vinetur

Italian Wine Brands verzeichnet nach 14,1 % Rückgang der US-Exporte ein Umsatzminus von 5,3 %

Ein stärkerer Mix aus Premiumlabels hielt die Profitabilität trotz schwächerer Direktverkäufe und gedämpfter traditioneller Exporte im zweistelligen Bereich.

Mittwoch, 23. September 2026



Italian Wine Brands teilte am Dienstag mit, dass der Umsatz im ersten Halbjahr 2026 zurückging, da schwächere Exporte, geringere Direktverkäufe und Druck im US-Markt die Nachfrage belasteten; ein stärkerer Mix aus Premiumlabels half jedoch, die Margen zu schützen und die Verschuldung zu senken.

Die italienische Gruppe meldete für das erste Halbjahr einen Umsatz von 175,3 Millionen Euro, ein Minus von 5,3 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Sie verkaufte 72,8 Millionen Flaschen in 97 Ländern, wobei Exporte mehr als 83 % des Gesamtumsatzes ausmachten. Das Unternehmen erklärte, seine Entwicklung habe sich dennoch günstiger dargestellt als der breitere italienische Weinexportmarkt, der im selben Zeitraum um 6,2 % schrumpfte.

Der stärkste Druck kam aus den Vereinigten Staaten, einem der wichtigsten Auslandsmärkte der Branche. Italian Wine Brands sagte, die Exporte in die USA seien um 14,1 % gefallen, was ein schwieriges Umfeld widerspiegele, geprägt von schwächerer Nachfrage, Zollunsicherheit und Lagerabbau bei Kunden. Das Management verwies außerdem allgemein auf Schwächen in traditionellen Exportmärkten.

Auch bei geringeren Verkäufen hielt das Unternehmen die Profitabilität im zweistelligen Bereich. Das EBITDA lag bei 19,1 Millionen Euro, nach 21,9 Millionen Euro im Vorjahr, während die EBITDA-Marge von 11,8 % auf 10,9 % sank. Der Nettogewinn fiel von 10,3 Millionen Euro auf 7,9 Millionen Euro, und die Nettomarge verringerte sich von 5,6 % auf 4,5 %.

Die wichtigste Stütze kam aus dem „Top Brands“-Portfolio des Unternehmens, zu dem Labels wie Grande Alberone, Voga, Raphael Dal Bo, Duca di Saragnano, Alberto Nani, Barbanera und Le Forconate gehören. Italian Wine Brands sagte, die Volumina dieser Produkte seien im Halbjahr um 8,6 % gestiegen und der Umsatz um 6,6 %, obwohl der breitere Markt schwächer wurde. Ihre direkte Marge verbesserte sich von 49,6 % auf 50,3 %.

Dieses Premiumsegment steht inzwischen für rund 19 % des B2B-Umsatzes, trägt aber 31 % der B2B-Margen bei, so das Unternehmen. Die Zahlen deuten darauf hin, dass Verbraucher weiterhin bereit sind, für stärkere Marken und höherwertige Flaschen Geld

auszugeben, selbst wenn die Nachfrage im Einstiegs- und mittleren Preissegment unter Druck bleibt. Für den Getränkesektor sind die Ergebnisse ein weiteres Zeichen dafür, dass Premiumisierung einen Teil der Exportschwäche ausgleichen kann, insbesondere bei Produzenten mit Engagement in den USA und anderen volatilen Auslandsmärkten.

Nach Vertriebskanälen erwies sich der Großhandel als am widerstandsfähigsten. Der Umsatz im Großhandel sank um 2,6 % auf 127,2 Millionen Euro, während die Volumina weitgehend stabil blieben und um 0,13 % stiegen. Das Unternehmen sagte, die Einführung von Giordano Vini in Italien und das Wachstum in anderen internationalen Märkten hätten einen Teil des Rückgangs anderswo ausgeglichen.

Der Ho.re.ca.-Kanal, der Hotels, Restaurants und Cafés bedient, ging um 8,2 % auf 27,6 Millionen Euro zurück. Das Geschäft litt unter geringeren Verkäufen in Großbritannien, die um 8,9 % fielen, und in den USA, wo der Ho.re.ca.-Umsatz um 25,4 % zurückging. Im Gegensatz dazu stieg der Ho.re.ca.-Umsatz in Italien um 43 %, da das Unternehmen seine Präsenz im Inland ausbaute.

Der Distanzverkauf, das Direktvertriebsgeschäft der Gruppe an Endverbraucher, sank um 16,2 % auf 20,5 Millionen Euro. Italian Wine Brands erklärte, der Rückgang sei auf eine strategische Integration von Teilkanälen und einen längerfristigen Wandel im Verbraucherverhalten zurückzuführen. Digitale und Web-Verkäufe machen inzwischen 47 % des Distanzverkaufs aus, nach 8 % im Jahr 2017, während der Televerkauf auf 15 % von 51 % gefallen ist.

Das Management hob zudem mehrere operative Maßnahmen hervor, die das Wachstum jenseits der Schlagzeilen stützen sollen. Das Unternehmen sicherte sich drei neue Listungen im großflächigen Einzelhandel in Italien, brachte Tenuta Le Forconate landesweit auf den Markt und überarbeitete und lancierte seine Spitzenweine im US-Markt neu. Zudem teilte es mit, im Jahr 2025 mehr als 200 Weinpreise erhalten zu haben, darunter „Best Producer Italy“ von Mundus Vini.

Die Kosten gingen in mehreren Bereichen zurück. Die Rohstoffkosten sanken von 120,7 Millionen Euro auf 114,6 Millionen Euro, begünstigt durch einen verbesserten Produktmix und mittlere einstellige Rückgänge bei den Glaskosten. Die Dienstleistungskosten fielen von 30,4 Millionen Euro auf 28,8 Millionen Euro, vor allem

wegen geringerer Marketingausgaben im B2C-Bereich. Die Transportkosten blieben trotz Tariferhöhungen stabil. Die Personalkosten stiegen aufgrund neuer Vertragsbedingungen und Effekte durch Zeitarbeit von 13,1 Millionen Euro auf 13,9 Millionen Euro.

Der Umsatzrückgang um 9,8 Millionen Euro wurde nach Angaben des Unternehmens durch einen Rückgang im Distanzverkauf um 4 Millionen Euro, ein Minus von 3,4 Millionen Euro im Großhandel und einen Rückgang um 2,4 Millionen Euro im Ho.re.ca.-Geschäft verursacht. Die stärkere Entwicklung der Premiummarken half, einen Teil dieses Drucks aufzufangen.

Italian Wine Brands verwies außerdem auf Effizienzmaßnahmen, die die zweite Jahreshälfte stützen könnten. Das Unternehmen sagte, neue Automatisierungsinvestitionen sollten später in diesem Jahr mindestens 1 Million Euro an zusätzlichen Produktionskosteneinsparungen bringen. Nach früheren Übernahmen schloss das Unternehmen 2024 zwei seiner fünf Werke, ließ die Produktionskapazität jedoch unverändert; nach eigenen Angaben führte dies zu jährlichen Kosteneinsparungen von rund 2 Millionen Euro.

Die Gruppe setzt weiterhin auf ein Asset-light-Modell. Sie investiert nicht in Weinberge, sondern bezieht Wein von Hunderten externer Lieferanten und konzentriert Kapital auf Weinbereitung, Reifung, Abfüllung, Marketing und Vertrieb. Dieser Ansatz hielt die Investitionsausgaben im ersten Halbjahr mit 4,9 Millionen Euro vergleichsweise niedrig.

Die Bilanz verbesserte sich trotz geringerer Gewinne. Die Nettofinanzschulden beliefen sich Ende Juni auf 81,8 Millionen Euro, nach 90,5 Millionen Euro ein Jahr zuvor. Das Unternehmen sagte, dies entspreche einem Schuldenabbau von 8,7 Millionen Euro, selbst nach Dividenden und Aktienrückkäufen in Höhe von insgesamt 5,3 Millionen Euro im Berichtszeitraum. Der Verschuldungsgrad lag beim 1,77-Fachen des bereinigten EBITDA der vergangenen zwölf Monate.

Das Working Capital wurde durch Vorauszahlungen von rund 25 Millionen Euro an Lieferanten belastet, um sich günstige Einkaufskonditionen für Prosecco zu sichern. Das Management sagte, diese Strategie habe Einsparungen von etwa 3 Millionen Euro gebracht und solle sich in der zweiten Jahreshälfte normalisieren, könne jedoch Anfang

2027 wiederholt werden.

Für das Gesamtjahr erwartet Italian Wine Brands nach eigenen Angaben, dass der Nettogewinn gegenüber 2025 um rund 2 Millionen Euro steigen wird, auch wenn im zweiten Halbjahr keine Verbesserung des EBITDA erwartet wird. Diese Prognose setzt voraus, dass das derzeit schwierige Marktumfeld anhält, insbesondere in den USA.

Das Unternehmen sagte, es prüfe weiterhin Übernahmen in Italien und im Ausland, wobei potenzielle Transaktionsvolumina bei etwa 50 Millionen Euro beginnen, und arbeite zugleich an der Refinanzierung seiner 2027 fälligen Anleihe. Das Management sagte, seine Cash-Generierung und Verschuldung gäben Raum für organische Investitionen und mögliche M&A.

Auch die Marktlage belastete die Aktie. Die Aktien von Italian Wine Brands fielen zwischen September 2025 und September 2026 um 22,9 % und lagen laut der Unternehmenspräsentation bei 17,28 Euro. Dennoch teilte das Unternehmen mit, alle vier Broker, die die Aktie abdecken, hielten an Kaufempfehlungen fest; das durchschnittliche Kursziel liegt bei 32 Euro.

Italian Wine Brands sagte, die langfristige Strategie bestehe darin, den Anteil der Premiumprodukte am Umsatz im Laufe der Zeit von derzeit rund 20 % auf mindestens 25 % zu erhöhen. Dieser Wandel spiegelt die breitere Einschätzung in der Weinbranche wider, dass Premium- und Luxussegmente bis 2029 weiter besser abschneiden könnten als günstigere Kategorien, selbst wenn der gesamte Weinkonsum unter Druck bleibt. Für Getränkehersteller, die eine schwächere Exportnachfrage und selektivere Verbraucher beobachten, zeigen die Halbjahresergebnisse, wie Produktmix, Markenstärke und Kostendisziplin immer wichtiger werden, um die Margen zu schützen.