vinetur

Fecovita sichert nach Weinmesse in Mendoza Auftrag über vier Container für Australien und Großbritannien

ProMendoza zufolge suchte der E-Commerce-Käufer preisgünstige Rebsortenweine für jüngere Verbraucher und bestätigte den Kauf innerhalb von zwei Wochen

Montag, 16. November 2026



Die argentinische Weingenossenschaftsgruppe Fecovita hat nach Kontakten auf der Vinexpo Explorer Mendoza 2025 neue Exportgeschäfte in Japan, Australien und dem Vereinigten Königreich abgeschlossen. Das geht aus einer Mitteilung von ProMendoza vom 13. November hervor, der öffentlich-privaten Agentur zur Förderung der Exporte aus der Provinz Mendoza.

Das von der Agentur genannte deutlichste kommerzielle Ergebnis war ein Auftrag eines australisch-britischen Importeurs, der über E-Commerce-Kanäle verkauft. Laut ProMendoza bestellte der Käufer vier 40-Fuß-Container Wein, zwei für Australien und zwei für das Vereinigte Königreich. In der Mitteilung wurden weder der Importeur genannt noch der Vertragswert offengelegt oder angegeben, wie viele Liter beziehungsweise Flaschen die Container fassten.

Fecovita zufolge suchte der Käufer preisgünstige Rebsortenweine mit hoher Umschlagshäufigkeit und einem Stil, der jüngere Verbraucher anspricht. Laut dem Unternehmen kam der Importeur mit einem klar definierten Anforderungsprofil nach Mendoza, das Weinprofil, Preisspanne und Etikettenpräferenzen umfasste. Hernán Olivera, Fecovitas Exportleiter für Asien, Afrika und Ozeanien, sagte, der Käufer habe den Auftrag etwa zwei Wochen nach seiner Rückkehr von der Veranstaltung bestätigt.

Das Unternehmen und ProMendoza werteten die Geschäfte als Beleg dafür, dass persönliche Geschäftstreffen nach einem längeren Exportprozess, der Verkostungen, Verhandlungen und den Aufbau von Vertrauen zwischen Käufern und Verkäufern in verschiedenen Ländern umfasst, in konkrete Geschäfte münden können. ProMendoza zufolge umfassten die Lieferungen mehrere Weinexporte; in mindestens zwei Fällen seien auf die ersten Verkäufe neue Bestellungen gefolgt. Einen Lieferplan oder die Unterzeichnungsdaten der einzelnen Verträge veröffentlichte die Agentur nicht.

Die Mitteilung erwähnte auch Exporte nach Japan, enthielt dazu jedoch deutlich weniger Einzelheiten. ProMendoza zufolge wickelte Fecovita nach der Veranstaltung in Mendoza Geschäfte mit japanischen Importeuren ab, bezifferte diese Verkäufe aber weder in Containern oder Flaschen noch nach Umsatz. Damit ist der Auftrag für Australien und das Vereinigte Königreich die einzige Transaktion in der Mitteilung, für die ein konkretes Volumen genannt wird.

Fecovita, die Kurzform für die Argentinische Föderation der Weingenossenschaften, gibt auf ihrer Website an, aus 29 Genossenschaften in Mendoza zu bestehen und die Erzeugnisse ihres Genossenschaftssystems zu vermarkten. Die Zahl auf der Website ist nicht datiert. Das Unternehmen zählt zu den größten genossenschaftlichen Weingruppen Argentiniens. Der von ProMendoza hervorgehobene Fall dreht sich um einen praktischen Exportkanal für preisgünstigere Rebsortenweine und nicht um Premium-Etiketten.

Diese Unterscheidung ist wichtig, denn bei der Mitteilung handelt es sich um eine Werbekommunikation des Veranstalters der Handelsveranstaltung und nicht um einen umfassenden Branchenbericht. Die Angaben belegen ein Exportergebnis auf Unternehmensebene mit bezifferten Bestellungen, erlauben aber keine weitergehende

Schlussfolgerung über eine Erholung der argentinischen Weinexporte insgesamt. Vergleichbare frühere Zahlen für Fecovita wurden nicht vorgelegt; auch Angaben im Jahresvergleich fehlten in der Mitteilung.

ProMendoza zufolge kannten rund 70 % der Käufer, die an der Vinexpo Explorer teilnahmen, Mendoza vor ihrer Reise nicht. Die Agentur argumentierte, dass es Weingütern durch die Einladung von Importeuren in die Provinz leichter falle, von ersten Gesprächen zu konkreten Verhandlungen überzugehen: Die Käufer könnten die Weine verkosten, die Produktionsstätten besichtigen und die Erzeuger persönlich treffen, ohne dass die Unternehmen für mehrere Gesprächsrunden ins Ausland reisen müssten.

Mit Blick auf Japan verwies die Mitteilung auf weiterreichende Geschäftschancen über Wein hinaus. Sie zitierte Iván Acuña, einen argentinischen Geschäftsmann, der seit 18 Jahren in Japan lebt und Biosophy Co., einen Importeur und Vertriebshändler argentinischer Produkte, gegründet hat. Laut ProMendoza umfasst sein Sortiment Wein, Yerba Mate, Honig und Gin. Acuña sagte, der japanische Markt könne argentinischem Wein bessere Wachstumsaussichten bieten, nachdem Japan kürzlich Rindfleischimporte aus ganz Argentinien zugelassen habe. Zudem verwies er auf eine mögliche Nachfrage in Japan nach Nüssen, Trockenprodukten, Knoblauch, Gewürzen und Oregano. Das deute darauf hin, dass Wein von einer breiter angelegten Vermarktung argentinischer Lebensmittel über den Spezialitätenhandel profitieren könnte.