vinetur

Italienischer Wein behauptete sich im Jahr bis August 2026 besser als der US-Markt insgesamt

Laut SipSource-Daten ging der Absatz importierter Tafelweine ab 9 Dollar um 2,5% zurück, gegenüber 5,7% bei heimischen Weinen

Montag, 9. November 2026



Italienischer Wein behauptet sich besser als der US-Weinmarkt insgesamt, während die Nachfrage nachlässt. Das geht aus SipSource-Daten hervor, auf die sich die Wine & Spirits Wholesalers of America berief und über die Dionysus am 8. November berichtete.

Den Daten zufolge ging der Absatz importierter Tafelweine ab 9 Dollar in den zwölf Monaten bis August 2026 um 2,5% zurück. Damit fiel der Rückgang weniger als halb so stark aus wie bei heimischen Weinen, die im selben Zeitraum 5,7% einbüßten. Die WSWA erklärte, italienischer Wein entwickle sich weiterhin besser als der US-Markt insgesamt; zudem verzeichnete Italien in vier Preissegmenten Wachstum.

Die Zahlen deuten auf eine widerstandsfähigere Position italienischer Erzeuger hin, während viele Weinverkäufer mit einer schwächeren Verbrauchernachfrage und knapperen Haushaltsbudgets zu kämpfen haben. Für Getränkeunternehmen ist der Vergleich ein nützlicher Anhaltspunkt für Preisgestaltung, Vertrieb und Exportstrategie in den Vereinigten Staaten – insbesondere für Marken, die herausfinden wollen, wo sich die Nachfrage besser hält und wie Verbraucher auf höhere Ladenpreise reagieren.

Eine separate, von der WSWA zitierte Erhebung von Nomisma und Federvini ergab, dass 71% der Amerikaner, die italienischen Wein kaufen, trotz gestiegener Preise nach eigenen Angaben weiterhin genauso viel kauften wie zuvor. Gleichzeitig gaben 43% dieser Gruppe an, inzwischen gezielt nach Angeboten zu suchen. Das deutet darauf hin, dass Verbraucher der Kategorie treu bleiben, zugleich aber stärker auf Preise achten könnten.

Die Marktdaten wurden im Rahmen einer breiteren Diskussion darüber vorgestellt, wie italienischer Wein US-Verbraucher erreicht. In ihrem Bericht über eine Podiumsdiskussion beim Vinitaly USA Business Forum in New York erklärte die WSWA, im Mittelpunkt hätten das US-amerikanische Drei-Stufen-System und die Herausforderungen gestanden, die es italienischen Erzeugern und Importeuren bereitet, die mit einer anderen heimischen Struktur vertrauter sind. Das Publikum bestand überwiegend aus italienischen Weingütern und Exporteuren. Für sie sind die Vereinigten Staaten weiterhin eine wichtige Absatzchance, aber auch ein schwer zu erschließender Markt.

Laut der Darstellung der Diskussion durch die WSWA waren sich die Teilnehmer aus allen Teilen der Lieferkette einig, dass der Erfolg in den Vereinigten Staaten eine Zusammenarbeit von der Erzeugung bis zum Einzelhandel voraussetzt. Einigkeit habe darüber bestanden, dass Erzeuger nicht aufhören können, sobald der Wein den Keller verlässt. Sie müssten in ihre Marken investieren, den Markt verstehen und langfristig mit US-Partnern zusammenarbeiten.

Die WSWA erklärte, die Diskussionsteilnehmer hätten betont, dass erfolgreiche Weingüter Absatzpläne, Marktdaten und langfristige Ziele mit Importeuren und Vertriebspartnern teilen. In diesem Modell helfen Importeure italienischen Erzeugern dabei, Zugang zu lokaler Marktkenntnis, Marketingunterstützung und Geschäftsbeziehungen zu erhalten, über die viele ausländische Weingüter selbst nicht verfügen.

Auch die Rolle der Großhändler im US-System wurde hervorgehoben. Nach Angaben der WSWA übernehmen sie Lagerung, Transport und Warenverfolgung und kümmern sich zugleich um die Einhaltung einzelstaatlicher Vorschriften und die Erhebung von Steuern. Diese Infrastruktur verschaffe kleinen und aufstrebenden Marken Zugang zu einer großen Zahl von Einzelhandelskunden, erfordere aber auch erhebliche Investitionen in Personal, Fahrzeuge, Lager und Compliance-Systeme, argumentierte der Verband.

Einzelhändler und Restaurants wurden als letzte Verbindung zwischen unbekannten Weinen und den Verbrauchern beschrieben. Laut dem Bericht der WSWA erklärten die Diskussionsteilnehmer, eine Flasche sei erst dann kommerziell erfolgreich, wenn ein Einzelhändler, Barkeeper oder Sommelier sie dem passenden Käufer anbiete. Auch die einzelstaatliche Regulierung bezeichneten sie als zentralen Bestandteil des Systems: Klare Zuständigkeiten ermöglichten es, importierten Wein legal und sicher von Erzeugern in Italien zu Verbrauchern in den Vereinigten Staaten zu bringen.

Die Diskussion fand vor dem Hintergrund eines allgemein zunehmenden Drucks auf die Weinbranche statt. Nach Angaben der WSWA nannten die Teilnehmer Unsicherheit bei Zöllen, veränderte Verbrauchergewohnheiten und eine schwächere Nachfrage als die größten Herausforderungen für den Markt. Unter diesen Bedingungen beseitige das

Umgehen einer Stufe des Drei-Stufen-Systems keine Kosten, sondern verlagere sie an anderer Stelle – häufig auf Verbraucher oder Regulierungsbehörden, argumentierte der Verband.

Das Forum stand unter dem Motto „Education is Influence“. Laut WSWA machte die Diskussion deutlich, wie viel italienische Erzeuger noch über den US-Markt lernen müssen, wenn sie dort wachsen wollen. Der Verband erklärte, er und seine Mitglieder würden die Zusammenarbeit mit Partnern in den Vereinigten Staaten und im Ausland fortsetzen, während Importeure, Vertriebspartner, Einzelhändler und Erzeuger sich auf eine schwächere Nachfrage und ein selektiveres Kaufverhalten einstellen.