



Chile

## Riskanter Preis poker?

Drei Monate nach dem verheerenden Erdbeben in Chile ist die Weinindustrie des Landes „zurück in der Spur“. Die ramponierte Infrastruktur ist soweit hergestellt, dass die Weine wieder in alle Welt verschifft werden können. Die 2010er Ernte wurde ohne große Probleme eingefahren. Gravierende Lieferengpässe soll es entgegen erster Befürchtungen keine geben. Aufgrund der dezimierten Bestände und der relativ kleinen Erntemenge spekulieren die Erzeuger aber auf höhere Preise. Vor allem im Fassweinbereich läuft das Pokerspiel auf Hochtouren.

Das verheerende Erdbeben, das Ende Februar in Chile wütete, hat auch die Weinindustrie des Landes heftig erschüttert (siehe WEIN+MARKT März 2010, S. 6). Nach Angaben des Verbandes Wines of Chile gingen dabei 125 bis 130 Mio. l Wein im Wert von 250 bis 260 Mio. US-Dollar verloren. Wie die Rabobank berichtet, kamen dazu noch einmal etwa 180 Mio. Dollar für zerstörte Tanks, Fässer und sonstiges Kellerei-Equipment. „Die Logistik war für ein paar Wochen kollabiert. Aber nach einem Monat kamen wir wieder zurück in die Spur“, erklärt Thomas Domeyko, Exportdirektor bei Concha y Toro. Der führende chilenische Flaschenweinexporteur hat laut Domeyko durch das Erdbeben allein 22,8 Mio. l Wein verloren. Trotzdem gibt sich der Exportchef relativ gelassen. Zum einen waren die Weine und das Equipment versichert (wie bei den meisten betroffenen Kellereien), so dass der direkte finan-

zielle Schaden glimpflich ausfiel. Zweitens ist die Infrastruktur wieder soweit hergestellt, dass die Weine von den Produzenten zu den Häfen in Valparaiso oder San Antonio transportiert und von dort verschifft werden können. Und drittens konnte die 2010er Ernte ohne große Probleme eingebracht werden.

Das Erntevolumen schätzt Wines of Chile allerdings nur auf 8 bis 8,5 Mio. hl. Damit würde sich die Menge unter dem Mittelwert von 2005 bis 2009 bewegen (der bei 8,68 Mio. hl liegt). Sollten sich die Schätzungen bestätigen, dann haben die chilenischen Winzer in diesem Jahr 15 bis 20% weniger eingefahren als bei der Rekordernte 2009, die ihnen rund 10 Mio. hl bescherte. Die Angebotsverringerung wiederum hat den Preis poker auf dem Beschaffungsmarkt angestachelt.

„Die Lage auf dem Fassweinmarkt ist besch...eiden. Der 2009er ist alle, und es gibt keinen 2010er – jedenfalls nicht zu

vernünftigen Preisen“, sagt Michael Carus, Einkäufer bei Tophi in Hamburg. Professor Dr. Marc Steiner, Chef von Global Wines (Köln/Berlin), kann dem nur voll zustimmen. Nach Auskunft der beiden war Cabernet Sauvignon als lose Ware vor dem Erdbeben noch für 55 US-Cent/Liter (FOB) zu bekommen. Bis Mitte Mai sei der Preis auf mindestens 75, eher 80 bis 85 US-Cent geklettert. Merlot sei in der Regel noch 5 Cent teurer. Chardonnay sei kaum noch unter 1 Dollar zu bekommen. 20 Cent mehr für Cabernet Sauvignon – das allein entspricht schon einer deftigen Preiserhöhung von 36%. Hinzu kommt der Kursverfall des Euro im Vergleich zur US-Währung. 55 US-Cent – das waren bei einem Wechselkurs von 1:1,55 mal 35,5 Euro-Cent. Bei Redaktionsschluss dieser Ausgabe stand der Kurs bei 1:1,23. 75 US-Cent entsprechen somit 61 Euro-Cent. Das heißt: Wenn man den Wechselkurs einbezieht, ist Cabernet Sauvignon heute 25,5 Euro-Cent oder über 70% teurer als vor einigen Monaten.

„Wer qualitativ einwandfreie Ware für 75 US-Cent bekommt, der sollte zuschlagen“, empfiehlt Carus, der nicht damit rechnet, dass die Preise auf absehbare Zeit sinken. „Der Preis pfeil zeigt eher nach oben“, pflichtet Marc Steiner bei. „Die Preise sind momentan allerdings eher hypothetischer Natur. Kaum jemand will Fassware verkaufen. Alle spekulieren auf noch höhere Preise“, erklärten Christian Cremaschi und Carlos Kinast von Cremaschi Furlotti auf der London International Wine Fair gegenüber WEIN+MARKT.

Das Pokerspiel ist verständlich, andererseits aber auch riskant. Schließlich gehören die Deutschen seit Jahren zu den wichtigsten Auslandskunden chilenischer Fassware. 2009 wurden 32,25 Mio. l lose Ware nach Deutschland exportiert. Das waren 11,6% der gesamten Fassweinausfuhren des Landes. Mehr Fasswein wurde nur noch in die USA und nach China geliefert – beides Märkte, denen Insider allerdings wenig Konstanz bescheinigen. So ging 2009 das gigantische, über 800-prozentige Wachstum der Fassweinlieferungen in die USA dem Vernehmen nach vor allem auf das Konto von The Wine Group (TWG). Das Unternehmen kaufte angeblich um die 30 Mio. l Fassware in Chile, weil sie dort besonders günstig zu bekommen war. Die Exporte in die USA bewegten sich 2009 mit durchschnittlich 48 US-Cent/l deutlich unter dem Level der Gesamtausfuhren (62

Cent). Ob TWG angesichts der gestiegenen Beschaffungspreise erneut in Chile zuschlägt, bleibt abzuwarten. Fraglich ist zudem, ob argentinische Einkäufer angesichts der gestiegenen Preise erneut in größerem Umfang Fassware in Chile ordern. Im vergangenen Jahr waren sie (nach einer relativ kleinen eigenen Ernte) in erster Linie an Billigware interessiert.

Theoretisch könnte es also passieren, dass in diesem Jahr einige wichtige Auslandskunden abspringen. Das wiederum könnte zu einem Angebotsüberhang, Bestandsdruck und letzten Endes wieder zu sinkenden Preisen führen. Marktteilnehmer wie Helge Schneider, Deutschland-Repräsentant von San Nicolas Wines, gehen aber davon aus, dass dies (wenn überhaupt) in diesem Jahr nicht mehr passieren wird. Schließlich habe Chile seine Exporte 2009 um fast 20% gesteigert, das Angebot sei noch dazu wegen des Erdbebens minimiert. „Und die chilenischen Flaschenweinproduzenten, die Ware zukaufen, sorgen ja auch dafür, dass große Mengen abfließen“, kommentiert Schneider.

Immerhin gab es am Rande der LIWF erste Anzeichen dafür, dass einzelne Unternehmen die Angebotsblockade lockern. „Wir haben gerade Cabernet Sauvignon für 75 US-Cent angeboten bekommen, und zwar im Millionen-Liter-Bereich“, erklärte Michel Reeb in London. „Außerdem ist Cabernet Sauvignon aus Chile auch trotz der Preiserhöhung immer noch günstiger zu bekommen als aus Südafrika oder Australien, weil auf dem chilenischen Wein kein Zoll drauf ist“, betonte der Einkäufer der Kellerei Hauser aus Fischach. Wer einen billigen Ersatz suche, der werde nicht in Übersee, sondern eher im Languedoc-Roussillon fündig. „Dort kriegen Sie derzeit Cabernet für 57 Euro-Cent“, verriet Reeb.

Was Europa-Abfüllungen aus Chile angeht, sind sich die meisten Lieferanten darin einig, dass auf den Handel Preiserhöhungen zukommen. Gravierende Lieferengpässe werde es aber voraussichtlich keine geben. „Auch wenn es knapp wird und die Puffer aufgebraucht sind, werden wir unseren Lieferverpflichtungen nachkommen“, lautet der Tenor auf Lieferantenseite. Es werde allerdings noch bis mindestens Mitte Juli dauern, bis die ersten 2010er aus Chile hierzulande eintreffen.

Es sei noch vollkommen unklar, ob und wenn ja, in welchem Umfang sich die Veränderungen auf dem Beschaffungs-

## Die Top 10 Fassweinabnehmer 2009

Exportland	Mio. Liter	+/- gg. Vj. in %	Ø-Preis in US-Dollar
USA	71,30	+809,8	0,48
China	49,01	+13,0	0,65
Deutschland	32,25	-7,6	0,66
Großbritannien	22,71	+34,9	0,75
Kanada	21,16	+37,4	0,58
Dänemark	14,47	+2,2	0,74
Frankreich	15,83	+11,4	0,63
Argentinien	11,15	+48.455,0	0,41
Japan	6,68	+8,7	0,74
Niederlande	5,50	-8,3	0,81
<b>GESAMT</b>	<b>279,15</b>	<b>+40,5</b>	<b>0,62</b>

Die Chilenen exportierten 2009 über 40% mehr Fassware. Dabei sackte der Durchschnittspreis (FOB) allerdings von 0,75 auf 0,62 US-Cent ab. Deutschland rangiert in der Liste der wichtigsten Auslandskunden mit einem Anteil von 11,6% auf Platz 3.

## Die Top 10 Flaschenweinabnehmer 2009

Exportland	Kisten à 9 l	+/- gg. Vj. in %	Ø-Preis in US-Dollar
Großbritannien	10.001.337	+14,1	19,87
USA	7.437.570	+8,3	27,63
Brasilien	2.420.763	+20,6	25,77
Niederlande	2.377.057	+12,6	28,13
Japan	1.918.162	+29,0	26,64
Kanada	1.856.166	+0,9	35,05
Deutschland	1.480.840	+8,9	28,49
Irland	1.301.084	-9,5	31,25
Dänemark	1.251.311	-9,1	33,93
Russland	1.066.766	-0,4	22,98
<b>GESAMT</b>	<b>42.546.079</b>	<b>+5,9</b>	<b>26,77</b>

Deutschland rangiert in den Exportcharts der chilenischen Flaschenweinproduzenten nur auf Platz 7 und spielt dabei mit einem Anteil von 3,5% eine vergleichsweise bescheidene Rolle.

markt auch tatsächlich auf die Regalpreise im Handel auswirken, sagt Michael Willkomm, Chef der Weinkellerei Peter Mertes, die mit Andes einen volumenstarken Artikel aus Chile im Rennen hat. „In den bestehenden Kontrakten sind die Preise ohnehin fixiert. Und je nach Kontraktlaufzeit müssen sie eben neu verhandelt werden“, erklärt Willkomm. Aufgrund der Exporterfolge der vergangenen Jahre hätten die Chilenen zwar selbstbewusste Preisvorstellungen, die seien aber nicht zementiert. „Außerdem wollen die Lieferanten ihre Kunden ja auch pflegen und nicht durch überzogene Forderungen vergraulen. Sonst laufen sie Gefahr, dass sie ihre Kunden an Mitbewerber verlieren“, erklärt der Mertes-Chef.

Das gilt natürlich auch für den Bereich der Originalabfüllungen. Deshalb kündigen verschiedene Akteure nur moderate Preiserhöhungen an. „Einige Anpassungen werden erforderlich sein“, meint beispielsweise Thomas Domeyko. Concha y Toro hat (wie er bestätigt) in diesem Jahr

etwa 20% mehr Geld für Trauben hingeblickt und damit wie gewohnt die Traubenpreise vorgegeben. Außerdem seien gestiegene Produktionskosten sowie der veränderte Wechselkurs zwischen Peso und Euro zu berücksichtigen.

Der Exportmanager weist darauf hin, dass sich das Geschäft mit chilenischen Weinen zuletzt unterschiedlich entwickelt hat: „Die Nachfrage nach Fasswein und Einstiegsqualitäten ging 2009 steil nach oben. Premiumweine sind wegen der weltweiten Wirtschaftskrise dagegen nicht so gut gelaufen.“

Tatsächlich erhöhten sich die chilenischen Weinexporte 2009 insgesamt um über 18% auf ca. 662 Mio. l. Die Fassweinexporte schossen dabei im Vergleich zum Vorjahr um über 40% nach oben – auf 279,15 Mio. l. Die Flaschenweinausfuhren erhöhten sich dagegen nur um 5,9% auf 42,546 Mio. Cases (umgerechnet 382,91 Mio. l). Und beim Exportwert blieben bei den Flaschenweinen unterm Strich sogar 2,1% weniger hängen. Concha y Toro



konnte dabei den Absatz um überproportionale 11,2% auf 10,28 Mio. Cases (à 9 l) steigern und seine Führungsposition in den Exportcharts festigen – vor seiner Tochter Cono Sur, die 3,82 Mio. Cases exportierte (11,3% mehr als im Vorjahr).

Auf dem deutschen Markt lief es für die Chilenen 2009 genau anders herum. Die Fassweinausfuhren nach Alemania sanken insgesamt um 7,6% auf rund 32,25 Mio. l. Dagegen erhöhten sich die Flaschenweinxporte um 8,9% auf etwa 13,32 Mio. l. Dabei legten die einzelnen Produzenten unterschiedliche Performances hin. Via Wines konnte bei den Flaschenweinxporten nach Deutschland um fast 50% zulegen und seine Pole Position unter den führenden Flaschenweinanbietern noch einmal ausbauen. Allerdings ist bei der Interpretation der Zahlen Vorsicht geboten. Denn wichtigster Kunde von Via Wines ist hierzulande Lidl. Der Harddiscountcounter ordert aber nicht nur Ware für seine deutschen Filialen, sondern auch für seine Standorte in anderen europäischen

## Die Top 15 Fassweinlieferanten des deutschen Marktes

Unternehmen	Liter	+/- gg. Vj. in %		Ø-Exportpreis US-Dollar/l
Via Wines Group	3.912.000	-50,9		0,73
Marquez S. A.	3.456.000	-42,9		0,59
Empresas Lourdes	3.360.000	-19,7		0,60
San Nicolas Wines	2.808.000		+5,750	0,55
Ureta S. A.	2.544.000		k. Vgl.	0,52
Marcello Torres	1.848.000		+140,6	0,49
Viñedos Puertas	1.248.000		+5,100	0,52
Viñedos Patricio Butron	984.000		k. Vgl.	0,57
R&R Wine	960.000	-37,5		0,72
Requingua	888.000	-21,3		0,67
Sebastian Astaburuaga	840.000	-65,3		0,60
Vitivinicola Loncomilla	816.000		+750	0,50
De Martino	799.712		+84,8	2,11
Marquez Wine	768.000		+128,6	0,89
Falernia	720.000	-34,8		0,74
GESAMT	32.246.719	-7,6		0,66

*Hiesigen Einkäufern fiel es 2009 nicht schwer, in Chile billige Quellen für Fassware zu erschließen. Dabei haben einige Kellereien den Sprung in die Top 15 Fassweinlieferanten des deutschen Marktes geschafft, die im Jahr zuvor hierzulande überhaupt nicht oder nur minimal in Erscheinung getreten waren. Allen voran San Nicolas Wines, das über 2,8 Mio. l zum Durchschnittspreis von 0,55 US-Dollar/l lieferte. Preislich von ähnlichem Kaliber waren die Aufsteiger Viña Ureta (0,52 Dollar), Marcello Torres (0,49 Dollar), Viñedos Puertas (0,52), Viñedos Patricio Butron (0,57) und Vitivinicola Loncomilla (0,50). Eine munter sprudelnde Billigquelle haben hiesige Einkäufer dabei gar nicht genutzt: Die Cooperativa Agr. Pisquera Elqui hat im vergangenen Jahr insgesamt 12,5 Mio. l Wein zum Durchschnittspreis von 0,31 US-Dollar in andere Länder verschertelt.*

Ländern. Man darf deshalb davon ausgehen, dass nicht die komplette Menge für den deutschen Markt bestimmt war. Aber nicht nur die ausgewiesenen satten Zuwächse, auch die derben Einbußen einiger Akteure müssen relativiert werden. So verlor Costanera Exportaciones Ltda. laut

Statistik 2009 über 51.000 Cases oder 58% seines vorherigen Volumens. Auf den ersten Blick ein herber Verlust, der bei genauerer Analyse aber gar keiner ist. Denn hinter dem Unternehmen steckt die Firma Aresti, die Espiritu de Chile produziert. Die Espiritu de Chile S. A. taucht

## Die Top 15 Flaschenweinlieferanten des deutschen Marktes

Unternehmen	Kisten (à 9 l)	+/- gg. Vj. in %		Ø-Exportpreis in US-Dollar	+/- gg. Vj. in %	
Via Wines Group	395.552		+48,5	24,23		+33,9
Fray Leon	190.828		+29,3	15,40	-2,7	
Concha y Toro	181.124	-4,3		30,54		+1,0
Luis Felipe Edwards	67.877	-8,4		23,18	-28,0	
Los Vascos	60.107		+11,6	42,00		+0,5
Montes	53.421	-5,1		49,34	-5,8	
Costanera Exportaciones Ltda.	36.318	-58,7		16,48	-8,2	
Espiritu de Chile S. A.	32.864		k. A.	30,63		k. A.
Las Niñas	32.600	-16,8		31,03	-13,9	
Montgras	30.290	-25,0		40,15		+12,5
Carmen	25.470	-4,7		36,73	-7,1	
Errázuriz S. A.	27.958		+105,2	63,98	-0,6	
De Martino	27.081		+52,5	30,47	-21,4	
Cremaschi Furlotti	24.144		+109,7	30,37		+0,2
Viña Maipo	22.017		+19,3	22,42	-1,1	
GESAMT	1.480.840		+8,9	28,49		-1,8

*Unter den führenden Akteuren gab es teilweise heftige Ausschläge nach oben und unten. Die Absatzsteigerungen bzw. -verluste spiegeln aber nicht immer die tatsächlichen Nachfrageverschiebungen auf dem deutschen Markt wider. Einige Spezifika müssen bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden (lesen Sie dazu die ausführliche Analyse im Haupttext).*



2009 als Senkrechtstarter in den Exportcharts auf: von 0 auf über 32.000 Cases. Von 0 auf 19.000 Cases kommt zudem die Aresti SA – beides zusammen macht genau 51.000 Cases.

Weiterer Knackpunkt: Manche Kellereien wie Santa Rita, die in Deutschland durchaus ein Wörtchen mitreden, werden in der Exportstatistik überhaupt nicht erwähnt. Der simple Grund: Santa Rita liefert seine Weine gar nicht direkt nach Deutschland. „Wir ziehen die Ware über unsere dänische Muttergesellschaft“, erklärt Thomas Inselmann, Sales Manager von Amka Deutschland. Das Unternehmen mit Sitz in Harrislee fungiert seit Anfang 2009 als Vertriebspartner der chilenischen Kellerei und möchte Santa Rita 2010 „wieder auf das Absatzniveau bringen, auf dem die Marke hierzulande mal war“. Das wären immerhin 500.000 Flaschen. Inselmann zeigt sich zuversichtlich, das Ziel erreichen zu können, obwohl Amka hier nur den Bereich Fachhandel/Gastronomie beliefert. „Die anfängliche Skepsis mancher Kunden hat sich gelegt. Zur ProWein ist der Knoten so richtig geplatzt. Seitdem geht es steil nach oben“, freut sich der Verkaufschef des noch jungen Unternehmens.

Zu alter Größe zurückkehren möchte auf dem deutschen Markt auch Undurraga, das seit 2008 mit Heinz Hein in Wiesbaden kooperiert. „Wir sind auf einem guten Weg, auch wenn wir noch nicht alle ehemaligen Leistungen zurückerobert konnten“, erklärt Silvia Miebach. Immerhin kann sie mittlerweile auf Listungserfolge bei Karstadt, Handelshof, Konsum, Tegut sowie einigen selbstständigen Edeka- und Rewe-Händlern verweisen.

Hart ist der Wettbewerb generell. 2009 haben über 100 chilenische Kellereien Flaschenwein nach Deutschland exportiert. Der LEH räumt chilenischen Weinen aufgrund ihrer vergleichsweise bescheidenen Marktbedeutung (Nielsen: 1,6%, IRI: 1,9%) aber nur begrenzt Fläche ein. Der Marktführer Concha y Toro, eine günstige Europa-Abfüllung, dazu noch ein WKZ-gestützter Kandidat wie Espiritu de Chile

und vielleicht noch etwas Spezielles – das reicht vielen Händlern vollkommen aus. Auch für Fachhändler macht es wenig Sinn, „zig“ Chilenen zu führen.

Das spiegelt sich auch in den Zahlen der Exportstatistik wider: Die Top 3 der Flaschenweinproduzenten decken zusammen über die Hälfte der gesamten Flaschenweineexporte nach Deutschland ab! Die Top 10 stellen fast drei Viertel der Ausfuhren. Nur 3 Unternehmen kommen über die 1-Mio.-Flaschen-Grenze. Für den Löwenanteil der Anbieter bleiben auf dem deutschen Markt nur Krümel übrig.

Trotzdem versuchen immer wieder Newcomer ihr Glück und finden Nischen; z. B. das von dem US-amerikanischen Geschäftsmann Edward Tutunjian gegründete Weingut Apaltagua, das in verschiedenen Regionen des Landes insgesamt 260 ha Weinberge besitzt und pro Jahr rund 4,5 Mio. l Wein produziert. Dessen Exportmanager für Deutschland und einige angrenzende Länder, Tomás Larrain, trat im Juli 2009 mit dem Ziel an, im ersten Jahr zwei Container zu verkaufen. „Jetzt sind es nach zehn Monaten schon vier Container“, zieht er eine zufriedene Zwischenbilanz. Larrains Strategie sieht vor, Apaltagua als Alternative zu bekannteren, breiter distribuierten Marken zu etablieren. Dabei setzt er auf ein Netz an regionalen Vertriebspartnern aus dem Bereich Fach(groß)handel, denen er Gebietsschutz einräumt. „Es läuft gut an“, meint auch Barbara Wehowksy von der gleichnamigen Düsseldorfer Agentur, die mit TerraMater von DC Weinimport (nach deren Verschmelzung mit Reidemeister & Ulrichs) zu LFE nach Köln gewechselt ist. Preiserhöhungen bei den Originalabfüllungen kündigt sie nicht an. „Es wird aber bestimmt auch keine Preissenkung geben“, prognostiziert sie. Mike Mundt, der mit Ventisquero, Botalcura und Viña Siegel zusammenarbeitet und sich dabei steigender Nachfrage erfreut, rechnet mit leichten Preissteigerungen für die aktuellen Jahrgänge. Die werden nach Einschätzung des Chefs der Pacific Wine Company, Langen, aber „nicht alarmierend, sondern nur einstellig“ ausfallen.

Üppige Zuwachsraten verbuchen laut Exportstatistik Billiganbieter wie Fray Leon (der mit Aldi-Nord-Lieferant Oster zusammenarbeitet), aber auch Premiumanbieter wie Los Vascos, Errázuriz, De Martino oder Unternehmen wie Cremaschi Furlotti, das 2010 zum dritten Mal in

Folge bei der Berliner Wein Trophy den Titel des besten Produzenten aus Chile gewann. Früher fungierte der Betrieb lediglich als Fassweinelieferant. In den 1990er Jahren stieg das Unternehmen dann in die Flaschenweinerzeugung ein, die mittlerweile eine Größenordnung von rund 3 Mio. Flaschen pro Jahr erreicht hat. Insgesamt produziert die Kellerei rund 6 Mio. l Wein. In Deutschland arbeitet Cremaschi mit Fernandez Weingroßhandel (Fürth) und Weinstraße Adolph/Wein-Import-Kreis (Köln) zusammen.

Führend im Premiumbereich bleibt hierzulande allerdings Concha y Toro. „Vor allem Casillero del Diablo entwickelt sich super“, resümiert Denis Kirstein, Marketingleiter bei Mack & Schühle. Die Owner distribuieren auf dem deutschen Markt das LEH-Programm des chilenischen Exportprimus. Auf die Trumpfkarte Nachhaltigkeit setzt Cono Sur, das hierzulande mit der Weinwelt (der Fachhandelsschwester von Mack & Schühle) zusammenarbeitet. Wir haben mit ConoSur noch einiges vor, kündigt Weinwelt-Leiter Rainer Henke an.

Werner Engelhard

## EXTRAKT

Das verheerende Erdbeben, das Ende Februar in Chile wütete, hat auch die Weinindustrie des Landes heftig erschüttert. Nach Angaben des Verbandes Wines of Chile gingen dabei 125 bis 130 Mio. l Wein im Wert von 250 bis 260 Mio. US-Dollar verloren. Zudem wurden zahlreiche Tanks, Fässer und sonstiges Kellerei-Equipment zerstört. „Die Logistik war für ein paar Wochen kollektiviert. Aber nach einem Monat kamen wir wieder zurück in die Spur“, erklärt Thomas Domeyko, Exportdirektor beim führenden chilenischen Flaschenweineexporteur Concha y Toro. Er und seine Kollegen aus anderen Kellereien berichten, dass die rampolierte Infrastruktur des Landes inzwischen soweit hergestellt ist, dass die Weine wieder in alle Welt verschifft werden können. Auch die 2010er Ernte wurde ohne große Probleme eingefahren. Entgegen erster Befürchtungen soll es deshalb zu keinen gravierenden Lieferengpässen kommen. Aufgrund des minimierten Angebots hat allerdings ein Preispoker begonnen.