

Marchesi Antinori

Eine neue Ära

Geballte Frauenpower und ein supermodernes neues Hauptquartier – so präsentiert sich das toskanische Weinimperium Marchesi Antinori. Firmenchef Piero Antinori, bekannt als Innovator, lässt seinen drei Töchtern Albiera, Allegra und Alessia beim Repräsentieren den Vortritt. Mit ihnen ist die 26. Generation der Familie in die Führungsriege des Unternehmens aufgestiegen. Mit der neuen, frei zugänglichen Kellerei „Antinori nel Chianti Classico“ will das Traditionsunternehmen mehr auf die Konsumenten zugehen.



Rostrot schmiegt sich das lange, flache Gebäude in die Weinberge über Bargino. Im Inneren warten hohe Decken, metallene Treppen und Streben, endlos hohe Regale, zurückhaltend bestückt mit Flaschen und Büchern. Eine automatische Schiebetür macht den Weg in den Keller frei. Über Brücken geht es über die gelagerten Fässer hinweg. Aus der schrägen Wand ragen erleuchtete Glaskästen mit Tischen und Stühlen darin – die Verkostungsräume.

Im Oktober 2012 habe „eine neue Ära“ für Antinori begonnen, erklärt Albiera Antinori, die älteste Tochter von Piero Antinori. Vor einem Jahr war (nach sieben Jahren Bauzeit) der Firmensitz vom Palazzo Antinori im Zentrum von Florenz in die neu erbaute Kellerei eingezogen. Doch das Gebäude beherbergt nicht nur Keller und Büros. Es ist das erste Anwesen der Antinori-Familie, das Besuchern offensteht. Von April bis Oktober 2013 habe man schon an die 20.000 Gäste verzeichnet, berichtet Albiera Antinori. „Und das ohne eine große Werbekampagne.“

2.540 ha Rebfläche und 22,4 Mio. Flaschen Jahresproduktion von Weingütern in der Toskana, Umbrien, Piemont, Apulien, Franciacorta, Kalifornien, Chile und anderen Ländern machen die Familie Antinori zu einem der größten und bedeutendsten italienischen Weinproduzenten. Dazu kommen Restaurants wie die Osteria di Passignano im Chianti Classico mit einem Michelin-Stern, Cantinette in Florenz, Zürich, Wien und Moskau sowie das Restaurant Rinuccio 1180 an der neuen Kellerei.

Die historischen Wurzeln, lässt sich Piero Antinori gerne zitieren, dürften niemals einen innovativen Geist hemmen. Seit 1968

Chef des Unternehmens, gilt er u. a. als Erfinder der „Super Tuscan“. Zu Beginn der 1970er Jahre verschnitt er Sangiovese mit Cabernet Sauvignon und Cabernet Franc: die Geburtsstunde des Tignanello. Weil die Cabernets aber keine zugelassenen Rebsorten für die DOCG waren, durfte der neue Wein nicht die Bezeichnung Chianti Classico tragen. Ein Erfolg wurde der Tignanello trotzdem, er ist bis heute ein Aushängeschild von Antinori.

Obwohl Piero Antinori noch immer Präsident des Unternehmens ist, überlässt er das Repräsentieren heute überwiegend seinen drei Töchtern. Die Älteste, Albiera (47), ist Vizepräsidentin von Antinori und Chefin des Weingutes Prunotto im Piemont. Allegra (42) verantwortet die Gastronomie des Unternehmens in der ganzen Welt. Alessia (38) ist heute Chefin des Schaumweingutes Montenisa in Franciacorta, nachdem sie mehrere Jahre Exportmanagerin und Repräsentantin von Antinori in den USA war. In den vergangenen zehn Jahren habe man den Fokus darauf gelegt, die Anlagen für die Vinifikation zu erneuern, erklärt Albiera Antinori. Die Weingüter Castello della Sala, Fattoria Le Mortelle, Tormaresca, Tenuta Tignanello und Guado al Tasso bekamen zum Teil komplett neue Kelleranlagen. „Ab sofort werden wir uns besonders darauf konzentrieren, den Konsumenten die Weine näher zu bringen.“

Dafür steht insbesondere die neue öffentliche Kellerei. Ansonsten baut Antinori seine Ansprache über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Youtube und Pinterest aus. „Das Internet hat eine Tür geöffnet“, sagt Albiera Antinori. Kommentare von Wein-

Nachgefragt bei Albiera Antinori

Frau Antinori, wie stark ist Ihr Vater noch in den Betrieb involviert?

Sehr stark. Er reist sehr viel und informiert sich darüber, was andere Weingüter machen. Wenn Entscheidungen getroffen werden, hat er das letzte Wort. Aber er hört natürlich auch auf unsere Vorschläge.

War es seine Entscheidung, dass Sie und Ihre Schwestern das Weingut übernehmen?

In den vorherigen Generationen war es üblich, dass der älteste männliche Nachkomme die Geschäftsleitung übernimmt. Das ist auch in anderen Weingütern, besonders in Italien, bis heute eher die Regel. Nachdem es aber keinen männlichen Nachfolger gab, hat mein Vater sich gewünscht, dass wir Schwestern weitermachen. Aber er hat uns nicht gedrängt.

Sie waren sehr früh in den Betrieb involviert, ohne Zwischenstation?

Ja. Nach dem Abitur bin ich direkt ins Weingut Castello della Sala in Umbrien gegangen und habe dort die Weinlese mitgemacht. Das war meine Ausbildung. Der Cervaro war der erste Wein, den ich gemacht habe. Bis heute ist er mein Lieblingsweißwein von Antinori.

Danach haben Sie im Betrieb sehr viele Positionen durchlaufen – Produktion, Verkauf, Kommunikation, Public Relations – bevor sie Vizepräsidentin des Unternehmens wurden ...

Marchese Piero Antinori im Kreise seiner Töchter Albiera, Allegra und Alessia (v. li.). Mit der neuen Kellerei im Chianti Classico öffnet sich das Unternehmen mehr der Öffentlichkeit.

bloggern seien drauf und dran, die großen Weinführer in Bezug auf den Einfluss auf die Konsumenten abzulösen. „Besprechungen im Internet von Menschen, die den Wein auch wirklich getrunken haben, sind persönlicher und damit glaubwürdiger.“

Ein Produkt, das Antinori weiter in den Vordergrund stellen will, ist der Badia a Passignano Chianti Classico DOCG Riserva (UVP: 43,95 Euro), ein 100-prozentiger Sangiovese, der 14 Monate im Barrique reift. Das will auch der hiesige Antinori-Importeur, Weinland Ariane Abayan aus Hamburg. Als Zielgruppe sieht Abayan-Geschäftsführer

Anton A. Rössner in erster Linie die gehobene Gastronomie.

Bei internationalen Messen fällt bei den Auftritten von Antinori eine gewisse Unaufdringlichkeit ins Auge. Zur Vinitaly wird nicht das Unternehmen als Ganzes präsentiert, sondern es werden einzelne Weingüter ins Rampenlicht gerückt. Der Grund dafür: Antinori will nicht als Massenproduzent wahrgenommen werden, sondern hervorheben, dass seine einzelnen Weingüter und damit auch die Weine unterschiedlich und regionaltypisch sind. Auf der ProWein wird Antinori am Gemeinschaftsstand von Abayan und Wein Wolf vertreten, die im Zweijahres-Rhythmus in Düsseldorf ausstellen. Auch bei anderen Messen setzt das Weinhaus entweder auf seine Importeure oder den Gemeinschaftsauftritt mit der internationalen Vereinigung traditionsreicher Familienbetriebe Primum Familiae Vini.

Auf der Tenuta Tignanello, wo neben Tignanello mit dem Solaia noch ein zweiter Antinori-Klassiker hergestellt wird, ist man Ende Oktober gerade mit der Lese fertig geworden. Der Ausblick auf den neuen Jahrgang fällt zwiespältig aus. „2013 ist eines der feuchtesten Jahre überhaupt“, sagt Stefano Carpaneto, Direktor der Tenuta Tignanello. Auf einen kalten und regnerischen Herbst und Winter 2012 folgte ein kaltes, regnerisches und teilweise stürmisches Frühjahr, was das Wachstum der Pflanzen bremste. „Ende Mai, als die Blüte anstand, waren es morgens nur um die 7 Grad und es regnete. Da machten wir uns schon große Sorgen.“ Erst im Juli begann der Sommer, aber auch der war nicht so heiß wie gewöhnlich. Ein Segen war dann, dass es Ende September sehr warm wurde, oft über 30 Grad am Tage, aber mit kühlen Nächten. „Seine Qualität verdankt der Jahrgang der letzten Septemberwoche“, urteilt Carpaneto. Auch, dass es gute Mengen zu verzeichnen gab: 20% mehr als im knappen Vorjahr.

In Deutschland werden nach Angaben von Abayan mehr als 3 Mio. Flaschen pro Jahr von Antinori verkauft, 60% davon an die Gastronomie. Die meistverkauften Weine sind der Santa Cristina Rosso Toscana IGT (UVP: 7,98 Euro), gefolgt vom Villa Antinori Bianco Toscana IGT (UVP: 9,95 Euro) und dem Villa Antinori Rosso Toscana IGT (UVP: 15,99 Euro). Der Absatz steigt laut Rössner jährlich zwar nur im einstelligen Prozentbereich. Das sei dennoch eine Leistung: „Kein anderer Produzent verkauft hier so viele hochpreisige Weine.“

Alice Gundlach



Firmenfotos

Das Gute an einem so großen Betrieb ist, dass jeder eine Aufgabe finden kann, die ihm liegt. Ich bin die Planerin, Allegra die Kreative, Alessia so etwas dazwischen.

Ihr Sohn ist 20, Ihre Tochter 18. Sollen sie einmal in den Betrieb einsteigen?

Das würde ich mir wünschen, aber das sollen sie selbst entscheiden. Es ist die Aufgabe der Eltern, ihren Kindern beizubringen, wie sie etwas besser machen können, wenn sie mögen, was sie tun. Mein Sohn studiert Business Administration in London, meine Tochter hat gerade ein Landwirtschaftsstudium in Mailand begonnen. Wenn die beiden einmal in den Familienbetrieb einsteigen wollen, möchte ich aber, dass sie vorher zuerst ein paar Jahre woanders arbeiten.


ALTA VISTA
Terroir Expression Winemakers



Erneut mit Gold prämiert.

Mundus Vini 2013.

Alta Vista Terroir Selection und Premium Malbec.



Exklusiv-Importeur für Deutschland



**International
Wine Depot**

www.interwinedepot.de

Freixenet

Deutschland nach wie vor Nummer 1

Die weltweite Marktführerschaft im Cava-Bereich behalten und die Position im Stillweinebereich ausbauen – das ist das erklärte Ziel der spanischen Unternehmensgruppe Freixenet. Die Marke Mia soll dabei für kräftige Wachstumsimpulse sorgen.

Selbst für Freixenet wachsen die Bäume nicht in den Himmel. Das weiß auch Bernd Halbach. Der International Business Director der Unternehmensgruppe aus Sant Sadurni d'Anoia gibt deshalb für die nächsten Jahre moderate Wachstumsvorgaben aus. Der Umsatz soll von 543 Mio. Euro (im Geschäftsjahr 2012/13) auf 550 Mio. Euro im laufenden Geschäftsjahr und im Jahr danach auf 565 Mio. Euro steigen. Dabei soll der Absatz von 187 Mio. Flaschen in diesem Jahr gehalten und 2014/2015 auf 190 Mio. Flaschen gesteigert werden.

Als Wachstumsbremse erweist sich laut Halbach ausgerechnet der heimische Markt. Die Wirtschaftskrise in Spanien und die hohe Arbeitslosenquote von 27% sind dem Schaum- und Stillweinkonsum nicht gerade förderlich. Der Pro-Kopf-Verbrauch tendiert seit Jahren nach unten. Noch dazu werden die Produkte von Freixenet in Spanien mitunter boykottiert. Denn Freixenet ist ein katalanisches Unternehmen, die katalanische Regierung hegt Separationsge-



Bernd Halbach geht für die nächsten Jahre von einem moderaten Wachstum aus.

lüste und geht auf Konfrontationskurs zur Zentralregierung in Madrid. Das kommt bei vielen Spaniern schlecht an. Irrwitzigerweise wird Freixenet nun aber sogar von etlichen Katalanen boykottiert, weil Freixenet-Präsident José Luis Bonet in einem Interview gesagt hat, Katalonien sei doch selbstverständlich ein Teil Spaniens – was wiederum die katalanischen Separatisten verärgert hat. Ein grundsätzliches Dilemma, aus dem das Unternehmen nur schwer her-

auskommt, denn eine Seite wird immer vergrault.

Angesichts solcher Probleme auf dem heimischen Markt ist es verständlich, dass Freixenet seit Jahren seine Exportaktivitäten ankurbelt und seine Internationalisierung vorantreibt. Die in mehreren Ländern mit Tochtergesellschaften bzw. Beteiligungen auftretende Gruppe exportiert nach eigenen Angaben schon in über 150 Länder. Bernd Halbach rechnet damit, in den kommenden Jahren in Europa ein ganz leichtes, in Osteuropa ein etwas stärkeres Wachstum realisieren zu können. Deutlich mehr draufsatteln möchte er in Nord- und Südamerika, dem Mittleren Osten und erst recht in Asien. In Indien kann er sich sogar vorstellen, eine eigene Produktion aufzubauen. Momentan verteilt sich aber mehr als die Hälfte des Auslandsumsatzes auf gerade Mal zwei Länder: Deutschland war zuletzt mit über 150 Mio. Euro die unangefochtene Nummer 1 und überhaupt der umsatzstärkste Markt des Hauses – vor Frankreich (ca. 105 Mio. Euro). Dann erst kommen Spanien (ca. 100 Mio. Euro), Großbritannien (ca. 28,5 Mio. Euro), die USA (ca. 27 Mio. Euro), Österreich (16,8 Mio. Euro) und die Schweiz (11 Mio. Euro). In allen anderen Märkten backt Freixenet noch deutlich kleinere Brötchen.

Ein detaillierter Blick auf die Unternehmenszahlen offenbart, dass Freixenet 2012 in Deutschland sogar insgesamt 157,9 Mio. Euro umgesetzt hat. Davon entfällt mit 123,1 Mio. Euro der Löwenanteil auf die Schaumweinsparte. Freixenet verkaufte hierzulande im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben 26,5 Mio. Flaschen Cava und sonstige „Sparklings“, zu denen die Gruppe auch den Perlwein Secchito, den im April 2011 eingeführten

Legero Alkoholfrei und den im März 2013 lancierten Mia Moscato hinzurechnet (letzterer floss aber natürlich noch nicht in die 2012er Zahlen ein).

Immerhin schon 34,8 Mio. Euro realisierte Freixenet 2012 auf dem deutschen Markt mit Wein. Tendenz steigend. Im Weinsegment schlummern nach Meinung von Bernd Halbach noch weitaus größere Wachstumspotenziale als im Schaumweinebereich. Kein Wunder, dass Freixenet die Sparte zum zweiten wichtigen Unternehmensstandbein ausgebaut hat und weiter forcieren möchte. Bestseller ist dabei bislang Mederaño. Bernd Halbach zeigt sich zuversichtlich, mit der Markenserie hierzulande bald die Schallmauer von 10 Mio. Flaschen Jahresabsatz durchbrechen zu können. Allerdings räumt er ein, dass Mederaño bisher nur auf dem deutschen Markt richtig funktioniert.

Durchschlagenden Erfolg auf internationalem Parkett versprechen sich Halbach und Martina Rohde-Obregón (Chief Marketing Officer in der Unternehmenszentrale in Sant Sadurni d'Anoia) nun von der Markenserie Mia, die fruchtig-süßes, unkompliziertes Trinkvergnügen verheißt. Seit der Markteinführung sind nach Angaben von Rohde-Obregón weltweit schon um die 4,5 Mio. Flaschen verkauft worden – etwa 700.000 Flaschen davon entfallen auf die Line-Extension Moscato Sparkling. Mittlerweile ist Mia in 30 Ländern gelistet. Einen nicht unerheblichen Anteil daran dürfte die charismatische Weinmacherin Gloria Collell haben, die mit leidenschaftlichem Einsatz hinter der Marke steht. Wichtigster Markt ist bisher auch für Mia Deutschland, hier steuert die Marke laut Rohde-Obregón in diesem Jahr auf die 2-Mio.-Flaschen-Grenze zu. Zusätzliche Impulse soll ab kommendem Frühjahr ein Rosado bringen.

Dass Mia den Absatz von Mederaño kannibalisieren könnte,

Unternehmensdaten

Freixenet International

Gesamtumsatz (2012/2013): ca. 543 Mio. Euro

Jahresproduktion (2012/2013): ca. 187 Mio. Flaschen

Cava/Champagner: ca. 120 Mio. Flaschen

Wein: ca. 67 Mio. Flaschen

Zugehörige Weingüter und Kellereien

Spanien: Freixenet +++ Vionta +++ Segura Viudas/Conde de Caralt +++ Castellblanch/Canals & Nubiola +++ René Barbier +++ Ucsa +++ Morlanda (1998) +++ Fra Guerau +++ Valdubón +++ Solar Viejo

Frankreich: Henri Abelé +++ Yvon Mau | **USA:** Gloria Ferrer |

Mexiko: Sala Vivé | **Australien:** Wingara | **Argentinien:** Viento

Sur | **Uruguay:** Arerunguá

Marktdaten Deutschland 2012

Cava und Sparkling

Absatz: ca. 26,5 Mio. Flaschen | **Umsatz:** ca. 123,1 Mio. Euro

Wein

Absatz: 9,3 Mio. Flaschen | **Umsatz:** 34,8 Mio. Euro



Gibt der Mia-Range Authentizität: Weinmacherin Gloria Collell.

befürchtet man bei Freixenet nicht, zumal die beiden Markenkonzeppte unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Während sich Mederaño eher an klassisches Publikum richtet, hat Mia in erster Linie jüngere Frauen im Visier, die weltoffen, lebenslustig und experimentierfreudig sind. Mia soll jung, feminin, leidenschaftlich und farbenfroh rüberkommen und mit Barcelona verknüpft werden. Dabei soll die

Serie (wie Mederaño, Seccito oder Legero) von Strahlkraft, Bekanntheitsgrad und Image von Freixenet profitieren.

Bei alledem betont der Weltmarktführer im Cava-Segment immer wieder, dass Freixenet ein Familienunternehmen ist, das nicht nur Millionseller wie Carta Nevada oder Cordon Negro produziert, sondern auch beachtliche Premium-Cavas und Stillweine verschiedener Herkünfte.

Tatsächlich hat Freixenet mit der Elyssia Gran Cuvée Brut (UVP: 12,99 bis 14,99 Euro) oder dem Cava Reserva Real (UVP: 17,99 bis 21,99 Euro) bemerkenswerte Kreationen im Programm, die durchaus interessante Alternativen zu (teurerem Champagner) verkörpern und eigentlich auf dem deutschen Markt mehr Aufmerksamkeit verdient hätten. Aber die Premium-Cavas tun sich hierzulande noch schwer. Hier dreht sich das Geschäft nach wie vor um Cordon Negro und in erster Linie um Carta Nevada. Frische Impulse soll den beiden Marken nun ein Ausstattungsrelaunch bringen. Absatzhemmend könnte sich womöglich die Preiserhöhung auswirken, mit der Freixenet bereits in die laufenden Jahresgespräche gezogen ist. Nach Auskunft von Dr. Hans-Joachim Momm, Geschäftsführer der Freixenet GmbH aus Wiesba-

den, soll der Aktionspreis von Carta Nevada von 3,99 auf 4,49 Euro, der Regalpreis von 5,99 auf 6,29 Euro gehievt werden. In beiden Fällen bedeutet das ein Überschreiten psychologisch wichtiger Preisschwellen. Die Erhöhung kommt zudem auf den ersten Blick zu einem ungünstigen Zeitpunkt, denn in Spanien tendieren die Preise auf dem Beschaffungsmarkt nach der mengenmäßig großen 2013er Ernte eher nach unten. Dr. Momm rechtfertigt die Maßnahme aber damit, dass ein Cava mindestens neun Monate auf der Flasche reifen muss. Das heißt, momentan werden die Qualitäten der Jahre 2011 bzw. 2012 vermarktet; und in diesen Jahren gingen die Preise nach relativ kleinen Ernten nach oben. Diese Preiserhöhungen versucht Freixenet nun quasi zeitverzögert weiterzugeben. *-wer-*

Alimentaria 2014

International Food and Drinks Exhibition



BARCELONA

March 31st

April 3rd

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com

Alimentaria Exhibitions

Schüttler Technik GmbH Vollautomatisch

Die in Crailsheim ansässige Schüttler Technik GmbH hat ein Gerät für die vollautomatische Weinprobe entwickelt, mit dem es auf Knopfdruck möglich ist, einen Wein auszuwählen und einen Probeschluck zu entnehmen. Der Automat bietet Platz für vier verschiedene Weine und hat zwei getrennte Temperaturbereiche. Nach einer Altersprüfung per Führerschein oder Personalaus-

weis kann der Kunde einen Wein auswählen und bekommt eine Probe à 2 cl. Alle zwei Wochen wird ein Reinigungsvorgang von 15 Minuten durchgeführt, damit das Gerät hygienisch einwandfrei ist. Die Abmessungen wurden so gewählt, dass eine Integration in ein Regalsystem mit Rastermaß 1,25 m möglich ist (Preis auf Anfrage über info@schuetzler-technik.de). -gg-



Firmenfotos

Scavi & Ray Weihnachtsspecial

Der Markenartikel-Distributeur MBG, Paderborn, schickt die italienische Schaumweinmarke Scavi & Ray zum Jahresendgeschäft mit einem Special für den LEH ins Rennen um die Kunden. Die limitierte On-Pack-Promotion mit Prosecco Frizzante und einem Prosecco-Glas von Leonardo (UVP: 5,99 Euro) soll den Abverkauf im LEH kräftig ankurbeln. -gg-



Riegel Weinimport Ohne Alkohol

Der Orsinger Bioweinspezialist Riegel Weinimport hat Mitte November erstmals einen alkoholfreien Biosecco herausgebracht. Der „Lilienthal“ wurde aus Scheurebtrauben erzeugt und wird mit einer UVP von 5,99 Euro vermarktet. Der Name Lilienthal soll an den deutschen Flugpionier erinnern und eine Brücke vom Fliegen zum leichten Genuss schlagen. -gg-



Lauffener Weingärtner Premium-Glühwein

Die Lauffener Weingärtner haben erstmals einen „Premium-Winzerglühwein“ erzeugt, der ausschließlich aus eigenen Rotweinen komponiert und mit „hochwertigen Gewürzen“ abgeschmeckt wurde. Die Genossenschaft konnte nach eigenen Angaben davon bereits 50.000 Flaschen absetzen (UVP: 3,49 Euro/0,75-l-Flasche). -gg-



STELLENANGEBOT



Die GES Sorrentino ist eine Agentur, die sich dem Vertrieb italienischer Weine im deutschen Fach- und Fachgroßhandel widmet. Ein hoher Servicestandard zeichnet uns aus, er ist Grundlage unserer positiven Unternehmensentwicklung.

Um unsere Marktposition weiter zu stärken, suchen wir **Handelsagenturen und/oder Area Manager** mit hervorragenden Verbindungen zu unserer Klientel.

Sie passen zu uns, wenn Ihre Arbeitsweise eigenverantwortlich und ergebnisorientiert ist und Sie sich als Teil eines Teams betrachten können, das den Anspruch besitzt, immer noch besser zu werden. Zeichnet Sie der unbedingte Wille zum Erfolg aus, und möchten Sie durch Ihren Einsatz an unserer Dynamik teilhaben?

Dann freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme:

GES Sorrentino GmbH & Co. KG

Herrn Hans-Christian Dobroschke • hcd@ges-sorrentino.de
Annenheider Allee 97 • 27751 Delmenhorst • Tel. 04221/916450

Il Vino Italiano Siamo Noi!



Generalagentur
Sorrentino
Exclusive
Vertretungen

ALLEGRI
ANTICHI BORGHI
ARNALDO CAPRAI
BASILISCO
BERLUCCHI
CACCIA AL PIANO
CANTINA BOLZANO
CANTINA DI MONTALCINO
CANTINA TOLLO
CASTELLI DEL DUCA
CONTINI
CORTE GIARA
DA VINCI
DI MAJO NORANTE
DONNAFUGATA
FALESCO
FANTINEL
FEUDO ANTICO
FONTANAFREDDA
GAROFOLI

JACOPO BIONDI SANTI
LA MERIGGIA
LEONARDO DA VINCI
LIBRANDI
MACULAN
MEDICI ERMETE
POGGIO AL TESORO
POGGIO POLLINO
SAN LEONINO
SAN POLO
SERAFINI & VIDOTTO
SUAVIA
TENUTA IL GREPPO
TERRE DE' PRIORI
TORREVENTO
TRE ROSE
VAL DI SUGA
VILLA MATILDE
VISCONTI
VITICOLTORI PONTE

WIR DANKEN UNSEREN KUNDEN FÜR DIE
TOLLE ZUSAMMENARBEIT UND WÜNSCHEN
FROHE FESTTAGE SOWIE EINEN GUTEN RUTSCH
INS NEUE JAHR!

GES Generalagentur Sorrentino Exclusive Vertretungen GmbH & Co. KG
Annenheider Allee 97 | D-27751 Delmenhorst
Telefon: +49 (0)42 21 916450 | Fax: +49 (0)42 21 9164543
www.ges-sorrentino.de | E-Mail: info@ges-sorrentino.de
Fordern Sie unverbindlich unsere Preisliste an! Nur für Wiederverkäufer!