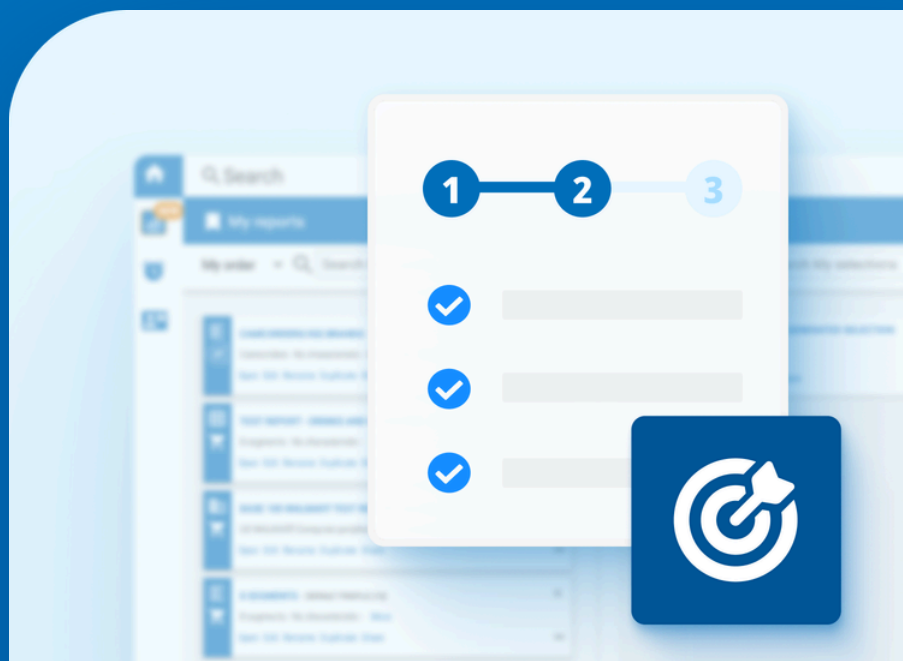


Pour les marques

Market Intelligence Playbook de croissance

Un guide pratique pour comprendre votre
positionnement et agir avec confiance

www.wiser.com



Introduction

Market Intelligence donne aux marques une vision claire de la tarification, de la distribution et du positionnement de leurs produits chez les distributeurs.

Utilisé efficacement, il permet aux équipes de distinguer les véritables signaux du marché, d'identifier les évolutions de comportement durables, et d'agir ou de s'aligner au bon moment.

Ce guide s'adresse aux équipes marketing et commerciales qui utilisent Market Intelligence dans leurs négociations tarifaires, revues d'assortiment, planification interne et échanges avec les distributeurs. Il s'articule autour de six thématiques clés, qui reflètent les principaux cas d'usage de Market Intelligence dans la pratique :

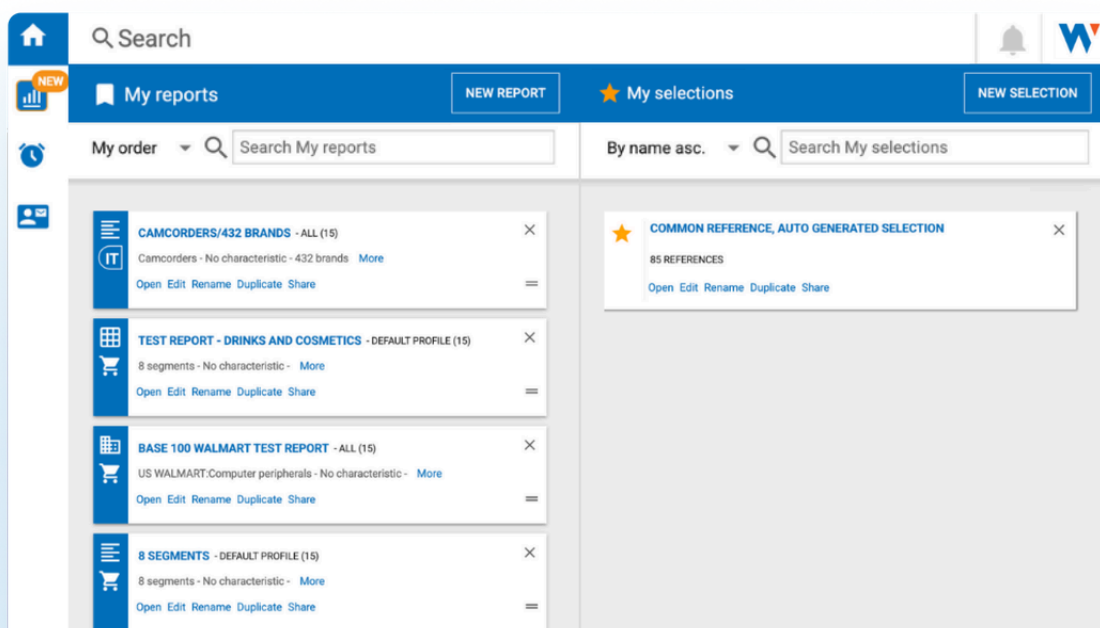
- Intégrité des prix
- Investissements des distributeurs
- Positionnement prix
- Dynamique de marque
- Structure de catégorie
- Impact des promotions

Ces thématiques émergent lorsque les équipes doivent s'aligner sur la réalité du marché avant d'engager leurs partenaires distributeurs.

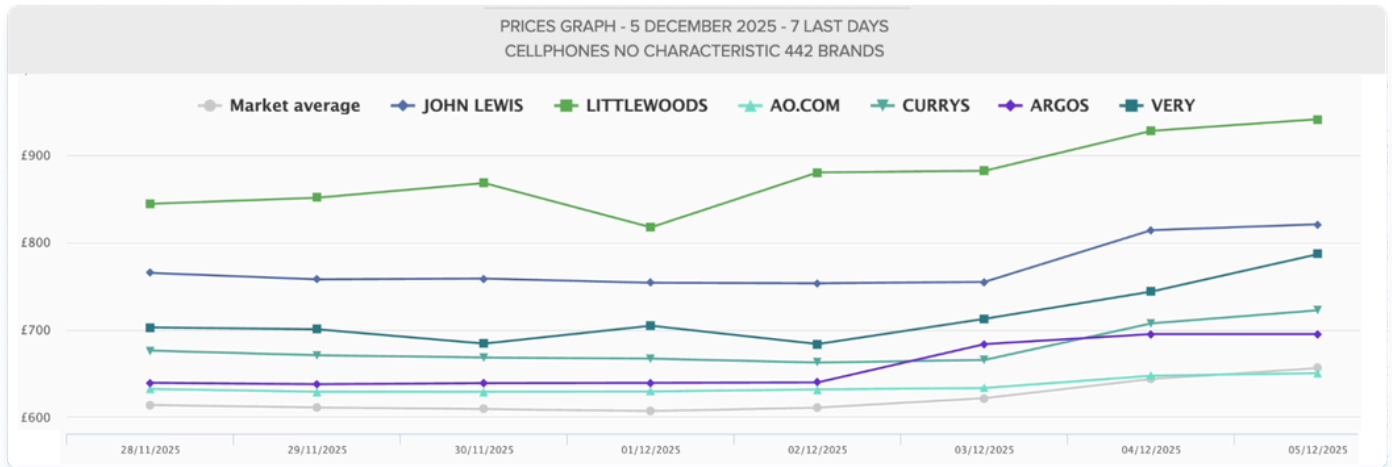
Plutôt que de réagir à des variations de prix ou à des changements d'assortiment isolés, les équipes s'appuient sur ces analyses pour mieux comprendre la situation et se concentrer sur les tendances clés.

S'il ne fallait retenir qu'une chose : **revenir régulièrement aux mêmes analyses.**

C'est ainsi que Market Intelligence transforme une lecture ponctuelle en vision partagée du marché.



Thème 1: Intégrité des prix



Les marques doivent identifier les cas où certains distributeurs proposent de façon régulière des prix plus bas sur les mêmes produits. Ces écarts persistants impactent les marges, fragilisent la stratégie tarifaire et la crédibilité des échanges avec les distributeurs. Ils reflètent souvent des pratiques tarifaires plutôt que des cas isolés, et sont difficiles à détecter sans suivi régulier.

Market Intelligence permet aux marques d'identifier des écarts de prix récurrents en comparant les mêmes produits entre distributeurs et en suivant leur évolution.

Comment réaliser cette analyse

Limiter l'analyse aux produits vendus par plusieurs distributeurs, puis vérifier si les écarts de prix persistent, afin de baser les discussions tarifaires sur des tendances plutôt que sur des cas isolés.



Utiliser les [références partagées](#) pour identifier les produits comparables.



Consulter la [matrice des prix](#) pour identifier les écarts par distributeur.



S'appuyer sur l'[historique des prix](#) pour vérifier si les mêmes distributeurs restent moins chers dans le temps.

Thème 1: Intégrité des prix

CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX MARQUES DE COMPRENDRE

Où mes prix perdent-ils en cohérence entre les distributeurs?

Quels écarts de prix sont durables et lesquels sont temporaires?

Quels produits et distributeurs doivent faire l'objet d'un alignement des prix?

Quels écarts durables menacent les marges, la crédibilité, ou la relation avec les distributeurs?

Ensemble, ces éléments permettent aux marques d'aborder les négociations tarifaires avec clarté, cohérence, et impact.

ÉTAPES SUIVANTES



Prioriser les écarts durables dans les analyses tarifaires ou commerciales.



Ignorer les baisses de prix ponctuelles, sauf si elles se répètent.



S'appuyer sur des tendances avérées pour rendre les échanges avec les distributeurs plus factuels et fondés sur des données.

Thème 2: Investissements des distributeurs

| BRANDS COVERAGE - 17 NOVEMBER 2025 - 1 DAY | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------------|--------------|---|-------------|--------|--------------|--------------|----|-----|----|----|
| CELLPHONES NO CHARACTERISTIC 442 BRANDS [1,819 OFFERS] | | | | | | | | | | | | |
| Brand | Offers | % ▼ | Retailers | Brand coverage | | | | | | | | |
| SAMSUNG | 441 | 24.24 % | 5 | <table border="1"> <tr> <td>LITTLEWOODS</td> <td>CURRYS</td> <td>AMAZON.CO.UK</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>87</td> <td>208</td> </tr> </table> | LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | 17 | 87 | 208 | | |
| LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | | | | | | | | | | |
| 17 | 87 | 208 | | | | | | | | | | |
| APPLE | 372 | 20.45 % | 5 | <table border="1"> <tr> <td>LITTLEWOODS</td> <td>CURRYS</td> <td>AMAZON.CO.UK</td> <td>ARGOS</td> </tr> <tr> <td>53</td> <td>90</td> <td>64</td> <td>41</td> </tr> </table> | LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | ARGOS | 53 | 90 | 64 | 41 |
| LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | ARGOS | | | | | | | | | |
| 53 | 90 | 64 | 41 | | | | | | | | | |
| GOOGLE | 216 | 11.87 % | 5 | <table border="1"> <tr> <td>LITTLEWOODS</td> <td>CURRYS</td> <td>ARGOS</td> </tr> <tr> <td>38</td> <td>63</td> <td>41</td> </tr> </table> | LITTLEWOODS | CURRYS | ARGOS | 38 | 63 | 41 | | |
| LITTLEWOODS | CURRYS | ARGOS | | | | | | | | | | |
| 38 | 63 | 41 | | | | | | | | | | |
| MOTOROLA | 148 | 8.14 % | 5 | <table border="1"> <tr> <td>LITTLEWOODS</td> <td>CURRYS</td> <td>AMAZON.CO.UK</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>21</td> <td>78</td> </tr> </table> | LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | 17 | 21 | 78 | | |
| LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | | | | | | | | | | |
| 17 | 21 | 78 | | | | | | | | | | |
| HONOR | 126 | 6.93 % | 5 | <table border="1"> <tr> <td>LITTLEWOODS</td> <td>CURRYS</td> <td>ARGOS</td> <td>AMAZON.CO.UK</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>30</td> <td>25</td> <td>43</td> </tr> </table> | LITTLEWOODS | CURRYS | ARGOS | AMAZON.CO.UK | 11 | 30 | 25 | 43 |
| LITTLEWOODS | CURRYS | ARGOS | AMAZON.CO.UK | | | | | | | | | |
| 11 | 30 | 25 | 43 | | | | | | | | | |
| NOKIA | 62 | 3.41 % | 5 | <table border="1"> <tr> <td>LITTLEWOODS</td> <td>CURRYS</td> <td>AMAZON.CO.UK</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>10</td> <td>37</td> </tr> </table> | LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | 1 | 10 | 37 | | |
| LITTLEWOODS | CURRYS | AMAZON.CO.UK | | | | | | | | | | |
| 1 | 10 | 37 | | | | | | | | | | |

Les marques doivent identifier quels distributeurs soutiennent activement leur développement, et lesquels maintiennent ou réduisent leur engagement. Ces évolutions influencent directement le potentiel de chiffre d'affaires, le rapport de force en négociation et l'efficacité des actions commerciales. Les évolutions de distribution et d'assortiment apparaissent souvent progressivement, révélant des priorités qui changent avant même d'être clairement exprimées.

Market Intelligence permet de suivre l'évolution de la présence d'une marque chez les distributeurs en analysant de manière continue la couverture et l'assortiment.

Comment réaliser cette analyse

Cette approche permet d'identifier les changements significatifs dans l'engagement des distributeurs.



Analyse de la **couverture** par marque chez les distributeurs.



Suivi de l'évolution de l'assortiment dans le temps.



Comparaison des investissements entre les distributeurs.

Thème 2: Investissements des distributeurs



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX MARQUES DE COMPRENDRE

Quels distributeurs renforcent, maintiennent, ou réduisent leur soutien à ma marque?

Où concentrer les efforts ou actions commerciales?

Quels changements relèvent d'un choix stratégique plutôt que de la gestion courante de l'assortiment?

Quels changements font évoluer notre engagement ou nos investissements chez certains distributeurs?

ÉTAPES SUIVANTES



Adapter la stratégie d'engagement aux évolutions durables de l'investissement des distributeurs.









Utiliser les tendances durables pour orienter la gestion des comptes et les échanges.



Éviter de réagir à des ajouts ou retraits isolés de références et vérifier si la tendance se confirme dans le temps.

Thème 3: Positionnement prix

| Statistics | US WALMART | CURRYS | AMAZON.CO.UK |
|--|---------------|--------------|---------------|
| Average reference count | 951 | 95 | 268 |
| Average competitors count per reference | 1 | 3 | 2 |
| Average price | \$991.31 | \$944.65 | \$1,055.74 |
|  Cheapest | 92.85 % (883) | 6.32 % (6) | 18.66 % (50) |
|  Quartile 1 | 0.74 % (7) | 10.53 % (10) | 6.34 % (17) |
|  Quartile 2 | 0.84 % (8) | 8.42 % (8) | 6.34 % (17) |
|  Quartile 3 | 0.63 % (6) | 21.05 % (20) | 8.96 % (24) |
|  Quartile 4 | 0.32 % (3) | 18.95 % (18) | 6.72 % (18) |
|  Most expensive | 4.63 % (44) | 34.74 % (33) | 52.99 % (142) |

Les marques doivent comprendre où se situent leurs produits dans l'échelle de prix de la catégorie et si cette position évolue dans le temps. Des évolutions progressives peuvent signaler des changements dans les pratiques de prix des distributeurs, l'intensité promotionnelle, ou le contexte concurrentiel.

Market Intelligence clarifie le positionnement prix en montrant la répartition des offres par niveau de prix sur le marché.

Comment réaliser cette analyse

Analyser la répartition des prix à l'échelle de la marque, et non SKU par SKU.



Utiliser les **quartiles** pour visualiser la répartition des prix d'une marque dans une catégorie.



comparer la répartition des prix dans le temps via l'**historique des prix** et le contexte promotionnel.



Identifier les évolutions de positionnement sans réagir aux variations ponctuelles.

Thème 3: Positionnement prix



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX MARQUES DE COMPRENDRE

Le positionnement prix de ma marque dans la catégorie évolue-t-il dans le temps?

Les évolutions observées sont-elles liées aux promotions ou à une tendance durable?

Où faut-il ajuster la stratégie de prix ou de promotion?

Ce changement est-il pertinent ou remet-il en cause notre stratégie?

ÉTAPES SUIVANTES



S'appuyer sur l'évolution durable des prix pour vérifier si la stratégie de prix et promotionnelle soutient toujours le positionnement de la marque.



Aligner les équipes en interne sur le positionnement prix de la marque (et ce qu'il faut éviter).



Corriger rapidement les écarts pour éviter la baisse des marges ou un repositionnement involontaire en magasin.

Thème 4: Dynamique de marque

| Reference | SKU | CURRYS | | ARGOS | | VERY | | LITTLEWOODS | | | |
|---------------------------|-----|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|-----------|-------------|--------------|--|--|
| | | 9.1 | 268 (74.03%) | 9.3 | 310 (90.12%) | 9.1 | 174 (87%) | 9.1 | 140 (83.83%) | | |
| APPLE | | | | | | | | | | | |
| IPHONE 14 BLUE 128GB | | 9.4 (4705) | (138) ▲ | 9.8 (887) | (8) ▲ | | | | | | |
| IPHONE 14 BLUE 256GB | | 9.4 (4705) | (138) ▲ | 9.6 (133) | (1) ▲ | | | | | | |
| IPHONE 14 MIDNIGHT 128GB | | 9.4 (4705) | (138) ▲ | 9.8 (887) | (8) ▲ | 9.6 (103) | (4) ▲ | 9.6 (96) | (3) ▲ | | |
| IPHONE 14 MIDNIGHT 256GB | | 9.0 (120) | (9) ▲ | 9.6 (133) | (1) ▲ | 9.2 (16) | (1) ▲ | | | | |
| IPHONE 14 STARLIGHT 256GB | | 9.0 (120) | (9) ▲ | 9.6 (133) | (1) ▲ | 9.0 (11) | (1) ▲ | 9.0 (11) | (1) ▲ | | |
| IPHONE 15 BLACK 128GB | | 9.4 (1908) | (48) ▲ | 9.8 (694) | (11) ▲ | 9.4 (90) | (4) ▲ | 9.4 (85) | (3) ▲ | | |

Les marques doivent pouvoir anticiper les évolutions du soutien des distributeurs ou de l'intérêt des consommateurs, avant qu'elles ne se reflètent dans les données de ventes.

Les premiers changements dans les référencements, la disponibilité ou les avis peuvent révéler une dynamique positive ou l'apparition de risques.

Market Intelligence met en évidence ces signaux en combinant l'assortiment, la disponibilité, et les retours consommateurs à travers les distributeurs.

Comment réaliser cette analyse

Analysez plusieurs signaux conjointement pour éviter les erreurs d'interprétation.



Suivez les **référencements** et **déréférencements** pour voir où les produits ajoutés ou retirés.



Surveillez **notes et avis**, pour suivre l'évolution de la perception des consommateurs.



Analysez la **couverture** des avis et la taille de l'assortiment pour contextualiser ces signaux.

Thème 4: Dynamique de marque



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX MARQUES DE COMPRENDRE

Observe-t-on des signes précoces d'accélération ou de ralentissement de la dynamique?

Où la dynamique se construit-elle avant d'apparaître dans les données de performance?

Quels produits ou distributeurs méritent une attention particulière?

Quels signaux nécessitent une action ou une simple surveillance?

ÉTAPES SUIVANTES

1 =
2 =

Utilisez les signaux précoces pour prioriser les produits ou distributeurs nécessitant une action avant que les évolutions de performance ne soient visibles.

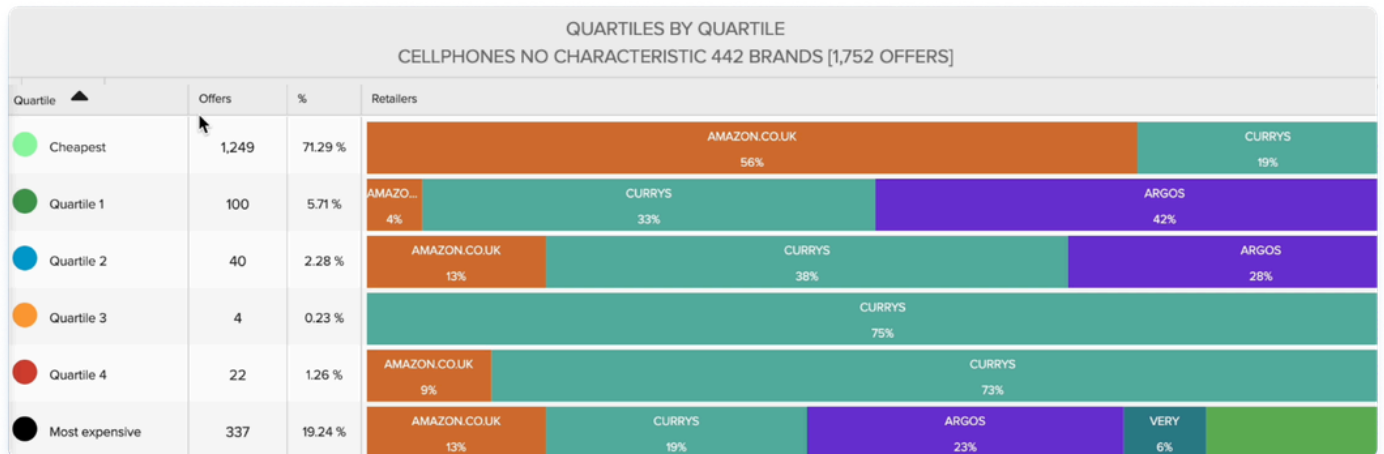


Repérez les premiers signes de baisse pour corriger à temps les problèmes de distribution, de prix ou de soutien.



Agissez tôt sur les tendances pour préserver la distribution, ainsi que les leviers et marges de manœuvre.

Thème 5: Structure de catégorie



Les marques doivent comprendre l'évolution d'une catégorie selon les distributeurs, notamment sur les prix, les formats, et le positionnement de l'assortiment. Ces évolutions, rarement visibles isolément, influencent la concurrence et le positionnement à long terme.

Market Intelligence permet de comparer l'évolution des catégories dans le temps pour soutenir cette analyse.

Comment réaliser cette analyse

Analysez les catégories pour voir comment les produits se répartissent selon les prix, les caractéristiques, ou les formats.



Analysez l'évolution des catégories dans le temps en termes de prix ou de distribution.



Comparez la répartition des produits par niveaux de prix ou formats.



Analysez les évolutions globales de l'offre plutôt que les changements produit par produit.



Utilisez les exports pour approfondir les comparaisons si nécessaire.

Thème 5: Structure de catégorie



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX MARQUES DE COMPRENDRE

Comment la structure de la catégorie évolue-t-elle selon les distributeurs et dans le temps?

Quels segments de prix ou formats progressent ou reculent?

Quel impact ces évolutions ont-elles sur le positionnement ou la stratégie des marques?

ÉTAPES SUIVANTES



Réévaluez votre positionnement si la catégorie ne correspond plus à votre principal avantage concurrentiel.



Use category shifts to inform innovation, pricing, or portfolio decisions.



Utilisez les changements de catégorie pour orienter vos décisions en termes d'innovation, de prix, ou d'assortiment.

Thème 6: Impact des promotions

| Reference | SKU | Profile Min | Profile Max | US WALMART | CURRYS | AMAZON.CO.UK | AO.COM |
|-----------------------------|-------------|---|---|---|--|--|--|
| ALCATEL | | | | | | | |
| 5004C2BRKUSIN GREY 32GB | 650631290 | US WALMART \$49.52 | US WALMART \$49.52 | \$49.52 | | | |
| APPLE | | | | | | | |
| AIRPODS 4 MXP63 WHITE | 11381374703 | US WALMART \$99 \$129.99 (-\$30.99) | IE CURRYS \$177.24 | \$99 \$129.99 (-\$30.99) | \$135.07 \$162.36 (-\$27.29) | \$135.07 \$162.36 (-\$27.29) | \$135.07 \$162.36 (-\$27.29) |
| AIRPODS 4 MXP93 WHITE | 11384707978 | US WALMART \$139.99 \$179 (-\$39.01) | IE CURRYS \$236.71 | \$139.99 \$179 (-\$39.01) | \$203.29 \$230.57 (-\$27.29) | \$189.64 \$230.57 (-\$40.93) | \$203.29 \$230.57 (-\$27.29) |
| IMAC 2023 MQRQ3 BLUE APPLE | 5128448933 | US WALMART : DATAVISION C \$1149 | AMAZON.CO.UK \$1,908.71 | DATAVISION COMPUTER VIDE \$1149 | | \$1,908.71 | |
| IMAC 2023 MQR3 BLUE APPLE | 5127825845 | US WALMART : DATAVISION C \$1,249 | AO.COM \$1,335.69 | DATAVISION COMPUTER VIDE \$1,249 | | | \$1,335.69 |
| IMAC 2024 MWUE3 GREEN M4 16 | 13678572691 | US WALMART : DATAVISION C \$1,227 | IE CURRYS \$1,818.76 \$1,902.03 (-\$83.27) | DATAVISION COMPUTER VIDE \$1,227 | \$1,772.28 | \$1,608.56 | \$1,608.56 |
| IMAC 2024 MWUF3 BLUE M4 16G | 13716714448 | US WALMART : DATAVISION C \$1,227 | IE CURRYS \$1,818.76 \$1,902.03 (-\$83.27) | DATAVISION COMPUTER VIDE \$1,227 | \$1,772.28 | \$1,608.56 | \$1,663.13 |

Les variations de prix observées ne reflètent pas toujours les évolutions réelles des prix de base.

Les promotions peuvent fausser temporairement les signaux de prix, d'où l'importance du contexte pour les interpréter correctement.

Market Intelligence permet de distinguer l'effet des promotions des tendances de prix à long terme, en combinant visibilité des prix et suivi des promotions.

Comment réaliser cette analyse



Vérifiez les variations de prix en les croisant avec les promotions.



Consultez le rapport [promotions](#) pour comprendre leur timing et leur portée.



Comparez les périodes promotionnelles avec l'[historique des prix](#).



Analysez l'évolution des prix avant et après les promotions.

Thème 6: Impact des promotions



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX MARQUES DE COMPRENDRE

Les variations de prix sont-elles liées aux promotions ou durables?

Quel impact les promotions ont-elles sur le positionnement perçu?

Dans quels cas faut-il ajuster l'analyse des prix pour tenir compte des promotions?

ÉTAPES SUIVANTES



Tenez compte du contexte promotionnel pour distinguer les remises ponctuelles des tendances de prix durables.



Évitez de réagir aux variations de prix liées aux promotions.



Concentrez-vous sur les tendances de prix qui persistent au-delà des promotions.

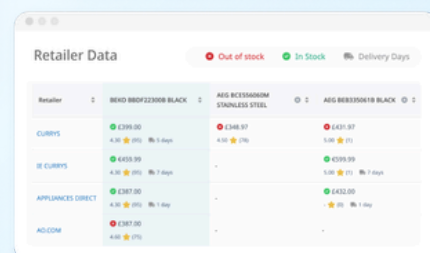
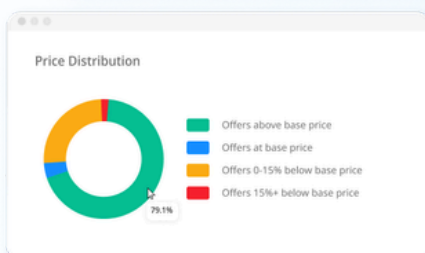
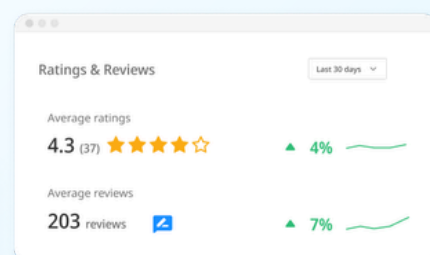
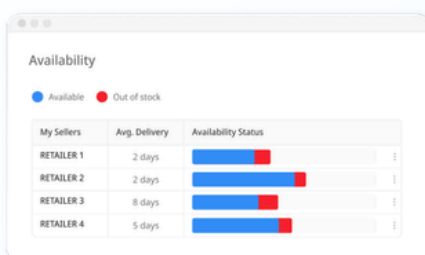
Conclusion

Market Intelligence est avant tout une **solution stratégique de référence**, et non pas un outil réactif.

En se concentrant sur des tendances durables, en confirmant les évolutions dans le temps, et en reliant les analyses aux actions, les équipes en charge de la marque passent d'observations ponctuelles à une lecture plus fiable du marché.

Utilisé de façon régulière, Market Intelligence permet de prendre de meilleures décisions en interne et de renforcer les échanges avec les distributeurs.

Pour toute question ou pour mieux comprendre les tendances dans le temps, **contactez votre Customer Success Manager**.





Merci

www.wiser.com