

Fleischwaren 46

Export von Serranoschinken wächst erneut. Hersteller bauen Sortiment mit Fleischsnacks aus.

Olivenöl 50

Obwohl die spanische Ernte in diesem Jahr wieder besser ausfällt, bleibt der Markt für Olivenöl angespannt. Der Konsolidierungsdruck hält an.

Wein 51

Das Preisniveau für spanischen Wein erholt sich langsam. Mehr als die Hälfte der Menge wird aber weiterhin als Tankware verkauft.

Fruit Attraction wächst erneut

Madrid. Die spanische Fachmesse für Obst und Gemüse, Fruit Attraction, hat ihre Anziehungskraft auch bei der inzwischen zum achten Mal organisierten Veranstaltung nicht eingebüßt. Nach Angabe der Messegesellschaft IFEMA in Madrid und des Fruchtverbandes FEPEX wurden in diesem Jahr über 58 000 Besucher und damit 18 Prozent mehr als im Vorjahr gezählt. Die Zahl der Aussteller stieg um 20 Prozent auf 1238, wovon knapp ein Drittel aus dem Ausland kamen. Entsprechend wurde die Fläche auf 40 000 qm erweitert. Die wichtigsten Auslandsbeteiligungen stammten aus Italien, Frankreich, Portugal, den Niederlanden und Belgien. Leitmesse in diesem Segment bleibt weiterhin die Fruit Logistica mit mehr als doppelt so vielen Ausstellern. *rb/lz 46-16*

Erdbeeranbauer erweitern Angebot

Huelva. Noch machen Erdbeeren in der andalusischen Provinz Huelva den weitaus größten Anteil bei der Beerenproduktion aus. Sie sind es schließlich, die dieser Ecke im Südwesten von Spanien Wohlstand gebracht haben. Inzwischen konzentrieren sich hier 90 Prozent der spanischen Erdbeerproduktion. Doch die Konkurrenz aus Italien und nordafrikanischen Ländern wächst – auch wenn die spanischen Anbauer in den vergangenen Jahren mit großen Anstrengungen ihre Flächen auf nachhaltige Bewirtschaftung umgestellt und die Behandlung mit Pflanzenschutzmitteln in den Griff bekommen haben. Spricht man mit den Produzenten und Verbänden, sind zwei große Trends zu beobachten: die Weiterentwicklung der Erdbeersorten und die zunehmende Spezialisierung, um noch besser die Anforderungen von Händlern und Kunden zu erfüllen. Zudem geht es um die Erweiterung der Kulturen; vor allem Blaubeeren, Himbeeren und Brombeeren stehen dabei im Fokus. Während die Anbaufläche für Erdbeeren nach Angaben des Produzentenverbandes Freshuelva in den vergangenen fünf Jahren um 8 Prozent auf 5 860 ha zurückging, stieg die Fläche für Himbeeren um 51 Prozent auf 1 815 ha. Blaubeeren legten um mehr als 150 Prozent auf 1953 ha zu. Noch relativ unbedeutend sind Brombeeren mit 130 ha. Unsicherheit besteht bei den Anbaubetrieben allerdings im Hinblick auf den drohenden EU-Ausstieg Großbritanniens, das etwa 40 Prozent der spanischen Beerenexporte aufnimmt. *rb/lz 46-16*



Dilemma: Spanien ist einer der weltweit größten Weinerzeuger. Doch mit dem nachhaltigen Markenaufbau tun sich viele Bodegas noch schwer.

Mit ganzer Kraft in den Außenhandel

Die spanischen Lebensmittelproduzenten exportieren immer mehr, doch die Preise könnten besser sein | Ralf Bender

Wieviel Regierung braucht eine Volkswirtschaft? Schaut man nach Spanien, kann die Antwort nur überraschen: Völlig ohne eine funktionierende Regierung boomt die Wirtschaft des Landes wie schon lange nicht mehr – und das bereits seit den ergebnislosen Parlamentswahlen im Dezember vergangenen Jahres. Auch bei der Wiederholung der Wahlen im Juni zeichneten sich keine klaren Machtverhältnisse ab, denn der konservative Ministerpräsident Mariano Rajoy blieb erneut ohne absolute Mehrheit. Im Oktober endlich sprach sich die Sozialistische Arbeiterpartei (PSOE) dafür aus, die Minderheitsregierung der Konservativen zu dulden, und machte erst damit den Weg zur Bildung einer neuen Regierung frei.

Während Kritiker in der regierungslosen Zeit nicht müde wurden, eine „wirtschaftliche Geisterfahrt“ sowie ein „politisches Machtvakuum“ zu beschwören – tatsächlich sind viele Probleme Spaniens weiterhin ungelöst:

Die Arbeitslosigkeit liegt immer noch bei 20 Prozent, die Rentenkassen sind nahezu leer und der Staat ist fast aussichtslos verschuldet – zeigt sich die Wirtschaft davon unbeeindruckt. Es boomen Konsum und Tourismus sowie die private Bauindustrie.

Vor allem aber brummt die Außenwirtschaft. Der Handelsüberschuss allein in den ersten sechs Monaten des

laufenden Jahres lag nach Angaben des Spanischen Wirtschaftsministeriums bei rund 6,2 Milliarden Euro, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von 4,2 Prozent entspricht. Insgesamt erhöhte sich die Ausfuhr von Nahrungsmitteln, Getränken und Tabak gegenüber dem Vorjahr um 6,3 Prozent auf fast 22 Milliarden Euro. Dabei laufen die Geschäfte mit den klassischen Abnehmerländern innerhalb der EU wie Deutschland, Großbritannien oder Frankreich ebenso gut wie mit den neuen Märkten in Übersee. So liegen die Lieferungen nach Deutschland für das erste Halbjahr mit mehr als 6 Prozent im Plus.

Blickt man genauer in die Exportstatistik, kam es bei fast allen Warengruppen zu deutlichen Steigerungen. Die größten Zuwächse gab es bei der

Ausfuhr von Fleischprodukten (10,8 Prozent), bei Fischereierzeugnissen (6,4 Prozent), Obst und Gemüse (4,8 Prozent) sowie Ölen und Fetten (12,1 Prozent). Erhöht hat sich auch der Auslandsumsatz von Zucker, Kaffee und Kakao (10,1 Prozent) und bei Getränken (4 Prozent). Damit entwickelte sich die Ausfuhr von Nahrungsmitteln erneut besser als die anderer Branchen, die nur um durchschnittlich 2,3 Prozent zulegten.

Unbestritten ist Spanien auf dem Lebensmittelsektor eine Großmacht.



Spanien ohne Kanarische Inseln
QUELLE: POMOGAYEV/FOTOLIA
LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Das zeigt sich schon bei der Rebfläche, wo Spanien mit mehr als einer Million Hektar fast ein Drittel der gesamten Anbaufläche der EU stellt. In der Weinproduktion wird das Land zwar von Frankreich und Italien übertroffen, doch ist Spanien der zumindest nach Menge führende Exporteur. Noch deutlicher wird die Bedeutung Spaniens bei Schweinefleisch, wo das Land an der dritten Stelle der weltweit größten Erzeuger steht. Bei Olivenöl entfallen auf die spanischen Produzenten sogar mehr als 40 Prozent der globalen Produktion.

Im Gegensatz zu den marktbeherrschenden Mengen sind die spanischen Anbieter bei der Preisgestaltung weniger erfolgreich. Wie schwer es ih-

nen immer noch fällt, vom Image des Billiganbieters wegzukommen, zeigt sich beim Thema Wein. Mit einem Faßweinpreis von 30 Cent pro Liter liegt Spanien im Vergleich zu allen anderen großen Weinregionen Europas am untersten Rand. Rechnet man bei Spanien die Flaschenweine hinzu, bleibt der Durchschnittspreis immer noch bei unter einem Euro pro Liter. Französische Weine zum Beispiel kosten in Deutschland dreimal so viel.

Den Ausweg aus dieser Misere, die nachhaltige Investition in Markenbildung, haben bislang nur wenige Hersteller gewagt. Nur so aber ist es möglich, der Austauschbarkeit zu entgegenen und das Geschäft auf eine wirtschaftlich gesündere Basis zu stellen. Die Voraussetzungen dafür sind jedenfalls gegeben. *lz 46-16*

FIRMEN

Aceites del Sur	50	Félix Solís	52
Aperitivos Flaper	50	Freixenet	51
Baltasar Moralejo	48	Freshuelva	45
Campofrío	48	Fruit Attraction	45
Cárnicas Tabladillo	48	Joaquim Albertí	48
Consorcio Serrano	46	Manolos	50
Bodegas Balbás	51	Marqués de Cáceres	51
DCOOP	50	Marqués de Riscal	51
Deoleo	50	Matarromera	51
Diego Zamora	52	Migasa Aceites	50
DO Rueda	51	Piñonsol	50
Ebro Foods	50	Revisan	46
España e Hijos	46	Rewe	46

„Auch wenn sich die Makroökonomie Spaniens verbessert hat, dürfen wir darüber nicht selbstgefällig werden“

J. García-Legaz, Staatssekretär Wirtschaft

„Hier stimmt die Spanne“



Der Rewe-Markt von Reinhard Mokanski in Herne hat ausgewiesenermaßen eine der besten Wursttheken Deutschlands.

Ganze Serrano-Schinken – in Spanien ein typisches Vorweihnachtsprodukt – sieht man auch im deutschen Einzelhandel immer häufiger. Wie gut laufen diese Aktionen?

Serrano-Schinken gehört seit Jahren zu unserem Standardsortiment und ist hier ganzjährig enthalten. Die Kunden erwarten ein immer abwechslungsreicheres Sortiment an der Wursttheke. Dies ist außerdem ein Produkt, bei dem für den Einzelhandel die Spanne stimmt.

Welche Chancen sehen Sie für andere spanische Fleischwaren wie Chorizo, Lomo oder Fuet?

Auch diese Produkte verlangen die Kunden immer häufiger an der Wursttheke, da sie diese Wurstsorten durch ihre Auslandsreisen kennen und auch zuhause nicht darauf verzichten möchten. Durch Länderwochen kann das kompetente und breite Sortiment des Lebensmittel-einzelhandels dargestellt werden. So können beim Kunden Wünsche geweckt werden und Zusatzkäufe ausgelöst werden.

Auch für hochwertiges Frischfleisch aus Spanien wie Ibérico oder Ternera Gallega scheint es einen Markt zu geben.

Derartige Spezialitäten liegen voll im Trend. Das gilt gerade in Zeiten des Discounters, der Fleisch in SB anbietet und auch hier nicht nur das Standardsortiment führt. Hierbei ist es für uns sehr wichtig, geschultes Personal zu haben, das dem Kunden eine professionelle Beratung in Hinblick auf Qualität und Zubereitung geben kann. Dabei werden wir durch das Schulungsprogramm der Rewe Dortmund, an dem unser Personal in regelmäßigen Abständen teilnimmt, unterstützt. lz 46-16

Jamón Serrano macht mehr Marketingdruck

Auslandsabsatz soll auch in diesem Jahr um über 10 Prozent wachsen

Madrid. Rund 15 Prozent mehr Serranoschinken haben die spanischen Hersteller im vergangenen Jahr im Ausland verkauft – und planen für 2016 erneut ein zweistelliges Plus.

Dass die Exporte von luftgetrocknetem spanischen Schinken auch im vergangenen Jahr einen Rekord erreichten, ist eigentlich keine Nachricht mehr. Nach einem Mengenplus von 10 Prozent im Jahr 2014 wurden 2015 über 39000 t und damit fast 15 Prozent mehr Schinken exportiert. Und auch für das laufende Jahr hat die Branche zweistellige Zuwächse geplant.

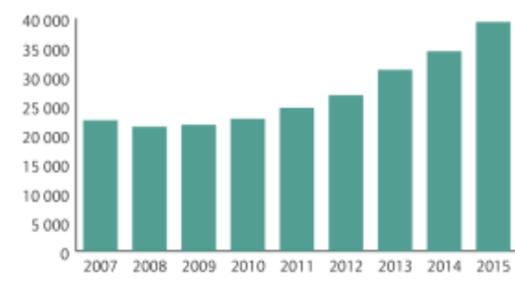
Ausschlaggebend für die positive Entwicklung waren nach Auskunft von Miguel Ángel García Bravo, Marketingleiter des Consorcio del Jamón Serrano in Madrid, vor allem die überdurchschnittlich hohen Steigerungen in Deutschland (+16 Prozent) als dem wichtigsten Auslandsmarkt,

in Großbritannien (+126 Prozent) und in Mexiko (+37 Prozent). Selbst in Italien, das für seine Schinken ein hohes Ansehen genießt und das an dritter Stelle in der Exportstatistik für spanischen Schinken steht, wurde der Absatz um 10 Prozent gesteigert. Für 2016 erwartet García Bravo insgesamt einen Zuwachs von mindestens 10 Prozent; bereits bis Ende Juni sei ein

Plus von 12 Prozent aufgelaufen. Begründet wird diese Erwartung durch den stark erhöhten Promotionsdruck. Unter anderem sollen bis Jahresende mehr als 100 Verkostungstage auf der Fläche umgesetzt werden, zudem wurde Informations- und Promotionsmaterial für die Fachkräfte an der Theke entwickelt. Unterstützt werden die Aktivitäten durch Fachwerbung.

HUNGER AUF SCHINKEN

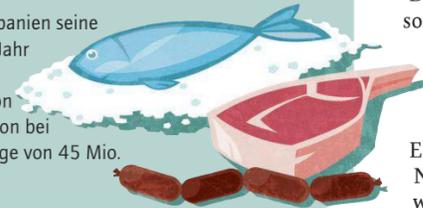
Export von spanischem luftgetrockneten Schinken (in t.)



QUELLE: CISE LZ GRAFIK

Führend mit luftgetrocknetem Schinken

Um 6,8 Prozent auf 28,4 Mio. Tiere hat Spanien seine Schweineschlachtungen im vergangenen Jahr gesteigert und liegt damit auf dem weltweit dritten Platz der größten Erzeuger von Schweinefleisch. Führend ist das Land schon bei luftgetrocknetem Schinken mit einer Menge von 45 Mio. Stück. Der Export liegt bei über 39000 t.



Jahr schon mehr als in den USA verkauft.

Die erfolgreiche Arbeit des Consorcio zeigt sich auch an der steigenden Mitgliederzahl, die sich innerhalb nur eines Jahres von 25 auf 30 erhöht hat.

Neu hinzugekommen sind Espuña, Arroyo, Boadas, Torre de Nuñez und Collé. Zusammen erwirtschaften diese Mitgliedsunter-



Miguel Ángel García Bravo, Marketingleiter des Consorcio del Jamón Serrano, Madrid.

nehmen des Verbandes einen Umsatz von rund 5,5 Mrd. Euro. Ihr Anteil an der spanischen Gesamtproduktion von luftgetrocknetem Schinken liegt bei 70 Prozent; etwa 65000 Schinken werden durch das Consorcio zertifiziert und sind durch das rote „S“ gekennzeichnet. Damit wird den Herstellern bestätigt, dass es sich bei dem Serranoschinken um ausschließlich spanische Rohware handelt und die Mindestreifezeit von 10,5 Monaten eingehalten wird. Im Durchschnitt sind es sogar 12 Monate. Im Gegensatz zu nicht zertifiziertem Schinken darf der Jamón Serrano des Consorcio nur in Spanien aufgeschnitten werden. Wie García Bravo erklärt, könne sich dies in Zukunft ändern, falls entsprechende Kontrollmechanismen und Garantien vorlägen. rb/lz 46-16

Spezialist für Ibérico

Revisan stellt jährlich rund 300000 Schinken her

Guijuelo. Der Schinken- und Fleischwarenproduzent Revisan definiert sich über Ibérico-Qualität.

Obwohl Ibérico-Schinken zu den bekanntesten Produkten Spaniens gehört, spielt er mengenmäßig nur eine geringe Rolle. Sein Anteil an gesamten Volumen luftgetrockneter Schinken liegt bei lediglich 7 Prozent. Auf dieses Segment hat sich die Revisan S.L. in Guijuelo spezialisiert und stellt neben Jamón Ibérico auch Rohwurstartikel wie Lomo (Lende), Chorizo (Paprikawurst) und Salchichón (Salami) her. Knapp ein Viertel davon wird als SB-Ware vermarktet.

Konzentriert ist die Produktion in einem 17500 qm umfassenden Werk am Rand von Guijuelo, das nach IFS- und BRC-Standard zertifiziert ist. Zusätzlich stehen für die Reifung zwei

Betriebe im Stadtzentrum mit einer Gesamtfläche von 5000 qm zur Verfügung. Die jährliche Produktionskapazität an Vorder- und Hinterschinken liegt nach Auskunft von Exportleiter Alberto Gutiérrez García bei 300000 Stück; hinzu kommen etwa 4,5 Mio. kg Fleischwaren. Die Rohware dafür in der Qualitätsstufe Bellota wird zum Teil von der eigenen Dehesa bezogen, wo derzeit etwa 600 Tiere stehen. Der Firmenumsatz von rund 11 Mio. Euro wird zu 15 Prozent im Ausland erzielt. In Deutschland ist das Unternehmen über den Online-Händler Viva Gourmet vertreten. In seiner heutigen Struktur gibt es Revisan seit den 70er Jahren. Hinter dem Unternehmen stehen die beiden Inhaberfamilien von Agustín Revilla Medina und Yolanda Martín Revilla. Die vierte Generation ist mit Raúl und Jesús Revilla bereits am Start. rb/lz 46-16

Eindeutige Herkunft

España e Hijos will Geschäft weiter internationalisieren

Escalonilla. Der Fleischwarenhersteller España e Hijos S.A. will den Export ausbauen. Im Fokus stehen China und die USA.

Wer mit Familienname España heißt, muss sich um die Auslobung seiner Produkte keine Sorgen machen. „Für unsere Markenbildung speziell im Ausland haben wir damit beste Voraussetzungen“, betont Rubén España Santurde. Insbesondere seit der Neugestaltung des Markenauftritts vor drei Jahren sei verstärkt in Werbung und Sponsoring investiert worden. Dieses antizyklische Engagement zum Höhepunkt der Wirtschaftskrise in Spanien habe auch dazu geführt, dass sich der Umsatz seither durchweg positiv entwickelte.

Geleitet wird das 1986 gegründete Familienunternehmen España e Hijos

von den Geschwistern Rubén (Export), Carmen (Finanzen) und Diego (Produktion). Bei rund 60 Exportmärkten wird schon knapp ein Drittel des Umsatzes im Ausland erzielt. Hauptmärkte sind Mexiko, Hongkong und Australien. In Deutschland arbeitet das Unternehmen über einen Agenten und verkauft hier vor allem aufgeschnittenen Schinken unter Zweitmarke. Große Erwartungen hat España in den Mini-Serranoschinken, von dem in diesem Jahr bis zu 200000 Stück abgesetzt werden sollen. Neben dem Werk in Escalonilla in der Provinz Toledo produziert España auch in einem USDA-zertifizierten Werk in Almería. „Vor fünf Jahren waren wir noch wenig wettbewerbsfähig“, sagt Rubén España. „Heute spielen wir in der ersten Liga mit und zählen zu den größten Schinkenherstellern Spaniens.“ rb/lz 46-16

Urlaubsziel Supermarkt

&More: Köstliches aus dem Süden für Ihre Konsumenten.

&More bietet eine köstliche Palette mediterraner Lebensmittel. Zum Beispiel feine Salz- und Gewürzmischungen, hochwertige Olivenöle, herzhaftes Patés oder ein praktisches Convenience-Paella Set.

Genuss und Lebensfreude wie im Urlaub!

&More Produkte sind zu 100% natürlich, ohne Zusatzstoffe, Konservierungsmittel oder Farbstoffe.

&More Verpackungen sind attraktiv für die Wiederverwendung im Haushalt.

&More Produkte werden mit sozialer Verantwortung hergestellt. Die Integration mental benachteiligter Menschen in den Arbeitsprozess steht dabei im Fokus.

BUSINESS WITH SOCIAL VALUE

Mehr vom guten Leben.

Weitere Produkte und Infos auf manolos.org • [f/andmore4you](https://www.facebook.com/andmore4you)

Freixenet

JETZT
PROBIEREN:
NEUE SORTE
EXTRA DRY



9 Monate gereift.
Für den glanzvollen Moment.

www.freixenet.de

Premiumisierung entlang der Kette

Campofrío nimmt neues Werk in Burgos in Betrieb – Wertschöpfung soll erhöht werden

Madrid/Ratingen. Vor allem mit den Marken Campofrío und Aoste kommt CFG in Deutschland gut voran und hat in den ersten neun Monaten dieses Jahres über 20 Prozent mehr abgesetzt.

Genau zwei Jahre nach dem Großbrand des Werkes in Gamonal bei Burgos will die Campofrío Food Group (CFG) in der kommenden Woche an gleicher Stelle einen Neubau in Betrieb nehmen. Bei einer Investitionssumme von 225 Mio. Euro ist „La Nueva Bureba“ auf einen Jahresausstoß an Fertigprodukten von mehr als 100 000 t ausgelegt. Zur Überbrückung hatte Campofrío zwischenzeitlich Volumen auf die anderen sechs Werke der Gruppe verlagert sowie Verträge mit externen Fleischwarenproduzenten abgeschlossen. Die volle Leistung soll das neue Werk im Mai des kommenden Jahres erreichen. Unterteilt ist die 97 000 qm große Betriebsfläche in vier Zonen: Rohstoffe, gereifte Produkte, gekochte und geschneidene Waren sowie die Logistik.

Für Christopher Klotz, Marketingmanager bei CFG Deutschland, hat der Standort Burgos vor allem international eine Bedeutung und stehe als Commitment der Konzernführung gegenüber den Mitarbeitern und der Region. Für den deutschen Markt sollen in Burgos unter anderem die Fuet hergestellt werden. Die Geschäftsentwicklung von CFG in Deutschland beschreibt Klotz als positiv: Nachdem hier der Umsatz im vergangenen Jahr auf 57 Mio. gesteigert werden konnte, werde für 2016 – vor allem über die



Großprojekt: Das neue Werk „La Nueva Bureba“ von Campofrío bei Burgos.

Marken Campofrío und Aoste – ebenfalls ein Wachstum erwartet. So sei in den ersten neun Monaten eine Mengensteigerung von fast 23 Prozent erreicht worden, wobei Aoste um knapp 18 Prozent zulegen konnte und Campofrío um fast 42 Prozent wuchs. Derzeit entfallen etwa 45 Prozent des Absatzes auf das französische Sortiment der Marke Aoste, der Anteil von Campofrío beträgt knapp 30 Prozent. Hinzu kommen Zweit- und Handelsmarken. Hoffnung setzt Klotz bei der weiteren Entwicklung insbesondere auf das Vor-Weihnachtsgeschäft, das traditionell eine große Rolle spielt. Hier seien Weihnachtsplatzierungen mit Gratiszugaben, Aktionen mit ganzen Schinken am Fuß sowie die Forcierung von Saisonvarianten geplant. Wichtig sei dabei die Premiumisie-

rung entlang der gesamten Kette, betont Klotz, indem die Kategorie mit höheren Qualitäten aufgewertet werde. Überdurchschnittlich gut hätten sich beispielsweise die Grillwürste von Campofrío entwickelt, die von dem stärker werdenden Trend des Ganzjahresgrillens profitieren. Hier solle auch ein Fokus der Marketingmaßnahmen liegen.

Insgesamt hat die Campofrío Food Group den Zeitraum von Januar bis September des laufenden Jahres mit einem etwas unter dem Vorjahr liegenden Ergebnis abgeschlossen. Trotz einer um knapp 1 Prozent auf rund 327 000 t gestiegenen Absatzmenge ging der damit erzielte Umsatz auf 1,4 Mrd. Euro leicht zurück. Wachstumsregionen waren für CFG der Süden Europas und die USA. *rb/lz 46-16*

La Selva setzt auf Tapas

Joaquim Albertí will Auslandsgeschäft stärken

Campllong. Unter der Marke La Selva ist die Joaquim Albertí S.A. in Deutschland schon mit Tapas vertreten. Jetzt sollen Fleischwaren-snacks folgen.

Über den Feinkostanbieter Dittmann ist der spanische Fleischwarenhändler Joaquim Albertí S.A. seit rund vier Jahren in Deutschland präsent. Vertrieben werden hier vor allem Tapas wie Datteln, Pflaumen und Käse im Speckmantel unter der Marke „La Selva“. Wie Martin Schmidlin, Leiter Marketing-Kommunikation, erklärt, sei damit allein in den vergangenen zwölf Monaten ein Absatzplus von mehr als 55 Prozent erzielt worden, was insbesondere auf Saisonlistungen bei Rewe und Penny zurückzuführen sei. Feste nationale Listungen

Unter der Marke „Carsodo“ wurde ein Tapas-Konzept mit typisch spanischen Fleischspezialitäten entwickelt.

gibt es unter anderem bei Edeka, Kaufhof, Real, Globus und Fegro/Selgros. Wichtigstes Marketinginstrument für La Selva sind Verkostungen; zudem werden die Produkte über die eigene Catering-Tochter auch bei Messen und Events eingesetzt. Im Rahmen der mittelfristigen Einführung eines spanischen Tapas-Konzepts auf dem deutschen Markt plant Feinkost Dittmann auch den Vertrieb von typisch spanischen Wurstspezialitäten wie etwa Ibérico-Schinken, Chorizo oder Fuet der La Selva-Schwestermarke „Carsodo“. Nach Auskunft von Schmidlin laufen hierfür bereits Pilottests.

Wie Nanna Arndt, Exportleiterin bei Joaquim Albertí, mitteilt, solle das Geschäft auch in anderen Ländern ausgebaut und der Exportanteil weiter gesteigert werden. Bereits im vergangenen Jahr hätten die Auslandslieferungen um 17 Prozent zugelegt, so dass nun schon etwa ein Fünftel des Umsatzes außerhalb Spaniens erzielt wird. Neben Märkten in der Europäischen Union seien schon Lieferungen nach Hongkong und Japan sowie nach Lateinamerika erfolgt. Dabei setzt Arndt auch auf ein Sortiment typischer spanischer Tapas wie Jamón Serrano, Chorizo, Salchichón, Fuet und andere luftgereifte Fleischwaren, mit denen der steigenden Nachfrage nach Fleischsnacks entsprochen werden kann. In Spanien selbst werden dagegen vor allem Kochwaren abgesetzt.

Bei der Entwicklung neuer Produkte geht es nach Auskunft von Arndt um Artikel mit einem gesundheitlichen Vorteil, also Clean Label- und Light-Produkte, die einen geringeren Salzgehalt aufweisen oder frei von Soja und Lactose sind.

Insgesamt hat das Unternehmen mit Sitz in Campllong bei Barcelona im vergangenen Jahr bei einem Ausstoß von 12 Mio. kg einen Umsatz von rund 63 Mio. Euro erzielt. Davon entfallen rund zwei Drittel auf die Marke La Selva, Carsodo steht für 11 Prozent und die Kochwarenartikel unter der Marke Gala machen 9 Prozent aus. Der verbleibende Teil von 14 Prozent wird mit Private Label-Produkten erwirtschaftet. *rb/lz 46-16*

Ein Spanferkel wie vom Grill

Cárnicas Tabladillo plant Produktionserweiterung – Neue Artikel in Vorbereitung

Tabladillo. An die Zubereitung eines Spanferkels traut sich heute zuhause kaum ein Verbraucher. Cárnicas Tabladillo hat deshalb eine Convenience-Lösung entwickelt.

Das Unternehmen Cárnicas Tabladillo ist spezialisiert auf Spanferkel. Dabei geht es nicht um gewöhnliche Spanferkel, sondern um das Cochinillo de Segovia, also Ferkel, die maximal drei Wochen alt sind und bis dahin ausschließlich mit Milch gesäugt wurden. Zwischen 4,5 und 6,5 kg Schlachtgewicht bringen die Tiere auf die Waage, wenn sie zu dem für Segovia typischen Gericht verarbeitet werden. Festgeschrieben sind die Produktionsrichtlinien durch das Qualitätslabel „Marca de Garantía Tierra de Sabor“.

Bezogen werden die Tiere zu 40 Prozent von den eigenen Farmen, der übrige Teil stammt von Vertragslieferanten. Die Schlachtung sowie alle Verarbeitungsschritte finden in einem erst 2008 errichteten Werk in Tabladillo statt. Durchschnittlich werden hier pro Tag rund 2 000 Ferkel geschlachtet, wovon sich ein Jahresvolumen von 400 000 Tieren ergibt. Die Kapazität liegt bei 700 000 Tieren.

Nachdem das vor rund 50 Jahren gegründete Unternehmen anfangs vor allem die Gastronomie in Segovia mit ganzen Tieren und Teilstücken versorgt sowie später auch den spanischen Einzelhandel beliefert hat, wurde in langer Entwicklungsarbeit eine

Convenience-Lösung zur Marktreife gebracht. Diese soll für die kommende Weihnachtssaison auch direkt dem Endverbraucher in Spanien angeboten werden. Wie Exportleiter Guillermo de Diego erklärt, ist das in einer hitzebeständigen Folie verpackte Teilstück von etwa 1,5 kg nach zwei Stunden im Backofen servierfertig. Die Resonanz darauf bei der Präsentation auf dem Sial in Paris beschreibt Guillermo de Diego als sehr zufriedenstellend. Weitere Convenience-

Produkte seien in Vorbereitung und sollen im Herbst 2017 folgen. Um für das neue Produkt auch die notwendige Kapazität vorzuhalten, ist eine Erweiterung des bestehenden Betriebes bereits in Planung. *rb/lz 46-16*

„Wer ein Cochinillo de Segovia einmal probiert hat, wird begeistert sein“

Israel de María, Cárnicas Tabladillo

Mehr Kapazität für Käse

Los Viales vergrößert die Schafherde um 2 000 Tiere

Coreses. Mit der Vergrößerung der Käserei und der Erweiterung des Tierbestandes um 2 000 Schafe will Baltasar Moralejo auch das Geschäft im Ausland entwickeln.

Für José Luis Moralejo war es eine schwerwiegende Entscheidung: Nach einer rund 50 Jahre langen Geschichte als Schafzüchter verkaufte er 2004 den elterlichen Schlachtbetrieb, um sich künftig auf die Milchverarbeitung zu konzentrieren. Anstatt mit Fleisch handelt er nun mit Käse. „Bereit habe ich diese Entscheidung keine Minute“, sagt Moralejo.

Heute hält er auf dem Bauernhof Pago Los Viales in dem östlich von Zamora gelegenen Ort Coreses rund 7 000 Schafe, wovon 4 500 Muttertiere sind. Wie Moralejo betont, werde ausschließlich deren Milch verwendet und zu Käse verarbeitet. „Unser Ziel ist es, die Kontrolle über sämtliche Verarbeitungsschritte zu haben, betont der Firmenchef. Das umfasse die Futtermittelproduktion ebenso wie die Aufzucht von Jungtieren. Um eine möglichst gleichmäßige Futteraufnahme und damit auch eine kontinuierliche Milchproduktion zu erreichen, werden die Tiere in Kleinerden in Stallungen gehalten.“

Zur Verarbeitung kommt in den Betrieb ausschließlich Rohmilch. Von dem Käse in Formaten von gut 3 kg und 1 kg werden fünf Reifestufen angeboten, die von 15 Tage für den „Queso Tierno“ bis zu 16 Monate für den „Gran Reserva“ reichen. Die Vermarktung erfolgt über Großvertrieber sowie Spezialitätengeschäfte. Als Folge der guten Absätze in Spanien und der begrenzten Menge wurde der Export bislang noch wenig entwickelt. Da die Herde in diesem Jahr aber um 2 000 Tiere vergrößert wurde, steht nun auch mehr Milch zur Verkäsung zur Verfügung. „Damit haben wir nun



Wälderisch: Bei der Käserei Los Viales wird ausschließlich Rohmilch verarbeitet.

auch mehr Möglichkeiten, das Ausland zu bedienen“, erklärt Moralejo. Eine Vergrößerung der Käserei soll in den kommenden vier Monaten realisiert werden. Mit insgesamt 23 Beschäftigten, davon 7 in der Käserei, werden in dem Betrieb pro Jahr 1,5 Mio. kg Milch zu 250 000 kg Käse verarbeitet. *rb/lz 46-16*

Favorit der Schafzüchter

Spanien gehört zu den größten Schafmilchproduzenten in Europa. Rund 4 500 Haltungsbetriebe gibt es hier, die zusammen auf eine jährliche Menge von etwa 480 Mio. l kommen. Allerdings werden typischerweise spanische Rassen wie Churra oder Latxa zunehmend durch andere mit einer höheren Leistung abgelöst. Dazu zählt etwa die Rasse Assaf, eine von der israelischen Agricultural Research Organization (ARO) entwickelten Kreuzung zwischen dem in Arabien bekannten Awassi und dem Ostfriesischen Milchschaf, das eine Milchleistung von bis zu 450 l pro Jahr erreichen kann.

LA SELVA N°1 TAPAS ESPAÑA

APERITIVOS-TAPAS LA SELVA DATTEN IM SPECKMANTEL 2 x 6 Stück

APERITIVOS-TAPAS LA SELVA PFLAUMEN IM SPECKMANTEL 2 x 6 Stück

APERITIVOS-TAPAS LA SELVA KÄSE IM SPECKMANTEL 2 x 6 Stück

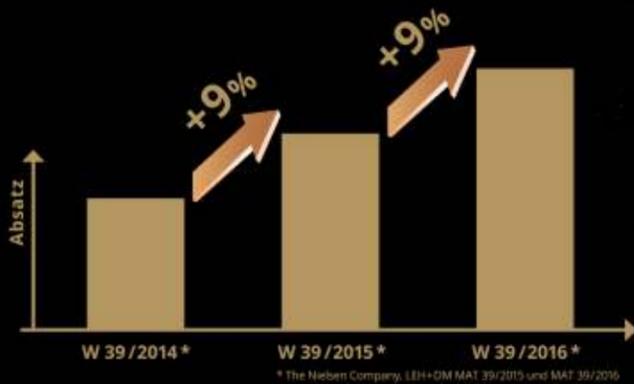
Im Alleinvertrieb durch FEINKOST DITTMANN

www.feinkost-dittmann.de

DATTEN IM SPECKMANTEL · PFLAUMEN IM SPECKMANTEL · KÄSE IM SPECKMANTEL

LICOR43: PURA PASION AUF WACHSTUMSKURS!

- LICOR43 ist Spaniens **meistverkaufter Likör weltweit** und **Fruchtlikör Nr. 1 in Deutschland!**
- LICOR43 steht für beständiges **Wachstum und Markenstärke**, getrieben durch kontinuierliche **Investition** in Marke und Werbung.



- **JETZT NEU: LICOR43 OROCHATA!**
Eine cremige Likör-Spezialität aus Erdmandeln, ganz ohne Sahne und 100 % laktosefrei.

**JETZT ORDERN
FÜR EIN STARKES
JAHRESENDGESCHÄFT!**

E-Mail: vertrieb@campari.com
Fax: +49 / 89 / 210 37 190

LICOR43.DE



Enjoy responsibly

LICOR 43 ist eine von vielen starken Marken aus unserem Haus.
Erfahren Sie mehr auf www.campari-deutschland.de

GRUPPO
CAMPARI
CAMPARI DEUTSCHLAND

Flaper forciert Gemüsesnacks

Azuqueca de Henares. Mit der Vergrößerung der Produktionsfläche von 2000 auf 12000 qm, wofür rund 5 Mio. Euro investiert wurden, hat der Snackhersteller Aperitivos Flaper S.A. Raum für künftiges Wachstum geschaffen. Wie Exportmanagerin Gema Carmona erklärt, sei die Kapazität des 2002 in Betrieb genommenen Werkes in Azuqueca de Henares zwar weitgehend gleich geblieben, doch gebe es nun mehr Möglichkeiten für die Entwicklung neuer Produkte. Spezialisiert ist das Unternehmen auf typisch spanische Snacks wie etwa frittierte Schweineschwarte, die auch in Deutschland verkauft werden. Neu hinzugekommen sind Gemüsesnacks. Der Jahresumsatz von Aperitivos Flaper liegt bei 18 Mio. Euro. *rb/lz 46-16*

Olivenöl bleibt knapp

Trotz leicht sinkender Preise bleibt der Markt für Olivenöl angespannt. Nach Mitteilung des International Olive Council dürfte sich die weltweite Produktion für 2016/17 auf 2,92 Mio. t belaufen, wogegen der Bedarf auf 2,95 Mio. t geschätzt wird. Schlecht sieht es auch bei Tafeloliven aus: Als Folge hoher Temperaturen und wenig Niederschlag konnten in Spanien nur 460000 t geerntet werden. Davon sind in der Regel zwei Drittel für den Export bestimmt.



Spanischer Olivenölsektor im Umbruch

Konzentration unter den Anbietern hält an – Investitionsdruck und Internationalisierung

Madrid. Auf fast drei Millionen Tonnen wird die weltweite Produktion von Olivenöl in der laufenden Saison 2016/17 geschätzt. Mit gut 1,5 Mio. t kommt davon mehr als die Hälfte aus Spanien.

Der Umwälzungsprozess, in dem sich der spanische Olivenölsektor seit Jahrzehnten befindet, hat in den vergangenen Jahren an Geschwindigkeit deutlich zugenommen. Ausschlaggebend dafür sind mehrere Faktoren: Die immer wichtiger werdende Internationalisierung der Vertriebskanäle und die dafür notwendige Professionalisierung der Unternehmen, sowie die hohen Investitionen in die technologische Aufrüstung, um die Anforderungen hinsichtlich Produktivität und Qualitätssicherung erfüllen zu können. Folge war eine starke Konzentration in der Unternehmenslandschaft, die immer noch anhält.

Dominiert wird der Sektor heute von wenigen großen Unternehmen. Führender Anbieter ist die von der Familie Gallego kontrollierte **Migasa Aceites** mit einem 2015 erzielten Umsatz von 940 Mio. Euro, die neben wenigen Marken wie Ybarra vor allem im Geschäft mit Eigenmarken aktiv ist. Deutlich wichtiger ist das Markengeschäft für **Deoleo**, an dem die Private Equity-Gesellschaft CVC seit 2014 mehrheitlich beteiligt ist. Bekannt ist Deoleo vor allem über die Marken Bertolli, Carbonell, Carapelli und Koipe.

Der ehemals größte Olivenölver-



Gute Ernte: Für die Saison 2016/17 werden wieder höhere Mengen erwartet.

markter der Welt hat bereits eine Reihe von Umstrukturierungen hinter sich, scheint aber weiterhin nicht zur Ruhe zu kommen. So wurde Anfang September fast die gesamte Führungsspitze in Madrid ausgetauscht. Neuer Geschäftsführer ist der Italiener Pierluigi Tosato. Mit seinem Wissen um den italienischen Markt ist die Wahl von Tosato eine logische Reaktion auf das Portfolio von Deoleo, das mit Bertolli, Carapelli und Olio Sasso einen deutlichen Schwerpunkt in Italien hat. Neu ist in diesem Zusammenhang die Verpflichtung des ehemaligen Barilla-Geschäftsführers Gianluca Bolla, der seit September ebenfalls im Verwaltungsrat sitzt. In die Position der erweiterten Präsidentschaft von Deoleo wurde Rosalia Portela bestellt, die gleichzeitig für den spanischen Discounter Dia arbeitet. In einem von

2017 bis 2021 reichenden Strategieplan hat sich das neue Management von Deoleo zum Ziel gesetzt, das Ebitda schrittweise zu erhöhen und so Geld zum Schuldenabbau zu erwirtschaften. So kündigte Deoleo Ende

Oktober an, sein Werk in Inveruno bei Mailand zu schließen und will auch seine Abfüllanlage in Antequera bei Malaga an **DCOOP** verkaufen. Dieser Genossenschaft zweiten Grades ist es gelungen, einen wichtigen Teil der andalusischen Genossenschaften zu vereinen und kommt damit auf einen Umsatz von 937 Mio. Euro.

Zu den am meisten internationalisierten Anbietern zählt **Aceites del Sur**. Rund die Hälfte des Umsatzes von 550 Mio. Euro werden im Ausland erzielt, wo das Unternehmen vor allem über die Marke „La Española“ bekannt ist. Auch in Deutschland gilt die exklusiv von Feinkost Dittmann vertriebene Marke als meistverkauftes spanisches Olivenöl, das inzwischen auch mit steigenden Absätzen in einer Bio-Variante angeboten wird. Als Grund für die positive Entwicklung nennt der Vertriebspartner auch die kommunikative Unterstützung. So sei allein im kommenden Jahr eine POS-Kampagne mit über 600 Verkostungstagen geplant. *rb/lz 46-16*

ANZEIGE



Piñonsol betont höheren Nährwert

Pedrajas de San Esteban. Der Ort Pedrajas de San Esteban in der zentralspanischen Provinz Valladolid ist bekannt für die Produktion von Pinienkernen. Umgeben von rund 90000 ha Pinienwald konzentrieren sich hier etwa 90 Prozent der gesamten Menge des Landes. Einer der größten Anbieter ist die Sdad. Coop. Piñonsol CYL. Dabei handelt es sich um eine bäuerliche Produktionsgenossenschaft, deren Basis 14 familiäre Anbaubetriebe sind. Diese haben sich vor elf Jahren dazu entschieden, ihre Pinienzapfen nicht mehr an Weiterverarbeiter zu verkaufen, sondern die Veredelung selbst in die Hand zu nehmen. Seither erfolgen alle Arbeitsschritte bis zur Sortierung und Verpackung der Kerne in Kleingebinde in dem eigens dafür errichteten Betrieb. Die durchschnittliche Vermarktungsmenge beziffert Geschäftsführerin Amelia Pastor auf 300000 kg. Als Folge der ungewöhnlich großen Hitze in Spanien in den vergangenen Jahren und geringer Niederschläge habe sich diese Menge aktuell aber deutlich verringert. Obwohl Pinienkerne auf der iberischen Halbinsel seit Jahrhunderten verwendet werden, hat Spanien im weltweiten Handel nur eine geringe Bedeutung und kommt nach Angaben des Branchenverbandes INC auf einen durchschnittlichen Marktanteil an der global gehandelten Menge von lediglich einem Prozent.

Wie Pastor betont, gibt es jedoch gravierende Unterschiede zwischen den Herkünften was die Nährwerte betrifft. Diese Aussage wird unterstützt durch eine Untersuchung der FAO. Danach kommt die im Mittelmeerraum vorherrschende Sorte Pinus Pinea auf einen Proteingehalt von 34 Prozent, während die in Asien dominierende Pinus Koraiensis weniger als die Hälfte dessen erreicht. Auch der Gehalt an Spurenelementen wie Zink und Phosphor ist bei Pinus Pinea deutlich höher. *rb/lz 46-16*

Klare Wachstumsmfelder

Ebro Foods will stärker in Produkte mit Wertschöpfung investieren

Madrid. Akquisitionen und ein stabiles organisches Wachstum sollen Ebro Foods auch 2016 zu einem zweistelligen Gewinn verhelfen.

Mit einem Umsatz von 907,3 Mio. Euro und einem Ebitda von 112 Mio. hat die Teigwarensparte von Ebro Foods in den ersten neun Monaten des laufenden Jahres fast schon die Bedeutung des Geschäftes mit Reis erreicht. Dieses steht für 958,5 Mio. Euro bei einem Ebitda von 146 Mio. Insgesamt konnte Ebro in dem genannten Zeitraum trotz eines um nur 1,7 Prozent auf 1,82 Mrd. Euro gestiegenen Nettoumsatzes seinen Vorsteuergewinn um 16,7 Prozent ausbauen. Wachstumsmfelder sieht Geschäftsführer Antonio Hernández Cal-

lejas vor allem in den Bereichen Gesundheit, Convenience und bei Premiumprodukten. Speziell mit der im vergangenen Jahr mehrheitlich übernommenen Teigwarenmarke Garofalo will Hernández ein „dominierender Player“ im Premiumsegment werden und dafür auch in den klassischen Markenaufbau investieren. Neben dem organischen Wachstum sind Akquisitionen für Ebro nach wie vor wichtig. So wurde allein in diesem Jahr der französische Biohersteller Celnat übernommen sowie ein Werk im britischen Berkley gekauft und die Ebro-Frost UK gegründet. Hinzu kam die Mehrheit an dem Spezialmehlproduzenten Santa Rita und die Erhöhung der Anteile an der italienischen Reismarke Riso Scotti. Ausgeweitet wurden auch die Aktivitäten in Indien und Thailand. *rb/lz 46-16*

„Wachstumstreiber für Ebro sind Gesundheit, Convenience und Premium“

Antonio Hernández, Geschäftsführer Ebro

Preiskrieg um Olivenöl

HINTERGRUND

Madrid. Diskutiert werden die Preise für Olivenöl im spanischen Handel schon lange. Inzwischen ist ganz offen von einem „Guerra del aceite“, einem Olivenölkrieg die Rede. Dabei stehen Einzelhändler wie Dia auf der einen und Produzentenvertretungen wie UPA und COAG auf der anderen Seite. Diese werfen insbesondere Dia vor, Olivenöl unter Einstand zu verkaufen. Tatsächlich warb der Discounter mit einem Literpreis von 2,19 Euro, während der Marktpreis nach Darstellung der Produzenten während der letzten 12 Monate zu keinem Zeitpunkt unter 2,50 Euro gesunken sei. Möglich sei ein niedrigerer Preis nur, so die Argumentation, wenn Olivenöl mit billigeren Ölen verschnitten oder sogar mit Wasser versetzt werde. Ein Schreiben von Dia verwehrt sich gegen derartige Anschuldigungen und betont, zu keinem Zeitpunkt Olivenöl zu weniger als dem Ein-

kaufpreis verkauft zu haben. Am meisten unter diesem Preiskampf dürften die Produzenten leiden, die zunehmend unter Druck geraten. Dabei kam es schon 2015 zu einer Erosion, indem der Preis für eine Tonne Olivenöl der Qualitätsstufe Extra Nativ von 4013 auf 3163 Euro fiel. Wie Dia einen noch weit niedrigeren Preis realisieren konnte, wird derzeit von der spanischen Agentur für Lebensmittelkontrolle untersucht. Eine Strafe gegen Carrefour wurde bereits verhängt: Weil der französische Einzelhändler vor zwei Jahren Olivenöl unter Einstand verkauft hatte, muss er 42120 Euro bezahlen. Noch geringer fiel die Buße für El Corte Inglés aus, die sich auf lediglich 3005 Euro belief. Für UPA sind derartige Sanktionen nicht verständlich: Solange die Strafen weit geringer ausfielen als die Vorteile werde eine abschreckende Wirkung jedenfalls nicht erzielt. *rb/lz 46-16*

Feinkost mit Verantwortung

Manolo's Food arbeitet eng mit der sozial engagierten TEB-Gruppe zusammen – Hoher Innovationsgrad

Salzburg. Der Feinkostanbieter Manolo's Food will seine Position im deutschen Markt ausbauen.

Die vor fast zehn Jahren in Salzburg gegründete Manolo's Food GmbH hat sich auf die Produktion und den Handel mit Feinkostprodukten spezialisiert. Das Sortiment umfasst derzeit rund 700 Artikel und wird ständig erweitert. So werden jährlich über 100 Innovationen angestoßen, wovon etwa die Hälfte in die Entwicklung gebracht wird. Zur Marktreife gelangen davon 20 bis 30 Prozent. Zu den Neuprodukten gehören etwa der „Persi-

sche Salz-Block“, eine Pilmühle oder ein Paella-Set. Wie Geschäftsführer Manolo Diez del Sel betont, gehe es dabei aber immer um einen nachhaltigen Ansatz. So würden Zusatzstoffe wie Konservierungsmittel oder Farbstoffe grundsätzlich nicht eingesetzt und den Anteil wiederverwendbarer Verpackungen beziffert er auf mehr als 90 Prozent.

Hinzu kommt eine hohe soziale Verantwortung, denn seit 2011 arbeitet Manolo's in der Produktion mit der genossenschaftlich organisierten Gruppe TEB in Barcelona zusammen, die vor allem Personen mit Behinderungen beschäftigt. Aus dieser Koop-

eration wurde 2014 als Joint Venture die Vertriebsfirma Trade & More, S.L. gegründet, die auch Besitzerin der Marken ist. Der konsolidierte Umsatz von Trade & More lag im vergangenen Jahr bei 30 Mio. Euro, wovon etwa ein Drittel auf den Lebensmittelsektor entfällt. Seit Mitte dieses Jahres ist sowohl TEB an Manolo's Food, wie auch Manolo's Food an TEB beteiligt. Knapp ein Drittel der Artikel wird von anderen Herstellern bezogen.

Während sich der Hauptsitz und das Vertriebslager von Manolo's in Salzburg befinden, liegen die Produktion und das Hauptlager weiterhin in Barcelona. Betreut werden die Kun-

den in Deutschland durch Diez del Sel als Gruppen-Verkaufsleiter mit Unterstützung eines aus drei Personen bestehenden Vertriebsteams. Kunden sind vor allem deutsche Einzelhändler. Um die Position in Deutschland weiter zu konsolidieren und die Präsenz im spanischen und den internationalen Märkten zu vertiefen, sind nach Mitteilung von Diez del Sel in diesem und dem kommenden Jahr Investitionen im sechsstelligen Bereich in Marketing und Kommunikation geplant. Zudem sollen rund 4 Mio. Euro in eine neue und modernere Produktionsstätte in Barcelona investiert werden. *rb/lz 46-16*

Matarramera will EU-Geschäft stärken

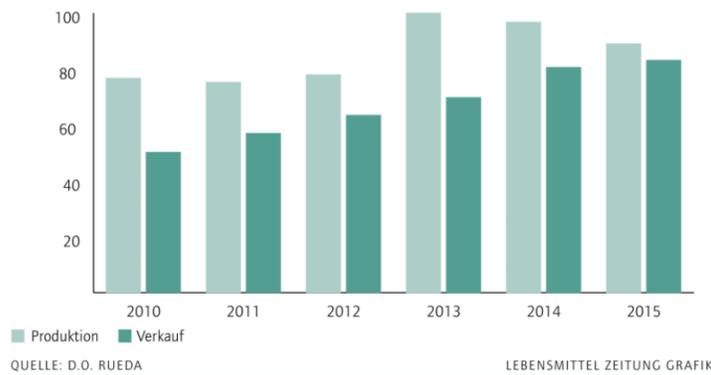
Valbuena de Duero. Mit einem Umsatz von 20,3 Mio. Euro hat die Bodega Matarramera S.L. 2015 ein Rekordergebnis erreicht und 8,6 Prozent mehr als im Vorjahr umgesetzt. Damit konnte die Gruppe ihr Wachstumstempo der vergangenen Jahre fortsetzen. Wie Exportmanager Javier Torres erklärt, legten die Erlöse im Vergleich zu 2013 um mehr als 20 Prozent zu. Erwirtschaftet wird der Umsatz zu fast zwei Drittel auf dem spanischen Markt. Im Exportgeschäft dominieren Mexiko und China. Die derzeit noch schwache Präsenz in Europa, so auch in Deutschland, will Torres ändern und insgesamt den Export ausbauen. Ursprünglich war geplant, schon 2015 die Hälfte des Umsatzes im Ausland zu erzielen. Bei den Expansionsplänen setzt Torres auf die Weine der Tochtergesellschaft Emina. Diese verfügt über Weingüter in Ribera del Duero mit 440 ha und einer Kapazität von fast 3 Mio. Flaschen sowie in Rueda mit 170 ha und 2,5 Mio. Flaschen. *rb/lz 46-16*

Bodegas Balbás setzt auf Tradition

La Horra. Die 1777 gegründete Bodega Balbás ist eine der ältesten familiengeführten Kellereien in der Ribera del Duero und war Gründungsmitglied der D.O. An der Spitze des Unternehmens steht heute in sechster Generation Juan José Balbás, der die Trauben ausschließlich von der eigenen Rebfläche von 92 ha bezieht. Diese wird zu 85 Prozent von Tempranillo dominiert; die weiteren Sorten sind Cabernet und Merlot. Der Tradition folgend werden sämtliche Weine im Holzfass ausgebaut. Bei einer Kapazität von mehr als 1 Mio. l werden derzeit pro Jahr zwischen 600 000 und 700 000 Flaschen abgefüllt. Mehr als die Hälfte davon geht in die Linie Balbás mit Ausbaustufen im Holz von 4 bis zu 36 Monaten. Nach Auskunft von Exportleiterin Inma Rodríguez wird 60 Prozent der Menge im Ausland verkauft. Partner in Deutschland ist Bernard-Massard in Trier. *rb/lz 46-16*

STEIGENDE ABSÄTZE

Produktions- und Verkaufsmengen der D.O. Rueda (in Mio. Flaschen)



Verdejo bleibt attraktiv

D.O. Rueda zieht immer mehr Investoren an

Rueda. Innerhalb weniger Jahre hat sich Verdejo zum meistverkauften spanischen Weißwein entwickelt. Auch den Kunden im Ausland scheint er zu schmecken.

Mit fast 83 Mio. ausgegebenen Herkunftsetiketten hat die D.O. Rueda im vergangenen Jahr einen neuen Rekord geschrieben. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die verkaufte Menge um über 3 Prozent. Nach Mitteilung von Santiago Mora von der D.O. dürfte das Volumen weiter zu-

nehmen, sobald die allein in diesem Jahr neu bestockten Rebflächen von rund 1 500 ha in Produktion kommen. Neben traditionellen Produzenten wie Félix Lorenzo Cachazo, der schon an der Gründung der Herkunftsregion beteiligt war, kaufen sich immer mehr Bodegas von außerhalb in der Region ein. Dazu zählen González Byass, Bodegas Riojanas und Ramón Bilbao ebenso wie Ontañón, Torres und Bodegas Viore, so dass die Gesamtzahl an Bodegas inzwischen bei 72 liegt.

Einer der jüngsten Investoren in Rueda ist Marqués de Cáceres, der hier seit 2014 vertreten ist. Seither wurde nicht nur eine Kellerei errichtet, sondern auch Rebflächen von insgesamt 125 ha in La Seca und Serrada erworben. Für Exportleiter Salvador F. Montenegro hat das um Verdejo erweiterte Weißweingebot eine hohe strategische Bedeutung. Sein Ziel ist es, insbesondere im Einzelhandel stärker zu werden und hier die Distribution auszubauen. Dafür konnte Anfang dieses Jahres die Firma Moreno gewonnen werden.

Aber auch Hersteller wie Marqués de Riscal, der schon seit den siebziger Jahren in Rueda vertreten ist, haben investiert. So konnte sich Marqués de Riscal die in direkter Nachbarschaft gelegene und erst vor acht Jahren neu gebaute Kellerei von Pradorrey sichern. Wie der technische Leiter Luis Hurtado de Amézaga erklärt, solle diese vor allem für Repräsentationszwecke genutzt werden. *rb/lz 46-16*

Mehr Umsatz mit Wein

Ein Zuwachs von 6,2 Prozent bei Flaschenweinen mit Herkunftsangabe hat bei gleichzeitig rückläufiger Mengen im Fassweingeschäft (-5 Prozent) zu einem höheren Exportwert von spanischem Wein im ersten Halbjahr 2016 geführt. Nach Angaben des Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV) stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Prozent auf 2 669 Mio. Euro. Am höchsten waren die Zuwächse in China, den Vereinigten Staaten, den Niederlanden und Irland.



Wein wird wichtiger

Freixenet wächst über alle Produktsegmente

Sant Sadurn d'Anoia/Wiesbaden. Für den Cavahersteller Freixenet werden die Sortimente unter Mederaño und Mía immer wichtiger. Aber auch das Schaumweingeschäft läuft wieder besser.

Die Weichen für die strategische Erweiterung der durch Cava geprägten Geschäftsbasis hatte Freixenet schon vor mehr als 15 Jahren mit der Einführung der Weinmarke Mederaño gestellt. Inzwischen trägt die Marke wesentlich zur Unternehmensentwicklung bei. Das gilt insbesondere für Deutschland als dem wichtigsten Auslandsmarkt. Nach Auskunft von Kirstin Brunkhorst, Marketingleiterin bei der Freixenet GmbH in Wiesbaden, werde für Mederaño im laufenden Kalenderjahr ein Volumen von fast 11 Mio. Flaschen erwartet, was gegenüber dem Vorjahr als Folge von größeren Aktionen und Sponsoring-

Online-Kanälen läuft und zu einer Verjüngung der Marke beitragen soll. Zudem wurden bei Freixenet wie auch bei Mederaño die Ausstattungen modernisiert.

Am meisten Freude dürfte Freixenet aber mit der Marke Mía haben. Wachstumsraten von aktuell 25 Prozent dürften der Range in Deutschland in diesem Jahr zu einer Absatzmenge von rund 3,5 Mio. Flaschen verhelfen. Hinzu kommen die neu lancierten Cocktails wie Mojito und Sangria, mit denen in diesem Jahr bereits eine Absatzmenge von 900 000 Einheiten erreicht werden soll. Eine Erweiterung dieser Range ist für das nächste Jahr geplant. Zusätzliche Absatzfelder sieht Brunkhorst im Ausbau des Conveniencebereichs. Zudem sollen zusammen mit den Handelspartnern die Möglichkeiten des Online-Handels ausgelotet werden.

Eine Entscheidung über den von Henckell geplanten Einstieg bei Freixenet ist weiterhin nicht gefallen. Eine besondere Eile bestehe jedenfalls nicht, erklärte Josep Lluís Bonet, Präsident des Unternehmens, erst vor wenigen Wochen. Immerhin scheint es seit der im April abgegebenen Offerte bei den drei Inhaberfamilien von Freixenet zu der Einigung gekommen zu sein, die Mehrheit des Unternehmens nicht aus der Hand zu geben. Stattdessen will die Familie Ferrer ihren Anteil von derzeit 42 Prozent auf mehr als 50 aufstocken, während die Familie Hevia ihre Beteiligung in Höhe von 29 Prozent zu einem Preis von 145 Mio. Euro verkaufen würde. Dadurch könnte ein externer Investor mit 20 bis 25 Prozent bei Freixenet einsteigen. Die übrigen Anteile würden bei dem dritten Zweig, der Familie Bonet verbleiben. Spanische Zeitungen melden allerdings, dass ebenfalls Gespräche mit der japanischen Suntory-Gruppe geführt werden. *rb/lz 46-16*



Verjüngung: Mit neuen Produktlinien wie Mía will Freixenet auch jüngere Verbraucher gewinnen.

maßnahmen einem Wachstum von rund 10 Prozent entspricht. Gemessen am Volumen macht Mederaño damit schon rund die Hälfte des Absatzes aus, der mit Cava erzielt wird. Dieser könnte sich in Deutschland bis Jahresende auf 22 Mio. Flaschen einpendeln und befindet sich somit nach den preisbedingten Schwankungen der vergangenen Jahre wieder auf Wachstumskurs. Gelungen ist die Stabilisierung durch eine erhöhte Promotionstätigkeit. Zusätzliche Impulse werden von der neuen, von der Agentur Jung von Matt entwickelten Werbekampagne erhofft, die derzeit auf

die Mehrheit des Unternehmens nicht aus der Hand zu geben. Stattdessen will die Familie Ferrer ihren Anteil von derzeit 42 Prozent auf mehr als 50 aufstocken, während die Familie Hevia ihre Beteiligung in Höhe von 29 Prozent zu einem Preis von 145 Mio. Euro verkaufen würde. Dadurch könnte ein externer Investor mit 20 bis 25 Prozent bei Freixenet einsteigen. Die übrigen Anteile würden bei dem dritten Zweig, der Familie Bonet verbleiben. Spanische Zeitungen melden allerdings, dass ebenfalls Gespräche mit der japanischen Suntory-Gruppe geführt werden. *rb/lz 46-16*



Desde 1952

ORIGINAL SPANISCH GENIESSSEN

- Authentische Rezepte und beste Zutaten kennzeichnen die Produkte der No. 1 aus Spanien
- Mit einem Wachstum von +42 % setzt Campofrio im Markt Wachstumsimpulse (IRI LEH >200qm, Absatz YTD September 2016)
- Etablierte Erfolgsprodukte und Innovationen aus einer Hand
- Attraktive Rezeptpromotion befeuert Griller-Absätze auch in der kalten Jahreszeit



„Licor 43 bleibt unser Flaggschiff“



Emilio Restoy, Geschäftsführer der Diego Zamora-Gruppe.

In nur wenigen Monaten hat sich Diego Zamora bei drei Vertriebsunternehmen beteiligt. Wollen Sie generell mehr Kontrolle über diese Stufe gewinnen?

Bei diesen Engagements geht es nicht um die Ausweitung der Kontrolle. Starke Partnerschaften mit unseren Vertriebspartnern waren immer schon ein entscheidender Treiber für unseren Erfolg und haben das Geschäft vor Ort mit viel Marktkenntnis bereichert. Bei den jüngsten Beteiligungen ging es um ganz unterschiedliche Herausforderungen. Diese mündeten aber alle in der Entscheidung, dass ein Engagement vor Ort die beste Lösung war, unsere Ziele zu erreichen.

Wichtigstes Produkt ist weiterhin Licor 43. Wo gibt es hier noch Wachstumsmöglichkeiten?

Licor 43 wird unser Flaggschiff bleiben. Trotz der Größe sind wir überzeugt, damit auch langfristig wachsen zu können und wollen Schlüsselmärkte wie Frankreich oder Russland weiterentwickeln. Gleichzeitig freuen wir uns über zweistellige Zuwächse in Mexiko, Brasilien, Großbritannien und Skandinavien. Bei schon reifen Märkten wie Deutschland und den Niederlanden geht es um die Stärkung der Marke und die Umsetzung von Innovationen wie Orochata.

Und wie sieht es bei anderen Geschäftsfeldern aus?

Seit der Übernahme von Ramón Bilbao vor 15 Jahren haben wir das kleine Weingut zum führenden Rioja in der spanischen Gastronomie entwickelt. Das größte Wachstum kommt aber aus dem internationalen Geschäft. Deutschland hat dabei höchste Priorität und mit Mack und Schühle haben wir einen sehr starken Vertriebspartner an unserer Seite. Große Möglichkeiten sehen wir auch bei der Limoncello-Marke Villa Massa.

Diego Zamora wird internationaler

Licor 43 wächst in Deutschland um 10 Prozent – Vertriebsverantwortung geht an Schwarze und Schlichte

Cartagena/München. Diego Zamora ordnet den Vertrieb für Licor 43 in Deutschland neu und erweitert die Kategorie.

Mit der Entwicklung neuer Produkte hat sich der spanische Wein- und Spirituosenhersteller Diego Zamora Zeit gelassen. Tatsächlich ist der in diesem Jahr lancierte Likör „Orochata“ die erste Innovation in der Geschichte von Licor 43. Wie Emilio Restoy, CEO der Diego Zamora-Group, betont, solle damit eine Antwort auf die Premiumisierung im Segment der Cremeliköre gegeben werden. Bei Orochata handelt es sich um einen mit Erdmandelmilch hergestellten laktosefreien Likör, der im Umfeld der Sahneliköre eine Alternative zu den milchhaltigen Produkten bieten will. In Holland, wo Orochata im August dieses Jahres lanciert wurde, seien die Erwartungen schon deutlich übertroffen worden, sagt Restoy, und erwartet einen Absatz von über 250 000 Flaschen für das zweite Halbjahr 2016. Auch im deutschen Markt solle Orochata eine wichtige strategische Säule für das zukünftige Wachstum bilden.

Dabei kann das neue Produkt von der weiterhin steigenden Markenbekanntheit von Licor 43 profitieren. Schließlich habe der Absatz in den vergangenen fünf Jahren mehr als verdoppelt werden können. Die Absätze im Travel Retail seien in den letzten



Zukunftsweisend: Rund 9 Mio. Euro hat Diego Zamora in das neue Werk in Cartagena investiert, das vor vier Jahren in Betrieb genommen wurde. Ausgelegt ist es auf eine Jahreskapazität von 8 Mio. l oder 11 Mio. Flaschen.

drei Jahren sogar um 64 Prozent gewachsen. Wie Restoy unterstreicht, sei Licor 43 nicht nur der meistverkaufte Premiumlikör Spaniens, sondern auch die führende internationale Fruchtlikörmarke in mehreren Ländern.

Nach Auskunft von Restoy konnte Licor 43 im vergangenen Jahr den Absatz international um 7 Prozent steigern und ein Volumen von rund 8,4 Mio. Flaschen erreichen. Das Wachstum habe auch 2016 fortgesetzt werden können. In Deutschland als dem größten Absatzmarkt von Licor 43

liegt das Plus bislang bei über 10 Prozent und es wird erwartet, 2016 erstmals die Schwelle von 2 Mio. Flaschen zu durchbrechen. Weitere wichtige Wachstumsmärkte sind Mexiko und Holland, wo Licor 43 die drittgrößte Importspirituose ist und einen Marktanteil von 14 Prozent im Likörsegment aufweist.

Nachdem der Vertrieb für Licor 43 seit 2009 bei Campari lag, wird die Distribution ab Januar 2017 von der Schwarze und Schlichte Markenvertrieb übernommen. Diese war auch

schon für die Limoncello-Marke Villa Massa verantwortlich. Parallel dazu hat sich Diego Zamora mit einer Minderheitsbeteiligung an der Vertriebsgesellschaft beteiligt.

Steigende Bedeutung hat für Diego Zamora die Weindivision. Mit Marken wie Ramón Bilbao aus der Rioja, Mar de Frades aus Galicien, Palacio de la Vega aus Navarra und Valderrio aus Ribera del Duero hat das Unternehmen in kurzer Zeit eine Reihe namhafter Bodegas zusammengefasst. Wie Restoy berichtet, sei das Weinsortiment im vergangenen Geschäftsjahr um 12 Prozent gewachsen und habe einen weltweiten Gesamtumsatz von knapp 10 Mio. Flaschen erreicht. Um die langfristige Entwicklung im Ausland voranzutreiben, investiert das Unternehmen zunehmend in den Ausbau der internationalen Strukturen. So wurde vor drei Jahren Zamora International gegründet, das unter der Führung von Thomas Clamens das Geschäft in mittlerweile über 85 Märkten führt.

Nach durchschnittlichen Wachstumsraten in den vergangenen drei Jahren von 8 Prozent erzielt Diego Zamora mittlerweile einen Jahresumsatz von über 140 Mio. Euro und beschäftigt 300 Mitarbeiter mit eigenen Organisationen in den USA und Spanien. Der Anteil des internationalen Geschäfts beläuft sich auf rund 40 Prozent des Gesamtumsatzes und wächst seiner Bedeutung entsprechend überproportional.

Félix Solís kauft zu

Lagerkapazität in Valdepeñas um 30 Mio. Liter ausgebaut

Valdepeñas. Mit einem Volumen von 250 Mio. l gehört Félix Solís zu den größten Weinproduzenten Spaniens. Jetzt wurde die Kapazität um weitere 30 Mio. erweitert.

Die Weingruppe Félix Solís Avantis hat ihre Lagerkapazität am Standort in Valdepeñas weiter ausgebaut. Dafür wurde von Mostos Internacionales ein Tanklager mit einem Fassungsvermögen von 30 Mio. l erworben. Die Kapazität allein in Valdepeñas erhöht sich damit auf 230 Mio. l. Weitere 50 Mio. l stehen in den anderen Kellereien der Gruppe in Toro, Rueda, der Rioja und Ribera del Duero zur Verfügung. Mit einem Investitionsvolumen von 25 Mio. USD entsteht derzeit in Chile ein Weingut, das auf ein Volumen von 15 Mio. l ausgelegt ist. Nach Auskunft von Félix Solís Ramos, Ge-

schäftsführer für Export und Marketing, sollen die Aktivitäten mittelfristig auch auf andere Weinregionen wie Kalifornien, Frankreich und Italien ausgeweitet werden.

Das Auslandsgeschäft konzentriert sich derzeit noch auf Mitteleuropa, wo etwa zwei Drittel des Exportes realisiert werden. Allein in Deutschland werden rund 16 Mio. Flaschen verkauft, wovon 6 Mio. auf die Marke Viña Albali entfallen. Für die Zukunft erwartet der Firmenchef allerdings, dass neue Regionen wie Nordamerika an Bedeutung zunehmen. Den nationalen Markt sieht Solís weiterhin kritisch. Mit einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von 17 l werde in Spanien weniger Wein getrunken als in vielen anderen EU-Ländern. Dagegen will Solís gefälliger Weine mit mehr Restsüße, mit weniger Alkohol oder Mixgetränke entwickeln.

Die Rückkehr der Erdmandel

Valencia. Vieles haben die Araber bei der Eroberung der Iberischen Halbinsel vor rund 1300 Jahren mit in das heutige Spanien gebracht: Reis und Auberginen, Aprikosen und Orangen, Zuckerrohr und Artischocken. Eine Kulturpflanze ging allerdings fast verloren: die Erdmandel

oder Chufa. Dabei handelt es sich um die knolligen Verdickungen der Wurzeln einer Zyperngrassorte. Angebaut wurde sie vor allem in der Region von Valencia, um daraus ein milchartiges Getränk zu pressen: Die Horchata de Chufa.

Zwar wird die Erdmandelmilch noch heute – gut gekühlt und serviert in hohen Gläsern – in den traditionel-

len Horchaterias der Stadt verkauft, doch die internationalen Softdrinkmarken haben das klassische Erfrischungsgetränk der Spanier fast verdrängt. Dabei haben die Chufas mit ihrem an Haselnüsse oder Mandeln erinnernden Geschmack eindeutige



Superfood: Besonders ansehnlich sind Erdmandeln nicht. Ihr Wert steckt im Inneren.

FOTO: COPRID/FOTOLIA

Vorteile. Neben Fett, Stärke und Eiweiß enthalten sie nämlich viele ungesättigte Fettsäuren wie Linolsäure, Vitamin H und Rutin sowie jede Menge Mineralstoffe. Kein Wunder, dass die Erdmandel längst als Superfood gehandelt wird.

DAS ZEICHEN FÜR ORIGINAL SERRANO-SCHINKEN

consorcioserrano.de

Consorcio Serrano

DAS ZEICHEN FÜR ORIGINAL SERRANO-SCHINKEN

- 100% spanisches Produkt
- Durchschnittliche Reifezeit: 12 Monate
- Traditionelle Herstellung
- Strenge Qualitätskontrolle
- Handverlesene Auswahl

Mehr Reifezeit für mehr Umsatz

Bieten Sie Ihren Kunden die wahre Serrano-Qualität und fordern Sie Ihr POS-Paket ab:

Infolyer im Dispenser

Frischepapier

Thekenaufsteller

SICHERN SIE SICH IHR UMSATZPLUS UNTER info@consorcioserrano.de

Garantierte Qualität seit 1990.