

STRATÉGIE & PLANIFICATION

2022-2025

À déguster avec modération



Suisse. Naturellement.



SWISS WINE





Robert Cramer, Président SWP

3
PRÉAMBULE

4
CONTEXTE

8
APERÇU DE LA
VITICULTURE SUISSE

12
OBJECTIFS

16
STRATÉGIE MARKETING

20
STRATÉGIE 2022-2025

36
MIX DE COMMUNICATION

44
CONTROLLING

46
IMPRESSUM

La notoriété et la visibilité de la marque Swiss Wine Promotion (SWP) nécessitent une stratégie forte afin de faire rayonner les vins suisses en Suisse et à l'étranger.

Les cinq piliers stratégiques et mesures complémentaires guident les activités de SWP pour assurer un positionnement fort de la marque Swiss Wine, tel une signature, ou un label, garantissant la qualité du produit et mettant en avant le caractère unique ainsi que la diversité des crus helvétiques. Toute l'année, les collaborateurs et collaboratrices de SWP développent et soutiennent des actions qui permettent de susciter l'engouement pour les vins suisses.

A cette stratégie s'ajoutent des objectifs ambitieux rigoureusement planifiés. De tels objectifs sont nécessaires au vu de la situation vitivinicole helvétique, directement en concurrence avec les plus grandes régions viticoles du monde.

Nous devons cependant trouver des moyens à la hauteur de nos ambitions. La grande qualité des produits de notre viticulture, son importance pour nos paysages et son ancrage dans notre culture exigent cet engagement.

CONTEXTE



CONTEXTE

En Suisse, la vitiviniculture génère, en valeur de production, entre 560 [2013] et 747 [2018] millions de francs. En 2020, l'estimation est de 630 millions de francs. En plus des recettes générées à l'économie intérieure, la vitiviniculture participe dans une moindre partie à l'exportation. ¹ Globalement, la vitiviniculture emploie plus de 16'000 personnes à travers 5'000 entreprises en lien direct ou indirect avec le domaine viticole.

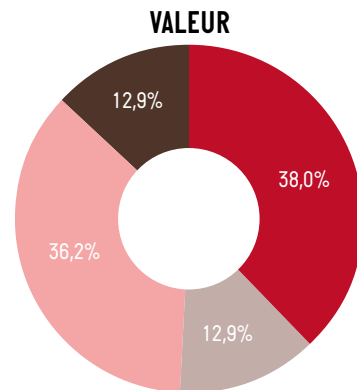
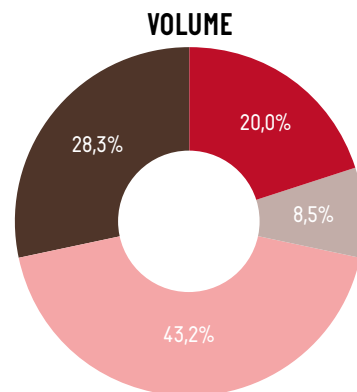
Les actions de SWP se déroulent, tout au long de l'année, dans plusieurs branches économiques.

« L'OBJECTIF PRINCIPAL EST DE FAIRE CONNAÎTRE LES VINS SUISSES, PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ DU PRODUIT ET AINSI STIMULER LES VENTES. »

Pour rappel, après une année 2017 difficile, la vendange 2018 a été une année qualitative et productive avec une production de 12.6% en dessus de la moyenne décennale. Il s'en est suivi, en 2019, une deuxième vendange tout aussi qualitative et productive avec une production de 98 millions de litres. Cela a eu pour conséquence un accroissement des stocks de vin suisse, ce qui a créé des tensions dans la commercialisation de nos vins. En 2020, la vendange fut faible avec 13% de moins en dessous de la moyenne décennale en raison d'un gel printanier, ainsi que d'une forte diminution des quotas de production dans plusieurs cantons. Cette dernière décision a été prise en lien avec la pandémie de la Covid-19, qui a engendré la fermeture de la gastronomie et l'annulation des grands événements populaires. La limitation du quota avait pour volonté de maintenir la valeur des vins suisses Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et éviter l'effondrement du marché.²

¹ Comptes économiques OFS

² Rapport « L'année viticole » 2017, 2018, 2019



- Négoce (Vrac)
- Vente directe
- HoReCa
- Revendeurs-distibuteurs

Canaux de distribution des vins suisses [AOC et VdP] en volume et en valeur en 2020 [données de la production]

Fort de ce constat, dès 2020, Swiss Wine Promotion s'est engagé avec des moyens supplémentaire de la Confédération pour développer ses actions dans le domaine de la distribution et de la gastronomie.

En effet, dans le domaine de la grande distribution, les ventes de vin suisse ont augmenté (+13.6% en 2020) et leurs prix sont restés plutôt stables (-0.3% en 2020). La part de marché (en volume) des vins suisses dans ces enseignes s'élève à 28.1%. Cela représente +0.6% par rapport à 2019.

La hausse des ventes de vins suisses en grande distribution se traduit aussi bien pour les vins blancs (+13.5%) que pour les rouges (+13.7%) et les rosés (+14.0%). L'année 2020, marquée par les restrictions liées à la COVID, a favorisé les achats de vin par les consommateurs dans les huit principales enseignes analysées.

Plus en détail, on remarque que les ventes des vins AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) suisses (+12.7%) et les Vins de Pays suisses (VdP) (+20.0%) ont augmenté plus fortement. L'ensemble des régions viticoles suisses profite de cette accroissement des ventes en grande distribution.

Enfin en comparaison, les ventes des vins étrangers en grande distribution ont augmenté de +11.2% et leur prix de +1.9%. Ces chiffres démontrent également que la pression des produits d'importation est très importante sur le marché national.

Pour ce qui est du secteur de la Gastronomie, la présence des vins suisses est très variable selon les régions et le type de restauration. Selon l'Office fédéral de la statistique (OFS), la restauration comptait en 2020, quelque 24'000 établissements, dont environ 33% proposent des vins ou des prestations similaires, soit 8'000 entreprises.

Suite à l'étude effectuée par SWP en 2020 auprès des restaurateurs participant à l'action Swiss Wine Gourmet (plus de 2'300 établissements), 54% des restaurants proposent des crus helvétiques sur leur carte. Ce chiffre est en progression de 5% depuis 2019. L'analyse des cartes de vin a également permis de constater que la présence des vins suisses est très disparate selon les régions. D'une manière générale, les établissements privilégient les vins des régions viticoles proches de leur village ou de leur ville. Sans surprise, les vins issus des régions du Valais (62%) du canton de Vaud (57%) ainsi que de la Suisse alémanique (55%) sont bien représentés dans l'ensemble de la Suisse. Les plus petites régions sont très présentes dans leurs régions respectives (jusqu'à 98% de présence sur les cartes des vins) mais plus difficilement dans les autres cantons.

Enfin, les exportations des vins suisses s'élèvent à 1,3 million de litres, soit moins de 2% de la production globale. Toutefois, ce chiffre inclut les vins étrangers réexportés.²

Depuis 2021, les vins suisses gagnent des parts de marché effectives : ceux-ci affichent une hausse de 0.7% et se positionnent à 37.7%. En somme, ces signes positifs encouragent SWP à maintenir et développer la promotion des vins suisses avec des moyens supplémentaires.



Quelques chiffres

13.6%

Augmentation des ventes de vin suisse en 2020 en grande distribution.

Canaux de distribution des vins suisses :
43.2% distributeurs-revendeurs, 28.3% négoce, 20% vente directe, 8.5% HoReCa.

54%

Restaurants Swiss Wine Gourmet proposant des vins suisses.

Moins de 2% d'exportation.

² Rapport « L'année viticole 2020 »

APERCU DE LA VITICULTURE SUISSE



APERÇU DE LA VITICULTURE SUISSE

Selon le rapport « Année viticole 2020 » établi par l'Office fédéral de l'Agriculture (OFAG), la consommation de vin suisse en 2020 se chiffre à quelques 240 millions de litres, tous canaux de distribution confondus. Cela représente une hausse de +0.4% et ceci malgré un recul de 5.9% de la consommation globale de vins (suisse et étrangers) durant la même période. On relève une amélioration dans les vins blancs suisses de +0.2%, soit 47,2 millions de litres et dans les vins rouges suisses de +0.6% soit 47,7 millions de litres.



SWP suit au plus près les évolutions économiques, technologiques et sociales considérées comme déterminantes pour l'avenir des vins suisses.

ÉCONOMIE

Marché

Le marché suisse est très concurrencé par les importations de vins étrangers, principalement à bas prix. La Suisse étant considérée comme un marché tiers par l'Union européenne fait qu'elle est une cible parfaite pour les investissements colossaux des pays européens tels que l'Italie, la France et l'Espagne dans la promotion des ventes de leurs vins. Cette concurrence est déséquilibrée à la lecture des montants investis par nos voisins (plus de 20 millions d'Euros par année depuis 2017) en comparaison du budget de la promotion des vins suisses qui se situe vers les 8 millions de francs.

TECHNOLOGIE

Digitalisation

En quelques années, le monde viticole s'est tourné vers les outils numériques. Que cela soit dans sa communication via les plateformes internet, les réseaux sociaux ou plus précisément pour le développement de la commercialisation via des sites internet ou des applications de vente en ligne. Les nouvelles technologies sont essentielles à la communication et la commercialisation pour faire face au déséquilibre concurrentiel.

La digitalisation a permis au secteur viticole de nouer des liens plus proches et plus étroits avec sa clientèle, en plus d'enrichir le carnet d'adresses avec de nouveaux clients.

SOCIÉTÉ

Expérience (client)

Générer des expériences aux clients nécessite qu'ils soient mis au centre du schéma. Le consommateur est aujourd'hui à la recherche d'expérience, de moment unique adapté à lui, à ses intérêts et à ses envies. Il est nécessaire de développer des actions 360° qui permettent de développer le lien humain.

L'attitude générale du consommateur se retrouve dans ses actes d'achat, c'est pourquoi le public cible n'est plus déterminé de manière socio-démographique mais selon ses centres d'intérêts, ses préférences et les moyens de communication privilégiés. Cela permet de communiquer le bon message, à un public spécifique à travers le bon canal de communication.

PROXIMITÉ

Concurrence

Il est essentiel de captiver l'attention, de se distinguer des vins étrangers, de valoriser le « consommer local ». Générer de l'intérêt des consommateurs à privilégier les produits de proximité. Démontrer que la concurrence est faussée. La viticulture suisse a des valeurs, des critères de production stricts souvent supérieurs à la concurrence, nous devons le faire savoir.

PROXIMITÉ

Durabilité

La société change, évolue et se tourne vers une production respectant les principes de la durabilité. La surconsommation et l'opulence des produits industriels sont en train de finir leur cycle de vie. Les consommateurs recherchent aujourd'hui une transparence sur la production d'un bien, qu'il soit consommable ou non. Garantir les trois piliers de la durabilité que sont l'écologie, l'économie et le social, est une nécessité.

OBJECTIFS



OBJECTIFS

L'aperçu global sur la viticulture permet de fixer des objectifs en lien avec le contexte économique, technologique et social. Dans ces objectifs SWP prend à cœur d'intégrer les thématiques prioritaires de l'OFAG.

1. Objectifs OFAG

L'OFAG a établi ses axes principaux pour les quatre prochaines années. Ceux-ci servent à l'amélioration continue de l'ensemble du système de promotion des ventes agricoles. Les priorités 2022-2025 sont définies comme suit :



2. Objectifs stratégiques

Les objectifs de l'OFAG susmentionnés ont poussé SWP à s'interroger sur : qu'est-ce qu'incarne la marque Swiss Wine ? Que promet-elle à ses consommateurs ? Quelles sont les valeurs et comment se distingue-t-elle de la concurrence ? Quels avantages offre-t-elle à ses acteurs ? Quelle est la tonalité de sa communication ? La réponse à ces questions : « Ce qui nous ressemble, nous rassemble ».

Afin que les vins suisses reprennent une place prépondérante sur le marché suisse et se développent au niveau international, SWP s'est fixé les objectifs suivants :

Atteindre 40%
des parts de
marché de la
consommation de vin
en Suisse et 3% au
niveau des
exportations

Se distinguer de
la production étrangère
par la valorisation de la
durabilité des vins
suisse

Développer des outils
de monitoring afin de
mieux analyser
l'évolution des marchés
et des attentes

Proposer un meilleur programme de connaissance sur les vins suisses auprès du grand public et des professionnels

Fédérer les acteurs

Porter une image unique pour les vins suisses sous l'identité Swiss Wine

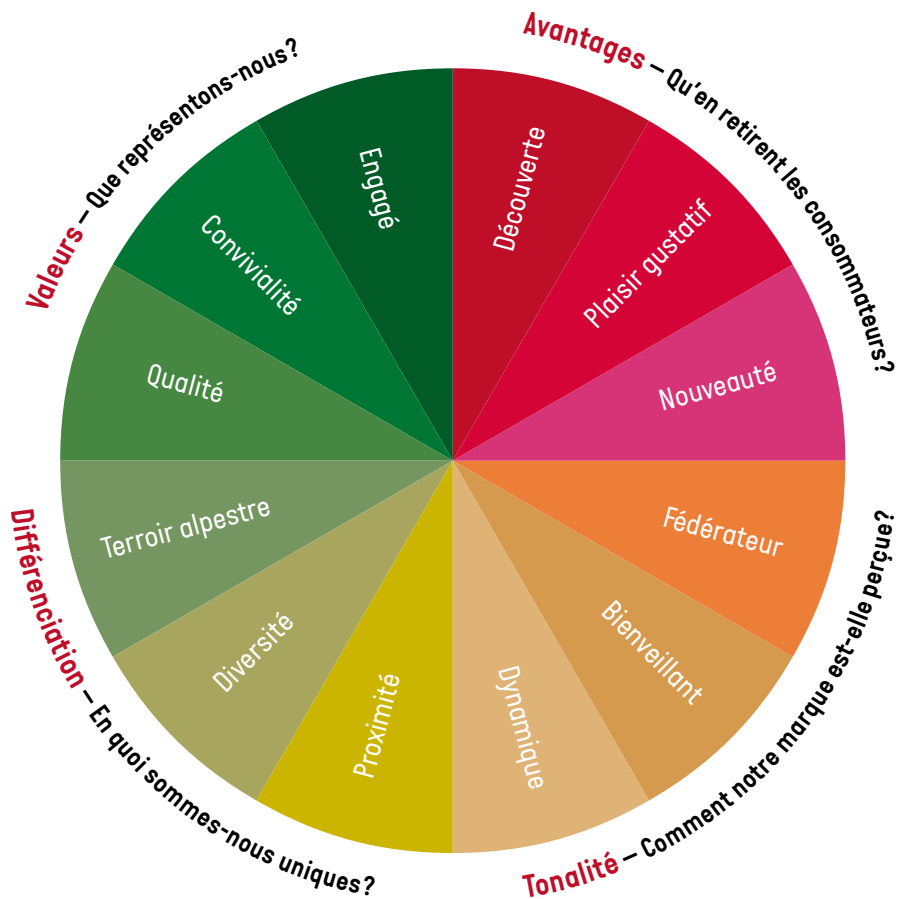
STRATÉGIE MARKETING



STRATÉGIE MARKETING

1. Positionnement de la marque Swiss Wine

Par un positionnement fort de la marque, notre objectif est de susciter auprès des consommateurs une préférence spontanée pour les vins suisses. Nous voulons éveiller un sentiment de fierté et de confiance pour qu'au moment du choix, ils se décident, naturellement et sans hésiter, pour un vin suisse.



Une signature forte

Ce visuel identifiable, en un coup d'œil, doit figurer sur l'étiquette, le bouchon, la capsule ou le carton, car il garantit un produit de qualité et qu'il est produit selon les normes économiques et sociales suisses (équivalent à un label). Il met en valeur le caractère unique et la diversité des vins suisses. Cette signature appelle les consommateurs à découvrir avec enthousiasme les vins suisses. Elle les incite à passer au-delà des préjugés et veut susciter l'engouement, voire la passion pour nos vins.



SWISS WINE

Image de marque commune

Sur la base de ce positionnement, SWP a lancé une image de marque commune «Swiss Wine, sans hésiter». Ce slogan, flexible et reconnaissable, regroupe l'ensemble des actions de promotion régionales, nationales ou internationales. Plus qu'une signature, c'est une identité commune !



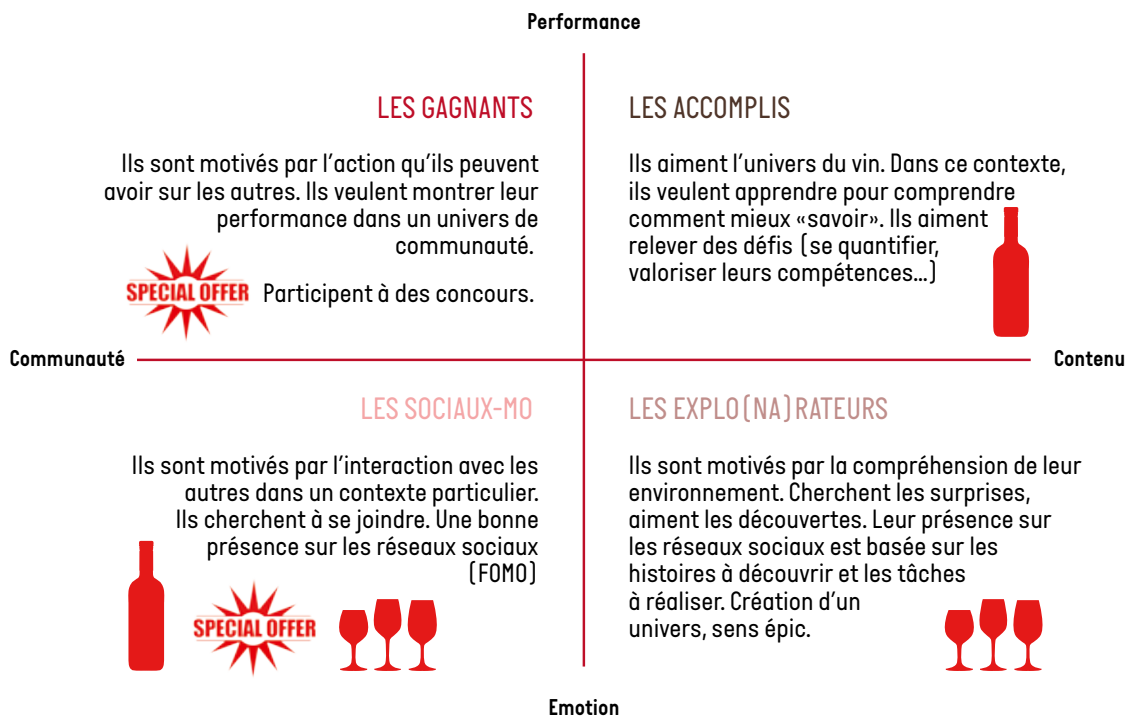
2. Segmentation des consommateurs

Les actions de SWP visent à créer un lien étroit avec les consommateurs, grâce à des interactions régulières à travers ces cinq piliers stratégiques : communication, grands événements, gastronomie, distributeurs-revendeurs et export.

Grâce à ses actions promotionnelles orientées dans plusieurs secteurs, SWP a la possibilité d'engager régulièrement avec le néophyte, l'amateur, le connaisseur et le professionnel du vin.

En suscitant la curiosité de son public cible, SWP souhaite promouvoir la diversité et l'excellence des vins suisses, informer et éduquer sur les valeurs des produits viticoles helvétiques, éveiller la curiosité et provoquer des réactions positives, ainsi que bousculer les préférences et enrichir l'imaginaire gustatif propre au vignoble suisse.

Afin d'adapter ses messages et contenus selon le public cible, SWP a défini quatre typologies de consommateurs :



Le lien commun entre ces groupes et leur envie d'interagir avec les autres sur un sujet ou dans un contexte particulier. Ils cherchent à se «joindre». Une bonne présence et une communauté forte sur les réseaux sociaux leur permettent d'échanger sur une plateforme de référence.



STRATÉGIE 2022-2025

STRATÉGIE 2022-2025

La stratégie globale passe par une signature forte et une image de marque commune. Ces deux éléments se retrouvent dans tous les supports des communications qui soutiennent les activités marketing de Swiss Wine.



Cette signature appelle les consommateurs à découvrir avec enthousiasme les vins suisses. Elle les incite à passer au-delà des préjugés et veut susciter l'engouement, voire la passion pour nos vins.

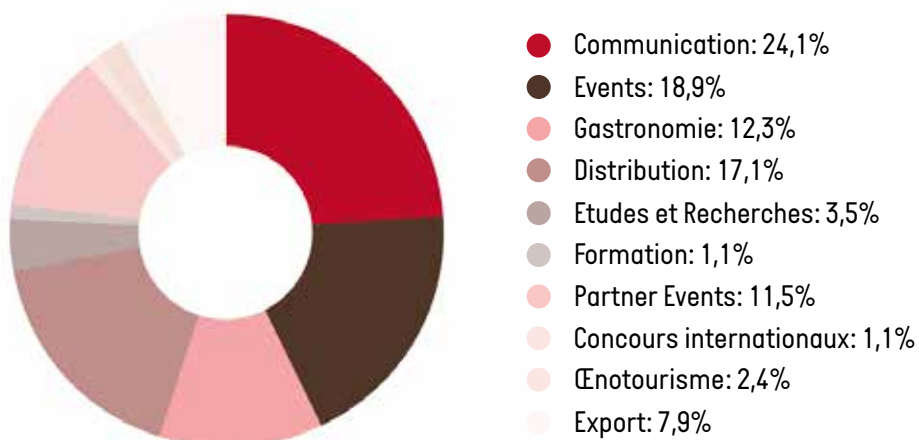
Pour nourrir cet enthousiasme pour les vins suisses, la stratégie de Swiss Wine Promotion repose sur cinq piliers de promotion stratégiques :



Cette répartition des projets permet de visualiser que les piliers sont fortement soutenus par des mesures ciblées selon les publics cibles. De plus, des projets supplémentaires sont également présentés pour soutenir les mesures principales :

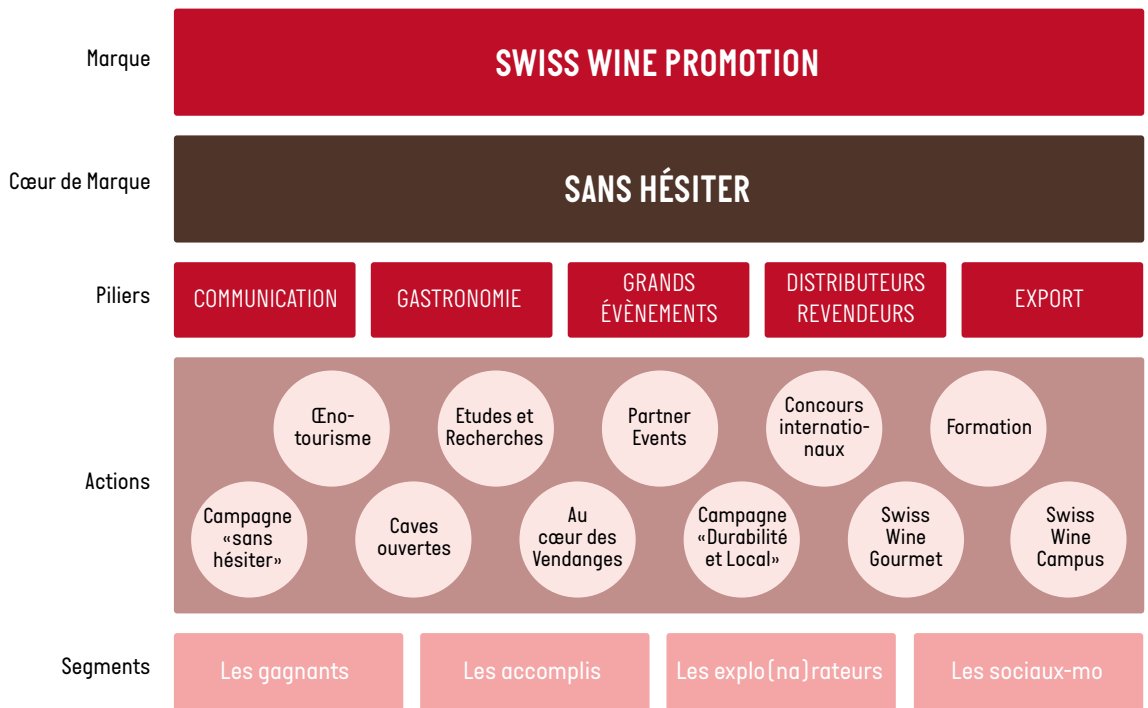


Répartition des engagements financiers par projet en 2021



Structure des actions de la marque Swiss Wine

Swiss Wine sans hésiter – toute l’année. Les cinq actions de promotion transmettent de manière individuelle la promesse de marque « sans hésiter ». Toutes les campagnes sont complétées par des activités de marketing et de communication dans les transversaux que constituent les piliers.



LES CINQ PILIERS

Communication

Les actions de communication sont destinées à renforcer la communication auprès du groupe-cible des consommateurs au sens large.

Grâce à des mesures importantes pour la communication traditionnelle et digitale, sous le slogan commun «Swiss Wine, Sans hésiter!», l’objectif de SWP est d’améliorer la visibilité et la reconnaissance de la marque comme label de qualité.





OBJECTIFS 2022-2025 COMMUNICATION

Objectifs quantitatifs

Communication :

En 2020 : 38% de la consommation totale représentée par les vins suisses

2022 - 2025 : +2% soit 40% de la consommation totale représentée par les vins suisses

Source : Rapport OFAG, « L'année viticole 2020 »

Grands événements

La présence de vin suisse lors d'événements en Suisse ou à l'étranger est destinée à renforcer le contact direct avec les clients. Cela permet de créer un contexte favorable pour des échanges directs entre le consommateur et le producteur ou pour découvrir la diversité de la viticulture suisse.

Caves ouvertes

Les caves sont ouvertes à tour de rôle dans chacune des six régions de Suisse afin de permettre aux amateurs de vins de déguster les nouvelles créations sous les conseils avisés des producteurs. C'est une expérience basée sur l'échange direct avec le producteur afin que le consommateur puisse en apprendre plus sur les vins suisses.

Au cœur des vendanges

«Au cœur des vendanges» permet de participer en immersion, durant une demi-journée à l'une des phases les plus importantes lors de la création du vin: les vendanges. Les visiteurs pourront découvrir ce moment magique aux côtés des vigneronnes et vigneron et vivre des instants d'une rare intensité au travers un travail exigeant, mais au combien gratifiant.

Cet événement est également une opportunité pour les domaines participants de transmettre leurs savoir-faire et anecdotes, informer et éduquer les visiteurs, et offrir de la visibilité à leur domaine.

au cœur
des
vendanges



OBJECTIFS 2022-2025 GRANDS ÉVÈNEMENTS

Objectifs quantitatifs

Caves ouvertes :

Participation des domaines : 920 domaines viticoles

Au cœur des vendanges :

Participation des domaines :

En 2021 : 41

2022 - 2025 : 100 domaines d'ici à 2025

Participants

En 2021 : 500 participants

2022 - 2025 : 1'000 participants d'ici à 2025

Objectifs qualitatifs

- Faire vivre une expérience exclusive au public (expérience directe)
- Faire découvrir aux consommateurs de vins suisses le travail de la vigne et rendre hommage aux gestes du vigneron dans ce qu'il a de plus élégant, humble, créatif, précieux et humain

Gastronomie

La gastronomie est un pilier important dans la promotion des vins suisses. C'est pourquoi SWP met en place des actions qui soutiennent le secteur HORECA, le domaine viticole par la vente de vins suisses auprès des distributeurs, revendeurs ou directe.

Les projets de Swiss Wine Summer et Swiss Wine Gourmet visent à augmenter la représentation des vins suisses en gastronomie en encourageant les restaurateurs à prendre de nouvelles habitudes de commande.

Swiss Wine Gourmet

Swiss Wine Gourmet a pour mission de créer et de renforcer les liens entre les consommateurs, les restaurateurs et les producteurs par le biais de projets liés à la gastronomie.

Le label Swiss Wine Gourmet reflète l'offre de vin suisse dans un établissement. Un à trois verres sont attribués, en fonction du pourcentage ou du nombre total de vins suisses sur la carte des vins.

Swiss Wine Summer et Winter

Swiss Wine Summer est une promotion durant l'été pour renforcer le lien entre la gastronomie, le vin suisse et les vigneronns suisses. Ce projet vise à promouvoir la vente de vin suisse dans le secteur HORECA et à renforcer en même temps l'image du vin suisse.

Swiss Wine Winter est la continuité de cette action en hiver.



OBJECTIFS 2022-2025 GASTRONOMIE

Objectifs quantitatifs

Gastronomie :

En 2020 : 8.5% des parts de marché

2022 - 2025 : +2%, soit 10.5% de références de vins suisses dans le secteur HoReCa

Swiss Wine Gourmet :

Labélisation annuelle :

En 2020 : 2'473 établissements

2022 - 2025 : +5% par année, soit minimum 2'845 en 2025

Swiss Wine Summer et Winter :

Restaurants participants :

En 2020 : 640 restaurants

2022 - 2025 : +10% par année soit 832 en 2025

Objectifs qualitatifs

- Renforcer les partenariats avec le secteur gastronomique
- Former et informer les personnels HoReCa sur les vins suisses

Distributeurs-revendeurs

SWP maintient son excellente collaboration avec ses différents partenaires dans la distribution afin de mettre les produits en avant selon les tendances de consommation et la saisonnalité. Cette mise en avant se traduit par des dégustations en magasins, des cahiers spéciaux dédiés aux vins suisses, des affichages et des insertions médias dans les supports de communication des distributeurs. Ces partenariats avec les distributeurs permettent avant tout de rapprocher les vins suisses des consommateurs, directement sur les points de vente.



OBJECTIFS 2022-2025 DISTRIBUTEURS-REVENDEURS

Objectifs quantitatifs

Grande distribution :

Part de marché :

En 2020 : 30.6%

2022 - 2025 : +2% soit 32.6% en 2025

Volumes :

En 2020 : 28,1%

2022 - 2025 : +5% soit 33.1% en 2025

Objectifs qualitatifs

- Consolider notre position auprès des consommateurs et acheteurs en mettant la priorité sur la Suisse alémanique
- Concurrencer la forte présence des vins d'importation et redonner envie aux consommateurs suisses de déguster des vins de proximité
- Créer une identité commune forte pour tous les vins suisses, sans distinction des régions d'origine, pour être facilement reconnaissable dans les rayons

Source : Rapport OSMV - Nielsen, 2020

Export

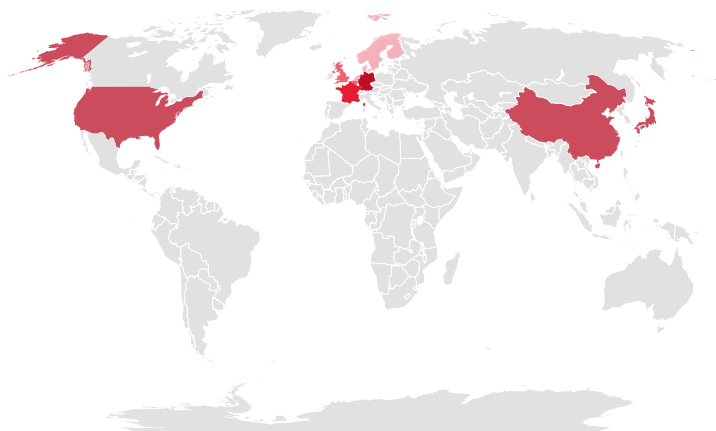
L'ensemble des actions Export vise à renforcer la communication et les actions de promotion dans les marchés principaux et stratégiques.

La commercialisation des vins suisses à l'exportation en 2020 permet de constater une diminution du volume en litre [-23.93%] et du chiffre d'affaires [-17.95%], mais une augmentation de 7.89% du prix par litre. L'objectif est de renverser la courbe et d'augmenter le volume ainsi que le chiffre d'affaires tout en maintenant un prix au litre stable.

Année	Volume en litre	Chiffres d'affaires en CHF	L'évolution du prix par litre
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

En plus du marché intérieur, SWP mène des opérations sur plusieurs marchés internationaux tels que l'Allemagne, le Benelux (Belgique, Pays-Bas, Luxembourg), la France, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Chine et le Japon, pour augmenter sa visibilité et créer des liens qui facilitent l'exportation pour les vigneronnes et vigneron suisses.

EXPORTATION DES VINS SUISSES



Marchés d'exportation des vins suisses en 2020

SWP se charge également des relations avec le Corps diplomatique afin d'assurer la représentativité des vins suisses dans les ambassades helvétiques.

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

Chiffres des ventes de vin annuelles du Corps diplomatique de 2018 à 2020, source : SWEA, 2020



OBJECTIFS 2022-2025 EXPORT

Objectifs quantitatifs

Volume d'exportation :

En 2020 : 455'624 de litres

2022 - 2025 : +10% d'ici à 2025

Chiffre d'affaires à l'exportation :

En 2020 : 5'607'594 CHF

2022 - 2025 : +2%, soit 5'720'745 CHF en 2025

Corps diplomatique :

Chiffre d'affaires :

En 2020 : 558'333 CHF

2022 - 2025 : +10%, soit 615'000 CHF en 2025

Volumes commandés :

En 2020 : 36'833 bouteilles

2022 - 2025 : +20%, soit 45'000 bouteilles en 2025

LES ACTIONS COMPLÉMENTAIRES

Études et Recherches

Les études et recherches permettent de mieux connaître le marché et les groupes cibles. Elles permettent également de corriger ou réorienter les mesures des autres sous-projets.



OBJECTIFS 2022-2025 ÉTUDES ET RECHERCHES

Objectifs quantitatifs

Promotion des ventes :

En 2020 : 2 études Distribution-revendeurs, 1 étude HoReCa

2022 - 2025 : 2 études spécifiques sur la promotion des ventes et 1 étude sur les habitudes de consommation chaque année, ainsi que d'autres études nécessaires

Formation

Avec son projet Swiss Wine Campus, SWP soutient la formation destinée à des professionnels, mais également à des connaisseurs, des amateurs ou des novices.

Cet outil permet d'augmenter la connaissance globale sur les vins suisses. En validant les différents niveaux, les apprenants deviennent des experts et des ambassadeurs des vins suisses dans leur entourage.

Swiss Wine Campus

Une plateforme de e-learning sur les vins suisses, composée de trois niveaux: débutant, amateur, expert. En plus des modules généraux, il y a des modules spécifiques sur des cépages ou des régions viticoles.



OBJECTIFS 2022-2025 FORMATION

Objectifs quantitatifs

Nombre de sessions :

2018 - 2020 : 27'020

2022 - 2025 : 40'000 en 2025

Certifications, tous niveaux confondus :

2018 - 2020 : 3'039

2022 - 2025 : 4'000 en 2025

Objectifs qualitatifs

- Soutenir la formation des professionnels et des amateurs pour qu'ils deviennent des ambassadeurs des vins suisses
- Mettre en place des formations/workshops sur les vins suisses

Partner events

SWP travaille en étroite collaboration avec la branche viticole suisse et coordonne avec elle la promotion nationale et internationale sous l'égide de la marque Swiss Wine.

SWP intègre près de 40 partenaires dans ses activités de marketing et de communication sur le marché suisse et international. Ses partenariats soutiennent les cinq piliers de la stratégie dans le but de créer des liens à long terme dans ses différentes campagnes.

SWP soutient les actions de communication de ses partenaires réunis sous une signature commune:

Powered by



SWISS WINE



OBJECTIFS 2022-2025 PARTNER EVENTS

Objectifs quantitatifs

Participation de plus de 20'000 personnes aux différents événements

Augmenter le nombre d'articles de presse à 500

Augmenter les commandes et la présence des vins suisses de 5%

Objectifs qualitatifs

- Démontrer la diversité et le caractère de nos régions viticoles, l'excellence des vins produits et le savoir-faire des vigneronns en termes de culture et de vinification.
- Démontrer la plus-value des vins suisses aux consommateurs

Concours internationaux

Les médailles sur les vins permettent aux consommateurs de s'orienter dans la jungle du marché du vin. Elles garantissent une excellente qualité et inspirent confiance aux acheteurs.

Les distributeurs-revendeurs commencent à mettre en avant les vins médaillés dans les concours nationaux, internationaux ou par les dégustateurs influents. Les médailles et distinctions représentent un outil marketing important.



OBJECTIFS 2022-2025 CONCOURS INTERNATIONAUX

Objectifs quantitatifs

Nombre de références suisses dans les concours internationaux soutenus par SWP :

En 2020 : 280 vins présentés

2022 - 2025 : +56% sur trois ans, soit 500 vins présentés

Faire déguster plus de 2500 échantillons de vin dans les concours nationaux

Objectifs qualitatifs

- Obtenir une vingtaine de parutions presse par concours
- Accroître la reconnaissance nationale et internationale des cépages suisses
- Accroître la visibilité des concours internationaux de vins en Suisse, et à travers eux la position de notre pays en tant que producteur de vins de grande qualité. Encourager la participation aux concours en sensibilisant à l'importance des distinctions comme critère de choix

Œnotourisme

Selon l'étude réalisée par Suisse Tourisme en 2018, on définit une expérience œnotouristique lorsque, pendant les vacances ou durant une excursions, le thème du vin occupe au moins une demi-journée. Les activités peuvent être : une visite du domaine viticole, une dégustation sur le domaine ou dans un lieu tiers, participer à des manifestations autour du vin ou aider dans le vignoble ou la cave. Sur les 1'382 participants à cette étude, plus de 93.7% ont un intérêt pour le thème du vin et 44.6% ont déjà participé à une expérience œnotouristique. Les offres privilégiées par les répondants sont les dégustations (30.8%), expérience gastronomique dans le vignoble ou la cave (22.9%), festivité autour du vin (18.9%), évènements dans les vignes (17.6%) et à la cave (16.6%).

L'Œnotourisme favorise l'échange entre les acteurs et les producteurs. Les expériences vécues servent principalement aux vigneron, car un lien privilégié se crée, bien que les expériences œnologiques ne soient pas les raisons principales pour les voyages en Suisse.



OBJECTIFS 2022-2025 ŒNOTOURISME

Objectifs quantitatifs

Augmenter le nombre d'expériences œnotouristiques par la collaboration avec Suisse Tourisme et Agritourisme de 49 en 2020 à 100 en 2025

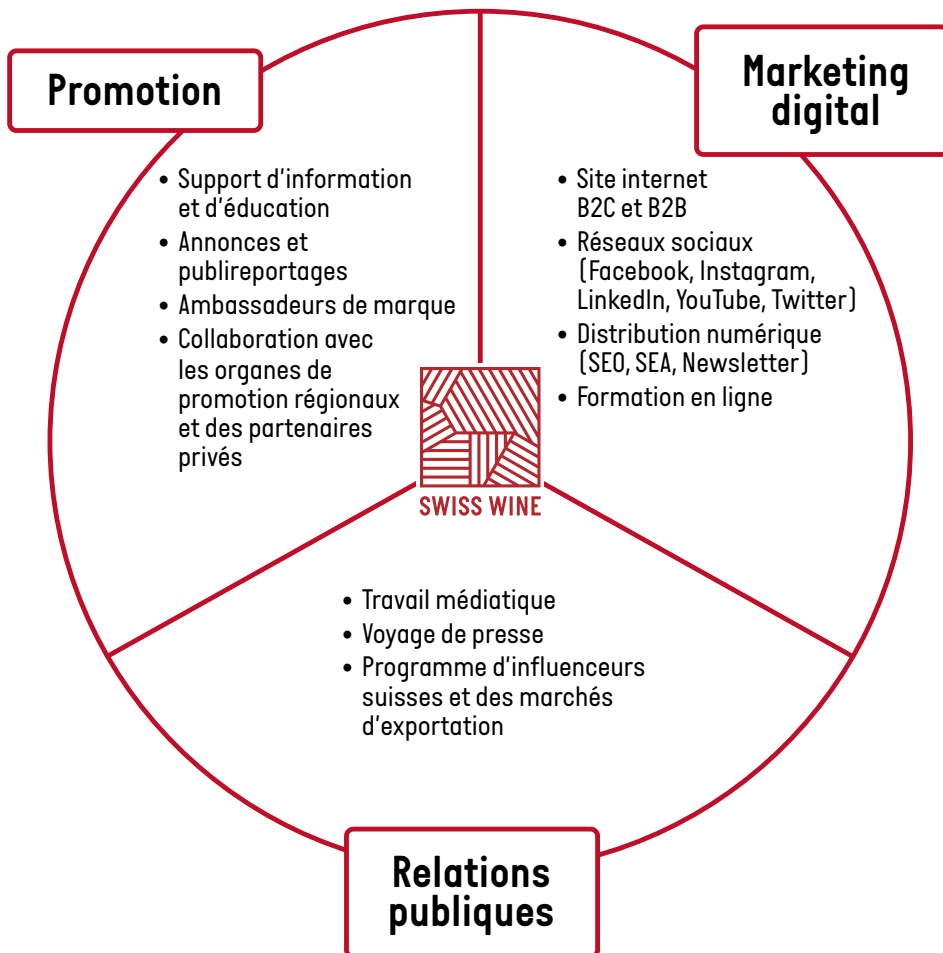
Augmenter de 30% le nombre de projets soumis au Prix suisse de l'œnotourisme, soit 100 projets soumis en 2025

MIX DE COMMUNICATION



MIX DE COMMUNICATION

SWP produit des contenus multimédias de qualité et les diffuse sur les marchés avec les instruments adaptés pour cibler les segments définis. La communication est conçue en terme de campagne de base et intègre les trois instruments que sont le marketing digital, les relations publiques et la promotion des ventes.



Promotion des ventes

Avec des mesures publicitaires classiques et accrocheuses, SWP attire l'attention des consommateurs et les plonge dans une atmosphère qui rappelle de bons souvenirs.

Supports d'information et d'éducation

Depuis 2019, SWP édite des supports rédactionnels pour promouvoir la marque Swiss Wine et diffuser des contenus informatifs et éducatifs. Distribués en Suisse et sur les marchés principaux d'exportation, les contenus sont mis à jour et adaptés selon les besoins des marchés intérieurs et extérieurs, et également en version digitalisée.

Annonces et publiportages

Les publiportages sont privilégiés pour mettre en avant une campagne spécifique avec un message fort à travers les médias imprimés ou digitaux.

Les campagnes de communication sont diffusées à travers des affiches, écrans numériques, dans des lieux très fréquentés comme les gares ou les transports publics. Les annonces sont publiées dans des médias spécialisés en Suisse ou à l'étranger, ainsi que dans les médias destinés au grand public.

Ambassadeurs de marque

Sur le marché Suisse et les marchés d'exportation, des personnalités sont choisies comme ambassadeurs et ambassadrices des vins suisses.

Collaboration avec les partenaires

La collaboration avec les partenaires régionaux et privés est renforcée par une utilisation constante de l'identité visuelle Swiss Wine et le développement de projets en lien avec les objectifs stratégiques de SWP.



OBJECTIFS 2022-2025 PROMOTION DES VENTES

Objectifs quantitatifs

Contacts promotionnels et de marketing en Suisse et à l'étranger :

En 2020 : 500'000

2022 - 2025 : 3 millions sur trois ans

Tirage des supports éditoriaux :

En 2020 : 30'000

2022 - 2025 : 80'000 exemplaires sur trois ans

Objectifs qualitatifs

- Presse écrite - RP : insertion d'annonces dans les médias suisses et internationaux au dehors des campagnes
- Matériel promotionnel : unifier les contenus de promotion et proposer des supports variés de communication pour les événements, les formations et la promotion
- Ambassadeurs & consultants externes : mise en valeur de la viticulture suisse grâce à la notoriété de personnalités suisses
- Projet Guide Vins Suisses : améliorer et faire évoluer l'outil promotionnel principal de promotion des vins suisses

Marketing digital

Internet est la source d'information majeure et l'un des points de contact avec les consommateurs les plus importants. SWP cherche à constamment améliorer ces outils de communication digitaux en créant des synergies positives avec ses partenaires.

SWP renforce ses activités marketing orientées données: ciblage, publicité programmatique, newsletters personnalisées.

Site internet B2B et B2C

swisswine.ch: est le pilier de la communication de SWP qui présente l'actualité, des informations générales ainsi que les offres événementielles autour des vins suisses. La plateforme swisswine.ch vise à mieux communiquer avec les consommateurs en orientant sa ligne éditoriale vers une communication directe B2C, ainsi qu'une traduction en quatre langues du site internet.

swisswinegourmet.ch: plateforme de référence pour tous les projets gastronomiques ainsi qu'un annuaire gratuit qui référence les établissements proposant des vins suisses à leur carte.

swisswine-campus.ch: plateforme de e-learning multilingue destinée aux novices, amateurs et professionnels du vin. Il y a trois niveaux et deux modules sur des thématiques spécifiques qui permettent aux utilisateurs d'acquérir de nouvelles connaissances sur la vitiviniculture suisse.

aucoeurdesvendanges.ch: plateforme de réservation pour vendanger chez un vigneron lors de la journée nationale des vendanges organisée par SWP. Le système de réservation permet de découvrir les domaines participants, où ils se situent et le programme de la journée.

Réseaux sociaux

SWP offre aux consommateurs un contenu éducatif et inspirant via les réseaux sociaux et encourage les utilisateurs avec l'hashtag #swisswine et le slogan SWISS WINE | SANS HESITER. Le contenu généré par les utilisateurs est intégré dans la communication en ligne. Actuellement SWP est actif, principalement, sur le marché suisse via les plateformes Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter. D'autres canaux sont régulièrement examinés.

Distribution numérique

Une personnalisation des newsletters permet de conserver le lien avec les clients-cibles et de collecter des données, afin d'offrir une communication ciblée et une meilleure expérience des vins suisses aux consommateurs.

Formation en ligne

La formation en ligne, Swiss Wine Campus, est le pôle de formation sur les vins suisses qui permet d'obtenir un certificat à trois niveaux qui est conçu sur la base d'un système de « gamification ». Il est gratuit et contient plusieurs modules généraux ou spécifiques.



OBJECTIFS 2022-2025 MARKETING DIGITAL

Objectifs quantitatifs

Visites uniques sur Swisswine.ch :

En 2020 : 455'700 visiteurs uniques

2022 - 2025 : 3 millions de visiteurs uniques sur trois ans

Nouveaux abonnés à la newsletter :

En 2020 : 6'000 abonnés au total

2022 - 2025 : 15'000 abonnés en 2025

Taux d'engagement des réseaux sociaux :

Facebook :

En 2020 : 3%

2022 - 2025 : 5% en 2025

Instagram :

En 2020 : 9%

2022 - 2025 : 10% en 2025

Objectifs qualitatifs

- Campagne générique « sans hésiter » et spécifique : promouvoir les vins suisses à l'échelle nationale auprès des particuliers avec des annonces dans les médias et des affiches imprimées et numériques dans des lieux clés
- Campagne digitale : augmenter les communautés, informer les particuliers sur le secteur vitivinicole, proposer des contenus interactifs et éducatifs ainsi que des événements ayant pour thème l'œnologie ou la viticulture
- Création de contenus propres : création de contenus (vidéos, reportages, rédactionnels) pour faire rayonner les vins suisses grâce à des canaux variés

Relations publiques

SWP mise sur l'acquisition, le suivi et l'information auprès des médias suisses et internationaux. L'accent est mis sur la promotion de produits œnotouristiques qui visent à faire vivre une expérience mémorable et en apprendre plus sur les crus helvétiques. Pour ses nouvelles campagnes, SWP envisage de collaborer plus étroitement avec des influenceurs afin d'atteindre le public des milléniales.

Travail médiatique

SWP travaille étroitement avec des représentants des médias traditionnels et digitaux.

Voyage de presse

SWP crée plusieurs voyages de presse qui mettent en avant une ou plusieurs régions viticoles, afin de mettre en avant les cépages, la variété des terroirs, et qui permettent de vivre une expérience autour du processus de création des vins suisses. Ces voyages de presse sont destinés aux médias, traditionnels et digitaux, suisses et internationaux. SWP et ses partenaires y présentent les activités liées à la viticulture.

Influenceurs

En ligne avec la stratégie digitale, les influenceurs soutiennent la mise en avant d'expériences œnotouristique et d'événements autour des vins suisses. Ils participent à des dégustations pour en apprendre plus sur les crus helvétiques et, par la suite, éduquer leur communauté. C'est un canal essentiel pour atteindre notre cible client et augmenter l'interaction autour des vins suisses.



OBJECTIFS 2022-2025 RELATIONS PUBLIQUES

Objectifs quantitatifs

Reportages médias influencés :

En 2020: 100

2022 - 2025: 1'000 sur trois ans

Voyages de presse SWP :

En 2020: 15 médias

2022 - 2025: 100 médias sur trois ans

Influenceurs :

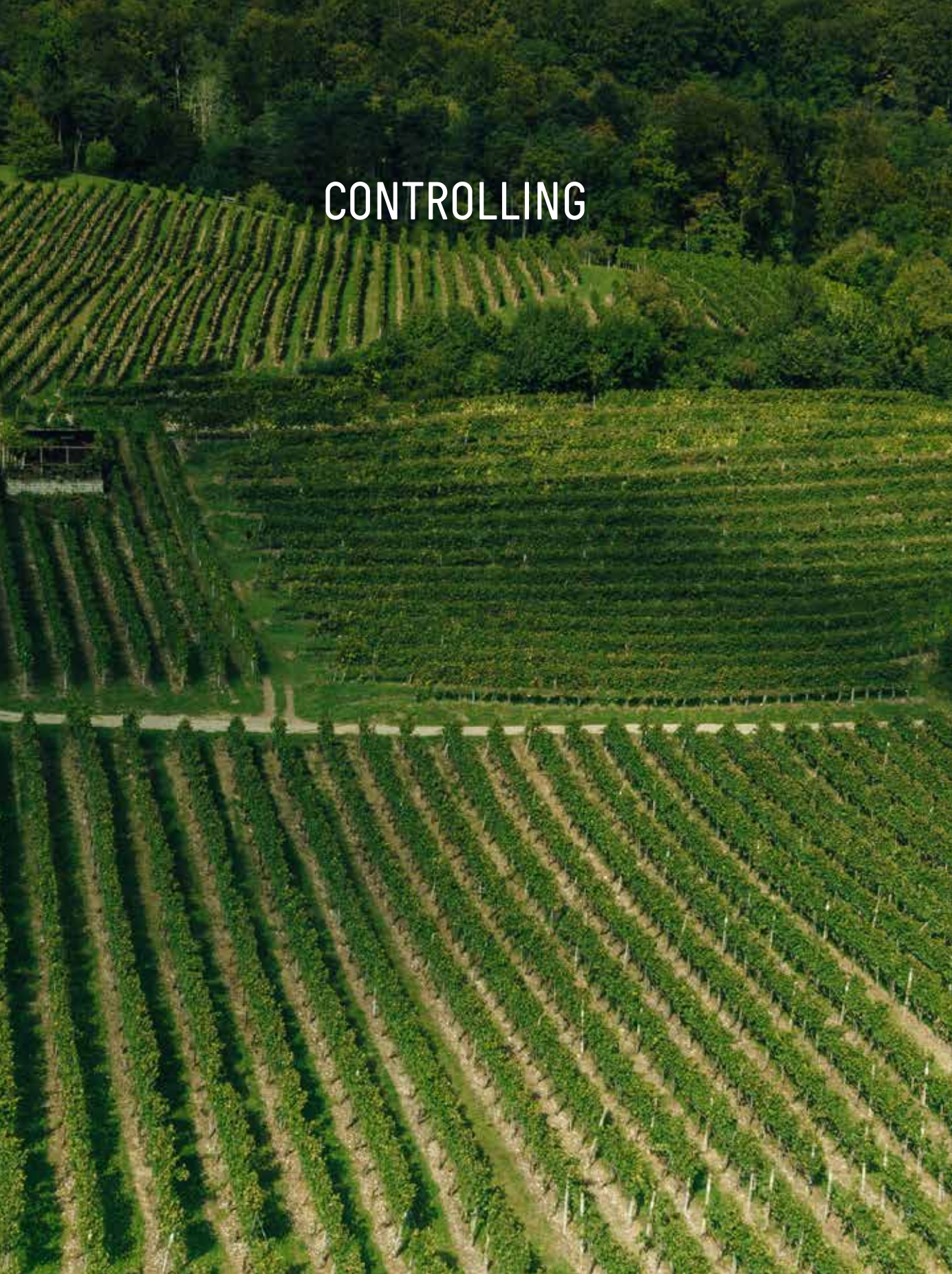
En 2020: 2 campagnes

2022 - 2025: 5 campagnes d'ici à 2025

Objectifs qualitatifs

- Insérer des annonces publicitaires dans les médias suisses et internationaux au dehors des campagnes
- Créer des collaborations avec des influenceurs suisses et internationaux

CONTROLLING



CONTROLLING

SWP produit des contenus multimédias de qualité et les diffuse sur les marchés avec les instruments adaptés pour cibler les segments définis. La communication intégrée inclut les trois instruments que sont le marketing digital, les relations publiques et la promotion des ventes.

Les objectifs fixés par SWP font l'objet d'un contrôle annuel auprès de l'OFAG. Des mesures sont prises lorsque cela est nécessaire.

Le contrôle financier, les comptes annuels et la planification des liquidités dans le cadre du budget disponible et du cadre légal sont à tous moments assurés par SWP.

Monitoring de la vitiviniculture suisse

Le monitoring de la vitiviniculture suisse se fait grâce à une étude annuelle effectuée par l'OFAG qui remet à la branche le « rapport viticole » au printemps. Des mandats sont confiés parallèlement à l'Observatoire suisse du marché du vin pour des études sur la consommation et le comportement des consommateurs. SWP analyse et utilise toutes ces données et conclusions pour développer des actions autour de ces cinq piliers et les adapter à ces publics cibles.

Mesure d'efficacité

Une mesure d'efficacité complète (MIS Trend) est réalisée tous les quatre ans pour évaluer l'influence des activités de marketing et de communication de SWP sur le marché suisse et étranger, ainsi que des études spécifiques selon les besoins du marché.

Reporting sur les activités

Pour les différentes campagnes et activités de marketing de SWP, un reporting complet est mis en place. Un controlling complet sur les activités promotionnelles soutenues par la Confédération est rendu chaque année à l'Office fédéral de l'agriculture.

IMPRESSUM



IMPRESSUM

Adresse

Swiss Wine Promotion SA
Belpstrasse 26
3007 Berne

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

Rédaction, disposition et traduction:

Swiss Wine Promotion SA, Berne

Photos pages de titre:

©Up to You | Swiss Wine Promotion

Graphisme:

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

Impression:

Copy Press Sàrl,
Rue du Verney 12, 1070 Puidoux

Papier recyclé et FSC

imprimé en
suisse | 

Partenaires principaux



