



## Communiqué de presse

Berne, le 1<sup>er</sup> juin 2026

### **Swiss Wine Promotion mise sur une marque forte, permettant une plus grande notoriété des vins suisses**

*Après une année difficile, Swiss Wine Promotion se tourne vers l'avenir : la marque « Swiss Wine » doit gagner en visibilité et devenir plus tangible. Cet objectif était au cœur de l'assemblée générale et du Swiss Wine Day à Lucerne.*

L'assemblée générale de [Swiss Wine Promotion](#) (SWP) et le Swiss Wine Day qui a suivi se sont déroulés le 29 mai à l'hôtel Schweizerhof de Lucerne. Après une année difficile, Swiss Wine Promotion mise sur une réorientation claire : la marque « Swiss Wine » doit être mieux positionnée à l'échelle nationale et internationale.

#### **Une branche et des entreprises sous pression**

L'année 2025 a posé de grands défis à la viticulture suisse. La baisse de la consommation de vin, des caves pleines et, parallèlement, une récolte prometteuse ont considérablement accru la pression sur la branche. Swiss Wine Promotion a elle aussi connu une année où de nombreux défis ont dû être relevés.

Après deux exercices marqués par une forte augmentation de son financement, l'entreprise a dû procéder à des ajustements organisationnels de grande envergure. Cela a notamment impliqué une réorganisation de la direction, la mise en place de nouveaux systèmes administratifs et comptables, ainsi que le renforcement des ressources internes. Depuis mars 2026, Pierre-Alain Bapst est le nouveau directeur de SWP.

#### **Rétrospective et perspectives de la stratégie 2026–2029**

La stratégie de promotion 2022–2025 a donné des résultats globalement positifs : les mesures visant à stimuler les ventes et à accroître la visibilité ont amélioré le positionnement qualitatif des vins suisses. L'objectif d'une part de marché de 40 % pour le vin suisse n'a toutefois pas été atteint.

Avec la nouvelle stratégie 2026–2029, SWP entend renforcer la marque « Swiss Wine » à long terme et accroître sa visibilité en Suisse et à l'étranger. L'objectif est de positionner le vin suisse comme une marque crédible et forte. La nouvelle stratégie oriente davantage la communication vers un public plus jeune et urbain. Parallèlement, elle met davantage l'accent



sur les valeurs culturelles, paysagères et culinaires des régions viticoles suisses. Un autre axe prioritaire est le développement de l'œnotourisme et la création d'expériences destinées au grand public.

Cela inclut des formats bien établis tels que les caves ouvertes ou l'événement national de l'automne « Au cœur des vendanges », qui favorisent les échanges directs entre producteurs et consommateurs. De plus, SWP a repris la plateforme [« Swiss Wine Tour »](#), qui offre un accès facile aux offres œnotouristiques.

### **Assemblée générale de Swiss Wine Promotion**

L'assemblée générale de Swiss Wine Promotion s'est tenue avant le Swiss Wine Day. À cette occasion, le conseil d'administration a été élargi de cinq à sept membres. Daniel Dufaux quitte le conseil avec remerciement pour son engagement après y avoir siégé depuis la constitution de la société en 2017. Les nouveaux membres sont André Fuchs, Philippe Rouvinez et Alain Chapuis. Le conseil d'administration comprend également le président Robert Cramer, le vice-président Roberto Grassi, ainsi que Josée Bélanger et Isabella Kellenberger.

Les actionnaires de SWP ont approuvé le rapport de gestion et les comptes annuels pour 2025, qui affichent un bénéfice d'environ 150 000 francs.

### **Swiss Wine Day sous le signe de la marque « Swiss Wine »**

La quatrième édition du Swiss Wine Day s'est tenue à l'issue de l'assemblée générale. Cet événement a réuni des représentants du secteur viticole suisse et a été l'occasion d'échanger sur le positionnement et la promotion futurs du vin suisse.

Carole Hübscher, présidente du conseil d'administration de Caran d'Ache, a évoqué la transformation des marques suisses de longue tradition, établissant des parallèles entre sa propre entreprise et le vin suisse. Son discours a mis l'accent sur l'importance d'une identité de marque claire, de l'authenticité et de la capacité à se réinventer sans cesse.

« Aucune marque ne peut se reposer sur ses lauriers », a souligné Carole Hübscher. « Il faut être innovant, à l'écoute et en constante évolution. » Elle a particulièrement souligné l'importance de l'authenticité et de la cohérence pour la construction d'une marque sur le long terme. « La force d'une marque se construit au fil des années », a-t-elle déclaré. « La confiance se mérite avec le temps. » Il est essentiel de vivre ses valeurs de manière crédible et de créer des émotions ainsi que des expériences qui lient durablement les gens à une marque.



Marc Schmid, directeur de Changins (Centre national de compétence en viticulture), a évoqué les évolutions, les attentes et les tendances du marché du vin. Celui-ci serait tellement fragmenté qu'il serait impossible d'atteindre les consommateurs avec un message unique. Malgré tous ces défis, une chose est sûre : « Le consommateur suisse de vin n'a pas disparu. Il attend simplement une raison pour se décider. »

Pierre-Alain Bapst a rappelé qu'aujourd'hui plus que jamais, les produits préférés des consommatrices et consommateurs ont besoin d'une identité bien définie et un territoire émotionnel fort : « Pourquoi est-il indispensable que la marque Swiss Wine soit forte ? Parce qu'une marque forte est choisie en premier ! »

## Liens

[Rapport d'activité Swiss Wine Promotion](#)

[Présentations Swiss Wine Day](#)

## Contact Swiss Wine Promotion

Robert Cramer, Président du conseil d'administration, [rc@robertcramer.ch](mailto:rc@robertcramer.ch), +79 250 05 00

Pierre-Alain Bapst, Directeur, [pierre-alain.bapst@swisswine.com](mailto:pierre-alain.bapst@swisswine.com), +41 31 398 52 20