

STRATEGIA E PIANIFICAZIONE

2022-2025



Da consumare con moderazione

Svizzera. Naturalmente.



SWISS WINE





Robert Cramer, Presidente SWP

3
PREAMBOLO

4
CONTESTO

8
PANORAMICA DELLA
VITICOLTURA SVIZZERA

12
OBIETTIVI

16
STRATEGIA DI MARKETING

20
STRATEGIA 2022-2025

36
MIX DI COMUNICAZIONE

44
CONTROLLING

46
IMPRESSUM

La notorietà e la visibilità del marchio Swiss Wine richiedono una strategia forte per promuovere i vini svizzeri in Svizzera e all'estero.

I cinque pilastri strategici e le misure complementari guidano le attività di SWP per assicurare un posizionamento forte del marchio Swiss Wine, come una firma o un'etichetta, che ne garantiscono la qualità del prodotto mettendo in evidenza il carattere unico così come la diversità dei vini svizzeri. Durante tutto l'anno, i collaboratori di SWP sviluppano e sostengono attività che permettono di suscitare l'entusiasmo nei confronti dei vini svizzeri.

A questa strategia si aggiungono obiettivi ambiziosi e attentamente pianificati. Questi obiettivi sono necessari alla luce della situazione vitivinicola svizzera, in concorrenza diretta con le più grandi regioni viticole del mondo.

Dovremo tuttavia trovare delle strategie per soddisfare le nostre ambizioni. L'alta qualità dei prodotti della nostra vitivinicoltura, la sua importanza per i nostri paesaggi e il suo radicamento nella nostra cultura esigono questo impegno.

CONTESTO



CONTESTO

In Svizzera, la vitivinicoltura genera tra 560 (2013) e 747 (2018) milioni di franchi di valore della produzione. Nel 2020, la stima è di 630 milioni di franchi. Oltre al reddito generato per l'economia interna, la vitivinicoltura contribuisce in misura minore alle esportazioni.¹ A livello globale, la vitivinicoltura impiega oltre 16'000 persone attraverso 5'000 aziende direttamente o indirettamente legate all'industria vinicola.

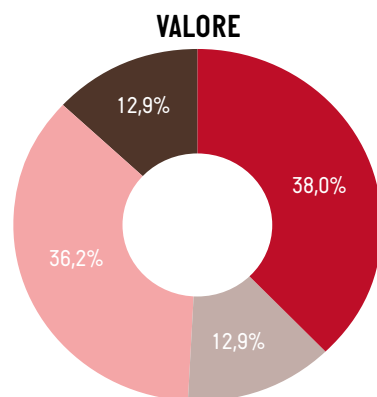
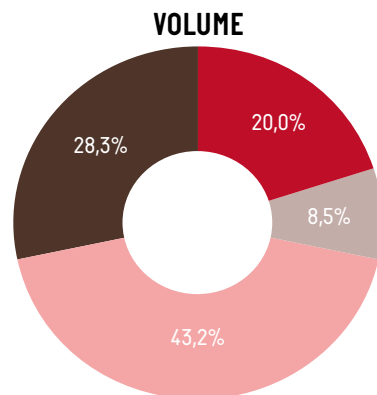
Le azioni di SWP si svolgono durante tutto l'anno in diversi settori economici.

« L'OBIETTIVO PRINCIPALE È FAR CONOSCERE I VINI SVIZZERI, PROMUOVERE LA DIVERSITÀ DEL PRODOTTO E QUINDI STIMOLARE LE VENDITE. »

Ricordiamo che, dopo un anno 2017 difficile, la vendemmia 2018 è stata qualitativa e produttiva con un aumento del 12,6% rispetto alla media decennale. È stata seguita, nel 2019, da una seconda vendemmia altrettanto qualitativa e produttiva, con una produzione di 98 milioni di litri. Ciò ha comportato un aumento delle scorte di vino svizzero che ha creato tensioni nella commercializzazione dei nostri vini. Nel 2020, il raccolto è stato debole con un decremento del 13% rispetto alla media decennale a causa di una gelata primaverile e di una forte riduzione delle quote di produzione in diversi cantoni. Quest'ultima decisione è stata presa in relazione alla pandemia di Covid-19, che ha portato alla chiusura della gastronomia e alla cancellazione di grandi eventi popolari. La limitazione della quota aveva lo scopo di mantenere il valore dei vini Denominazione di Origine Controllata (DOC) svizzeri ed evitare il crollo del mercato.²

¹ Conti economici dell'UST

² Rapporto « L'anno viticolo » 2017, 2018 e 2019



- Commercio
- Vendite dirette
- HoReCa
- Rivenditori-distributori

Canali di distribuzione dei vini svizzeri [DOC e IGT] in volume e valore nel 2020 [dati di produzione]

Sulla base di questa constatazione, dal 2020 SWP si è impegnata con ulteriori risorse della Confederazione a sviluppare le sue azioni nel campo della distribuzione e della gastronomia.

Infatti, nel campo della grande distribuzione, le vendite di vino svizzero sono aumentate (+13.6% nel 2020) e i loro prezzi sono rimasti piuttosto stabili (-0.3% nel 2020). La quota di mercato (in volume) dei vini svizzeri in queste catene è pari al 28.1%. Ciò rappresenta +0.6% rispetto al 2019.

L'aumento delle vendite di vino svizzero nella grande distribuzione concerne sia i vini bianchi (+13.5%), che i rossi (+13.7%) e i rosati (+14.0%). L'anno 2020, segnato dalle restrizioni legate al COVID, ha favorito gli acquisti di vino da parte dei consumatori nelle otto principali catene analizzate.

Più in dettaglio, si osserva che le vendite dei vini svizzeri DOC (+12.7%) e con Indicazione Geographica Tipica (IGT) (+20.0%) hanno registrato una crescita più forte. L'insieme delle regioni viticole svizzere beneficia di questo aumento delle vendite nella grande distribuzione.

Infine, in ottica comparativa, le vendite di vini esteri nella grande distribuzione sono aumentate di +11.2%, così come il loro prezzo di +1.9%. Queste cifre mostrano anche che la pressione dei prodotti importati è molto importante sul mercato nazionale.

Per quanto riguarda il settore della gastronomia, la presenza dei vini svizzeri varia molto a seconda della regione e del tipo di ristorazione. Secondo l'Ufficio federale di statistica (UFS), la ristorazione contava nel 2020 circa 24.000 strutture ricettive, di cui circa il 33% offriva vini o servizi simili, vale a dire 8'000 aziende.

Secondo uno studio condotto da SWP nel 2020 tra i ristoranti che aderiscono all'iniziativa Swiss Wine Gourmet (oltre 2'300 strutture ricettive), il 54% dei ristoranti offrono vini svizzeri nelle loro carte. Tale dato è aumentato del 5% dal 2019. L'analisi delle carte dei vini ha permesso inoltre di constatare che la presenza di vini svizzeri varia molto da una regione all'altra. In generale, le strutture ricettive privilegiano i vini provenienti da regioni viticole vicine al loro villaggio o alla loro città. Non sorprende che i vini delle regioni del Vallese (62%), del Vaud (57%) e della Svizzera tedesca (55%) siano ben rappresentati in tutta la Svizzera. I vini delle regioni minori sono molto presenti nelle loro rispettive regioni (fino al 98% di presenza nelle carte dei vini) ma più difficilmente rintracciabili negli altri cantoni.

Infine, le esportazioni di vini svizzeri ammontano a 1,3 milioni di litri, cioè meno del 2% della produzione totale. Tuttavia, questo valore include i vini stranieri riesportati.²

Dal 2021, i vini svizzeri hanno guadagnato quote di mercato effettive: sono aumentati dello 0.7% e si attestano al 37.7%. In breve, questi segnali positivi incoraggiano SWP a mantenere e sviluppare la promozione dei vini svizzeri con mezzi supplementari.



Alcune cifre

13.6%

aumento delle vendite di vini svizzeri nel 2020 nella grande distribuzione.

Canali di distribuzione dei vini svizzeri: 43.2% distributori-rivenditori, 28.3% commercio, 20% vendita diretta, 8.5% HoReCa.

54%

ristoranti Swiss Wine Gourmet che offrono vini svizzeri.

Meno del 2% delle esportazioni.

² Rapporto «L'anno viticolo 2020»

PANORAMICA DELLA VITICOLTURA SVIZZERA



PANORAMICA DELLA VITICOLTURA SVIZZERA

Secondo il rapporto «L'anno viticolo 2020» elaborato dall'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG), il consumo di vini svizzeri nel 2020 ammonta a circa 240 milioni di litri, prendendo in conto tutti i canali di distribuzione, il che rappresenta un aumento del +0.4%, nonostante un calo del 5.9% del consumo globale di vino (svizzero ed estero) nello stesso periodo. Si nota un miglioramento per i vini bianchi svizzeri di +0.2%, cioè 47,2 milioni di litri, e per i vini rossi svizzeri di +0.6%, cioè 47,7 milioni di litri.



SWP segue da vicino gli sviluppi economici, tecnologici e sociali che sono considerati decisivi per il futuro dei vini svizzeri.



ECONOMIA

Mercato

Il mercato svizzero è esposto a una forte concorrenza delle importazioni di vini esteri, soprattutto a prezzi bassi. Il fatto che la Svizzera sia considerata un mercato terzo dall'Unione Europea rende il paese un bersaglio perfetto per i colossali investimenti dei paesi europei come l'Italia, la Francia e la Spagna nella promozione delle vendite dei loro vini. Tale concorrenza risulta sbilanciata quando si leggono le somme investite dai nostri vicini (oltre 20 milioni all'anno dal 2017) rispetto al budget per la promozione dei vini svizzeri che si aggira intorno agli 8 milioni.

TECNOLOGIA

Digitalizzazione

In pochi anni, il mondo del vino si è aperto agli strumenti digitali, sia ai fini della semplice comunicazione, tramite piattaforme internet o social media, sia, in modo più specifico, per lo sviluppo del marketing tramite siti o applicazioni di vendita online. Le nuove tecnologie sono essenziali per la comunicazione e il marketing per far fronte allo squilibrio concorrenziale. La digitalizzazione ha permesso al settore viticolo di stabilire legami sempre più stretti e più profondi con la propria clientela, oltre ad acquisire nuovi clienti.

SOCIETÀ

Esperienza (cliente)

Generare esperienze per i clienti richiede che essi siano messi al centro del progetto. Il consumatore è oggi alla ricerca di un'esperienza, di un momento unico adatto a lui, ai suoi interessi e ai suoi desideri. È necessario sviluppare azioni a 360° che permettano di creare il legame umano.

L'atteggiamento generale del consumatore nei suoi acquisti è la ragione per cui il pubblico target non è più determinato in modo socio-demografico ma in base ai suoi centri di interesse, alle sue preferenze e ai mezzi di comunicazione preferiti. Questo permette di comunicare il messaggio giusto a un pubblico specifico, attraverso il giusto canale di comunicazione.

PROSSIMITÀ

Concorrenza

È essenziale attirare l'attenzione, distinguersi dai vini stranieri e promuovere il « consumo locale », generare l'interesse dei consumatori a favorire i prodotti locali, dimostrare che la concorrenza è distorta. La viticoltura svizzera ha valori e criteri di produzione rigorosi che sono spesso superiori a quelli della concorrenza, edobbiamo farlo sapere.

PROSSIMITÀ

Sostenibilità

La società cambia, si evolve e si muove verso una produzione rispettosa dei principi della sostenibilità. Il consumo eccessivo e l'opulenza dei prodotti industriali stanno arrivando alla fine del loro ciclo di vita. I consumatori oggi cercano trasparenza nella produzione di un bene, sia esso consumabile o meno. Garantire i tre pilastri della sostenibilità - l'ecologia, l'economia e il sociale - è una necessità.

OBIETTIVI



OBIETTIVI

Una panoramica globale della viticoltura ci permette di fissare degli obiettivi in relazione al contesto economico, tecnologico e sociale. In questi obiettivi, SWP ha a cuore di integrare le tematiche prioritarie dell'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG).

1. Obiettivi dell'UFAG

L'UFAG ha stabilito i suoi assi principali per i prossimi quattro anni. Questi servono per il miglioramento continuo dell'intero sistema di promozione delle vendite agricole. Le priorità per il 2022-2025 sono definite come segue:



2. Obiettivi strategici

I suddetti obiettivi dell'UFAG hanno spinto SWP a chiedersi: cosa rappresenta il marchio Swiss Wine? Cosa promette ai suoi consumatori? Quali sono i suoi valori e come si distingue dalla concorrenza? Quali vantaggi offre alle persone interessate? Qual è il tono della sua comunicazione? La risposta a queste domande si riassume nel detto: «Ciò che ci assomiglia ci riunisce».

Affinché i vini svizzeri riconquistino una posizione di primo piano sul mercato svizzero e si sviluppino a livello internazionale, SWP si è posta i seguenti obiettivi:

Raggiungere una quota di mercato del 40% per il consumo di vino in Svizzera e del 3% per le esportazioni

Distinguersi dalla produzione estera valorizzando la sostenibilità dei vini svizzeri

Sviluppare strumenti di monitoraggio per analizzare meglio l'evoluzione dei mercati e delle aspettative

**Offrire un migliore
programma di
conoscenza dei vini
svizzeri al pubblico e
ai professionisti**

**Riunire le varie
parti interessate**

**Portare un'immagine
unica per i vini
svizzeri sotto l'identità
Swiss Wine**

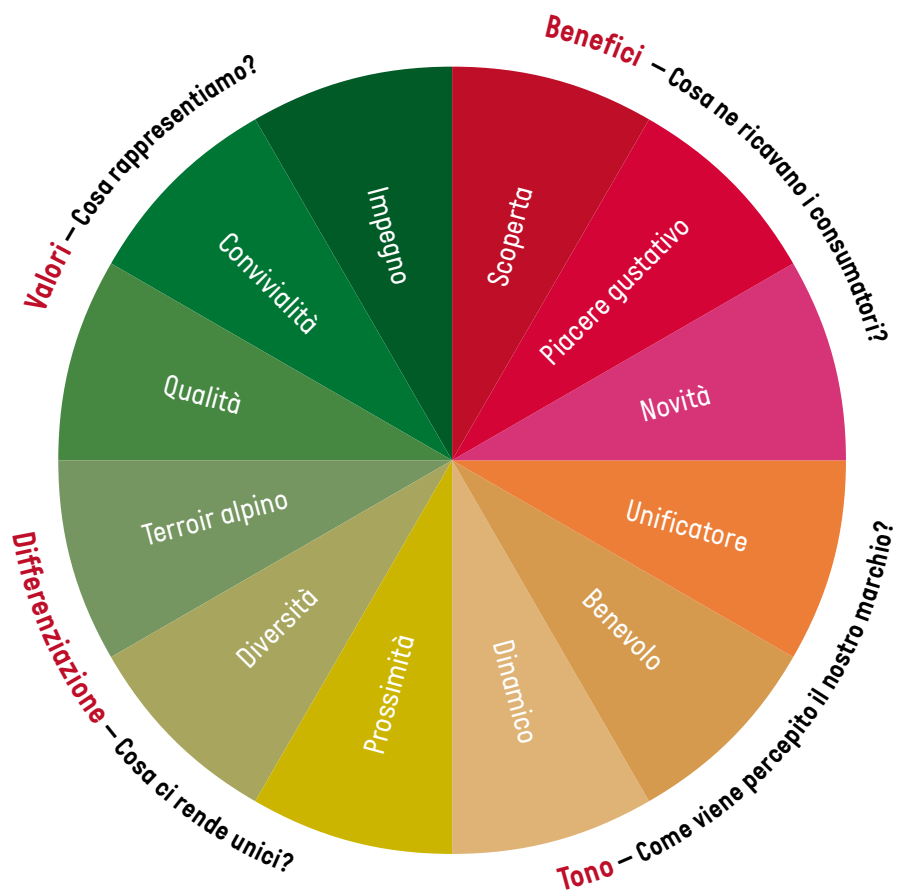
STRATEGIA DI MARKETING



STRATEGIA DI MARKETING

1. Posizionamento del marchio Swiss Wine

Il nostro obiettivo è quello di suscitare una preferenza spontanea per i vini svizzeri tra i consumatori attraverso un forte posizionamento del marchio. Vogliamo risvegliare nei consumatori un senso di orgoglio e di fiducia in modo che, al momento di fare una scelta, opereranno naturalmente e senza dubbi per un vino svizzero.



Una firma forte

Questa immagine, immediatamente riconoscibile, deve apparire sull'etichetta, sul tappo, sulla capsula o sul cartone, poiché garantisce un prodotto di qualità, realizzato nel rispetto delle norme economiche e sociali svizzere (è equivalente a un'etichetta). Mette in evidenza l'unicità e la diversità dei vini svizzeri. Questa firma invita i consumatori a scoprire con piacere i vini svizzeri. Li incita ad andare oltre i pregiudizi e mira a suscitare entusiasmo, e addirittura passione, per i nostri vini.



SWISS WINE

Immagine di marca comune

Sulla base di questo posizionamento, SWP ha lanciato un'immagine di marca comune Swiss Wine: «senza dubbi». Questo slogan, flessibile e riconoscibile, raggruppa tutte le azioni di promozione regionali, nazionali e internazionali. Più che una firma, è un'identità comune!



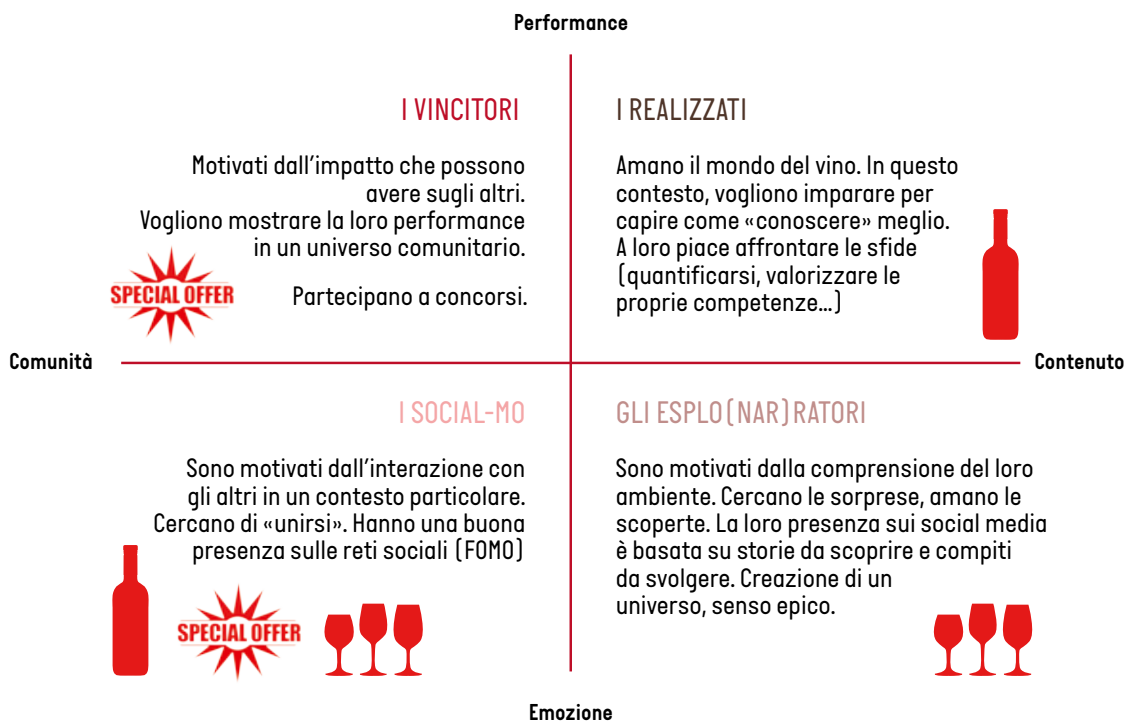
2. Segmentazione dei consumatori

Le azioni di SWP mirano a creare uno stretto legame con i consumatori grazie a interazioni regolari attraverso questi cinque pilastri strategici: comunicazione, grandi eventi, gastronomia, distributori-rivenditori ed esportazione.

Grazie alle sue azioni promozionali orientate in più settori, SWP è in grado di coinvolgere regolarmente il neofita, l'appassionato, l'intenditore e il professionista del vino.

Suscitando la curiosità del suo pubblico target, SWP desidera promuovere la diversità e l'eccellenza dei vini svizzeri, informare ed educare sui valori dei prodotti viticoli elvetici, risvegliare la curiosità e provocare reazioni positive, nonché sfidare le preferenze e arricchire l'immaginario gustativo proprio del vigneto svizzero.

Al fine di adattare i suoi messaggi e contenuti in base al pubblico target, SWP ha definito quattro tipologie di consumatori:



Il legame comune tra questi gruppi è il loro desiderio di interagire con gli altri su un particolare argomento o in un particolare contesto. Cercano di «unirsi». Una buona presenza e una comunità forte sui social media permettono loro di discutere e comunicare su una piattaforma di riferimento.



STRATEGIA 2022-2025

STRATEGIA 2022-2025

La strategia globale richiede una firma forte e un'immagine di marca comune. Questi due elementi si riflettono in tutti i supporti di comunicazione che sostengono le attività di marketing di Swiss Wine.



Questa firma invita i consumatori a scoprire con piacere i vini svizzeri. Li incita ad andare oltre i pregiudizi e mira a suscitare entusiasmo, e addirittura passione, per i nostri vini.

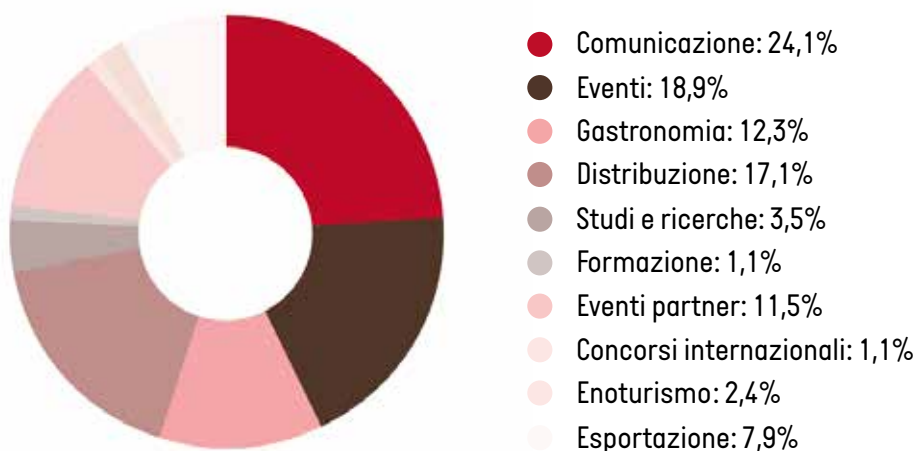
Per alimentare questo entusiasmo per i vini svizzeri, la strategia di SWP si basa su cinque pilastri strategici di promozione:



Questa ripartizione dei progetti mostra che i pilastri sono fortemente sostenuti da misure mirate in base ai diversi pubblici target. Inoltre, vengono presentati anche ulteriori progetti a sostegno delle principali misure:

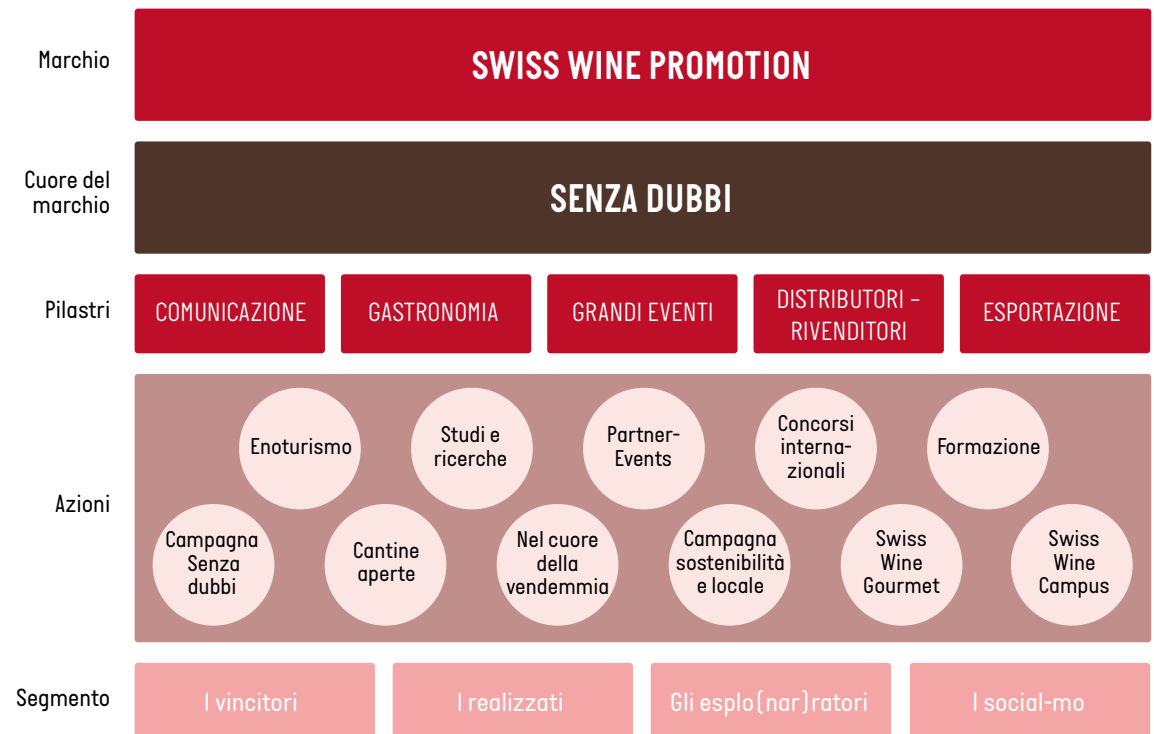


Distribuzione degli impegni finanziari per progetto nel 2021



Struttura delle azioni del marchio Swiss Wine

Swiss Wine senza dubbi – tutto l’anno. Le cinque azioni di promozione trasmettono individualmente la promessa del marchio « senza dubbi ». Tutte le campagne sono completate da attività di marketing e comunicazione negli assi trasversali che costituiscono i pilastri.



I CINQUE PILASTRI

Comunicazione

Le azioni di comunicazione sono destinate a rafforzare la comunicazione con il gruppo target di consumatori nel senso più ampio. Grazie a importanti misure di comunicazione tradizionale e digitale sotto lo slogan comune « Swiss Wine, senza dubbi », SWP mira a migliorare la visibilità e il riconoscimento del marchio come etichetta di qualità.

 **SWISS WINE** | SANS HÉSITER

 **SWISS WINE** | OHNE WENN UND ABER

 **SWISS WINE** | SENZA DUBBI

 **SWISS WINE** | OF COURSE



OBIETTIVI 2022-2025 COMUNICAZIONE

Obiettivi quantitativi

Comunicazione:

Nel 2020: 38% del consumo totale rappresentato da vini svizzeri

2022 - 2025: +2%, ossia 40% del consumo totale di vini svizzeri

Fonte: UFAG Rapporto, «L'anno viticolo 2020»

Grandi eventi

La presenza del vino svizzero in occasione di manifestazioni in Svizzera e all'estero è destinata a rafforzare il contatto diretto con i clienti. Questo permette di creare un contesto favorevole per gli scambi diretti tra il consumatore e il produttore o per scoprire la diversità della viticoltura svizzera.

Cantine aperte

Le cantine sono aperte a turno in ognuna delle 6 regioni della Svizzera al fine di permettere agli amanti del vino di degustare nuove creazioni sotto la guida esperta dei produttori. È un'esperienza basata sullo scambio diretto con il produttore affinché il consumatore impari di più sui vini svizzeri.

Nel cuore della vendemmia

«Nel cuore della vendemmia» è un'occasione per partecipare, nell'arco di una mezza giornata, al momento magico del processo di vinificazione: la vendemmia. Per alcune ore, i visitatori potranno vivere l'esperienza della vendemmia accanto ai viticoltori e scoprire momenti di rara intensità attraverso un lavoro impegnativo, ma altamente gratificante.

Questo evento è anche un'opportunità per le aziende partecipanti di trasmettere il loro know-how, condividere aneddoti, informare ed educare i visitatori, nonché offrire visibilità alla loro cantina.

**nel cuore
della
vendemmia**



OBIETTIVI 2022-2025 GRANDI EVENTI

Obiettivi quantitativi

Cantine aperte :

Aziende partecipanti : 920 aziende vinicole

Nel cuore della vendemmia :

Aziende partecipanti :

Nel 2021 : 41

2022 - 2025 : 100 cantine entro il 2025

Partecipanti :

Nel 2021 : 500 partecipanti

2022 - 2025 : 1'000 partecipanti entro il 2025

Obiettivi qualitativi

- Far vivere un'esperienza esclusiva per il pubblico (esperienza diretta)
- Far scoprire ai consumatori di vini svizzeri il lavoro della vite e rendere omaggio ai gesti del viticoltore in tutta la loro eleganza, umiltà, creatività, valore e umanità

Gastronomia

La gastronomia è un pilastro importante nella promozione dei vini svizzeri, ed è per questo che SWP mette in atto azioni che sostengono il settore HORECA, l'azienda vinicola per la vendita di vini svizzeri a distributori, dettaglianti o direttamente.

I progetti Swiss Wine Summer e Swiss Wine Gourmet mirano ad aumentare la rappresentatività dei vini svizzeri nella gastronomia, incoraggiando i ristoratori ad adottare nuove abitudini di ordinazione.

Swiss Wine Gourmet

La missione di Swiss Wine Gourmet è quella di creare e rafforzare i legami tra consumatori, ristoratori e produttori attraverso progetti legati alla gastronomia.

L'etichetta Swiss Wine Gourmet riflette l'offerta di vini svizzeri in un ristorante. Vengono assegnati da uno a tre bicchieri, a seconda della percentuale o del numero totale di vini svizzeri sulla carta dei vini.

Swiss Wine Summer e Winter

Swiss Wine Summer è una promozione durante il periodo estivo per rafforzare il legame tra la gastronomia, il vino svizzero e i viticoltori svizzeri. Questo progetto mira a promuovere la vendita di vino svizzero nel settore HORECA e allo stesso tempo a rafforzare l'immagine del vino svizzero.

Swiss Wine Winter è la continuazione di questa azione nel periodo invernale.



OBIETTIVI 2022-2025 GASTRONOMIA

Obiettivi quantitativi

Gastronomia:

Nel 2020: 8.5% quote di mercato

2022 - 2025: +2% o 10.5% delle referenze di vini svizzeri nel settore HoReCa

Swiss Wine Gourmet:

Etichettatura annuale:

Nel 2020: 2'473 ristoranti

2022 - 2025: +5% all'anno, cioè almeno 2'845 nel 2025

Swiss Wine Summer e Winter:

Ristoranti partecipanti:

Nel 2020: 640 ristoranti

2022 - 2025: +10% all'anno sera 832 nel 2025

Obiettivi qualitativi

- Rafforzare le partnership con il settore gastronomico
- Formare e informare il personale HoReCa sui vini svizzeri

Distributori-rivenditori

SWP mantiene la sua eccellente collaborazione con i suoi diversi partner di distribuzione per mettere in evidenza i prodotti secondo le tendenze dei consumatori e la stagionalità. Questa promozione è realizzata attraverso degustazioni nei negozi, opuscoli speciali dedicati ai vini svizzeri, manifesti e inserzioni nei mezzi di comunicazione dei distributori. Questi partenariati con i distributori ci permettono di avvicinare i vini svizzeri ai consumatori, direttamente nel punto di vendita.



OBIETTIVI 2022-2025 DISTRIBUTORI-RIVENDITORI

Obiettivi quantitativi

Grande distribuzione:

Quota di mercato:

Nel 2020: 30.6%

2022 - 2025: +2% o 32.6% nel 2025

Volumi:

Nel 2020: 28.1%

2022 - 2025: +5% o 33.5% nel 2025

Obiettivi qualitativi

- Consolidare la nostra posizione presso i consumatori e gli acquirenti, dando priorità alla Svizzera tedesca
- Competere con la forte presenza di vini importati e restituire ai consumatori svizzeri la voglia di degustare vini locali
- Creare una forte identità comune per tutti i vini svizzeri senza distinzione di regioni di origine, in modo da renderli facilmente riconoscibili sugli scaffali

Fonte: Rapporto OSMV - Nielsen, 2020

Esportazione

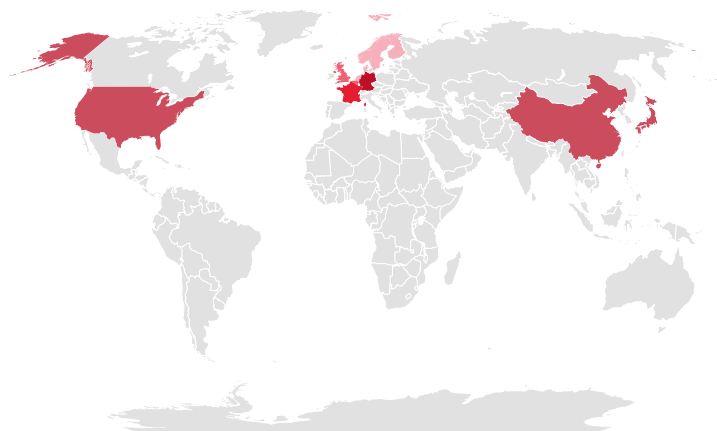
Tutte le azioni di esportazione mirano a rafforzare la comunicazione e le azioni di promozione nei mercati principali e strategici.

La commercializzazione dei vini svizzeri per l'esportazione nel 2020 permette di constatare una diminuzione del volume in litri [-23.93%] e del fatturato [-17.95%], ma un aumento del 7.89% del prezzo al litro. L'obiettivo è quello di invertire la curva e aumentare il volume e il fatturato mantenendo un prezzo stabile al litro.

Anno	Volumi in litri	Fatturato in CHF	Evoluzione del prezzo al litro
2015	602 864	6 305 582 CHF	10,46 CHF/l
2016	526 674	5 574 377 CHF	10,58 CHF/l
2017	571 237	5 712 345 CHF	9,96 CHF/l
2018	447 875	5 420 363 CHF	12,10 CHF/l
2019	598 986	6 834 199 CHF	11,41 CHF/l
2020	455 624	5 607 594 CHF	12,31 CHF/l

Oltre che nel mercato nazionale, SWP opera in diversi mercati internazionali come Germania, Benelux (Belgio, Paesi Bassi, Lussemburgo), Francia, Regno Unito, Stati Uniti, Cina e il Giappone per aumentare la sua visibilità e creare legami che facilitino l'esportazione dei viticoltori svizzeri.

ESPORTAZIONI DI VINI SVIZZERI



Mercati di esportazione dei vini svizzeri nel 2020

SWP gestisce inoltre le relazioni con il corpo diplomatico al fine di assicurare che i vini svizzeri siano rappresentati nelle ambasciate elvetiche.

	Quantità						Valore		
	2018	2018	2019	2019	2020	2020	2018	2019	2020
	Num. bott.	%	Num. bott.	%	Num. bott.	%	Fatturato	Fatturato	Fatturato
BIANCHI	28 332	49,37%	27 156	46,95%	17 695	48,04%	364 955	349 706	242 378
ROSATI	1 188	2,07%	1 410	2,44%	1 046	2,84%	14 993	17 477	13 738
ROSSI	23 403	40,78%	23 940	41,39%	14 507	39,39%	370 961	375 317	240 519
FRIZZANTI	4 350	7,58%	5 066	8,76%	3 291	8,93%	74 354	80 316	54 707
ALTRO	104	0,20%	270	0,47%	294	0,80%	2 135	6 195	6 991
TOTAL VINO	57 387	100,00%	57 842	100,00%	36 833	100,00%	827 399	829 011	558 333

Cifre annuali delle vendite di vino per il corpo diplomatico dal 2018 al 2020, fonte: SWEA, 2020



OBIETTIVI 2022-2025 ESPORTAZIONE

Obiettivi quantitativi

Volume di esportazione:

Nel 2020: 455'624 litri

2022 - 2025: +10% entro il 2025

Fatturato dell'esportazione:

Nel 2020: 5'607'594 CHF

2022 - 2025: +2% o 5'720'745 CHF entro il 2025

Corpo diplomatico:

Fatturato:

Nel 2020: 558'333 CHF

2022 - 2025: +10% o 615'000 entro il 2025

Volumi ordinati:

Nel 2020: 36'333 bottiglie

2022 - 2025: +20% o 45'000 bottiglie entro il 2025

LE AZIONI COMPLEMENTARI

Studi e ricerche

Gli studi e le ricerche ci permettono di comprendere meglio il mercato e i gruppi target. Aiutano anche a correggere o reindirizzare le misure in altri sotto-progetti.



OBIETTIVI 2022-2025 STUDI E RICERCHE

Obiettivi quantitativi

Promozione delle vendite:

Nel 2020: 2 studi Distributori-rivenditori, 1 studio HoReCa

2022 - 2025: 2 studi specifici sulla promozione delle vendite e 1 studio sulle abitudini dei consumatori ogni anno, oltre ad altri studi necessari

Formazione

SWP sostiene la formazione con il suo progetto Swiss Wine Campus destinato a formare professionisti, ma anche intenditori, appassionati o neofiti.

Questo strumento permette di aumentare la conoscenza globale dei vini svizzeri. Convalidando i diversi livelli, i partecipanti diventano esperti e micro-influencer dei vini svizzeri nei loro entourage.

Swiss Wine Campus

Una piattaforma di e-learning sui vini svizzeri, composta da tre livelli: principiante, appassionato, esperto. Oltre ai moduli generali, ci sono moduli specifici sui vitigni o sulle regioni viticole.



OBIETTIVI 2022-2025 FORMAZIONE

Obiettivi quantitativi

Numero di sessioni:

Nel 2020: 27'020

2022 - 2025: 40'000 nel 2025

Certificazioni a tutti i livelli:

Nel 2020: 3'039

2022 - 2025: 4'000 nel 2025

Obiettivi qualitativi

- Sostenere la formazione di professionisti e appassionati affinché diventino ambasciatori dei vini svizzeri
- Organizzare formazioni/workshop sui vini svizzeri

Eventi partner

SWP lavora in stretta collaborazione con l'industria vinicola svizzera e coordina con essa la promozione nazionale e internazionale sotto l'egida del marchio Swiss Wine. SWP integra circa 40 partner nelle sue attività di marketing e comunicazione sul mercato svizzero e internazionale. Le sue partnership sostengono i cinque pilastri della strategia con l'obiettivo di creare legami a lungo termine nelle sue varie campagne. SWP sostiene le attività di comunicazione dei suoi partner riuniti sotto una firma comune:

Powered by



SWISS WINE



OBIETTIVI 2022-2025 EVENTI PARTNER

Obiettivi quantitativi

Partecipazione di oltre 20'000 persone ai vari eventi

Aumentare il numero di articoli di stampa a 500

Aumentare gli ordini e la presenza dei vini svizzeri del 5%

Obiettivi qualitativi

- Dimostrare la diversità e il carattere delle nostre regioni viticole, l'eccellenza dei vini prodotti e il know-how dei viticoltori in termini di coltivazione e vinificazione
- Dimostrare ai consumatori il valore aggiunto dei vini svizzeri

Concorsi internazionali

Le medaglie sui vini permettono ai consumatori di orientarsi nella giungla del mercato del vino. Garantiscono un'eccellente qualità e ispirano fiducia agli acquirenti.

I distributori-rivenditori cominciano a mettere in evidenza i vini che hanno ricevuto medaglie in concorsi nazionali e internazionali o da degustatori influenti. Medaglie e distinzioni sono un importante strumento di marketing.



OBIETTIVI 2022-2025 CONCORSI INTERNAZIONALI

Obiettivi quantitativi

Numero di referenze svizzere in concorsi internazionali sostenuti da SWP:

Nel 2020: 280 vini presentati

2022 - 2025: +56% su tre anni, ossia 500 vini presentati

Far degustare oltre 2'500 campioni di vino in concorsi nazionali

Obiettivi qualitativi

- Ottenere una ventina di articoli sulla stampa per ogni concorso
- Aumentare il riconoscimento nazionale e internazionale dei vitigni svizzeri
- Accrescere la visibilità dei concorsi internazionali di vini in Svizzera, e attraverso di essi migliorare la posizione del nostro paese come produttore di vini di alta qualità. Incoraggiare la partecipazione ai concorsi sensibilizzando sull'importanza delle distinzioni come criterio di scelta

Enoturismo

Secondo lo studio condotto da Svizzera Turismo nel 2018, un'esperienza enoturistica è definita quando, durante una vacanza o un'escursione, il tema del vino occupa almeno mezza giornata. Le attività possono essere: una visita all'azienda vinicola, una degustazione in cantina o in un luogo terzo, la partecipazione a eventi vinicoli o l'aiuto nella vigna o nella cantina. Dei 1'382 partecipanti a questo studio, più del 93.7% ha un interesse per il vino e il 44.6% ha già partecipato a un'esperienza enoturistica. Le offerte preferite dagli intervistati sono le degustazioni (30.8%), le esperienze gastronomiche in vigna o in cantina (22.9%), le feste del vino (18.9%), gli eventi in vigna (17.6%) e in cantina (16.6%).

L'enoturismo favorisce lo scambio tra attori e produttori. Le esperienze vissute sono principalmente a beneficio dei viticoltori, poiché si crea un legame, anche se le esperienze enologiche non sono la ragione principale dei viaggi in Svizzera.



OBIETTIVI 2022-2025 ENOTURISMO

Obiettivi quantitativi

Aumentare il numero di esperienze enoturistiche attraverso la collaborazione con il settore del turismo e dell'agriturismo svizzero da 49 nel 2020 a 100 nel 2025

Aumentare del 30% il numero di progetti presentati al Premio svizzero dell'enoturismo, ossia 100 progetti presentati entro il 2025

MIX DI COMUNICAZIONE



MIX DI COMUNICAZIONE

SWP produce contenuti multimediali di alta qualità e li diffonde sui mercati con gli strumenti giusti per raggiungere i segmenti definiti. La comunicazione è concepita in termini di una campagna di base e integra i tre strumenti del marketing digitale, delle relazioni pubbliche e della promozione delle vendite.



Promozione delle vendite

Con misure pubblicitarie classiche e accattivanti, SWP attira l'attenzione dei consumatori e li immerge in un'atmosfera che riporta alla mente bei ricordi.

Materiale informativo ed educativo

Dal 2019, SWP pubblica materiali editoriali per promuovere il marchio Swiss Wine e diffondere contenuti informativi ed educativi. Distribuiti in Svizzera e nei principali mercati di esportazione, i contenuti sono aggiornati e adattati in base alle esigenze del mercato nazionale ed estero, anche in versione digitale.

Pubblicità e pubbliredazionali

I pubbliredazionali sono preferiti per promuovere una campagna specifica con un messaggio forte attraverso la stampa o i media digitali.

Le campagne di comunicazione sono diffuse attraverso manifesti, schermi digitali, in luoghi molto frequentati come le stazioni ferroviarie o i trasporti pubblici. Gli annunci sono pubblicati nei media specializzati in Svizzera e all'estero e nei media destinati al grande pubblico.

Ambasciatori del marchio

Nel mercato svizzero e in quello d'esportazione, personalità di spicco sono scelte come ambasciatori dei vini svizzeri.

Collaborazione con i partner

La collaborazione con i partner regionali e privati è rafforzata dall'uso costante dell'identità visiva di Swiss Wine e dallo sviluppo di progetti in linea con gli obiettivi strategici di SWP.



OBIETTIVI 2022-2025 PROMOZIONI DELLE VENDITE

Obiettivi quantitativi

Contatti promozionali e di marketing in Svizzera e all'estero:

Nel 2020: 500'000

2022 - 2025: 3 milioni nel 2025

Circolazione di materiali editoriali:

Nel 2020: 30'000

2022 - 2025: 80'000 copie nel 2025

Obiettivi qualitativi

- Stampa - Relazioni pubbliche: inserzione di annunci nei media svizzeri e internazionali al di fuori delle campagne
- Materiale promozionale: unificare i contenuti promozionali e offrire una varietà di supporti di comunicazione per eventi, formazione e promozione
- Ambasciatori e consulenti esterni: promuovere la viticoltura svizzera grazie alla notorietà di personalità svizzere
- Progetto «Guide Vins Suisse»: migliorare e sviluppare lo strumento promozionale numero 1 per la promozione dei vini svizzeri

Marketing digitale

Internet è la principale fonte di informazione e uno dei più importanti punti di contatto con i consumatori. SWP cerca di migliorare costantemente questi strumenti di comunicazione digitale creando sinergie positive con i suoi partner.

SWP rafforza le sue attività di marketing basate sui dati: targeting, pubblicità programmatica, newsletter personalizzate.

Siti web B2B e B2C

swisswine.ch è il pilastro della comunicazione di SWP e presenta notizie, informazioni generali ed eventi sui vini svizzeri. La piattaforma **swisswine.ch** mira a comunicare meglio con i consumatori orientando la sua linea editoriale verso una comunicazione diretta B2C e traducendo il sito web in quattro lingue.

swisswinegourmet.ch è una piattaforma di riferimento per tutti i progetti gastronomici e una directory gratuita che riunisce le strutture ricettive che propongono vini svizzeri nelle loro carte.

swisswine-campus.ch è una piattaforma di e-learning multilingue per principianti, appassionati e professionisti del vino. Ci sono tre livelli e due moduli su argomenti specifici che permettono agli utenti di acquisire nuove conoscenze sulla vitivinicoltura svizzera.

nelcuoredellavendemmia.ch è una piattaforma di prenotazione per partecipare alla vendemmia presso un viticoltore durante la giornata nazionale della vendemmia organizzata da SWP. Il sistema di prenotazione permette di scoprire le aziende partecipanti, dove si trovano e il programma della giornata.

Social media

SWP offre ai consumatori contenuti educativi e stimolanti attraverso i social media e incoraggia gli utenti con l'hashtag #swisswine e lo slogan SWISS WINE | SENZA DUBBI. I contenuti generati dagli utenti sono integrati nella comunicazione online. SWP è attualmente attiva soprattutto sul mercato svizzero attraverso le piattaforme Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter. Altri canali vengono esplorati regolarmente.

Distribuzione digitale

La personalizzazione delle newsletter permette di mantenere il legame con i clienti target e raccogliere dati al fine di offrire una comunicazione mirata e una migliore esperienza dei vini svizzeri ai consumatori.

Formazione online

Swiss Wine Campus è il polo di formazione online sui vini svizzeri che permette di ottenere un certificato a tre livelli ed è progettato sulla base di un sistema di «gamification». È gratuito e contiene diversi moduli generali e specifici.



OBIETTIVI 2022-2025 MARKETING DIGITALE

Obiettivi quantitativi

Visite uniche su [Swisswine.ch](https://www.swisswine.ch):

Nel 2020: 455'700 visitatori unici

2022 - 2025: 3 milioni di visitatori unici su tre anni

Nuovi abbonati alla newsletter:

Nel 2020: 6'000 abbonati in totale

2022 - 2025: 15'000 abbonati nel 2025

Tasso di coinvolgimento dei social media:

Facebook:

Nel 2020: 3%

2022 - 2025: 5% entro il 2025

Instagram:

Nel 2020: 9%

2022 - 2025: 10% entro il 2025

Obiettivi qualitativi

- Campagna generica «Senza dubbi» e specifica: promuovere i vini svizzeri a livello nazionale ai consumatori privati con annunci nei media e manifesti stampati e digitali in luoghi chiave
- Campagna digitale: aumentare le comunità, informare i consumatori privati sul settore vitivinicolo, offrire contenuti interattivi ed educativi, così come eventi sul tema dell'enologia o della viticoltura
- Creazione di contenuti propri: creazione di contenuti (video, reportage, editoriali) per promuovere i vini svizzeri attraverso vari canali

Relazioni pubbliche

SWP punta sull'acquisizione, il monitoraggio e l'informazione dei media svizzeri e internazionali. L'accento è posto sulla promozione di prodotti enoturistici che mirano a far vivere un'esperienza memorabile e a far conoscere meglio i vini elvetici. Per le sue nuove campagne, SWP prevede di collaborare più strettamente con gli influencer per raggiungere il pubblico dei millennial.

Lavoro con i media

SWP lavora a stretto contatto con i rappresentanti dei media tradizionali e digitali.

Viaggi stampa

SWP organizza diversi viaggi stampa alla scoperta di una o più regioni viticole al fine di promuovere i vitigni, valorizzare la varietà dei terroir e far vivere un'esperienza immersiva nel processo di creazione dei vini svizzeri. Questi viaggi stampa sono rivolti ai media tradizionali e digitali, sia svizzeri che internazionali. SWP e i suoi partner presentano le attività legate alla viticoltura.

Influencer

In linea con la strategia digitale, gli influencer sostengono la promozione di esperienze enoturistiche ed eventi intorno ai vini svizzeri. Partecipano a degustazioni per conoscere meglio i vini elvetici e quindi educare la loro comunità. Questo è un canale essenziale per raggiungere i nostri clienti target e aumentare l'interazione intorno ai vini svizzeri.



OBIETTIVI 2022-2025 RELAZIONI PUBBLICHE

Obiettivi quantitativi

Reportage media sponsorizzati:

Nel 2020: 100

2022 - 2025: 1'000 su tre anni

Viaggi SWP:

Nel 2020: 15 media

2022 - 2025: 100 media su tre anni

Campagne Influencer:

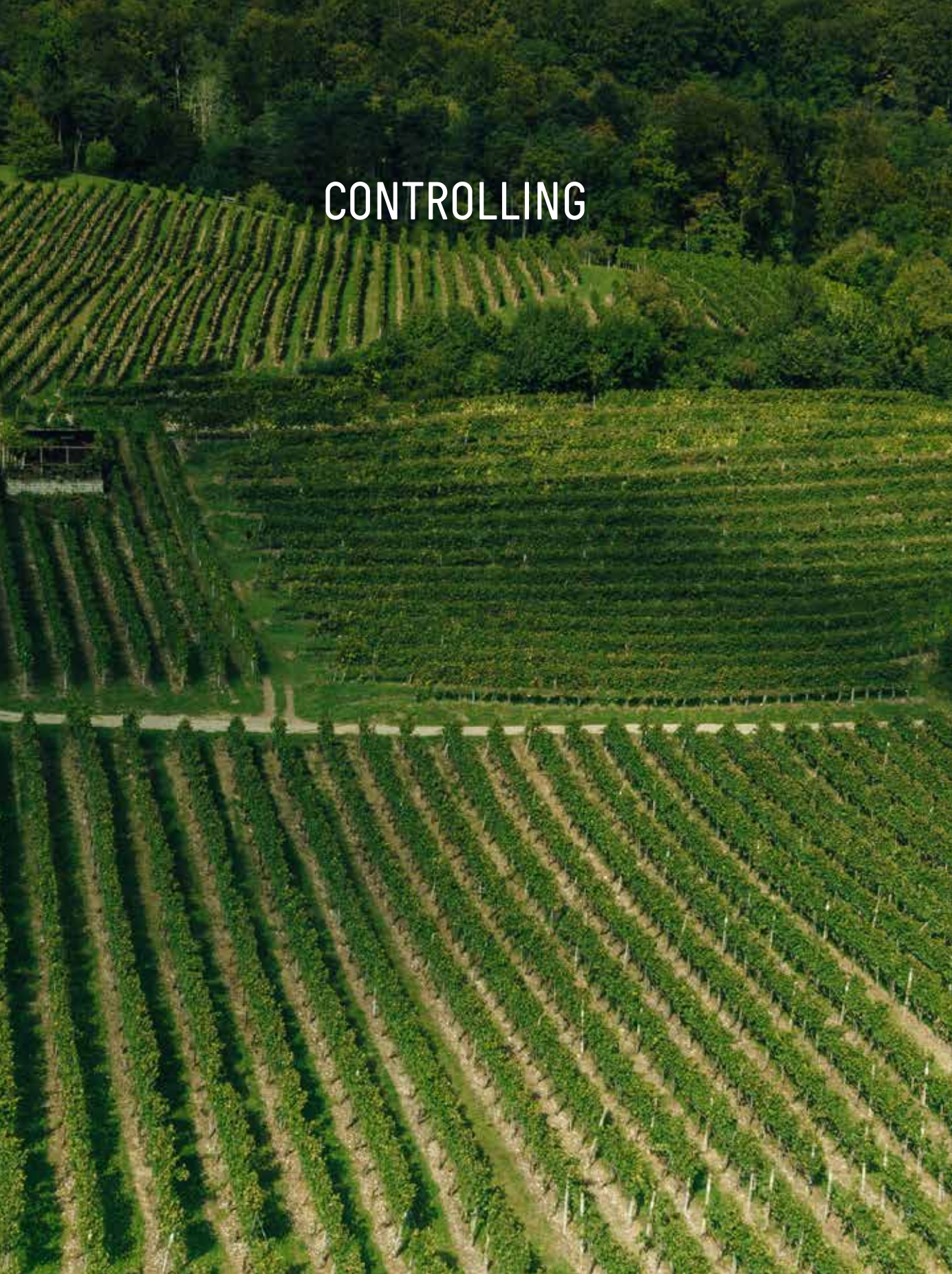
Nel 2020: 2 campagne

2022 - 2025: 5 campagne entro il 2025

Obiettivi qualitativi

- Inserire annunci pubblicitari nei media svizzeri e internazionali al di fuori delle campagne
- Creare campagne con influencer svizzeri e internazionali

CONTROLLING



CONTROLLING

SWP produce contenuti multimediali di alta qualità e li diffonde sui mercati con gli strumenti giusti per raggiungere i segmenti definiti. La comunicazione integrata include i tre strumenti del marketing digitale, delle relazioni pubbliche e della promozione delle vendite.

Gli obiettivi fissati da SWP sono controllati annualmente dall'UFAG. Vengono prese apposite misure quando è necessario.

Il controllo finanziario, i conti annuali e la pianificazione della liquidità all'interno del bilancio disponibile e del quadro giuridico sono sempre eseguiti da SWP.

Monitoraggio della vitivinicoltura svizzera

Il monitoraggio della vitivinicoltura svizzera viene effettuato attraverso uno studio annuale condotto dall'UFAG, che in primavera sottopone alla filiera il «rapporto viticolo». Allo stesso tempo, viene dato mandato all'Osservatorio svizzero del mercato dei vini per condurre studi sul consumo e sul comportamento dei consumatori. SWP analizza e utilizza tutti questi dati e conclusioni per sviluppare azioni intorno a questi cinque pilastri e adattarli ai suoi pubblici target.

Misurazione dell'efficacia

Ogni quattro anni viene effettuata una misurazione completa dell'efficacia (MIS Trends) per valutare l'influenza delle attività di marketing e comunicazione di SWP sul mercato svizzero ed estero, oltre a studi specifici in base alle esigenze del mercato.

Rapporti sulle attività

Per le varie campagne e attività di marketing di SWP viene realizzato un reporting completo. Un controllo completo delle attività promozionali sostenute dalla Confederazione viene presentato ogni anno all'Ufficio federale dell'agricoltura.

IMPRESSUM



IMPRESSUM

Indirizzo

Swiss Wine Promotion SA
Belpstrasse 26
3007 Berna

info@swisswine.ch
Tel. +41 (0)31 398 52 20
www.swisswine.ch

Redazione, impaginazione e traduzione:

Swiss Wine Promotion SA, Berna

Foto pagine del titolo:

©Up to You | Swiss Wine Promotion

Grafica:

Agence PAF design & communication Sàrl,
Route du Village 12, 1070 Puidoux

Stampa:

Copy Press Sàrl,
Rue du Verney 12, 1070 Puidoux

Carta riciclata e FSC

imprimé en
suisse | 

Partner principali



