vinetur

Italien meldet nachlassenden Rückgang der Weinexporte

Handelsvertreter drängen die Erzeuger angesichts von Kriegen, Zöllen und veränderten Verbrauchergewohnheiten zu einem schnelleren Vorstoß in Mercosur, Indien und Australien

Sonntag, 22. November 2026



Die italienischen Weinexporte zeigen nach einem schwierigen Start ins Jahr 2026 erste Anzeichen einer Stabilisierung. Matteo Zoppas, Präsident der Italienischen Handelsagentur, sagte, der Rückgang habe sich verlangsamt, auch wenn die Erzeuger weiterhin mit einem volatilen globalen Markt konfrontiert seien.

In einer Videoschalte am Samstag, dem dritten Tag von Benvenuto Brunello in Montalcino in der Toskana, sagte Zoppas, das Jahr habe für italienischen Wein im Ausland mit „erheblichen Schwierigkeiten“ begonnen. Jüngere Indikatoren deuteten jedoch auf eine Verbesserung hin. Der Rückgang der Exporte habe sich abgeschwächt, doch angesichts von Kriegen, Zöllen und veränderten Verbrauchergewohnheiten sei es ratsam, die Zahlen nicht überzubewerten.

Zoppas nannte in den von ANSA wiedergegebenen Äußerungen keine detaillierten Exportzahlen. Der jüngste Wandel sei jedoch auf die Arbeit von Weinunternehmen zurückzuführen, die ihre Positionen verteidigten und zugleich nach neuen Absatzmöglichkeiten suchten. In diesem Umfeld könnten die Förderung durch die Italienische Handelsagentur, Fachmessen und Erzeugerkonsortien eine wichtige Rolle spielen, sagte er.

Seine zentrale Botschaft lautete, dass Italien seine Absatzmärkte für Wein schneller diversifizieren müsse. Er verwies auf Mercosur, Indien und Australien als Märkte, in denen sich neue Chancen eröffnen könnten, und sagte, italienische Exporteure sollten handeln, bevor Wettbewerber dort stärkere Positionen aufbauten.

Dieser Vorstoß erfolgt laut Zoppas zu einem Zeitpunkt, an dem die italienische Regierung mehr Mittel für Weinexporte bereitstellt. Er beschrieb eine Strategie, die nicht nur den Marktzugang erweitern, sondern auch die Menschen erreichen soll, die Kaufentscheidungen treffen – darunter Importeure, Einkäufer aus Handel und Gastronomie sowie Sommeliers. Auch die Kommunikation müsse weniger technisch und unmittelbarer werden und stärker auf den Genuss und die unkomplizierte Art des Weinkonsums setzen.

Die Äußerungen zeigen, wie italienische Behörden und Erzeuger sich auf eine stärker fragmentierte Exportlandschaft einstellen. Große Weinexporteure stützten sich jahrelang stark auf eine relativ kleine Gruppe etablierter Märkte. Eine breitere geografische Ausrichtung könnte die Abhängigkeit von Zollkonflikten, einer schwächeren Nachfrage in etablierten Absatzgebieten oder veränderten Verbraucherpräferenzen verringern. Sie könnte auch den Wettbewerb im gesamten Getränkesektor neu prägen, wenn italienische Weinproduzenten mehr Mittel für

Vertrieb und Marketing in schnell wachsenden Märkten einsetzen, in denen Händler, Restaurants und Einzelhändler zugleich entscheiden, wie viel Platz sie Bier, Spirituosen und anderen importierten Getränken einräumen.

Mercosur, Indien und Australien bieten jeweils unterschiedliche Chancen und stehen vor unterschiedlichen Hindernissen. Mercosur ermöglicht den Zugang zu einer großen südamerikanischen Verbraucherbasis; wichtige Faktoren bleiben jedoch die Handelsbedingungen und der Wettbewerb durch regionale Erzeuger. Indien gilt aufgrund seiner Größe und seiner wachsenden Mittelschicht oft als langfristiger Wachstumsmarkt, ist für ausländische Alkoholproduzenten aber wegen Regulierung, Steuern und komplexer Vorschriften auf Ebene der Bundesstaaten schwer zugänglich. Australien ist ein entwickelter Weinmarkt mit etablierter heimischer Produktion. Italienische Exporteure würden daher in einem anspruchsvollen Umfeld konkurrieren, in dem Markenpositionierung und Beziehungen zu Importeuren eine wichtige Rolle spielen.

Zoppas’ Äußerungen legen nahe, dass die italienischen Behörden die Diversifizierung sowohl als wirtschaftliche Notwendigkeit als auch als defensive Maßnahme betrachten. Wenn sich der Exportrückgang abschwächt, könnten die Erzeuger mehr Spielraum haben, in neue Märkte zu investieren, statt sich ausschließlich darauf zu konzentrieren, den Absatz in traditionellen Märkten zu sichern. Zugleich macht seine Warnung vor Wettbewerbern deutlich, dass sich Marktchancen nicht lange bieten – insbesondere im Weinsektor, wo es Jahre dauern kann, Vertriebsnetze aufzubauen, Weine in Restaurants zu platzieren und Markenbekanntheit zu schaffen.

Bemerkenswert ist auch der Ruf nach einer einfacheren Kommunikation, während Weinproduzenten in vielen Ländern versuchen, auf veränderte Trinkgewohnheiten zu reagieren. In mehreren Märkten zeigen Verbraucher Interesse an maßvollem Konsum, unkomplizierten Angeboten und Produkten, die leichter zu verstehen sind. Mit seiner Forderung nach weniger technischer Kommunikation signalisierte Zoppas, dass es bei den Exportbemühungen nicht nur darauf ankommt, wo italienischer Wein verkauft wird, sondern auch darauf, wie er Einkäufern und Verbrauchern präsentiert wird.

Benvenuto Brunello, die Veranstaltung, auf der Zoppas sprach, zählt zu den bekanntesten Weintreffen Italiens und steht bei Erzeugern, Einkäufern und Branchenverbänden besonders im Blick. Sein Auftritt rückte die Exportstrategie in den Mittelpunkt eines Treffens, das gewöhnlich mit einer der bekanntesten Premiumweinregionen des Landes verbunden wird. Das unterstreicht, dass die Sorgen um die internationale Nachfrage inzwischen weit über einzelne Herkunftsbezeichnungen oder Preissegmente hinausreichen.