



EFFICACITÉ DES VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

Etude spécifique 2019

N°9


CHANGINS
haute école de
viticulture et œnologie

Hes·SO
Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale
Fachhochschule Westschweiz
University of Applied Sciences and Arts
Western Switzerland



SWISS WINE | SANS
HÉSITER

Suisse. Naturellement.

Table des matières

| | |
|---|----|
| Eléments à retenir | 3 |
| Analyse des ventes à prix promotionnel par type de vin..... | 3 |
| Chablais blanc AOC..... | 4 |
| Lavaux blanc AOC..... | 6 |
| La Côte blanc AOC | 8 |
| Fendant Valais AOC | 10 |
| Dôle rouge Valais AOC..... | 12 |
| Merlot rouge Tessin AOC..... | 14 |
| Suisse alémanique rouge AOC | 16 |
| Œil de Perdrix Valais AOC..... | 18 |
| Œil de Perdrix Neuchâtel AOC | 20 |
| Rosé de Gamay Genève AOC..... | 22 |
| Analyse du marché suisse des vins par couleur..... | 24 |
| Analyse des vins blancs..... | 25 |
| Analyse des vins rouges..... | 26 |
| Analyse des vins rosés..... | 27 |
| Informations complémentaires..... | 28 |
| Annexe..... | 29 |
| Impressum | 30 |



SWISS WINE | SANS
HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

ELÉMENTS À RETENIR

Cette étude spécifique étudie l'efficacité des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires de dix types de vins suisses dans les enseignes du panel Nielsen. Un prix promotionnel est défini, par Nielsen, comme une baisse des prix de 5% au cours des quatre dernières semaines par rapport au deuxième prix le plus élevé. Il semblerait que les ventes à prix promotionnel des vins blancs Chablais AOC et Lavaux AOC, ainsi que des vins rouges Dôle Valais AOC et des rosés Œil de Perdrix Valais AOC et Neuchâtel AOC aient eu un impact positif sur les chiffres d'affaires de ces vins. Alors que pour les autres types de vins, la politique actuelle de ventes à prix promotionnel ne semble pas avoir un effet important sur les chiffres d'affaires respectifs des vins. La tendance des chiffres d'affaires à prix promotionnel est à la hausse ou stable pour tous les types de vins sauf pour le Fendant Valais AOC et le vin rouge Suisse alémanique AOC pour qui la tendance de ce chiffre d'affaires est en baisse.

Il est intéressant de remarquer l'influence des vins blancs La Côte AOC, Fendant Valais AOC, français et du Reste du monde car lorsque des ventes à prix promotionnel sont faites sur ces vins, les quantités vendues des autres vins blancs baissent. Un constat similaire s'applique pour les vins rouges français, italiens et espagnols sur les autres vins rouges et pour les vins rosés français et espagnols sur les autres vins rosés analysés.

Si l'on analyse la moyenne de la part des chiffres d'affaires réalisés à prix promotionnel, on remarque que c'est les vins rouges qui possèdent la proportion la plus faible [39%], après les blancs [42%] et les rosés [44%].

ANALYSE DES VENTES À PRIX PROMOTIONNEL PAR TYPE DE VIN

Cette partie contient dix chapitres qui analysent les types de vins [Chablais blanc AOC, Lavaux blanc AOC, La Côte blanc AOC, Fendant Valais AOC, Dôle rouge Valais AOC, Merlot rouge Tessin AOC et Suisse alémanique rouge AOC, Œil de Perdrix Valais AOC, Œil de Perdrix Neuchâtel AOC et Rosé de Gamay Genève AOC]. Ces chapitres sont construits de manière identique. Tout d'abord, un tableau permet de comparer les chiffres d'affaires entre 2016 [année historiquement faible avec la petite récolte 2015 due à la sécheresse], 2017 et 2018 et ensuite de déterminer la part de ce chiffre d'affaires [et du volume des ventes] qui a été réalisée à prix promotionnel. L'élasticité-prix est calculée avec les données en fréquences mensuelles [donc y compris les ventes à prix promotionnel] entre 2016 et 2018. Plus l'élasticité est, en valeur absolue, élevée, plus les consommateurs réagissent fortement à une variation des prix. Le chiffre entre parenthèse montre sous quel seuil de confiance la régression est significative [$<1\%$ = marge d'erreur inférieure à 1%]. Il faut encore rappeler que l'élasticité est une régression qui ne prend pas en compte un éventuel lien de causalité entre la variable prix et quantité. Les régressions entre chiffre d'affaires à prix promotionnel et proportion du volume vendu à prix promotionnel [Annexe 1] sont considérées comme plutôt fortes lorsqu'elles sont significatives et supérieures ou égales à 1 ou plutôt faibles si elles sont inférieures à 1. Par exemple, une régression de 1.5 implique que pour chaque pourcentage supplémentaire de ventes à prix promotionnel, le chiffre d'affaire total augmente de 1.5%.



CHABLAIS BLANC AOC

On remarque, à l'aide de la Figure 1, que le chiffre d'affaires des vins Chablais blanc AOC baisse de 2% entre 2016 et 2017 et augmente de 20% en 2018. Conjointement, la part du chiffre d'affaires à prix promotionnel est en augmentation sur la période et se situe entre 50 et 58% du chiffre d'affaires total. On peut encore relever que la majorité du volume des ventes se réalise à prix promotionnel. Enfin l'élasticité-prix est dans la moyenne suisse pour un vin [-2]. L'analyse suivante montre que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires a été positif entre 2016 et 2018. L'efficacité des ventes à prix promotionnel est également appuyée par le fait qu'on mesure un lien fort de 1.7 [$<1\%$] entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|
| 2016 | 18 127 | | 50% | 52% | -1.88 [$<1\%$] |
| 2017 | 17 793 | -2% | 53% | 57% | |
| 2018 | 21 357 | 20% | 58% | 62% | |

Fig. 1 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

La Figure 2 montre l'évolution du chiffre d'affaires par période de 4 semaines. On remarque une stabilité de la tendance liée au chiffre d'affaires sans vente à prix promotionnel alors que la hausse de la tendance du chiffre d'affaires à prix promotionnel influence le trend du chiffre d'affaires total vers une hausse. L'augmentation du chiffre d'affaires lors de la 12^{ème} période de 2018 semble exceptionnellement élevée.

CHIFFRE D'AFFAIRES

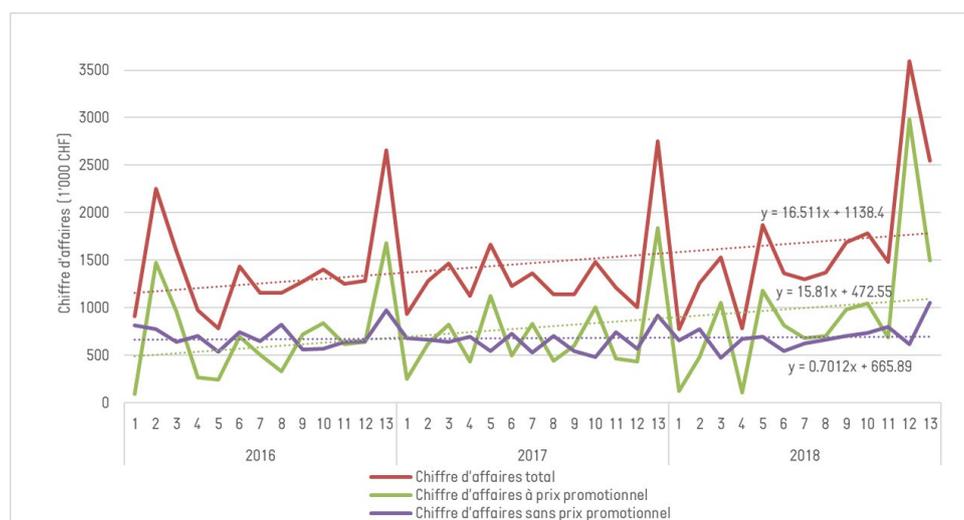


Fig. 2 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

La Figure 3 étudie la relation entre les quantités vendues et les prix de vente moyens. On observe de fortes promotions sur les prix aux 5^{èmes} périodes en 2017 et 2018 [déstockage du millésime 2015 en 2017 et du millésime 2016 en 2018]. Selon la Figure 2, on remarque que les chiffres d'affaires aux périodes 5 en 2017 et 2018 augmentent mais de manière beaucoup moins forte qu'en fin d'année. La 13^{ème} période 2016 et 2017 enregistrent des hausses de prix accompagnées de hausses des ventes. Ceci est caractéristique des périodes de fin d'année. La tendance du prix moyen semble, quant à lui, stable sur la période.

SAISONNALITÉ DES VENTES

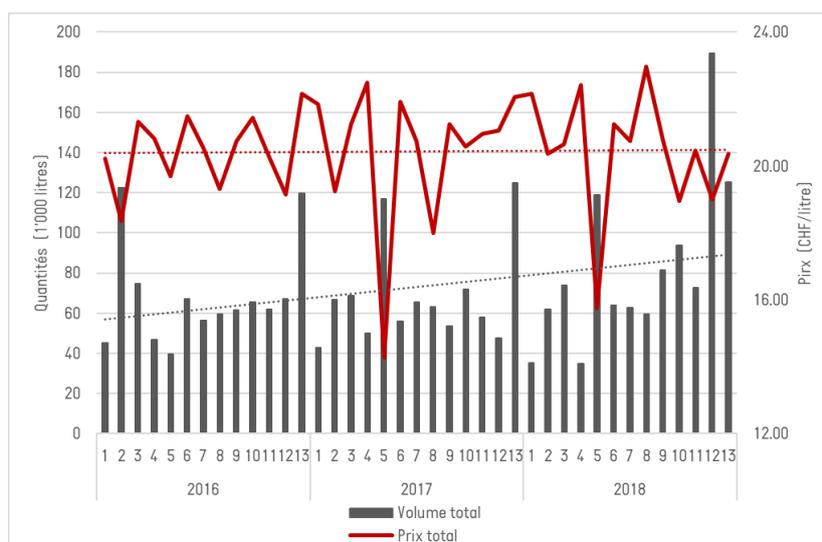


Fig. 3 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La Figure 4 montre que la tendance liée à la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel est en augmentation sur la période observée.

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

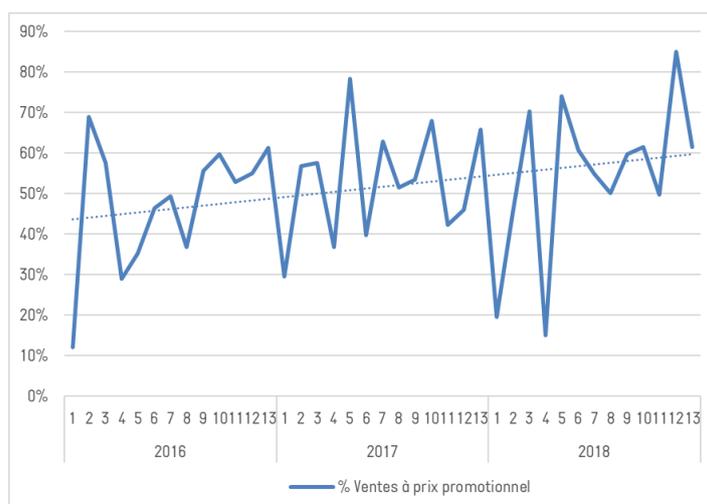


Fig. 4 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

LAVAUX BLANC AOC

On remarque, à l'aide de la Figure 5, que le chiffre d'affaires des vins Lavaux blanc AOC augmente de 12% entre 2016 et 2017 et de 24% en 2018. Conjointement, la part du chiffre d'affaires réalisée à prix promotionnel est en hausse sur la période et se situe entre 30 et 44% du chiffre d'affaires total. On peut encore relever que la majorité du volume des ventes se réalise sans prix promotionnel [tendance en diminution]. Enfin l'élasticité-prix est forte. L'analyse suivante montre que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires a été positif entre 2016 et 2018. L'efficacité des ventes à prix promotionnel est également appuyée par le fait qu'on mesure un lien fort, 1.2 [$<1\%$], entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires ['000 CHF] | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|-----------------------------------|------------------------------------|---|------------------------------------|------------------|
| 2016 | 11 608 | | 30% | 32% | -3.38 [$<1\%$] |
| 2017 | 12 947 | 12% | 36% | 38% | |
| 2018 | 16 092 | 24% | 44% | 47% | |

Fig. 5 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

On remarque une légère augmentation de la tendance du chiffre d'affaires sans prix promotionnel alors que la tendance à la hausse du chiffre d'affaires à prix promotionnel influence le trend du chiffre d'affaires total vers une hausse. La hausse de chiffre d'affaires lors de la 12^{ème} période de 2018 semble exceptionnellement élevée [Figure 6]. C'est également la première fois que le chiffre d'affaire à prix promotionnel est significativement plus élevé que le chiffre d'affaires sans prix promotionnel.

CHIFFRE D'AFFAIRES

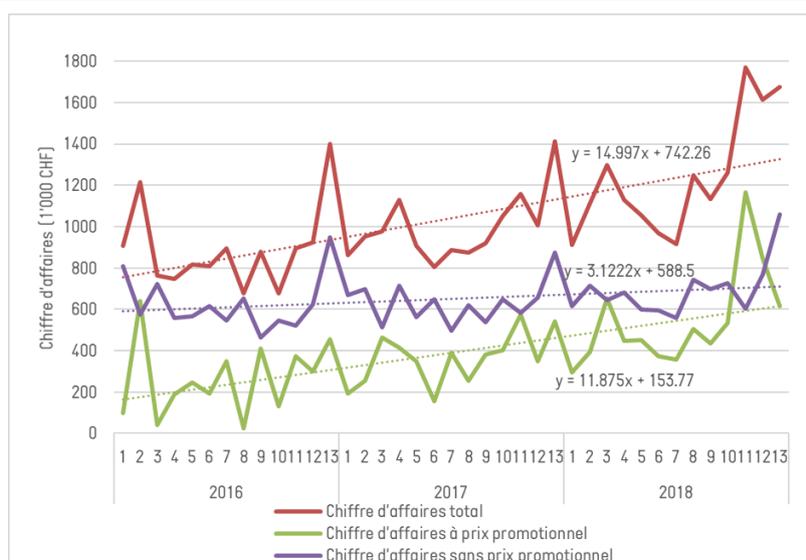


Fig. 6 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS
HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

On observe de fortes promotions sur les prix aux 5^{èmes} périodes en 2018 et 11^{ème} en 2018. La 13^{ème} période enregistre des hausses de prix accompagnées de hausses des ventes. Ceci est caractéristique des périodes de fin d'année. La tendance liée au prix moyen est, quant à elle, en diminution sur la période [Figure 7]. On peut également constater un retour en grande distribution des vins blancs Lavaux AOC avec une tendance des ventes à la hausse [choc positif de l'offre].

SAISONNALITÉ DES VENTES

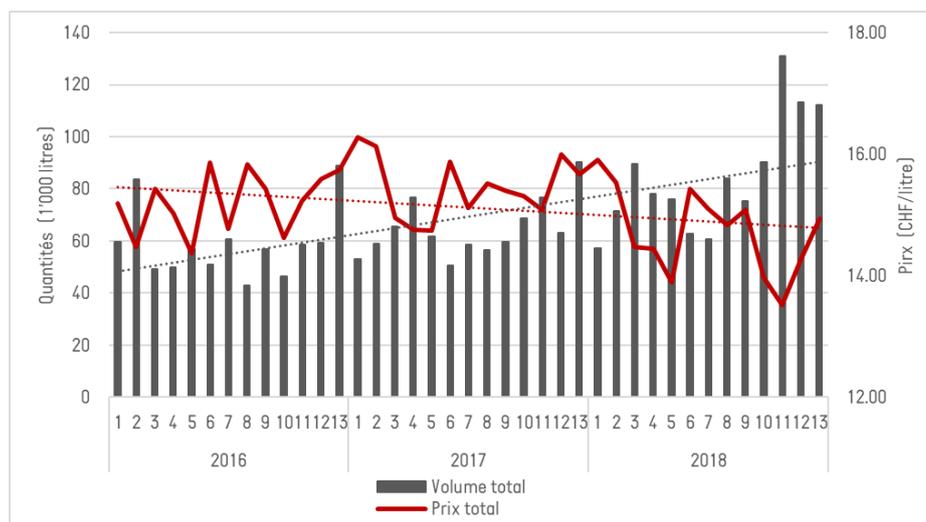


Fig. 7 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La Figure 8 montre que la tendance liée à la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel est en augmentation sur la période observée. La période 11 en 2018 possède une proportion de ventes à prix promotionnel extrêmement élevée avec le prix moyen le plus bas à cette période.

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

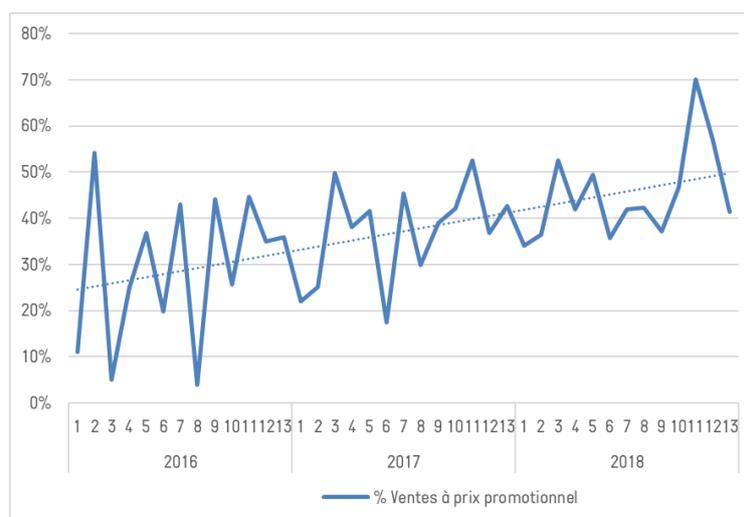


Fig. 8 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

LA CÔTE BLANC AOC

On remarque, à l'aide de la Figure 9 que le chiffre d'affaires des vins La Côte blanc AOC augmente de 5% entre 2016 et 2017 et baisse de 1% en 2018. Conjointement, la proportion du chiffre d'affaires à prix promotionnel est stable sur la période et se situe entre 39 et 43% du chiffre d'affaires total. On peut encore relever que la majorité du volume des ventes se réalisent sans prix promotionnel [tendance en diminution]. Enfin l'élasticité-prix est dans la moyenne des vin suisses [-2]. L'analyse suivante montre que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires est difficile à décrire entre 2016 et 2018. En effet, la tendance du chiffre d'affaires total est à la hausse grâce à la tendance du chiffre d'affaires à prix promotionnel. Cependant, le chiffre d'affaires total est en baisse de 1% alors que le chiffre d'affaires à prix promotionnel augmente de 2% [en 2018]. De plus, le lien de 0.6 [<1%] entre chiffre d'affaires total et proportion des ventes à prix promotionnel est faible.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|-----------------|
| 2016 | 42 169 | | 39% | 45% | -2.33 (<1%) |
| 2017 | 44 270 | 5% | 41% | 47% | |
| 2018 | 43 670 | -1% | 43% | 49% | |

Fig. 9 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

On remarque une légère baisse de la droite de tendance du chiffre d'affaires sans prix promotionnel alors que la tendance à la hausse du chiffre d'affaires à prix promotionnel influence le chiffre d'affaires total vers une hausse. Il est intéressant de remarquer que la 13^{ème} période voit une hausse du chiffre d'affaires en raison de la hausse du chiffre d'affaires sans prix promotionnel [Figure 10]. On observe également une saisonnalité marquée du chiffre d'affaires avec des hausses de chiffre d'affaires en hiver.

CHIFFRE D'AFFAIRES

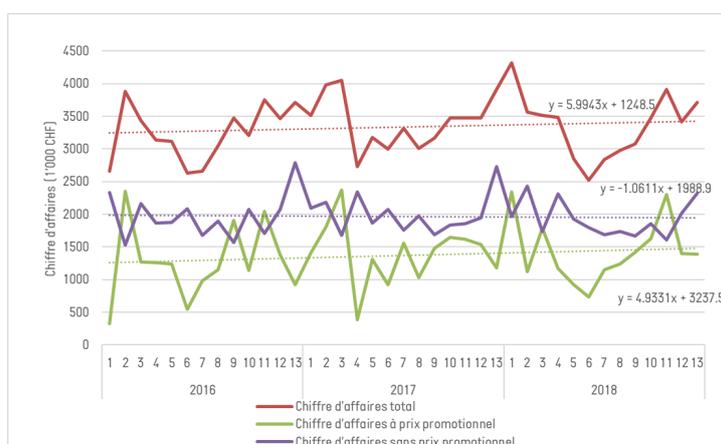


Fig. 10 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

On observe de fortes promotions sur les prix en début d'année en 2016 et 2018, accompagnée d'une hausse du chiffre d'affaires total. Le milieu et la fin de l'année enregistrent des hausses de prix accompagnées de hausses des ventes uniquement pour la fin de l'année. Ceci est caractéristique des périodes de fin d'année. La droite de tendance liée au prix moyen est, quant à elle, en augmentation sur la période (Figure 11).

SAISONNALITÉ DES VENTES

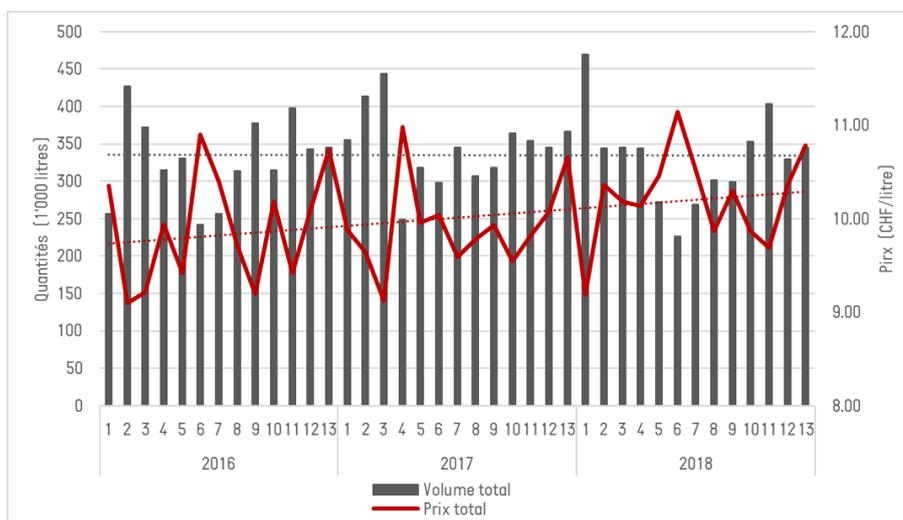


Fig. 11 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La Figure 12 montre que la tendance liée à la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel est en augmentation sur la période observée. On observe également de fortes variations entre les périodes avec environ 15% de ventes à prix promotionnel et d'autres à plus de 60%.

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

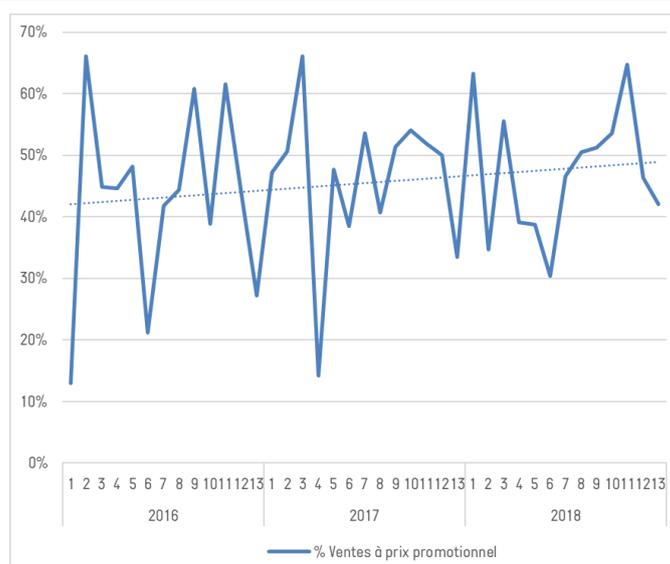


Fig. 12 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

FENDANT VALAIS AOC

On remarque, à l'aide de la Figure 13, que le chiffre d'affaires des vins Fendant Valais AOC baisse de 4% entre 2016 et 2017 et de 10% en 2018. Conjointement, la part du chiffre d'affaires réalisée à prix promotionnel est stable sur la période et se situe entre 35 et 38% du chiffre d'affaires total. On peut encore relever que la majorité du volume des ventes se réalise sans prix promotionnel. Enfin, l'élasticité-prix est dans la moyenne des vins suisses [-2]. L'analyse suivante montre que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires semble faible entre 2016 et 2018. Ceci est confirmé par un faible lien, 0,6 [$<1\%$], entre le chiffre d'affaire et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventés à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|
| 2016 | 25 640 | | 35% | 38% | -1.95 [$<1\%$] |
| 2017 | 24 639 | -4% | 38% | 43% | |
| 2018 | 22 198 | -10% | 35% | 40% | |

Fig. 13 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

On remarque la baisse des trois courbes de tendance des chiffres d'affaires accompagnée d'un effet important de saisonnalité avec un chiffre d'affaires systématiquement plus élevé en hiver [Figure 14].

CHIFFRE D'AFFAIRES

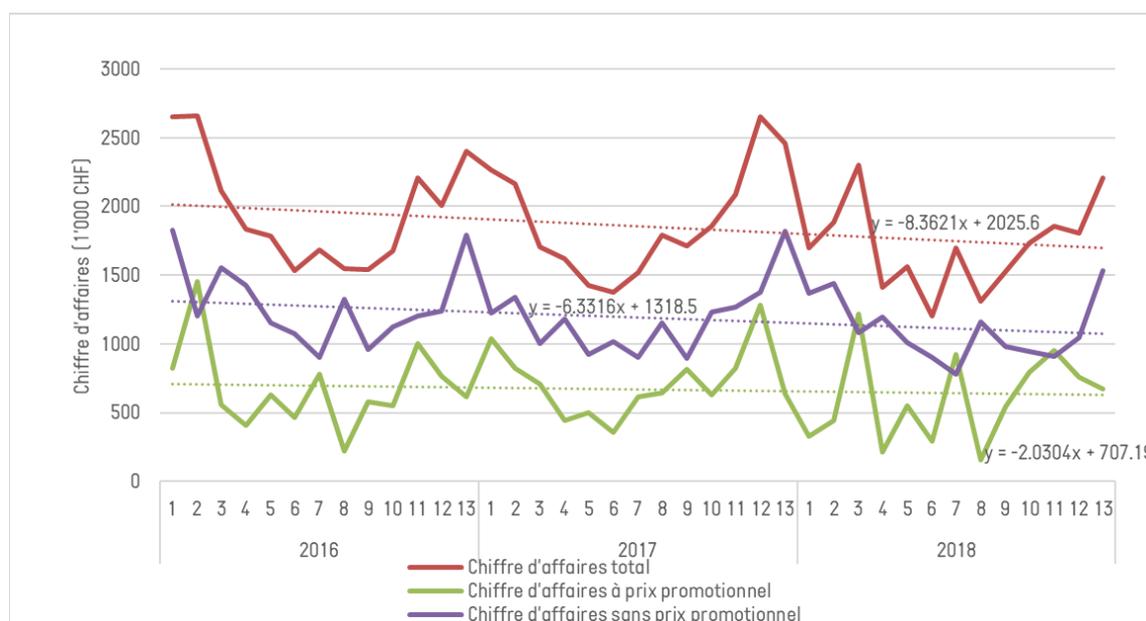


Fig. 14 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

On observe également une forte saisonnalité [Figure 15] alors que les prix observent une tendance à la hausse sur la période observée. Ceci est, notamment, dû à la baisse des quantités disponibles en 2018 à cause du gel printanier de 2017 [choc négatif de l'offre].

SAISONNALITÉ DES VENTES

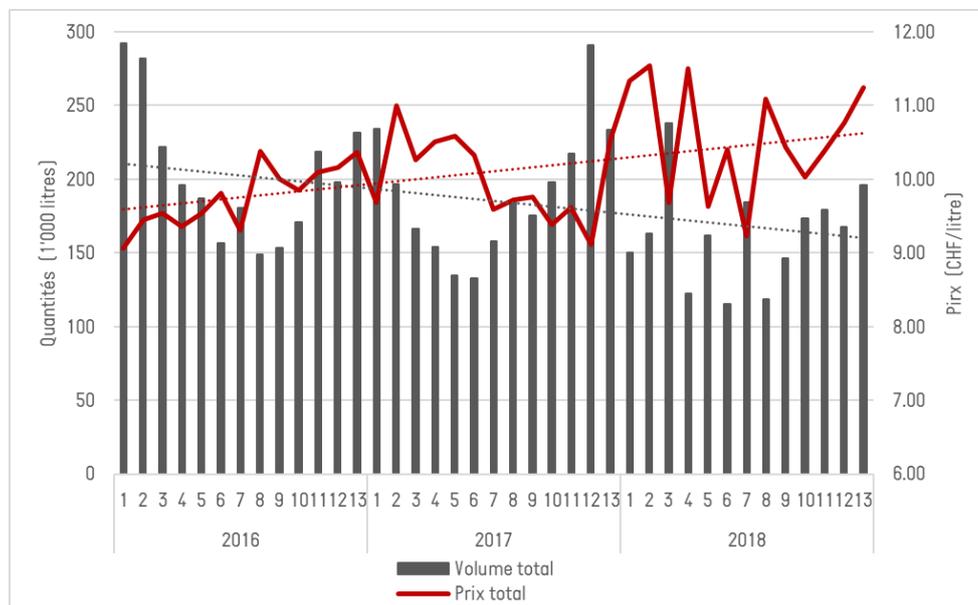


Fig.15 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La Figure 16 montre une certaine stabilité de la tendance liée à la proportion des quantités vendues à prix promotionnel.

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

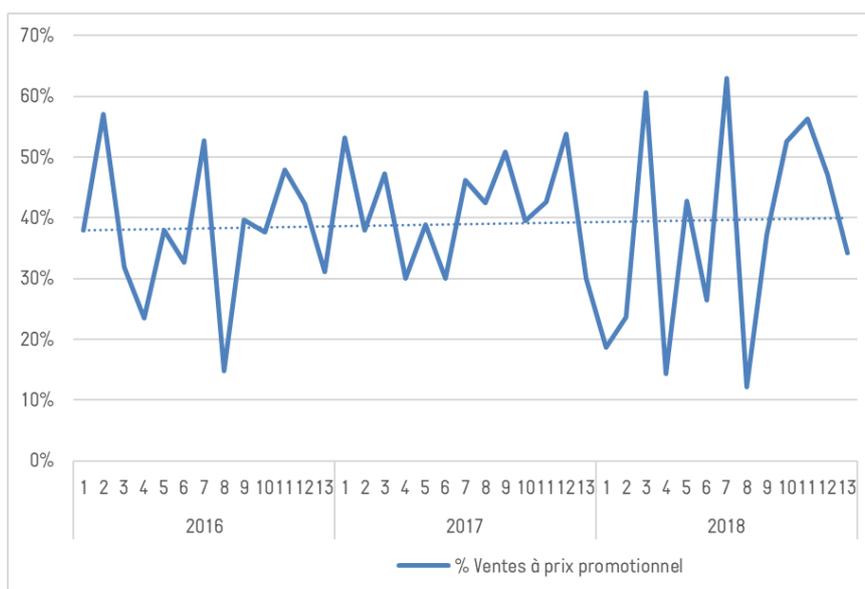


Fig. 16 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

DÔLE ROUGE VALAIS AOC

On remarque, à l'aide de la Figure 17 que le chiffre d'affaires des vins rouges Dôle Valais AOC baisse de 6% entre 2016 et 2017 et en 2018. Conjointement, la proportion du chiffre d'affaires réalisée à prix promotionnel est stable sur la période et s'établit à 41% du chiffre d'affaires total. On peut encore relever que la majorité du volume des ventes se réalise sans prix promotionnel. Enfin, l'élasticité-prix est dans la moyenne des vins suisses [-2]. L'analyse suivante montre que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires semble plutôt bon malgré la tendance négative du chiffre d'affaires total. En effet, on mesure un lien assez important, 1.0 [$<1\%$], entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel. Le problème semble plutôt se situer au niveau du chiffre d'affaires sans prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|
| 2016 | 20 143 | | 41% | 44% | -1.79 [$<1\%$] |
| 2017 | 18 921 | -6% | 41% | 44% | |
| 2018 | 17 840 | -6% | 41% | 43% | |

Fig. 17 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

On remarque une stabilité de la droite de tendance liée au chiffre d'affaires à prix promotionnel alors que la baisse de la tendance liée au chiffre d'affaires sans prix promotionnel influence la tendance du chiffre d'affaires total vers la baisse. On remarque une hausse systématique du chiffre d'affaires total lors de la 13^{ème} période et une baisse lors de la 8^{ème} période [Figure 18].

CHIFFRE D'AFFAIRES

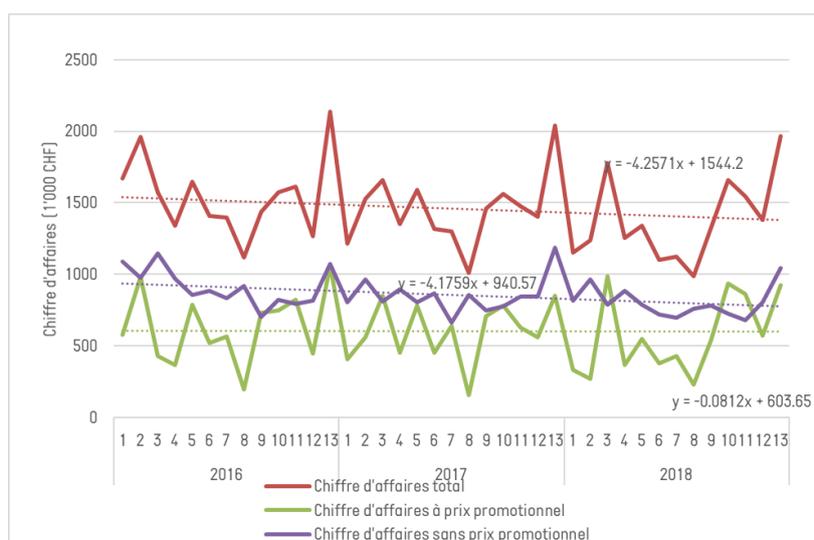


Fig. 18 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

On observe systématiquement des promotions sur les prix lors de la 5^{ème} période (Figure 19) alors que les prix observent une tendance en légère hausse sur la période observée. La hausse des prix aux 13^{èmes} périodes est accompagnée d'une hausse des ventes (fêtes de fin d'année).

SAISONNALITÉ DES VENTES

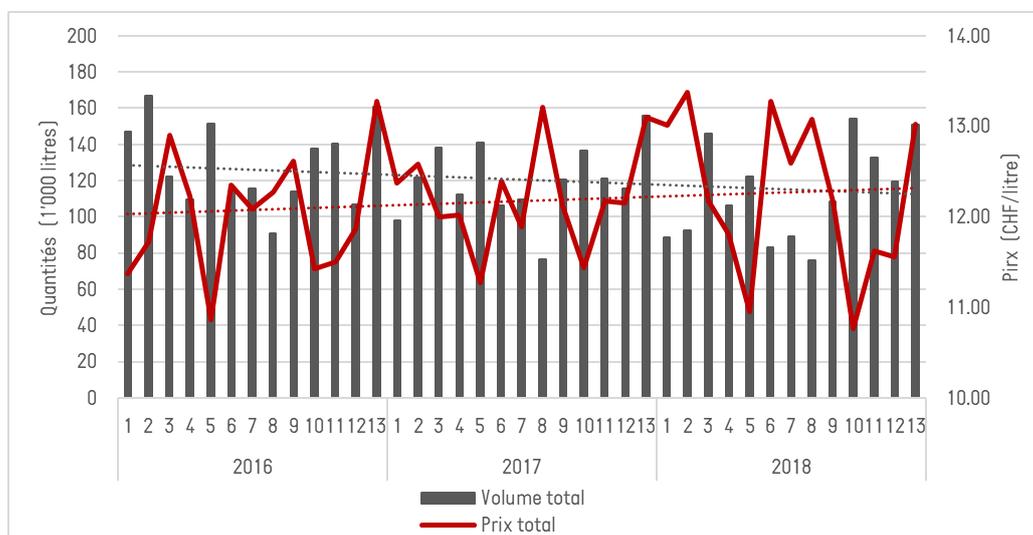


Fig. 19 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La Figure 20 montre une tendance à la hausse des quantités vendues à prix promotionnel avec une proportion des ventes à prix promotionnel très faible aux 8^{èmes} périodes.

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

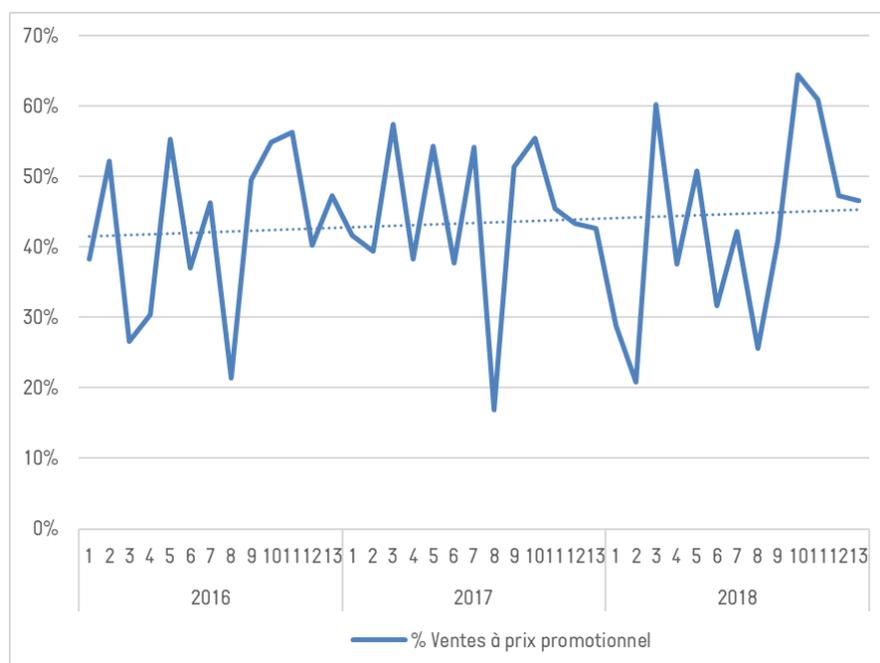


Fig. 20 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen



MERLOT ROUGE TESSIN AOC

On remarque, à l'aide de la Figure 21 que le chiffre d'affaires des vins rouges Merlot Tessin AOC baisse de 3% entre 2016 et 2017 et de 5% en 2018. Conjointement, le chiffre d'affaires réalisé à prix promotionnel est stable sur la période et s'établit à 42% du chiffre d'affaires total. On peut encore relever que la majorité du volume des ventes se réalise sans prix promotionnel. Enfin, l'élasticité-prix est non significative. L'analyse suivante montre que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires semble faible entre 2016 et 2018. La faible efficacité des ventes à prix promotionnel est également appuyée par le fait qu'on ne mesure pas un lien fort, 0.8 [$<1\%$], entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|-----------------|
| 2016 | 11 835 | | 42% | 46% | -0.54 (n.s.) |
| 2017 | 11 467 | -3% | 42% | 45% | |
| 2018 | 10 867 | -5% | 42% | 46% | |

Fig. 21 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

On remarque la stabilité des tendances liées aux trois chiffres d'affaires avec une hausse systématique en fin d'année [Figure22]. Le chiffre d'affaires total est systématiquement plus faible en début d'année.

CHIFFRE D'AFFAIRES

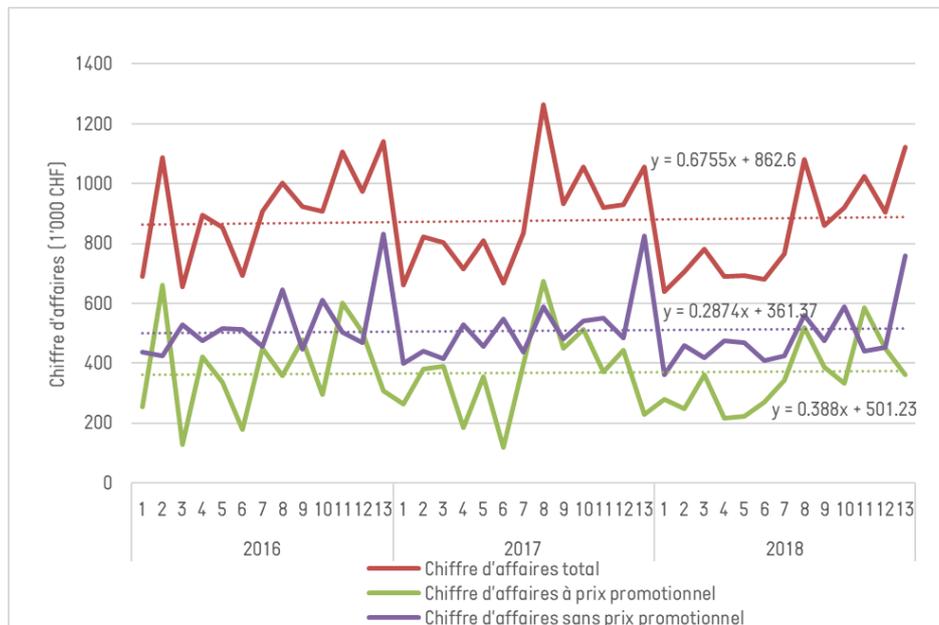


Fig. 22 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



On observe une hausse des prix exceptionnelle pour la 13^{ème} période 2018. Peu de promotions sur les prix semblent effectuées sur la période observée (Figure 23). La tendance des prix est clairement à la hausse.

SAISONNALITÉ DES VENTES

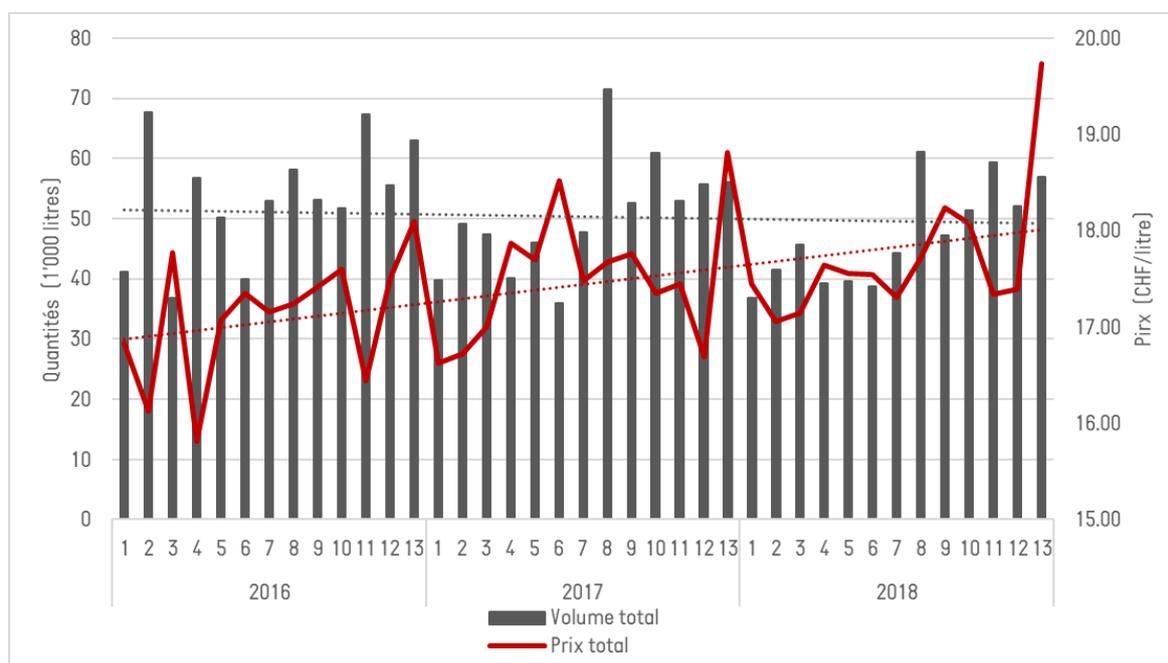


Fig. 23 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La tendance des quantités vendues à prix promotionnel sur la période est stable (Figure 24).

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

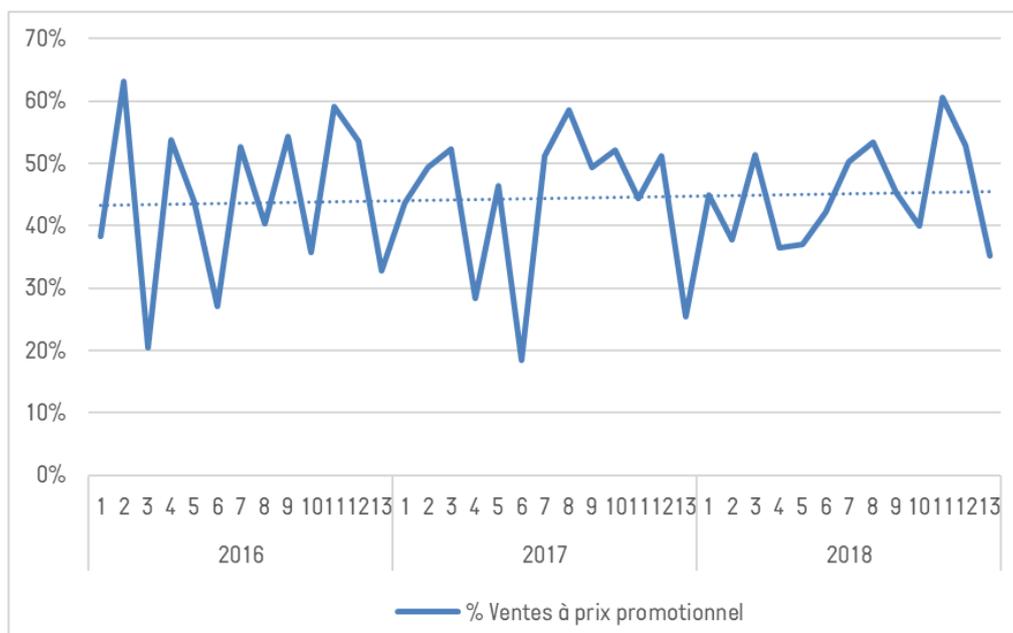


Fig. 24 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

SUISSE ALÉMANIQUE ROUGE AOC

Le chiffre d'affaires total est en baisse de 3% entre 2016 et 2017 et baisse de 5% en 2018. La part du chiffre d'affaires à prix promotionnel est stable entre 33 et 35% alors que les volumes vendus à prix promotionnel sont également stables (env. 40%). L'élasticité-prix est significative sous un seuil à 5% et dans la moyenne des vins suisses [-2]. L'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires total semble plutôt négatif entre 2016 et 2018. La non-efficacité des ventes à prix promotionnel est également appuyée par le fait qu'on mesure un lien faible, 0,6 (<1%), entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|-----------------|
| 2016 | 13 932 | | 35% | 40% | -1.86 (<5%) |
| 2017 | 13 520 | -3% | 33% | 38% | |
| 2018 | 12 853 | -5% | 33% | 37% | |

Fig. 25 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

Le chiffre d'affaires total suit plutôt une tendance à la baisse, influencée par le chiffre d'affaires à prix promotionnel [Figure 26]. Ce chiffre d'affaires à la 2^{ème} période 2016 semble exceptionnel.

CHIFFRE D'AFFAIRES

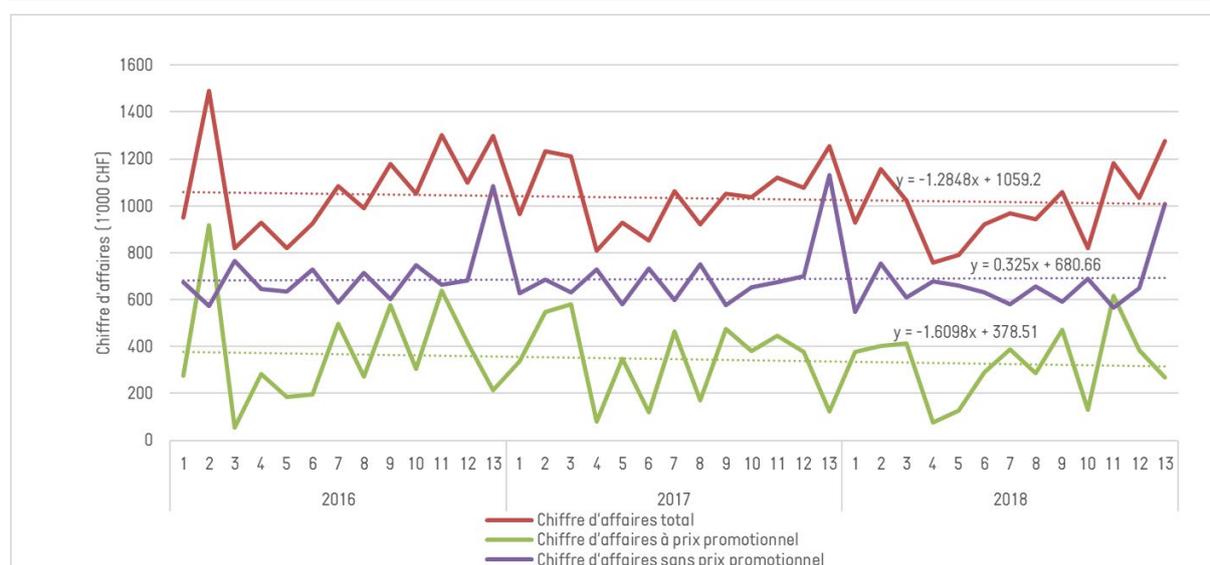


Fig. 26 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



On constate des hausses de prix lors de la 13^{ème} période ainsi que des baisses en début d'année [Figure 27].

SAISONNALITÉ DES VENTES

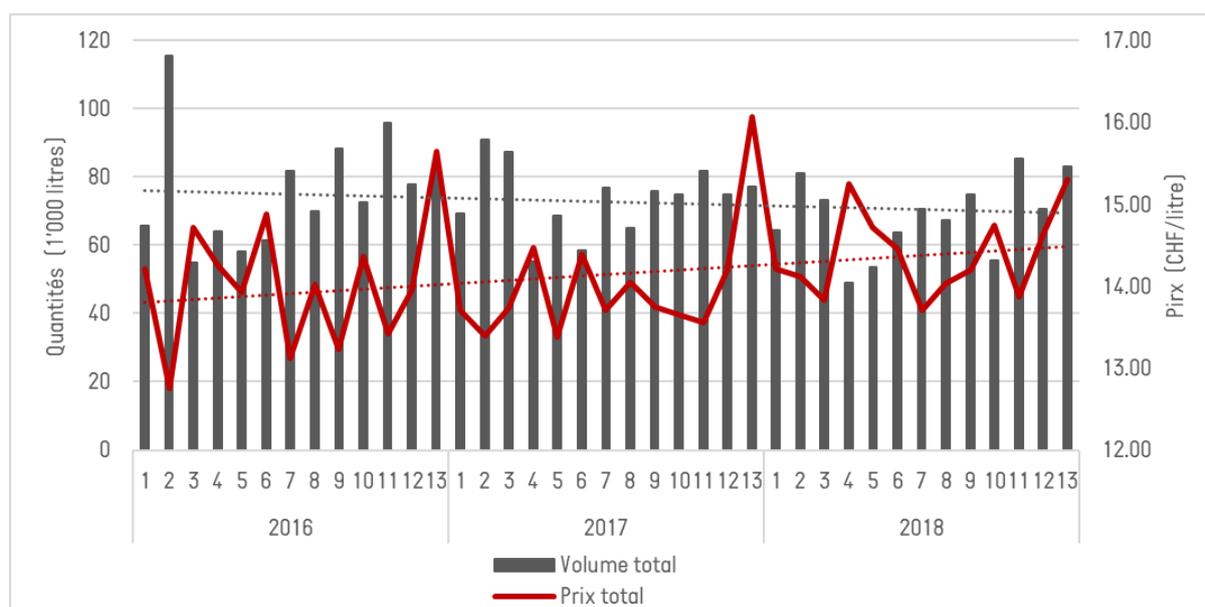


Fig. 27 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La part des ventes à prix promotionnel est, tendanciellement, à la baisse sur la période observée [Figure 28], avec des niveaux très faibles autour de la 3^{ème} et 4^{ème} période et en fin d'année [13^{ème} période].

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

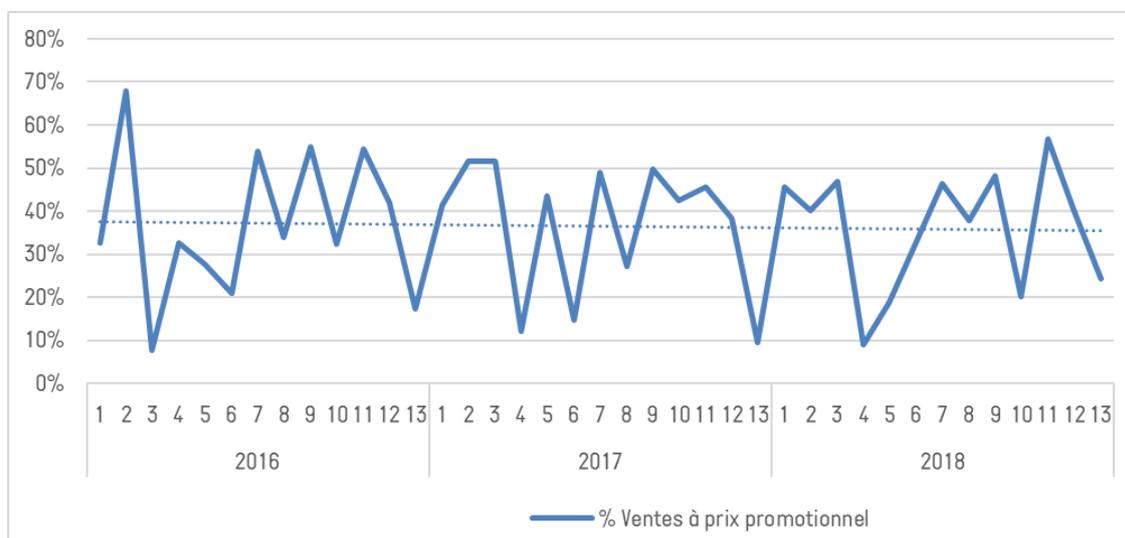


Fig. 28 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen



ŒIL DE PERDRIX VALAIS AOC

Le chiffre d'affaires total était en hausse de 2016 à 2017 et en légère baisse en 2018 (Figure 29). La part du chiffre d'affaires à prix promotionnel est en nette hausse [de 36% à 47%]. Les volumes vendus à prix promotionnel suivent la même tendance [de 41% à 55%] alors que l'élasticité-prix est importante. Cela implique que les consommateurs réagissent fortement à une variation de prix. On peut conclure, à l'aide de l'analyse suivante, que l'impact des ventes à prix promotionnel sur l'Œil de Perdrix Valais AOC est plutôt positif. L'efficacité de ces ventes est également appuyée par le fait qu'on mesure un lien assez important, 1.0 [$<1\%$], entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel. Cependant, il est difficile d'isoler l'effet « saisonnalité » et l'effet « promotion ».

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|
| 2016 | 14 025 | | 36% | 41% | -3.28 [$<1\%$] |
| 2017 | 15 298 | 9% | 46% | 53% | |
| 2018 | 15 206 | -1% | 47% | 55% | |

Fig. 29 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

A l'aide la Figure 30, on constate une très forte saisonnalité du chiffre d'affaires avec des hausses importantes en été. Ces augmentations sont certainement expliquées par une hausse de la demande. La hausse de la droite de tendance du chiffre d'affaires total semble être due à la tendance liée au chiffre d'affaire à prix promotionnel. On constate un chiffre d'affaires total en été 2016 plus faible que les années suivantes.

CHIFFRE D'AFFAIRES

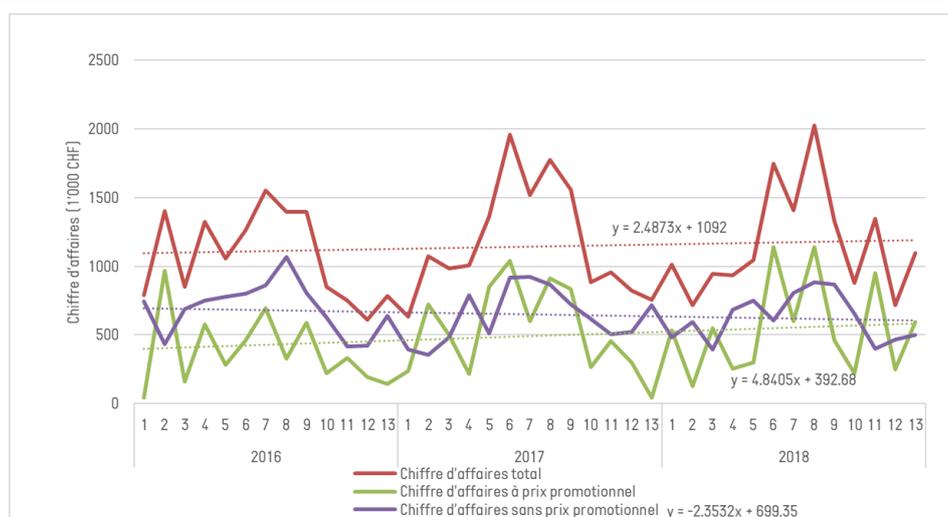


Fig. 30 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

On constate une saisonnalité typique pour un vin rosé avec une hausse des ventes en été. La période 13 en 2018 semble exceptionnelle avec des ventes relativement importantes en comparaison avec les fins d'années 2016 et 2017 (Figure 31). De plus, les quantités vendues à la 7^{ème} période 2016 ne sont pas aussi élevées qu'en 2017 et 2018 et engendrent un chiffre d'affaires total plus bas.

SAISONNALITÉ DES VENTES

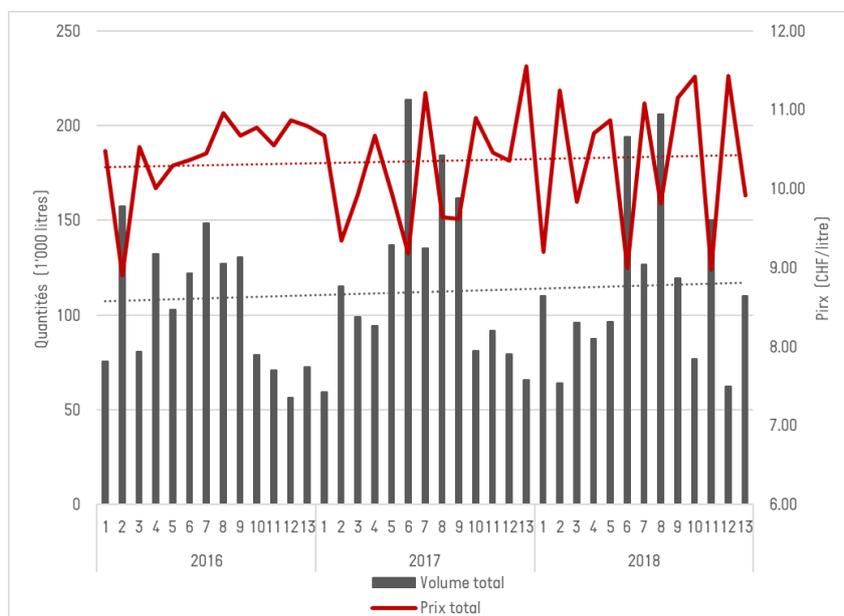


Fig. 31 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

La tendance des volumes vendus à prix promotionnel est en augmentation sur la période analysée (Figure 32).

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

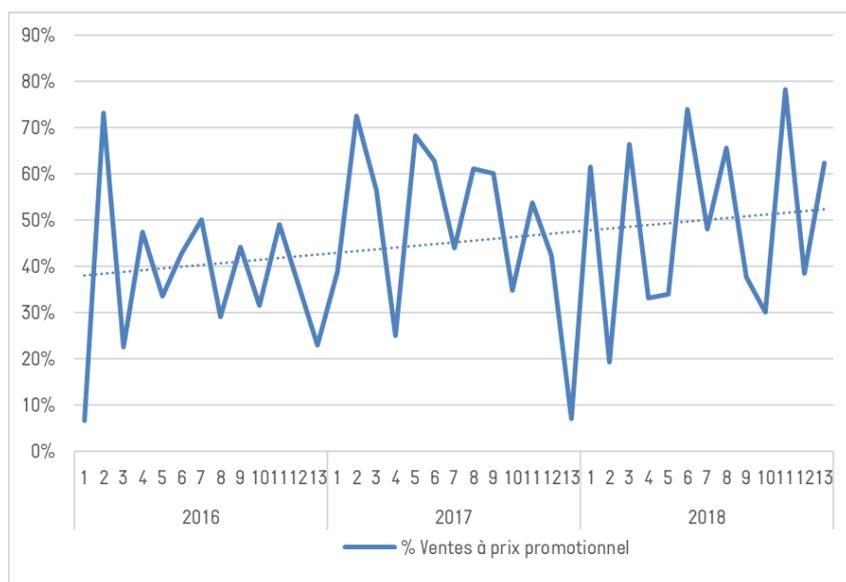


Fig. 32 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

ŒIL DE PERDRIX NEUCHÂTEL AOC

La Figure 33 montre que le chiffre d'affaires total a augmenté de 5% de 2016 à 2017 et baissé de 13% en 2018. La part du chiffre d'affaires à prix promotionnel est stable entre 41% et 44%. La majorité des volumes vendus le sont sans prix promotionnel. L'élasticité-prix est faible. Avec l'analyse suivante, on peut définir l'impact des ventes à prix promotionnel sur l'Œil de Perdrix Neuchâtel AOC comme étant plutôt important. L'efficacité de ces ventes est également appuyée par le fait qu'on mesure un lien fort de 1.6 [$<1\%$] entre le chiffre d'affaires et la proportion des ventes réalisées à prix promotionnel. Cependant, il est difficile d'isoler l'effet « saisonnalité » et l'effet « promotion ».

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|
| 2016 | 3 659 | | 44% | 48% | -0.06 [$<1\%$] |
| 2017 | 3 840 | 5% | 44% | 48% | |
| 2018 | 3 327 | -13% | 41% | 45% | |

Fig. 33 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

On constate une très forte saisonnalité dans le chiffre d'affaires. On constate que le chiffre d'affaires en été 2018 n'a pas été aussi élevé qu'en 2016 et 2017. On constate également un pic du chiffre d'affaires à prix promotionnel en début d'année (Figure 34).

CHIFFRE D'AFFAIRES

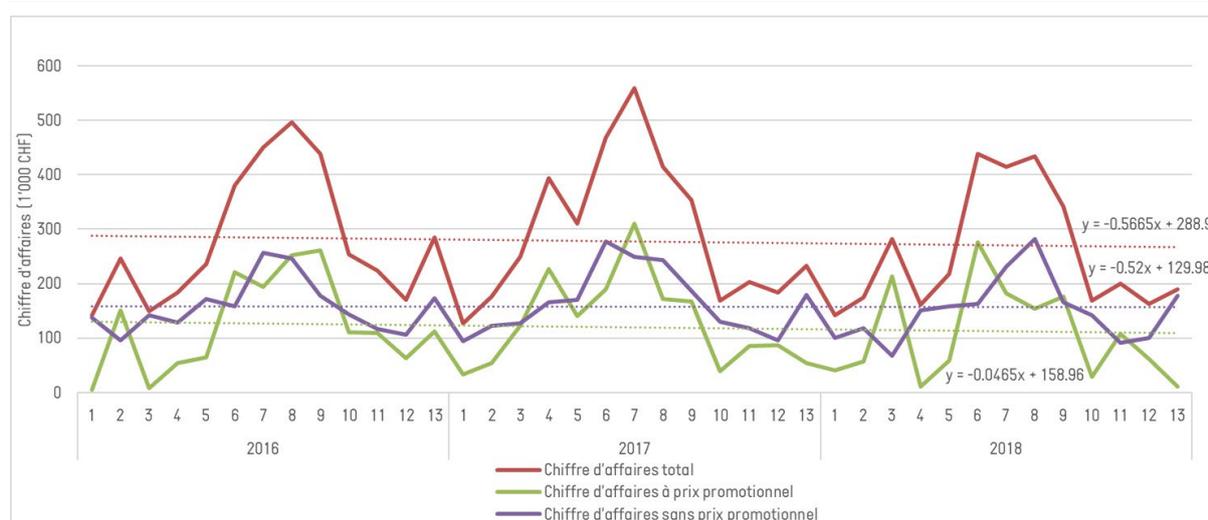


Fig. 34 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

On constate, sur la Figure 35, une hausse systématique des ventes durant l'été ainsi qu'en début d'année dû à des promotions sur les prix [2^{ème} période 2016, 4^{ème} période 2017, 3^{ème} période 2018]. La période numéro 7 en 2018 semble être relativement basse en termes de ventes par rapport à la même période 2016 et 2017.

SAISONNALITÉ DES VENTES

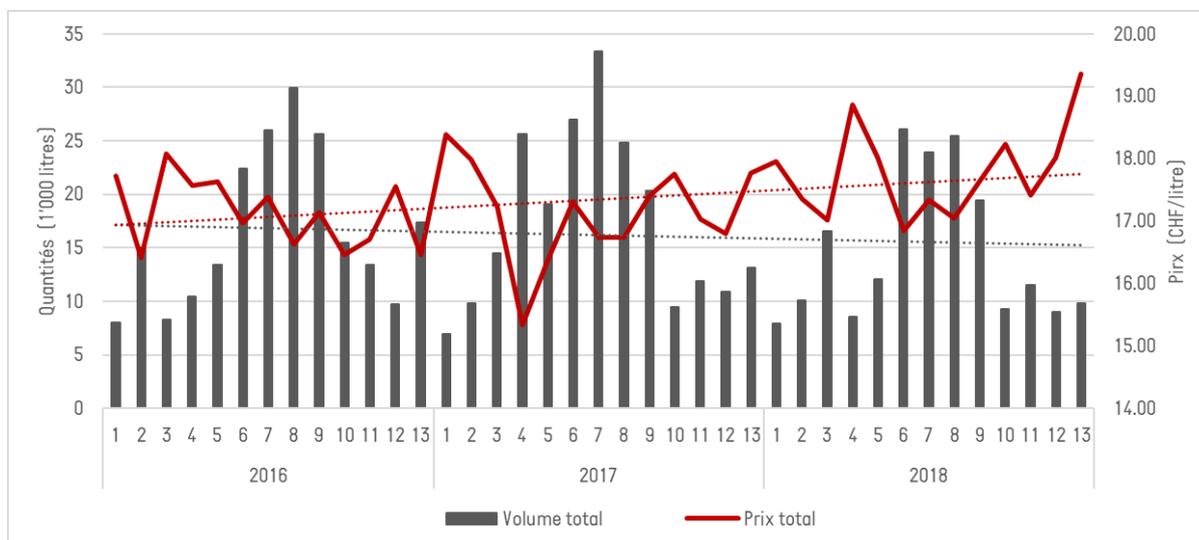


Fig. 35 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

On constate, sur la Figure 36, une très forte constance de la tendance que suivent la proportion des volumes vendus à prix promotionnel. Peu de volumes sont vendus à prix promotionnel en fin d'année [2017 et 2018].

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

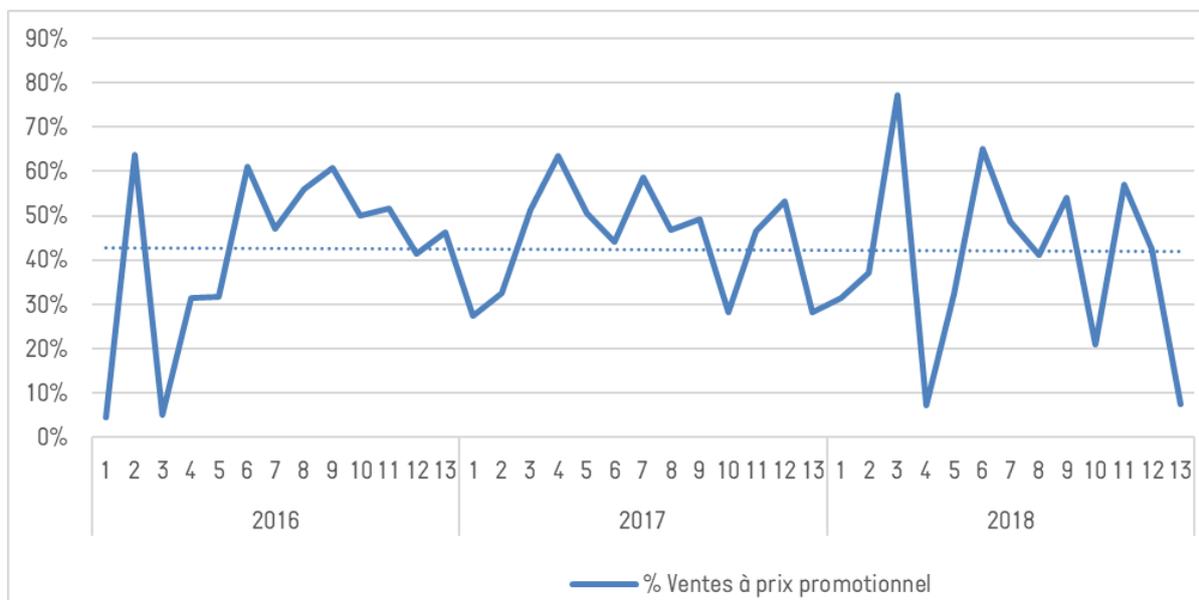


Fig. 36 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

ROSÉ DE GAMAY GENÈVE AOC

Selon la Figure 37, le chiffre d'affaires du rosé de Gamay Genève AOC était en augmentation de 2016 à 2017 [+15%] et de 6% en 2018. La part du chiffre d'affaires réalisé à prix promotionnel est comprise entre 45 et 50% alors que les volumes vendus à prix promotionnel représentent entre 50 et 58%. L'élasticité-prix est élevée. On peut conclure, selon l'analyse suivante, que l'impact des ventes à prix promotionnel sur le chiffre d'affaires a été plutôt faible. Ceci est confirmé par un lien qui n'est pas aussi fort, 0.8 [$<1\%$], que pour d'autres types de vins entre le chiffre d'affaires total et la proportion des ventes à prix promotionnel.

ANALYSE ANNUELLE DES PROMOTIONS SUR LES PRIX

| | Chiffre d'affaires (1'000 CHF) | Variation Chiffre d'affaires | % Chiffre d'affaires à prix promotionnel | % Ventes à prix promotionnel | Elasticité-prix |
|------|--------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|------------------|
| 2016 | 1 794 | | 45% | 51% | -3.68 [$<1\%$] |
| 2017 | 2 066 | 15% | 50% | 58% | |
| 2018 | 2 191 | 6% | 45% | 50% | |

Fig. 37 Analyse annuelle des promotions sur les prix - Panel Nielsen

Selon la Figure 38, on observe un chiffre d'affaires exceptionnel à la 7^{ème} période 2017, influencée par le chiffre d'affaires à prix promotionnel. Graphiquement, le chiffre d'affaires à prix promotionnel semble très corrélé au chiffre d'affaire total mais la régression entre chiffre d'affaires et la proportion des ventes à prix promotionnel relativise cette relation.

CHIFFRE D'AFFAIRES

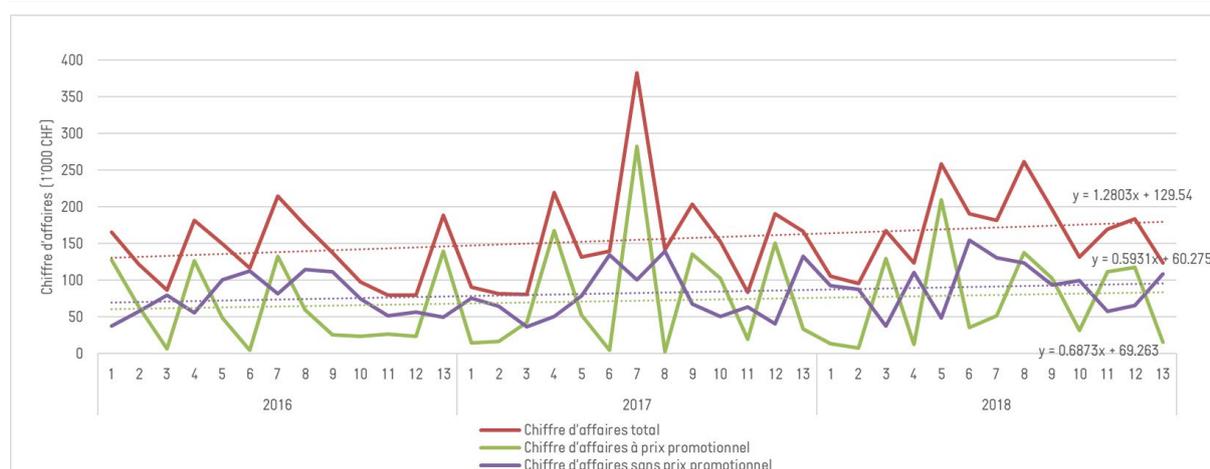


Fig. 38 Chiffres d'affaires total, à prix promotionnel, sans prix promotionnel - Panel Nielsen



La très forte hausse des ventes à la 7^{ème} période 2017 semble être due à une très forte baisse du prix moyen. Cette baisse semble exceptionnelle sur la période analysée.

SAISONNALITÉ DES VENTES

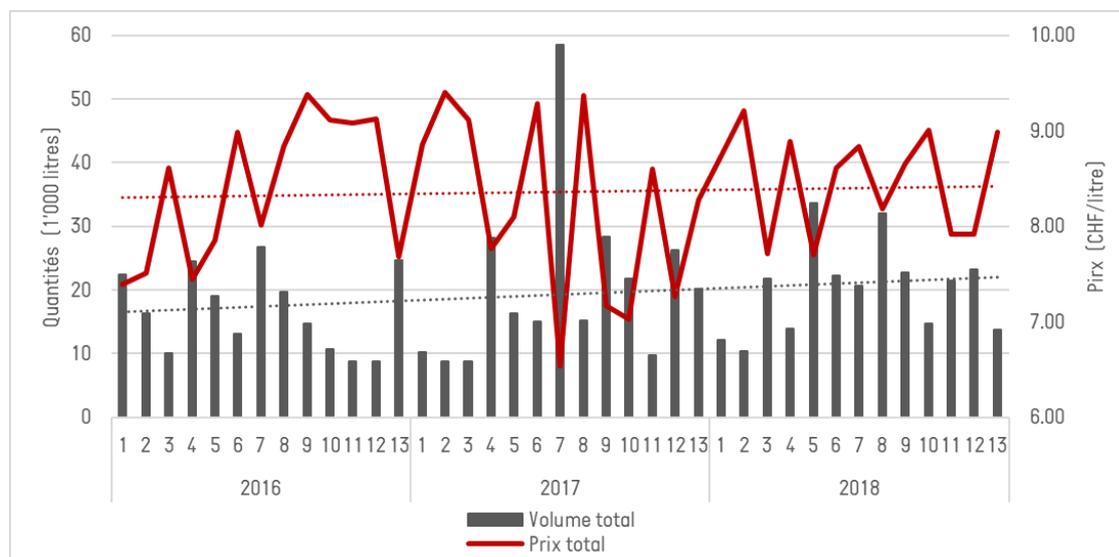


Fig. 39 Saisonnalité des ventes - Panel Nielsen

On constate, à l'aide de la Figure 40, une très forte variabilité de la proportion des volumes vendus à prix promotionnel.

PROPORTION DE VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

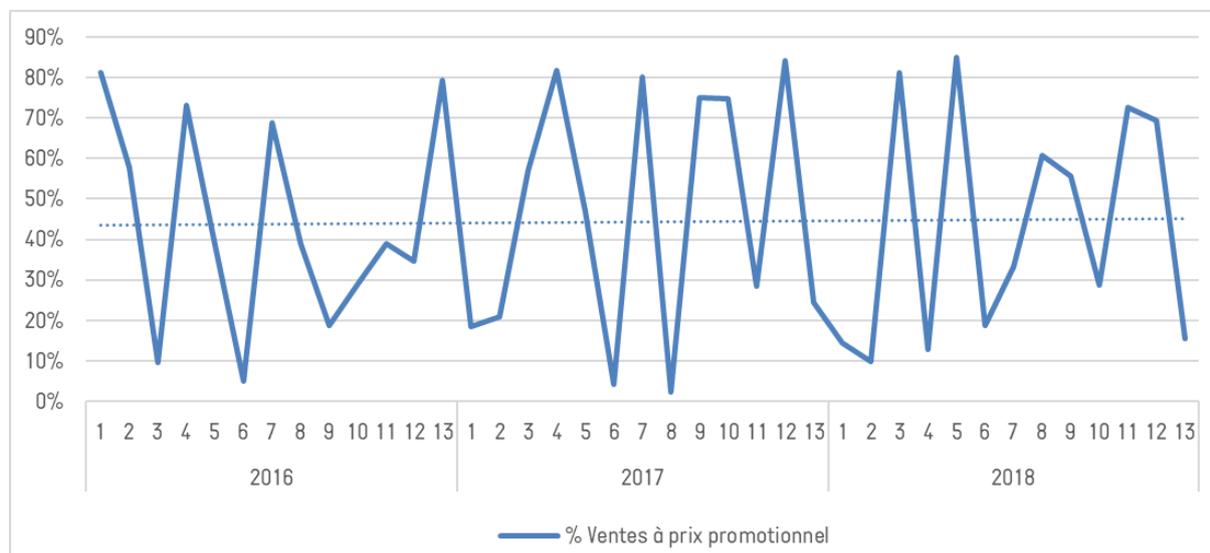


Fig. 40 Proportion des ventes à prix promotionnel - Panel Nielsen

A déguster avec modération



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

ANALYSE DU MARCHÉ SUISSE DES VINS PAR COULEUR

Le chapitre qui suit a pour but d'analyser l'effet d'une variation de prix d'un type de vin sur les quantités vendues des autres types de vins vendus. Pour ce faire, les élasticités-prix croisées significatives (d'un point de vue statistique) sont présentées. Les étoiles et couleur à côté des valeurs représentent le degré de significativité des régressions entre les variations de prix du vin analysé avec les quantités d'un autre vin. « +++ » signifie que la régression est statistiquement significative à une marge d'erreur inférieure à 1%, « ++ » implique que la marge d'erreur est inférieure à 5% et « + » signifie que la marge d'erreur est inférieure à 10%. Les valeurs positives présentées signifient que deux vins sont substituables. Si la valeur est de 1.38 alors la baisse de prix de 1% d'un type de vin, signifie que la quantité vendue d'un autre vin baisse de 1.38%. Les cases blanches représentent une relation non-significative entre les deux variables. Les élasticités-prix négatives veulent dire que les quantités vendues d'un vin augmentent lorsque le prix d'un autre vin baisse. Une explication pourrait être une promotion simultanée sur les prix de ces deux types de vins qui ferait augmenter les quantités vendues des deux vins. Il faut encore rappeler que les régressions entre prix et quantités effectuées n'impliquent pas forcément un lien de causalité entre les deux variables. Cela veut uniquement dire qu'il y a un lien entre les deux variables.



ANALYSE DES VINS BLANCS

La Figure 41 démontre que les baisses de prix des vins blancs de La Côte ont un effet négatif sur les ventes des vins blancs italiens. Cette analyse s'applique également aux baisses de prix du Fendant Valais AOC sur les ventes de Lavaux AOC et La Côte AOC. De manière générale, on peut dire que les variations de prix des vins blancs du Chablais AOC et de Lavaux AOC n'ont pas d'influence sur les quantités vendues des autres vins. Au contraire, les baisses de prix des vins blancs étrangers influencent les ventes de tous les vins blancs (suisse et étrangers) sauf La Côte blanc AOC.

ELASTICITÉS-PRIX CROISÉES : VINS BLANCS

| | | Quantité | | | | | | | |
|------|----------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------|--------------|---------------|----------------------|
| | | Chablais blanc AOC | Lavaux blanc AOC | La Côte blanc AOC | Fendant Valais AOC | France blanc | Italie blanc | Espagne blanc | Reste du monde blanc |
| Prix | Chablais blanc AOC | vide | | | | | | | |
| | Lavaux blanc AOC | | vide | | | | | | -0.75** |
| | La Côte blanc AOC | | | vide | | | 0.78*** | -1.72** | |
| | Fendant Valais AOC | | 1.38** | 1.02** | vide | | | -1.29* | -0.54** |
| | France blanc | 1.01** | | | 1.01** | vide | 0.40** | | -0.35*** |
| | Italie blanc | | | -1.45* | -2.35* | | vide | | 1.75*** |
| | Espagne blanc | -1.35* | | | | | | vide | |
| | Reste du monde blanc | | 1.11** | | | 1.48* | 2.19*** | 1.95*** | vide |

Fig. 41 Elasticités-prix croisées des vins blancs - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

ANALYSE DES VINS ROUGES

Pour les vins rouges, les baisses de prix des vins français, italiens et espagnols influencent les quantités vendues des vins analysés. Il est intéressant de noter que les ventes de vins rouges de Suisse alémanique AOC ne semblent pas être dépendantes des variations de prix des autres vins. L'influence des variations de prix des vins italiens mais surtout des vins français semblent importantes pour expliquer les variations liées aux quantités vendues des autres vins.

ELASTICITÉS-PRIX CROISÉES DES VINS ROUGES

| | | Quantité | | | | | | |
|------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|---------------|----------------------|
| | | Dôle rouge Valais AOC | Merlot rouge Tessin AOC | Suisse alémanique rouge AOC | France rouge | Italie rouge | Espagne rouge | Reste du monde rouge |
| Prix | Dôle rouge Valais AOC | vide | | | -0.98* | -1.35*** | -0.87*** | -1.46*** |
| | Merlot rouge Tessin AOC | | vide | -2.26* | -2.26** | | -1.42*** | -2.27*** |
| | Suisse alémanique rouge AOC | | -2.31*** | vide | | | | |
| | France rouge | 0.63* | 0.73*** | | vide | 0.75*** | 0.85*** | 1.04*** |
| | Italie rouge | | 1.39** | | 1.32** | vide | 0.88*** | |
| | Espagne rouge | | | | | 0.46* | vide | |
| | Reste du monde rouge | | | | | | | vide |

Fig. 42 Elasticités-prix croisées des vins rouges - Panel Nielsen



SWISS WINE | SANS
HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

ANALYSE DES VINS ROSÉS

On constate, à l'aide de la Figure 43, qu'aucune variation de prix d'un vin rosé suisse n'a d'influence sur les quantités vendues des autres vins analysés. Par contre, les variations des prix des vins rosés français et espagnols semblent avoir une influence sur tous les autres vins analysés.

ELASTICITÉS-PRIX CROISÉES DES VINS ROSÉS

| | | Quantité | | | | | | |
|------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|-------------|-------------|--------------|---------------------|
| | | Œil de Perdrix Valais AOC | Œil de Perdrix Neuchâtel AOC | Rosé de Gamay Genève | France rosé | Italie rosé | Espagne rosé | Reste du monde rosé |
| Prix | Œil de Perdrix Valais AOC | vide | -1.22* | | | | | |
| | Œil de Perdrix Neuchâtel AOC | | vide | -4.04*** | | | -0.92** | |
| | Rosé de Gamay Genève | | | vide | -0.79** | | | |
| | France rosé | 2.41** | | 4.03*** | vide | 2.78** | 0.37* | 1.31* |
| | Italie rosé | | | -1.65* | -1.33* | vide | | -1.48* |
| | Espagne rosé | | 4.62*** | -2.18** | 3.22*** | | vide | 2.62*** |
| | Reste du monde rosé | | | | | | | vide |

Fig. 43 Elasticités-prix croisées des vins rosés - Panel Nielsen



INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES

Le but de cette étude spécifique est de déterminer l'efficacité des ventes à prix promotionnel pour dix types de vins AOC suisses. Quatre vins blancs ont été retenus [Chablais AOC, Lavaux AOC, La Côte AOC et Fendant Valais AOC], trois vins rouges [Dôle Valais AOC, Merlot Tessin AOC et Suisse alémanique AOC] et trois vins rosés [Œil de Perdrix Valais AOC, Œil de Perdrix Neuchâtel AOC et Rosé de Gamay Genève AOC]. Ces vins ont été choisis afin de posséder au moins un type de vin par région viticole, concernant les trois couleurs et sont des vins caractéristiques des régions qu'ils représentent.

Les données proviennent du panel Nielsen qui comprend les prix et quantités vendus par Coop, Denner, Manor, Globus, Spar et Volg en Suisse de 2016 à 2018. Les données sont présentées annuellement ou par période de 4 semaines [une année comprend 13 périodes de 4 semaines]. En 2018, les quantités vendues de vins blancs suisses à l'intérieur du panel Nielsen représentaient 41% de la consommation totale de vins blancs suisses calculée par l'OFAG. Pour les vins rouges et rosés, cette proportion était de 24% par rapport à la consommation totale de vins rouges et rosés suisse calculée par l'OFAG.

Un prix promotionnel est défini, par Nielsen, comme une baisse des prix de 5% au court des quatre dernières semaines par rapport au deuxième prix le plus élevé. La période d'observation peut être prolongée si les données comparatives disponibles sont insuffisantes. Le codage de la promotion sur les prix est exécuté sur une semaine individuelle. Cela signifie que chaque semaine le prix de vente est comparé aux semaines précédentes.

L'impact des ventes à prix promotionnel est analysé sous l'angle de leur influence sur le chiffre d'affaires total. L'impact n'est donc pas traité sous l'angle de l'augmentation de notoriété par exemple. De plus, l'importance des promotions en termes de prix n'est pas prise en compte. En effet selon la définition, il n'est pas possible d'analyser les effets d'une promotion de 10% par rapport à une promotion de 20% par exemple. De plus des éléments liés à la publicité, à la disposition des vins en promotions sur les étalages ne sont, par exemple, pas considérés.



SWISS WINE | **SANS HÉSITER**

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

RÉGRESSION : CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL (LOGARITHME NATUREL) ET PROPORTION DES VENTES À PRIX PROMOTIONNEL

| | Régression CA total - % Volume en promo |
|-------------------------------|--|
| Chablais blanc AOC | 1.7*** |
| Lavaux blanc AOC | 1.2*** |
| La Côte blanc AOC | 0.6*** |
| Fendant Valais AOC | 0.6*** |
| Dôle rouge Valais AOC | 1.0*** |
| Merlot rouge Tessin AOC | 0.8*** |
| Suisse alémanique rouge AOC | 0.6*** |
| Oeil de Perdrix Valais AOC | 1.0*** |
| Oeil de Perdrix Neuchâtel AOC | 1.6*** |
| Rosé de Gamay Genève AOC | 0.8*** |

Fig. 44 Régression CA total (en logarithme naturel) et % Volume à prix promotionnel (2016 - 2018) - Panel Nielsen



IMPRESSUM

EQUIPE

ALEXANDRE MONDOUX

Responsable OSMV

+41 [0]22 363 40 23

alexandre.mondoux@changins.ch

BASTIEN CHRISTINET

Collaborateur scientifique OSMV

+41 [0]22 363 40 39

bastien.christinet@changins.ch

CONTACT

osmv@changins.ch

www.osmv.ch

Inscription à la Mercuriale : mercuriale@dynaxis.ch

DATE DE PUBLICATION

Janvier 2020



SWISS WINE | SANS
HÉSITER

www.swisswine.ch

Suisse. Naturellement.

