

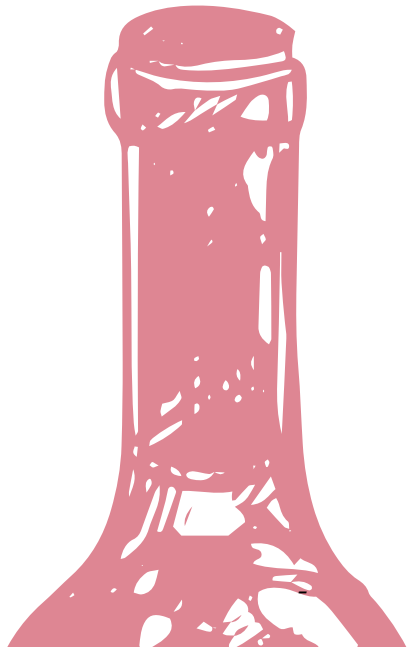
Swiss Wine Promotion SA

A déguster avec modération

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



Suisse. Naturellement.



82 MILLIONS* DE LITRES DE VIN

Production totale de vin suisse

14'432* HECTARES

de surface viticole

CHIFFRES-CLÉS EN UN COUP D'ŒIL 2025

**425'068 LITRES
DE VIN SUISSE EXPORTÉ**

15.53 CHF/litre en moyenne



**PLUS DE 220 MILLIONS
DE PERSONNES TOUCHÉES**

lors des actions de promotion
en Suisse et à l'étranger

13 COLLABORATEURS

10.5 [équivalent temps plein]

18 MILLIONS CHF

Engagement financier global

* Communiqué de presse « Vendange 2025 - Une production modérée et un bon millésime », OFAG, 3 mars 2026

SOMMAIRE

Chiffres clés 2025 en un coup d'œil	02
1. Éditorial	04
2. Entreprise	06
Organisation	07
3. Stratégie	10
Stratégie 2022-2025	11
Bilan	14
Stratégie 2026-2029	15
4. Rapport de la direction	16
5. Notoriété	18
Communication	19
Concours nationaux	25
Concours internationaux	27
6. Durabilité	28
Étude sur la durabilité du secteur vitivinicole en Suisse	30
7. Œnotourisme & expériences	32
Caves ouvertes	34
Au cœur des vendanges	35
Suisse Tourisme	38
Great Wine Capitals	39
Best Of Wine Tourism	40
Évènements partenaires	41
8. Gastronomie	42
Swiss Wine Gourmet	43
Partenaires	46
Formation	48
9. Distribution	50
Grande distribution	51
Revendeurs	52
10. Export	54
Évolution des exportations	55
Foire internationale	57
Activités internationales	59
Benelux	59
France	60
Royaume-Uni	61
États-Unis	62
Canada	62
Asie	63
Japon	64
Singapour	64
Inde	65
Corps diplomatique	66
11. Etudes et recherches	68
Rapport OSMV 2025	68
12. Impressum	70



1

ÉDITORIAL



Robert Cramer, Président Swiss Wine Promotion

UNE ANNÉE DIFFICILE

L'année 2025 a été assurément une année très difficile pour la viticulture : caves pleines avant les vendanges et importante baisse de la consommation, alors que les vendanges s'annonçaient riches en promesses.

Le 18 août 2025, Guy Parmelin convoquait en urgence les principaux acteurs de la viticulture suisse. Il est résulté de cette rencontre un certain nombre de propositions de mesures à court et à moyen terme, dont une concerne directement SWP, la pérennisation du soutien accordé à la promotion.

L'année 2025 a été également une année difficile pour notre société. Au terme de deux exercices où elle a vu tripler son financement, situation qui a été gérée dans l'urgence, elle a vécu une grave crise de croissance dont les résultats de l'année 2024 attestent. Il a donc fallu dans le même temps réorganiser le management de l'entreprise, mettre en place un nouveau logiciel de gestion et un nouveau système de comptabilité, procéder aux recrutements nécessaires, cela tout en assurant le suivi de nos engagements et en adoptant, en consultation avec nos partenaires, une stratégie pour les années 2026-2029.

Une assemblée générale extraordinaire s'est déroulée le 1^{er} décembre 2025 au cours de laquelle le Conseil d'administration a reçu décharge de sa gestion sur la base des mesures prises.

Cette crise surmontée permet que notre société, dont le fonctionnement a été totalement revu, est aujourd'hui plus apte que jamais à relever les importants défis auxquels elle est confrontée. Les attentes sont très grandes en matière de promotion. À nous de ne pas les décevoir. Le monde viticole a plus besoin que jamais d'une promotion efficace permettant de mettre en valeur et de faire déguster les produits de notre vignoble.

Je ne conclurais pas ces quelques mots sans remercier vivement les membres du Conseil d'administration, à qui un engagement exceptionnel a été demandé, les collaboratrices et collaborateurs, notamment Madame Océane Gex qui a assumé la direction ad interim au pied levé, pour leur conscience professionnelle et leur dévouement, ainsi que nos partenaires et actionnaires pour leur confiance.

Un dernier mot : bienvenue à Pierre-Alain Bapst qui a été choisi pour reprendre la direction Swiss Wine Promotion.

A group of people are gathered around a table in a restaurant, clinking their wine glasses. The glasses are filled with a light-colored wine. The background is blurred, showing other tables and chairs. The scene is set outdoors or in a bright, airy indoor space. The overall atmosphere is social and celebratory.

2

ENTREPRISE

ENTREPRISE

Swiss Wine Promotion (SWP) est mandatée par l'Interprofession de la Vigne et des Vins Suisses (IVVS) et soutenue par l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG) pour promouvoir la vitiviniculture suisse en Suisse et à l'étranger. Les tâches principales de SWP sont le développement et la mise en œuvre de mesures de marketing et de communication pour faire rayonner les vins suisses en Suisse et à l'étranger. SWP collabore étroitement avec de nombreux acteurs des marchés nationaux et internationaux, en mettant en avant la durabilité au travers des cinq piliers de promotion que sont: la notoriété, la gastronomie, les expériences, la distribution et l'export.

Organisation

Cinq membres siègent au Conseil d'administration de Swiss Wine Promotion SA, nommés pour une période de trois ans. La commission de coordination nationale et la commission marché constituent des groupes de travail en soutien à la Direction.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Robert Cramer	Président
Roberto Grassi	Vice-Président
Josée Bélanger	Membre
Isabella Kellenberger	Membre
Daniel Dufaux	Membre
Chantal Aeby Pürro	Secrétaire du Conseil d'administration

MEMBRES DE LA COMMISSION DE COORDINATION NATIONALE

Commission présidée par Nicolas Joss (jusqu'au 30 septembre 2025), avec la participation de Josée Belanger ou Isabella Kellenberger, représentantes du Conseil d'administration.

Gérard-Philippe Mabillard	IVV (Valais)
Benjamin Gehrig	OVV (Vaud)
Jürg Bachofner	BDW (Suisse alémanique)
Denis Beausoleil	OPAGE (Genève)
Maria Grazia Carbone	Ticinowine (Tessin) (sortant le 30 juin 2025)
Ivan Trezzini	Ticinowine (Tessin) (entrant le 15 août 2025)
Mireille Bühler	NVT (Neuchâtel)

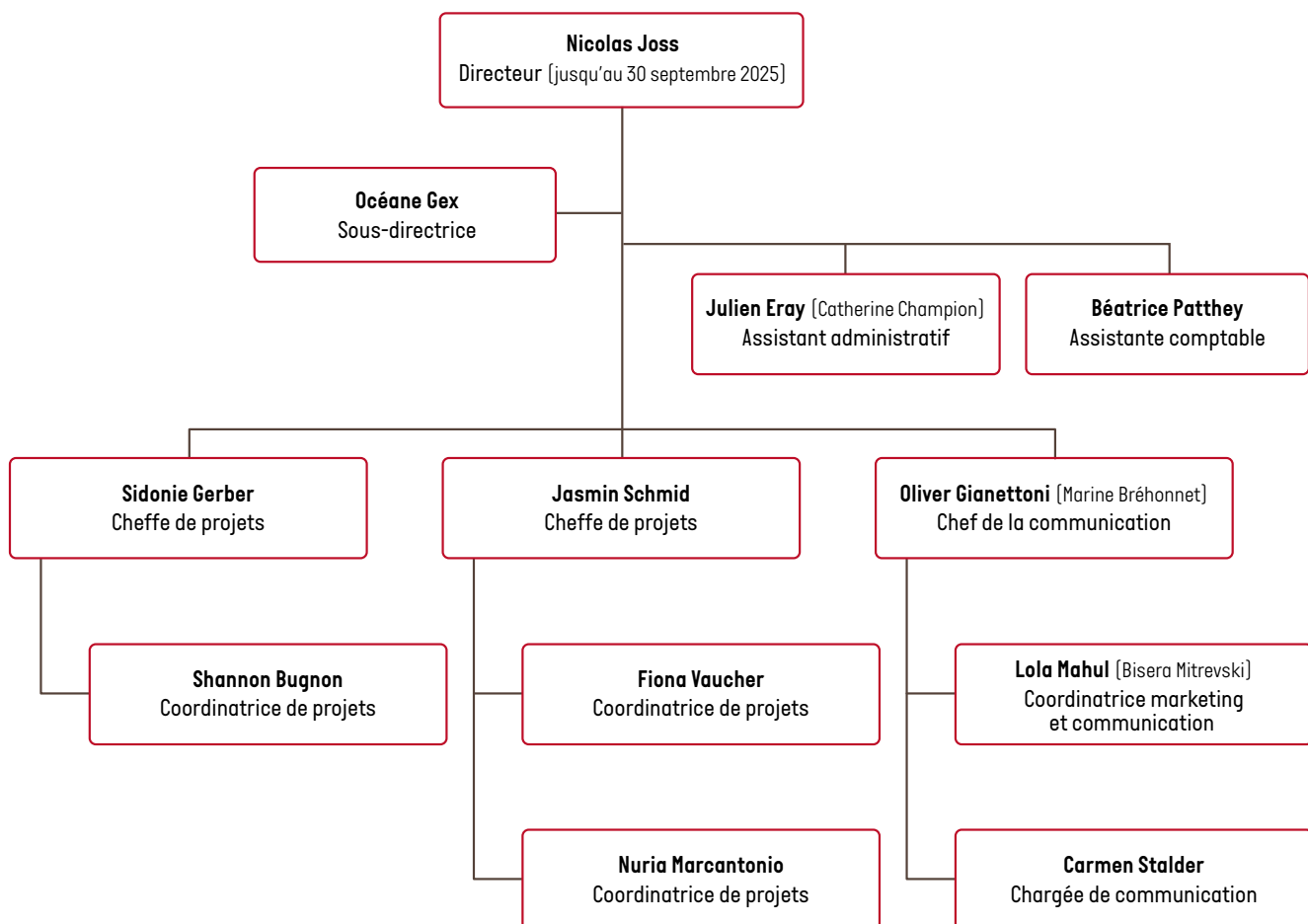
MEMBRES DE LA COMMISSION MARCHÉ

Commission présidée par Nicolas Joss (jusqu'au 30 septembre 2025), avec la participation de Daniel Dufaux ou Isabella Kellenberger, représentant du Conseil d'administration.

Evelyn Boedts	Divino-Rutihäuser SA, Winthertur ZH
David Delea	Angelo Delea SA, Losone TI
Henry Grosjean	Château d'Auvernier, Auvernier NE
Cédric Guillod	Délégué VignobleSuisse, Cave Guillod, Praz FR
David Héritier	Les Celliers de Sion, Sion VS
Julien Hoefliger	Cave de la Côte, Tolochenaz VD
Jérôme Leupin	La Cave de Genève, Satigny GE
Guy Ramu	Délégué ASVEI, Domaine de Chafalet, Dardagny GE (sortant le 24 avril 2025)
Sacha Pelossi	Délégué ASVEI, Cantina Pelossi, Tenero TI (entrant le 25 avril 2025)
Pascal Rubin	Henri Badoux, Aigle VD

ÉQUIPE OPÉRATIONNELLE

Nicolas Joss	Directeur (sortant le 30 septembre 2025)
Océane Gex	Sous-directrice
Jasmin Schmid	Cheffe de projets export
Sidonie Gerber	Cheffe de projets distribution, gastronomie et formation
Oliver Gianettoni	Chef de la communication (entrant au 1 ^{er} avril 2025)
Marine Bréhonnet	Cheffe de la communication (sortante au 31 mars 2025)
Carmen Stalder	Chargée de communication
Lola Mahul	Coordnatrice marketing et communication (entrante au 1 ^{er} septembre 2025)
Bisera Mitrevski	Coordnatrice marketing et communication (sortante au 30 avril 2025)
Fiona Vaucher	Coordnatrice de projets export et Corps Diplomatique
Nuria Marcantonio	Coordnatrice de projets export et événements
Shannon Bugnon	Coordnatrice de projets (entrante au 15 juillet 2025)
Julien Eray	Assistant administratif (entrant au 1 ^{er} juin 2025)
Catherine Champion	Assistante administrative (sortante au 30 mai 2025)
Béatrice Patthey	Assistante comptable





A close-up photograph of several bright yellow flowers, possibly marigolds, with water droplets on their petals. The background is a soft, out-of-focus green. The number '3' is centered in a red circle, and the word 'STRATÉGIE' is written in white capital letters below it.

3

STRATÉGIE

STRATÉGIE 2022-2025

UNE PHASE STRATÉGIQUE ARRIVÉE À SON TERME

L'année 2025 marque l'achèvement de la stratégie 2022-2025 de Swiss Wine Promotion. Déployée dans un contexte de mutation profonde du marché vitivinicole - baisse de la consommation, pression sur les prix et évolution des comportements - cette stratégie visait à renforcer durablement la position des vins suisses en Suisse et à l'international.

Elle s'est structurée autour de six piliers : notoriété, durabilité, expérience, gastronomie, distribution et export, avec pour objectif principal d'atteindre 40% de part de marché en Suisse et de renforcer la valeur des exportations.

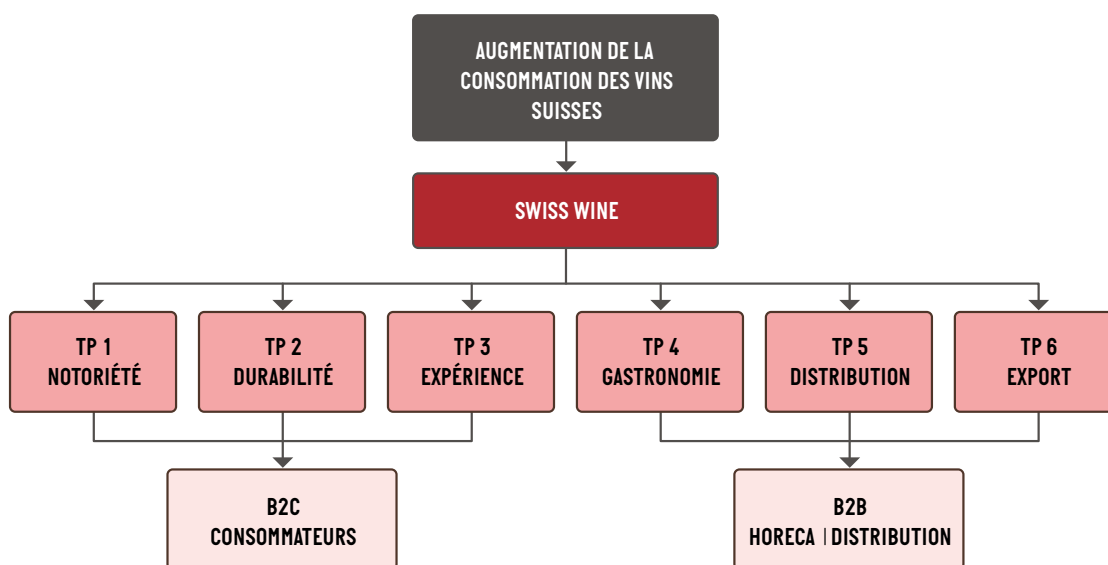
Rappel des objectifs stratégiques

Les objectifs de la stratégie 2022-2025 étaient les suivants :

- Augmenter la part de marché des vins suisses à 40%
- Renforcer la notoriété et la préférence pour les vins suisses
- Positionner la durabilité comme élément différenciateur
- Développer les expériences et l'œnotourisme
- Consolider la présence en gastronomie et en distribution
- Développer les exportations à forte valeur ajoutée
- Structurer les outils de pilotage et de monitoring



Découvrez notre stratégie sur le site internet



Résultats atteints

L'analyse consolidée des indicateurs montre que la stratégie a permis des avancées significatives, avec un taux d'atteinte global proche de 100% [99% en moyenne en 2025]. En 2025 la part du marché des vins suisses était de 37.5%.

1. Notoriété et communication

Les objectifs ont été largement dépassés sur plusieurs indicateurs:

- Contacts promotionnels multipliés [jusqu'à 500% des objectifs]
- Forte progression des relations médias et de la visibilité
- Excellente performance sur Instagram [jusqu'à 176% des objectifs]

En revanche:

- Les performances digitales [site web, newsletters] sont restées en deçà des objectifs, notamment en raison de contraintes techniques et structurelles.

2. Expérience et œnotourisme

- Les caves ouvertes atteignent leurs objectifs [~100%]
- L'œnotourisme progresse globalement [jusqu'à 120% sur certaines offres]
- Les événements partenaires dépassent largement les attentes [jusqu'à 200%].

Cependant:

- L'événement « Au Cœur des Vendanges » reste dépendant de facteurs externes [météo, vendanges], avec une participation inférieure aux objectifs.

3. Gastronomie

- Part de marché en gastronomie supérieure aux objectifs [~12%]
- Déploiement du label Swiss Wine Gourmet en progression constante

Mais:

- Le nombre d'établissements labellisés reste inférieur aux ambitions initiales [~46% de l'objectif].

4. Distribution

- Les objectifs ne sont que partiellement atteints:
 - o Part de marché en grande distribution: ~83-85% de l'objectif
- Le contexte de marché [baisse des volumes] a fortement impacté ce pilier.

5. Export

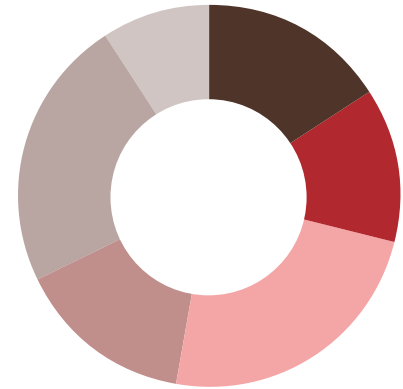
- Très bons résultats en valeur:
 - o Chiffre d'affaires dépassé [>110%]
 - o Prix moyen en forte progression
- Volumes stables mais en dessous des objectifs [~85%]

→ La stratégie de montée en gamme est confirmée

6. Formation, études et structuration

- Objectifs atteints ou dépassés [Swiss Wine Campus, études sectorielles].
- Mais:
 - o Retard initial sur certaines études consommateurs
 - o Besoin confirmé d'outils de monitoring harmonisés

RÉPARTITION DES MOYENS FINANCIERS PAR SOUS-PROJETS EN 2025



16% Notoriété

13% Durabilité

24% Expérience

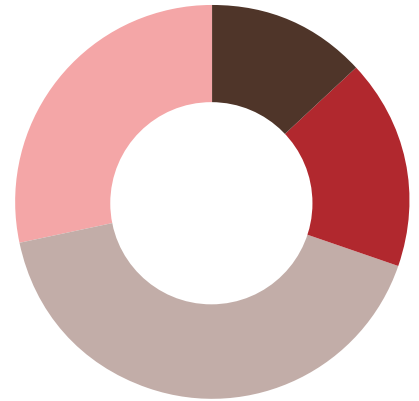
15% Gastronomie

23% Distribution

9% Export



**CANAUX DE DISTRIBUTION
DES VINS SUISSES (AOC & VDP)
EN VOLUME EN 2024**



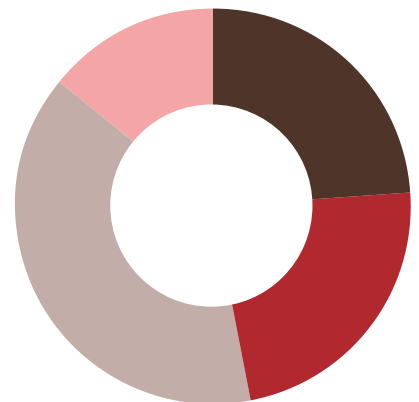
13% Vente directe

17% HoReCa

41% Revendeurs-distributeurs

28% Négoce

**CANAUX DE DISTRIBUTION
DES VINS SUISSES (AOC & VDP)
EN VALEUR EN 2024**



24% Vente directe

23% HoReCa

39% Revendeurs-distributeurs

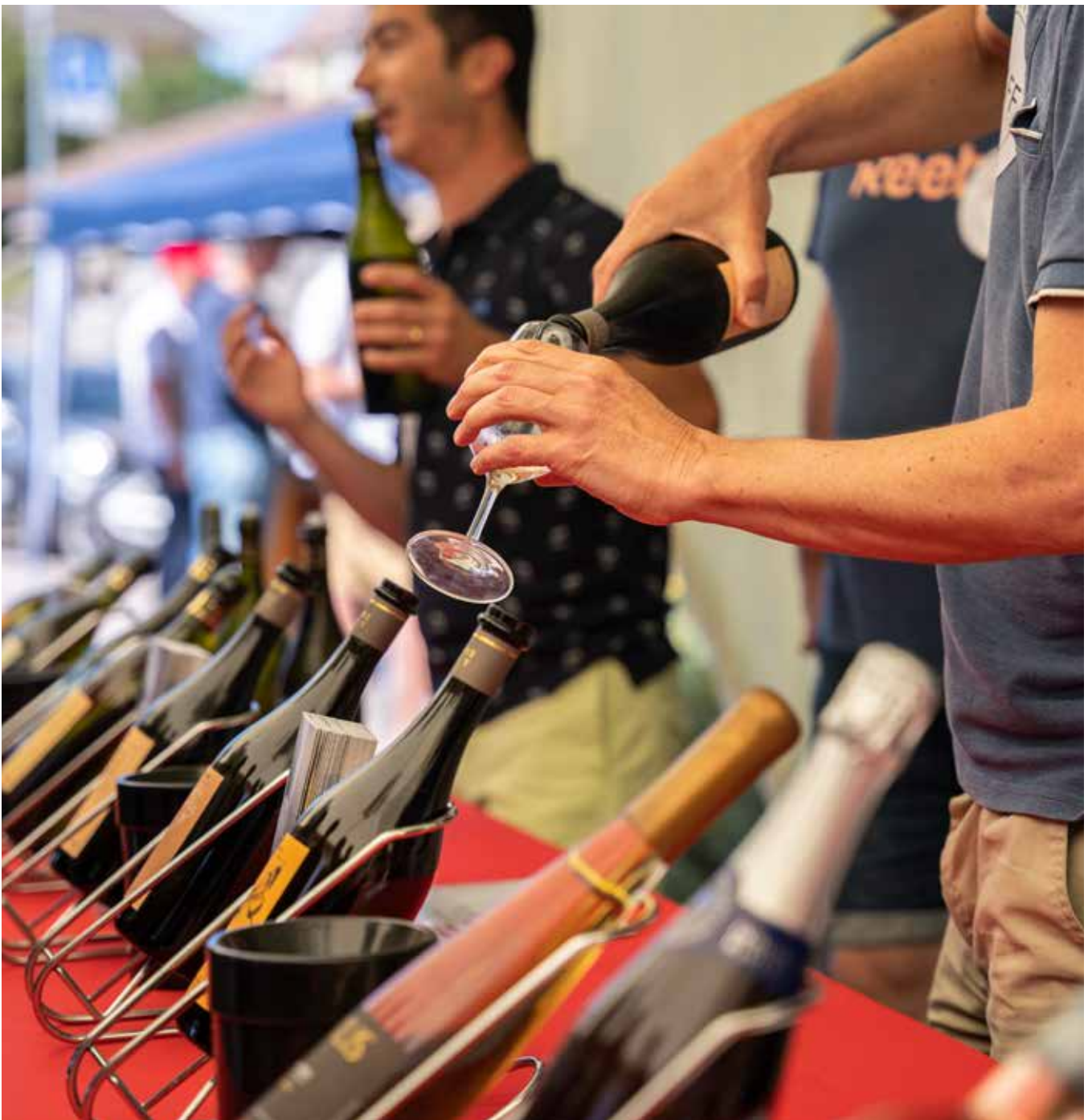
14% Négoce

Source : OSMV, Canaux de distribution
des vins suisses 2025

Bilan

Le bilan de la stratégie 2022-2025 de Swiss Wine Promotion met en évidence une efficacité globale des actions de promotion et de visibilité, ainsi qu'une progression qualitative du positionnement des vins suisses. Dans un contexte de marché défavorable, le secteur a démontré une certaine résilience. Toutefois, l'objectif central d'atteindre 40% de part de marché n'a pas été réalisé et les résultats apparaissent contrastés selon les piliers. Par ailleurs, les outils de pilotage et d'évaluation montrent des limites et nécessitent d'être renforcés.

Plusieurs enseignements structurants se dégagent de cette période. La croissance en volume reste limitée, ce qui confirme la nécessité de privilégier une approche axée sur la valeur et le positionnement premium. La durabilité s'impose comme un levier stratégique majeur, mais doit encore être mieux structurée et activée. Les expériences directes, telles que les événements et l'œnotourisme, se révèlent particulièrement efficaces pour influencer les consommateurs. Enfin, l'évolution rapide du marché, notamment liée à une clientèle plus jeune et urbaine, souligne l'importance d'un pilotage stratégique fondé sur des indicateurs consolidés.



Stratégie 2026-2029

La nouvelle stratégie 2026-2029 a été présentée en décembre 2025 à Berne. Suite aux constats issus du bilan de la stratégie 2022-25, elle repose sur six axes principaux :

1. **Construire une marque Swiss Wine forte et durable**
2. **Conquérir une clientèle plus jeune, notamment urbaine**
3. **Développer les exportations à forte valeur ajoutée**
4. **Positionner la Suisse comme une destination œnotouristique de référence**
5. **Renforcer les expériences immersives**
6. **Mettre en place une boîte à outils stratégique et des services pour la branche**

La stratégie 2026-2029 marque une évolution importante pour Swiss Wine Promotion, avec le passage d'une logique de volume à une approche centrée sur la création de valeur et le renforcement de l'image des vins suisses. Elle intègre pleinement la durabilité comme pilier central de communication et de positionnement.

Dans ce cadre, un travail de fond a permis de définir une approche cohérente axée sur la consommation locale, les circuits courts ainsi que la responsabilité environnementale et sociale. Cette orientation se traduit par la mise à disposition de supports dédiés, dont un flyer de référence, afin d'accompagner l'ensemble de la branche.

Les éléments développés dans le chapitre « Durabilité » s'inscrivent dans cette dynamique, appelée à se consolider et à se déployer davantage sur la période 2026-2029.





4

RAPPORT DE LA DIRECTION



Océane Gex, Sous-directrice Swiss Wine Promotion

UNE ANNÉE DE TRANSITION ET D'ENGAGEMENT COLLECTIF

L'année 2025 a constitué une étape importante pour Swiss Wine Promotion, dans un contexte exigeant tant pour la filière vitivinicole que pour notre organisation. Malgré ces défis, les activités de promotion ont été menées avec constance, dans la continuité des orientations stratégiques, afin de valoriser les vins suisses en Suisse comme à l'international.

Sur le terrain, cet engagement s'est traduit par la poursuite de nombreuses actions de promotion, qu'il s'agisse de campagnes nationales, de collaborations avec les acteurs de la gastronomie, du développement d'expériences œnotouristiques ou encore du renforcement de notre présence sur certains marchés prioritaires. Ces initiatives reflètent une volonté constante d'adapter nos dispositifs aux attentes des consommatrices et consommateurs, tout en travaillant en étroite collaboration avec les organisations régionales et les partenaires de la branche.

Cette année a surtout été marquée par un engagement collectif remarquable. Le professionnalisme et l'implication des collaboratrices et collaborateurs ont permis d'assurer la stabilité des opérations dans une phase de transformation importante. Cette dynamique a été rendue possible grâce à une collaboration étroite et constructive avec les membres du Conseil d'administration, ainsi qu'à la compréhension et au soutien de nos partenaires, que nous remercions sincèrement.

En parallèle, Swiss Wine Promotion a fait l'objet d'un audit du controlling 2024 de l'OFAG. Cet exercice, exigeant mais nécessaire, a confirmé la pertinence des mesures engagées, notamment l'implémentation d'un nouvel outil de gestion financière (Abacus), qui constitue un levier essentiel pour professionnaliser et sécuriser durablement nos opérations. Il a également permis de mettre en lumière des axes d'amélioration concrets dans nos processus internes et de renforcer la transparence de notre gestion.

Dans ce contexte, j'ai assuré la direction ad interim au cours du dernier trimestre. Cette période a avant tout été guidée par la volonté de garantir la continuité de nos missions et d'accompagner les évolutions en cours, dans un esprit de responsabilité et de coopération.

Les bases posées en 2025 permettent aujourd'hui d'aborder les prochaines étapes avec davantage de clarté et de solidité, au service de la promotion des vins suisses. Je me réjouis, à ce titre, de l'arrivée de Monsieur Pierre-Alain Bapst à la direction de Swiss Wine Promotion dès le 1^{er} mars 2026 et lui adresse mes meilleurs vœux de succès dans ses nouvelles fonctions.

5

NOTORIÉTÉ



NOTORIÉTÉ | RÉSUMÉ

Budget SWP : CHF 1'200'000.–

Durée : janvier à décembre

Lieu : Suisse

PERFORMANCE

Communication analogue : _____	15'582'000
Pages vues sur swisswine.com : _____	149'537
Couverture organique Facebook : _____	135'616
Couverture organique Instagram : _____	96'900
Couverture organique TikTok : _____	12'490
Couverture organique LinkedIn : _____	122'948
Taux d'ouverture moyen des newsletters : _____	34%
Swiss Wine Campus - nouveaux inscrits : _____	961
Nombre de références de vins suisses aux concours nationaux : _____	4'945
Nombre de références de vins suisses aux concours internationaux : _____	259

COMMUNICATION

La promotion des vins suisses, en Suisse et à l'international, repose sur une approche multicanale : actions sur le terrain, relations publiques, promotion des ventes et communication digitale.

Pour atteindre ses objectifs, SWP crée des contenus multimédias, collabore avec des ambassadeurs de la marque et les diffuse stratégiquement sur ses différents canaux.

Promotion

SWP développe des outils de promotion pour renforcer la marque Swiss Wine. Supports traditionnels, communication numérique et collaboration avec des ambassadeurs permettent de valoriser son image.

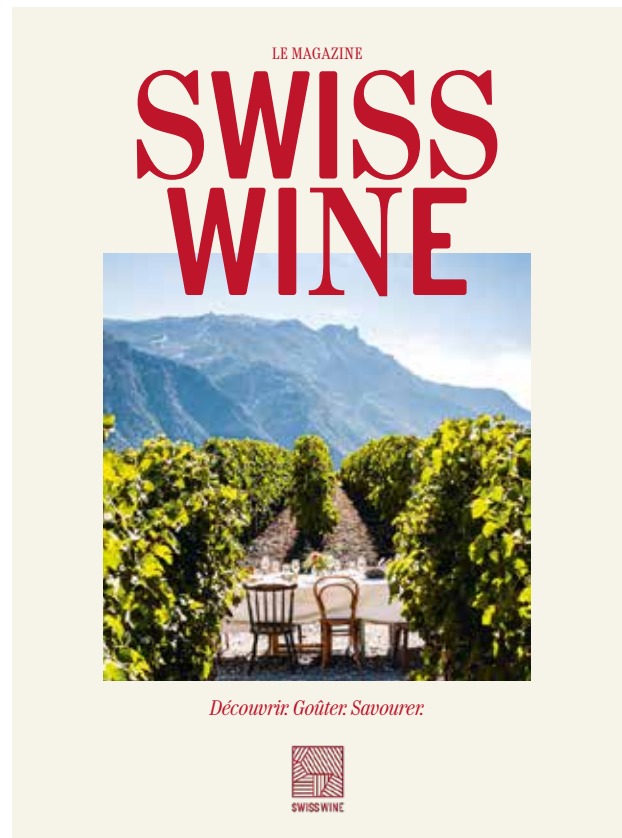
SUPPORT D'INFORMATION ET D'ÉDUCATION

SWP produit et diffuse des supports informatifs et éducatifs pour promouvoir le vin suisse sur le marché suisse et international.

Cette année, SWP a investi dans un support éducatif et informatif pour la promotion sur le marché suisse et international: **le Bookazine**. Tirage global: 25'000 exemplaires.

- **Distribution:** 9'000 en français, 7'000 en allemand, 6'000 en anglais et 3'000 en italien.
- **Stratégie:** Une diffusion hybride (papier et numérique) via les réseaux sociaux et newsletters.

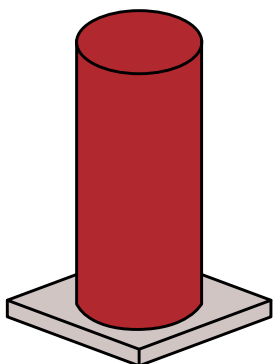
Soutenue par les six régions viticoles, cette initiative marque un tournant stratégique pour SWP: rajeunir l'image du vignoble suisse tout en renforçant son attractivité oenotouristique.



ANNONCES ET PUBLIREPORTAGES

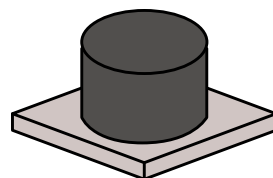
Les publiportages sont privilégiés pour mettre en avant une campagne spécifique avec un message fort à travers les médias analogues ou digitaux. Les annonces sont publiées dans des médias spécialisés en Suisse ou à l'étranger, ainsi que dans les médias destinés au grand public. SWP collabore annuellement avec plusieurs médias nationaux.

13'585'000



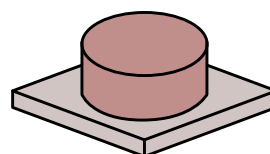
**CH Media -
Schweiz am
Wochenende**
Journal hebdomadaire

1'200'000



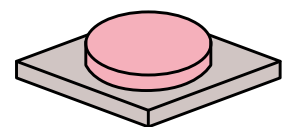
Le Temps
Journal quotidien avec une section
dédiée aux voyages, à la gastronomie et au vin

567'000



**Gault&Millau
Channel**
Média digital de la
gastronomie et du vin

40'000



**Schweizerische
Weinzeitung**
Magazine sur les vins

NOMBRE D'IMPRESSIONS PAR MÉDIA

AMBASSADEURS DE MARQUE

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



Chandra Kurt
Journaliste et auteure

Rédaction d'articles et de fiches de dégustations sur les vins suisses auprès des médias helvétiques et internationaux.



Yvonne Heistermann
Sommelière et Ambassadrice du Chasselas

Ateliers de dégustation sur les vins suisses dans les écoles hôtelières et en formation de sommelier : 25 ateliers.

SWISS WINE DAY

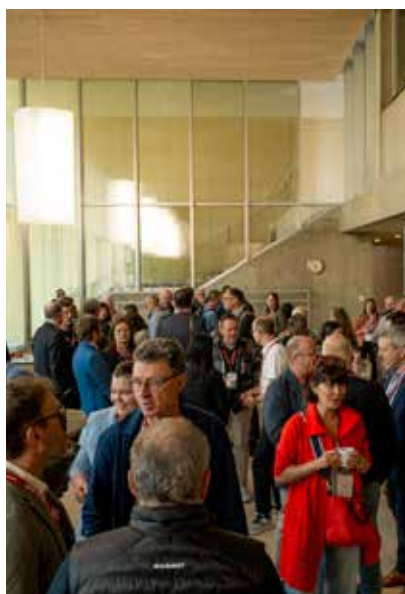
La 3^e édition du Swiss Wine Day s'est tenue le 14 mai à la HES-SO de Sierre. Organisé en collaboration avec Swiss Wine Valais, l'évènement a réuni plus de 130 participants.

La matinée était consacrée à plusieurs thématiques en lien avec l'actualité de la viticulture et de Swiss Wine, notamment les enjeux politiques, le programme d'activités, ainsi que la présentation des grandes lignes stratégiques de Swiss Wine Promotion.

L'après-midi, les participants ont eu la possibilité de s'inscrire à l'une des trois conférences proposées :

- **Export - Road to Seoul: Opportunities in the South Korean Wine Market**, animée par Michela Giuliano (S-GE) et Sun-Kyoung Chung (Swiss Business Hub)
- **œnotourisme: comment le tourisme vitivinicole évolue-t-il en Suisse ?**, présentée par Vincent Bornet (HES-SO)
- **Communication: initiation à l'intelligence artificielle - comment l'utiliser dans le secteur du marketing**, par Alex von Barnekow

La journée s'est conclue par une conférence de Robert Joseph, The Winethinker, intitulée « Comment faire face à la tendance mondiale de la baisse de la consommation ? », suivie d'une intervention du Conseiller d'État Christophe Darbellay.



Swiss Wine Day à Sierre
©Samuel Devantery

Marketing digital

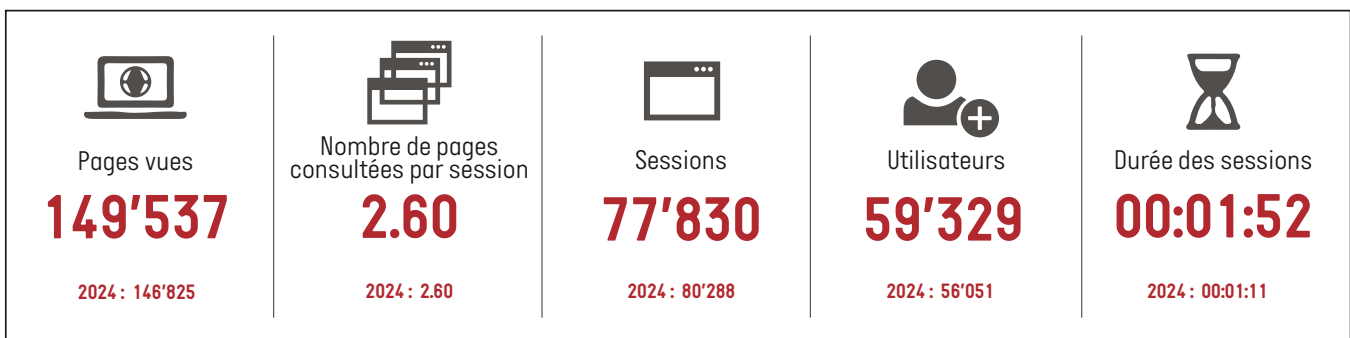
Le digital est un levier essentiel pour informer et interagir avec les consommateurs. SWP améliore en permanence ses outils numériques et développe des synergies avec ses partenaires.

SITE INTERNET

En 2025, la plateforme swisswine (ainsi que pro.swisswine) est passé du domaine .ch au .com. ce qui a permis de renforcer la visibilité et la notoriété de la marque à l'international. En effet, l'audience internationale est passée de 21.6% à 34.6% du trafic global en un an.

- **Fréquentation:** +5.6% d'utilisateurs sur l'année.
- **Rétention:** Une augmentation de 57% de la durée des sessions, preuve de l'intérêt croissant pour les articles et dossiers du site.

Pivot central de la communication B2C, le site agit comme un hub pour l'ensemble de l'écosystème numérique (réseaux sociaux, newsletters, publicités ciblées).

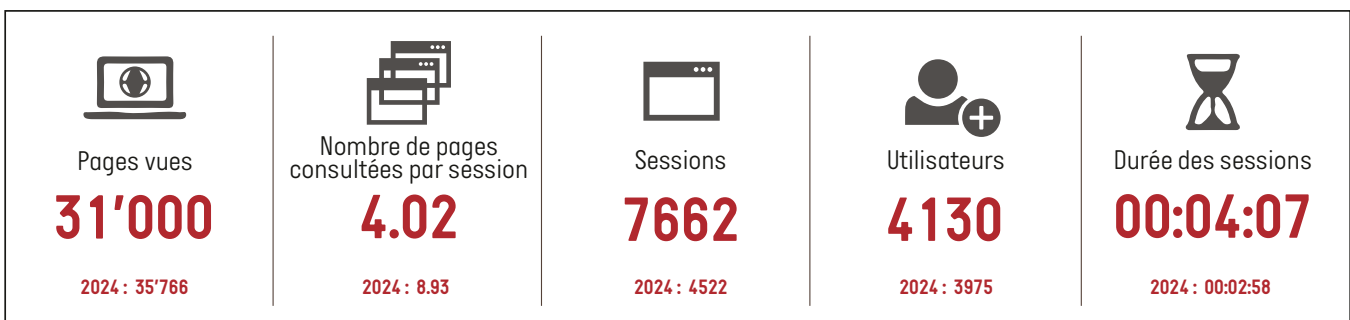


SITE INTERNET PROFESSIONNEL

Selon Google Analytics, le portail www.pro.swisswine.com a franchi la barre des 4'130 utilisateurs, affichant une progression constante de 3.8%. Le site remplit une mission double pour les domaines viticoles et les organisations faitières (VignobleSuisse, IVVS, VITISWISS) :

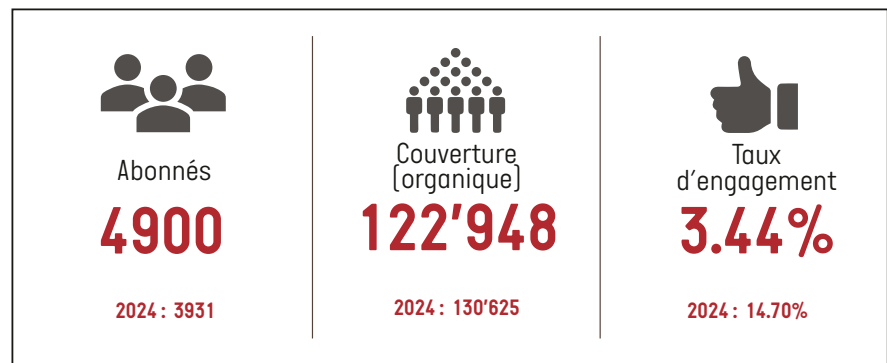
- **Coordination:** Centralisation des informations sectorielles et des opportunités de participation aux actions de Swiss Wine Promotion.
- **Soutien logistique:** Accès direct aux supports de communication et au matériel promotionnel pour les acteurs du terrain.

En regroupant tous les outils nécessaires au rayonnement du vignoble sous une seule bannière, SWP simplifie les synergies entre les producteurs et la promotion nationale.



RÉSEAUX SOCIAUX

Depuis trois ans, SWP axe sa stratégie sur le storytelling et la découverte des vins suisses via la gastronomie, l'œnotourisme et la durabilité sur Instagram et Facebook. En parallèle, la présence sur LinkedIn est renforcée aussi pour les professionnels du secteur, tandis que TikTok se développe progressivement pour toucher un public plus jeune.

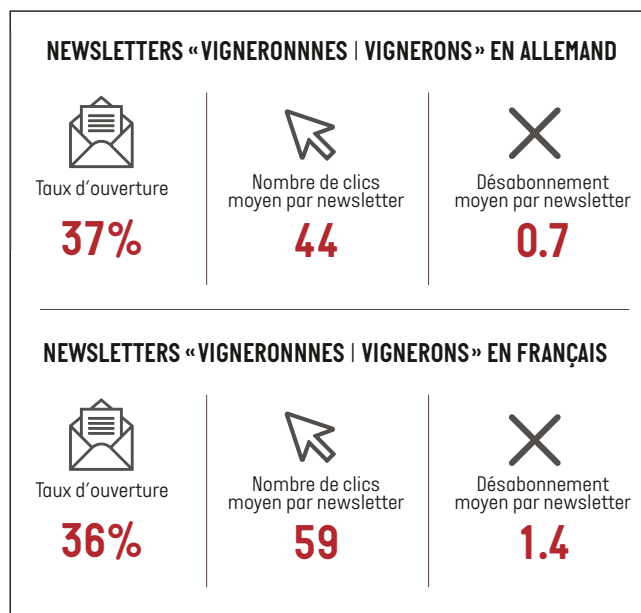


NEWSLETTERS

La diffusion de la newsletter de SWP a été réalisée autour de deux rendez-vous mensuels, touchant des audiences clés:

- **Côté Grand Public (6'000 abonnés)**: La newsletter « Swiss Wine Fans » (FR/DE) mise sur l'immersion: évènements, œnotourisme, gastronomie et meilleurs contenus du web y sont mis en avant pour fédérer une communauté d'amateurs passionnés.
- **Côté Professionnels (1'200 contacts)**: Un canal dédié aux vignerons et viticulteurs (FR/DE) centralise l'essentiel du secteur: projets de SWP, concours de référence et notes officielles de VignobleSuisse et de l'IVVS.

Cette double approche permet à SWP de transformer l'information en un levier d'engagement, aussi bien pour les consommateurs que pour les acteurs du vignoble.



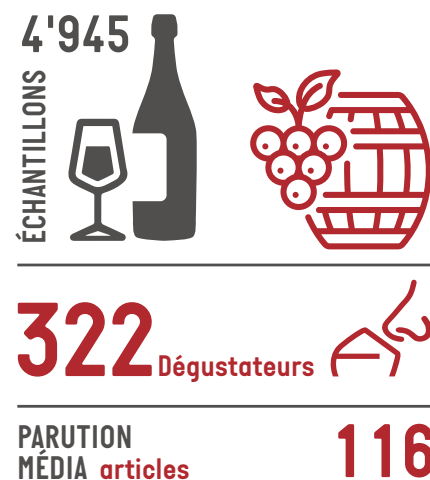
CONCOURS NATIONAUX

La notoriété et la richesse du terroir vitivinicole helvétique se reflètent également par les différents concours qui sont organisés.



Au Mondial du Merlot, les vins du Tessin se sont particulièrement distingués
©Vinea

RÉSULTATS

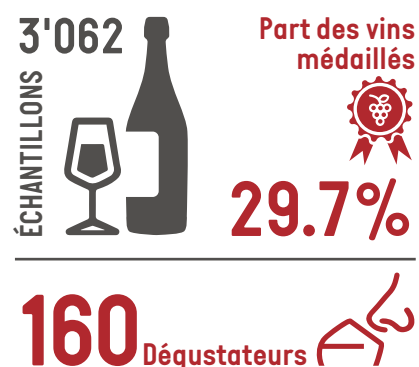


Grand Prix du Vin Suisse

Plus de 570 représentants de la scène viticole suisse, des politiciens, des médias et des amateurs de vin se sont réunis le 15 octobre au Kursaal de Berne pour célébrer le 19^e Grand Prix du Vin Suisse. Pour la quatrième fois consécutive, le prix de la « Cave suisse de l'année » revient au Valais, grâce à la Cave La Romaine à Flanthey, dirigée par Joël Briguet et son équipe. Avec 3'062 vins présentés provenant de 16 cantons différents, cette édition enregistre la plus forte participation des cinq dernières années.



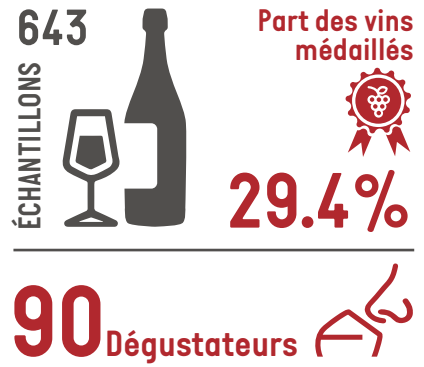
Cave La Romaine, cave suisse de l'année 2025
©Grand Prix du Vin Suisse



Mondial du Chasselas

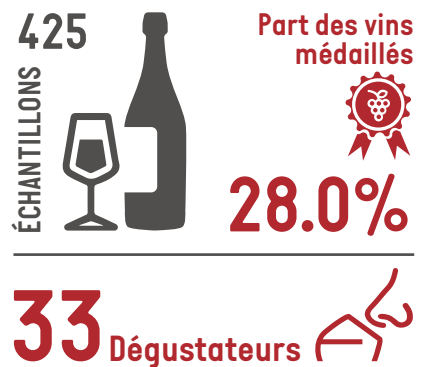
Le Mondial du Chasselas est organisé chaque année par l'Association pour la Promotion du Chasselas (APC). Elle a pour but de promouvoir, protéger et valoriser le cépage en Suisse et à l'étranger.

La 14^e édition du Mondial du Chasselas a eu lieu les 23 et 24 mai avec la remise des prix le 26 juin à Aigle. 90 jurés ont dégusté 643 échantillons. Le concours a été marqué par une participation record de Chasselas étrangers (19%).



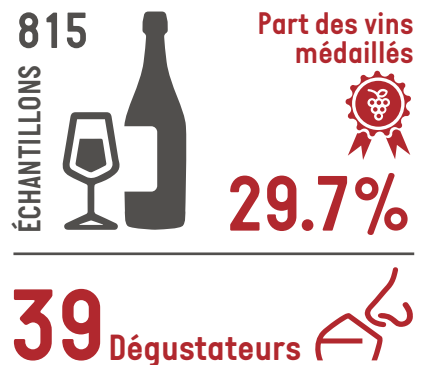
Mondial du Merlot & Assemblages

La 18^e édition du Mondial international du Merlot & Assemblages s'est déroulée le 10 juin à Zurich. À cette occasion, le Tessin s'est distingué une fois de plus en remportant la seule médaille Grand Or attribuée. Au total, 179 producteurs et productrices ont inscrit 425 vins provenant de 11 pays. Parmi eux, le Brésil s'est illustré avec le Meilleur vin étranger



Mondial des Pinots

La remise des prix de la 28^e édition du Mondial des Pinots a eu lieu le 25 juin à Fribourg. 267 viticulteurs et viticultrices de 11 pays ont soumis 815 vins au jugement des experts. Le jury international, composé de 39 experts originaires de 17 pays, a été impressionné par la qualité des crus et a attribué pas moins de 9 médailles Grand Or, 142 médailles d'or et 91 médailles d'argent.



CONCOURS INTERNATIONAUX

SWP renforce la notoriété des vins suisses à l'international en soutenant la participation des vigneronnes et vigneron à des concours de renom. Actuellement, SWP assure l'envoi d'échantillons pour le Concours Mondial de Bruxelles et les Decanter World Wine Awards.

RÉSULTATS

259

ÉCHANTILLONS



Concours Mondial de Bruxelles

Lors de la 32^e édition du Concours Mondial de Bruxelles en Chine, le jury a dégusté près de 7'165 vins blancs et rouges provenant de 49 pays du monde entier. La Suisse était bien représentée au concours (140 vins) et a remporté 50 médailles, dont 2 Grand Or, 15 Or et 33 médailles d'argent.

140

ÉCHANTILLONS



Nombre de vins suisses médaillés



50

Decanter World Wine Awards

Lors de la 22^e édition des Decanter World Wine Awards, la Suisse a impressionné le jury par l'élégance de ses vins. Elle a reçu trois médailles d'or, 38 médailles d'argent et 52 médailles de bronze.

119

ÉCHANTILLONS



Nombre de vins suisses médaillés



93



6

DURABILITÉ

DURABILITÉ | RÉSUMÉ

Budget: CHF 900'000.–

Durée: janvier à décembre

Lieu: Suisse

PERFORMANCE

Nombre de contacts total:	22'206'952
Couverture organique réseaux sociaux - nombre d'impressions:	190'810
Média analogue - nombre de contacts:	1'190'800
Média digital - nombre d'impressions:	212'960
Affichages DOOH - nombre de contacts:	20'501'032

Campagne de communication

S'appuyant sur l'étude **MIS Trends**, qui révèle que 38% des consommateurs jugent la viticulture helvétique plus écologique que sa concurrence étrangère, Swiss Wine Promotion (SWP) a déployé une vaste campagne de réassurance nationale. L'objectif: consolider l'image écoresponsable du vignoble suisse.

Diffusée en quatre langues (FR, DE, IT et EN aussi pour le volet touristique), l'offensive a mêlé affichage analogue et présence digitale intensive. Le bilan est positif: **22 millions de contacts** ont été enregistrés.



Pour séduire les 25-40 ans, SWP a misé sur l'interaction et le « snack content » durant les mois de novembre et décembre :

- **Le quiz « Tu débouchonnes ou quoi ? »** a généré 2'872 participations. L'opération s'est avérée particulièrement rentable pour l'acquisition de données, avec **2'206 nouveaux abonnés** à la newsletter pour un coût optimisé de **0,75 CHF par inscription**.
- **Une série de six « vidéos trottoir »** a captivé l'audience, atteignant un **reach organique de plus de 22'000 contacts**, confirmant l'efficacité des formats courts auprès des jeunes actifs.



AFFICHAGE	MÉDIA ANALOGIQUE	RÉSEAUX SOCIAUX	NEWSLETTER (NOUVEAUX INSCRITS)
20'501'032	1'190'800	302'160	2'206

Personnes touchées en Suisse: 22'206'952

Étude sur la durabilité du secteur vitivinicole en Suisse

Une étude sur la durabilité du secteur vitivinicole en Suisse a été menée par la société DSS. L'enquête avait pour objectif de cartographier les performances en matière de durabilité dans les six régions viticoles de la Suisse en 2024, en prenant en considération l'équilibre écologique, social et économique, afin d'identifier et d'évaluer les points forts et les pistes d'amélioration.

Une empreinte carbone réduite grâce à la production locale

La consommation de vins suisses a un impact écologique nettement inférieur à celui des vins importés. Un vin produit et consommé en Suisse génère une empreinte carbone 30 à 40% plus faible, notamment grâce à la proximité entre production et consommation. De plus, 67% de l'énergie utilisée en Suisse provient de sources renouvelables, limitant l'impact environnemental du processus de vinification.

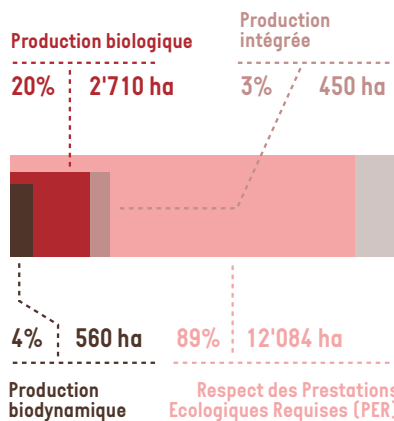
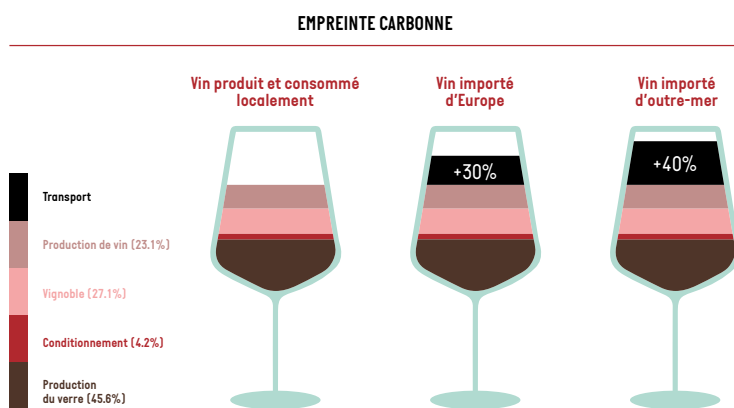
Des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement

La viticulture suisse se distingue par son engagement en faveur d'une agriculture durable. Aujourd'hui, près de 90% des surfaces viticoles respectent des critères environnementaux stricts. La culture biologique et biodynamique connaît une forte progression, représentant désormais 20% du vignoble suisse, soit trois fois plus qu'en 2017.

Les viticulteurs suisses intègrent également des pratiques favorisant la biodiversité : 85% des exploitations maintiennent un enherbement inter-rang et 89% utilisent des engrais verts pour enrichir les sols naturellement et protéger l'écosystème.

Une gestion responsable des emballages et du recyclage

La production et le recyclage du verre représentent jusqu'à 45% de l'empreinte carbone d'une bouteille de vin. Conscients de cet enjeu, les viticulteurs suisses innovent pour réduire le poids des bouteilles, harmoniser les formats et encourager leur réutilisation. Grâce à ces efforts, 97% des bouteilles en verre sont recyclées, un des taux les plus élevés au monde.



Source : OFAG, Bio Suisse, Demeter, IP Suisse

Valorisation des terroirs et développement de l'œnotourisme

Les vignobles suisses ne sont pas seulement des terres de production, mais aussi des paysages culturels d'exception. Des sites emblématiques comme Lavaux, inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, témoignent du lien profond entre l'homme et son terroir.

Une filière engagée pour l'économie locale

La viticulture suisse n'est pas seulement un secteur agricole, c'est aussi un moteur économique. Elle garantit des conditions salariales équitables, avec des rémunérations supérieures aux minima légaux et une forte proportion d'emplois stables. 75% des exploitations offrent des postes à plein temps, contribuant ainsi à la transmission du savoir-faire et à la pérennité du secteur.

SwissSkills

Du 17 au 21 septembre 2025, Swiss Wine Promotion a participé aux SwissSkills à Berne, la plus grande vitrine de la formation professionnelle en Suisse. Pendant cinq jours, le site de BERNEXP0 a accueilli plus de 1'000 jeunes talents engagés dans les championnats suisses des métiers et environ 120'000 visiteuses et visiteurs, dont plus de 65'000 élèves sont venus découvrir et expérimenter plus de 150 professions.

L'objectif de cette manifestation est d'illustrer concrètement la diversité des métiers à travers de véritables compétitions.

Dans ce contexte, Swiss Wine Promotion a mis en place un stand dédié aux métiers de la viticulture et de la cave, afin de faire découvrir aux jeunes les différentes facettes de ces professions. Les épreuves ont permis d'expérimenter concrètement certaines activités du métier : exercices de taille de la vigne, processus de fermentation ou encore présentation des différentes étapes du travail du vigneron et du caviste.

Un espace pédagogique complétait ces activités en présentant les caractéristiques du vin et du terroir, les principaux arômes et les éléments qui influencent son style et sa qualité. La présence de SwissWine aux SwissSkills a ainsi contribué à valoriser ces professions auprès de la relève et à susciter l'intérêt de nombreux jeunes pour ce secteur passionnant.



Giulio Ciapponi, le gagnant des compétitions viticoles qui se sont déroulées sur le stand de Swiss Wine aux SwissSkills.
©Swiss Wine Promotion

7

ŒNOTOURISME & EXPÉRIENCES



ŒNOTOURISME & EXPÉRIENCES | RÉSUMÉ

Budget: CHF 400'000.–

Durée: janvier à décembre

Lieu: Suisse

PERFORMANCE

Nombre de participants aux évènements:	1'025'000
Communication digitale - nombre de contacts:	23'500'000
Affichage - nombre de contacts:	17'409'400
Expériences œnotouristiques structurées:	60+
Impressions digitales liées aux expériences:	6'900'000

Face à une demande croissante pour des expériences immersives et la nécessité de diversifier les revenus des vignerons, **Swiss Wine Promotion (SWP)** érige l'œnotourisme en pilier stratégique.

En collaboration directe avec les régions et des partenaires privés, SWP multiplie les événements dédiés pour lever les barrières d'accès aux terroirs. Cette synergie vise à transformer la dégustation en une destination, garantissant au public des rencontres authentiques tout en assurant le développement économique de la branche viticole helvétique.

RÉSULTAT

Nombre de visiteurs

1'025'000 

Caves ouvertes

Les caves ouvertes sont les manifestations incontournables du printemps. En mai et juin, à tour de rôle, les domaines viticoles de chaque région ouvrent leurs portes aux curieux et aux amoureux des vins suisses. Du Valais au Tessin, en passant par le canton de Vaud, Genève, la région des Trois-Lacs et la Suisse alémanique, les caves ouvertes rencontrent toujours un grand succès auprès du public local et en dehors du canton.

NOMBRE DE VISITEURS

(toutes caves ouvertes confondues)

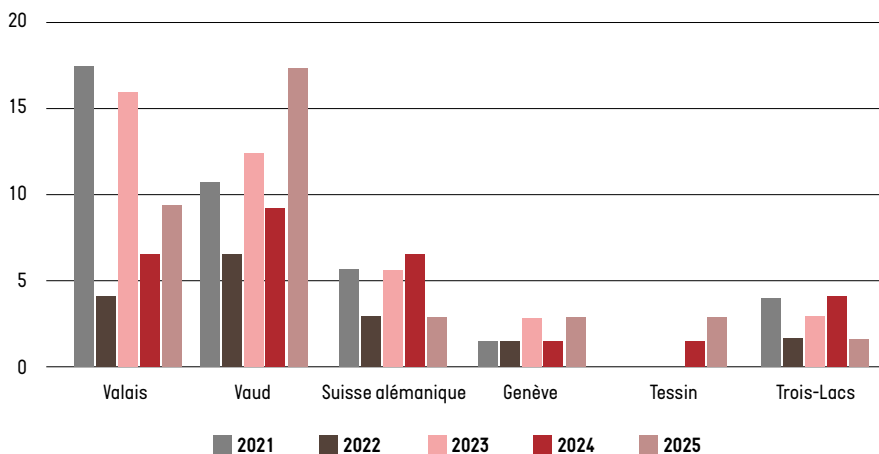
255'000



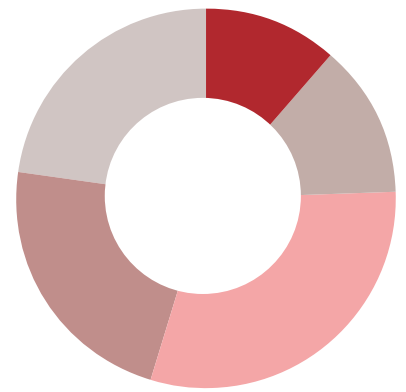
Au Cœur des Vendanges

Pour sa cinquième édition, « Au Cœur des Vendanges » s’est déroulé sur deux week-ends, les 20, 21, 27 et 28 septembre. L’évènement a rassemblé 42 domaines viticoles et plus de 620 participants, offrant une immersion unique dans l’étape clé de la production viticole : les vendanges. Entre initiation, découverte du savoir-faire des vignerons et repas convivial, cet évènement vise à sensibiliser le public au travail de la vigne et à en faire des ambassadeurs du monde du vin, tout comme à renforcer le lien entre producteurs et amateurs.

EVOLUTION DE PARTICIPATION DES DOMAINES VITICOLES



PROFIL DES PARTICIPANTS (ÂGE)



11.4% 25-34

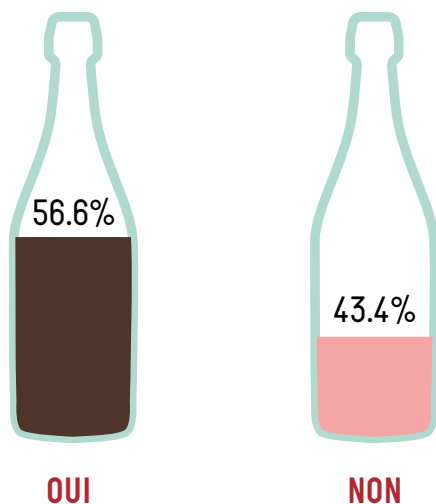
13.2% 35-44

30.2% 45-54

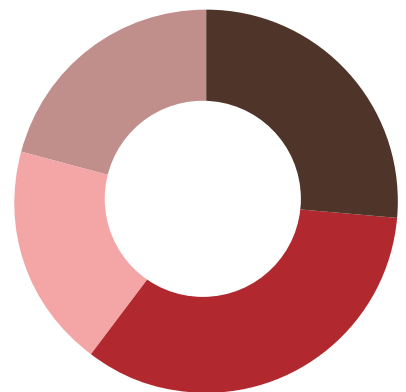
22.6% 55-64

22.6% 65+

ACHAT DE VIN À LA FIN DE L'ÉVÈNEMENT



PROFIL DES PARTICIPANTS (TYPE)



26.4% Seul.e

33.90% En couple

18.9% En famille

20.7% Entre ami.e.s

COMMUNICATION

La campagne de promotion, déployée du 20 août au 28 septembre, a couvert toute la Suisse via l'affichage DDOH (transports publics), les médias imprimés et digitaux (Impact Média, Blick, titres régionaux), ainsi que les publications et publicités payantes sur les réseaux sociaux et a permis d'atteindre plus de 24 millions de contacts.



AFFICHAGE 17'409'400	MÉDIA ANALOGIQUE 2'706'000	MÉDIA DIGITAL 2'741'364	RÉSEAUX SOCIAUX 798'903
---------------------------------------	---	--	--

Personnes touchées en Suisse: 24'252'587



Au Cœur des Vendanges 2025
©Swiss Wine Promotion



Au Cœur des Vendanges 2025
©Swiss Wine Promotion

Suisse Tourisme

En 2025, la collaboration entre SWP et Suisse Tourisme (ST) a évolué, afin de renforcer la promotion de l'œnotourisme en Suisse et à l'international.

Dans un contexte où les voyageurs recherchent des expériences authentiques, la Suisse, avec ses six régions viticoles, se positionne comme une destination incontournable pour les amateurs de vin. Ce partenariat stratégique vise à :

- Renforcer l'image de marque de Swiss Wine et des vins suisses ;
- Créer des synergies promotionnelles à travers des actions communes ;
- Positionner la Suisse comme une destination de choix pour l'œnotourisme.

Grâce à l'expertise de SWP et au réseau de ST, cette collaboration cible le marché suisse ainsi que des marchés clés à l'international, notamment l'Allemagne, la France, le Benelux, l'Amérique du Nord et le Japon.

GRAPE ESCAPES

Grape Escapes est un projet lancé par Suisse Tourisme et recense les hébergements dans les vignes ou avec une vue sur celles-ci pour les proposer aux voyageurs. En 2025 une campagne a été mise en place sur les marchés BENELUX et Allemagne au cours du mois de juin. SWP, étant le partenaire officiel du projet, bénéficie d'une visibilité digitale qui a touché les 14 millions de contacts.



Swiss Wine au Connecting Switzerland
© Swiss Wine Promotion



Grape Escapes
© Suisse Tourisme

CULINARY GRAND TOUR

Depuis 2025, Swiss Wine Promotion participe au Culinary Grand Tour de Switzerland Tourism. Dans une série de vidéos conviviales diffusées sur YouTube et les réseaux sociaux, Nico et Noah parcourent la Suisse à la découverte des spécialités régionales. Le vin suisse y est mis en avant comme élément essentiel de l'expérience gastronomique.



Culinary Grand Tour
© Suisse Tourisme



VIDÉOS	VUES TOTALES	TEMPS DE VISUALISATION MOYEN	TARGET
6 (3 en été, 3 en automne)	1'090'000 vues	05:40	31% (entre 18 et 34 ans) 54% (entre 18 et 44 ans)

ST soutient également la mise en avant du label Swiss Wine Gourmet auprès des consommateurs en référencant les restaurants Gourmet sur sa plateforme.

En plus des campagnes digitales de Grape Escapes et de la gastronomie, SWP et ST ont collaboré lors d'événements sur les marchés internationaux. Ces événements avaient pour objectif de faire connaître la Suisse ainsi que les produits du terroir, plus particulièrement les vins. Plusieurs manifestations se sont tenues sur les marchés suivants :

- France
- Benelux
- Allemagne
- Italie
- États-Unis
- Brésil
- Royaume-Uni
- Chine
- Pays nordiques
- SEA
- Corée

Great Wine Capitals

Le réseau international GWC, créé en 1999, est le seul au monde qui relie des régions vitivinciales de la « Vieille Europe » et du « Nouveau Monde ». GWC a pour but de favoriser les échanges commerciaux, touristiques et pédagogiques entre ses douze villes membres : Adelaide (Australie), Bilbao | Rioja (Espagne), Bordeaux (France), Cape Town | Cape Winelands (Afrique du Sud), Hawke's Bay (New Zealand), Lausanne (Suisse), Mayence | Rheinhessen (Allemagne), Mendoza (Argentine), Porto (Portugal), San Francisco | Napa Valley (USA), Valparaíso | Casablanca Valley (Chili) et Vérone (Italie).



Parmi les 11 lauréats mondiaux, le Domaine du Mont d'Or s'est distingué en remportant le Global Best Of Wine Tourism Award 2026
©Swiss Wine Promotion

Le réseau GWC vise à offrir des expériences viticoles mémorables aux visiteurs et aide les villes et leurs vignobles à promouvoir au mieux leur culture extraordinaire, leur héritage patrimonial et leur région. Depuis 2018, la Ville de Lausanne représente l'entier du vignoble helvétique au sein de ce prestigieux réseau.

Best Of Wine Tourism

Le réseau des Great Wine Capitals s'est réuni à Bordeaux en 2025 pour sa rencontre annuelle ainsi que pour l'annonce des Global Best Of Wine Tourism 2026 Awards. La cérémonie a récompensé les meilleures expériences œnotouristiques du monde entier.

Parmi les finalistes suisses, « Mont d'Or Flash Tag Game » du Valais a remporté un prix « Global Best Of Wine Tourism ». L'offre a ainsi été élue meilleure expérience œnotouristique de Suisse.

Chaque capitale du réseau avait auparavant organisé son concours régional décernant le prix de « Regional Best Of Wine Tourism » dans différentes catégories :

- **Architecture/paysage**: Herrschaftlich, Geniessen & Schlafen, Herrschaftlich A.G. - Maienfeld (GR)
- **Art/culture**: Escape Life Da Vinci Vinum, Génie Culturel Sàrl - Sion (VS)
- **Innovation**: Créer votre Dôle des Monts, Maison Gilliard - Sion (VS)
- **Environnement**: L'Equi Wine Tour « Au pas, au trot, au goulot », Léman Dégustation - Genève (GE)
- **Gastronomie/hôtellerie**: Tavolata-fondue dans le vignoble au crépuscule, Cave Jean-Daniel Coeytaux - Yens (VD)
- **Service/Organisation**: Mont d'Or Flash Tag Game, Domaine du Mont d'Or S.A. - Sion (VS)
- **Prix spécial récompensant l'artisanat**: Erlbenisweingut Burkhart - Weinfelden (TG)
- **Prix d'honneur**: Kunst & Wine am Iselisberg - Uesslingen (TG)

NOMBRE D'INSCRIPTIONS

2021
43

2022
41

2023
47

2024
53

2025
40



Regional Best Of Wine Tourism 2026
©Swiss Wine Promotion

Évènements partenaires

Les évènements mettant en avant les vins suisses sont soutenus par SWP pour offrir de la visibilité et de la notoriété auprès des publics cibles de SWP.

NOMBRE DE VISITEURS
(tous évènements confondus)

770'000



**MONDIAL
DU CHASSELAS**
Gutedel • Fendant



**Grand Prix
du Vin Suisse**



Food Zürich

Tavolata anniversaire - 25 ans de Food Zürich (24 mai)

À l'occasion de son 25^e anniversaire, Food Zürich a organisé une Tavolata anniversaire exceptionnelle. L'évènement a permis d'établir un record avec une table de 1,2 km de long.

Les vins suisses bénéficiaient d'une exclusivité, avec une représentation de l'ensemble des régions viticoles suisses. Plus de 7'000 visiteurs ont participé à cet évènement.

Festival Food Zürich

Durant toute la durée du festival Food Zürich (12 au 22 juin), les vins suisses ont été proposés en exclusivité sur les deux bars du festival (Grosse Bar et Kleine Bar). Le festival a attiré plus de 29'000 visiteurs sur l'ensemble de la manifestation.



Food Zürich 2025
©Marco Bilic



8

GASTRONOMIE

GASTRONOMIE | RÉSUMÉ

Budget: CHF 1'070'000.–

Durée: janvier à décembre

Lieu: Suisse

PERFORMANCE

Nombre total de contacts: _____	64'234'951
Vues sur swisswinegourmet.ch: _____	72'000
Restaurants labellisés Swiss Wine Gourmet: _____	1'320 [+1.3%]
Communication analogue - nombre de contacts: _____	2'719'000
Communication digitale - nombre de contacts: _____	9'810'000
Affichage - nombre de contacts: _____	51'710'000

Swiss Wine Gourmet

La gastronomie joue un rôle clé dans la commercialisation des vins suisses, représentant **17% des ventes** selon l'étude OSMV 2025. De plus, **41% des consommateurs** déclarent boire du vin suisse au restaurant, dont **12% majoritairement ou exclusivement** (SwissMilk, 2023).

En réponse à ces tendances, SWP a renforcé ses actions, notamment avec l'expansion du label **Swiss Wine Gourmet**. En effet une campagne estivale a été lancée. Toutes les régions viticoles suisses ont été mises en avant dans des restaurants de Zurich.

LABEL SWISS WINE GOURMET

Le label Swiss Wine Gourmet référence les restaurants ayant une bonne, voire excellente, sélection de vins suisses sur la carte des vins. Les restaurants sont référencés gratuitement sur le site internet swisswinegourmet.ch s'ils répondent aux critères suivants :

- Proposer au moins deux vins suisses au verre pendant toute l'année
- Avoir au moins cinq vins suisses sur leur carte

Si l'établissement correspond à ces exigences, le label lui est décerné selon le nombre de références sur sa carte :



UN VERRE

Sélection de vins suisses

25% de vins suisses ou au moins 10 vins suisses sur la carte des vins



DEUX VERRES

Très bonne sélection de vins suisses

50% de vins suisses ou au moins 15 vins suisses sur la carte des vins

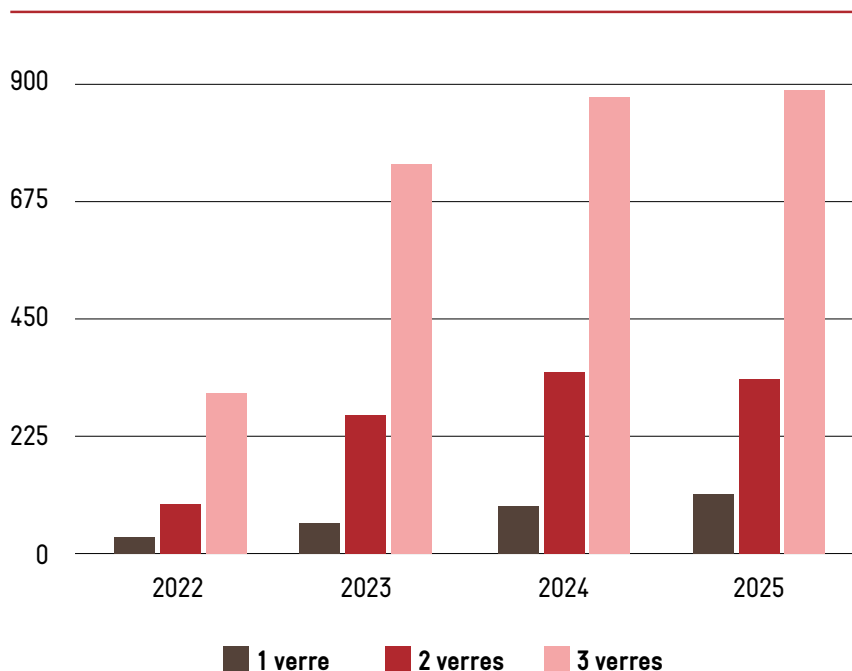


TROIS VERRES

Excellente sélection de vins suisses

Plus de 75% de vins suisses ou au moins 30 vins suisses sur la carte des vins

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS INSCRITS



RÉSULTAT
+ 1.3%



SWISS WINE SUMMER CHALLENGE

Sous le slogan « Swiss Wine Summer Challenge », Swiss Wine a mené la sixième édition de sa campagne estivale du 1^{er} juillet au 31 août. Le tournage a eu lieu dans la région zurichoise. Deux protagonistes ont mené ce challenge à travers Zurich. Les deux jours de tournage ont permis de mettre en avant six restaurants labellisés et les six régions viticoles.

Le but de cette campagne était de sensibiliser les consommateurs à la facilité de trouver des vins suisses dans les restaurants de notre pays.

Au total, 12 vidéos ont été publiées sur Instagram, Facebook, TikTok et Youtube, plus précisément six épisodes en deux parties. La première partie de la vidéo consistait à découvrir la région viticole en question, puis de trouver le restaurant dans lequel le vin allait être dégusté. La deuxième était dédiée au restaurant et au cépage phare de la région viticole trouvés dans la vidéo précédente.

En parallèle, un concours était organisé pour les followers sur nos réseaux sociaux. En effet, avant de poster les vidéos, une image avec un quiz étaient partagés sur nos réseaux. En commentant la bonne réponse, nous effectuons un tirage au sort et il y a eu six heureux gagnants de sacs à dos-apéro Swiss Wine.



Swiss Wine Summer Challenge
©Swiss Wine Promotion

COMMUNICATION

La stratégie de communication de la campagne Swiss Wine Summer Challenge se porte sur les réseaux sociaux, ainsi que les médias digitaux et analogues. La campagne de communication s'est déroulée du 1^{er} juillet au 31 août dans toute la Suisse.

Les publications dans les médias analogues et digitaux ont été effectuées dans les titres du groupe CH Media, Gault&Millau Channel, LeTemps, ainsi que sur le site lematin.ch.

La campagne s'est déroulée surtout sur les réseaux sociaux, avec de nombreuses publications chaque semaine, dont des posts, des carrousels et des stories. Point central, les challenges, qui ont passionné le public qui a suivi les protagonistes dans leur « chasse aux vins et aux restaurant » à Zurich. Les concours hebdomadaires ont suscité beaucoup d'intérêt et ont permis de mettre en avant le label Swiss Wine Gourmet ainsi que des caractéristiques des six régions viticoles suisses.



RÉSEAUX SOCIAUX 172'560	PARTICIPANTS AUX CONCOURS 1000	MÉDIA DIGITAL 534'200	MÉDIA ANALOGIQUE 1'145'000
--	---	--	---

Personnes touchées en Suisse: 1'852'760

Partenaires

FONDATION POUR LA PROMOTION DU GOÛT – LA SEMAINE DU GOÛT

Chaque année, la Fondation pour la Promotion du Goût met à l'honneur une ville ou une région. Dans le cadre de ce partenariat, SWP présente lors du gala de la Semaine du Goût les vins de la région désignée - pour cette édition, Aigle était sous les feux de la rampe. L'ambassadeur de la Semaine du Goût suisse 2025 était le chef de cuisine de renommé Edgar Bovier. Le Valaisan a cumulé les étoiles, les points et les mérites. Ce chef, très attaché à la région du Chablais, a présenté un menu digne de cette ville nichée entre les montagnes et le lac Léman.



Josef Zisyadis, Edgar Bovier et Alexander Barisnikov au Gala de la Semaine du Goût 2025
©Fondation pour la promotion du goût

GAULT&MILLAU – MEILLEUR SOMMELIER

Le partenariat avec Gault&Millau sensibilise les restaurants à l'excellente qualité et à la diversité des vins suisses et ouvre aux productrices et producteurs des possibilités intéressantes de générer de nouveaux canaux de vente dans les restaurants.

En collaboration avec Gault&Millau, SWP a remis le 6 octobre le prix «Sommelier de l'année 2026» à Charline Pichon du Restaurant de l'Hôtel de Ville de Crissier.



Jasmin Schmid et Charline Pichon,
Sommelière de l'année 2026 par Gault&Millau
©Thomas Buchwalder

BOCUSE D'OR

Pour la sixième année consécutive, SWP est partenaire de l'Académie du Bocuse d'Or. Dans ce partenariat, SWP bénéficie d'une visibilité lors des concours suisses, européens et mondiaux. Cette collaboration a pour objectif de renforcer les liens entre la gastronomie et les vins suisses auprès des professionnels de la branche. Lors de l'ensemble des activités de l'académie du Bocuse d'Or, les vins suisses sont mis à l'honneur.

En 2025, Karina Fruman et son commis Emanuel Sarbach se sont qualifiés pour participer au Bocuse d'Or Europe qui aura lieu en mars 2026 à Marseille. Elle est la première femme qui représentera la Suisse au Bocuse d'Or Europe.



La joie des gagnants au Neuro Campus Hotel DAS MORGEN de Viznau
©Pierre-André Fragnière, Bocuse d'Or Suisse 2025

MICHELIN – MICHELIN SOMMELIER AWARD

Le 20 octobre, le Guide Michelin a dévoilé sa nouvelle sélection de restaurants étoilés. Dans le cadre de cette cérémonie, Swiss Wine Promotion a pu remettre le « Michelin Sommelier Award » à Charline Pichon du restaurant de l'Hôtel de Ville à Crissier.



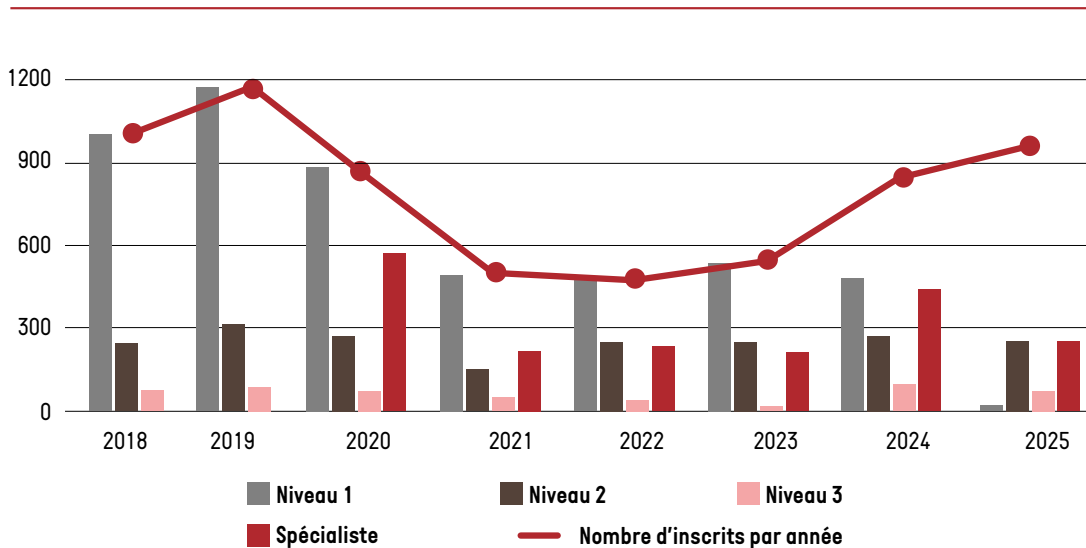
Charline Pichon, Michelin Sommelier Award 2025 par Michelin
©Michelin Guide

Swiss Wine Campus

Swiss Wine Campus est une formation en ligne dédiée aux vins suisses, conçue pour les professionnels de la restauration, les cavistes et les amateurs éclairés.

En 2025, la plateforme a enregistré **961 nouvelles inscriptions**, portant le total à **6'403 utilisateurs** depuis son lancement en mai 2018. Cette année, **cinq participants** ont validé l'attestation de niveau 1, **277** celle de niveau 2 et **66** celle de niveau 3.

EVOLUTION DE LA PLATEFORME SWISS WINE CAMPUS



Weinakademie

Dans le cadre de son partenariat avec la Weinakademie, en collaboration avec Miriam Grischott, Weinakademikerin, deux voyages d'études dans les différentes régions viticoles de Suisse ont été organisés pour les étudiants de la Weinakademie. Le premier voyage s'est déroulé du 6 au 8 juin dans les régions du Valais et du canton de Vaud. Le second voyage a eu lieu du 20 au 21 juin dans la Région des Trois-Lacs. L'objectif de ces voyages œnologiques est de rapprocher les étudiants du vin suisse.



©Weinakademie



9

DISTRIBUTION

DISTRIBUTION | RÉSUMÉ

Budget: CHF CHF 3'800'000.–

Durée : janvier à décembre

Lieu : Suisse

PERFORMANCE

Nombre de contacts grande distribution : _____ 14'366'000

Nombre de contacts revendeurs : _____ 555'200

Plus de 50% des consommateurs achètent régulièrement eux-mêmes leurs vins. L'acte d'achat s'effectue principalement en grandes surfaces (50%), magasins spécialisés (18%) et chez les producteurs (20%)*. C'est pour-quoi le pilier distribution est majeur dans la stratégie de SWP.

Grande distribution

Depuis quelques années, SWP peut compter sur des partenariats forts avec les grands distributeurs (GD) suisses que sont Coop, Denner, Manor, Lidl, Aldi Suisse, Spar – Top CC, Flaschenpost Services AG et Mövenpick vins.

Pour 2025, les opérations standards ont pu être développées comme suit:



- Cahier spécial sur les vins suisses
- Newsletters
- Stop-rayons et brochures dans les rayons



- 2 booklets vins suisses
- Drapeaux dans les rayons et sacs en papier vers les caisses
- Newsletter focus vins suisses durant les vendanges

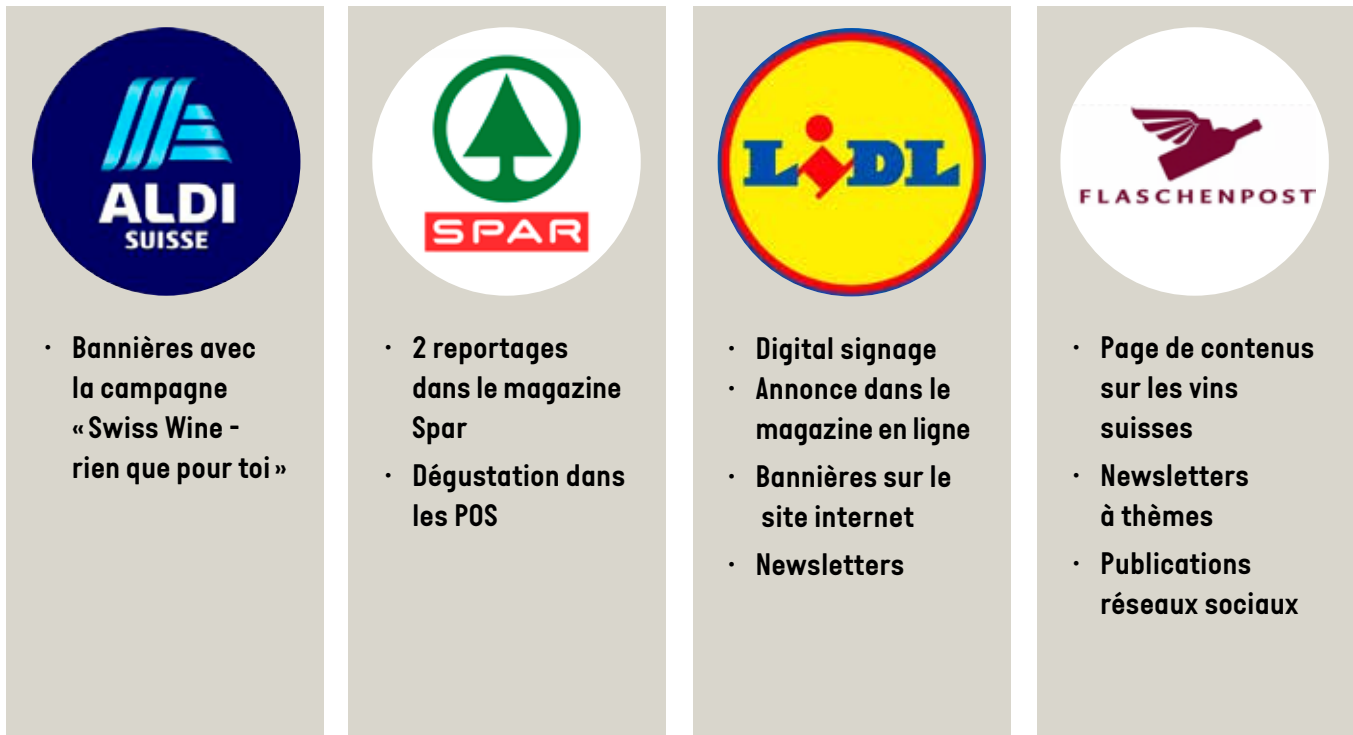


- Newsletters
- Cahier spécial
- Mise en avant POS



- Marque-page Swiss Wine dans le catalogue gastronomie
- Une campagne « vin suisse » le 1^{er} août
- Visibilité digitale et dans le POS
- Newsletter spéciale vins suisses

* Etude MIS Trends 2024



Revendeurs

LES SEMAINES DES VINS SUISSES

En 2025, nous avons organisé Les Semaines des Vins Suisses lors de deux sessions distinctes: du 1^{er} avril au 11 mai ainsi que du 1^{er} septembre au 12 octobre. L'objectif est de soutenir les revendeurs dans la mise en avant des vins suisses, et leur clientèle à sa proximité avec les crus helvétiques. Pour cette troisième édition, 22 revendeurs y ont participé.

L'action est ouverte à tous les revendeurs qui remplissent les conditions préétablies:

- Engagement sur deux semaines au minimum
- Présence d'au moins trois régions viticoles et 15 références de vins suisses dans l'assortiment

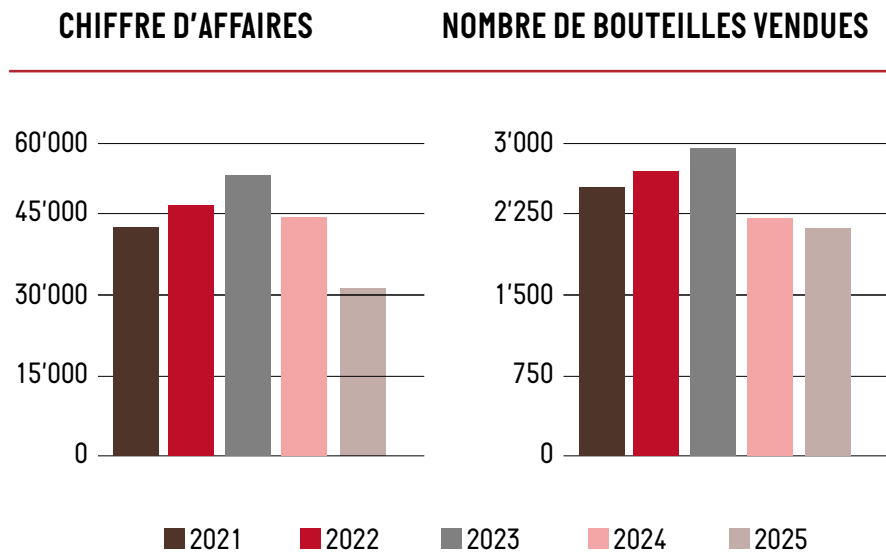


LAGARDÈRE TRAVEL RETAIL

Après deux années d'ouverture de pop-up store aux abords du Duty Free de l'aéroport de Genève, SWP, en partenariat avec Lagardère Travel Retail, a occupé pour la troisième fois l'espace Bar à l'intérieur du Duty Free du 29 avril au 27 mai. Cet emplacement était une plus-value pour exposer les vins des différents producteurs et pour les faire déguster. Une sélection exclusive de crus helvétiques provenant de trois régions était présentée : Valais, Vaud et Genève.

Des producteurs étaient sur place pour présenter leurs références pour la dégustation à l'espace Bar.

SWP constate une baisse générale du chiffre d'affaires, des bouteilles vendues ainsi que du panier moyen qui est à CHF 21.50.



Évolution de l'impact de l'action avec Lagardère Travel Retail de 2021 à 2025, source : Lagardère Travel Retail



Stand Swiss Wine à l'aéroport de Genève
©Swiss Wine Promotion

10

EXPORT



EXPORT | RÉSUMÉ

Budget: CHF 1'176'000.–

Durée: janvier à décembre

Lieu: marchés prioritaires

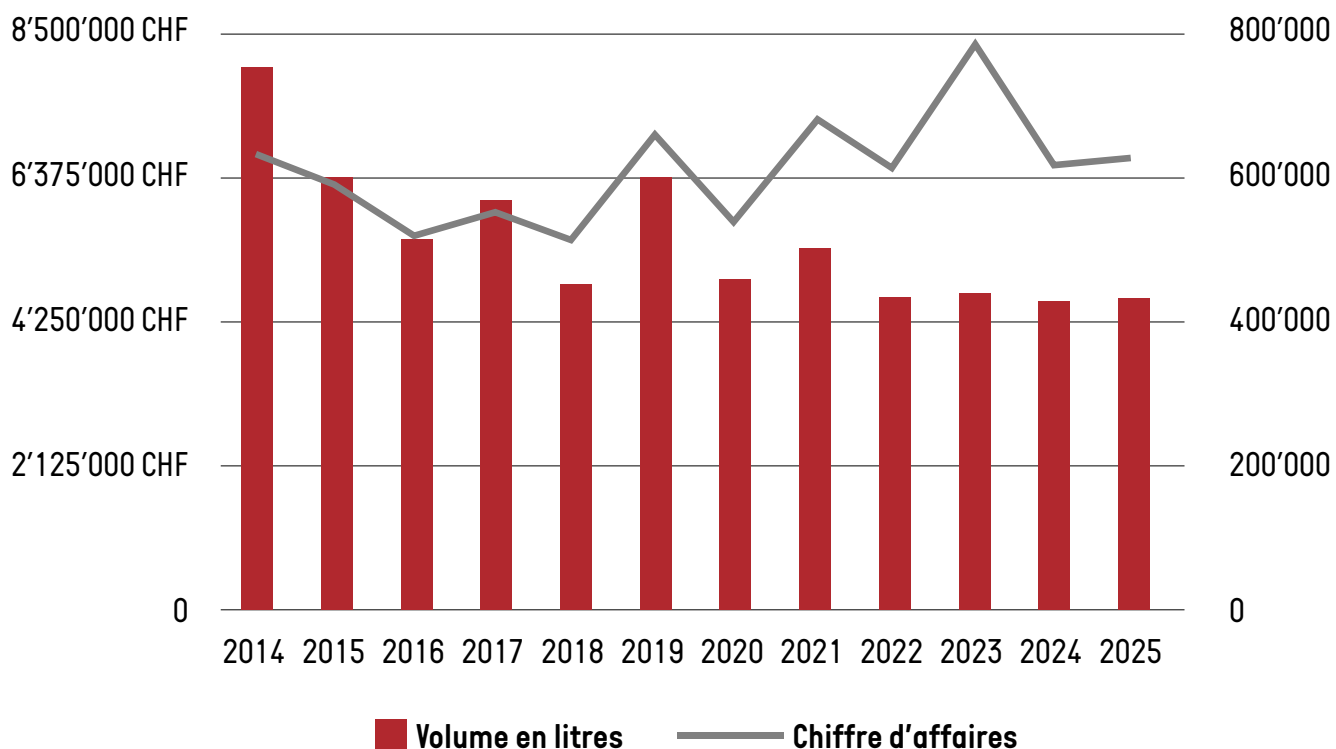
PERFORMANCE

Nombre total de contacts:	470'000
Nombre d'évènements sur les marchés prioritaires:	30
Evolution de l'exportation - volume en litres:	+0.06%
Evolution de l'exportation - chiffre d'affaires:	+2.10%
Evolution du Corps diplomatique - volume en bouteilles:	-22.30%
Evolution du Corps diplomatique - en chiffre d'affaires:	-20.70%

Évolution des exportations

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de la situation de la commercialisation des vins suisses à l'étranger.

EVOLUTION DES EXPORTATIONS



Fin 2022, une diminution du volume [-13%] et du chiffre d'affaires [-9%] est constatée. En revanche, le prix par litre continue sa progression [+5%]. Fin 2023, les résultats sont encourageants avec une augmentation de +21% sur le prix au litre moyen ainsi qu'une légère croissance des volumes exportés de +0.8%. En 2025, il y a eu une faible croissance du volume et du chiffre d'affaires [+2%]. Les objectifs de prix au litre pour les vins blancs et vins rouges suisses exportés ont été atteints.

Ces résultats confirment la stratégie de SWP qui est d'encourager l'exportation de crus à forte valeur ajoutée, ainsi que de marques identitaires et reconnues sur les marchés prioritaires.

Année	Volume en litres	Chiffre d'affaires en CHF	Prix par litre
2014	754'014	6'622'140 CHF	8,78 CHF/l
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	5'420'636 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
2021	496'621	7'084'989 CHF	14,27 CHF/l
2022	430'613	6'455'943 CHF	14,99 CHF/l
2023	434'413	8'325'350 CHF	19,16 CHF/l
2024	424'831	6'463'915 CHF	15,22 CHF/l
2025	425'068	6'601'961 CHF	15,53 CHF/l

Source : ASCV, Bulletin d'information - exportation, décembre 2025

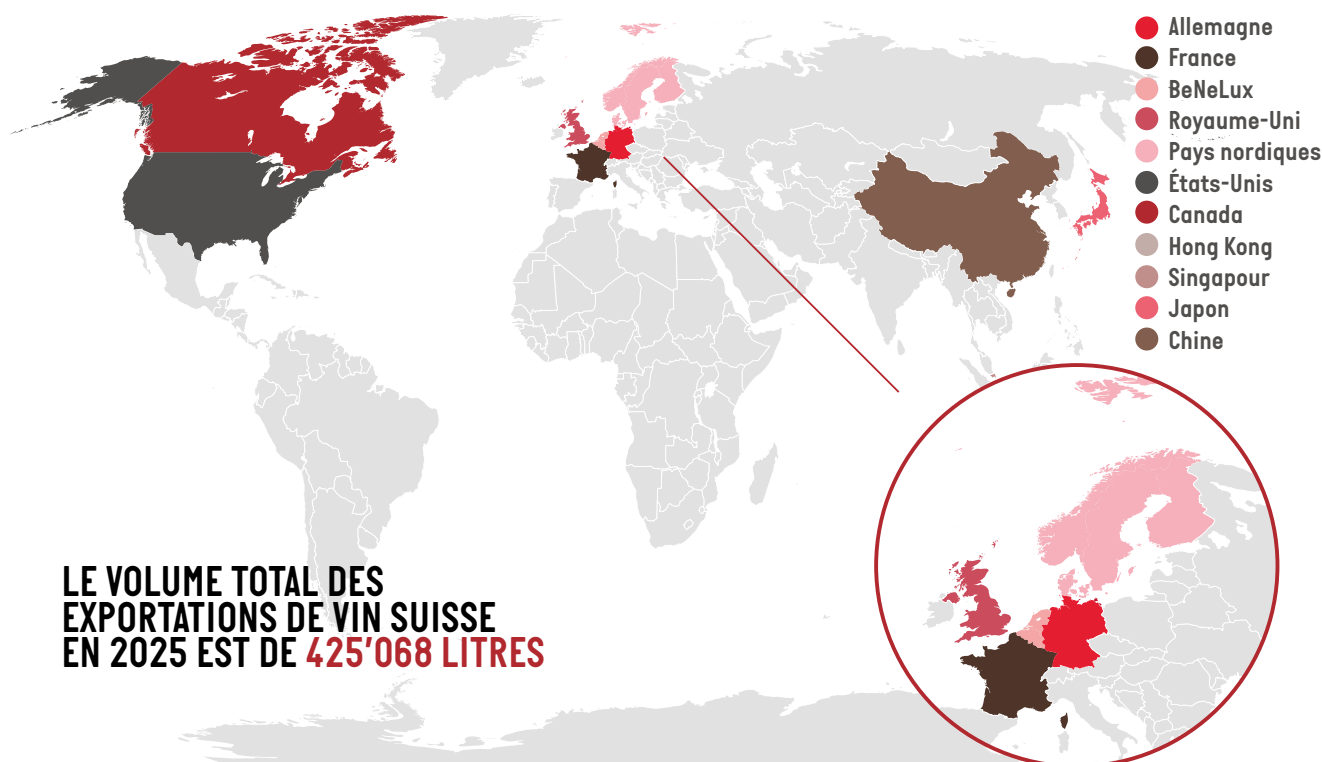
RÉSULTATS

PRIX AU LITRE DU VIN BLANC SUISSE

13.19 CHF/L

PRIX AU LITRE DU VIN ROUGE SUISSE

19.09 CHF/L



Foires internationales

La visibilité des vins suisses lors des foires internationales contribue à la notoriété de la marque, mais plus particulièrement des vins suisses auprès du marché international. Lors des foires internationales, la présence de SWP permet de faire découvrir les crus helvétiques aux professionnels et d'augmenter le potentiel de vente des domaines présents sur le stand Swiss Wine.

INTERNATIONALE GRÜNE WOCHE (IGW)

L'Internationale Grüne Woche de Berlin, qui s'est tenue du 17 au 26 janvier, est le plus grand salon international de l'alimentation, de l'agriculture et de l'horticulture. Cet évènement annuel réunit des exposants du monde entier pour présenter un large éventail de produits alimentaires, de boissons et d'innovations agricoles. Grâce au partenariat avec Agro Marketing Suisse et les synergies avec les organisations promotionnelles du secteur agricole suisse, dont Swiss Cheese Marketing, Agritourisme Suisse et Swissmilk, la visibilité des vins suisses est renforcée sur ce marché.

WINE PARIS

Du 10 au 12 février, SWP a participé pour la troisième fois à Wine Paris & Vinexpo. Il y avait 21 domaines viticoles présentant 126 vins, ainsi que l'Association pour la promotion du Chasselas.

Domaines viticoles présents :

Valais

- Albert Mathier & Söhne
- Cave Luisier
- Cave des Amandiers
- Domaine Jean-René Germanier
- Domaine des Muses
- Histoire d'Enfer
- La Madeleine - André Fontannaz et filles
- Maison MAYE - Les Fils Maye

Trois Lacs

- Caves du Château d'Auvernier
- SiLOU WINES

Suisse alémanique

- JET

Vaud

- Cave de la Côte
- Domaine Dizerens
- Domaine Louis Bovard
- Les Frères Dutruy
- La Maison Massy
- Schenk SA

Tessin

- Gialdi Vini
- Matasci Vini
- Vinattieri Ticino

Autres

- Association pour la Promotion du Chasselas

RÉSULTATS

126



Domaines viticoles présents

21



Vins suisses disponibles à la dégustation

NOMBRE DE VISITEURS

52'622



Photo de groupe avant l'ouverture de Wine Paris
© Swiss Wine Promotion

PROWEIN

Le salon international des vins et spiritueux de Düsseldorf, en Allemagne, s'est tenu du 16 au 18 mars. Neuf domaines viticoles étaient représentés lors de ce salon :

Valais

- Albert Mathier & Söhne AG
- Bonvin 1858
- Domaine Jean-René Germanier

Trois Lacs

- Caves du Château d'Auvernier
- SiLOU WINES
- Domaine des Landions

Suisse alémanique

- JET
- Rötiberg Kellerei

Tessin

- Vini Delea Angelo

De plus, trois masterclasses ont été organisées, qui ont remporté un franc succès avec plus de 200 participants.



Stand Swiss Wine à la foire ProWein à Düsseldorf
© Swiss Wine Promotion

RÉSULTATS

54



Domaines
viticoles
présents

9



Vins suisses
disponibles à
la dégustation

NOMBRE DE VISITEURS

42'000



Activités internationales

Benelux

SWISS WINE WEEK BELGIQUE

En Belgique, la deuxième édition de la Swiss Wine Week s'est tenue du 17 au 22 février, avec un dispositif élargi et une présence renforcée par rapport à l'année précédente.

La semaine a articulé une activation ciblée dans le secteur HoReCa, des rendez-vous à la fois professionnels et grand public, ainsi qu'une stratégie de communication digitale ambitieuse. 12 restaurants, bars à vin et cavistes ont valorisé les vins suisses durant toute la période, appuyés par du matériel promotionnel dédié. Plusieurs établissements ont fait état de retours très positifs et, dans certains cas, ont décidé d'intégrer durablement des références suisses à leur carte.

Le lancement officiel a eu lieu à l'Ambassade de Suisse à Bruxelles, avec une masterclass suivie d'un moment de réseautage réunissant 21 professionnels – sommeliers, journalistes et importateurs. La participation des vigneron·ne·s a été particulièrement appréciée et a contribué à renforcer l'implication des invités.

Le 18 février, deux dîners de vigneron·ne·s organisés chez Broox et Frank ont rassemblé au total 56 convives, générant un engagement local significatif. Le 19 février, l'Afterwork « Suisse DiVIN » à Bruxelles a accueilli 91 amateurs, soutenus par des relais d'influence. Enfin, dix fromageries ont proposé des dégustations vins et fromages les 21 et 22 février, élargissant la notoriété des vins suisses et suscitant un intérêt concret pour des référencements à long terme.

La campagne média, menée en collaboration avec Fooding Belgium, vino.be et Winewise, a dépassé les objectifs fixés, avec plus de 400'000 personnes touchées via les actions digitales, ainsi que de solides performances en newsletter et sur les réseaux sociaux. Dans l'ensemble, l'édition 2025 confirme la pertinence du format: une programmation enrichie, une coopération étroite avec les partenaires suisses – notamment dans les domaines du tourisme et du fromage –, une forte mobilisation des vigneron·ne·s et des résultats tangibles en termes de visibilité et d'intégrations permanentes. Des axes d'amélioration ont toutefois été identifiés afin d'optimiser encore la couverture territoriale, la coordination des communications et l'engagement des publics.



Swiss Wine Week Belgique
©Suisse Tourisme

France

CITÉ DU VIN DE BORDEAUX

La Cité du Vin de Bordeaux, portée par la Fondation pour la Culture et les Civilisations du Vin, propose une large sélection de vins du monde entier. En 2023, SWP a renouvelé les vins présentés dans le musée. Pour l'année 2025, 62 références sont présentes.

DÉGUSTATION PUBLIQUE

Le 10 février, SWP et Suisse Tourisme ont organisé une soirée suisse qui s'est tenue dans un lieu exclusif surplombant les toits de Paris et avec une vue sur le Sacré-Cœur. Lors de cet événement, 16 domaines viticoles ont fait déguster leurs vins aux curieux et amateurs de vin.



Dégustation publique
© Suisse Tourisme

DÉGUSTATION ET MASTERCLASS À L'AMBASSADE DE SUISSE EN FRANCE

Le 11 février, une masterclass suivie d'une dégustation a eu lieu à l'Ambassade de Suisse. La masterclass a été menée par Marc Almert, meilleur sommelier du monde 2019, durant laquelle les invités ont pu déguster des vins du millésime 2015, qui fût une excellente année pour la viticulture. Puis, lors de la dégustation, 12 producteurs et productrices de toutes les régions viticoles de Suisse ont présenté leurs vins.



Masterclass et dégustation à l'Ambassade de Suisse en France
©Swiss Wine Promotion

Royaume-Uni

SWISS WINE WEEK ROYAUME-UNI

La deuxième édition de la Swiss Wine Week au Royaume-Uni s'est déroulée du 6 au 12 novembre à Londres, en collaboration avec plusieurs partenaires : l'Ambassade de Suisse à Londres, Suisse Tourisme, The Institute of Masters of Wine, WSET London School Masterclass The Wine and Spirit Education Trust, Decanter, 67 Pall Mall et Fitting Wines. Huit événements ont été organisés avec les partenaires, ceux-ci ont accueilli plus de 250 personnes.



Swiss Wine Week au Royaume-Uni
© Tom Bradley

États-Unis

SWISS WINE WEEK - NEW YORK CITY

En 2025, Swiss Wine a renoncé à organiser une grande édition de la Swiss Wine Week à New York. En raison de l'augmentation des droits de douane, le contexte économique n'était pas favorable à la mise en place d'un programme d'envergure.

Afin d'assurer une présence sur le marché américain et de maintenir la visibilité des vins suisses, Swiss Wine a participé au Decanter Fine Wine Encounter, où une sélection de vins suisses a été présentée à un public international de professionnels et d'amateurs avertis.

En complément, un lunch de presse a été organisé en collaboration avec Mike & Jeff The World Wine Guys. Cet événement a réuni 16 journalistes et sommeliers, offrant une plateforme ciblée pour renforcer les relations médias et promouvoir activement la qualité et la diversité des vins suisses sur le marché américain.



Swiss Wine Week à New York City
© Swiss Wine Promotion

Canada

SWISSGRAPES

En 2025, SwissGrapes a poursuivi le développement stratégique des vins suisses au Canada à travers 12 initiatives majeures, touchant plus de 6'500 participants, amateurs et professionnels. Les actions ont combiné dégustations ciblées (notamment avec la Chambre de commerce canado-suisse et le réseau Stamm EHL), participation aux salons du Raspipav ainsi que des événements institutionnels et gastronomiques en partenariat avec Suisse Tourisme et le Consulat suisse. Malgré un contexte économique exigeant (pression douanière, faiblesse du dollar canadien), les ventes et l'intérêt pour les vins suisses ont progressé de manière satisfaisante.

L'année a également été marquée par le renforcement de partenariats clés, notamment avec l'Auberge Saint-Gabriel et le restaurant Le Roux, consolidant la visibilité des vins suisses auprès d'une clientèle premium. En parallèle, les bases du développement en Ontario ont été posées avec une première activation à Toronto, ouvrant de nouvelles perspectives de croissance pour 2026 et au-delà.

Asie

CHINE

Depuis 2021, SWP a mandaté Swiss Centers China (SCC) pour développer la présence des vins suisses en Chine. Cette collaboration permet d'accroître chaque année la visibilité des comptes Weibo et WeChat de SWP.



WeChat



Abonnés

1884

2024 : 851



Couverture
[organique/paid]

1968

2024 : 1627



Taux
d'engagement

10.98%

2024 : 9%



Nombre de
publications

44

2024 : 48



Weibo



Abonnés

103

2024 : 100



Couverture
[organique/paid]

32'428

2024 : 81'020



Taux
d'engagement

0.16%

2024 : 1%



Nombre de
publications

39

2024 : 50

CIIE 2025

Pour la 4^e année consécutive, SWP était présente sur le stand des Swiss Centers lors de la China International Import Expo (CIIE) du 5 au 10 novembre à Shanghai. Le stand global présentait 75 exposants suisses avec des biens de consommation de haute qualité, des produits alimentaires et agricoles, ainsi qu'une sélection de vins suisses par la présence de plusieurs importateurs. Le salon a accueilli plus de 850'000 personnes.

Lors de cette édition, SCC a accueilli Monsieur l'Ambassadeur Jürg Burri et Monsieur le Consul Sacha Bachmann.



CIIE 2025

©Swiss Centers China

Japon

SWISS PAVILLON OSAKA

Dans le cadre de notre partenariat avec Présence Suisse, Swiss Wine a été partenaire officiel du Pavillon suisse à l'Expo 2025 Osaka, qui s'est tenue du 13 avril au 13 octobre à Osaka, sur le site de Yumeshima.

Durant les six mois de l'Exposition universelle, des vins suisses ont été servis en exclusivité au Heidicafé du Pavillon suisse, offrant une vue panoramique sur le site de l'Expo. Swiss Wine a veillé à ce que chaque toast porté tout au long de l'évènement soit accompagné d'une sélection soignée de vins issus des meilleurs domaines viticoles du pays.

Les visiteuses et visiteurs ont ainsi pu découvrir la diversité et la qualité exceptionnelles des vins suisses. À la « House of Switzerland », plusieurs régions viticoles ont été représentées par des domaines primés provenant de l'ensemble du territoire helvétique.



Swiss Wine à Osaka
© Présence Suisse

SINGAPOUR

En 2025, deux Swiss Wine Weeks ont été organisées à Singapour pour la première fois, marquant une étape stratégique majeure dans le développement des vins suisses en Asie du Sud-Est. La première édition, tenue en mai et coordonnée par Swiss Wine Promotion en collaboration avec WineCircle, a réuni plus de 1'000 participants à travers 12 évènements organisés sur 11 jours. 35 références issues de neuf domaines ont été présentées, avec près de 480 bouteilles vendues directement ou en retombées. La présence des vigneron·ne·s s'est révélée déterminante, générant près de 75% des ventes et renforçant l'impact commercial et relationnel de l'initiative.

La deuxième édition, organisée en novembre (4^e édition du projet à Singapour), a confirmé la maturité et la crédibilité du modèle. 1'080 participants uniques ont été atteints, 65 cuvées issues de 16 domaines suisses ont été présentées et sept vigneron·ne·s ont fait le déplacement. Deux évènements phares - la Swiss Wine Fair (200 participants, édition sold out) et le concours de sommellerie à l'EHL Campus - ont renforcé le positionnement qualitatif des vins suisses auprès des professionnels et leaders d'opinion. Après plusieurs années de développement progressif, Singapour est désormais considéré comme un marché consolidé, ouvrant une nouvelle phase de croissance durable pour les vins suisses dans la région.



Swiss Wine Week Singapour
© Benjamin Chia | © Decanter

Inde

PROWINE MUMBAI 2025

En 2025, nous avons collaboré pour la première fois avec TEPA.swiss afin de soutenir la présence des vins suisses à ProWine Mumbai 2025 (31 octobre - 1^{er} novembre). Cette première initiative a marqué le lancement opérationnel du projet « Swiss Wine India » dans le cadre de l'accord commercial Inde-AELE (TEPA), qui a introduit une réduction progressive des droits de douane et ouvert une fenêtre stratégique pour les vins premium suisses.

Lors de ProWine Mumbai 2025, 10 vignerons suisses ont présenté 54 vins au sein du Pavillon suisse. L'évènement a généré 253 contacts qualifiés, dont 117 acheteurs potentiels, menant à plusieurs réunions de suivi et aux premières commandes projetées. Le taux de satisfaction des exposants a atteint 100%, avec un excellent retour sur l'organisation, la qualité des visiteurs et le potentiel commercial.



Swiss Wine à Mumbai
© Switzerland Global Enterprises

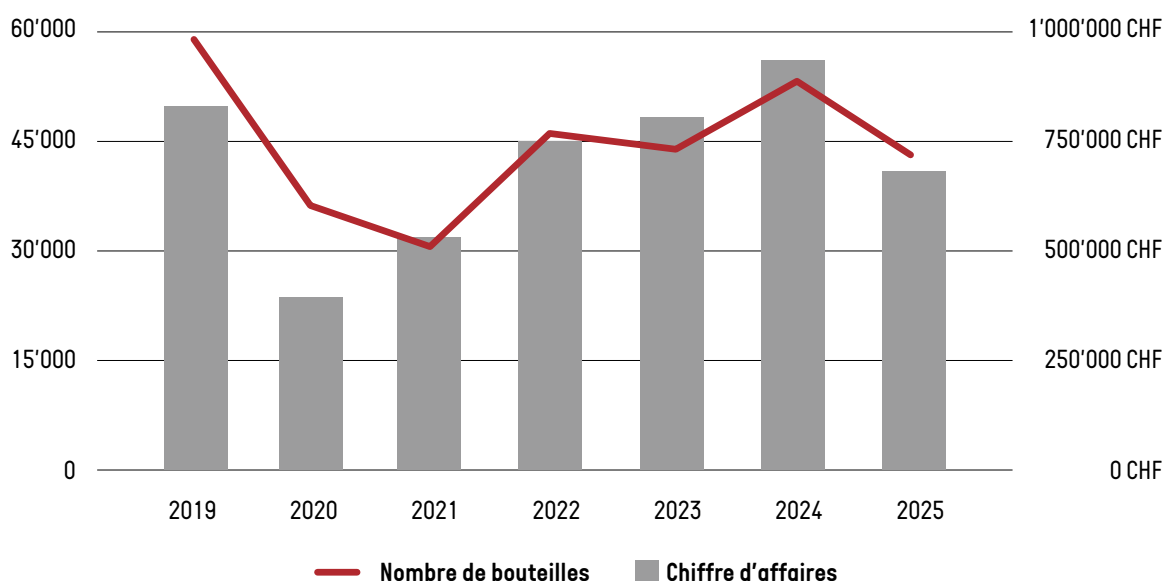
Corps Diplomatique

En 2025, le chiffre d'affaires ainsi que le nombre de bouteilles commandées par les ambassades suivent la tendance mondiale, avec des diminutions respectives de 20.7% et 22.3% par rapport à l'année précédente. Une nouvelle interface de commande a été lancée en avril. Elle a été développée pour faciliter l'utilisation des ambassades et les consulats. Cela devrait permettre d'augmenter les ventes à l'avenir.

	Quantité				Valeur	
	2024		2025		2024	2025
	Nbre bts.	%	Nbre bts.	%	CA (prix bte)	CA (prix bte)
BLANCS	26'265	50,69%	18'962	47,10%	415'177	316'769
ROSES	1'332	2,57%	984	2,44%	20'974	16'259
ROUGES	17'175	33,15%	13'716	34,07%	330'446	261'718
MOUSSEUX	6'376	12,31%	5'881	14,61%	118'213	108'003
DOUX	96	0,19%	112	0,28%	2'027	2'536
LIQUEURS SPIRITUEUX	499	0,96%	308	0,76%	22'503	12'188
Divers/sans alcool	70	0,14%	288	0,72%	988	4'951
BIÈRES	-	-	12	0,03%	-	60
TOTAL VIN	51'813	100%	40'263	100%	910'328	722'485

Chiffres des ventes de vin annuelles du Corps diplomatique, comparatif entre 2024 et 2025. Source : Swiss Wine, janvier 2026

EVOLUTION DU CORPS DIPLOMATIQUE PAR NOMBRE DE BOUTEILLES ET CHIFFRE D'AFFAIRES



Source : Swiss Wine, 2025

CONFÉRENCE DES AMBASSADEURS SUISSES

Le 18 août, Swiss Wine Promotion a participé à la Conférence des ambassadeurs au Bellevue Palace à Berne, aux côtés de Switzerland Tourism. Environ 150 ambassadrices et ambassadeurs y ont pris part. SWP était présente avec des vigneronnes et vignerons des six régions viticoles suisses afin de présenter la diversité des vins suisses.



Conférence des ambassadeurs à Berne
© Suisse Tourisme



11

ÉTUDES ET RECHERCHES

RAPPORT OSMV 2025

En 2025, les volumes vendus de vin suisse en grande distribution sont en baisse [-2.9%] et les prix moyens stables [-0.5%]. En comparaison, les ventes des vins étrangers en grande distribution ont baissé de -3.8% et leurs prix moyens est resté stable [-0.1%].

Plus en détail, on remarque que les ventes des vins AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) enregistrent deux tendances opposées. Les vins rouges et blancs enregistrent une diminution de leurs ventes, avec des reculs de -7.5% et -6.1%, accompagnés d'une hausse de 1% des prix pour les vins blancs et des prix stables pour les rouges (0.1%). À l'inverse, les ventes de vins rosés AOC augmentent de 8% avec une baisse de prix de -3.1%. Pour les VdP suisses, toutes couleurs confondues, une hausse des volumes et des prix est enregistrée.

En termes de chiffre d'affaires, les vins suisses en grande distribution, toutes couleurs et catégories confondues, sont en baisse de -3.4% par rapport à 2024, tout comme les vins étrangers (-3.9%).

En 2025, la part de marché des vins suisses par rapport aux vins totaux en grande distribution est de 25%, soit 0.2% par rapport à 2024. Dans le détail, la part de marché des vins rosés suisses progresse de 1.6% par rapport au total des vins rosés, tandis que celle des vins blancs recule de -1.4%. La part de marché des vins rouges varie de 0.2% et celle des vins mousseux est stable par rapport à l'année précédente.

Les vins blancs représentent 55.4% du volume total des vins suisses, tandis que les vins rouges comptent pour 23.2% et les vins rosés 18.8%. Les vins mousseux suisses, quant à eux, constituent 2.6% des vins suisses totaux.

Source : Rapport OSMV 2025



12

IMPRESSUM

Impressum

Adresse

Swiss Wine Promotion SA

Belpstrasse 26

3007 Berne

info@swisswine.com

Tél. +41 (0)31 398 52 20

www.swisswine.com

Partenaires principaux



Rédaction:

Swiss Wine Promotion SA, Berne

Crédits photos:

©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



