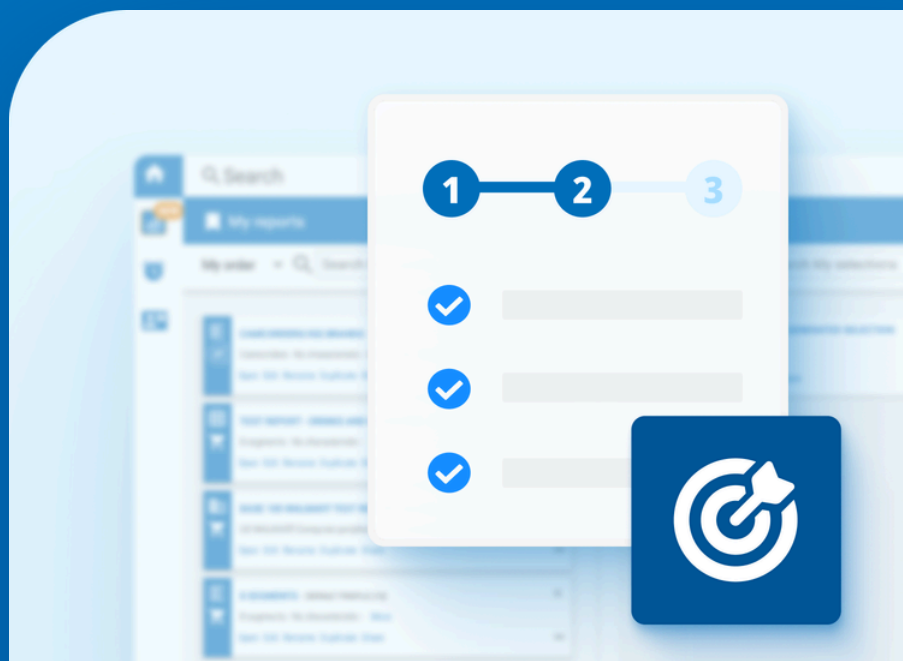


Pour les distributeurs

Market Intelligence Playbook de croissance

Un guide pratique pour comprendre votre positionnement et agir avec confiance

www.wiser.com



Introduction

Market Intelligence offre aux distributeurs une visibilité sur les prix, l'assortiment, et la présence des marques dans le paysage concurrentiel.

Cette solution aide les équipes à repérer les pressions concurrentielles, les évolutions de catégorie, et les actions à prioriser. Utilisée en continu, elle permet d'éviter des décisions réactives et de piloter les prix et l'assortiment à partir de signaux marché fiables et comparables.

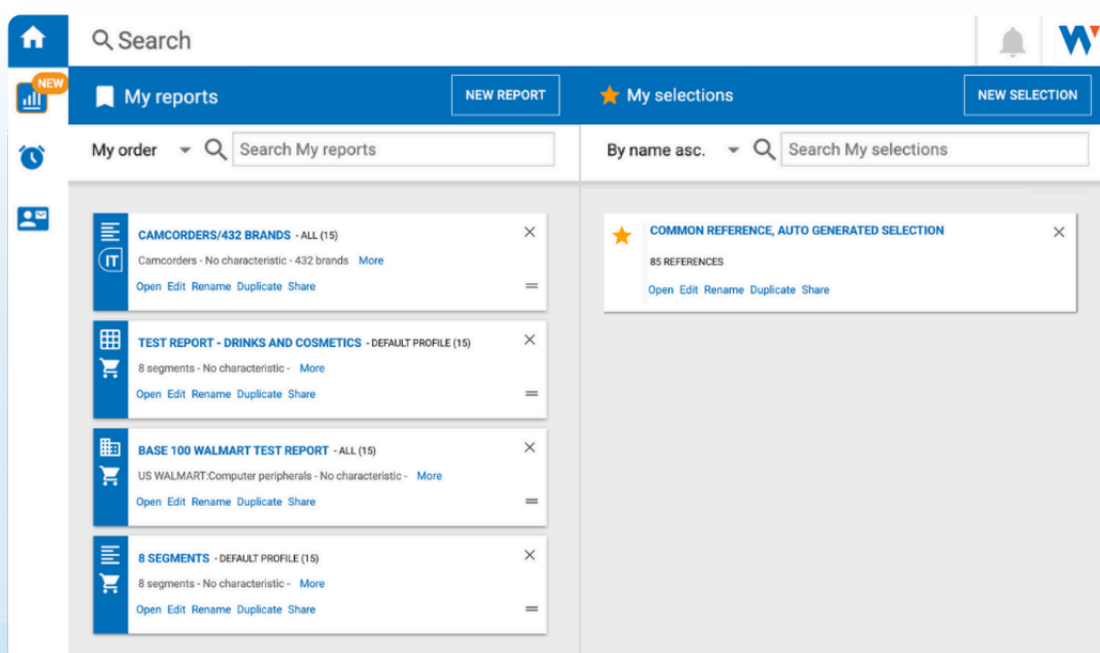
Ce guide s'adresse aux équipes retail souhaitant utiliser **Market Intelligence** de façon cohérente au quotidien et en revue mensuelle. Il s'articule autour de sept thèmes clés, reflétant les principaux usages en pratique:

- Pression concurrentielle des prix
- Catégories redéfinies par la concurrence
- Positionnement prix
- Influence de la marque
- Structure de catégorie
- Impact des promotions
- Impact des marketplaces

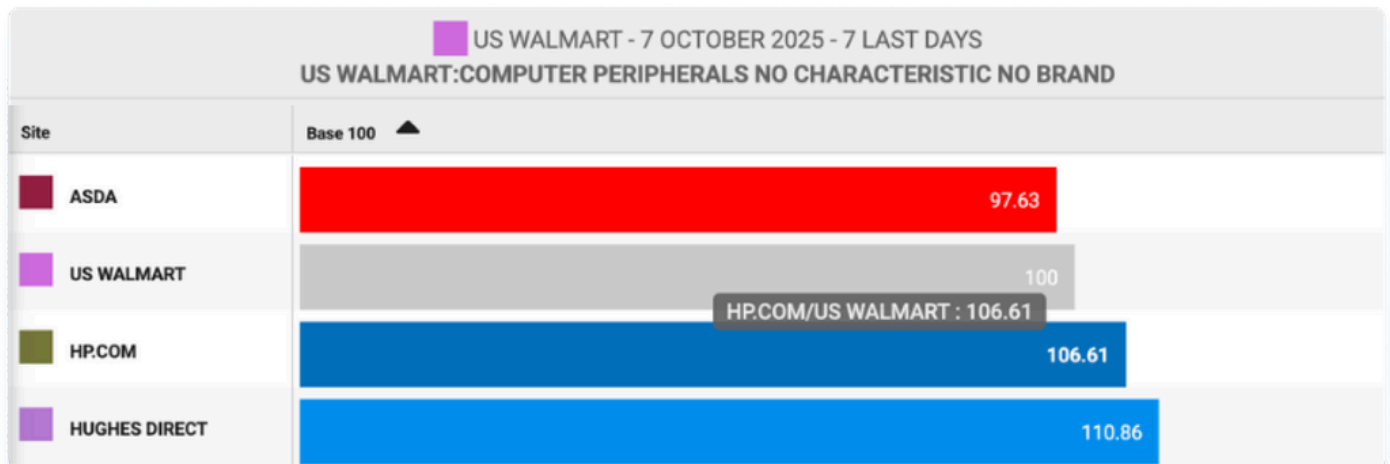
Ces thèmes ressortent lors des revues mensuelles de performance concurrentielle, de planification des catégories, et dans les décisions de prix ou d'assortiment s'appuyant sur une vraie lecture du marché. Ils permettent aux équipes structurées de se concentrer sur les tendances importantes plutôt que de réagir à chaque variation de prix.

S'il ne fallait retenir qu'une chose: **suivre régulièrement ces mêmes analyses**. En comparant dans le temps des produits, concurrents, et marques comparables, les équipes retail distinguent les fluctuations de court terme des tendances durables.

C'est ainsi que Market Intelligence passe de "intéressant" à opérationnel.



Theme 1: Pression concurrentielle des prix



Les distributeurs doivent comprendre d'où vient la pression concurrentielle sur les prix au sein d'une catégorie.

Les prix évoluent sur de nombreux produits, mais réagir à chaque variation crée plus de confusion que de clarté.

L'objectif est d'identifier les cas où les concurrents sont moins chers sur les mêmes produits, ce qui signale une pression durable plutôt qu'un changement ponctuel.

Market Intelligence permet aux distributeurs de comparer des produits identiques entre concurrents clés et de suivre les écarts de prix dans le temps.

En se concentrant sur les produits des principaux concurrents et en suivant régulièrement ces analyses, les équipes identifient les écarts de prix structurels et peuvent décider de réagir, maintenir leur position ou opter pour un positionnement premium.

Comment réaliser cette analyse

Se concentrer sur les produits des principaux concurrents pour comparer les prix efficacement.



Utiliser des [références communes \(Base 100\)](#) pour identifier les produits communs aux concurrents.



Consulter la [matrice des prix](#) pour comparer les prix de ces produits communs.



Valider avec l'[historique des prix](#) si les écarts persistent dans le temps.

Theme 1: Pression concurrentielle des prix

CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

D'où vient la pression concurrentielle sur les prix dans ma catégorie?

Quels SKU prioriser pour une revue ou une action sur les prix?

Quels produits font face à une pression récurrente ou à des fluctuations ponctuelles?

Où sommes-nous volontairement positionnés plus chers? Et cette position est-elle stable dans le temps?

Quels écarts de prix peut-on monitorer sans action immédiate?

ÉTAPES SUIVANTES



Identifier les écarts de prix durables pour une revue tarifaire structurée.



Suivre les baisses de prix ponctuelles sans action immédiate.



Suivre ces SKU chaque mois pour confirmer si la pression augmente, se stabilise, ou recule.



S'appuyer sur l'évolution de la pression pour décider d'ajuster les prix, maintenir la position, ou déprioriser le suivi.

Theme 2: Catégories redéfinies par la concurrence

| RETAILERS COVERAGE - 24 JULY 2025 - 1 DAY | | | | |
|--|--------|---------|--------|--|
| CAMCORDERS NO CHARACTERISTIC 432 BRANDS [427 OFFERS] | | | | |
| Retailer | Offers | % ▼ | Brands | Retailer coverage |
| AMAZON.CO.UK | 147 | 34.43 % | 47 | DJI 14, NEXTBASE 13, GOPRO 11, GARMIN 10, EASYPXTRAN. 7, 6 |
| CURRYS | 84 | 19.67 % | 17 | NEXTBASE 15, NAVITEL 14, M 1 |
| US WALMART | 83 | 19.44 % | 23 | GOPRO 15, SONY 9, DJI 7, KONIC 1 |
| NL COOLBLUE | 35 | 8.2 % | 13 | MIO 7, GOPRO 6, 1 |
| IE CURRYS | 31 | 7.26 % | 7 | NEXTBASE 8, GOPRO 8 |

Les distributeurs doivent identifier les concurrents qui investissent dans une catégorie et ceux qui maintiennent ou réduisent leur présence. Comme les changements d'assortiment se font progressivement, ils passent facilement inaperçus sur une vue instantanée.

Market Intelligence permet de rendre ces dynamiques visibles en comparant dans le temps la couverture et le mix de marques entre concurrents.

Comment réaliser cette analyse

Limiter l'analyse à une catégorie définie et à un périmètre concurrentiel stable.



Analyser la **couverture par distributeur** pour une catégorie définie.



Examiner le **nombre total d'offre** et le **mix de marques** pour chaque concurrent.



Suivre les changements d'assortiment, reflétant une évolution plus stratégique que conjoncturelle.

Theme 2: Catégories redéfinies par la concurrence



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

Quels concurrents redéfinissent activement la catégorie?

Qui étend son assortiment, se retire, ou fait évoluer son mix de marques?

Quels changements d'assortiment sont significatifs plutôt que de simples variations de catégorie?

Comment adapter notre stratégie de catégorie en conséquence?

ÉTAPES SUIVANTES



Cibler les concurrents avec des hausses ou baisses durables d'assortiment.









Évaluer l'adéquation de votre assortiment avec l'intensité concurrentielle actuelle.



Utiliser cet insight pour piloter la catégorie plutôt que réagir SKU par SKU.

Theme 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 distributeurs doivent comprendre si leur positionnement prix dans une catégorie reste stable ou évolue.

Les changements de positionnement dans les segments de prix peuvent signaler une pression sur les marges, une réponse concurrentielle ou un décalage stratégique.

Market Intelligence reflète ces évolutions en suivant la position dans l'échelle de prix par rapport aux concurrents dans le temps.

Comment réaliser cette analyse

Évaluer le positionnement prix au niveau de la catégorie, et non SKU par SKU.



Consulter le rapport des **quartiles** pour une catégorie définie.



Comparer la répartition des quartiles à la période précédente (mois ou trimestre).



Identifier les évolutions de prix: baisses, montées en gamme, ou écarts dans le milieu de gamme.

Theme 3: Positionnement prix



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

Sommes-nous plus ou moins compétitifs par segment de prix?

Notre stratégie de prix s'éloigne-t-elle du positionnement prévu?

Où des risques de marge ou de perception prix peuvent-ils émerger si les tendances se poursuivent?

Quels segments de prix nécessitent un suivi renforcé?

ÉTAPES SUIVANTES



S'appuyer sur l' [historique des prix](#) pour déterminer s'il s'agit d'une évolution durable ou d'un changement ponctuel.

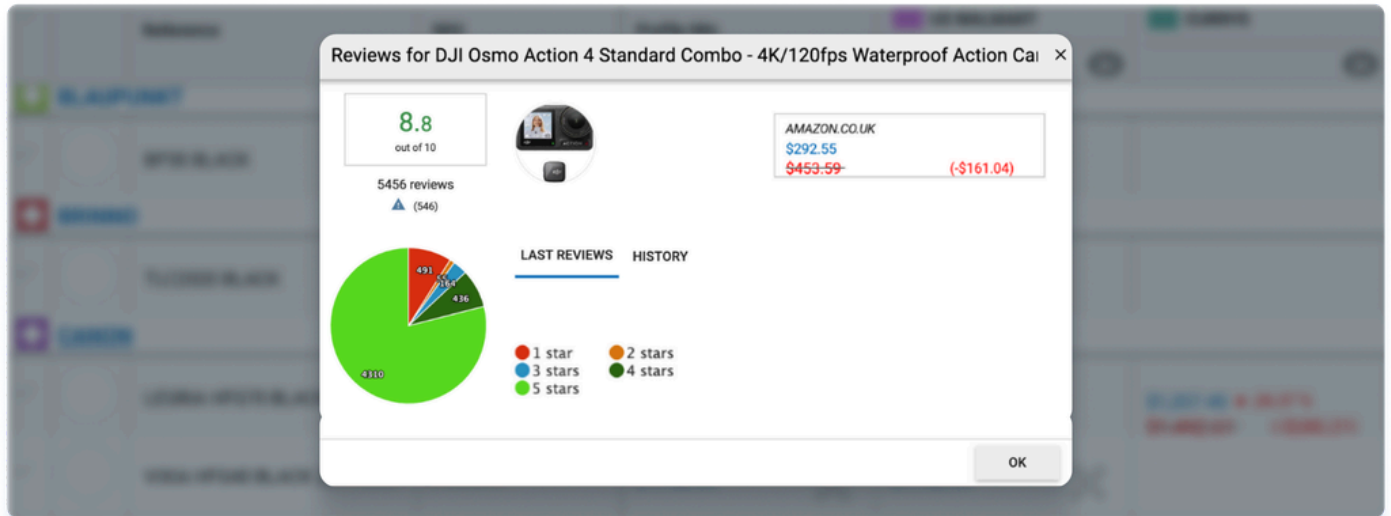


Vérifier si le mouvement est global (niveau catégorie) ou limité à certains produits.



Ajuster la stratégie de prix avant que l'écart ne devienne structurel.

Theme 4: Influence de la marque



Les distributeurs doivent identifier les marques qui gagnent ou perdent en influence avant que l'impact n'apparaisse dans les ventes.

Market Intelligence détecte les premières évolutions de performance des marques en combinant l'assortiment, les prix, et les comportements des consommateurs.

Comment réaliser cette analyse

Commencer par suivre les marques qui entrent ou sortent de la catégorie.



Suivre les nouvelles **références** et **déréfèrencements** au niveau de la catégorie.



Identifier les **marques** ou **SKU** récemment apparus ou disparus.



Analyser la **couverture** pour comprendre les évolutions de l'assortiment de ces marques.



Identifier les **premiers signaux** d'expansion ou de recul d'une marque en rayon.



Valider la dynamique à partir des tendances des **notes et des avis**.

Theme 4: Influence de la marque



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

Quelles marques prennent de l'influence en amont des négociations?

Les marques émergentes ou challengers génèrent-elles de la demande ou uniquement de la distribution?

Quelles marques surveiller de plus près pour les prochaines décisions d'assortiment ou de prix?

ÉTAPES SUIVANTES



Suivre de près les marques en forte croissance afin d'anticiper les futures négociations et décisions d'assortiment.



Remettre en question l'espace en rayon des marques en déclin.



S'appuyer sur ces signaux pour anticiper la pression des marques (plutôt que réagir).

Theme 5: Structure de catégorie

| Statistics | US WALMART | CURRYS | AMAZON.CO.UK | AO.COM |
|---|---------------|--------------|---------------|----------|
| Average reference count | 951 | 95 | 268 | 4 |
| Average competitors count per reference | 1 | 3 | 2 | 5 |
| Average price | \$991.31 | \$944.65 | \$1,055.74 | \$324.76 |
| Cheapest | 92.85 % (883) | 6.32 % (6) | 18.66 % (50) | 25 % (1) |
| Quartile 1 | 0.74 % (7) | 10.53 % (10) | 6.34 % (17) | |
| Quartile 2 | 0.84 % (8) | 8.42 % (8) | 6.34 % (17) | 75 % (3) |
| 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 distributeurs doivent comprendre la structure d'une catégorie entre les segments de prix et son évolution dans le temps.

Les changements de l'offre peuvent signaler des évolutions de concurrence, d'assortiment ou de demande.

Market Intelligence rend ces évolutions visibles en suivant la répartition des produits entre segments de prix dans le temps, et permet aux équipes de comprendre si la catégorie s'agrandit, se resserre, ou se polarise.

Comment réaliser cette analyse

Construire une vue de référence sur le positionnement des offres dans la catégorie.



Comparer les **quartiles** de prix des marques selon les périodes.



Analyser le positionnement de l'assortiment face aux concurrents.



Identifier la répartition entrée de gamme, milieu de gamme, ou premium.



Analyser les évolutions de répartition plutôt que les SKU individuels.

Theme 5: Structure de catégorie



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

La catégorie devient-elle plus sensible au prix ou plus premium dans le temps?

Les concurrents concentrent-ils leur pression sur des segments de prix spécifiques?

Notre assortiment est-il toujours aligné avec l'évolution de la catégorie?

ÉTAPES SUIVANTES



Réévaluer l'assortiment si la catégorie s'éloigne de vos points forts.



Identifier les zones de pression émergentes (entrée de gamme ou premium).



Utiliser cet insight pour la planification trimestrielle plutôt que le pricing quotidien.

Theme 6: Impact des promotions

| Statistics | BOOTS.COM | AO.COM | ES ELCORTEINGLES | AMAZON.CO.UK | IE CURRYS |
|---------------------------------|-----------|--------|------------------|--------------|-----------|
| Number of references | 1 | 20 | 26 | 147 | 31 |
| Number of references with promo | 1 | 20 | 26 | 147 | 31 |
| Percentage of references | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
| up to 10% | 100 % | 90 % | 76.92 % | 82.99 % | 90.32 % |
| 11% to 20% | | 5 % | 11.54 % | 7.48 % | 3.23 % |
| 21% to 30% | | 5 % | 11.54 % | 5.44 % | 6.45 % |
| 31% to 40% | | | | 4.08 % | |
| 41% to 50% | | | | | |
| 51% to 75% | | | | | |
| 76% and above | | | | | |

Les distributeurs doivent distinguer les variations de prix liées aux promotions des évolutions concurrentielles durables.

Confondre promotions et changements structurels peut conduire à des décisions inutiles ou inadaptées.

Market Intelligence combine visibilité des prix et suivi des promotions pour distinguer les effets promotionnels de court terme des dynamiques de prix de long terme.

Comment réaliser cette analyse

Identifier les mouvements de prix inhabituels, puis vérifier s'ils sont liés aux promotions.



Utiliser l'[historique des prix](#) ou la [base 100](#) pour détecter les produits ou catégories à forte volatilité des prix.



Vérifier dans le rapport [promotions](#) l'alignement entre variations de prix, timing, profondeur, et durée des promotions.

Comparer les promotions entre concurrents pour comprendre:

- Qui dépend fortement des promotions
- Qui revient à ses prix de base après promotions
- Où les prix restent plus bas après promotions

Cette séquence permet d'interpréter correctement l'activité promotionnelle avant toute action.

Theme 6: Impact des promotions

CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

Les changements de prix observés sont-ils liés aux promotions ou à des dynamiques de prix durables?

Quels concurrents utilisent les promotions de manière tactique plutôt que structurelle?

Dans quels cas l'intensité promotionnelle crée-t-elle un véritable risque de marge ou de perception prix?

ÉTAPES SUIVANTES



Éviter de réagir aux pressions promotionnelles de court terme.



Focaliser l'action sur les concurrents dont les prix ne reviennent pas à leur niveau de base après les promotions.



S'appuyer sur le contexte promotionnel pour guider les revues de prix, les arbitrages de marge et le positionnement concurrentiel.

Theme 7: Impact des marketplaces

The screenshot shows a software interface for managing product prices. The main table displays product references, SKUs, and prices across different marketplaces. The 'Reference' column lists 'IPHONE 14 PLUS STARLIGHT 256', 'IPHONE 14 PRO MAX GOLD 128G', 'ARTPHONE C1 BLACK', and 'ARTPHONE C1 PLUS BLACK'. The 'SKU' column shows '1467527398' for the iPhone Pro Max. The 'Profile Min' column shows prices like '\$5.67' and '\$544.63'. The 'US WALMART' and 'AMAZON.CO.UK' columns show prices and percentage changes (e.g., '-25.08 %'). A left sidebar contains filters for 'SOURCES', 'PRODUCTS', 'DELIVERY', 'AVAILABILITY 5 DAYS', and 'EXCLUSIVITY'.

| Reference | SKU | Profile Min | US WALMART | AMAZON.CO.UK |
|------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|--------------------|
| IPHONE 14 PLUS STARLIGHT 256 | | AMAZON.CO.UK : \$5.67 + -25.08 % | | \$5.67 + -25.08 % |
| IPHONE 14 PRO MAX GOLD 128G | 1467527398 | US WALMART : \$544.63 | \$544.63 | |
| ARTPHONE C1 BLACK | | AMAZON.CO.UK : \$36.03 + -25.08 % | | \$36.03 + -25.08 % |
| ARTPHONE C1 PLUS BLACK | | AMAZON.CO.UK : \$55.23 + -25.08 % | | \$55.23 + -25.08 % |

Les distributeurs doivent comprendre comment les dynamiques des marketplaces influencent visibilité des prix, la pression concurrentielle, et la perception de valeur au sein d'une catégorie. Une dispersion des prix peut créer de la pression même sans changement chez les concurrents principaux.

Market Intelligence aide à distinguer les vraies évolutions concurrentielles des effets liés aux marketplaces grâce à une visibilité sur les listings et les offres directes.

Comment réaliser cette analyse

Identifier les zones de chevauchement entre l'activité marketplace et l'assortiment en propre, puis analyser leur impact sur les prix visibles.



Comparer les listings marketplace et les offres en propre sur les mêmes produits.



Examiner les vendeurs et la duplication des offres pour évaluer la concurrence.



Évaluer la dispersion des prix entre vendeurs afin d'identifier des écarts de prix inhabituels ou incohérents.



Suivre dans le temps si l'influence des marketplaces augmente, reste stable, ou recule.

Theme 7: Impact des marketplaces



CE QUE CETTE ANALYSE PERMET AUX DISTRIBUTEURS DE COMPRENDRE

Où l'activité des marketplaces influence-t-elle la concurrence visible sur les prix?

Quels produits sont les plus exposés aux écarts de prix générés par les marketplaces?

Dans quels cas les prix en marketplace génèrent-ils un risque réel de perception ou de marge?

ÉTAPES SUIVANTES



S'appuyer sur les signaux des marketplaces pour alimenter les discussions sur les prix et la perception, sans en dicter les décisions.



Prioriser le suivi des produits avec une forte densité de vendeurs et une dispersion des prix importante.



Intégrer le contexte des marketplaces aux revues de catégorie et de prix, plutôt que de le considérer comme un cas isolé.

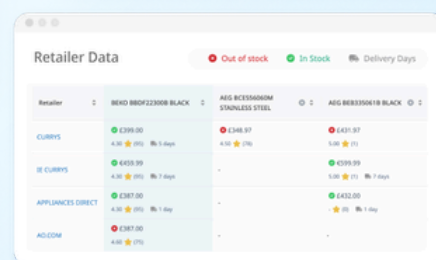
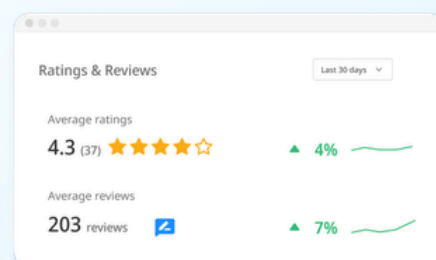
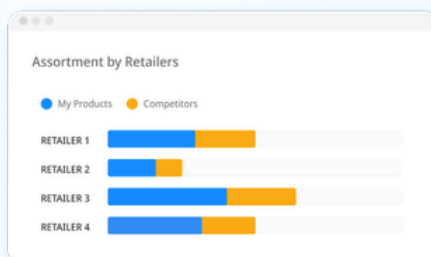
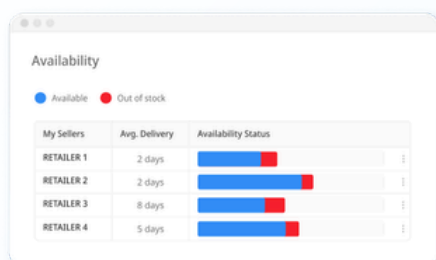
Conclusion

La cohérence compte plus que la fréquence. Les mêmes perspectives, revisitées dans le temps, apportent de la clarté.

La solution Market Intelligence est plus performante lorsqu'elle est utilisée comme un **cadre de décision continu**, plutôt que comme un outil de reporting ponctuel.

En se concentrant sur les tendances de fond, en suivant leur évolution dans le temps et en reliant directement les insights aux actions, les équipes retail peuvent passer d'une tarification réactive à un véritable leadership catégoriel.

Pour instaurer un suivi régulier ou adapter ces approches à vos catégories, rapprochez-vous de votre **Customer Success Manager**.





Merci

www.wiser.com