG FÜR UNTERNEHMEN NÖRDLICH UND SÜDLICH DER ALPEN

Was machen eigentlich die Italienischen Handelskammern in Deutschland?

Die Italienischen Handelskammern für Deutschland sitzen in Frankfurt und München. Sie sind eine Vereinigung von Unternehmen, Freiberuflern und Körperschaften zur Förderung und Unterstützung der deutsch-italienischen Handelsbeziehungen.

Die älteste Kammer wurde bereits 1911 gegründet. Geschäftsstellen finden Sie in München, Stuttgart, Frankfurt und Berlin mit einem breiten Angebot an Dienstleistungen. Vorrangige Aufgabe der Italienischen Handelskammer München ist die Förderung der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen zwischen Italien und Deutschland. „Unsere Erfahrung und Kompetenz machen uns zu einem verlässlichen Partner für Unternehmen, die in diesen Ländern Geschäftskontakte aufbauen oder erweitern möchten“, so die Kammern.

Die Kammern verstehen sich als Berater für den italienischen Markt, als Kontaktvermittler, als PR-Agentur für deutsch-italienische Beziehungen, als Eventveranstalter und als Marktforscher und -bereiter.

Sie planen Produkteinführungen oder Lieferantensuche auf dem italienischen Markt, dann kann Ihnen die Kammer eine sorgfältige Analyse des Marktsegments

sowie relevante Statistikdaten und rechtliche Bestimmungen liefern. Auf Wunsch stellt die Kammer kostenlos Listen mit den Adressen von zweisprachigen Dienstleistern zur Verfügung z.B.: Rechtsanwälte, Steuerberater, Unternehmensberater oder Übersetzer und Dolmetscher.

Falls Sie qualifiziertes Personal für den Aufbau eines Ein- oder Verkaufnetzes in Italien suchen, helfen die Kammern gerne mit ihrem know-how. Dabei stützen diese sich auf Recherchen in Datenbanken und die Schaltung von Stellenanzeigen in den geeigneten italienischen Medien.

Konkret werden folgende Leistungen angeboten: Datenbankgestützte Recherche potentieller Kandidaten, Verfassen des italienischsprachigen Anzeigentextes, Sammeln und Vorauswahl der Antworten auf die Anzeige, telefonische Interviews mit den Interessenten; evtl. Organisation eines Treffens mit den geeigneten Kandidaten. Alles natürlich in der

Muttersprache der Bewerber und zu Ihrer Sicherheit auch in deutscher Sprache.

Zögern Sie nicht, bei Expansionsge-lüsten oder Beschaffungsfragen die Kam-mern zu kontaktieren!

» Mehr Infos erhalten Sie unter:

<http://www.italcam.de>

<http://www.ccig.de>



WICHTIGE TERMINE UND VERANSTALTUNGEN



ITALIEN

- **„Salone del Gusto“ in Turin**
23.–27. Oktober 2008 → Veranstalter: Slow Food Promozione Srl, Tel.: 00 39/01 72/43 67 11, salone@slowfood.it
www.salonedelgusto.it
- **„Pabogel – Salone Internazionale della Panificazione, Pasticceria, Gelateria, Prodotti Dolciari, Pizzeria, Pasta Fresca, Bar & Pubblici Esercizi“ in Rom**
25.–28. Oktober 2008 → Informationen bei: Divisione Mostre Pubblichespo Srl, Tel.: 00 39/06/6 63 43 33
info@dmpubblichespo.it, www.pabogel-expo.com/web
- **„Interpoma – 6a Fiera Internazionale Specializzata per Coltivazione, Conservazione e Commercializzazione della Mela“ in Bolzano**
06.–09. November 2008 → Informationen bei: Fiera Bolzano Spa, Tel.: 00 39/04 71/32 42 39, info@fierabolzano.it
www.fairbz.it
- **„Il BonTà – Salone Enogastronomico dei Tesori della Cucina Tipica di Qualità (include Cheese of the Year)“ in Cremona**
08.–11. November 2008 → Veranstalter: CremonaFiere Spa, Tel.: 00 39/03 72/59 80 11, ilbonta2@cremonafiere.it
www.cremonafiere.it
- **„TriestEspresso Expo – Industria Commercio e Cultura del Caffè“ in Trieste**
12.–15. November 2008 → Veranstalter: Fiera Trieste Spa, Tel.: 00 39/0 40/9 49 42 16, espresso@fiera.trieste.it
www.triestespresso.it
- **„Agroalimenta – 10a Rassegna dei Prodotti Tipici Regionali“ in Lanciano (CH)**
15.–17. November 2008 → Veranstalter: Consorzio Autonomo Ente Fiera Lanciano, Tel.: 00 41/08 72/7 105 00
info@lancianofiera.com, www.lancianofiera.com

DAS ERSTE 360° KOMPLETTANGEBOT FÜR DAS GASTSTÄTTENGEWERBE

DAS UNTERNEHMEN

DRD CONTRACT hat mehr als 15 Jahre Erfahrung und ist im Holzbereich, im Bau von maßgerechten Einrichtungen und Ausstattungen für die Großgastronomie, tätig.

Wir haben eine Serie Modulsysteme für alle Platzbedürfnisse entwickelt, die den Wünschen des Kunden gerecht werden und die sich durch ein gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis auszeichnen.

DIE ANFERTIGUNGEN

Das Unternehmen DRD CONTRACT ist in der Lage, die Produktion vollständig auszuführen: von der Wahl der Rohstoffe bis zur Fertigung der Einrichtungen. Der Produktionsablauf der Firma umfasst die Verarbeitung von: Holz – Stahl – Polsterung – Stoffen – Licht.

ABTEILUNGEN

DRD CONTRACT entwirft und produziert Einrichtungen und Zubehör für einzigartige Ambiente in Cafés, Eisdielen, Konditoreien, Restaurants, Weinlokalen, Pubs, Diskos, Clubs, Geschäften, Hospitalitys, Hotels, Apartmenthotels, Wohnungen und Supermärkten. Betreuung bei Entwürfen, Produktion und Aufbau von: maßgerechten Einrichtungen, Vertäfelungen, Teppich- und Parkettböden, Türen, Tür- und Fensterrahmen, Zubehör aus Stoff, Polster, Vorhänge, Beleuchtungen und weitere Zubehöre.

ZIELE

DRD CONTRACT strebt immer wieder neue Lösungskonzepte, Materialien und Technologien an. Wir haben uns das Ziel gesetzt, hochqualitative Projekte zu entwerfen, deren Produktion stets höchsten Anforderungen entspricht.

WAS WIR ANBIETEN:

- **Entwurf und Beratung durch italienische Architekten und Designer.**
- **3D Darstellung realistischer Fotos durch italienische Architekten.**
- **Kundendienst für geschäftliche Anfragen.**
- **Kundendienst durch Architekten und hiesige Ingenieure für amtliche Anträge.**
- **Technischer Kundendienst für Kühlanlagen und Ausstattungen für das Gaststättengewerbe mit in Deutschland ansässigen hoch qualifizierten Mitarbeitern.**
- **Ausstellen von Anträgen für maßgerechte Lösungskonzepte durch Finanzierungen oder Leasing.**
- **Logistik und Montage mit eigener Ausrüstung und hoch qualifizierten Mitarbeitern.**

Wir suchen neue Mitarbeiter, wo wir noch nicht vertreten sind

DRD contract Srl

Via Alberto D'Andrea, 3
65016 Montesilvano - Pescara - IT
Tel +39 085 448 32 99 r.a.
Fax +39 085 445 39 10
info@drdcontract.it
www.drdcontract.it

DRD
CONTRACT
Grandi Arredi

Herstellung



Büros



Unser Team



Entwürfe



Durchführungen



Durchführungen

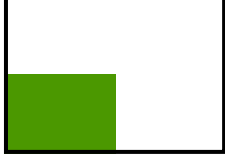
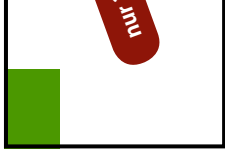
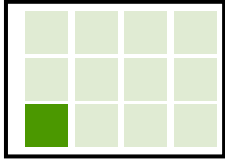


Großanlagen



MEDIADATEN

Anzeigen – Formate und Preise

	1/1 SEITE 210 x 297 mm 2.490 €		1/2 SEITE HOCH 103 x 297 mm 1.390 €		1/2 SEITE QUER 210 x 148 mm 1.390 €		1/4 SEITE QUER 210 x 74 mm 690 €		1/4 SEITE HOCH 103 x 148 mm 690 €		1/8 SEITE QUER * 103 x 74 mm 199 €		Geschäftskontakte 57 x 57 mm 129 €	<i>Hier können Sie Ihre Firma in Kurzform mit den nötigen Informationen und Kontaktdaten vorstellen.</i>
---	--	---	---	---	---	---	--	---	---	--	--	---	--	--

Ausgaben 2009

alle Maße plus 3 mm Beschnittzugabe an allen Seiten
alle Preise zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer

Nr.	Erscheinungstag	Anzeigenschluß	Druckunterlagenschluß
1/2009	9. Februar 2009	15. Dezember 2008	22. Dezember 2008
2/2009	8. Juni 2009	20. April 2009	27. April 2009
3/2009	12. Oktober 2009	24. August 2009	31. August 2009

* Platzierung auf der Anzeigenseite des Heftes

KONTAKT

ChefMedia Verlag GmbH
Bechsteinstraße 27
99423 Weimar
Deutschland

Tel.: +49 (0) 36 43 / 41 58 – 0
Fax: +49 (0) 36 43 / 41 58 – 19
info@chefmedia.de
www.chefmedia.de

SIMONA EMPOLI
+49 (0) 36 43 / 41 58 – 23
simona.empoli@chefmedia.de

PHILIPP KNÜPFER
+49 (0) 36 43 / 41 58 – 13
philipp.knuepfer@chefmedia.de

SANDRA SCHELONKE
+49 (0) 36 43 / 41 58 – 14
sandra.schelonke@chefmedia.de

Werbe- und Cateringfahrzeuge von PIAGGIO



PIAGGIO DEUTSCHLAND GMBH

Postfach 1260 · 50141 Kerpen

Tel.: 02273 604651 · Fax: 02273 604659 · www.piaggio.de



PIAGGIO®

**COMMERCIAL
VEHICLES**