vinetur

Italienische Weinpreise fielen im September um 2,3 % und setzten Erzeuger unter Druck.

Der Branchenverband sagte, Rabatte hätten die Absatzmengen nicht belebt, sodass die Weingüter höhere Kosten für Energie, Verpackung und Transport tragen müssten.

Freitag, 2. Oktober 2026



Italienische Weinproduzenten geraten erneut unter Druck, da die Weinpreise im Einzelhandel weiter fallen, während Inflation und Produktionskosten weiter steigen, wie die Italian Wine Union (UIV) unter Verweis auf Istat-Daten mitteilte.

Die UIV teilte am Donnerstag mit, dass die Verbraucherpreise für Wein in Italien im September um 2,3 % gegenüber dem Vorjahresmonat gefallen seien. Das verlief gegen den allgemeinen Inflationsverlauf, der nach Angaben der Gruppe um 4,2 % gestiegen sei. Zugleich sind die Weinabsätze nach Menge nicht gestiegen – ein Zeichen dafür, dass niedrigere Regaleinzelpreise die Käufer bislang nicht in größerer Zahl zurückgebracht haben.

Der Branchenverband sagte, der Druck sei für Weingüter besonders hoch, weil einige ihrer wichtigsten Kostenpositionen weiter steigen. Die UIV verwies insbesondere auf Strom und Gas, die den Kellerbetrieb unmittelbar beeinflussen und über die Glasproduktion auch indirekt die Kosten erhöhen. Zudem nannte die Gruppe höhere Ausgaben für Transport und Logistik, önologische Produkte, Verpackung und andere Materialien.

Dadurch habe sich das, was die UIV als die Lücke zwischen Inflation vorgelagert und Preisdeflation nachgelagert beschrieb, weiter vergrößert. In der Praxis zahlen Weingüter mehr für die Produktion und den Transport von Wein, während es ihnen schwerer fällt, diese Steigerungen über die Preislisten weiterzugeben. Das Ergebnis sind engere Margen in der gesamten Branche.

„Der gleichzeitige Rückgang von Preisen und Absatz zeigt auch, dass der niedrigere Preis im Regal bislang keine Erholung der Nachfrage bewirkt, zumindest vorerst nicht“, sagte die UIV sinngemäß in ihrer Analyse der Istat-Zahlen. Diese Kombination ist für Erzeuger ein Problem, weil sie darauf hindeutet, dass bloße Preisnachlässe im aktuellen Markt womöglich nicht ausreichen, um den Konsum zu stützen.

Lamberto Frescobaldi, Präsident der UIV, sagte, Weinunternehmen benötigten mehr öffentliche Unterstützung. Die Gruppe suche weitere Maßnahmen der italienischen Regierung und noch mehr der Europäischen Union. Er verwies auf den Appell von Ministerpräsidentin Giorgia Meloni in ihrem Schreiben dieser Woche an EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen, in dem sie um Maßnahmen gegen den

außergewöhnlichen Inflationsdruck bat.

Frescobaldi sagte, Weingüter bräuchten strukturelle Maßnahmen bei den Energiekosten, stärkere öffentliche Garantien, um den Zugang zu Krediten zu erleichtern, sowie steuerliche Instrumente, die Investitionen in Energieeffizienz und niedrigere Produktionskosten fördern. Seine Aussagen unterstreichen, wie eng die finanzielle Lage des Weinsektors mit den allgemeinen Energie- und Finanzierungsbedingungen verknüpft ist und nicht nur mit der Nachfrage der Verbraucher.

Das Observatorium der UIV teilte mit, die italienische Weinbranche erwirtschafte 14 Milliarden Euro Umsatz, von denen 55 % auf Exporte entfielen. Der Sektor verzeichne zudem einen Handelsüberschuss von 7,2 Milliarden Euro und gehöre damit zu den wichtigsten Exportbranchen des Landes für Lebensmittel und Getränke.

Die Zahlen sind nicht nur für den Wein von Bedeutung, weil sie auf ein Preisproblem hinweisen, das sich auf die gesamte Getränkeindustrie auswirken könnte. Wenn die Inflation auf Erzeugerebene hoch bleibt, während die Einzelhandelspreise nachgeben, können Lieferanten in Verhandlungen mit Supermärkten und anderen großen Abnehmern unter Druck geraten. Für Hersteller von Wein, Bier, Spirituosen und anderen Getränken kann das die Planung, Investitionsentscheidungen und das Gleichgewicht zwischen Marktanteilssicherung und Margenschutz erschweren.

Für italienische Weinproduzenten insgesamt deuten die jüngsten Daten darauf hin, dass Rabatte bislang nicht in stärkere Absatzmengen umgemünzt wurden, während die Inputkosten hoch bleiben. Damit bleibt den Unternehmen auf dem Heimatmarkt und möglicherweise auch in Exportstrategien, die von höheren Finanzierungs-, Verpackungs- und Transportkosten geprägt sind, nur noch wenig Spielraum für Gewinne.