vinetur

Italienische Weinverkäufe im Lebensmitteleinzelhandel in den ersten neun Monaten 2026 um 1,5 Prozent gesunken

Federvini zufolge legten Schaumweine aus traditioneller Flaschengärung im Wert um 9,6 Prozent zu, während die US-Importe aus Italien um 18,4 Prozent zurückgingen

Freitag, 27. November 2026



Der Weinabsatz in Supermärkten und anderen modernen Einzelhandelskanälen in Italien hat sich in den ersten neun Monaten 2026 abgeschwächt. Hochwertige Schaumweine behaupteten sich besser, während die Exporte ein gemischtes Bild zeigten. Das geht aus einem Branchenbericht hervor, den Federvini am Donnerstag, dem 26. November, veröffentlichte.

Der italienische Branchenverband erklärte unter Berufung auf Untersuchungen von Nomisma und TradeLab, die Wein-, Spirituosen- und Essigbranche des Landes bewege sich in einem von internationaler Unsicherheit geprägten Umfeld. Dazu zählten höhere Energiekosten infolge der Spannungen im Nahen Osten, transatlantische Zölle und die Belastung der Kaufkraft privater Haushalte.

Auf dem italienischen Binnenmarkt erwirtschafteten die drei Branchen in den ersten neun Monaten des Jahres 3 Milliarden Euro, teilte Federvini mit. Davon entfielen 2,1 Milliarden Euro auf Weinverkäufe im Lebensmitteleinzelhandel – ein wertmäßiger Rückgang um 1,5 Prozent und ein mengenmäßiger Rückgang um knapp 3 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Laut der Analyse von Nomisma gingen Still- und Perlweine zurück, während Schaumweine zulegten. Am besten entwickelten sich italienische Schaumweine aus traditioneller Flaschengärung: Ihr Absatz stieg wertmäßig um 9,6 Prozent und mengenmäßig um 14 Prozent. Das deutet darauf hin, dass einige Verbraucher zu höherpreisigen Produkten wechselten, obwohl die Käufe insgesamt zurückgingen.

Bei den Weinexporten zeigte sich ein uneinheitlicheres Bild. Das Exportvolumen blieb laut Federvini weitgehend stabil und legte um 0,3 Prozent zu, der Wert sank im Berichtszeitraum jedoch um 1,6 Prozent. Brasilien steigerte seine Käufe italienischer Weine um 6,0 Prozent, Frankreich um 0,9 Prozent. Am stärksten fiel der Rückgang in den USA aus: Die Importe aus Italien gingen um 18,4 Prozent zurück. Der Verband führte dies auf Zölle und Inflation zurück.

Auch in anderen wichtigen Märkten war die Entwicklung rückläufig. Die Wein-Nachfrage im Vereinigten Königreich sank insgesamt wertmäßig um 3,7 Prozent, die Käufe aus Italien gingen laut Bericht um 5,3 Prozent zurück. In Deutschland verzeichneten die Weinimporte insgesamt ein Minus von 6,1 Prozent, die Importe aus Italien eines von 4,2

Prozent.

Schaumwein gehörte im Ausland zu den wenigen Lichtblicken. Der Absatz italienischer Schaumweine stieg laut Federvini in Deutschland um 2,6 Prozent, in China um 69,1 Prozent und in Frankreich um 9,2 Prozent. Insgesamt lag Italiens Exportentwicklung nach Angaben des Verbands zwischen dem relativ stabilen Ergebnis Frankreichs von +0,7 Prozent und den stärkeren Rückgängen der meisten anderen großen Exporteure, die von -4,4 Prozent für Neuseeland bis -15,3 Prozent für die USA reichten.

Der Bericht verwies zudem auf eine rückläufige Entwicklung in Restaurants, Bars und anderen Gastronomiebetrieben, wobei der Rückgang geringer ausfiel als ein Jahr zuvor. Laut der Analyse von TradeLab blieb der Gesamtumsatz im Außer-Haus-Markt in Italien in den ersten neun Monaten 2026 mit 61,4 Milliarden Euro wertmäßig weitgehend stabil. Im dritten Quartal wählten Verbraucher jedoch gezielter aus und verlagerten ihre Ausgaben auf Restaurants im mittleren und gehobenen Preissegment.

Wein und Spirituosen kamen im Außer-Haus-Markt zusammen auf mehr als 1 Milliarde ausgeschenkte Portionen. Der Gesamtverbrauch sank laut Bericht um 2 Prozent, verglichen mit einem Rückgang von 6 Prozent im Jahr 2025. Der Weinkonsum außer Haus ging um 2,7 Prozent zurück und entwickelte sich damit besser als im Vorjahr, als das Minus 7 Prozent betragen hatte. Der Schaumweinkonsum in diesen Betrieben sank um 3,1 Prozent. Das Abendessen gewann als Trinkgelegenheit an Bedeutung und stand im dritten Quartal für 50 Prozent des Weinkonsums.

Federvini-Präsident Giacomo Ponti sagte in der Mitteilung, die Verbraucher würden wählerischer und die Unternehmen konzentrierten sich zunehmend auf Qualität. Zugleich warnte er, der US-Markt bleibe für italienische Erzeuger von zentraler Bedeutung. Die jüngsten Entwicklungen in der US-Handelspolitik seien besorgniserregend.

Ein möglicher Zoll von 15 Prozent im Zusammenhang mit einer Untersuchung zu Überkapazitäten gebe Unternehmen, Händlern und Verbrauchern Anlass zur Sorge, sagte Ponti. Die USA seien weiterhin ein unersetzlicher Markt. Gleichzeitig sollten Unternehmen auch andere Absatzmärkte und Chancen im Zusammenhang mit Mercosur sowie den Handelsabkommen mit Indien und Australien in den Blick nehmen.

Die Ergebnisse betreffen nicht nur Wein. Der Spirituosenabsatz im Lebensmitteleinzelhandel erreichte im Berichtszeitraum laut Federvini 906 Millionen Euro. Wertmäßig blieb er unverändert, mengenmäßig legte er um 0,9 Prozent zu. Alkoholische Aperitifs verzeichneten ein wertmäßiges Plus von 4,1 Prozent. Einige Kategorien wuchsen deutlich stärker: Tequila um 18,3 Prozent, aromatisierter Wodka um 17,8 Prozent und Gin um 12,4 Prozent. Grappa ging um 8,1 Prozent zurück.

Die italienischen Spirituosenexporte stiegen in den ersten acht Monaten des Jahres wertmäßig um 5,2 Prozent. Damit lag Italien laut Bericht in Europa nur hinter Deutschland mit einem Plus von 7 Prozent. Besonders kräftig legten die Verkäufe in Indien mit 62,4 Prozent und in Frankreich mit 31,7 Prozent zu. Rückgänge gab es dagegen im Vereinigten Königreich (-8,5 Prozent), in den USA (-31,2 Prozent) und in China (-40,6 Prozent). TradeLab stellte zudem fest, dass alkoholische Cocktails im Außer-Haus-Markt wieder zulegten: um 1,4 Prozent in den ersten neun Monaten und um 2,1 Prozent im dritten Quartal.

Essig entwickelte sich auf dem Binnenmarkt etwas besser. Der Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel erreichte in den ersten neun Monaten 113 Millionen Euro und stieg wertmäßig um 1,2 Prozent, während die Absatzmengen stabil blieben. Apfelessig lag mit einem wertmäßigen Plus von 9,2 Prozent und einem mengenmäßigen Plus von 10,7 Prozent an der Spitze der Kategorie. Aceto Balsamico di Modena g.g.A. blieb weitgehend stabil und legte wertmäßig um 0,8 Prozent zu, während Weinessig um 2,2 Prozent zurückging.

Im Ausland wuchsen die italienischen Essigexporte in mehreren asiatischen Märkten, die der Bericht als strategisch wichtig bezeichnete, stärker als die Gesamtimporte. In China stiegen die italienischen Essigexporte um 42,5 Prozent, verglichen mit einem Wachstum der Gesamtimporte von 13 Prozent. In Südkorea legten die italienischen Exporte um 22,2 Prozent zu, die Gesamtimporte um 11 Prozent. Auch nach Japan (+15,8 Prozent), Australien (+8,7 Prozent) und ins Vereinigte Königreich (+7,4 Prozent) stiegen die Exporte. Rückgänge gab es in den USA (-15,4 Prozent), Kanada (-12,7 Prozent) und Frankreich (-9,9 Prozent). Italien blieb laut Federvini mit einem Anteil von 40 Prozent der weltweit führende Essigexporteur.

Für Getränkehersteller, Importeure und Händler können die italienischen Zahlen ein erstes Signal für Sortiments-, Preis- und Vertriebsstrategien in einem der größten Getränkemärkte Europas sein. Der Bericht deutet darauf hin, dass die Nachfrage nicht einbricht, Verbraucher aber wählerischer werden: Einige Premiumsegmente profitieren davon, während sie bei Wein im mittleren Preissegment weniger kaufen und in Restaurants und Bars weiter zurückhaltend bleiben.