

Svizzera. Naturalmente.

VINI SVIZZERI. UNA VARIETÀ SORPRENDENTE.



**SWISS
WINE**



EDITORIALE



CARA LETTRICE, CARO LETTORE,

Il contesto del vino è difficile, non c'è bisogno che ve lo ricordiamo: lo vivete ogni giorno, nei volumi, nei prezzi, nelle abitudini che cambiano.

Negli ultimi mesi ci siamo presi il tempo di fare una diagnosi onesta, per poi costruire, insieme alle regioni, una risposta all'altezza delle sfide. Questo numero vi presenta questa visione: dove vogliamo portare il marchio Swiss Wine, quali obiettivi ci poniamo entro il 2029, e soprattutto, molto concretamente, il lavoro che stiamo mettendo in atto per dare nuovo slancio ai vini svizzeri.

Questo lavoro non si farà senza di voi. Si costruisce con voi, e spero che, leggendo queste pagine, possiate ritrovarvi.

Buona lettura,

Pierre-Alain Bapst

Direttore, Swiss Wine Promotion

Publisher

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

IL VINO SVIZZERO ESCE DALLA SUA RISERVATEZZA

Meno distanza, più desiderio. Sotto la guida di Pierre-Alain Bapst e del suo team, Swiss Wine Promotion vuole avvicinare i vini svizzeri al proprio pubblico, senza rinunciare a nulla del loro carattere. Una campagna nazionale apre questo autunno un progetto di ampio respiro.

TESTO: SCYLLA ADDIKS SANTSCHI

Una carta dei vini sfogliata un po' in fretta. Uno scaffale davanti al quale si esita. Una bottiglia da portare a casa di amici. La scelta si fa a volte in pochi secondi, tra un'origine familiare, un nome rassicurante e la paura di sbagliare. È proprio qui che il vino svizzero deve trovare il suo posto. Non solo essere riconosciuto. Venire spontaneamente in mente, suscitare curiosità e invogliare a provare.

In primavera, Pierre-Alain Bapst, nuovo direttore di Swiss Wine Promotion, poneva la seguente diagnosi: la stima di cui godono i vini svizzeri non si traduce a sufficienza in voglia di sceglierli. Mandatata dall'Interprofession de la Vigne et des Vins Suisses (IWS), questo organo nazionale ne garantisce la promozione in Svizzera e all'estero, con il marchio Swiss Wine. La sua missione: rafforzare la loro immagine e creare valore per l'intera filiera. Dopo l'analisi, ora tocca all'azione.

UN MERCATO DA RICONQUISTARE

Nel 2025, i vini svizzeri rappresentavano il 37,5% del mercato nazionale. Le bottiglie estere restano dunque ampiamente maggioritarie. A questa concorrenza si aggiunge una profonda evoluzione delle abitudini: il consumo di vino è in calo e le nuove generazioni affrontano il prodotto in modo diverso. Il vino deve trovare il suo posto in momenti scelti con maggiore consapevolezza, piuttosto che contare su abitudini ereditate.

La qualità è un punto di forza, ma non basta a rendere desiderabile un'origine. La nuova strategia affronta anche una distanza: quella che può creare un universo percepito come complicato, con le sue denominazioni, i suoi codici e il suo vocabolario. Ancora prima di confrontare due bottiglie, alcuni consumatori non si sentono abbastanza sicuri di sé per avventurarsi verso i vini svizzeri. È questa la porta che bisogna aprire.

L'ESIGENZA, SENZA LA DISTANZA

La rotta è precisa. I vini svizzeri devono restare vini di carattere, associati a un'elevata esigenza qualitativa, ma diventare più accessibili e contemporanei. Accessibile non significa dunque economico. Si tratta di rendere il loro universo più accogliente, le loro differenze più comprensibili e la loro presenza più naturale. Non si semplifica il vino. Si semplifica l'incontro con esso.

Questa sfumatura conta per l'intera filiera. Dietro una bottiglia ci sono gesti, tempo, scelte legate alla coltivazione e alla vinificazione. Il nuovo posizionamento vuole far percepire meglio questo valore.

UN PICCOLO PAESE, TANTI MONDI

La nuova promozione dei vini svizzeri sviluppa tre dimensioni: la vicinanza, una sorprendente diversità e il volto umano del vino. La prima ricorda che questa ricchezza non è lontana. Appartiene ai nostri paesaggi, alla nostra cultura della tavola.

La seconda trasforma le differenze in un invito al viaggio. Sei regioni viticole, terroir contrastanti, vitigni e sensibilità molteplici: il vino svizzero non si riassume in un unico stile. Uno chasselas vodese, un cornalin vallesano o un pinot nero grigionese non raccontano la stessa storia. È proprio questa varietà che il marchio vuole rendere visibile.

Quanto alla terza, la dimensione umana, essa riporta in primo piano le produttrici e i produttori. Un vino ha un'origine, ma anche dei volti, un impegno e un modo di lavorare. La vicinanza diventa così una relazione, non solo una distanza su una carta geografica.

Uno slogan esprimerà questa identità nel lungo periodo: «Vini svizzeri. Una varietà sorprendente.» Accompagnerà i materiali destinati a durare nel tempo, dal sito internet alle brochure fino agli stand. La sua funzione: instaurare un'idea chiara e memorabile, capace di attraversare le stagioni. Il marchio nazionale non ha lo scopo di cancellare le identità regionali o le singole aziende. Deve offrire loro un punto di riconoscimento comune.

A OGNUNO IL SUO MODO DI AMARE

A questa firma risponde un'idea di campagna: «Per gli intenditori. E tutti gli altri.» Le due frasi hanno ruoli distinti. La prima dice ciò che i vini svizzeri hanno da offrire. La seconda invita ognuno a sentirsi legittimato a scoprirli, anche senza saper commentare una degustazione, riconoscere un vitigno o pronunciare il nome di una denominazione.

L'approccio è accogliente, mai condiscendente. La competenza resta preziosa; non è più un biglietto d'ingresso obbligatorio. Si può amare la precisione di un vino, interessarsi al suo terroir, oppure semplicemente apprezzare ciò che porta a un pasto. La campagna vuole far convivere questi approcci con ironia, senza ridicolizzare l'intenditore né infantilizzare il principiante. Più modi di provare piacere, e tutte le ragioni per ritrovarsi attorno a una tavola.





UNA CAMPAGNA CHE OSA IL SORRISO

Film, affissioni, annunci stampati e formati digitali: la campagna accompagna la vita quotidiana. In cucina, al ristorante o al negozio, intenditori e principianti mettono a confronto i loro modi di parlare di vino, con ironia.

Nell'immagine, due spazi colorati attorno a una bottiglia fanno dialogare competenza e spontaneità. La realizzazione grafica è affidata a un'agenzia di comunicazione zurighese.

Sotto lo stendardo «Swiss Wine», stessi codici visivi, stessa firma, stessa idea guida: il team punta sulla continuità. I contenuti evolveranno, la loro identità no. Una forza collettiva, senza cancellare le singolarità.

DALLO SCHERMO ALLA TAVOLA

Questa coerenza dovrà ritrovarsi laddove si prende la decisione. Nei punti vendita, Swiss Wine prevede presentazioni che rendano visibile la diversità e materiali da scaffale con una doppia chiave di lettura: indicazioni per l'appassionato esperto, ma anche riferimenti legati a un pasto o a un'occasione. Il consumatore non ha sempre bisogno di un commento dettagliato. Può semplicemente cercare una bottiglia per una grigliata o un aperitivo.

Al ristorante, lo stesso spirito può ispirare il consiglio: partire da un piatto, da una preferenza o da una curiosità, per poi condurre verso una scoperta. La sala diventa così il luogo dove il sapere si condivide senza imporsi. Ristoratori, produttori, distributori e partner di eventi sono chiamati a partecipare a questa dinamica. I social network, i creatori di contenuti e le newsletter prolungheranno questa presenza, con un tono adatto ai diversi pubblici.



UN MARCHIO COMUNE, IMPEGNI CONCRETI

Riunirsi dietro un marchio forte significa darsi i mezzi per far riconoscere collettivamente questa qualità. È in questo spirito che Swiss Wine Promotion sta preparando, insieme alle regioni, un quadro d'uso del proprio marchio, fondato su sei valori: qualità e piacere, autenticità, convivialità, responsabilità, libertà di osare e umanità.

Dall'eccellenza senza pretese al rispetto del lavoro, questi impegni devono tradursi nella pratica.

Entro la fine del 2026 sarà istituito un processo digitale di adesione, basato su tre elementi: criteri definiti insieme alle regioni, un'autovalutazione online e una carta d'impegno. Questa adesione aprirà l'accesso a una piattaforma di contenuti e materiale pubblicitario, per permettere a ciascuno di utilizzare il marchio in modo coerente e uniforme.

Perché questa esigenza? Perché il marchio «Swiss Wine» ha valore solo se viene protetto. Swiss Wine Promotion intende in particolare evitare che il proprio logo venga associato a vini svizzeri venduti a prezzi stracciati, il che indebolirebbe l'immagine di tutti i produttori impegnati in un percorso di qualità. L'obiettivo è accogliere un numero maggiore di produttori sotto questo marchio comune, senza mai svalutarlo.

UNA ROTTA, NON UN COLPO DI SCENA

Entro il 2029, Swiss Wine Promotion vuole portare dal 41% al 60% la quota di persone che riconoscono il marchio quando viene loro presentato, e dal 37,5% del 2025 al 40% la quota di mercato dei vini svizzeri. Essere identificati, per poi essere scelti di più: la notorietà deve servire la valorizzazione della produzione.

Il lancio è previsto per inizio ottobre. Il bilancio di questa prima ondata alimenterà il seguito, previsto per la primavera 2027. Il percorso è concepito a lungo termine, insieme agli attori del settore.

La scommessa di Pierre-Alain Bapst e del suo team: fare di Swiss Wine un punto di riferimento a cui si pensa spontaneamente. Per i vignaioli, una forza comune. Per i professionisti della ristorazione, una storia da trasmettere. Per gli appassionati, un invito a uscire dalle proprie abitudini. E per chi ancora esita davanti alla carta dei vini o allo scaffale, il piacere di scegliere un vino di casa nostra senza dover superare un esame.

QUATTRO DOMANDE A PIERRE-ALAIN BAPST, DIRETTORE DI SWISS WINE PROMOTION

NELL'ELABORAZIONE DI QUESTA CAMPAGNA, QUALE SCELTA HA RICHIESTO PIÙ CORAGGIO A LEI E AL SUO TEAM?

La scelta più audace è stata probabilmente quella di affidarci a un'agenzia della Svizzera tedesca che non conoscevamo. È stata una scommessa, ma una scommessa consapevole: questa agenzia conosce intimamente i codici e la cultura del pubblico che dobbiamo convincere in via prioritaria, quello della Svizzera tedesca. Abbiamo quindi scelto di fidarci di loro, piuttosto che voler definire noi stessi come rivolgerci a questo pubblico.

COSA POTRÀ ATTENDERSI CONCRETAMENTE UN'AZIENDA VITIVINICOLA DA QUESTO PERCORSO NEI PROSSIMI DODICI MESI, AL DI LÀ DI UNA MAGGIORE VISIBILITÀ?

Una comunicazione più semplice, più chiara e più accessibile, con un obiettivo molto concreto: rendere il vino svizzero più facile da capire, da scoprire e, soprattutto, da scegliere per tutti i consumatori. Per le aziende vitivinicole, questo significa anche poter contare su un quadro di comunicazione più coerente per valorizzare meglio i loro vini e la loro diversità.

QUALE IMPEGNO VI ASPETTATE DAI RISTORATORI E DAI DISTRIBUTORI, E QUALE ACCOMPAGNAMENTO OFFRIRÀ LORO SWISS WINE IN CAMBIO?

Il nostro obiettivo è che questa nuova campagna di comunicazione sensibilizzi i consumatori e stimoli il loro desiderio di scoprire e consumare vini svizzeri. Ma perché questa dinamica si concretizzi, è fondamentale che i consumatori possano poi trovare facilmente questi vini, sia nei ristoranti sia presso i distributori.



Ci aspettiamo dunque dai nostri partner che svolgano pienamente il loro ruolo, proponendo più vini svizzeri e dando loro la visibilità che meritano. Dal canto nostro, Swiss Wine Promotion deve accompagnarli e fornire loro gli strumenti necessari per facilitare questa valorizzazione.

COME SAPRETE CHE QUESTA NUOVA DINAMICA MIGLIORA ANCHE IL VALORE DEL LAVORO DEI VIGNAIOLI, E NON SOLO IL NUMERO DI BOTTIGLIE VENDUTE?

Questa campagna persegue diversi obiettivi, e uno di questi è chiaramente creare più valore per l'intera filiera, dalla vigna al bicchiere. Non si tratta dunque semplicemente di vendere più bottiglie, ma di valorizzare meglio il lavoro di chi produce i nostri vini. A lungo termine, il successo di questa dinamica dovrà misurarsi anche sulla nostra capacità di rafforzare il valore e l'attrattività dei vini svizzeri, e quindi di remunerare meglio il lavoro dei vignaioli.



VAI ALLA CAMPAGNA

Svizzera. Naturalmente.

Da consumare con moderazione

Svizzera. Naturalmente.

Da consumare con moderazione

**DA UN
TERRITORIO
CHE PARLA
DA SÉ:
NITIDO NEL-
L'ESPRESSIONE,
INCONFONDIBILE
NEL FRUTTO
E ARMONIOSO
AL PALATO.**



REGIONALE.



swisswine.com/intenditori

PER GLI INTENDITORI.



swisswine.com/tuttigialtri

E TUTTI GLI ALTRI.