vinetur

Les vignobles de Madère rétrécissent sous la pression immobilière

Les prix du foncier sur l’île portugaise augmentent à mesure que des propriétaires de vignes vendent leurs parcelles pour la construction, menaçant le vin qui ne peut être produit que là.

mercredi 20 mai 2026



Le vin de Madère, sur l’île portugaise où est né Cristiano Ronaldo, fait face à une menace inattendue : le boom immobilier a fait grimper les prix du foncier et réduit peu à peu les vignobles qui rendent possible ce vin fortifié.

Madère produit son vin emblématique depuis environ 500 ans, depuis l’époque des grandes explorations portugaises, lorsque des barriques embarquées pour de longs voyages en mer se transformaient sous l’effet de la chaleur, du mouvement et de

l’oxydation. Ce qui n’était au départ qu’un accident en mer est devenu un style recherché pour sa structure, sa forte acidité et sa grande capacité de garde. Aujourd’hui, cette tradition subit la pression d’une tout autre force : le développement immobilier.

L’île est devenue un aimant pour des acheteurs fortunés venus d’Europe, attirés par un climat doux, la sécurité et des prix qui restent encore attractifs par rapport à une grande partie du continent. En 2024, les prix des logements à Madère ont augmenté de 12,6 %, selon les chiffres cités dans le rapport original. Avec la hausse de la demande foncière, certains propriétaires de vignes ont choisi de vendre leurs parcelles pour la construction plutôt que de poursuivre leur activité agricole. Résultat : une perte lente mais continue de surface viticole sur une île où le véritable vin de Madère ne peut être élaboré qu’à partir de raisins cultivés sur place.

Ce recul se voit dans le nombre de viticulteurs. L’île en comptait 1 315 en 2014. Ce chiffre est tombé à environ 1 100 aujourd’hui. Sur la côte sud, où l’ensoleillement est plus fort et où la valeur du foncier est la plus élevée, la pression est particulièrement intense. De nombreux vignobles sont installés sur des pentes abruptes aménagées en terrasses au fil des siècles, ce qui rend toute mécanisation presque impossible et l’exploitation coûteuse et très gourmande en main-d’œuvre. Pour des familles qui travaillent ces parcelles depuis des générations, vendre peut avoir davantage de sens financièrement que continuer à produire du raisin pour un marché qui paie bien moins que l’immobilier.

Le vin de Madère reste l’un des vins fortifiés les plus singuliers au monde. Les producteurs utilisent quatre principaux cépages blancs : Sercial, Verdelho, Bual et Malmsey, également appelé Malvasia. Le Sercial donne le style le plus sec, avec une acidité tranchante et des notes d’agrumes et d’amande. Le Verdelho se situe au milieu, avec un peu plus de douceur et des arômes de fruits secs et de fumée. Le Bual est plus riche et tend souvent vers le registre des vins de dessert, avec des notes de figue et de caramel. Le Malmsey est le style le plus doux et le plus opulent, longtemps associé aux cours européennes.

Les méthodes d’élaboration contribuent elles aussi à sa singularité. Une technique courante, l’estufagem, chauffe le vin dans des cuves à température contrôlée pendant au moins trois mois afin d’accélérer l’oxydation et le vieillissement. La méthode plus traditionnelle, le canteiro, fait vieillir lentement les barriques dans des combles chauds sous des toits réchauffés par le soleil, parfois pendant des années ou des décennies. Les deux procédés donnent naissance à des vins réputés pour leur longévité ; on trouve encore aujourd’hui des bouteilles du XIXe siècle en bon état.

Les producteurs affirment que si les vignobles disparaissent, il n’existe aucune source de remplacement hors de l’île. Cette réalité a poussé certaines entreprises à repenser la manière dont elles présentent Madère aux consommateurs. Blandy’s, l’une des maisons les plus connues de l’île et fondée en 1811 par une famille anglaise qui y est restée implantée, a lancé en 2024 une nouvelle gamme baptisée Unconventional Madeira. Les bouteilles utilisent du verre transparent et des étiquettes colorées conçues pour rendre les vins plus lisibles pour les jeunes consommateurs et pour ceux qui connaissent mieux les spiritueux que les vins fortifiés.

L’objectif de la société est d’élargir la demande à un moment où l’offre devient plus difficile à préserver. Cette stratégie reflète une inquiétude plus large chez les producteurs : si Madère ne parvient pas à attirer de nouveaux consommateurs tandis que ses vignobles continuent de se réduire sous la pression immobilière, l’une des plus anciennes traditions viticoles du Portugal pourrait devenir plus difficile à maintenir sur l’île où elle est née.