

Résumé

Ce travail de Bachelor s'inscrit dans un contexte de changements des habitudes de consommation en matière de vins, marqué par une demande croissante pour des boissons faiblement alcoolisées ou sans alcool. Face à cette évolution sociétale, l'objectif principal de ce mandat était de fournir une analyse de marché complète sur les vins à faible ou sans teneur en alcool en Suisse, et d'évaluer leur potentiel commercial. L'enjeu pour la filière viticole suisse est de déterminer si ces produits peuvent constituer une diversification stratégique complémentaire aux vins traditionnels.

Pour répondre à ces objectifs, la démarche a été structurée en plusieurs étapes méthodologiques. Dans un premier temps, une étude de marché a été menée, incluant l'analyse de l'offre internationale et nationale de vins désalcoolisés. Cette étape a permis de cartographier les gammes existantes en vente directe, grande distribution et restauration. Ensuite, un questionnaire en ligne a été diffusé auprès de 229 répondants afin d'identifier les profils types de consommateurs, leurs motivations, freins et intentions d'achat. Cette approche a été enrichie par des entretiens structurés avec des professionnels du secteur et des producteurs déjà engagés dans cette voie.

Une seconde partie du travail s'est consacrée à une analyse sensorielle approfondie de dix vins entièrement désalcoolisés (0,0 % vol.). Ceux-ci ont été évalués dans un premier temps par un panel d'experts en dégustation, puis par un panel de consommateurs non professionnels, dans le but de comparer leurs perceptions qualitatives. Une attention particulière a été portée à la comparaison des résultats entre les deux groupes, avec une analyse menée séparément dans un premier temps, puis croisée dans un second. Les dégustations ont été organisées autour de deux catégories distinctes : les vins tranquilles et les vins mousseux, permettant ainsi une évaluation ciblée selon le type de produit.

Les principaux résultats montrent que le vin sans alcool peine encore à convaincre les connaisseurs, mais qu'il suscite un intérêt croissant auprès d'un public plus large, notamment les seniors, les femmes et les consommateurs occasionnels. Le goût reste le critère d'adhésion déterminant, et les vins mousseux apparaissent mieux perçus que les vins tranquilles. La comparaison avec le marché très dynamique de la bière sans alcool montre un fort potentiel de développement, à condition d'investir dans la qualité sensorielle et la communication.

Summary

This Bachelor thesis was conducted in response to shifting consumer preferences toward beverages with lower or no alcohol content. The primary objective of this research was to deliver a comprehensive market analysis of low- and non-alcoholic wines in Switzerland, with the goal of assessing their commercial potential and identifying opportunities for diversification within the traditional wine industry.

To achieve this, a structured methodology was implemented in several stages. First, a detailed market study was carried out, examining the international and Swiss landscape of NoLo (No/Low alcohol) wines available through direct sales, retail, and hospitality channels. A consumer survey was then distributed, collecting 229 responses, to explore potential customer segments, motivations, barriers to consumption, and buying intentions. This quantitative approach was complemented by structured interviews with industry professionals and pioneering Swiss producers in the NoLo segment.

A second part of the thesis focused on an in-depth sensory analysis of ten fully dealcoholized wines (0.0% ABV). These wines were first evaluated by a panel of expert tasters, followed by a panel of non-professional consumers, with the aim of comparing qualitative perceptions across different target groups. Particular attention was given to the comparison between the two panels, with analyses conducted separately in the first stage, then jointly in a second phase. The tasting sessions were structured around two distinct categories — still wines and sparkling wines — in order to enable a more targeted evaluation based on product type.

The findings indicate that non-alcoholic wines are still met with skepticism by « connoisseurs » but are generating growing interest among younger consumers, women, and casual drinkers. Taste remains the most decisive factor in consumer acceptance, and sparkling wines are generally perceived more positively than still wines. When compared with the rapidly growing non-alcoholic beer segment in Switzerland, the study reveals a significant potential for wine, provided that investment is made in product quality and targeted communication.