

LÄNDERREPORT

SPANIEN/PORTUGAL

Inhalt

50 MESSEN

Alimentaria
Fira Barcelona
Fruit Attraction
IFEMA

50 FLEISCH & FISCH

A Poveira
Bell
Boadas 1880
Campofrío Food Group
Consorcio Chorizo
Consorcio Jamón Serrano
El Pozo
Frinsa
Grupo Vall Companys
Martínez Somalo
Primor
R&S
Routhier-Weber

55 FEINKOST & NÄHRMITTEL



Acesur
Asoliva
Chocolates Casa Grande
Interview Portugal Foods
Novarroz
Vieira de Castro

58 GETRÄNKE

Água de Monchique
Bodegas Hermanos Hernáiz
Click & Brew
Distribucions Túnel
Diversa
Félix Solís
Osborne
Rioja DOCa
Super Bock Group
Wines of Portugal
Zamora Company



Top-Seller: Fleischwaren und Gemüse gehören – neben Wein und Olivenöl – zu den wichtigsten Exporten der Iberischen Halbinsel.

AGRARPOLITIK Mehr Geld für die Landwirtschaft

Der Haushalt des Spanischen Ministeriums für Landwirtschaft, Fischerei und Ernährung für das Jahr 2022 soll um mehr als 438 Mio. Euro auf knapp 9 Mrd. Euro aufgestockt werden. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von 5,1 Prozent. Wie Minister Luis Planas betont, sollen die Mittel in die Steigerung der Nachhaltigkeit, die Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität der Betriebe verwendet werden, um deren Übergang zu einer nachhaltigeren Produktion zu unterstützen. Zudem müsse sich der Sektor auf die Herausforderungen der Digitalisierung und des Klimawandels sowie auf den Generationswechsel einstellen.

Vergleichsweise gering sind dagegen die Mittel für die Lebensmittelindustrie. Hier wurde das Budget lediglich um 0,8 Prozent auf 25,3 Mio. Euro erhöht. Neben den Maßnahmen zur Verbesserung der Nachhaltigkeit des Agrar- und Lebensmittelsektors („From Farm to Fork“) sowie zur Umsetzung des Gesetzes gegen Abfälle soll damit auch die ökologische Erzeugung gefördert werden. *rb/lz 47-21*



Olivenanbau: Soll nachhaltig werden.

Aus dem Vollen

Die spanischen Hersteller werden selbstbewusster – dem will Portugal nicht nachstehen

von Ralf Bender

Das Ergebnis war ernüchternd: „Bis heute hinkt die öffentliche Wahrnehmung, das Image von Made in Spain, der Realität hinterher“, schrieb der Marketingberater Ingo Rütten, nachdem er drei Jahre lang zu diesem Thema recherchiert, insgesamt 500 Personen hinsichtlich ihrer Wahrnehmung befragt und zudem die Strategien der 20 erfolgreichsten spanischen Marken in Deutschland untersucht hatte. Das war vor rund 15 Jahren. Nach wie vor, so Rütten damals, werde das Image Spaniens durch Tourismuskampagnen oder stereotype andalusische Klischees dominiert; das moderne Spanien sei kaum sichtbar.

Seither hat sich in der Außendarstellung des Landes einiges geändert: Spanien ist selbstbewusster im Auftritt geworden, es weiß um seine Stärken und lernt gerade, diese auch auszuspielen. „Das Feld der Vermarktung dürfen wir nicht Italien überlassen“, bringt es ein Hersteller auf den Punkt.

Viele Jahre bestand das spanische Geschäftsmodell im Wesentlichen darin, große Mengen in guter Qualität und zu günstigen Preisen zu verkaufen. Marken waren Mangelware. Mit diesem Konzept war das Land gleichwohl so erfolgreich, dass es sich in wesentlichen Sektoren eine beherrschende Marktmacht aufbauen konnte: Bei Gemüse ist Spanien bereits der größte Anbauer in der EU, bei Wein ist es die Nummer Drei, bei Olivenöl liegt Spanien weltweit auf dem ersten Platz und bei Schweinefleisch hat es in diesem Jahr sogar Deutschland überholt.

Inzwischen macht der Agrar-, Lebensmittel- und Fischereisektor mehr als ein Fünftel der Gesamtexporte der spanischen Wirtschaft aus. Fast 54 Milliarden Euro wurden damit im Krisenjahr 2020 erzielt. Das sind gut 4 Prozent mehr als im Vorjahr, und für 2021 wird mit einem weiteren Wachstum gerechnet. Allerdings hat man auch gemerkt, dass das bisherige Modell an seine Grenzen stößt. Neben der Austauschbarkeit schmerzen vor allem die niedrigen Margen. Immer mehr Unternehmen haben sich dar-

Iberische Lebensmittel haben im deutschen Handel einen festen Platz. Dabei setzen immer mehr Hersteller auf Markenkonzepte.

um entschieden, in Image und Marketing zu investieren und orientieren sich an dem Beispiel längst gefestigter Traditionsmarken wie Freixenet oder Osborne. Die Anstrengungen der Privatwirtschaft werden von der Regierung in ihrer „Internationalisierungsstrategie für die spanische Wirtschaft 2017-2027“ unterstützt. So fordert sie unter Punkt Drei ebenfalls, den Mehrwert der Exporte durch Markenbildung zu steigern.

Von der Marktbedeutung Spaniens für den deutschen Handel ist die portugiesische Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie noch weit entfernt. Derzeit liefert sie den größten Teil ihrer Produkte auf kurzem Weg direkt nach Spanien; Deutschland rangiert in der Exportstatistik auf Platz 7. Statt mit Mengen und niedrigen Preisen überzeugen zu wollen, setzen die portugiesischen Hersteller auf Differenzierung. Um den Wert der Marke „Portugal“ zu erhöhen, müsse zunächst jedoch ein Bewusstsein für die Qualität und Vielfalt des Angebots geschaffen werden, sagt Deolinda Silva von Portugal Foods. Dies gilt es nun zu kommunizieren. *lz 47-21*



FOTO: WESTEND61/IMAGO IMAGES

FOTO: ACESUR

Alimentaria meldet hohe Resonanz

Gastro-Event Hostelco wird parallel veranstaltet – Internationale Fachmessen sind auch nach Corona gefragt

Die guten Rückmeldungen stimmen die Veranstalter der Alimentaria in Barcelona optimistisch. Im besten Falle könnten die Zahlen von vor Corona erreicht werden.

Die Nahrungsmittelbranche braucht internationale Fachmessen – auch nach Corona. Bewiesen haben es bereits die Anuga in Köln, die Tuttofood in Mailand und die Fruit Attraction in Madrid. Diese fielen zwar merklich kleiner aus, überzeugten aber durch Professionalität und Effizienz. Auch die für 4. bis 7. April kommenden Jahres geplante Alimentaria in Barcelona will ihre Stellung als spanische Leitmesse behaupten und meldet eine hohe Resonanz. „Was die Ausstellungsfläche und die Sektoren betrifft, sind keine größeren Veränderungen zu erwarten“, sagt J. Antonio Valls, Direktor der Alimentaria und Geschäftsführer von Alimentaria Exhibitions. Mit Stand Mitte November hätten rund 93 Prozent der erwarteten Beteiligung gebucht. Wenn es so weitergehe, könnten die früheren Zahlen erreicht werden. Zu der letzten Ali-



Optimistisch: Die Fira Barcelona rechnet für die Alimentaria wieder mit hoher Beteiligung.

mentaria kamen fast 4 500 ausstellende Unternehmen, davon 1 000 aus dem Ausland. Die Zahl der Fachbesucher belief sich auf 150 000 bei einem Auslandsanteil von etwa 30 Prozent. Nach Einschätzung von Valls dürfte der Grad der Internationalisierung

allerdings noch eine Weile brauchen, um das Niveau der vergangenen Jahre zu erreichen. Zum Ausgleich dürfte die lokale Beteiligung zunehmen.

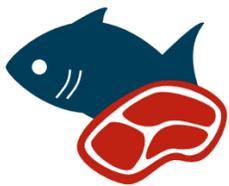
Wie der Messechef betont, habe sich die Alimentaria zum Ziel gesetzt, die Innovation in der Branche zu för-

93 %

der Ausstellungsfläche sind gebucht

dern und wolle versuchen, die Wechselbeziehung zwischen der Lebensmittel-, Gastronomie- und Tourismusbranche zu stärken. Ein Schwerpunkt solle dabei auf der Förderung der Nachhaltigkeit ihrer Prozesse und Produkte liegen.

Organisiert ist die Ausstellungsfläche wie gewohnt nach den Sektoren Fleisch, Milchprodukte, Konserven, Süßigkeiten und Snacks, mediterrane Ernährung und Food Service. Hinzu kommt die neue Messe Alimentaria Trends, die Themen wie Fine Foods, Organic Foods, Free From, Halal Foods und Functional Foods präsentieren will. Parallel dazu wird zum bereits zweiten Mal die Hostelco, eine Fachmesse für Restaurant-, Hotel- und Gemeinschaftseinrichtungen veranstaltet. Die Alimentaria FoodTech soll nach wiederholten Verschiebungen ebenfalls einen Platz auf dem Gelände erhalten. Wesentlicher Bestandteil der Planung ist das Hosted Buyers Programm: Nach Angaben der Messe sollen 1 400 Großhändler, Importeure und Händler aus Europa, Asien, Lateinamerika und den USA eingeladen werden. *rb/lz 47-21*



FLEISCHWAREN

Rohschinken gehört zu den wichtigsten Exportprodukten der spanischen Fleischwarenindustrie. Nach Mitteilung des Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) wurden im vergangenen Jahr insgesamt rund 9 Mio. Schinken – das entspricht einem Gesamtgewicht von gut 47 000 t – unter allen möglichen Bezeichnungen, Arten und Qualitäten ins Ausland geliefert. Der damit erwirtschaftete Umsatz belief sich auf über 460 Mio. Euro.

Alejandro Miguel hält Wachstumstempo

Neues Werk zur Verarbeitung von Ibérico-Schweinen – Markengeschäft unter „Artysan“ soll ausgebaut werden

Um mehr als das Doppelte hat Alejandro Miguel den Umsatz in nur sieben Jahren gesteigert. Zunehmende Bedeutung im Auslandsgeschäft haben Schinken und Chorizo unter der Marke Artysan.

Ihr Wachstumstempo hat die Gruppe Alejandro Miguel auch im vergangenen Jahr fortgesetzt und den Umsatz auf 138 Mio. Euro gesteigert. Gegenüber 2013 mit 75 Mio. Euro ist das mehr als eine Verdoppelung. Im laufenden Jahr will das von den Brüdern Alejandro und Diego geleitete Familienunternehmen auf 145 Mio. kommen; davon wird etwa ein Viertel im Ausland erzielt. Aushängeschild bei



Reiferaum: Schinken in Navarrete

den verarbeiteten Produkten wie Chorizo und Serrano-Schinken ist die Marke Artysan. Damit ist Alejandro Miguel auch im deutschen Handel vertreten. Die Vermarktung ist hier über die Rodriguez Group in Pulheim organisiert.

Zur Produktion verfügt Alejandro Miguel über acht Standorte in Spanien: Neben dem Firmensitz in Nalda, Rioja, wo auch die Frischfleischverarbeitung konzentriert ist, gibt es eine Viehfarm in Barasoain, ein Schlachtzentrum in Zaragoza, ein Reifezentrum mit einer Kapazität von 800 000 Schinken in Navarrete, ein Slicing-Werk mit acht Linien in Torquemada, sowie drei Standorte für die Aufzucht, Verarbeitung und Reifung

von Ibérico in der Extremadura. Die gesamte Verarbeitungsmenge liegt bei 750 000 Schweinen pro Jahr.

Speziell für die Schlachtung und Zerlegung von Ibérico-Schweinen baut die Gruppe derzeit mit den Partnern Campofrío, Villar, Señorío de Montanera, Montesano und Estirpe Negra ein neues Werk in Zafrá, dem Zentrum der Ibérico-Zucht, das auf eine Kapazität von rund 300 000 Tieren ausgelegt ist. Über 21 Mio. Euro sollen darin investiert werden; die Inbetriebnahme ist für das kommende Jahr geplant. Bislang wurden zwar mehr als 40 Prozent der iberischen Schweine in der Extremadura gezüchtet, aber nur 14 Prozent auch hier geschlachtet. *rb/lz 47-21*

100 % DUROC! GARANTIERT!

REINRASSIGE DUROC-SCHWEINE AUS KATALONIEN:
EINZIGARTIGER GARANT FÜR ERSTKLASSIGE QUALITÄT!



Duroc Rohschinken
22 Monate gereift. Luftgetrocknet mit feiner Marmorierung.



Spanischer Duroc Kochschinken
Im eigenen Saft gekocht, mit wenig Fett, ohne Schwarte.



Original Duroc Bratwurst
Im Schweinedarm. In Bedienung und SB erhältlich.



WWW.RS-EUROPA.COM

CAMPOFRÍO FOOD GROUP

„Die Chancen liegen im Premiumangebot“

Spanischer Rohschinken war lange Zeit ein Wachstumssegment. Welche Entwicklungsmöglichkeiten sehen Sie für die Zukunft?

Spanischer Rohschinken ist nach jahrelangen Zuwächsen fester Bestandteil des Sortiments im gut sortierten Supermarkt. Anders als beispielsweise Parmaschinken konnten sich Serrano und Co. nicht als Premium-Artikel auf einem stabil hohen Preisniveau etablieren. Der Markt wird bestimmt von Handelsmarken und Preisaktionen. Potenzial sehen wir über ein Premiumangebot, das sich über lange Reifezeiten und hochwertiges Rohmaterial abhebt

Welche anderen Fleischwaren aus Spanien könnten in Deutschland noch Chancen haben?

Den spanischen Schinken- und Wurstmarkt in Deutschland beziffern wir mit etwa

10 000 t. Damit hat er einen Marktanteil von weniger als 1 Prozent, wovon Rohschinken ungefähr 60 Prozent ausmacht. Ein weiteres Drittel entfällt auf Salami. Mit unseren BBQ-Grillern haben wir eine neue Kategorie innerhalb der spanischen Produkte entwickelt, die sich fest etabliert hat. Spanische Artikel stehen in Sachen Qualität und Geschmack vergleichbaren Artikeln aus Deutschland oder Italien in nichts nach. Hier liegt noch Potenzial.

Und wie weit sind Sie mit den vegetarischen Artikeln?

Mit den Aoste Gemüse-Sticks haben wir eine neue Kategorie geschaffen, die es in dieser Form noch nicht gab. Die Frage nach der Platzierung war die große Herausforderung: Wo platziert man vegetarische Gemüse-Sticks einer tradi-



Christopher Klotz,
Marketing Manager
Campofrío Food
Group Deutschland
GmbH

tionellen und seit Jahren erfolgreichen Wurst- und Schinkenmarke? Wir haben viel probiert und dabei auch einige regionale Erfolge feiern können. Letztendlich war die Vermarktung zu komplex. Wir haben daraus viel gelernt und werden die Erkenntnisse bei künftigen Projekten einsetzen.

Seit einigen Jahren schon diskutieren die Schinken-

hersteller darüber, Serrano von einer g.t.S. zu einer g.g.A. aufzuwerten. Wie steht Campofrío dazu?

Wir beziehen unsere spanischen Schinken-Produkte ausschließlich von konzerneigenen Werken aus Spanien. Neben dem Geschmack und der Qualität ist die Herkunft aus Vermarktungssicht ein wichtiges Kriterium. *rb/lz 47-21*

FOTO: CGC

DER WACHSTUMS- UND INNOVATIONS- TREIBER AUS SPANIEN



DIE REISE BEGINNT HIER

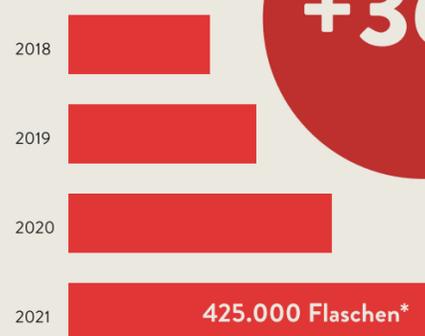


UVP
9,99€

**NEU!
ORGANIC
EDITION**



Durchschnittliche jährliche
Absatzsteigerung in
Deutschland



+36%*

DESDE  1924

RAMÓN BILBAO

HARO · RIOJA ALTA

Imported by:

MACK & SCHÜHLE
THE WINE AND SPIRITS FAMILY

Export von Chorizo legt erneut zu

Schutzverband rechnet mit dem Eintritt weiterer Mitglieder – Auslandsabsatz wächst überproportional

Der spanische Schutzverband für die Rohwurst Chorizo kann die Absatzmenge erneut steigern.

Um über 4 Prozent auf 1,8 Mio. kg ist der Absatz von Chorizo im ersten Halbjahr 2021 gestiegen. Nach Mitteilung des Schutzverbandes in Madrid, dem Consorcio del Chorizo Español, habe damit an das Wachstum des Vorjahres angeschlossen werden können. Noch besser hat sich das Auslandsgeschäft entwickelt. Hier sei ein Plus von 12,8 Prozent erzielt worden, sagt Alejandro Álvarez-Canal, Technischer Direktor des Schutzverbandes.

Dabei ist zu beachten, dass die vom Konsortium kontrollierte und gelabelte Ware nur für einen Teil der gesamten Chorizo-Ausfuhren aus Spanien steht. Diese betragen im vergangenen Jahr 35,4 Mio. kg und hatten einen Wert von 228 Mio. Euro. Der Anteil des Schutzverbandes macht daran knapp 7 Prozent aus, dürfte aber in den kommenden Jahren mit der Aufnahme zusätzlicher Mitglieder steigen. Derzeit sind im Verband 22 Produzenten organisiert; von weiteren liegen Anträge vor. Wie Álvarez-Canal betont, könne das Consorcio in einigen Ländern schon relativ hohe Marktanteile verbuchen, so etwa in Kanada (44 Prozent), Kolumbien (31



Auswahl: Chorizo gibt es in vielen Arten.

Hauptmarkt Großbritannien

Absatz von Chorizo nach Ländern – Angaben in 1.000 kg

	1. HJ 2020	1. HJ 2021	Veränderung
Großbritannien	1.053,4	1.105,4	4,9
Frankreich	304,5	256,5	-15,8
Deutschland	79,8	80,4	0,8
Kanada	46,1	49,0	6,2
Kolumbien	22,1	37,4	69,2
Belgien	31,8	35,9	12,6
Tschechien	6,1	32,7	432,1
Spanien	18,5	18,7	0,8
Irland	25,8	18,2	-29,7
Finnland	14,4	16,0	11,8
Gesamt	1.738,8	1.809,7	4,1

LZ GRAFIK; QUELLE: CONSORCIO CHORIZO ESPAÑOL

60 %

der Ausfuhren von Chorizo gehen nach Großbritannien

Prozent) oder Großbritannien (22 Prozent). Großbritannien ist auch insgesamt das wichtigste Exportland. Allein im vergangenen Jahr wurden dort mehr als 2 Mio. kg Chorizo abgesetzt, was einem Exportanteil von 60 Prozent entspricht. Danach folgen Frankreich und Deutschland.

Zwar hat sich das in Deutschland verkaufte Volumen in der ersten sechs Monaten des laufenden Jahres nur um knapp 1 Prozent auf rund 80 400 kg erhöht, doch muss dies vor dem Hintergrund des ungewöhnlichen steilen

Zuwachses von 156 Prozent im vergangenen Jahres gesehen werden.

Bei den Marketingmaßnahmen in Deutschland setzt das Consorcio auf die Zusammenarbeit mit der Spanischen Außenhandelskammer ICEX, bei Einzelhändlern wie Rewe und Edeka würden zudem Informationskampagnen gefahren. Hinzu kommen seit diesem Jahr Fachveranstaltungen mit Meat Sommeliers, die sich vor allem an Fleischer richten. In Großbritannien gibt es bereits Endverbraucherwerbung. *rb/lz 47-21*

Boadas will Umsatz verdoppeln

Vertriebskooperation mit Martelli Deutschland

Der Fleischverarbeiter Boadas 1880 hat sich ein ambitioniertes Wachstumsziel gesetzt: Innerhalb der nächsten fünf Jahre soll der Umsatz auf das Doppelte steigen.

Einen Umsatzsprung auf rund 100 Mio. Euro hat sich der Schinkenhersteller Boadas 1880 bis zum Jahr 2025 vorgenommen. Nach 54 Mio. Euro im vergangenen Jahr entspräche das fast einer Verdopplung; 63 Mio. sind für 2021 geplant. Dabei setzt das Unternehmen stark auf die Entwicklung des Auslandsgeschäfts, das auf 25 Mio. Euro wachsen soll.

Wie Exporthilfsdirektor Jordi Colomer berichtet, sei speziell für den deutschen Markt eine Kooperation mit der Martelli Deutschland GmbH eingegangen worden. Dabei handelt es sich um ein im vergangenen Jahr gegründetes Gemeinschaftsunternehmen des

italienischen Fleischverarbeiters Martelli mit der Betz Holding. Mit-Geschäftsführer ist Peter Voss.

Im Segment der aufgeschnittenen Schinken gehört das Unternehmen schon jetzt zu den führenden Herstellern. Die letzten Zahlen von Alimarket weisen für das Jahr 2019 ein Volumen von 3 750 t aus. Damit belegt Boadas Platz 5 der größten Anbieter in Spanien. Die Kapazität der insgesamt sechs Slicing-Linien bezieht Colomer mit 2 500 Einheiten pro Stunde. Um mit den Expansionszielen mitzuhalten, will das Unternehmen in La Celleria ein neues Werk errichten, um die Produktion aus Girona dorthin zu verlagern. Dafür ist eine Investition von 15 Mio. Euro vorgesehen. Für die Reifung der Schinken verfügt das Unternehmen über ein Lager im Süden von Salamanca, die „Dehesa de Salvatierra“. Dieses wird mit weiteren spanischen Herstellern betrieben und ist mit einer Kapazität von 3,5 Mio. Schinken eines der größten in Spanien. *rb/lz 47-21*

Chorizo sorgt für Wachstum

Martínez Somalo produziert auch g.g.A. Rioja

Der Fleischwarenhersteller Martínez Somalo will sich über Chorizo-Sortiment differenzieren.

Dass sich auch klassische Fleischwaren zeitgemäß interpretieren lassen, hat die Hijo de José Martínez Somalo, S.L. mit ihrem Chorizo-Sortiment bewiesen. Sowohl mit ihrer modernen Aufmachung als auch den Rezepturen stechen die Produkte aus der Menge heraus. Neben der Chorizo Español wird auch die g.g.A.-geschützte Chorizo Riojana hergestellt. Das Produktionsvolumen an Chorizo bezieht Exportmanager Iván San Martín auf 2 bis 2,5 Mio. kg. Zweite Produktgruppe sind Serrano-Schinken, wovon jährlich rund 350 000 hergestellt werden. Dazu hat das Unternehmen für 4 Mio. Euro ein modernes Reifelager außerhalb von Baños de Río Tobía, La Rioja, gebaut. Das Slicing der Schinken erfolgt extern. Vermarktet werden die Produkte unter „Martínez Somalo“ wie auch unter „La Gloria Riojana“.



Elena Martínez, Geschäftsführerin

na“, der mit einhundert Jahren ältesten Fleischwarenmarke Spaniens. Bei einem Umsatzziel für das laufende Jahr von 17 Mio. Euro sollen etwa 30 Prozent aus dem Export kommen. Für den deutschen LEH arbeitet das Unternehmen mit dem Spezialitätenimporteur R&S als Vertriebspartner zusammen. Durch eine Saisonlistung für Chorizo ist dieser Markt 2021 stark gewachsen. *rb/lz 47-21*

Primor sieht Chancen in Asien

Mit Chorizo, Linguiça und anderen typisch portugiesischen Fleischwarenprodukten will die Primor-Gruppe ihr Geschäft in Deutschland ausbauen. Damit werden derzeit Kunden im Etho-Handel und dem Harddiscount beliefert. Weniger Möglichkeiten sieht Verkaufsdirektor Artur Rocha dagegen mit Frischfleisch. Da Deutschland wegen der afrikanischen Schweinepest vom Export nach China abgeschnitten ist, liegen die Preise auf einem Tiefstand. „Solange sich das nicht ändert, sind wir nicht wettbewerbsfähig“, sagt Rocha.

Die 1961 gegründete Carnes Primor ist der größte Fleischwarenverarbeiter Portugals und Teil der Gruppe Joaquim Moreira Pinto & Filhos, Lda. Die jährliche Umschlagsmenge an Fleisch liegt bei 30 000 t und sorgt für einen Umsatz von 140 Mio. Euro. Dazu tragen die Exporte in mehr als 30 Länder gut ein Drittel bei. Zu den wichtigsten Auslandsmärkten zählen Japan, Großbritannien, Spanien und Frankreich. Um die steigende Nachfrage im Export bedienen zu können, wird die Schlachtleistung derzeit von 350 Schweinen pro Stunde auf 500 erweitert. „Wenn die Entwicklung in Asien so weitergeht, werden wir dort in drei Jahren mehr als die Hälfte unseres Auslandsgeschäfts erzielen und den Gesamtumsatz verdoppeln“, prognostiziert Rocha. *rb/lz 47-21*

Jamón Serrano wächst langsamer

„Verglichen mit der übrigen Fleischwarenindustrie hatten wir bislang ein gutes Jahr“, sagt Carlos del Hoyo, Marketingmanager des Consorcio del Jamón Serrano Español (CSJE). So seien die Ausfuhren in den ersten neun Monaten 2021 um 2,8 Prozent auf gut 564 000 Stück gesteigert worden. Tatsache ist jedoch auch, dass sich der Aufwärtstrend verlangsamt hat: In der ersten Jahreshälfte lag das Plus noch bei 5,3 Prozent. Die Hoffnung liegt daher auf dem Geschäft zum Jahresende, auf das traditionell ein Großteil des Absatzes entfällt. Bis Dezember über das Ergebnis von 2019 zu kommen, hält del Hoyo jedoch nicht für realistisch. Schon das vergangene Jahr war für die Branche nur bedingt erfreulich. Insgesamt ging die ins Ausland gelieferte Menge um über 2 Prozent zurück. Als Folge eines höheren Durchschnittspreises stieg der damit erzielte Umsatz um fast 1,9 Prozent. Ursache für den Wertanstieg sind die zunehmenden Exporte in Drittländer. Denn während der Durchschnittspreis in der Europäischen Union bei 9,12 Euro pro kg liegt, sind es 12,35 Euro außerhalb des Binnenmarktes.

Dass die Mitglieder des CSJE beim Absatz von Serrano-Schinken in Deutschland nicht von der Konjunktur des Einzelhandels profitieren konnten, liegt nach Einschätzung von Carlos del Hoyo in der eingeschränkten Distribution – CSJE-Ware ist beispielsweise nicht im Hard-Discount vertreten – sowie an dem vergleichsweise höheren Preisniveau. Auf lange Sicht müsse die Gründung des Schutzverbandes jedoch als Erfolg gesehen werden: In den 30 Jahren seines Bestehens seien insgesamt mehr als 17 Mio. Schinken exportiert worden. Mittlerweile stünden die 29 CSJE-Mitglieder für 60 Prozent der Produktion an Serrano-Schinken. Die Hauptmärkte sind nach wie vor Deutschland und Frankreich, auf die rund die Hälfte der Ausfuhren entfällt. *rb/lz 47-21*

SEASIDE
THUNFISCH
THUNFISCH

MINERVA
QUALIDADE SUPERIOR
SARDINEN
IN SCHWARZER TOMATENSAUCE
MIT OLIVENÖL

Cantadorstraße 3, 40211 Düsseldorf
Telefon: 0049-(0)211-74077900
E-mail: vertrieb@grupofrinsa.com

La Española

Stiftung Warentest
test
GUT (2,5)
La Española
Olivenöl extra nativ
Ermittelt am
MHD: 17.04.2022
Ausgabe 11/2021
www.test.de

Die führende spanische Olivenöl-Marke
in Deutschland sagt
GRACIAS!

Im Alleinvertrieb durch
DITTMANN
Reichhold Feinkost GmbH | www.feinkost-dittmann.de

El Pozo investiert in Ibérico

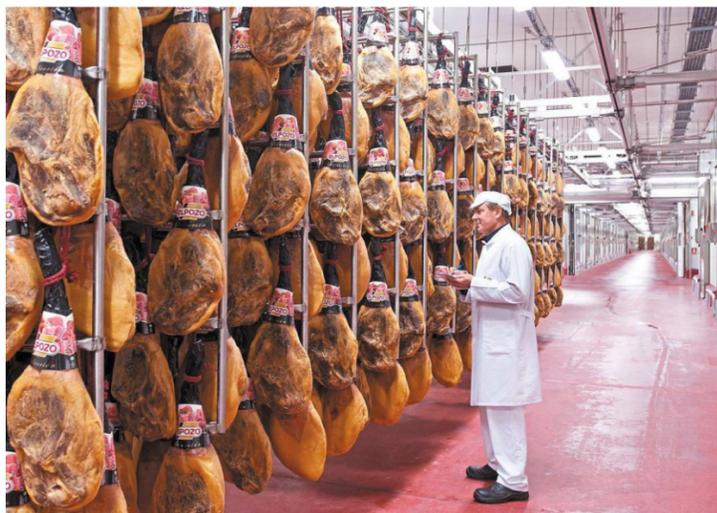
Neues Werk in Jabugo soll 2022 in Betrieb gehen – Hoher Zuwachs in Deutschland

Speziell für iberische Fleischwaren hat El Pozo einen Betrieb in Jabugo errichtet. Auch Innovationen sollen wichtiger werden.

Ein neues Werk für Iberico-Produkte will der Fleischwarenhersteller El Pozo im kommenden Jahr in Betrieb nehmen. Mehr als vier Jahre Bauzeit und Investitionen von über 85 Mio. Euro hat das Großprojekt verschlungen. Die Kapazität der Anlage soll bei 2,5 Mio. Schinken pro Jahr sowie 300 000 kg Fertigprodukten liegen; zur Verarbeitung kommen ausschließlich iberische Schweine.

Nach Mitteilung von Export Area Manager Francisco Rubio Fernández sei das neue Werk vor allem auf den Export ausgerichtet – mit Deutschland als einem der Zielmärkte. Hier konnte El Pozo seinen Absatz im vergangenen Jahr um gut 40 Prozent steigern. Das ist doppelt so viel wie das gesamte Auslandsgeschäft, das um 20 Prozent zulegte.

Wie Rubio Fernández betont, arbeite das Unternehmen kontinuierlich an Innovationen und Mehrwertprodukten. Dazu zählen etwa eine Fuet Salami mit Trüffel, die ohne Nitrite/Nirate und ohne Farbstoffe hergestellt wird, oder die überarbeitete Ibérico SB-Range, wo durch eine neue Schneidetechnik auf Zwischenfolien verzichtet werden kann. Zur besseren Betreuung der Kunden ist ein Handelsmarketing-Service eingerichtet worden, der unter anderem POS-Aktivitäten koordiniert und Son-



Spanischer Klassiker: Serrano-Schinken in der Reifekammer.

2,5

Mio. Ibérico-Schinken will El Pozo in dem neuen Werk pro Jahr reifen

deraktionen und Verkostungen anbieten. Zudem wurden zwei neue Internetseiten zur Dachmarke „El Pozo“ und der Ibérico-Marke „Legado“ speziell für Deutschland aufgeschaltet.

Unter dem Strich erreichte El Pozo Alimentación 2020 einen Umsatz von 1,4 Mrd. Euro, was einem Wachstum von 8,9 Prozent entspricht. Von der positiven Entwicklung in diesem Geschäftsbereich hat auch die Muttergesellschaft Grupo Fuertes profitiert, die ihren Umsatz auf mehr als 1,9 Mrd. Euro steigern konnte. Besonders zugelegt hat das Auslandsgeschäft mit 420,6 Mio. Euro (+11 Prozent). Für das laufende Jahr rechnet El Pozo mit einem Plus von 8 Prozent. *rb/lz 47-21*

Duroc-Qualität setzt sich durch

R&S baut Sortiment von „España Original“ weiter aus

Der Fleischwarenimporteur R&S will stärker konzeptionell arbeiten. Davon profitieren auch Markenprogramme wie „España Original“.

Mit Markenkonzepten wie „España Original“ oder „Italfino“ will sich die R&S Vertriebs GmbH gegenüber dem Handel vermehrt als Ideengeber profilieren. „Wir müssen uns auf unsere Wurzeln besinnen und noch stärker konzeptionell auftreten“, fordert Geschäftsführer Ingmar Fritz Rauch. Dazu gehöre es auch, die Lieferanten für die Themen zu sensibilisieren, die bei Handel und Verbrauchern in Deutschland eine Rolle spielen.

Zentrale Themen bei der Marke „España Original“, die nach Auskunft von Rauch deutschlandweit in mehr als 6 000 Märkten vertreten ist, sind Fleisch und Fleischwaren aus Duroc-

Schweinen. Neben Frischfleisch sowie Roh-, Kochschinken und Chorizo umfasst das Sortiment auch Duroc-Bratwurst. Neu hinzukommen soll eine Frikadelle. Um diese Vielfalt an Artikeln anbieten zu können, arbeitet R&S mit unterschiedlichen, in der Regel familiengeführten Partnerbetrieben zusammen. „Die schiere Größe eines Unternehmens mag zunächst beeindruckend sein, aber die Performance.“

Im Gegensatz zu vielen anderen Anbietern setzt R&S mit „España Original“ auf 100-prozentige Duroc-Ware ohne Einkreuzungen. „Gerade bei Frischfleisch ist der Unterschied enorm“, betont Vertriebsleiter Olaf Hauf. Letztlich seien es Programme wie diese, mit denen sich Händler profilieren könnten. Mit einem Standard SB-Serrano gehe das schon lange nicht mehr. *rb/lz 47-21*



Blickfang: LKW-Werbung für das Spaniensortiment von „Viva Espana“.

Túnel. Mallorca im Glas.

Túnel de Mallorca ist ein traditioneller mallorquinischer Hierbas (Kräuterlikör) mit Anisstängel in jeder Flasche – eine Spezialität aus Mallorca, die in drei Sorten angeboten wird.

Alle drei Sorten vereinen die typischen Aromen der Insel wie Zitronenkraut, Koriander, Minze, Majoran, Kamille, Fenchel, Rosmarin, Wacholder oder auch Orange und Apfelsinenblüte. Abgerundet wird diese aromatische Vielfalt durch eine angenehme Anisnote. Die Herstellung und die Abfüllung finden ausschließlich auf Mallorca statt.

- **Der Herbe:** Túnel de Mallorca SECAS (trocken), 40 % vol.
- **Der Klassiker:** Túnel de Mallorca MEZCLADAS (halbtrocken), 30 % vol.
- **Der Milde:** Túnel de Mallorca DULCES (süß), 22 % vol.

Pur, auf Eis oder in erfrischenden Longdrinks. Ideal auch als Aperitif.

[f Mein Mallorca](#)

IHR PARTNER FÜR PREMIUM-WACHSTUM

Massvoll-genossen.de

Frinsa stärkt sich mit Übernahme von A Poveira

Thunfischkonserven sorgen für Wachstum – Kapazität am Standort in Portugal soll verdoppelt werden

Die Aufnahme von Thunfisch in das Sortiment von A Poveira hat dem Standort in Portugal zu einem Wachstumsschub verholfen.

Mit der Übernahme von 75 Prozent des Kapitals von Exportadora de Conservas vor zwei Jahren hat der spanische Fischverarbeiter Frinsa seine Aktivitäten in Portugal deutlich gestärkt. Herzstück ist die Fabrik von A Poveira in Póvoa de Varzim. Das nördlich von Porto gelegene Werk ist auf die Verarbeitung von Sardinen, Makrelen und Kabeljau spezialisiert und gehört zu Marken wie „Minerva“ zu den Ikonen der Branche. Der hier vor acht Jahren errichtete Produktionsneubau wurde seit der Übernahme noch erweitert und modernisiert. Besonders die Aufnahme von Thunfisch ins Sortiment habe zu einem Wachstumsschub geführt, sagt Sofia Brandão, Internationale Verkaufs- und Marketingleiterin. Schließlich mache Thunfisch rund 80 Prozent des Konservenmarktes aus.

Entsprechend erhöht hat sich der Umsatz von A Poveira, der von 7,5 Mio. Euro im Jahr 2013 auf 44 Mio. gestiegen ist. Mittelfristig ist eine Verdoppelung geplant. Dazu muss auch die Kapazität erhöht werden. Wie Brandão berichtet, sei ein neues Werk für Thunfisch bereits geplant, das Ende 2022 in Produktion gehen soll. Trotz starker Marken wie La Góndola, Minerva und Ribeira liegt das Hauptgeschäft der Gruppe bei der Herstellung von Eigenmarken.



Personalintensiv: Die Premiumqualität entsteht weiterhin in Handarbeit. Fast 1 500 Personen sind in der Gruppe beschäftigt.

50 %

der bei A Poveira verarbeiteten Sardinen sind nach MSC-Standard zertifiziert

Auf den Export war das Unternehmen schon früh ausgerichtet. Inzwischen werden im Ausland mehr als 90 Prozent des Umsatzes erzielt. Durch den Einstieg von Frinsa ist nun auch ein Vertriebsbüro in Düsseldorf hinzugekommen. Nach Mitteilung von Thorsten Miecznik, der als Verkaufsleiter den deutschen Markt betreut, werden hier überwiegend Hard-discounter und Vollsortimenter mit Thunfischkonserven unter Handelsmarke beliefert. Ausgebaut werden

soll die Sparte Food Service. Auch die Marke solle wichtiger werden. Ziel sei ein dreistelliger Jahresumsatz

Insgesamt kam Frinsa 2020 auf einen Umsatz von 588 Mio. Euro bei einem Vorsteuergewinn von über 50 Mio. Euro. Schwerpunkt ist Thunfisch, wovon jährlich über 150 000 t verarbeitet werden. Um den Qualitätsstandard zu gewährleisten, ist die Produktion noch immer sehr personalintensiv, so dass die Gruppe fast 1 500 Beschäftigte zählt. *rb/lz 47-21*

Bell überarbeitet Abraham-Linie

Die Konzentration auf die Kernkompetenz Rohschinken und der weitere Ausbau der Geflügelprogramme hat sich für die Bell Food Group offenbar als richtige Entscheidung erwiesen. Das zeigt sich insbesondere bei den Auslandsaktivitäten: Nach dem Halbjahresbericht 2021 stieg das Absatzvolumen von Bell International zwar nur um 4,9 Prozent auf 103,9 Mio. kg, doch wuchs der damit erwirtschaftete Umsatz um 8,9 Prozent auf 491,8 Mio. CHF. Dabei sei mit den Bereichen Serranoschinken und Schinkenwürfel das bereits sehr starke Vorjahr übertroffen worden.

In Spanien verfügt Bell International über zwei Produktionsbetriebe für Serrano-Schinken in Fuenzalida und Casarrubios del Monte sowie das auf iberische Charcuterie-Produkte spezialisierte Werk in Azuaga. Um die Position bei Schinken weiter zu stärken, hat Bell die Traditionsmarke Abraham komplett überarbeitet. Ziele des Relaunchs sind nach Mitteilung von Marketingleiter Stephan Holst eine bessere Sortendifferenzierung und mehr Orientierung am Regal. Die Einführung im Handel ist für diesen Monat vorgesehen. Der überwiegende Teil des in Deutschland erzielten Umsatzes mit Serrano-Schinken im SB entfällt nach GfK-Zahlen jedoch weiterhin auf Handelsmarken. Markenware macht lediglich ein Drittel aus und wuchs im 1. Halbjahr 2021 auch langsamer als Private Label. Mit einem Plus von über 13 Prozent hat sich Abraham hier vergleichsweise gut behauptet. *rb/lz 47-21*

Routhier-Weber zeigt Flagge

Spezialisiert auf Mittelmeer-Käse – Sortimentserweiterung geplant

Neben „Greco“ für griechischen Käse will Routhier-Weber auch Ländermarken für Spanien und Frankreich aufbauen.

Die auf den Vertrieb von Käse ausgerichtete Routhier-Weber Handelsgesellschaft mbH will sich als Mittelmeerspezialist positionieren. Wie Verkaufsleiter Heiko Tröster berichtet, sind dazu neben dem griechischen Angebot unter „Greco“ und „Kalos“ weitere Ländermarken entwickelt worden: „Oh Là Là“ für französischen Käse sowie „Hacienda de Don Álvaro“ und „Campos de Toledo“ für das spanische Sortiment.

Während Routhier-Weber seit 1994 in Griechenland über eine eigene Produktion verfügt und diese kontinuierlich ausgebaut hat, bestehen für die anderen Länder zum Teil langjährige Kooperationen mit Produzenten vor Ort. Von dem Partner in Spanien werden neben klassischem Manchego auch gereifter Käse aus Mischmilch („Ibérico“) sowie Ziegenkäse bezogen und neu als 150 g-Stückware für das SB-Regal angeboten. „Derzeit sind wir dabei, die Artikel dem Handel vorzustellen“, sagt Tröster. Ähnlich wie bei „Greco“, wo in diesem Jahr erstmals flächendeckende POS-Maßnahmen gefahren wurden, sind entsprechende Aktivitäten auch für die anderen Sortimente vorgesehen.

Insgesamt kam Routhier-Weber im vergangenen Jahr bei einem Umsatz von 22 Mio. Euro in Deutschland auf einen Warenumschlag von rund 3,3 Mio. kg. Ein fast gleich großes Volumen wird über die Alwelis Weber Handelsgesellschaft im Ausland abgesetzt. Seit Mitte 2018 gehört das Unternehmen zur Lactalis Deutschland GmbH und ist damit Teil eines der größten Molkereikonzerne der Welt. Laut Tröster sei mittelfristig geplant, weitere Produkte aus Mittelmeerländern aufzuschalten. *rb/lz 47-21*



»Als Teil von Lactalis haben wir nun die Möglichkeit, auf deren Produktionsnetzwerk zurückzugreifen.«

Heiko Tröster,
Verkaufsdirektor

Ores soll Vermarktung bündeln

Grupo Vall Companys gründet neue Division für Fleischwaren

Mit Roh- und Kochschinken für Premium Private Label zielt Ores auf den deutschen Handel. Dahinter steht die Gruppe Vall Companys, der zweitgrößte Fleischverarbeiter in Europa.

Mit einem 2020 erzielten Umsatz von 2,19 Mrd. Euro (+8 Prozent) und einem Ebitda von 234,5 Mio. ist die Grupo Vall Companys der zweitgrößte Fleischvermarkter in Europa und führend in Spanien. Um sich im Bereich der verarbeiteten Produkte besser zu organisieren und diesen Geschäftszweig auszubauen, wurde im September vergangenen Jahres die Division Ores gegründet. Hier sind acht der mehr als 40 Unternehmen der Gruppe zusammengefasst. Ihren Anteil am Gruppenumsatz bezieht Exportmanager Miguel Angel García Bravo auf weniger als 10 Prozent. „Bisher haben die Verarbeitungsbetriebe von Vall Companys voneinander unabhängig am Markt agiert“, sagt García Bravo. Mit Ores seien die Aktivitäten nun gebündelt worden.

Das Sortiment umfasst mehr als 200 Referenzen; Schwerpunkte darin sind Roh- und Kochschinken in unterschiedlichen Qualitätsstufen und Formaten. So werden neben dem klassischen Serrano-Schinken auch Duroc- und Ibérico-Schweine verarbeitet. Da alle Werke nach BRC und

Breit aufgestellt

Verarbeitungsbetriebe von Vall Companys



LZ GRAFIK; QUELLE: ORES

IFS zertifiziert sind, sowie Zulassungen für die USA und China bestehen, stünden viele Möglichkeiten offen. Fokusmarkt sei allerdings Europa. Hier wolle sich das Unternehmen als leistungsstarker Lieferant von SB-Produkten unter Handelsmarken positionieren. „Unsere Stärke liegt im Volumengeschäft“, sagt García Bravo, „jedoch für Premium Private Label“. Über R&S als Vertriebspartner werde aktuell Blockware in Duroc-Qualität für die Bedientheke nach Deutschland geliefert.

Kennzeichen von Vall Companys ist der hohe Integrationsgrad. Auf der Rohwarenstufe arbeitet das Unternehmen neben den eigenen Mastbetrieben mit mehr als 2 000 Vertragslieferanten zusammen, und betreibt auch eigene Futtermittelfabriken. Erst vor wenigen Wochen wurde mit der Gruppe Cañigüeral (Umsatz 1 Mrd. Euro) die Pig Livestock Union gegründet. Die Schlachtmenge an Schweinen beläuft sich auf 4,8 Mio. Tiere pro Jahr; hinzu kommen 80 Mio. Hähnchen. *rb/lz 47-21*

**Das spanische Siegel
für einzigartige und
unnachahmliche Chorizo**



chorizoespanol.es





OLIVENÖL

Die aktuell hohen Preise für spanisches Olivenöl haben das Exportgeschäft einbrechen lassen. Nach den Daten der spanischen Zollbehörde AICA sind die Ausfuhren von losem Olivenöl von Mai bis September 2021 im Vergleich zum selben Zeitraum im Jahr 2020 um 18 Prozent zurückgegangen; die Ausfuhren von abgefüllter Ware sind im gleichen Zeitraum um fünf Prozent gesunken. Bereits im September mussten für 100 kg natives Olivenöl extra 313 Euro bezahlt werden und 295 Euro für raffiniertes Olivenöl. Sollten die prognostizierten Rekordernten in einigen Teilen des Mittelmeerraums eintreten, dürften die Preise jedoch wieder sinken.

Spanien rechnet mit leicht niedriger Olivenernte

Preise sollen weitgehend stabil bleiben – Neue Marketingkampagne für Deutschland geht an den Start

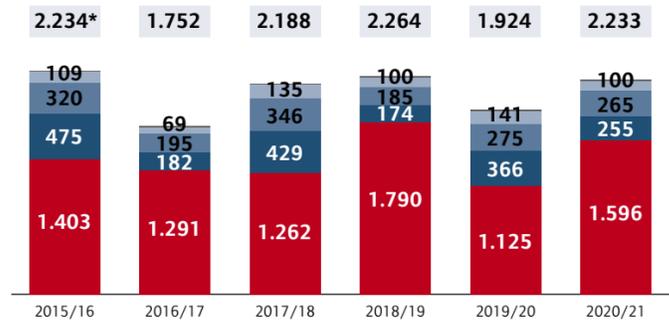
In der laufenden Saison für Olivenöl und Tafeloliven gehen die spanischen Produzenten von einer entspannten Lage aus. Die Mengen seien ausreichend, um die Nachfrage zu decken.

Rund 1,3 Mio. t Olivenöl und 570 000 t Tafeloliven werden in der aktuellen Kampagne in Spanien erwartet. Das ergab ein Runder Tisch Ende Oktober, an dem Vertreter des Sektors sowie des Ministeriums für Landwirtschaft, Fischerei und Ernährung teilnahmen. Weil diese Mengen zwar niedriger sind als im Vorjahr, gleichwohl dem Durchschnitt der letzten vier Jahre entsprechen, werde kein Marktgleichgewicht erwartet. Der im Falle einer Überproduktion vorgesehene Rücknahmemechanismus, um Angebot und Nachfrage zu stabilisieren, müsse daher nicht angewendet werden.

Insgesamt sei die Produktion ausreichend, um die Nachfrage nach Olivenöl auf dem heimischen Markt und bei den Ausfuhren zu decken. Größere Preisveränderungen könne es daher nicht geben. Allerdings haben sich die Preise seit dem Tiefstand im Juni 2020 fast verdoppelt. Abgesehen von der Extremadura, wo eine Rekordernte möglich ist, liegt die Ölproduktion in den anderen autonomen Gemeinschaften etwas niedriger. Mit Erleichterung wurde die Aussetzung der US-Zölle auf spanische Agrar- und Lebensmittelzeugnisse kommentiert, die besonders die direkten Öl- und Olivenexporte in die USA

Spanien dominiert den Markt

Erzeugerländer von Olivenöl (Angaben in 1.000 t)



* Jahresproduktion der EU
LZ GRAFIK; QUELLE: ASOLIVA

»Wir müssen die Stellung von Spanien als führender Hersteller von Olivenöl und die Qualitätsanstrengungen der Produzenten deutlich machen«

Teresa Pérez Millán,
Interprofesional del Aceite de Oliva Español

hart getroffen hatten. Erfreulich für die Produzenten ist zudem die Erholung des Inlandsmarktes. Mit 551 000 t ist dieser so hoch wie seit acht Jahren nicht mehr. Auch die Ausfuhren lagen 9 Prozent über dem Durchschnitt, wenn auch leicht unter der letzten Saison.

Die Prognosen der anderen Erzeugerländer der EU klingen ähnlich optimistisch: So wird in Italien eine leicht höhere Menge erwartet, in Griechenland könnte es zu einer etwas geringeren Ernte kommen und Portugal sieht einem deutlich höheren Volumen entgegen. Insgesamt könnte so die kommende Ernte in der EU etwa 3 Prozent über dem Durchschnitt der letzten fünf Jahre liegen. Hinzu kommt ein Lagerbestand von mehr als 470 000 t,

der nach der Rekordernte 2018/19 nun langsam abgebaut wird.

Der führende Hersteller von Olivenöl ist Spanien nach wie vor; fast die Hälfte der weltweit erzeugten Menge stammt von hier. Bei internationalen Verkostungen wie dem Flos Olei oder WBOO belegen spanische Öle zudem regelmäßig die vorderen Plätze. Um diese Marktposition deutlich zu machen und auch die Qualitätsbestrebungen der Produzenten zu kommunizieren, hat das Land nach der letzten „Olive Oil World Tour“, die in fünf Ländern lief, eine neue Marketingkampagne nur für Deutschland auf den Weg gebracht. „Diesmal haben wir uns besser vorbereitet“, sagt Teresa Pérez Millán, Direktorin Dachverbandes Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Im Zentrum der Kampagne steht die Gesundheit von Olivenöl als Teil der Mittelmeerdiät. Wie Pérez betont, sei Olivenöl zudem ein nachhaltiges Produkt mit einem großen Einfluss auf die Biodiversität. So kommen auf rund 25 Prozent des spanischen Anbaubereichs besonders umweltschonenden Praktiken zur Anwendung. Schwerpunkt der Maßnahmen im ersten Jahr ist Berlin, wo seit Oktober unter anderem Busse, U-Bahnen und Plakate genutzt werden. Hinzu kommen Messen wie die Eat & Style. Über Aktivitäten auf den Flächen des LEH werden derzeit Gespräche geführt. Das Gesamtbudget in Höhe von gut 3,7 Mio. Euro stammt zu 70 Prozent aus EU-Mitteln. rb/lz 47-21

WINE-MODERATION
A LEGERE ECOMPRENSIONE
E' UNO DEI SEGNALI DI UNO DEI MIGLIORI

Der perfekte Begleiter



Vina
ALBALI



Discover the new web
www.vinaalbali.com



VIÑA ALBALI CRIANZA 2017 BEST OF SHOW VALDEPEÑAS - MUNDUS VINI 2021
VIÑA ALBALI ROBLE 2020 GOLD - MUNDUS VINI 2021
VIÑA ALBALI GRAN RESERVA 2014 GOLD - FRANKFURT WEIN TROPHY 2021
VIÑA ALBALI GRAN SELECCION 2020 GOLD - MUNDUS VINI 2021



FOTO: INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

Grünes Gold: Mit Olivenöl ist Spanien führend auf dem Weltmarkt.

La Española bleibt stabil

Vertriebspartner Dittmann investiert in POS-Maßnahmen

Die Marke „La Española“ hält ihre Position als meistverkauftes spanisches Olivenöl.

Um 25,8 Prozent ist der Absatz der Olivenöl-Marke „La Española“ von Januar bis Oktober des vergangenen Jahres in Deutschland gestiegen. Obwohl dieser Zuwachs im laufenden Jahr nicht fortgesetzt werden konnte, liegt die Menge für den vergleichbaren Zeitraum noch immer mehr als 13 Prozent über dem Stand von vor Corona, betont Martin Schmidlin, Brand Manager bei dem Vertriebspartner Feinkost Dittmann. Dieser betreut die Marke seit über 30 Jahren exklusiv in Deutschland.

Mit Abstand stärkster Artikel ist nach wie vor das extra native Olivenöl in der 500ml-Flasche, das für rund zwei Drittel des Gesamtabsatzes steht und aktuell mit dem Qualitätsurteil „gut“ der Stiftung Warentest ausgezeichnet wurde. Zur Unterstützung der Marke ist nach Mitteilung von Schmidlin für das erste Halbjahr 2022 ein nationales Gewinnspiel mit dem Pfannenhersteller Tefal geplant. Zudem sollen die Partner im Handel durch nationale POS-Verkostungen mit rund 500 Verkostungstagen unterstützt werden. Für das dritte Quartal

ist eine Überfüllaktion vorgesehen. Wie Vanita Plappert, Leiterin Produktmanagement bei Feinkost Dittmann berichtet, hätten auch die 250ml-Gebinde „extra nativ“, „Bio“ sowie der Sherry-Essig erfolgreich platziert werden können.

Außerst positiv haben sich die übrigen Auslandsmärkte des Produktionsunternehmens Acesur im vergangenen Jahr entwickelt. So stieg der Umsatz in der Eurozone um 44 Prozent auf 56 Mio. Euro. Zweitwichtigster Markt sind weiterhin die USA, wo das Geschäftsvolumen um 62 Prozent auf umgerechnet 52 Mio. Euro ausgebaut wurde. Und für Großbritannien weist der Geschäftsbericht einen Zuwachs von 37 Prozent auf 35,4 Mio. aus. Da sich zudem der Inlandsverbrauch infolge der Pandemie positiv entwickelte, stieg der Gesamtumsatz von Acesur um 10 Prozent auf 577 Mio. Euro. Davon entfielen 86 Prozent auf den Verkauf von verpackten Ölen und Saucen (+8,8 Prozent), während der Verkauf von loser Ware um 16 Prozent auf 152,8 Mio. wuchs. Geografisch gesehen wurden 54 Prozent des Umsatzes in Spanien erzielt; das sind vier Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Der Unternehmensgewinn erhöhte sich um 30 Prozent auf 10,7 Mio. Euro. rb/lz 47-21

PORTUGAL FOODS

„Die Unternehmen haben sich neu erfunden“

Lassen Sie uns zunächst über einige Zahlen sprechen: Wie hat sich der portugiesische Lebensmittelexport nach Deutschland entwickelt und was sind die wichtigsten Sektoren?

Die portugiesischen Exporte von Lebensmitteln und Getränken sind in den letzten zehn Jahren weltweit mit interessanten Raten gestiegen, und selbst während der Pandemie war die Entwicklung, obwohl sie sich verlangsamt hat, immer noch positiv. Im Jahr 2020 erreichten die gesamten F&B-Exporte 6,21 Mrd. Euro und 2021 werden sie sicher noch steigen. Im Jahr 2020 war Deutschland der siebte portugiesische Markt. Er ist im Laufe der Zeit gestiegen und hat 2020 einen Wert von 251 Mio. Euro erreicht, was eine recht niedrige Zahl ist, nämlich 4 Prozent der gesamten F&B-Ausfuhren. Die wichtigsten Produkte, die nach Deutschland exportiert werden, sind frisches Obst, Wein, Obst- und Gemüsekonserven und frisches Gemüse.

Wie sehen die mittelfristigen Ziele Ihres Exportplans aus?

Mittelfristig basiert die Strategie von PortugalFoods zur Steigerung der F&B-Exporte auf drei strukturellen Säulen: Wissen, Ausbildung und Zusammenarbeit. Es sind Säulen, die Innovation, Differenzierung, Valorisierung und Nachhaltigkeit in den Unternehmen vorantreiben werden. PortugalFoods wird Unternehmen weiterhin dabei helfen, neue Märkte zu erschließen und durch internationale Werbung auf die Marke und das Image

Portugals zu setzen. Natürlich ist der Ansatz unterschiedlich, je nachdem, ob es sich um neue oder reife Märkte handelt, aber jedes Jahr wird den Lebensmittel- und Getränkeherstellern in Portugal ein ehrgeiziger Kalender vorgelegt.

Wie Sie schon anmerkten, rangiert Deutschland weit hinter vielen anderen Zielen in Europa. Welche Chancen sehen Sie, das Geschäft hier zu steigern?

Der deutsche Markt ist sehr preisorientiert, wobei der Hard- und Soft-Discount immer mehr Anteile gewinnt. Es gibt jedoch eine wachsende Zahl von Verbrauchern, die Wert auf hohe Qualität, Herkunft, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Komfort legen. Portugiesische Unternehmen können auf beide Anforderungen reagieren. Es ist wichtig, dass die Käufer Portugal als wettbewerbsfähig – insbesondere bei Eigenmarken – und als Hersteller von Spitzenprodukten wahrnehmen. PortugalFoods arbeitet daran, dieses Bewusstsein zu schaffen. Wenn die Käufer bereit sind, auf Portugal zu



Deolinda Silva, Geschäftsführerin von PortugalFoods

FOTO: PORTUGALFOODS

setzen, nachdem sie unser Angebot kennengelernt haben, wird unser Geschäft mit Sicherheit wachsen.

Sind die Erzeuger darauf vorbereitet?

Wir leben in einem sehr wettbewerbsintensiven globalen Markt, und die Pandemie hat einige der Herausforderungen im Agrar- und Lebensmittelsektor noch verschärft. Wir können auf die Herausforderung hinweisen, die Logistik für einige Märkte zu optimieren, da ein Mangel an Schiffen, Containern und Personal zu einem exponentiellen Anstieg der Transportpreise führt. Die Unternehmen haben sich durch starke Anstrengungen bei der Innovation ihrer Produkte und Prozesse neu

erfunden. Qualität, Sicherheit, Einzigartigkeit, Flexibilität, Verpackung und Marketing sind gewährleistet, und die Ausgereiftheit des Managements und des Produktangebots der Unternehmen ermöglicht es der Lebensmittelindustrie, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Die portugiesischen Unternehmen sind also besser darauf vorbereitet, auf die Nachfrage des deutschen Marktes mit qualitativ hochwertigen Produkten zu reagieren und gleichzeitig ihre Tradition zu wahren und die Standards der Lebensmittelsicherheit einzuhalten.

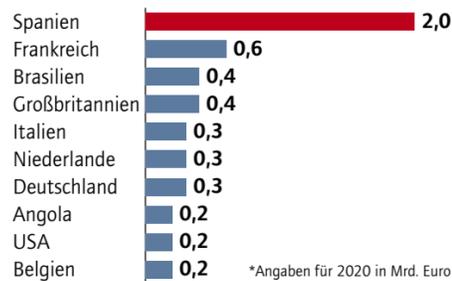
Und welches Image wollen Sie aufbauen?

Dass Portugal ein zuverlässiger und qualitativ hochwertiger Lieferant im Lebensmittel- und Getränke-sektor ist. Portugiesische Unternehmen bringen wettbewerbsfähige, innovative und ansprechende Produkte auf den internationalen Markt, reagieren auf globale Trends und Verbraucherbedürfnisse und verbinden ihre Tradition mit Wissen und Innovation. Zudem bieten sie ein One-Stop-Shop-Konzept mit logistischen Vorteilen. Dieser Ansatz ermöglicht es den Unternehmen, strategische anstelle von individuellen Synergien zu nutzen.

rb/lz 47-21

Historisch gewachsen

Exportmärkte für portugiesische Nahrungsmittel*



LZ GRAFIK; QUELLE: PORTUGAL FOODS

SPANIEN'S MARKE NR. 1*

*Nielsen SPAIN YTD 08/2020

SINCE 1954

FUETEC

SPANISH TRADITION

IHR SPEZIALIST FÜR SPANISCHE WURSTWAREN

IBÉRICO, ORIGINAL, TRÜFFEL

FREI
FARBSTOFFE · GLUTEN
NITRITE

www.elpozo.com



FOTO: PEDRO VARANDAS

Inhalt zählt: Nachhaltig produzierte Schokoladetafeln für die Marke „Casa Grande“.

Vieira de Castro feilt am Sortiment

Produkte sollen gesünder und nachhaltiger werden

Der Gebäckhersteller Vieira de Castro will in neue Produktlinien investieren. Im Zentrum steht die Fokussierung auf Artikel mit Mehrwert.

Die Fokussierung auf eigenständige und tragende Produktlinien sieht Ana Raquel Vieira de Castro, Geschäftsführerin des portugiesischen Süßwarenherstellers Vieira de Castro, als eine der wichtigsten Aufgaben. Derzeit umfasst das Sortiment mehr als 500 SKU's. Schwerpunkte darin sind Gebäckmischungen, Water Crackers, Frühstückskexen für Kinder sowie schokolierete Mandeln und Bonbons. Das Innovationstempo solle gleichwohl nicht verlangsamt werden, sagt Ana Raquel Vieira de Castro. Insgesamt sollen die Produkte jedoch ge-

sünder und nachhaltiger werden. Das 1943 gegründete Unternehmen ist bis heute in Familienbesitz und damit der einzige noch unabhängige Gebäckhersteller in Portugal. International war das Unternehmen schon früh unterwegs. Seit den ersten Auslandslieferungen Anfang der neunziger Jahre wird heute rund die Hälfte des Jahresumsatzes von 38 Mio. Euro im Export erzielt. Beliefert werden über 50 Länder. Derzeit noch wenig erschlossen ist der deutsche Markt, wo neben einer Präsenz in ethnischen Geschäften seit kurzem auch die Rewe beliefert wird. Hier sei eine Ergänzung der Vertriebsstruktur sinnvoll. In Portugal sieht Ana Raquel Vieira de Castro ebenfalls Wachstumsmöglichkeiten, etwa durch die Einführung von Innovationen oder die Ausweitung der Distribution. *rb/lz 47-21*

Schokolade ohne Schuldgefühl

„Casa Grande“ positioniert sich als Zeitgeist-Marke – „Not Guilty“ soll neue Konsumenten ansprechen

Mit zwei neu entwickelten Markenkonzepten will der Schokoladenhersteller Casa Grande dem Zeitgeist entgegenkommen.

Die Entwicklung von disruptiven, funktionellen Schokoladen, die auf aktuelle Lebensmitteltrends ausgerichtet sind, hat sich die Fábrica de Chocolates Casa Grande zum Ziel gesetzt. Dazu sei das Unternehmen allen Anforderungen gefolgt, die an ein zeitgemäßes Produkt gestellt werden, betont der Kaufmännische Direktor João Vitor Pinho. So spricht sich Casa Grande neben dem Verzicht auf Palmöl und künstliche Aromen auch aktiv gegen Kinderarbeit aus, die Herkunft der Rohware ist UTZ-zertifiziert und schließlich tragen die Produkte das Logo von Rainforest Alli-

ance. Neben der Hauptmarke „Casa Grande“, die in ihren typisch portugiesischen Designentwürfen den Premium-Markt bedient, will das Unternehmen mit der Submarke „Not Guilty“ eine neue Generation von Konsumenten ansprechen. Diese, sagt João

Verbraucher suchen bei Schokolade mehr als nur Genuss

Vitor Pinho, suchten bei Schokolade nicht nur Genuss, sondern wollten auch ein gutes Gefühl dabei haben. Darum spielten bei der Produktentwicklung auch Themen wie Protein- oder Ballaststoffgehalt zunehmend

eine Rolle. Hergestellt werden die Produkte in dem Werk in Vila Nova de Famalicão; mehr als zwei Drittel gehen in den Export. Hauptmärkte sind die USA und Skandinavien. In Deutschland ist Marke Casa Grande bislang nicht vertreten, die Gespräche mit einem Vertriebspartner befinden sich nach Auskunft von Pinho jedoch kurz vor dem Abschluss. Die Einführung von „Not Guilty“ sei für das kommende Jahr geplant.

Hinter Casa Grande steht die WaterBunkers-Gruppe, zu der auch die Wassermarken „Alardo“ und „Monchique“ gehören. Diese hatte das Unternehmen Anfang 2019 im Rahmen ihrer Diversifizierungsstrategie übernommen, nachdem es erst ein Jahr zuvor von der Onebiz-Gruppe gekauft worden und dann in eine finanzielle Schieflage geraten war. *rb/lz 47-21*

Novarroz baut auf Expansion

Ziele sind die Stärkung der Marke und Mehrwertkonzepte

Mit einem Sortiment von Bio-Produkten, Convenience-Artikeln sowie einer neuen Papierverpackung will die Novarroz Productos Alimentares S.A. ihr Auslandsgeschäft weiter stärken. „Wir müssen Mehrwerte schaffen und die Marke stärken“, sagt Geschäftsführer André Coelho. Schon jetzt würden etwa zwei Drittel des Umsatzes jenseits der Grenzen erwirtschaftet. Grund für die Konzentration auf den Export war die Veräußerung von „Saludães“, der größten

nationalen Reismarke, vor zehn Jahren an die Ebro-Gruppe, um damit die Mehrheit der Firmenanteile wieder in Familienbesitz zu bringen.

Hauptabsatzmärkte von Novarroz sind der Nahe und Mittlere Osten. In Europa werden vor allem ethnische Geschäfte mit Reisspezialitäten beliefert. Nach Investitionen in die Mühle von 12 Mio. Euro liegt die Verarbeitungskapazität heute bei 360 t pro Tag. Den Jahresumsatz beziffert Coelho mit 54 Mio. Euro. *rb/lz 47-21*



BUENOS DÍAS! DAS BESTE AUS SPANIEN.

DREI NEUE TOPSELLER FÜR IHREN ABVERKAUF

QUESO
MANCHEGO



QUESO
IBÉRICO



QUESO
DE CABRA











Routhier Weber Handelsgesellschaft mbH | Finkenweg 2 | 63674 Altenstadt | T +49 (0)6047-98 11 0 | info@routhier.de





WEIN

In nahezu allen Kategorien hat Spanien in diesem Jahr mit der Ausfuhr von Wein zulegen können. Besonders gut haben sich die Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) entwickelt. In den acht Monaten bis August erreichten sie mit einem Exportumsatz von 1,3 Mrd. Euro einen historischen Höchstwert. Das sind 10 Prozent oder 116,8 Mio. Euro mehr als im entsprechenden Zeitraum des Vorjahres, was vor allem auf den Anstieg des Durchschnittspreises auf nunmehr 3,94 Euro pro Liter zurückzuführen ist. Das Exportvolumen erhöhte sich um 3,5 Prozent.

Eine positive Entwicklung können auch die Weine aus Portugal vermelden. Nachdem die Ausfuhren im vergangenen Jahr in der Menge um 5,3 Prozent und im Wert um 3,4 Prozent zulegen konnten, kam es im ersten Halbjahr 2021 zu einem Volumenplus von 14,5 Prozent auf 162,2 Mio. l bei einem um 19,6 Prozent gestiegenen Umsatz auf 436,7 Mio. Euro.



Ausbaufähig: Die Rioja, das bekannteste spanische Anbaugebiet, sieht Chancen vor allem in neuen Märkten.

Rioja-Weine zeigen sich krisenfest

Strategieplan will die Wahrnehmung der Marke verbessern – Zielmärkte China und USA

Die Ausfuhren von Weinen aus der DOCa Rioja sind im ersten Halbjahr 2021 wieder stark gewachsen. Weniger gut läuft es im preis-sensiblen deutschen Markt.

Für José Luis Lapuente, Generaldirektor des Kontrollrats DOCa Rioja, hat die Corona-Krise eine wichtige Erfahrung gebracht: Obwohl die Gastronomie als wichtigster Absatzkanal in vielen Ländern ganz ausgefallen oder zumindest eingeschränkt war, haben sich die Absatzmengen der Rioja 2020 vergleichsweise stabil verhalten – und besser als viele andere spanische Anbaugebiete entwickelt. In den Exportmärkten kam es sogar zu einem Plus von mehr als 8 Prozent, was zu einem weiteren Gewinn von Marktanteilen führte. Lapuente sieht das als Beleg für die Kraft der Marke Rioja gerade in schwierigen Zeiten. Dass die Absatzmenge insgesamt um lediglich 10 Prozent zurückging, lag allerdings auch an den stabilen bis rückläufigen Preisen. Mittlerweile steht die Rioja für fast 43 Prozent des Umsatzes, der mit spanischen DOP-Weinen im Ausland erzielt wird, während ihr Mengenteil bei 35 Prozent liegt.

Noch positiver ging es im laufenden Jahr weiter: Nach den Daten der

spanischen Steuerverwaltung wurden mit dem Export von Weinen aus der DOCa Rioja bis einschließlich Juli 259,4 Mio. Euro umgesetzt. Gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum ist das ein Plus von 13,5 Prozent. Die Menge erhöhte sich gleichzeitig um 6,6 Prozent auf 54,5 Mio. l, was zu einem um 6,5 Prozent höheren

4,76

Euro pro Liter Erlösen die Weine der DOCa Rioja durchschnittlich im Export

Durchschnittspreis führte. Mit aktuell 4,76 Euro pro Liter erlöste die Rioja deutlich mehr als die meisten anderen spanischen Regionen.

Sorgen bereitet allerdings der deutsche Markt. Mit einem mengenmäßigen Anteil von gut 12 Prozent steht dieser nach Großbritannien mit 34 Prozent an zweiter Stelle, doch wurden hier in der ersten Hälfte des laufenden Jahres 2,7 Prozent weniger Wein verkauft und die negative Tendenz des Vorjahres (-2,1 Prozent) fortgesetzt. Lapuente führt dies auf die Preissensibilität der deutschen Ver-

braucher zurück. Entsprechend wichtig sei es, weiter in die Kommunikation zu investieren. Eines der zentralen Werkzeuge ist die Online-Academy, an dem bereits 15 000 Personen teilgenommen haben. „Wir müssen uns klar sein, dass die Awareness für Weine aus der Rioja in Deutschland bei nur 50 Prozent liegt“, sagt Lapuente. Die Hälfte des Marktes sei also nicht erschlossen.

In dem aktuellen Strategieplan der Rioja geht es zudem um die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Weintourismus. Unter anderem soll die Verwendung von Pflanzenschutzmitteln bis 2025 halbiert werden. Um auch die Differenzen mit dem zum Baskenland gehörenden Sub-Anbaugebiet Rioja Alavesa zu befrieden und deren Winzer in die gemeinsamen Aktivitäten einzubinden, hatte der Kontrollrat für Mitte November eine Veranstaltung in Haro anberaumt. Mit dem Ziel, das Verständnis der Verbraucher zu vertiefen und ihre Wahrnehmung der Marke Rioja zu verbessern, soll die Exportmenge bis 2025 von 112 auf 137 Mio. l steigen. Wachstumspotenzial werde vor allem in China und den Vereinigten Staaten gesehen. In reifen Märkten wie Großbritannien und Deutschland gelte es, die Position zu verteidigen. *rb/lz 47-21*

La Emperatriz setzt auf Viñedo Singular

Zur besseren Differenzierung ihres Angebots hatte die DOCa Rioja vor zwei Jahren eine neue Spitzenkategorie eingeführt. Mit ihrem Wein-gut Finca La Emperatriz in der Rioja Alta sind die Viñedos Hermanos Hernáiz diesem Konzept gefolgt und bewirtschaften inzwischen 32 ha in der Kategorie „Viñedo Singular“. Seit September sind die ersten beiden Weine auf dem Markt. Die Umstellung auf organische Bewirtschaftung soll in spätestens sieben Jahren abgeschlossen sein.

Neben den beiden Linien „Finca La Emperatriz“ und „El Jardín de la Emperatriz“ mit jeweils einem Rot- und einem Weißwein wird unter dem Namen „El Pedal de Hermanos Hernáiz“ auch ein leichter zugänglicher Tempranillo gefüllt, der mit einer Produktionsmenge von rund 200 000 Flaschen pro Jahr sowie einem Regalpreis von weniger als 10 Euro vor allem im Einzelhandel positioniert werden soll. *rb/lz 47-21*

Vini Portugal sucht neue Märkte

Mit Weinen auf einem höheren Preisniveau versuchen die sich portugiesischen Winzer neu zu positionieren. Am besten gelinge dies in neuen Märkten wie Schweden oder der Schweiz, in Japan oder Südkorea, glaubt Frederico Falcão, Präsident von Vini Portugal. Schwieriger sei es in Deutschland. Dorthin seien zwar schon sehr früh Weine exportiert worden, jedoch überwiegend als günstige Bulkware. „Gegen dieses Image müssen wir bis heute kämpfen“, sagt Falcão. Aktuell liegt Deutschland in der Exportstatistik für portugiesische Weine auf Platz 6 – nach Frankreich und Großbritannien, den USA, Brasilien und Angola. Mit Schwerpunkt auf der Gastronomie sowie Fachhändlern wurden hier im vergangenen Jahr 190 000 hl abgesetzt und damit ein Umsatz von gut 48 Mio. Euro erzielt. Das ist zwar ein Rückgang gegenüber dem Vorjahr, doch aktuell steigen die Absätze wieder. *rb/lz 47-21*





**WINTER-HIGHLIGHT
CHORIZO-
EINTOPF**



Heißer Umsatz auch im Winter!

- Spanische Grill-Spezialitäten finden immer mehr Liebhaber
- Der besondere Genuss vom Grill, aus der Pfanne oder in leckeren Rezepten
- Saisonale Rezepte auf den Etiketten schaffen Kaufimpulse
- Profitieren Sie von der starken Umsatzentwicklung (+39%*)

*Quelle: IRI LEH > 200qm 2020

Zamora baut Weingeschäft aus

Ramón Bilbao gewinnt neue Listungen im Einzelhandel – Eigenes Gastro-Team aufgestellt

Das Geschäft mit Wein wird für den spanischen Getränkekonzern Zamora Company in Deutschland zunehmend wichtiger.

Nachdem der Wein- und Spirituosenhersteller Zamora Company lange Zeit in Deutschland vor allem mit der Szenespirituose Licor 43 vertreten war, gewinnen die Weine der speziell für diesen Markt entwickelten Linie „El Viaje de Ramón“ zunehmend an Bedeutung. Allein in den ersten neun Monaten dieses Jahres hat die von Mack & Schühle vertriebene Marke zweistellig zugelegt, berichtet Ali Hariri, Geschäftsführer von Zamora Deutschland. Dies sei vor allem den Listungsausweitungen im Einzelhandel zu verdanken. Das Absatzvolumen für 2020 beziffert Hariri auf über 44 000 Kisten nach 33 500 Kisten im Vorjahr. Für 2021 sei eine weitere Steigerung um 22 Prozent geplant.

Wie Hariri betont, gehe es aktuell darum, die Distribution auszubauen.

Die 1924 in Haro gegründete Bodegas Ramón Bilbao gehört seit 1999 zu Zamora Company. Mit Schwerpunkt in der Rioja wird heute eine eigene Rebfläche von 205 ha bewirt-

die höheren Kategorien entwickelt werden. Dazu zählen auch die beiden neuen Produkte „Limite Norte“ und „Limite Sur“, die von den äußersten Grenzen der Anbauggebiete stammen. Die Ausweitung der Aktivitäten in andere Regionen wird erwogen.

Wachstumstreiber für Zamora bei den Spirituosen ist Licor 43. Betreut von Schwarze und Schlichte kommt dieser in Deutschland bereits auf eine Distribution von 67 Prozent. Hier sollen Innovationen wie Orochata, Baristo und Chocolate sowie eine neue Werbekampagne für Dynamik sorgen. Um die Marke auch in der Gastronomie auszubauen, bearbeitet Zamora Company Deutschland diese Vertriebschienen inzwischen mit einem eigenen Team von 12 Personen. Auch kleinere Marken wie Villa Massa und Lolea sollen in den Fokus rücken.

Weniger gut lief das Geschäft für Zamora im vergangenen Jahr in Spanien, wo immer noch über die Hälfte

Ramón Bilbao wächst auch im laufenden Jahr zweistellig

schafft, weitere 900 ha werden von externen Lieferanten betreut. Seit 2017 ist das Unternehmen auch in der Rueda mit einer Kellerei vertreten. Das aktuelle Weinsortiment deckt damit die vier wichtigsten spanischen Herkunftsregionen ab: Rioja, Ribera, Rias Baixas und Rueda. Hier sollen in den kommenden Jahren besonders



Präsenz: Mit eigenen Bodegas ist Ramón Bilbao bereits in den vier wichtigsten Weinanbaugebieten Spaniens vertreten.

des Umsatzes erwirtschaftet wird. Die um 45 Prozent geringeren Umsätze in der Gastronomie haben die Steigerungen im Einzelhandel nicht ausgleichen können. Unter dem Strich blieb daher ein Umsatzrückgang von 17 Prozent auf 172,2 Mio. Euro. Das

Ebitda lag mit 27 Mio. Euro nur leicht unter Vorjahr. Für 2021 steht wieder ein Plus auf dem Plan. Mit etwas Glück könnte an das Ergebnis von 2019 angeschlossen werden. Allein in den ersten acht Monaten lag der Zuwachs bei 30 Prozent. *rb/lz 47-21*

Félix Solís will Markenanteil stärken

Neben „Viña Albali“ sollen die anderen Marken der Gruppe an Gewicht gewinnen

Der Weinproduzent Félix Solís Avantis hat sich vorgenommen, seine Marken in Deutschland zu stärken und deren Anteil am Gesamtsortiment zu erhöhen.

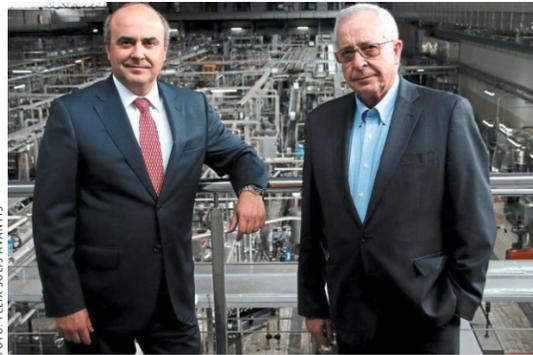


FOTO: FÉLIX SOLÍS AVANTIS

Rund ein Drittel seines Deutschlandumsatzes erwirtschaftet der Weinproduzent Félix Solís Avantis mit Markenprodukten – etwa die Hälfte könnte es werden. „Grundsätzlich ist es unser Ziel, die Marken in Deutschland weiter zu stärken und deren Anteil am Gesamtsortiment zu erhöhen“, sagt Alexander Rascopp, Senior Key Account Manager für den LEH. Mit der aktuellen Entwicklung der Kernmarken zeigt sich Rascopp sehr zufrieden. Als Folge einer neuen Listung in einer Edeka-Region sei die Distribution der Hauptmarke „Viña Albali“ auf rund 40 Prozent ausgebaut worden. Hinzu kamen mehrere In-

Out-Aktionen, sodass bis Ende September fast 39 Prozent mehr Absatz erzielt wurden. Noch besser läuft es laut Rascopp bei „Blume“, der meistverkauften Marke aus der D.O. Rueda, die aktuell mit 50 Prozent im Plus liegt. Bei der vor allem über Edeka distribuierten Kernmarke „Los Moli-

nos“ sei nach den massiven Umsatzzuwächsen im vergangenen Jahr für 2022 ein weiterer Ausbau geplant.

Wie Félix Solís Ramos, Geschäftsführer der Weingruppe betont, sollen neben „Viña Albali“ die anderen Marken des Unternehmens künftig größeres Gewicht erhalten. „Unser Ziel ist

Doppelspitze: Félix Solís Ramos und Félix Solís Yáñez (v.l.).

es, das Sortiment mit Produkten aus den Regionen zu diversifizieren, in denen wir ebenfalls eine starke Position haben“, erklärt der Firmenchef. „Unsere Stärke liegt im Qualitäts-Preis-Verhältnis, dem breiten Sortiment und der Fähigkeit, das Angebot an jedes Marktsegment anzupassen.“

Eine positive Entwicklung erwartet Rascopp im laufenden Jahr auch im Handelsmarkengeschäft, wo die Gruppe per Ende Oktober mit mehr als 20 Prozent über Vorjahr liegt. Insgesamt befinde sich der Deutschlandumsatz von Félix Solís derzeit mit 9 Prozent im Plus. In der Menge wurden 20 Prozent mehr verkauft.

Um die Kapazität für gereifte Weine auszubauen, hat die Gruppe in Valdepeñas ein Holzfasslager mit einer Kapazität für 140 000 Fässer errichtet und dafür 86 Mio. Euro investiert. Eine eigene Kellerei in Chile soll 2023 in Betrieb gehen. *rb/lz 47-21*

Olivenbier sucht Zugang in den LEH

Mit einem Olivenbier will der Unternehmer Ivan Caelles aus den Pyrenäen auch Verbraucher in Deutschland überzeugen. In Spanien soll das Produkt demnächst in die Regale von Carrefour und Mercadona kommen; in den Niederlanden konnten Albert Heijn und Jumbo gewonnen werden. Der Vertrieb in Deutschland und Österreich ist über die Selektessen GmbH bei Stuttgart organisiert. Hergestellt wird die Innovation mit dem Namen „Oliba“ von der Click & Brew SL in Torrefarrera im Stil eines böhmischen Pilsners auf Basis von tschechischem Hopfen wie Saaz sowie sieben Sorten Oliven aus der katalanischen Comarca Pallars Jussà. Diese sorgen für die grüne Farbe des Biers sowie das Aroma. Die Abfüllung erfolgt in 0,33 l Longneck-Gebinden; geplant ist auch eine 0,5 l Flasche. Der Preis liegt bei 2,99 Euro. *rb/lz 47-21*

SPANISCHE SCHÄTZE AUS DEM HAUSE OSBORNE

DEUTSCHLANDS MEISTVERKAUFTE SPANISCHE SPIRITUOSE¹

PREMIUM BRANDY NR. 1 IN DEUTSCHLAND²

SPANIENS PREMIUM GIN NR. 1³

OSBORNE
DESDE 1772

www.osborne.de Alle Marken sind eingetragene Warenzeichen der Grupo Osborne S.A. *Massvollgeniessen.de*

Vertreib in Deutschland: Eggers & Franke Gruppe, Bremen

Osborne treibt den Brandy-Markt

Firmengruppe setzt auf Premiumisierung, Internationalisierung und Diversifizierung

Die Getränkegruppe Osborne will sich stärker auf Markenspirituosen und Premium-Feinkost konzentrieren. Ausgebaut werden soll das internationale Geschäft.

Das internationale Geschäft wird für die Osborne-Gruppe immer wichtiger. Innerhalb nur eines Jahres hat sich der Auslandsanteil am Umsatz von 30 auf 36 Prozent vergrößert. Einen wesentlichen Anteil daran hat der deutsche Markt. Besonders mit seinem Brandy-Sortiment hat Osborne auch aktuell überdurchschnittlich zugelegt, sagt Jörg Herlyn, Direktor für Zentral- Nord- und Osteuropa, Afrika und den Mittleren Osten. So sei der Absatz von Carlos I bis einschließlich September um fast 29 Prozent gewachsen, Veterano konnte um rund 13 Prozent mehr absetzen.

Das ist besser als der Gesamtmarkt der Spirituosen (+3,6 Prozent) wie auch der importierten Brandy's (+7,2 Prozent). „Ohne Osborne“, sagt Herlyn, „wäre die Kategorie deutlich negativ.“ Neben Carlos I, Veterano und 103 sowie den Weinen unter Solaz will Osborne 2022 auch einen Fokus auf die Ginmarke Nordés legen. Hier



FOTO: MIHAIL TODOROV

Ohne Osborne wäre die Kategorie der Import-Brandys deutlich negativ

seien bereits im laufenden Jahr bedeutende Listungen im LEH erreicht worden.

Wie Rocío Osborne, Mitglied der Eigentümerfamilie berichtet, sei grundsätzlich geplant, sich künftig stärker auf Wachstumssegmente wie

Große Erwartungen: Setzt Jörg Herlyn auf den Premium-Gin Nordés. Auf insgesamt 100 000 Kisten könnte der Absatz in diesem Jahr steigen.

Gin (Nordés) und Ibérico (5J) zu konzentrieren. Nur teilweise erfüllt haben sich dagegen die Erwartungen im Segment Wein, so dass Ende vergangenen Jahres das Gut Malpica de Tajo verkauft wurde. Die dort hergestellte Marke Solaz, die in mehr als 20 Ländern vertrieben wird und für ein Volumen von 2,5 Mio. Flaschen steht, soll gleichwohl weitergeführt werden. Besonders in Deutschland hat Solaz eine starke Position erreicht und ist hier die zweitmeistverkaufte Premium-Weinmarke sowie führend in der Kategorie Bio.

Zu den Erfolgsgeschichten von Osborne gehört die 2015 erworbene Gin-Marke Nordés. Das zu jenem Zeitpunkt erzielte Absatzvolumen von 5 000 Kisten könnte im laufenden Jahr auf 100 000 Kisten steigen. Große Zuwächse erwartet Rocío Osborne aus den USA, Mexiko und China; viele weitere Märkte stünden erst am Anfang des Gin-Booms. Ab 2024 plant die Gruppe mittels Akquisitionen auch nicht-organisch zu wachsen. Im Fokus stehen Produkte mit einer Premium-Positionierung, so etwa die in diesem Jahr erworbenen Marken „Domingo“ (Vermuth), „Gold“ (Gin) und „Riofrío“ (Kaviar). *rb/lz 47-21*

Super Bock will im Ausland zulegen

Mit einem Anteil von 44 Prozent am portugiesischen Biermarkt gibt es hier für die Braugruppe Super Bock (SBG) kaum noch Wachstumsmöglichkeiten. Die ebenfalls zu SBG gehörende Wassermarke „Pedras“ kommt auf einen Anteil von gut 60 Prozent. Entsprechend wichtig ist die weitere Erschließung des Exports, sagt Kommunikationschefin Graça Borges. Von dem jährlichen Ausstoß von 300 Mio. l gehen bereits 40 Prozent außer Landes. Hauptmärkte sind Frankreich und Spanien, wo bereits eine große Zahl an Gastro-Objekten unter „Super Bock“ gebrandet sind. Die gesamte Produktion einschließlich des roboter-gesteuerten Lagers mit einer Kapazität von 45 000 Paletten ist seit 2018 in einem Werk zentralisiert.

Gegründet wurde das Unternehmen 1890 durch den Zusammenschluss von sechs kleinen Brauereien in Porto. Weitere Braustätten kamen 1977 als Folge der Verstaatlichung hinzu. 1988 erfolgte dann die Reprivatisierung und ein Jahr später der Börsengang als Unicer S.A. Seit vier Jahren firmiert die Braugruppe unter Super Bock – dem Namen der wichtigsten Biermarke des Landes. 44 Prozent des Aktienkapitals gehören der Carlsberg-Gruppe. *rb/lz 47-21*

Túnel de Mallorca steigert Absatzvolumen

Diversa plant klassische Marketingmaßnahmen für den Kräuterlikör

Der Kräuterlikör Túnel de Mallorca profitiert von der anhaltenden Beliebtheit der Urlaubsinsel: Mit einem Plus von aktuell 10 Prozent entwickelt sich die Marke deutlich besser als die Kategorie.

Um mehr als 10 Prozent ist der Absatz des Kräuterlikörs Túnel de Mallorca in den neun Monaten bis Ende September dieses Jahres im deutschen Einzelhandel gestiegen. Damit hat sich die Marke wesentlich besser entwickelt als die Kategorie, die nach Nielsen um lediglich 0,5 Prozent wuchs. Das durchschnittliche Plus von Túnel in den vergangenen Jahren lag bei 5 Prozent.

Ein wesentlicher Treiber für die positive Entwicklung ist nach Darstellung von Tim Nentwig, Marketingdirektor bei dem für Deutschland zuständigen Vertriebsunternehmen Diversa, die anhaltende Beliebtheit der Urlaubsinsel: Von den 11 Mio. Spanienbesuchern aus Deutschland sind vor Corona fast 5 Mio. nach Mallorca gefahren. „Hier ist die Marke omnipräsent“, sagt Nentwig. Entsprechend konzentrierte sich der Absatz auf die Zeit nach den Jahresurlauben. Durch das Fernweh während der Pandemiebedingungen Reiseeinschränkungen habe Túnel genug Anlässe für die Verbraucher gehabt, um als Spirituose up-to-date zu bleiben.

Wie Nentwig unter Verweis auf Nielsen-Daten berichtet, wurden von Túnel im laufenden Jahr bereits mehr als 540 000 Flaschen abgesetzt. „Damit haben wir die kritische Größe erreicht, um auch mit klassischen Marketingmaßnahmen einzusteigen“, erklärt der Marketingdirektor. Bislang lag der Schwerpunkt auf Social Media, Online-Maßnahmen und dem Ausbau von E-Commerce. Hinzu kommen Gastro-Aktivitäten wie die Bar Convent in Berlin.

Absatzschwerpunkt des Kräuterlikörs ist bei einer nahezu vollständigen Distribution der LEH. Vor allem in der halbtrockenen Mezclada-Version



Gastro-affin: Túnel auf der Bar Convent.

sei das Produkt stark in SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten, sagt Nentwig. Auch Fachhändler hätten eine große Bedeutung. Zudem ist der Likör regelmäßig bei den Länderwochen des Handels vertreten.

Für die Diversa Spezialitäten GmbH gilt Túnel als strategischer Partner, mit dem perspektivisch das Sortiment mit regional verankerten Produkten erweitert werden soll. Neben dem Kräuterlikör aus Mallorca, ist Diversa mit weiteren Marken in der Kategorie vertreten. Dazu gehören Underberg, Gurktaler aus Österreich, Unicum aus Ungarn und Amaro Lucano aus Italien.

Hergestellt wird der 1898 entwickelte und nach der mallorquinischen Inselbahn benannte Kräuterlikör von der Distributions Túnel mit Sitz in Marratxí, im Westen Mallorcas. Das auf den Vertrieb von Weinen und Spirituosen spezialisierte Unternehmen befindet sich im Besitz der Familie Morey Garau und ist neben der Eigenproduktion von über 150 Produkten – die Kapazität liegt bei 15 Mio. Flaschen pro Jahr – auch Distributionspartner internationaler Marken. Zu den drei Sorten Secas (Trocken), Mezcladas (Halbtrocken) und Dulces (Süß) gibt es Túnel auch als „Réserve Familiar 14“ in einer Premium-Version. Die Kräuter dafür werden unter Bio-Bedingungen auf der Insel selbst angebaut. *rb/lz 47-21*



FOTO: PEDRO QUEIROGA

Traditionswasser:

Genutzt wurden die Quellen von „Mons Sicus“ bereits von den Römern, um Rheuma-, Muskel- und Atemwegserkrankungen zu lindern.

Monchique füllt alkalisches Wasser

Kooperation mit Kaffeeröster Delta soll Ausland erschließen

Der Mineralwasserhersteller Sociedade de Água de Monchique will die Abfüllmenge im laufenden Jahr auf 100 Mio. l steigern.

Ausgehend von den USA wird alkalisches Wasser gerade zum Megatrend. Während reines Wasser einen pH-Wert von 7 hat, kommt alkalisches auf einen höheren Wert, ist also weniger sauer. Trinkt man dies, so die Argumentation, könne einer Übersäuerung des Körpers entgegengewirkt werden. Auf diese Positionierung setzt auch die zur WaterBunkers SGPS gehörende Sociedade de Água de Monchique, die 1992 die Konzession für das Mineralwasser von Monchique erhalten hat. Die Höchstför-

dermenge liegt bei 250 Mio. l pro Jahr. Wie Marketing- und Verkaufsdirektor Henrique Prucha betont, ist das Wasser mit einem pH-Wert von 9,5 das alkalischste in Portugal und eines der alkalischsten der Welt.

Seit der Modernisierung der Abfüllanlagen Ende 2019 für rund 8 Mio. Euro ist der Brunnenbetrieb auf Expansionskurs: Nach 60 Mio. l im vergangenen Jahr soll die Abfüllmenge 2021 auf rund 100 Mio. l steigen. Damit ist Monchique die Nummer 2 unter den Mineralwassermarken des Landes. Für die Internationalisierung von Monchique wurde eine Kooperation mit dem portugiesischen Kaffeeröster Delta geschlossen, der das Wasser auch in den deutschen Einzelhandel bringen soll. *rb/lz 47-21*

LZ LÄNDERREPORTS 2022

Internationale Grüne Woche
ET 14.01.2022, AS 26.11.2021

Mecklenburg-Vorpommern
ET 11.02.2022, AS 17.12.2021

USA/Kanada
ET 04.03.2022, AS 21.01.2022

Berlin-Brandenburg
ET 11.03.2022, AS 28.01.2022

Nordische Länder
ET 22.04.2022, AS 11.03.2022

Niederlande
ET 29.04.2022, AS 18.03.2022

Schweiz
ET 06.05.2022, AS 25.03.2022

Hamburg/Schleswig-Holstein
ET 13.05.2022, AS 01.04.2022

Nordrhein-Westfalen
ET 27.05.2022, AS 14.04.2022

Niedersachsen
ET 24.06.2022, AS 13.05.2022

Asien
ET 15.07.2022, AS 03.06.2022

Irland
ET 29.07.2022, AS 17.06.2022

Bayern
ET 02.09.2022, AS 22.07.2022

Italien
ET 16.09.2022, AS 05.08.2022

Baden-Württemberg
ET 23.09.2022, AS 12.08.2022

Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen
ET 30.09.2022, AS 19.08.2022

Frankreich
ET 07.10.2022, AS 26.08.2022

Belgien
ET 14.10.2022, AS 02.09.2022

Österreich
ET 04.11.2022, AS 23.09.2022

Griechenland
ET 18.11.2022, AS 07.10.2022

Spanien/Portugal
ET 25.11.2022, AS 14.10.2022

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

