

Vino, Svizzera: coinvolgimento e costante premiumisation

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Maggio 2021



Quando si tratta di vino, lo stereotipo sugli svizzeri è in gran parte reale: il mercato del vino elvetico tende a muoversi lentamente e le norme di consumo non cambiano radicalmente di anno in anno. Tuttavia, i bevitori di vino svizzeri stanno iniziando a mostrare dei cambiamenti, anche se ad un ritmo lento.

La Svizzera rimane un **mercato del vino attraente** a livello globale, **grazie ai prezzi medi delle bottiglie piuttosto alti**. La Svizzera, come abbiamo detto, ha anche coltivato la reputazione di un Paese dove le tendenze si muovono lentamente e dove le norme culturali rimangono coerenti.

In linea con quanto detto, Wine Intelligence registra nel suo ["Switzerland Wine Landscapes 2021"](#) una tendenza a breve termine dei consumatori di vino svizzeri: **si sono rivolti sempre più a vini conosciuti, più sicuri e "locali" durante la pandemia.**

Questo trend è orizzontale, condiviso non solo dai consumatori più coinvolti, ma anche dalla popolazione regolare di bevitori di vino in generale.

I dati mostrano che i consumatori svizzeri hanno un **approccio relativamente tradizionale al vino:**

- forte preferenza per i vini della vicina Francia e dell'Italia
- attenzione all'abbinamento cibo-vino
- preferenza per i tradizionali tappi in sughero.

Un dato saliente deriva dalla **doppia identità linguistica e culturale** della popolazione svizzera – principalmente francofoni e germanofoni – che determina anche le scelte di consumo di vino.

Tuttavia, **il Prosecco è l'unica denominazione che sta sperimentando una crescita significativa a lungo termine** tra i bevitori regolari di vino in Svizzera, mentre il consumo di vini di altre regioni e denominazioni rimane stabile o è in flessione.

Come abbiamo detto, in Svizzera i due gruppi distinti di consumatori – francofoni e germanofoni – mantengono un rapporto distinto con la categoria vino:

- **I francofoni** sono generalmente più coinvolti, bevono vino più frequentemente e sono più avventurosi nelle loro scelte. Questi bevitori considerano particolarmente importanti il paese o la regione di provenienza e le opinioni degli esperti. I francofoni sembrano essere più propensi a vedere il vino come un importante elemento culturale nel loro stile di vita;

- **I germanofoni** hanno la tendenza a bere vino meno frequentemente rispetto ai compatrioti di lingua francese e sono più propensi a prendere in considerazione vino che abbia un prezzo ragionevole.

In Svizzera si segnalano:

- livelli di **coinvolgimento nel vino in crescita** costante negli ultimi anni;
- una **crescente premiumisation**, la spesa per il vino è aumentata sia nel settore on-premise che in quello off-premise;
- un contesto di mercato dove **l'inflazione è vicina allo zero**.

□□□□□□ Come in altri mercati, c'è un crescente divario tra i bevitori più giovani e quelli più anziani. I bevitori più anziani hanno un più alto livello di conoscenza del vino, basato sulla profondità della loro esperienza mentre i bevitori più giovani si professano più avventurosi e orientati alla scoperta.