vinetur

# Taylor Fladgate réduit de 24 % le poids de ses bouteilles de Port

La refonte conserve la forme traditionnelle de la marque tout en réduisant les émissions liées à l’emballage sur plus de 2,5 millions de bouteilles par an

jeudi 23 juillet 2026



Taylor Fladgate a commencé à déployer une bouteille plus légère pour ses vins de Porto de qualité, dans le cadre d’un effort plus large des producteurs de vins premium visant à réduire les émissions liées à l’emballage sans modifier l’apparence que les consommateurs associent aux marques établies de longue date.

La société a indiqué que la bouteille redessinée réduit le poids du verre de 24 %, faisant passer chaque bouteille de 1,28 livre à 0,97 livre. Le nouveau format conserve la forme familière de la maison, un point clé pour un producteur dont l’image est étroitement liée à la tradition dans la catégorie du Porto.

Sur une production annuelle de plus de 2,5 millions de bouteilles, Taylor Fladgate estime que ce changement permettra d'économiser environ 772 000 livres de verre par an. Elle prévoit également une réduction annuelle d'environ 462 000 livres d'émissions de dioxyde de carbone liées à l'emballage.

Cette refonte intervient à un moment où les producteurs de vin subissent une pression croissante pour réduire le coût environnemental du verre lourd, longtemps associé à la qualité dans le vin premium. Dans des catégories comme le Porto, où l'héritage et la présentation restent centraux dans l'identité de marque, alléger le poids des bouteilles peut être plus difficile que dans les segments de grande consommation, car les producteurs risquent de modifier un emballage que les consommateurs reconnaissent immédiatement en rayon et sur les cartes des vins.

Taylor Fladgate a indiqué avoir choisi de ne pas remplacer sa bouteille par un design entièrement nouveau. À la place, la maison a revu le modèle existant afin de préserver les éléments distinctifs qui définissent la marque depuis des décennies. La société a précisé que ce travail a pris près de deux ans et a شاملé des recherches, plusieurs prototypes de design, des essais industriels, la validation sur ligne d'embouteillage et des approbations réglementaires avant le lancement.

Le projet de bouteille est également présenté comme la principale étape à ce jour d'un programme d'emballage plus large chez Fladgate Family Wines, le groupe derrière Taylor Fladgate. Selon la société, cet effort plus vaste comprend des bouchons biodégradables à base de fibres, un recours accru au verre recyclé et des matériaux de présentation plus légers sur l'ensemble de son portefeuille.

Cette initiative reflète une évolution plus large dans le secteur du vin, où les producteurs cherchent au-delà des vignobles et des chais à réduire les émissions dans les chaînes d'approvisionnement. La production et le transport du verre restent des sources majeures d'impact environnemental, en particulier pour les vins expédiés à l'international. Une bouteille plus légère peut réduire à la fois l'utilisation de matières premières et les émissions liées au transport, même si les producteurs des catégories de luxe se heurtent souvent à des résistances lorsque les changements sont perçus comme affaiblissant les संकेत visuels ou tactiles associés au prestige.

Pour Taylor Fladgate, le défi était particulièrement sensible, car la forme de la bouteille fait partie de la manière dont les consommateurs identifient le Porto de qualité. En conservant la silhouette établie tout en réduisant le poids, la société cherche à montrer que les mesures de durabilité ne doivent pas se faire au détriment de la continuité de la marque.

Ce déploiement constitue l'un des exemples les plus nets, dans le vin fortifié, d'un producteur cherchant à concilier objectifs environnementaux et codes traditionnels de l'emballage. À mesure que davantage de maisons premium revoient le design de leurs bouteilles, des projets similaires devraient prendre une place plus importante dans la manière dont les entreprises du vin traitent leurs émissions tout en protégeant leur identité de marché.