vinetur

Les ventes de vin de Porto chutent de 16 % en dix ans, malgré un marché de 970 millions de dollars et une tendance à la survalorisation

Les producteurs se tournent vers les cocktails, le tourisme et les bouteilles haut de gamme, alors que les jeunes consommateurs privilégient des boissons plus légères et moins alcoolisées dans le monde entier.

mardi 4 novembre 2025



Le vin de Porto, un classique fortifié de la vallée du Douro au Portugal, est confronté à une période difficile en raison de l'évolution des habitudes de consommation à l'échelle mondiale. Les consommateurs optent de plus en plus pour des boissons plus légères et moins alcoolisées, laissant le porto traditionnel - connu pour sa richesse et sa teneur en alcool plus élevée - lutter pour conserver sa place à table. Malgré cela, les viticulteurs et les dirigeants de l'industrie restent prudemment optimistes quant à l'avenir, soulignant que la premiumisation, le tourisme et le marketing créatif pourraient être des bouées de sauvetage.

Le marché mondial du porto était évalué à 970,8 millions de dollars en 2023 et devrait croître à un taux annuel de 5,3 % jusqu'en 2030. Toutefois, cette croissance masque un déclin en volume : seulement 7,3 millions de caisses ont été vendues en 2023, contre 8,7 millions dix ans plus tôt. Cette baisse reflète une tendance plus générale à l'abandon des vins rouges lourds et des styles fortifiés, en particulier chez les jeunes buveurs.

Les producteurs de la vallée du Douro réagissent en adoptant de nouvelles stratégies. Ils font la promotion du porto en tant qu'ingrédient dans les cocktails et encouragent les accords culinaires qui vont au-delà du traditionnel plateau de fromages. L'accent est également mis sur les produits haut de gamme, tels que les Tawnies vieillis et les Portos millésimés, qui représentent désormais la moitié de la valeur de toutes les ventes de porto, selon les rapports de l'industrie.

Ben Himowitz, co-directeur général de Churchill's, estime que le porto est sur le point de connaître une résurgence. Il souligne que les vins de Porto issus de bois d'âge sont le segment qui connaît la plus forte croissance et que la perception du vin de Porto est en train de changer. "Les gens commencent à le considérer comme un liquide vieilli et artisanal qui a une saveur particulière", a-t-il déclaré lors d'une récente interview. L'évolution vers la premiumisation est évidente dans l'ensemble du secteur, mais elle s'accompagne de défis : alors que les consommateurs achètent des bouteilles de meilleure qualité, le volume global des ventes continue de baisser.

L'essor des cocktails artisanaux a donné un coup de pouce inattendu au porto. Les mixologues l'utilisent de manière créative, mettant en valeur sa complexité et sa polyvalence. Himowitz note que le caractère unique du porto le rend attrayant aussi bien pur que mélangé : "Ce n'est pas un vin de table ordinaire ou une simple bière. Il a la particularité et le caractère unique d'un cocktail, mais avec plus de simplicité".

D'autres personnalités du secteur se font l'écho de cet optimisme prudent. George Sandeman, consultant chez Sogrape, espère que le porto se débarrassera de sa réputation de boisson réservée aux fêtes et qu'il fera partie des occasions quotidiennes - peut-être même comme base pour une sangria d'été. Il prévoit une croissance continue pour les portos haut de gamme et pense qu'il y aura toujours une demande pour les bouteilles millésimées.

Cependant, M. Sandeman prévient que la croissance ne sera peut-être pas universelle ou immédiate. Si certains marchés, comme la Corée du Sud, ont montré de l'intérêt pour le porto, d'autres restent inexploités. "Il s'agit d'une catégorie en perte de vitesse jusqu'à ce qu'elle soit découverte", a-t-il déclaré, établissant un parallèle avec la renaissance du bourbon après des années de déclin.

Kit Weaver, de la Quinta de la Rosa, voit un potentiel dans le partenariat entre les producteurs et les mixologues. Il souligne la popularité croissante du porto blanc et du tonic comme preuve que de nouveaux styles peuvent être adoptés par les consommateurs en dehors du Portugal. M. Weaver reconnaît également que la diffusion mondiale de la cuisine et de la culture portugaises, en particulier dans des villes comme Londres, a contribué à rehausser le profil du porto.

Le tourisme est un autre point positif pour l'industrie. Adrian Bridge, PDG de The Fladgate Partnership, s'attend à ce que la demande de portos Tawny augmente parallèlement à l'essor du nombre de visiteurs au Portugal. Rien qu'en 2024, les arrivées internationales ont augmenté de près de 7 %. De nombreux touristes visitent les caves à vin de Porto ou participent à des dégustations dans des lieux innovants tels que le complexe World of Wine de Fladgate ou la nouvelle maison de ville Matriarca de Symington.

Malgré ces efforts, certains experts restent sceptiques quant aux perspectives à long terme de Porto. Richard Mayson, auteur et consultant en vins fortifiés, note que les tendances du marché s'éloignent toujours des vins rouges à forte teneur en alcool comme le Porto. Le conseil qu'il donne aux producteurs est simple : se concentrer sur la qualité - une stratégie que beaucoup ont déjà adoptée au cours des deux dernières décennies.

En ce qui concerne l'avenir, la plupart des acteurs du secteur s'accordent à dire que le porto continuera probablement à se contracter avant de trouver un nouvel élan auprès des générations futures de buveurs. Pour l'heure, les producteurs misent sur l'innovation, le tourisme et la survalorisation pour que ce vin historique reste d'actualité dans un monde en pleine mutation.