vinetur

Le vendite di vino di Porto sono calate del 16% in un decennio, nonostante un mercato da 970 milioni di dollari e una spinta all'aumento del prezzo.

I produttori si rivolgono ai cocktail, al turismo e alle bottiglie di fascia alta, mentre i giovani bevitori preferiscono alternative più leggere e a basso contenuto alcolico in tutto il mondo.

martedì 4 novembre 2025



Il vino di Porto, un classico liquoroso della Valle del Douro in Portogallo, sta affrontando un periodo difficile a causa del cambiamento delle abitudini di consumo a livello globale. I consumatori scelgono sempre più spesso bevande più leggere e a basso contenuto alcolico, lasciando che il Porto tradizionale, noto per la sua ricchezza e il suo elevato contenuto alcolico, fatichi a mantenere il suo posto a tavola. Ciononostante, i produttori di vino e i leader del settore rimangono cautamente ottimisti sul futuro, indicando come possibili vie di salvezza la premiumization, il turismo e il marketing creativo.

Il mercato globale del Porto è stato valutato a 970,8 milioni di dollari nel 2023 e si prevede che crescerà a un tasso annuo del 5,3% fino al 2030. Tuttavia, questa crescita nasconde un calo dei volumi: solo 7,3 milioni di casse sono state vendute nel 2023, rispetto agli 8,7 milioni di dieci anni prima. Il calo riflette una tendenza più ampia ad abbandonare i vini rossi pesanti e gli stili fortificati, soprattutto tra i bevitori più giovani.

I produttori della Valle del Douro stanno rispondendo con nuove strategie. Stanno promuovendo il Porto come ingrediente dei cocktail e incoraggiando abbinamenti gastronomici che vanno oltre il tradizionale tagliere di formaggi. Inoltre, l'attenzione si concentra su prodotti di qualità superiore, come i Tawnies invecchiati e i Porto d'annata, che secondo i rapporti del settore rappresentano oggi la metà del valore di tutte le vendite di Porto.

Ben Himowitz, co-CEO di Churchill's, ritiene che il Porto sia pronto per una rinascita. Sottolinea che i Porto invecchiati sono il segmento in più rapida crescita e che la percezione del Porto sta cambiando. "La gente comincia a considerarlo come un liquido invecchiato e lavorato che si sente speciale", ha dichiarato in una recente intervista. Il movimento verso la premiumization è evidente in tutto il settore, ma comporta delle sfide: mentre i consumatori passano a bottiglie di qualità superiore, il volume complessivo delle vendite continua a diminuire.

L'ascesa dei cocktail artigianali ha dato una spinta inaspettata al Porto. I miscelatori lo utilizzano in modo creativo, evidenziandone la complessità e la versatilità. Himowitz osserva che il carattere unico del Porto lo rende interessante sia liscio che miscelato: "Non è il solito vino da tavola o una semplice birra. Ha la particolarità e l'unicità di un cocktail, ma con più semplicità".

Altri operatori del settore fanno eco a questo cauto ottimismo. George Sandeman, consulente di Sogrape, spera che il Porto si liberi della sua reputazione di bevanda esclusiva delle vacanze per entrare a far parte delle occasioni quotidiane, magari anche come base per la sangria estiva. Prevede una crescita continua per i Porto di qualità superiore e ritiene che ci sarà sempre una domanda per gli imbottigliamenti d'annata.

Tuttavia, Sandeman avverte che la crescita potrebbe non essere universale o immediata. Mentre alcuni mercati, come la Corea del Sud, hanno mostrato interesse per il Porto, altri rimangono inesplorati. "Sarà una categoria in contrazione finché non verrà scoperta", ha detto, facendo un parallelo con la rinascita del Bourbon dopo anni di declino.

Kit Weaver di Quinta de la Rosa vede un potenziale nella collaborazione tra produttori e mixologist. Egli indica la crescente popolarità del Porto bianco e della tonica come prova del fatto che i nuovi stili possono essere apprezzati dai consumatori al di fuori del Portogallo. Weaver attribuisce inoltre alla diffusione globale della cucina e della cultura portoghese, soprattutto in città come Londra, il merito di aver contribuito ad accrescere il profilo del Porto.

Il turismo è un altro punto di forza del settore. Adrian Bridge, CEO di The Fladgate Partnership, prevede che la domanda di Porto Tawny aumenterà insieme al boom di visitatori del Portogallo. Solo nel 2024, gli arrivi internazionali sono aumentati di quasi il 7%. Molti turisti visitano le cantine di Porto o partecipano a degustazioni in luoghi innovativi come il complesso World of Wine di Fladgate o la nuova casa a schiera Matriarca di Symington.

Nonostante questi sforzi, alcuni esperti rimangono scettici sulle prospettive a lungo termine di Porto. Richard Mayson, autore e consulente di vini fortificati, osserva che le tendenze del mercato si stanno ancora allontanando dai rossi ad alta gradazione alcolica come il Porto. Il suo consiglio ai produttori è semplice: concentrarsi sulla qualità, una strategia che molti hanno già adottato negli ultimi due decenni.

Per quanto riguarda il futuro del settore, la maggior parte concorda sul fatto che il Porto continuerà probabilmente a subire una contrazione prima di trovare un nuovo punto di riferimento per le future generazioni di bevitori. Per il momento, i produttori puntano sull'innovazione, sul turismo e sull'aumento dei prezzi per mantenere questo vino storico in un mondo in continua evoluzione.