

I consumatori sono cambiati. E ora?

Swiss Wine Day 2026

**Mercato svizzero dei
vini nella grande
distribuzione**

**Rapporto
annuale 2025**



SWISS WINE DAY 2026 — CHANGINS / OSMV

Su quale base parliamo?

11 anni di osservazione del mercato svizzero dei vini

Panel Nielsen GD · MIS Trend 2021 & 2024 · UST · UFAG

Ricerca propria di Changins

Pubblicazioni accademiche · focus group · dati sul campo

Prof. Dr. Alexandre Mondoux · Candice Devaud · Roxane Fenal

Marc Schmid

— ATTO 1 —

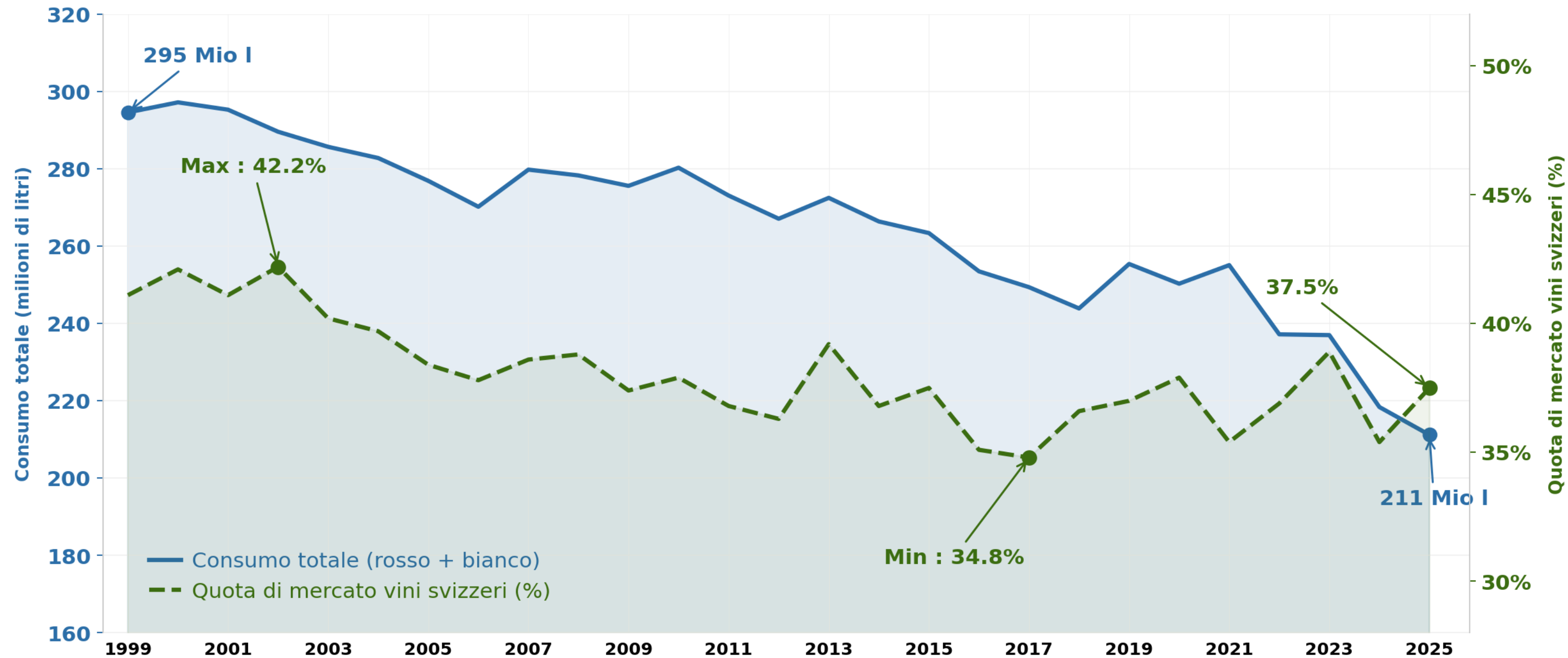


Il mercato e i suoi cambiamenti

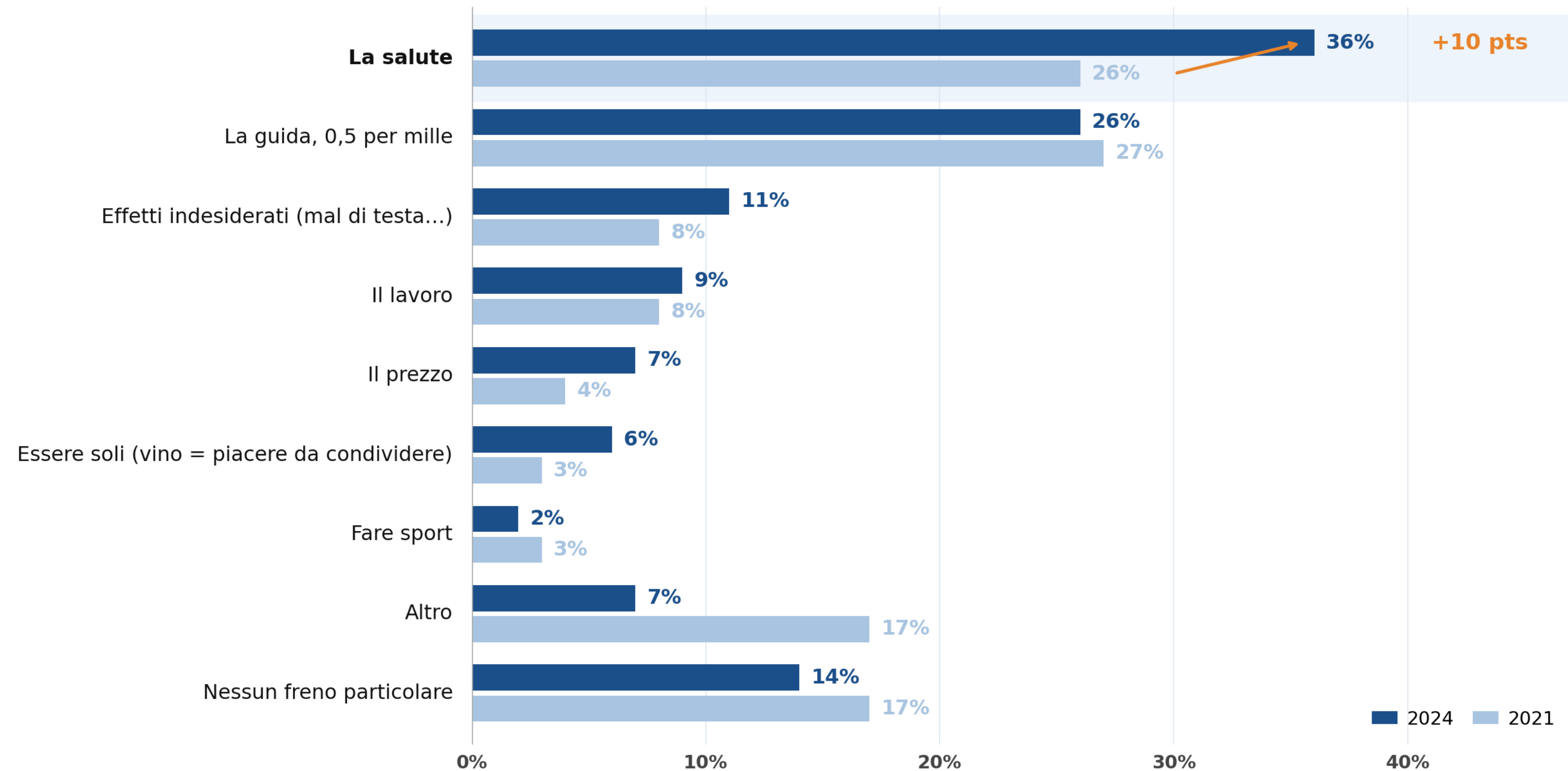


Cosa ci dicono i numeri — e cosa non ci dicono ancora

Il mercato si contrae. Il vino svizzero tiene



La salute: dal 26% al 36% in 3 anni. Il nuovo freno n°1



Quello che questo dato non dice

I punti di forza dello studio

Misurazione spontanea (senza lista di risposte proposte): ciò che le persone dicono davvero

Campione rappresentativo
($n \approx 2\,100$, $\pm 2,1\%$)

Protocollo identico 2021-2024 :
confronto longitudinale rigoroso

Convergenza con i dati
di vendita dell'OSMV

I limiti dello studio

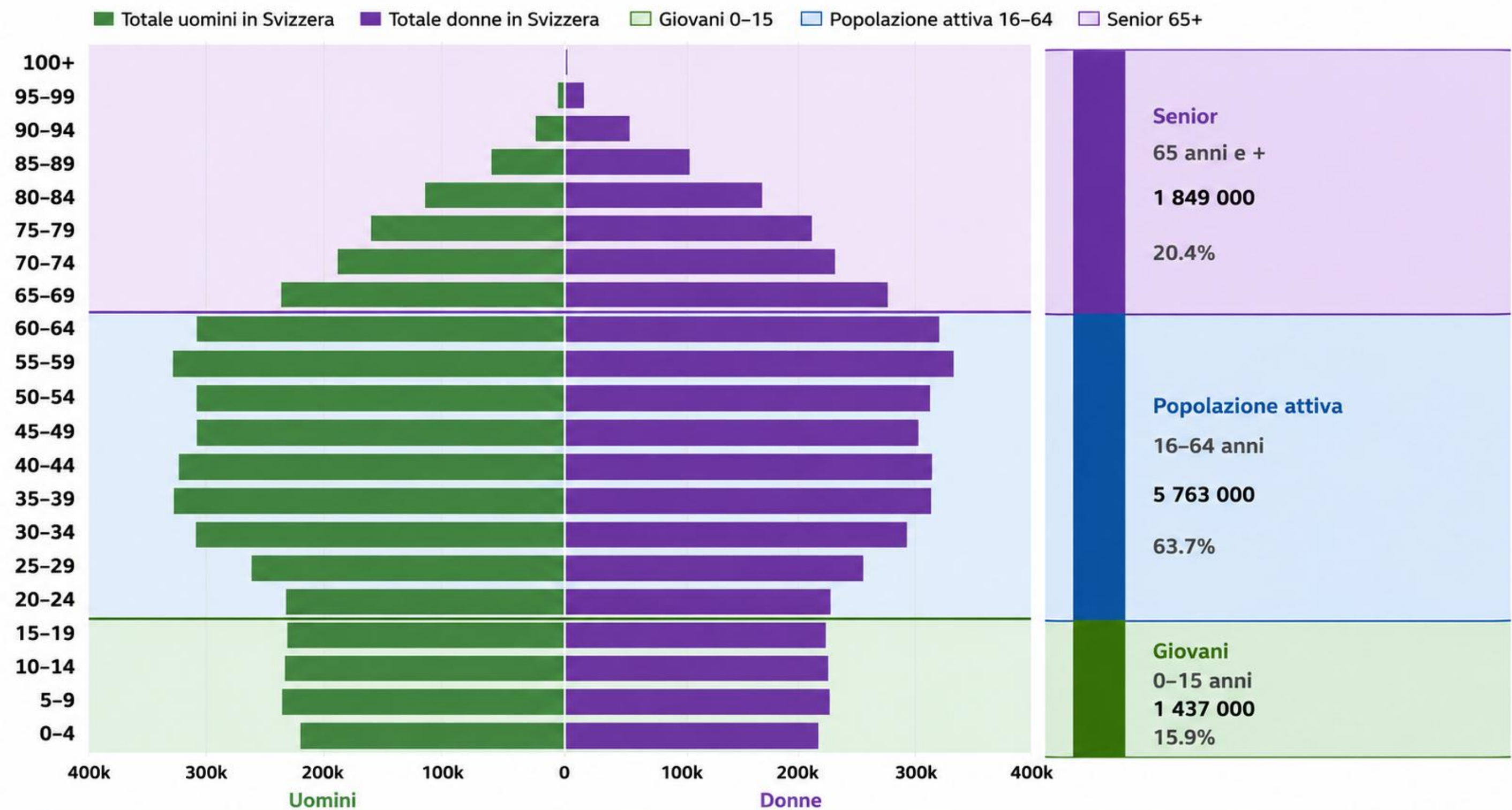
« Salute » è composito : senza scomporlo, impossibile individuare la risposta prodotto giusta

Distorsione da desiderabilità residua :
si dichiara come
« 5 frutti al giorno »

De-ritualizzazione dei pasti :
meno occasioni naturali
per condividere

Evoluzione demografica :
popolazione più diversificata,
culture senza vino

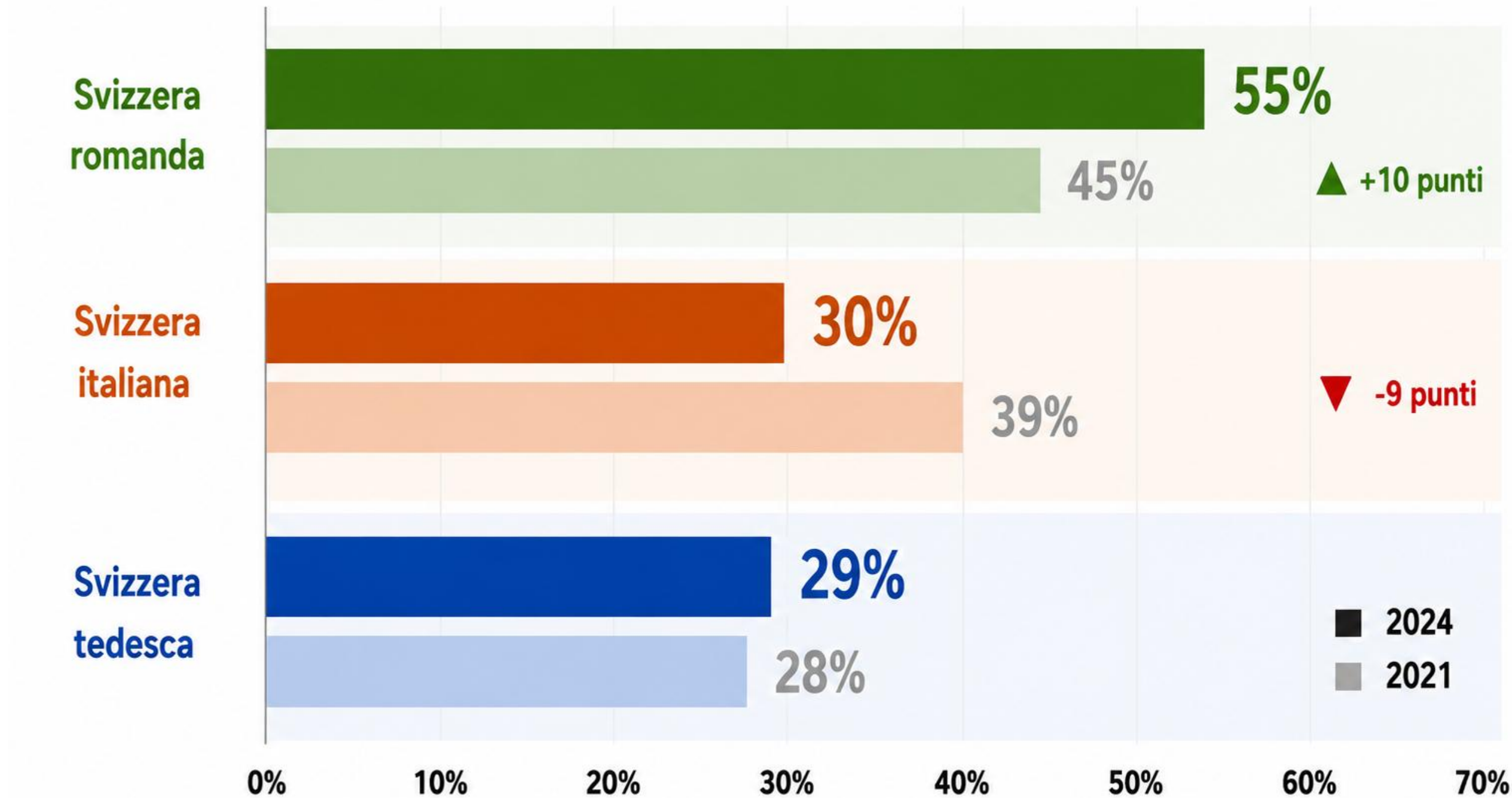
Piramide delle età – popolazione residente al 31.12.2024



Popolazione legalmente autorizzata a consumare vino (dai 16 anni - legislazione svizzera)
7 612 000 persone · 84.1% della popolazione

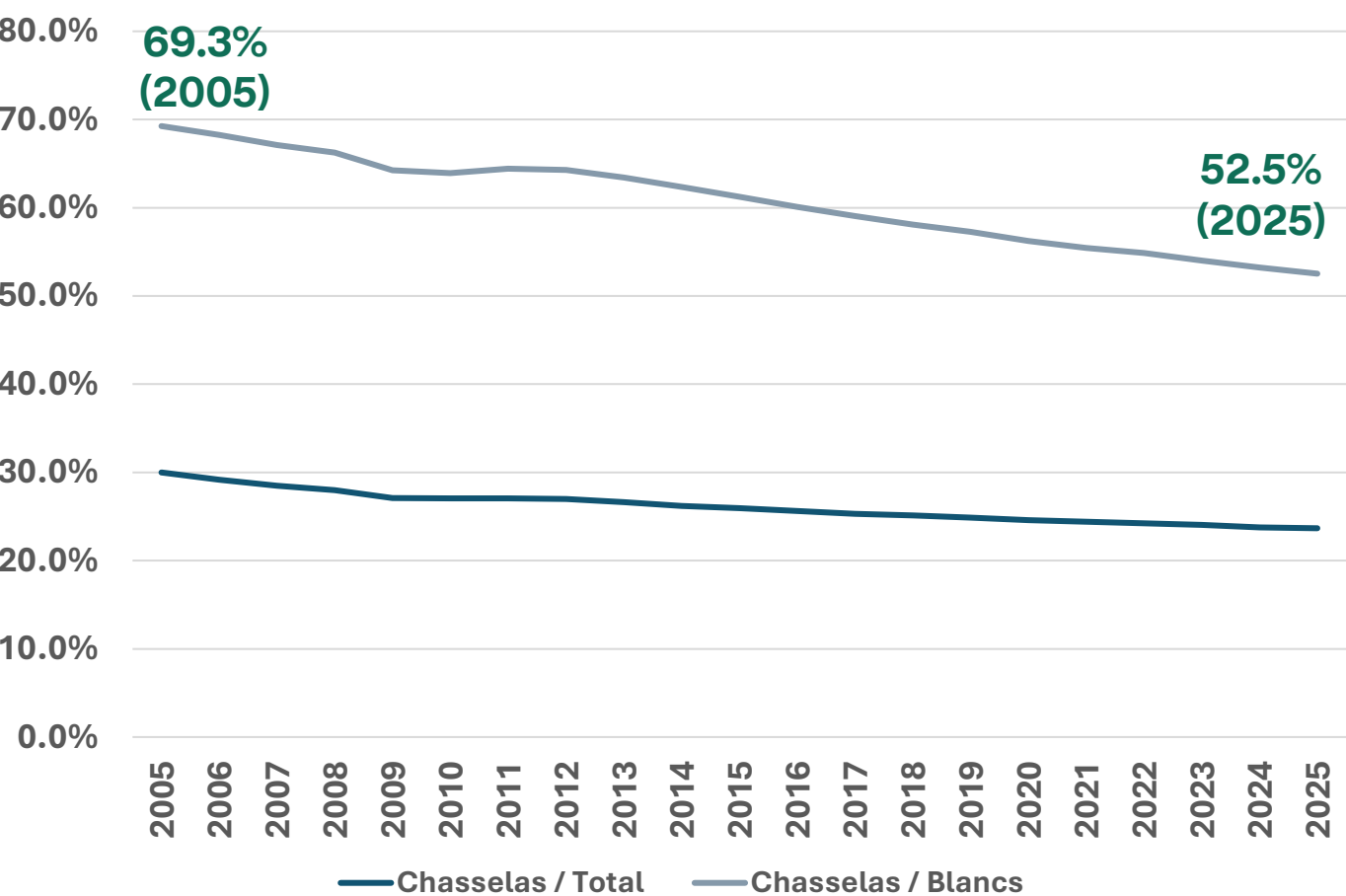
Il mercato più grande è anche il meno conquistato

Consumatori che bevono « principalmente vini svizzeri »



Chasselas: forte identità, fragilità strutturale

2005–2025 : Quota dello Chasselas nel vigneto svizzero



La concentrazione è un rischio strutturale, e al tempo stesso un vantaggio narrativo unico.

Benchmark europeo: il vitigno bianco più coltivato (esclusa la distillazione)

Paese	Vitigno dominante	% Bianco	% prod. nazionale esportata
Svizzera	Chasselas	52.5%	~2%
Austria	Grüner Veltliner	~47%	~30%
Germania	Riesling	~34%	~37%
Francia	Chardonnay	~14%	~30%
Spagna	Macabeo	~14%	~35%
Italia	Glera	~13%	~20%

Lo Chasselas rimane soprattutto un vino del mercato interno, mentre il mercato svizzero si restringe.

La Svizzera vive in città... e in piccoli nuclei domestici

74%

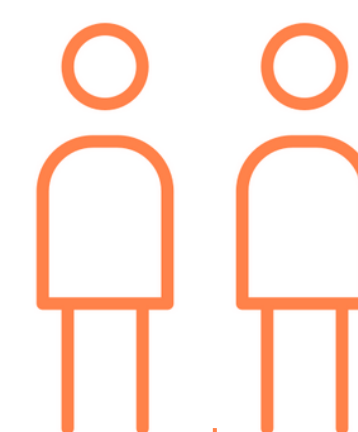
degli svizzeri vive in città



41%



31%



72%

dei nuclei familiari urbani è
composto da 1-2 persone

I giovani non scompaiono, cambiano

76 %

dei 18–24enni consumano alcol
vs 84 % per i loro anziani

1 %

bevono quotidianamente
vs 25 % tra i 75 anni e oltre

Non ogni giorno

Solo l'1 % beve quotidianamente — contro il 25 % tra i 75 anni e oltre. La differenza è nella frequenza, non nella presenza.

Il weekend prima di tutto

Più del 90 % consuma meno di 3 volte a settimana. L'UST stesso ritiene che ciò rispecchi «essenzialmente abitudini del fine settimana».

Il vino: sfidante, non assente

Tra le bevande settimanali: birra 39 % — vino 25 % — liquori 24 %. Il consumo settimanale dei giovani è stabile da 30 anni, mentre è raddoppiato tra i 65 anni e oltre.

Diverso ≠ assente.

Questo consumatore esiste, aspetta un motivo per scegliere il vino.

— ATTO 2 —

Cosa ci insegnano i consumatori

Dai dati dichiarativi ai comportamenti reali.

Non esiste un solo consumatore, ma tre realtà di mercato

DA DIFENDERE



Gli esperti



I regionalisti

37%

dei consumatori di vino

Gli esperti

21.9% · 70% uomini · Ø 54 anni

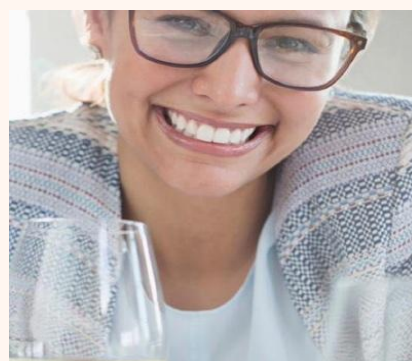
I regionalisti

15.2% · molto legati ai vini della loro regione

- Coinvolti, spendono di più
- Fedeli al vino svizzero
- Opinion leader

Canale: vendita diretta · enoteca

DA CONQUISTARE



Gli attenti al prezzo



Gli edonisti saltuari

30%

dei consumatori di vino

Gli attenti al prezzo

20.3% · GD, promozioni, confronto dei prezzi

Gli edonisti saltuari

9.4% · piacere occasionale · più donne

- Presenti, ma senza un forte attaccamento
- Sensibili all'esperienza
- Facili da conquistare nel breve termine

Canale: GD · eventi · vendita online/e-commerce

DA FIDELIZZARE



I consumatori pragmatici



I tradizionali

28%

dei consumatori di vino

I consumatori pragmatici

16.0% · poco coinvolti ma stabili

I tradizionali

11.9% · abitudini radicate · sensibili alla salute

- Stabili, con un consumo regolare
- Poco sensibili ai messaggi
- Legati alla tradizione

Canale: GD · grande distribuzione

Un mercato frammentato non si conquista con un solo messaggio.

Lo stesso vino, tre prezzi percepiti a seconda del luogo d'acquisto

Al ristorante

considerano il prezzo troppo alto

82%

En général

considerano il prezzo troppo alto

53%

↑ prezzo percepito come eccessivo

↓ prezzo percepito come accettabile

In grande distribuzione

considerano il prezzo troppo alto

37%

Dal produttore

considerano il prezzo troppo alto

35%

La percezione del prezzo cambia radicalmente a seconda del luogo, senza che il vino cambi.

Il locale: una leva potente. Non ancora universale.



QUELLO CHE DICONO (chi consuma vino)

svizzero)suisse)

58%

citano spontaneamente «sostenere la produzione svizzera» come motivo per consumare vino svizzero

➤ **Il locale è la loro motivazione principale, forte legame identitario**

Base : consommateurs de vin suisse uniquement · mesure en spontané

QUELLO CHE FAREBBERO (tutti i bevitori di vino)

35%

ssceglierebbero il vino svizzero allo stesso prezzo

➤ **Il 65% sceglierebbe un vino straniero, anche allo stesso prezzo**

Base : tous consommateurs de vin achetant eux-mêmes leur vin

Il locale convince già molti consumatori. Ora dobbiamo ampliare questa adesione.

I consumatore di domani: quello che i dati mostrano — e quello che non mostrano ancora

QUELLO CHE I DATI MISURANO

76%

dei 18–24enni consumano alcol

(OFS -ESS 2022 n = 21 930 · marge d'erreur ±0.7%)

63%

dei 18–35enni interessati ai prodotti a base di
spumanti svizzeri

(Devaud et al., Rech. Agro. Suisse, 2024 n = 1 112 · sous-groupe 18–35 ans ≈ 200–250 · marge d'erreur ±6–7%)

41%

considerano insufficiente l'offerta NoLo

(MIS Trend 2024 n = 2 102 · marge d'erreur ±2.1% · consommateurs de vin au moins plusieurs fois par mois)

CIÒ CHE I DATI NON MISURANO ANCORA

? Perché i giovani scelgono la birra invece del vino nelle stesse occasioni sociali?

? Che ruolo giocano la complessità percepita del vino e la barriera all'ingresso nel fatto che non lo scelgano?

? Quali leve, occasione, formato, prezzo, racconto, stimolano il primo acquisto di vino?

— ACTE 3 —



Opportunità concrete



Tre ragioni per scegliere il vino svizzero che i dati e il terreno delineano già.

Una ragione per assaggiare

NoLo: una domanda che precede l'offerta svizzera

MERCATO
MONDIALE

+7%

crescita annuale in
volume(mercati internazionali)

Source : IWSR, Global No/Low Alcohol Strategic Study

- Dinamica superiore rispetto alle bevande alcoliche tradizionali

DOMANDA SVIZZERA

63%

dei 18–35enni interessati a prodottia base
di spumanti svizzeri

Source : OSMV/O+W (OBST+WEIN 17/2024) n ≈ 1'112 · CH (DE/FR/IT) · ±3.0%

- Forte segnale generazionale, particolare apertura da parte dei giovani

OFFERTA SVIZZERA
(GDO)

+6.4%

Crescita volume cocktail a base di
spumante

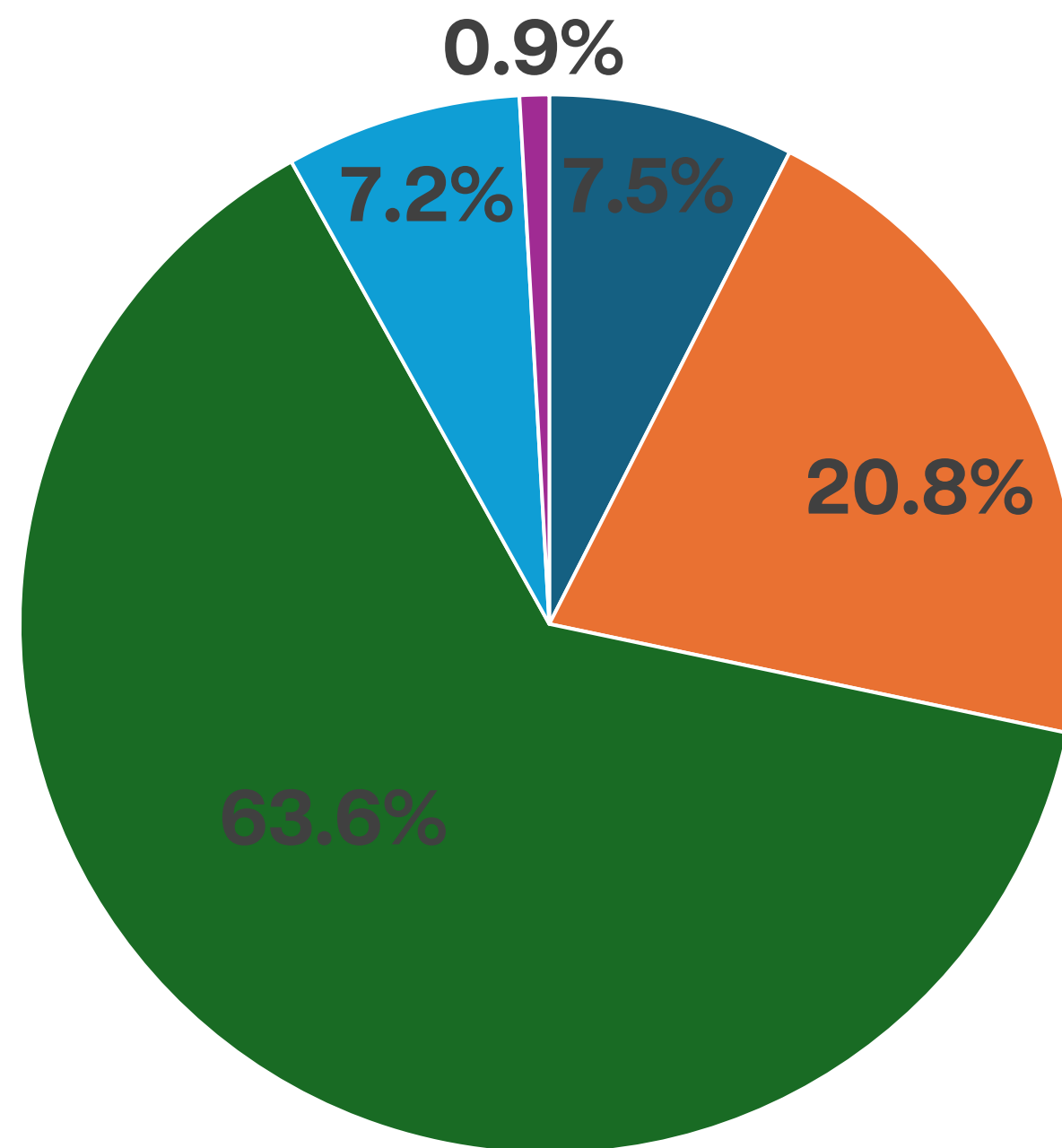
Source : OSMV / O+W (OBST+WEIN 17/2024) Croissance volume GD Suisse 2022–2023

- NoLo = 3% del volume dei vini nella GDO
- Nicchia, ma la direzione è chiara



Una ragione per assaggiare Il formato come primo invito

Ripartizione delle vendite per formato, vendita diretta, Canton Vaud



■ 0.35/0.375 ■ 0.5 ■ 0.70/0.75 ■ 1.4/1.5 ■ Autres



Il consumatore urbano, solo o in coppia, cerca un formato che corrisponda al suo stile di vita.

Il 50 cl dice: «prova».

Una ragione per credere

Il capitale emotivo esiste. Aspetta un racconto per trasformarsi in azione.

UN CAPITALE EMOTIVO REALE, MA ASIMMETRICO

SVIZZERA ROMANDA

Capitale identitario ricco e narrativo:

Chasselas = convivialità, aperitivo, arte di vivere · vignaiolo valorizzato

Jacquier, 2021 · Pahud et al., 2020

SVIZZERA TEDESCA

Capitale visivo ed emotivo:

Lavaux = paesaggio positivo, memorabile, ma senza un racconto vitivinicolo associato

Depetris Chauvin et al., 2019

PERCHÉ IL RACCONTO È LA LEVA

In assenza di un racconto, il consumatore evita il rischio scegliendo ciò che conosce, anche se il vino svizzero gli trasmette emozioni positive.

«Per mancanza di conoscenze, e per andare sul sicuro, finisco comunque per servire ciò che conosco. »

Focus groups OVV/Changins, 2023

Questo meccanismo è documentato nella letteratura internazionale:

- Basso coinvolgimento → decisione guidata dal prezzo e dal marchio conosciuto (Brunner & Siegrist, 2011 · Bonn et al., 2016)
- Il rischio sociale di fare una brutta figura = un freno reale, soprattutto per i Millennials (Atkin & Thach, 2012)
- L'etichetta e il racconto riducono l'incertezza e facilitano la scelta (Chaney, 2000 · Rocchi & Stefani, 2006)

A CHI SI RIVOLGE QUESTO RACCONTO

69%

degli svizzeri sono interessati alla regionalità

Institut SINUS · n=2'036 · CH · août 2023

Ma questo interesse varia fortemente a seconda dei profili valoriali.

11% Sostenibilità, autenticità locale

10% Lifestyle, performance, qualità della vita

6% Cittadini urbani impegnati, consumo responsabile

7% Curiosi, aperti, alla ricerca di esperienze

~~34% della popolazione è già ricettiva..

Manca il racconto.

Source : Institut SINUS — Consommation & durabilité, Suisse 2024

Una ragione per credere

Quando l'occasione esiste, la curiosità c'è.

IL RACCONTO ATTRAVERSO LA SCOPERTA : CANTINE APERTE

>850 vignaiole e vignaioli svizzeri aprono le loro porte per alcune settimane

75% dei partecipanti alle Caves Ouvertes Vaudoises 2022 appartengono alle generazioni Y e Z, pur rappresentando solo il 40% della popolazione

Source : Guide Pratique OVV / Vins Vaudois, 2023



IL RACCONTO ATTRAVERSO L'IMMERSIONE : TAVOLATE

Da Sciaffusa al Vallese, i vignaioli aprono la loro tavola — nel cuore dei vigneti. Degustare, condividere, ascoltare il vignaiolo. L'esperienza diretta crea quel racconto che la comunicazione da sola non può costruire.

Source : Swiss Wine — Tavolata du vin, Valais et Suisse alémanique, 2025-2026



IL RACCONTO ATTRAVERSO IL VISUALE : L'ETICHETTA

L'etichetta = primo segnale di fiducia per il consumatore poco coinvolto.

In assenza di conoscenza, il consumatore si affida all'estetica e al racconto visivo. Vignaiole e vignaioli svizzeri lo hanno capito, e stanno costruendo questo racconto.

Sources : Chaney, 2000 • Rocchi & Stefani, 2006 • Boudreaux & Palmer, 2007

Una ragione per scegliere

La presenza cambia l'equazione



Vini svizzeri in un negozio di mobili vintage



Vini in un negozio di abbigliamento



Vino al banco di un locale burger

Tre segnali deboli: il vino svizzero là dove non lo si aspettava. Eppure, è stato scelto.

Una ragione per scegliere La bottiglia che torna

IMPRONTA DI CARBONIO RIDOTTA

- 75%

Fino al -75% di emissioni di CO₂ grazie al riutilizzo in un sistema logistico locale ad alta rotazione.
La bottiglia rappresenta il 30-40% dell'impronta carbonica di una cantina svizzera.

Source : ADEME, 2023 · Amienyo & Azapagic, 2013 · IFEU, 2012

FIDELIZZAZIONE CLIENTI

La bottiglia che ritorna crea il cliente che ritorna.

Per i consumatori sensibili alla sostenibilità in Svizzera — un segmento identificato e in crescita — questa è una ragione concreta per scegliere e restare fedeli.

Source : Thøgersen, 2010 · Grunert et al., 2014 · Institut SINUS, 2024

IMMAGINE DELLA FILIERA

Vino svizzero = locale + sostenibile + responsabile.

Un argomento che va oltre il terroir e raggiunge anche i consumatori meno sensibili al racconto identitario.

L'INFRASTRUTTURA ESISTE GIÀ IN SVIZZERA



Sistema nazionale di raccolta e riutilizzo delle bottiglie di vino svizzere



Ginevra, cauzione CHF 0.50 / 1.-
bottiglie in vetro < 1L e ≥ 1L



Nazionale: associazione di coordinamento tra produttori, distributori e logistica



Vallese: lavaggio industriale
colonna portante di tutte le filiere



Logistica nazionale condivisa del
vino svizzero dal 1964

**Il consumatore svizzero di vino non è scomparso.
Aspetta un motivo per scegliere.**

Il nostro lavoro, a Changins e con voi, è darglielo.