



## Comunicato stampa

Berna, 1° giugno 2026

### **Swiss Wine Promotion punta su un marchio forte per aumentare la notorietà dei vini svizzeri**

*Dopo un anno impegnativo, Swiss Wine Promotion guarda al futuro: il marchio «Swiss Wine» dovrà diventare più visibile e tangibile. Questo obiettivo è stato al centro dell'Assemblea generale e dello Swiss Wine Day a Lucerna.*

L'Assemblea Generale di [Swiss Wine Promotion](#) (SWP) e il successivo Swiss Wine Day si sono tenuti il 29 maggio all'Hotel Schweizerhof di Lucerna. Dopo un anno impegnativo, Swiss Wine Promotion punta su un chiaro riorientamento: il marchio «Swiss Wine» deve essere posizionato in modo più forte a livello nazionale e internazionale.

#### **Settore e aziende sotto pressione**

Il 2025 ha posto la viticoltura svizzera di fronte a grandi sfide. Il calo del consumo di vino, le cantine piene e, al contempo, un raccolto promettente hanno aumentato notevolmente la pressione sul settore. Anche per Swiss Wine Promotion è stato un anno in cui è stato necessario superare numerose sfide.

Dopo due esercizi con un forte aumento dei finanziamenti, l'azienda ha dovuto apportare adeguamenti organizzativi di ampia portata. Tra queste figuravano la riorganizzazione del management, l'introduzione di nuovi sistemi amministrativi e contabili, nonché il potenziamento delle risorse interne. Da marzo 2026, Pierre-Alain Bapst è il nuovo direttore generale di SWP.

#### **Retrospectiva e prospettive sulla strategia 2026–2029**

La strategia promozionale 2022–2025 ha mostrato nel complesso risultati positivi: le misure volte a promuovere le vendite e ad aumentare la visibilità hanno migliorato il posizionamento qualitativo dei vini svizzeri. Tuttavia, l'obiettivo di una quota di mercato del 40 per cento per il vino svizzero non è stato raggiunto.

Con la nuova strategia 2026–2029, SWP intende rafforzare il marchio «Swiss Wine» a lungo termine e aumentarne la visibilità in patria e all'estero. L'obiettivo è posizionare il vino svizzero come marchio credibile e forte. La nuova strategia orienta maggiormente la comunicazione



verso un pubblico più giovane e urbano. Allo stesso tempo, pone maggiormente al centro i valori culturali, paesaggistici e culinari delle regioni vinicole svizzere. Un altro punto centrale è lo sviluppo dell'enoturismo e la creazione di esperienze per il grande pubblico.

Tra queste figurano iniziative consolidate come le cantine aperte o l'evento autunnale nazionale «Nel cuore della vendemmia», che promuovono lo scambio diretto tra produttori e consumatori. Inoltre, SWP ha rilevato la piattaforma di enoturismo [«Swiss Wine Tour»](#), che offre un facile accesso alle offerte turistiche.

### **Assemblea generale di Swiss Wine Promotion**

Prima dello Swiss Wine Day si è tenuta l'assemblea generale di Swiss Wine Promotion. In tale occasione il Consiglio di amministrazione è stato ampliato da cinque a sette membri. Daniel Dufaux lascia il Consiglio di amministrazione: è stato ringraziato per il suo impegno, iniziato sin dalla fondazione dell'azienda nel 2017. I nuovi membri del Consiglio di amministrazione sono André Fuchs, Philippe Rouvinez e Alain Chapuis. Fanno inoltre parte del Consiglio di amministrazione il presidente Robert Cramer, il vicepresidente Roberto Grassi, nonché Josée Bélanger e Isabella Kellenberger.

Gli azionisti di SWP hanno approvato la relazione annuale e il bilancio per il 2025, che presenta un utile di circa 150'000 franchi.

### **Swiss Wine Day all'insegna del marchio «Swiss Wine»**

A seguire si è tenuta la quarta edizione dello Swiss Wine Day. L'evento ha riunito rappresentanti del settore viticolo svizzero e ha offerto uno spazio di scambio sul futuro posizionamento e sulla promozione del vino svizzero.

Carole Hübscher, presidente del Consiglio di amministrazione di Caran d'Ache, ha parlato della trasformazione dei marchi svizzeri ricchi di tradizione, tracciando parallelismi tra la propria azienda e il vino svizzero. Al centro del suo discorso c'era l'importanza di una chiara identità di marca, dell'autenticità e della capacità di reinventarsi continuamente.

«Nessun marchio può vivere dei propri successi», ha sottolineato Hübscher. «Bisogna essere innovativi, ascoltare ed evolversi costantemente.» Ha sottolineato in particolare l'importanza dell'autenticità e della coerenza per la costruzione a lungo termine di un marchio. «La forza di un marchio si costruisce nel corso degli anni», ha affermato Hübscher. «La fiducia va guadagnata nel tempo.» È fondamentale vivere i valori in modo credibile e creare emozioni ed esperienze che leghino le persone al marchio in modo duraturo.

Marc Schmid, direttore di Changins (Centro nazionale di competenza per la viticoltura), ha parlato degli sviluppi, delle aspettative e delle tendenze del mercato del vino. Secondo lui, il



mercato è talmente frammentato che non è possibile raggiungere i consumatori con un unico messaggio. Nonostante tutte le sfide, però, una cosa è certa: «Il consumatore svizzero di vino non è scomparso. Sta solo aspettando un motivo per decidere».

Pierre-Alain Bapst ha ricordato che oggi più che mai i prodotti preferiti dai consumatori devono avere un'identità ben definita e un forte impatto emotivo: «Perché è fondamentale che il marchio Swiss Wine sia forte? Perché un marchio forte viene scelto per primo!»

## Links

[Rapporto di gestione Swiss Wine Promotion](#)

[Presentazioni Swiss Wine Day](#)

## Contatto Swiss Wine Promotion

Robert Cramer, Presidente del Consiglio di Amministrazione, [rc@robertcramer.ch](mailto:rc@robertcramer.ch), +79 250 05 00

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