vinetur

Italiens Weinexporte sanken im ersten Halbjahr 2026 um 6,2 %

Die Exportmengen gingen um 4 % zurück; die Durchschnittspreise fielen um 2,8 %, wodurch Schaumweine zur wichtigsten Stütze des Sektors blieben.

Freitag, 25. September 2026



Italiens Weinexporte gingen im ersten Halbjahr 2026 zurück, wobei geringere Liefermengen, geringere Erlöse und niedrigere Durchschnittspreise die Branche zugleich belasteten, wie eine in dieser Woche veröffentlichte Marktübersicht von Wineitaly24 zeigt.

Die Übersicht bezifferte Italiens Weinexporte in den ersten sechs Monaten des Jahres auf rund 3,6 Milliarden Euro, ein Minus von 6,2 % gegenüber dem gleichen Zeitraum 2025. Die Exportmengen sanken um 4 % auf 989,6 Millionen Liter. Auch der durchschnittliche Exportpreis fiel um 2,8 %; eine Kombination, die auf eine schwächere Preissetzungsmacht und engere Margen für die Erzeuger hindeutet.

Der Rückschlag wurde vor allem von Stillweinen getragen, während Schaumweine sich robuster zeigten. Diese Aufteilung ist über den Wein hinaus relevant, weil ein gleichzeitiger Rückgang von Menge, Wert und Preis die Margenerwartungen, den Wettbewerbsdruck und die Vertriebsstrategie im breiteren Getränkegeschäft prägen kann, zumal Erzeuger die Entwicklung von Wein mit Cocktails, Ready-to-drink-Produkten und anderen Kategorien vergleichen, die um denselben Verbraucherausgaben konkurrieren.

Die Analyse von Wineitaly24 beschrieb einen Markt, der Produktionskapazität allein weniger wertschätzt und stattdessen Markenpositionierung, Vertriebskraft, Kundenerlebnis und die Fähigkeit, neue Nachfrage zu erschließen, stärker gewichtet. Zugleich verwies sie auf wachsendes Interesse an alternativen Exportmärkten wie Brasilien, während italienische Erzeuger ihre Abhängigkeit von langsameren Absatzmärkten verringern wollen.

Italiens Ergebnisse schnitten im ersten Halbjahr im Vergleich zu Frankreich schwach ab. Frankreich exportierte laut der Übersicht Wein im Wert von rund 5,4 Milliarden Euro, ein Minus von 2,2 % beim Wert und 1,5 % beim Volumen. Argentinien zeigte ein anderes Muster: Die Exportmengen legten um 16,3 % zu, der Exportwert um 4,2 %, allerdings zulasten eines Rückgangs des Durchschnittspreises um 10,4 %. Chile und Spanien, so der Bericht, litten unter geringerer Produktion und höheren Preisen, was sich negativ auf die Exporte auswirkte.

Diese Vergleiche deuten darauf hin, dass steigende Mengen allein keine höheren Erlöse garantieren. Für italienische Erzeuger dürfte es inzwischen ebenso wichtig sein, Preise zu verteidigen wie mehr Ware in ausländische Märkte zu bringen.

Schaumwein blieb der stärkste Teil von Italiens Exportmix. Im ersten Halbjahr erreichten die italienischen Schaumweinexporte rund 1 Milliarde Euro, ein Plus von 0,4 % gegenüber dem Vorjahr, während die Mengen mit 252,2 Millionen Litern nahezu unverändert waren und um 0,7 % zurückgingen. Prosecco DOP blieb der Haupttreiber und machte damit rund 82 % aller italienischen Schaumweinexporte aus, bei 825,4 Millionen Euro.

Auch Prosecco blieb jedoch vom Abschwung nicht völlig verschont. Sein Exportwert sank um 1,3 %, und die Mengen gingen um 0,3 % zurück, obwohl das immer noch ein deutlich besseres Ergebnis war als im breiteren Weinsektor. In den Vereinigten Staaten hatten Prosecco-DOP-Exporte einen Wert von 236,9 Millionen Euro trotz eines Rückgangs um 7,2 %. In Deutschland zeigte sich für italienische Schaumweine ein festerer Trend, mit Exporten im Wert von 64,4 Millionen Euro, ein Plus von 2,7 %.

Die stärkere Entwicklung der Schaumweine könnte einen breiteren Wandel im Konsum widerspiegeln. Wineitaly24 sagte, die internationale Nachfrage verschiebe sich hin zu frischeren, vielseitigeren Produkten mit geringerem durchschnittlichem Alkoholgehalt, die zu mehr Anlässen passen, auch zur Mixologie. Dieser Trend könnte nicht nur Entscheidungen über Appellationen, sondern auch über Verpackungen, Formate und die Art und Weise beeinflussen, wie Weingruppen sich gegenüber anderen Getränkekategorien positionieren.

Die Vereinigten Staaten bleiben die größte Frage für italienische Exporteure. Nach mehreren schwachen Monaten meldete Wineitaly24, dass der Juli erste positive Signale gebracht habe, mit einem Anstieg der italienischen Weinexporte in die USA um fast 10 % nach Wert. Die Mengen stiegen um 1,3 %, und der Durchschnittspreis legte um mehr als 8 % zu.

Diese Verbesserung verringerte einen Teil des im Jahresverlauf zuvor aufgebauten Rückgangs. Der Abstand, der im Juni bei rund -14 % gelegen hatte, besserte sich in den ersten sieben Monaten auf etwa -11 %, und die Übersicht sagte, der August könnte das Minus weiter verringert haben, auf etwa -9,5 %. Dennoch sei es zu früh, die Entwicklung als Wendepunkt zu bezeichnen.

Auf dem US-Markt bleiben mehrere Risiken bestehen, darunter Zölle, Inflation, die Stärke des Dollars, die Kaufkraft der Haushalte und tiefgreifendere Veränderungen im Verbraucherverhalten. Die Übersicht sagte, das Vermarktungsjahr von August 2025 bis Juli 2026 sei für italienischen Wein in den Vereinigten Staaten weiterhin eines der schwächsten der vergangenen Jahre. Zudem merkte sie an, dass US-Verbraucher ihre Ausgaben auf Schaumwein, Cocktails, Ready-to-drink-Produkte und andere Getränke verteilen und damit Produkte belohnen, die einfach zu verwenden sind und zu neueren Lebensstilen passen.

Innerhalb Italiens verlief die Exportentwicklung regional sehr unterschiedlich. Venetien blieb mit Weinexporten im ersten Halbjahr von rund 1,3 Milliarden Euro der führende Exporteur des Landes, lag damit aber 8,4 % im Minus. Piemont legte um 2,4 % auf 566 Millionen Euro zu und überholte die Toskana. Emilia-Romagna gewann 5,6 % hinzu, und Friaul-Julisch Venetien stieg um 2,5 %.

Kleinere Regionen wie Molise, Basilikata, Ligurien und Aostatal verzeichneten starke prozentuale Zuwächse, allerdings von deutlich niedrigeren Ausgangsniveaus aus. Andere Regionen, darunter Trentino-Südtirol, Abruzzen, Sizilien, Lazio, Umbrien und Sardinien, standen dem Bericht zufolge unter Druck.

Die regionale Aufteilung unterstreicht, wie ungleich der Markt inzwischen geworden ist. Die Entwicklung scheint heute stark von Produkttyp, Marktexponierung, Markenführung und Vertriebsstruktur abzuhängen und nicht allein von nationalen Trends.

Im Inland sagte die Übersicht, der Weintourismus werde für Weingüter immer wichtiger, nicht nur als zusätzliche Einnahmequelle, sondern auch als Teil des eigentlichen Unternehmenswerts. Dieser Wandel fügt eine weitere Ebene hinzu, wie Erzeuger auf schwächere Exporte reagieren könnten, zumal viele versuchen, ihre Margen in einem Markt zu schützen, in dem Verbraucher wählerischer werden und der Wettbewerb zwischen Kategorien zunimmt.