
Suisse. Naturellement.
LES VINS SUISSES.
UNE DIVERSITÉ
SURPRENANTE.
SWISS
WINE





ÉDITORIAL

## CHER LECTEUR, CHÈRE LECTRICE,

Le contexte du vin est difficile, vous n'avez pas besoin qu'on vous le rappelle : vous le vivez chaque jour, dans les volumes, dans les prix, dans les habitudes qui changent.

Ces derniers mois, nous avons pris le temps de poser un diagnostic honnête, puis de construire, avec les régions, une réponse à la hauteur des enjeux. Ce numéro vous présente cette vision : où nous voulons emmener la marque Swiss Wine, quels objectifs nous nous fixons d'ici 2029, et surtout, très concrètement, le travail que nous sommes en train de mettre en place pour redonner de l'élan aux vins suisses.

Ce travail ne se fera pas sans vous. Il se construit avec vous, et j'espère qu'à la lecture de ces pages, vous y retrouverez votre place.

Bonne lecture,

**Pierre-Alain Bapst**
Directeur, Swiss Wine Promotion

SWISS WINE

À déguster avec modération

**Publisher**
Swiss Wine Promotion
Belpstrasse 26, CH-3007 Bern
T +41 31 398 52 80
info@swisswine.com

VIN-VIGNERON

# LE VIN SUISSE SORT DE SA RÉSERVE

Moins de distance, davantage d'envie. Sous l'impulsion de Pierre-Alain Bapst et de son équipe, Swiss Wine Promotion veut rapprocher les vins suisses de leurs publics, sans rien céder de leur caractère. Une campagne nationale ouvre cet automne un chantier de longue haleine.

TEXTE : SCYLLA ADDIKS SANTSCHI

Une carte des vins parcourue un peu vite. Un rayon devant lequel on hésite. Une bouteille à apporter chez des amis. Le choix se fait parfois en quelques secondes, entre une origine familière, un nom rassurant et la crainte de se tromper. C'est précisément là que le vin suisse doit prendre sa place. Pas seulement être reconnu. Venir spontanément à l'esprit, susciter la curiosité et donner envie d'essayer.

Au printemps, Pierre-Alain Bapst, nouvellement nommé directeur de Swiss Wine Promotion, posait le diagnostic suivant : l'estime dont bénéficient les vins suisses ne se transforme pas suffisamment en envie de les choisir. Mandaté par l'Interprofession de la Vigne et des Vins Suisses (IWS), cet organe national assure leur promotion en Suisse et à l'étranger, sous la marque Swiss Wine. Sa mission : renforcer leur image et créer de la valeur pour toute la filière. Après l'analyse, place à l'action.

## UN MARCHÉ À RECONQUÉRIR

En 2025, les vins suisses représentaient 37,5 % du marché national. Les bouteilles étrangères restent donc largement majoritaires. À cette concurrence s'ajoute une évolution profonde des habitudes : la consommation de vin recule et les nouvelles générations abordent le produit autrement. Le vin doit trouver sa place dans des moments davantage choisis, plutôt que compter sur des habitudes héritées.

La qualité est une force, mais elle ne suffit pas à rendre une origine désirable. La nouvelle stratégie s'attaque aussi à une distance : celle que peut créer un univers perçu comme compliqué, avec ses appellations, ses codes et son vocabulaire. Avant même de comparer deux bouteilles, certains consommateurs ne se sentent pas assez sûrs d'eux pour s'aventurer du côté suisse. C'est cette porte qu'il faut ouvrir.

## L'EXIGENCE, SANS LA DISTANCE

Le cap est précis. Les vins suisses doivent rester des vins de caractère, associés à une exigence élevée, mais devenir plus accessibles et contemporains. Accessible ne signifie donc pas bon marché. Il s'agit de rendre leur univers plus accueillant, leur différence plus compréhensible et leur présence plus naturelle. On ne simplifie pas le vin. On simplifie sa rencontre.

Cette nuance compte pour toute la filière. Derrière une bouteille, il y a des gestes, du temps, des choix de culture et de vinification. Le nouveau positionnement entend mieux faire percevoir cette valeur.

**UN PETIT PAYS, PLUSIEURS MONDES**

La nouvelle promotion des vins suisses développe trois dimensions : la proximité, une diversité surprenante et le visage humain du vin. La première rappelle que cette richesse n'est pas lointaine. Elle appartient à nos paysages, à notre culture de la table.

La deuxième transforme les différences en invitation au voyage. Six régions viticoles, des terroirs contrastés, des cépages et des sensibilités multiples : le vin suisse ne se résume pas à un style unique. Un chasselas vaudois, un cornalin valaisan ou un pinot noir grison ne racontent pas la même histoire. C'est cette variété que la marque veut rendre visible.

Quant à la troisième, la dimension humaine, elle remet au premier plan les productrices et les producteurs. Un vin possède une origine, mais aussi des visages, un engagement et une manière de travailler. La proximité devient alors une relation, pas seulement une distance sur une carte.

Une signature donnera à cet ensemble son expression durable : « Les vins suisses. Une diversité surprenante. » Elle accompagnera les supports appelés à rester, du site internet aux brochures et aux stands. Sa fonction : installer une idée claire, mémorisable, qui traverse les saisons. La marque nationale n'a pas vocation à effacer les identités régionales ou les domaines. Elle doit leur offrir un point de reconnaissance commun.

**À CHACUN SA MANIÈRE D'AIMER**

À cette signature répond une idée de campagne : « Pour les connaisseurs. Et tous les autres. » Les deux phrases ont des rôles distincts. La première dit ce que les vins suisses ont à offrir. La seconde invite chacun à se sentir légitime pour les découvrir, même sans savoir commenter une dégustation, identifier un cépage ou prononcer le nom d'une appellation.

Le parti pris est accueillant, jamais condescendant. L'expertise reste précieuse ; elle n'est plus un billet d'entrée obligatoire. On peut aimer la précision d'un vin, s'intéresser à son terroir, ou simplement apprécier ce qu'il apporte à un repas. La campagne entend faire cohabiter ces approches avec humour, sans ridiculiser le connaisseur ni infantiliser le novice. Plusieurs façons d'éprouver le plaisir, et toutes les raisons de se retrouver autour d'une table.







**UNE CAMPAGNE QUI OSE LE SOURIRE**

Des films, de l'affichage, des annonces imprimées et des formats numériques : la campagne rejoint le quotidien. En cuisine, au restaurant ou en magasin, connaisseur et novice confrontent leurs façons de parler du vin, avec humour.

À l'image, deux espaces colorés autour d'une bouteille font dialoguer expertise et spontanéité. Le travail graphique est réalisé avec une agence de communication zurichoise.

Sous la bannière « Swiss Wine », mêmes repères visuels, même signature, même idée directrice : l'équipe mise sur la continuité. Les contenus évolueront, pas leur identité. Une force collective, sans effacer les singularités.

**DE L'ÉCRAN À LA TABLE**

Cette cohérence devra se retrouver là où la décision se prend. En magasin, Swiss Wine envisage des présentations qui rendent la diversité visible et des supports de rayon proposant une double entrée : des indications pour l'amateur averti, mais aussi des repères liés à un repas ou à une occasion. Le consommateur n'a pas toujours besoin d'un commentaire détaillé. Il peut simplement chercher une bouteille pour des grillades ou un apéritif.

Au restaurant, le même esprit peut inspirer le conseil : partir d'un plat, d'une préférence ou d'une curiosité, puis conduire vers une découverte. La salle devient ce lieu où le savoir se partage sans s'imposer. Restaurateurs, producteurs, distributeurs et partenaires événementiels sont appelés à prendre part à la dynamique. Les réseaux sociaux, les créateurs de contenus et les newsletters prolongeront cette présence, avec un ton adapté aux différents publics.



**UNE MARQUE COMMUNE, DES ENGAGEMENTS CONCRETS**

Se rassembler derrière une marque forte, c'est se donner les moyens de faire reconnaître collectivement cette qualité. C'est dans cet esprit que Swiss Wine Promotion prépare, avec les régions, un cadre d'utilisation de sa marque, fondé sur six valeurs : qualité et plaisir, authenticité, convivialité, responsabilité, liberté d'oser et humanité.

De l'excellence sans prétention au respect du travail, ces engagements doivent se traduire dans les pratiques.

D'ici la fin de l'année 2026, un processus digital d'adhésion sera mis en place, reposant sur trois éléments : des critères définis avec les régions, une auto-évaluation en ligne et une charte d'engagement. Cette adhésion ouvrira l'accès à une plateforme de contenus et de matériel publicitaire, pour permettre à chacun d'utiliser la marque de façon cohérente et uniforme.

Pourquoi cette exigence ? Parce que la marque « Swiss Wine » n'a de valeur que si elle est protégée. Swiss Wine Promotion entend notamment éviter que son logo soit associé à des vins suisses vendus à prix dérisoires, ce qui affaiblirait l'image de tous les producteurs engagés dans une démarche de qualité. L'objectif est d'accueillir davantage de producteurs sous cette marque commune, sans jamais la dévaloriser.

**UN CAP, PAS UN COUP D'ÉCLAT**

D'ici 2029, Swiss Wine Promotion veut porter de 41 % à 60 % la part des personnes qui reconnaissent la marque lorsqu'on la leur présente, et de 37,5 % en 2025 à 40 % la part de marché des vins suisses. Être identifié, puis davantage choisi : la notoriété doit servir la valorisation de la production.

Le lancement est prévu pour début octobre. Le bilan de cette première vague nourrira la suite, programmée au printemps 2027. La démarche s'inscrit dans la durée, avec les acteurs du terrain.

Le pari de Pierre-Alain Bapst et de son équipe : faire de Swiss Wine un repère auquel on pense. Pour les vignerons, une force commune. Pour les professionnels de la table, une histoire à transmettre. Pour les amateurs, une invitation à sortir de leurs habitudes. Et pour ceux qui hésitent encore devant la carte ou le rayon, le plaisir de choisir un vin d'ici sans passer un examen.

# QUATRE QUESTIONS À PIERRE-ALAIN BAPST, DIRECTEUR DE SWISS WINE PROMOTION

**DANS L'ÉLABORATION DE CETTE CAMPAGNE, QUEL CHOIX VOUS A DEMANDÉ LE PLUS D'AUDACE, À VOUS ET À VOTRE ÉQUIPE ?**
Le choix le plus audacieux a probablement été de faire confiance à une agence alémanique que nous ne connaissions pas. C'était un pari, mais un pari assumé : cette agence connaît intimement les codes et la culture du public que nous devons convaincre en priorité, celui de Suisse alémanique. Nous avons donc choisi de leur faire confiance plutôt que de vouloir nous-mêmes définir comment nous devions nous adresser à ce public.

**QUE POURRA ATTENDRE CONCRÈTEMENT UN DOMAINE DE CETTE DÉMARCHE DANS LES DOUZE PROCHAINS MOIS, AU-DELÀ D'UNE MEILLEURE VISIBILITÉ ?**
Une communication plus simple, plus claire et plus accessible, avec un objectif très concret : rendre le vin suisse plus facile à comprendre, à découvrir et, surtout, à choisir pour tous les consommateurs. Pour les domaines, cela signifie aussi disposer d'un cadre de communication plus cohérent pour mieux valoriser leurs vins et leur diversité.

**QUEL ENGAGEMENT ATTENDEZ-VOUS DES RESTAURATEURS ET DES DISTRIBUTEURS, ET QUEL ACCOMPAGNEMENT SWISS WINE LEUR PROPOSERA-T-IL EN RETOUR ?**
Notre objectif est que cette nouvelle campagne de communication sensibilise les consommateurs et stimule leur envie de découvrir et de consommer des vins suisses. Mais pour que cette dynamique se concrétise, il est primordial que les consommateurs puissent ensuite trouver ces vins facilement, que ce soit dans les restaurants ou auprès des distributeurs.



Nous attendons donc de nos partenaires qu'ils jouent pleinement leur rôle en proposant davantage de vins suisses et en leur donnant la visibilité qu'ils méritent. De notre côté, Swiss Wine Promotion doit les accompagner et leur fournir les outils nécessaires pour faciliter cette mise en avant.

**COMMENT SAUREZ-VOUS QUE CETTE NOUVELLE DYNAMIQUE AMÉLIORE AUSSI LA VALEUR DU TRAVAIL DES VIGNERONS, ET PAS SEULEMENT LE NOMBRE DE BOUTEILLES VENDUES ?**
Cette campagne poursuit plusieurs objectifs, et l'un d'entre eux est clairement de créer davantage de valeur pour l'ensemble de la filière, de la vigne au verre. Il ne s'agit donc pas simplement de vendre davantage de bouteilles, mais de mieux valoriser le travail de celles et ceux qui produisent nos vins. À terme, le succès de cette dynamique devra aussi se mesurer à notre capacité à renforcer la valeur et l'attractivité des vins suisses, et donc à mieux rémunérer le travail des vignerons.

**VERS LA CAMPAGNE**

SWISS WINE

Suisse. Naturellement.

À déguster avec modération

ISSU D'UN TERROIR QUI PARLE DE LUI-MÊME : UNE EXPRESSION PRÉCISE, UN FRUIT DISTINCTIF ET UNE BOUCHE HARMONIEUSE.



RÉGIONAL.

SWISS WINE

swisswine.com/connaisseurs

POUR LES CONNAISSEURS.

Suisse. Naturellement.

À déguster avec modération

ET TOUS LES AUTRES.

SWISS WINE

swisswine.com/touslesautres