



Présentation stratégique

Stratégie 2026-2029



SWISS WINE

Suisse. Naturellement.

Berne le 1er décembre 2025



SWISS WINE



Contexte & Enjeux

Défis et opportunités actuels du marché

Le marché mondial du vin est en baisse de consommation,

- **Des comportements de consommation changeants : une augmentation de 15% des ventes de produits faibles en alcool en 2024, diminution de 10% de la consommation de vins à domicile, principalement dans les nouvelles générations** [source : MIS Trend]
- **Une grande distribution secouée : 31% des ventes de vins suisses en 2024.** (les ventes en volume de - 5,5% et leurs prix moyens sont +1% par rapport à 2023, toutes couleurs confondues [Source : OSMV])
- **Un secteur HoReCa stable :** représente 10% des volumes des vins suisses en 2023 [+2% depuis 2021]. [Source : OSMV]

Suisse. Naturellement.

Bilan de la stratégie

Résultats de la stratégie 2022-2025

	Marché suisse			Exportation	
	PdM vins suisses (en volume)	Volume consommé (en litre) Total	Volume consommé (en litre) Vins suisses	PdM (en volume)	Prix moyen du litre à l'exportation
2021	34,5%	255 millions	90 millions	0,55%	14,27
2022	37%	237 millions	87,7 millions	0,49%	14,99
2023	38,6%	235,9 millions	91 millions	0,48%	19,16
2024	35,5%	218,4 millions	77,4 millions	0,55%	15,22

Source OFAG 2024

ASCV, Swissimpex



Vision et Mission

Renforcer et protéger l'identité de Swiss Wine

Marque forte

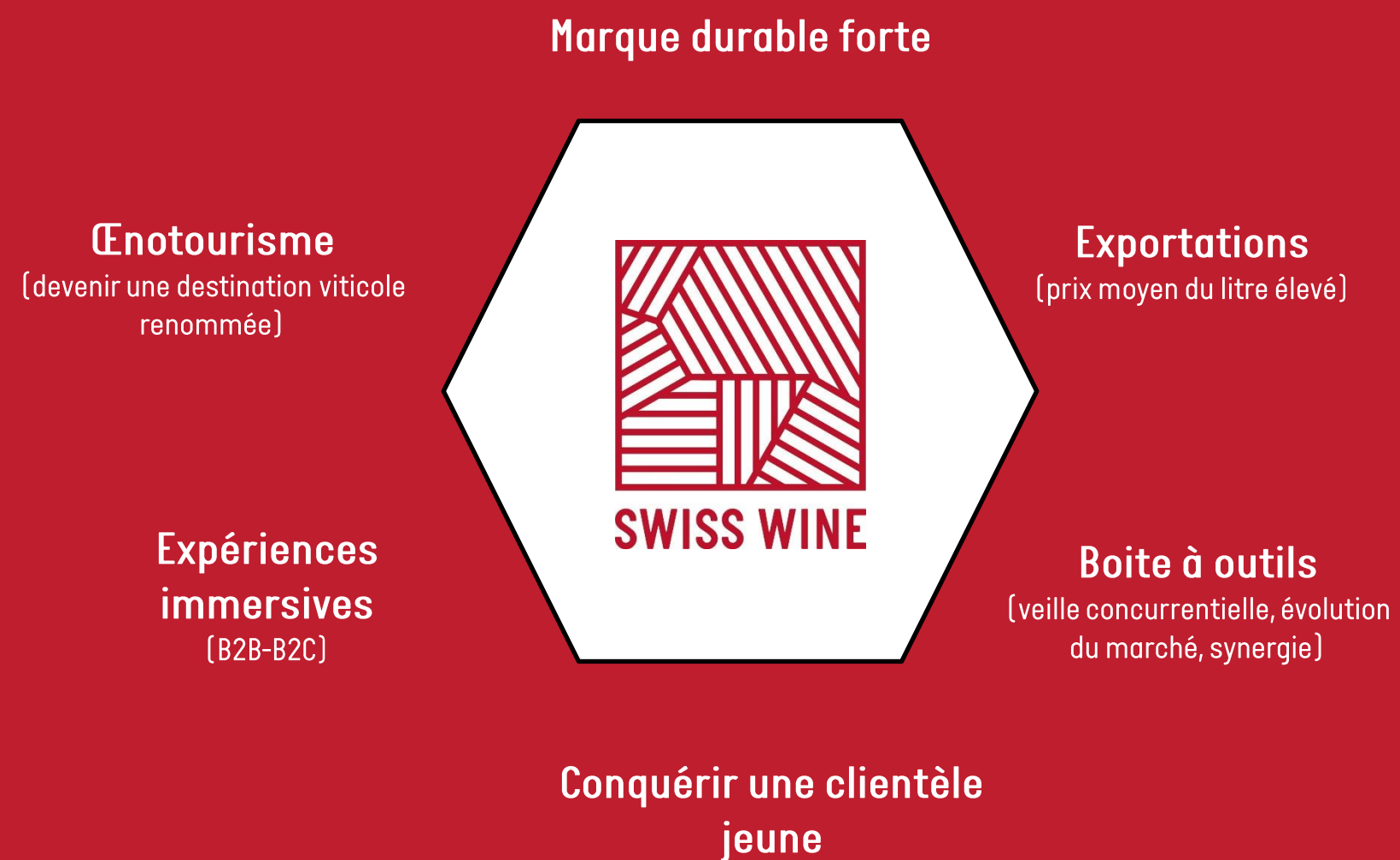
Notre vision est de créer une **marque forte et durable** qui représente l'excellence des vins suisses, tout en promouvant une culture viticole respectueuse de l'environnement et en soutenant les producteurs locaux.

Notre définition de la durabilité

- Défendre la **consommation locale**, en lien avec les **valeurs culturelles, patrimoniales, paysagères et culinaires suisses**
- Favoriser les **circuits de proximité** et l'économie circulaire
- Incarner la responsabilité environnementale : **exigences suisses**
- Incarner la responsabilité sociale : soutien à l'agriculture, reconnaissance de la branche, de la production et le **respect de tous les travailleurs**

Objectif Principal

Reconquérir et conserver 40% de part de marché



Les 6 Piliers d'Action

Image Durable

Marché Suisse:

- **Augmenter la reconnaissance assistée** du logo Swiss Wine de 16% (2023) à 50% d'ici 2029
- **Promouvoir l'intégration systématique** du logo

KPI: Atteindre 50% (+34%) de reconnaissance assistée du logo (2023: 16%, étude Swissmilk Studies)

Œnotourisme

- Créer de **nouvelles expériences multisectorielles** (produits du terroir, tourisme, gastronomie, etc.)
- **Rajeunir la clientèle** par la digitalisation des offres

KPI: 5 nouvelles expériences multisectorielles développées d'ici 2029

Expériences immersives

- Lancer des **événements innovants** mettant en avant les tendances actuelles, pour séduire les jeunes publics.
- **Dynamiser la présence** sur toutes les plateformes et réseaux sociaux via des influenceurs

KPI: Atteindre 1,5 millions de visiteurs sur l'ensemble des expériences soutenues par SWP d'ici 2029 (1,3 millions en 2024)

Passer de 56'000 en 2024 à 100'000 visiteurs de la plateforme numérique (swisswine.com) d'ici 2029 (+79%)

Les 6 Piliers d'Action

Gastronomie

- Renforcer les relais d'influences pour les restaurateurs

KPI:

- Augmenter de 10% les restaurants certifiés Swiss Wine Gourmet (1350 à 1500)
- (INT'I) Certifier 50 restaurants Swiss Wine Gourmet dans le monde
- Augmenter de 20% le nombre de personnes formées sur le Swiss Wine Campus (de 5'300 à 6'300)

Distribution

- Améliorer la disponibilité des vins suisses dans la distribution

KPI:

- Augmentation de la participation des revendeurs spécialisés aux semaines des vins suisses jusqu'à 2029 de 17 en 2024 à 30. (+56%)
- Maintient et progression du prix moyen de vente des vins suisses en grande distribution (données Nielsen)
- (Int'I) Participation de 20 nouveaux revendeurs aux actions Swiss Wine Week en 2029

Services & veille

- Développement d'une plateforme digitale de vente (Swiss Wine Tour)
- Recherche de synergies : mise à disposition des supports de services
- Veille stratégique:

KPI:

- Avoir 70 offres oenotouristiques lors du lancement et augmenter annuellement de 10%
- Vérifier qu'au moins 250 domaines utilisent le logo et atteindre annuellement une progression linéaire de 15%
- Faire économiser au minimum 20% sur les négociations à nos partenaires et régions

Cible & Segmentation

Focus sur le consommateur urbain

Depuis 2024, des différences s'observent dans les habitudes de consommation entre les consommateurs urbains et ruraux. Cette évolution nécessite une adaptation de notre stratégie de ciblage client. (MisTrends 2024)





SWISS WINE

Cible & Segmentation

Critères	Curieux (Nouveau consommateur)	Amateur Urbain	Amateur Rural	Expert
% de la population suisse <small>Source: OFS, The Global economic</small>	21%	37% <small>(74% de la population vit en milieu urbain)</small>	13% <small>(26% de la population vit en milieu rural)</small>	5%
Connaissance du vin	★	★★★	★★★	★★★★★
Tranche d'âge	20-35 ans	Dès 30 ans	Dès 30 ans	N/A
Lieu d'achat préféré	Online, Épiceries locales, salons des vins	Supermarché, cavistes, online, dégustations	Magasins locaux, supermarchés, salons des vins	Domaines, Cavistes, revendeurs
Lieu de consommation	Festivals, événements, restaurants	Restaurants, événements FMR, à domicile, chez des amis	A domicile, chez des amis, restaurants, événements populaires	Restaurants, événements
Influences principales	Packaging, nouvelles tendances de consommation, réseaux sociaux, influenceurs	La notoriété, réseaux sociaux, influenceurs	Bouche à oreille (contact direct), goût, médias traditionnels, réseaux sociaux	Le goût, la notoriété, sommeliers, critiques
Canaux privilégiés	Instagram/TikTok, Événements, YouTube/Podcasts	Événements, newsletters Instagram/TikTok, LinkedIn, YouTube/Podcasts	Événements, newsletters Instagram/TikTok, LinkedIn, YouTube/Podcasts	Événements, YouTube/Podcasts, LinkedIn, presse spécialisée, newsletters

ssse. Naturellement.



Conclusion

Une stratégie audacieuse et nécessaire

Au service de la promotion de **tous les vins suisses**, tant en Suisse qu'à l'étranger avec des **services ciblés et performant**, pour susciter chez les consommateurs un intérêt durable pour la découverte de nos vins de terroir, tout en fournissant des **outils efficaces à nos partenaires**.

Questions

