vinetur

Italienische Weinproduzenten spüren weltweite Abschwächung nach Rückgang der US-Importe um 18 Prozent

In Rom vorgestellte Daten zeigen eine schwächere Nachfrage im Vereinigten Königreich, in Deutschland und in italienischen Supermärkten, wo der Absatz von Stillwein 2026 um 3,6 Prozent zurückging

Donnerstag, 19. November 2026



Italienische Weinproduzenten sehen sich im In- und Ausland mit einer schwächeren Nachfrage konfrontiert. In einigen ihrer wichtigsten ausländischen Märkte gingen die Importe zurück, während die Einzelhandelsumsätze im Inland weiter sanken. Das geht aus Daten hervor, die am Dienstag, dem 17. November, und Mittwoch, dem 18. November, in Rom bei WIN& vorgestellt wurden, einer vom Consorzio Italia del Vino organisierten Veranstaltung zur Weinkultur.

Bei der Diskussion in den Horti Sallustiani in Rom kamen Produzenten, Marktanalysten und Vertreter der öffentlichen Hand zusammen. Im Mittelpunkt stand eine Branche, die mit einem langsameren Konsum, schwächeren internationalen Märkten, dem Klimawandel und einer veränderten Haltung der Verbraucher zu Alkohol und Gesundheit umgeht. Diese Entwicklungen zwängen die Unternehmen dazu, ihre Verkaufsstrategien und die Kommunikation mit den Verbrauchern zu überdenken, erklärten die Redner.

Roberta Corrà, Präsidentin des Consorzio Italia del Vino, sagte, die Branche könne sich nicht länger allein auf Exportmengen und kurzfristige Geschäftsergebnisse konzentrieren. „Die Zukunft des italienischen Weins wird nicht nur davon abhängen, wie viel wir exportieren können, sondern auch davon, welchen Wert wir rund um unsere Produktion schaffen können“, sagte sie. Qualität, Nachhaltigkeit, Kultur und ein besseres Verständnis neuer Märkte nannte sie als wichtigste Wachstumstreiber.

Dem Verband gehören nach eigenen Angaben 24 Weinproduzenten mit einem gemeinsamen Umsatz von mehr als 1,5 Milliarden Euro an. Sie stehen für rund 15 Prozent der italienischen Weinexporte. Die Botschaft in Rom lautete, dass die Branche angesichts der zunehmend schwierigen Marktbedingungen eine engere Abstimmung zwischen Unternehmen, Institutionen und Forschungseinrichtungen brauche.

Denis Pantini, Leiter des Nomisma Wine Monitor, stellte Daten vor, die eine breit angelegte Abschwächung zeigen. In Italien sank der Gesamtwert des Lebensmittel- und Getränkekonsums von 88 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 83 Milliarden Euro im Jahr 2025. Im HoReCa-Kanal, zu dem Hotels, Restaurants und Catering zählen, gaben 61 Prozent der Betriebe an, dass die Weinverkäufe in den vergangenen zwei Jahren weitgehend stabil geblieben seien; 29 Prozent meldeten einen Rückgang. Deutlicher fiel

die Schwäche im Lebensmitteleinzelhandel aus: Dort ging der Weinkonsum binnen acht Jahren um 20 Prozent zurück.

In den ersten neun Monaten des Jahres 2026 sank der Absatz von Stillwein in italienischen Supermärkten und anderen großen Einzelhandelsgeschäften laut Nomisma um 3,6 Prozent. Bei Rotweinen betrug der Rückgang 5,4 Prozent. Schaumweine entwickelten sich dagegen positiv und legten um 1,3 Prozent zu. Dazu trug ein Plus von 12,3 Prozent bei Schaumweinen, die nach traditioneller Methode hergestellt werden, bei.

Dasselbe Muster zeigt sich außerhalb Italiens. Der weltweite Weinkonsum sank den bei der Veranstaltung vorgestellten Daten zufolge von 232 Millionen Hektolitern im Jahr 2020 auf 208 Millionen Hektoliter im Jahr 2025. Zwischen Januar und September 2026 gingen die Weinimporte in den Vereinigten Staaten um 18 Prozent, im Vereinigten Königreich um 4,8 Prozent und in Deutschland um 6,1 Prozent zurück. Der gleichzeitige Rückgang in drei wichtigen Absatzmärkten könnte die Exportumsätze der Getränkeindustrie zusätzlich unter Druck setzen und den Bedarf der Produzenten verstärken, ihre Absatzmärkte zu diversifizieren – insbesondere, wenn die Schwäche in etablierten Märkten anhält.

Trotz der Abschwächung erklärten die Redner, dass die Antwort nicht allein in der geografischen Diversifizierung liege, sondern auch darin, den Kontakt zu den Verbrauchern wieder zu stärken. Die Analyse von Nomisma ergab, dass Menschen unter 35 Jahren etwa genauso häufig Wein trinken wie vor 20 Jahren, während der stärkere Rückgang bei älteren Altersgruppen zu verzeichnen ist. Verbraucher bis 24 Jahre machen inzwischen 2 Prozent des Konsums aus, die 25- bis 34-Jährigen 6 Prozent. Die Branche wertet das als Zeichen dafür, dass sie eine verständlichere Sprache und zugänglichere Kommunikation braucht, um neue Weintrinker zu gewinnen, ohne ihre Identität aufzugeben.

Auch die Art und Weise, wie Menschen Wein kaufen und konsumieren, verändert sich. Dass der Ausschank glasweise stärker zunimmt als der Verkauf ganzer Flaschen, deutet darauf hin, dass Verbraucher mehr Flexibilität und eine bessere Kontrolle ihrer Ausgaben wünschen. Das hat Folgen für Produzenten, Händler und Restaurants. Sie

müssen möglicherweise Verpackung, Preise und Vermarktung an eine selektivere Nachfrage anpassen als in früheren Jahren.

Da die Vereinigten Staaten, das Vereinigte Königreich und Deutschland weiterhin als strategische Märkte gelten, drehte sich ein großer Teil der Diskussion in Rom um die Frage, wo künftig Wachstum entstehen könnte. Pantini nannte Rumänien, die Tschechische Republik, die Türkei, Vietnam, Polen, Thailand, Südkorea, Mexiko, Australien und Brasilien als Länder, die es zu beobachten gelte. Zusammengenommen verzeichneten diese Märkte im ersten Halbjahr 2026 ein Wachstum von 5,9 Prozent und entwickelten sich damit entgegen dem allgemeinen Trend.

Die an der Veranstaltung teilnehmenden Vertreter der öffentlichen Hand erklärten, politische Unterstützung sei ebenso wichtig wie private Strategien. Antonella Sberna, Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments, bezeichnete Wein als Kulturgut, das an jüngere Generationen weitergegeben werden sollte, und sagte, einfachere Regeln und eine stärkere Vermarktung könnten der Branche helfen. Teresa Nicolazzi, Generaldirektorin im italienischen Landwirtschaftsministerium, erklärte, Förder- und Kofinanzierungsinstrumente müssten für Unternehmen leichter zugänglich sein, wenn diese neue Absatzmärkte im Ausland erschließen und mit der schwächeren Nachfrage in etablierten Märkten umgehen wollten. Die Unternehmen beobachten auch die Vereinigten Staaten weiterhin genau, wo Unsicherheiten bei Zöllen und Handelspolitik ein Risiko für Exporteure darstellen.