

Swiss Wine, vers une marque forte et durable

Pierre-Alain Bapst, directeur



Suisse. Naturellement.

«Si ton client achète une seule fois,
tu as fait une vente.

S'il revient, tu as créé de la
confiance. S'il en parle autour de
lui, tu as construit une marque. »

Citation de Steve Jobs



Etat de situation

Swiss Wine



La réalité du marché...

1. Env. 1/3 de vin CH
Env. 2/3 de vin importés

2. Baisse de la consommation en CH et mondiale

3. Le marché du vin fait face à un défi générationnel majeur.
Les nouvelles générations consomment moins de vin et ont des attentes différentes.

Notre logo

41%

Reconnaissent le logo
Swiss Wine quand on le
leur montre

13%

Déclarent avoir déjà vu le logo



... et notre marque

11%

Associent Swiss Wine à la
qualité

Contexte

Nos forces

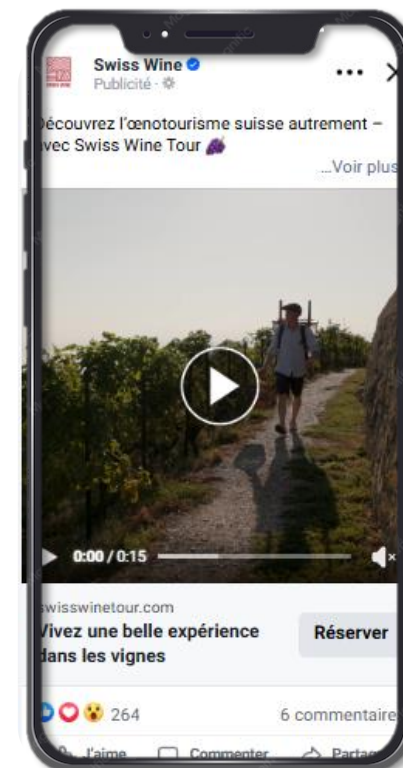
- Qualité
- 6 régions = grande diversité
- Cépages uniques
- Enracinement culturel

Nos défis

- Consommateur en mutation, nouvelles habitudes de consommation
- Concurrence mondiale accrue
- Marque à faire vivre
- Besoin d'un récit commun fort et émotionnel, de cohérence mémorable
- Redevenir propriétaire de notre marque

Nos actions actuelles

Nos actions actuelles



Suisse. Naturellement.

Nos actions mais ...



... nous n'avons pas une **mémoire de marque** à la hauteur de nos ambitions



Notre vision

Développer une marque forte, que nous allons construire ensemble.



**Le vin suisse mérite
une marque qui a de l'audace**



**Pourquoi les vignerons
n'utilisent pas tous notre
marque ?**



Logo + Marque



Vision

Faisons de Swiss Wine une marque nationale forte

La marque créée de la préférence, simplifie les choix et transforme la reconnaissance en réflexe.



Pourquoi est-il indispensable que la marque Swiss Wine soit forte ?



**Parce qu'une marque forte
est choisie en premier !**

Les axes pour construire une marque mémorable et désirable

1. Idée centrale

Une idée qui touche tout le monde, qui soit déclinable, inclusive et permanente.

2. Cohérence

La cohérence crée la mémorisation. Plus une marque répète les mêmes codes, les mêmes messages et le même ton, plus elle devient reconnaissable et crédible.

3. Identité reconnaissable

Une marque doit être visible et identifiable. Plus on la voit, plus on renforce la reconnaissance.



SWISS WINE

4. Territoire émotionnel reconnaissable

Les consommateurs ne choisissent pas uniquement un produit. Ils achètent aussi une émotion, un univers, une manière de se reconnaître.

5. Répétition

Être présent régulièrement, sur différents canaux et à des moments clés, permet de transformer la reconnaissance en préférence.

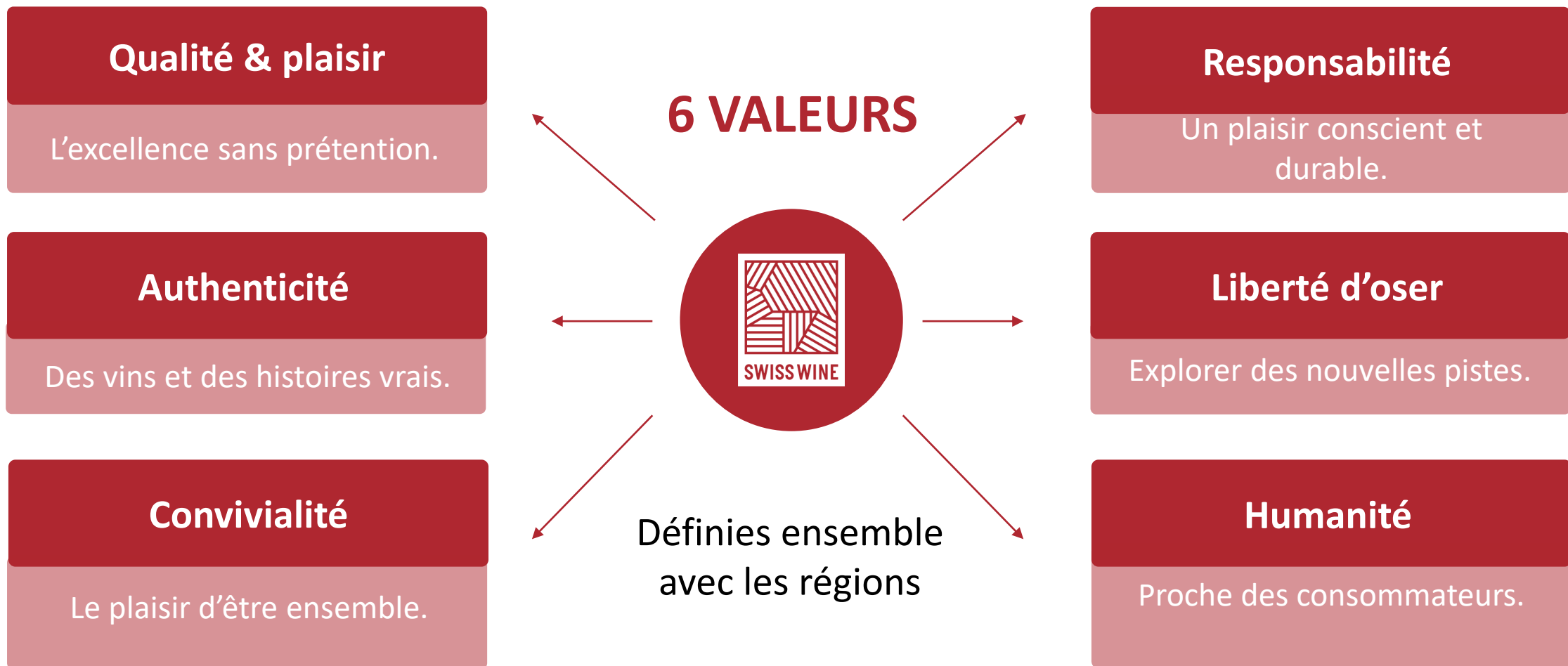
Réappropriions-nous notre marque !



**Protégeons
notre marque !**



Travail réalisé avec un spécialiste externe



On ne transige pas sur nos valeurs !

Comment allons-nous y arriver

1. Critères

Découlent des valeurs

Équitables

Définis en collaboration
avec les régions

2. Charte

Engage l'utilisateur à
respecter nos critères

Assure la cohérence

3. Autorisation

Permet de protéger

Processus simple et agile

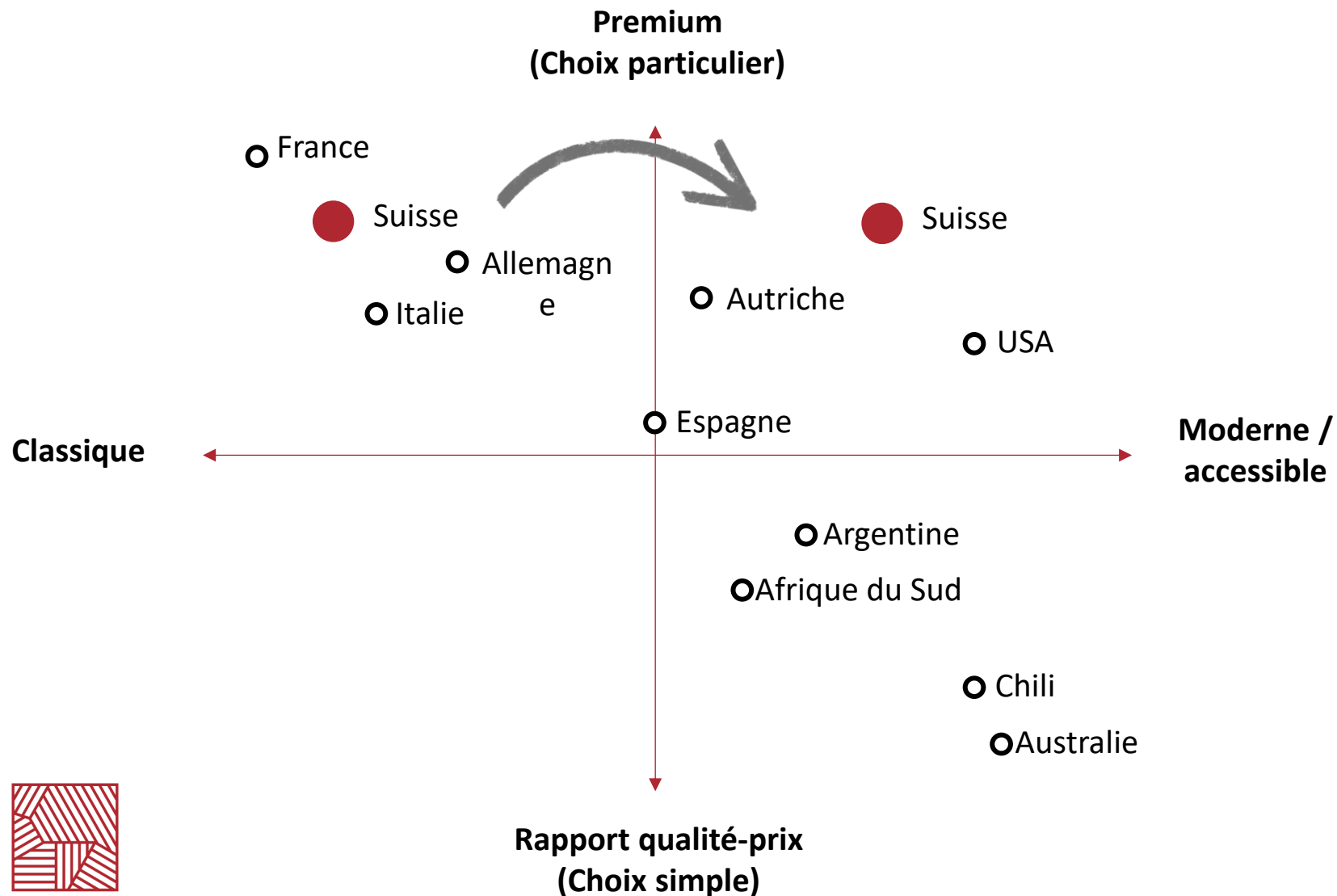
Donne accès à la plateforme
de marque



SWISS WINE

Nous avons aussi défini ce qui ne doit pas être fait!

Un changement de positionnement



Nouveau positionnement

Le vin suisse reste unique et premium, mais devient plus **accessible** et **contemporain**.

Sans perdre sa qualité ni son authenticité, il devient plus visible, compréhensible et pertinent pour un public plus large.

Pour qui → consommateurs / vigneron

Avec qui → partenaires / distributeurs / HoReCa

Contre quoi → non-adhérants aux valeurs



SWISS WINE

**Faisons rayonner notre marque,
ensemble**



SWISS WINE

7x / 10 – 3 - 1

**Pour mémoriser et retenir une
marque**

Unissons nos forces





SWISS WINE

SWISS WINE

VINS ITALIENS

Bière

VINS FRANÇAIS

VINS ESPAGNOLS

SWISS WINE

PETITE ARVINE
ST-SAPHORIN
PINOT NOIR
ASSEMBLAGE ROUGE

Image générée par IA

Objectifs ambitieux

À atteindre d'ici 2029



Notoriété assistée de notre marque

De :

41%

2025

À :

60%

2029



Suisse. Naturellement.

Sources : étude de notoriété, 2024, SwissMilk

Part de marché

De :

37,5

~~20,5~~
2025

À :

40%

2029

Pour valoriser la production annuelle de nos vignobles sur le marché



Suisse. Naturellement.

Sources : OFAG,
2026

Mise en oeuvre

La stratégie de marque



Le travail est en cours

Identité de marque



Univers de la marque

Vision
et
valeurs de la marque

Territoire émotionnel

Acteurs
Critères, charte adhésion, autorisation

Plateforme de marque
(message / contenu)

Campagne de marque



Notoriété & Préférence
«Love Brand»



Planning 2026

Juin - Juillet	Juillet	Août	29.09.2026	Octobre-novembre
Plateforme de marque	Message «Big Idea»	Production campagne	Lancement campagne	Diffusion campagne
<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement • Base stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> • Codes mémorables et cohérents 		<ul style="list-style-type: none"> • À la suite de «Au cœur des Vendanges» 	<ul style="list-style-type: none"> • Média masse • POS • Digital

**Construire une marque forte
ne se fera pas vite et seul,
faisons le ensemble.**

Swiss Wine



La nostalgie n'est pas une stratégie

Mark Carney, Premier ministre du Canada, WEF 2026

Oser innover, oser surprendre ses clients

Caroline Hübscher, Présidente de Caran d'Ache



À nous de jouer



Suisse. Naturellement.