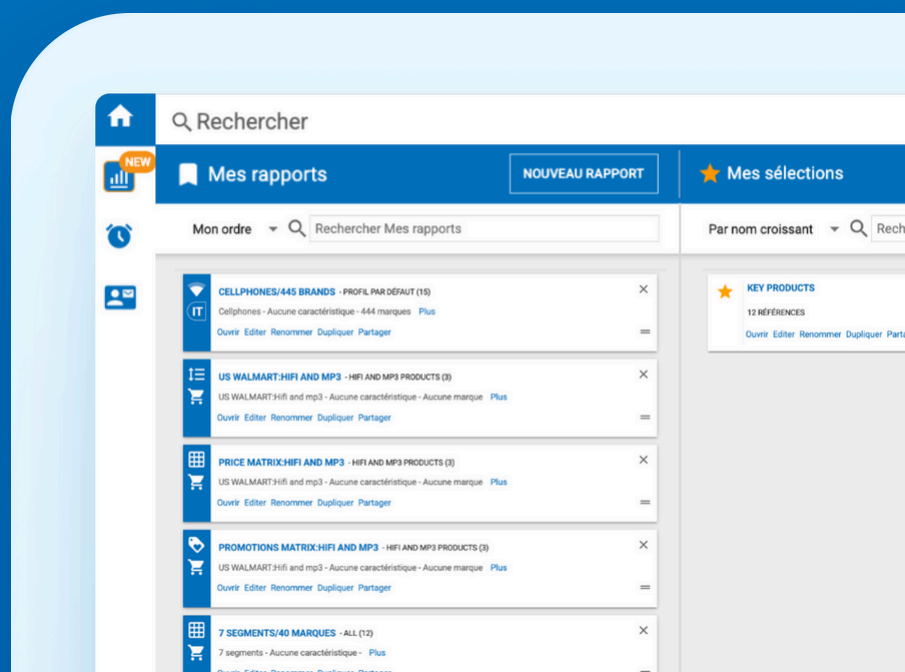


# Manuel des rapports Market Intelligence

www.wiser.com



# Introduction

## Bienvenu au manuel de reporting Market Intelligence

Ce guide a été conçu pour vous, nos clients qui utilisent quotidiennement la plateforme Market Intelligence de Wiser pour prendre des décisions plus éclairées, gagner en réactivité et rester compétitifs. Vous y trouverez des explications sur chaque rapport, des conseils pratiques sur leur utilisation, ainsi que des conseils pour exploiter pleinement vos données. Que vous l'utilisiez comme référence personnelle ou que vous le partagiez avec votre équipe, l'objectif est simple : vous aider à transformer l'information en action.

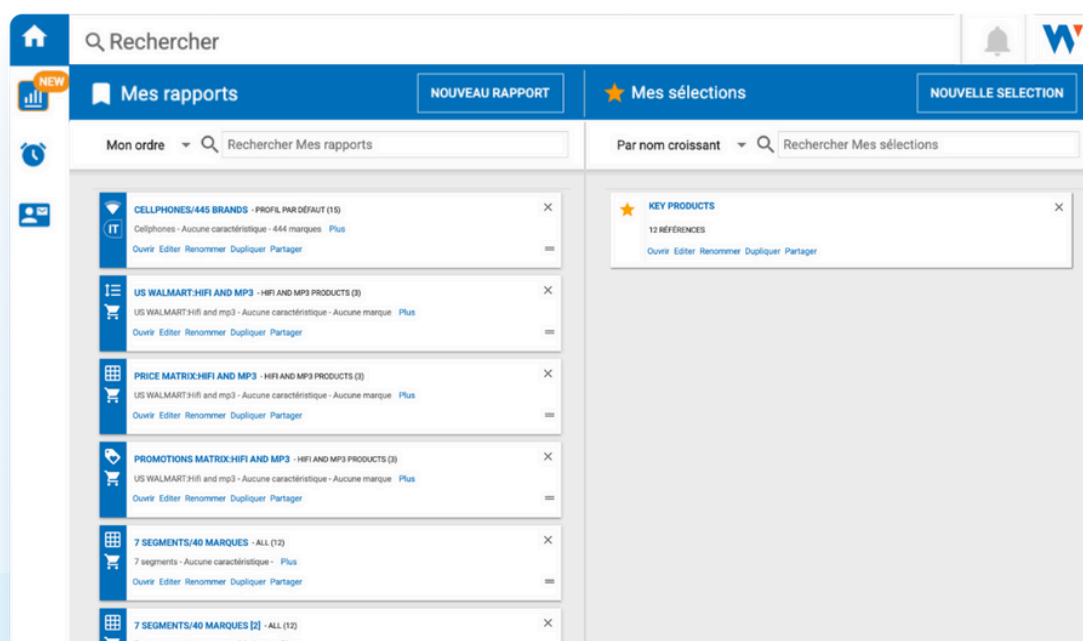
## Contenu

Ce guide explore les rapports les plus utilisés dans Market Intelligence, avec des conseils pratiques et des exemples pour chacun. Vous y trouverez des sections dédiées à :

- Base 100
- Couverture
- Tranches de prix
- Prix moyen
- Quartiles
- Historiques
- Promotions
- Avis

Chaque section explique ce que montre le rapport, pourquoi ces résultats sont importants, comment les marques et les retailers les utilisent, et comment en tirer davantage de valeur.

Vous n'avez pas besoin de tout lire d'un coup. Utilisez ce guide lorsque vous cherchez de l'inspiration, de la clarté ou un rappel rapide de ce qui est possible. **Plongeons dans le sujet.**



# Rapport Base 100

## Ce que montre ce rapport

Le rapport Base 100 est un indice de prix relatif qui compare le positionnement tarifaire de chaque retailer vs. le prix le plus bas observé dans votre périmètre.

Le prix de référence est fixé à 100. Les autres prix sont exprimés par rapport à cette base, pour visualiser facilement les écarts de prix.

| Site              | US WALMART | CURRYS | AMAZON.CO.UK |
|-------------------|------------|--------|--------------|
| US WALMART        | 100        | 135.29 | 269.35       |
| CURRYS            | 93.67      | 100    | 613.83       |
| AMAZON.CO.UK      | 162.61     | 110.42 | 100          |
| APPLIANCE CITY    | -          | -      | -            |
| APPLIANCES DIRECT | 84.22      | 142.99 | 102.11       |
| AO.COM            | 85.34      | 95.58  | 93.29        |
| ASDA              | 150.84     | 88.94  | 85           |
| BOOTS.COM         | 69.18      | 93.14  | 83.9         |
| SAINSBURYS        | -          | -      | -            |
| IE CURRYS         | 77.53      | 82.86  | 752.66       |
| COSTCO UK         | 87.37      | 101.94 | 85.11        |
| HUGHES DIRECT     | 114.76     | 109.41 | 102.48       |

Par exemple:

- Si l'indice d'un retailer est de 107, son prix est 7 % plus élevé que votre prix catalogue.
- Si l'indice est de 100, ce retailer pratique actuellement le prix de base.
- Si l'indice est de 93, son prix est 7 % inférieur au prix le plus bas observé sur la période sélectionnée.

### **i Pourquoi c'est important :**

Base 100 vous permet de comparer des évolutions de prix entre différents produits ou retailers, même lorsque leurs prix initiaux sont très différents. En normalisant chaque prix sur une base de 100, les variations de prix sont mises en évidence en % dans le temps. Elle est particulièrement utile lorsque les prix absolus sont difficiles à comparer ou lorsque vous analysez des tendances par catégorie, par enseigne ou par région.



## LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE

Les prix augmentent-ils ou baissent-ils de manière constante dans le temps ?

Quels détaillants sont en avance ou en retard sur les évolutions de prix ?

Quelles gammes de produits présentent la plus forte volatilité de prix ?

# Rapport Base 100

## Utilisation par les marques

- Suivre leur positionnement prix auprès de leurs retailers clés.
- Vérifier si les produits sont positionnés conformément à la stratégie tarifaire définie.
- Identifier des opportunités d'harmonisation des prix.

## Utilisation par les retailers

- Comprendre comment leurs prix se comparent aux concurrents sur un assortiment commun.
- S'assurer que les promotions permettent de maintenir un positionnement compétitif.
- Suivre le positionnement prix MDDs ou des assortiments exclusifs.

## Bonnes pratiques

### • Accéder au prix

En cliquant sur une cellule, vous accédez à la vue Prix Produits, qui affiche les prix utilisés pour calculer l'indice. Cette vue inclut le prix, la disponibilité, les délais de livraison et d'autres infos clés. Elle vous permet de vérifier si un écart de prix s'explique par une différence d'assortiment ou par un véritable enjeu de compétitivité.



### • Utiliser les filtres pour plus de lisibilité

Il est essentiel d'appliquer des filtres (par marque, catégorie ou retailer) afin de comparer des produits réellement équivalents. Sans ces filtres, l'indice peut refléter des différences de couverture plutôt que de véritables écarts de prix.

### • Mieux comprendre le comportement des retailers

Le Base 100 permet d'identifier si un retailer suit la stratégie tarifaire définie ou s'en écarte de manière significative. C'est un excellent point d'entrée pour engager des discussions avec vos partenaires retailers autour de l'alignement prix ou du respect des politiques commerciales.



# Rapport de Couverture – Par Marque



## Ce que montre ce rapport

Le rapport de couverture (par marque) vous permet de comparer les différences d'assortiment par marque ou par catégorie entre plusieurs retailers sélectionnés. Il affiche le % de SKUs référencés pour chaque marque chez chaque retailer, offrant une vision synthétique de la cohérence de la distribution et de la présence des marques sur le marché.

### **i Pourquoi c'est important :**

La couverture produit est un élément clé de l'analyse concurrentielle. Comprendre quels SKUs sont référencés, et chez quels retailers, permet d'identifier des écarts d'assortiment, de repérer des opportunités manquées et de s'assurer que vos produits sont représentés de manière cohérente. Une couverture solide est aussi un indicateur de bonnes relations avec vos retailers. À l'inverse, des écarts révèlent des problèmes de distribution ou de visibilité qui nécessitent une attention particulière.

### **? LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE**

Où ma marque bénéficie-t-elle de la meilleure et de la plus faible couverture ?

Quels retailers référencent mes concurrents mais pas ma marque ?

Comment l'assortiment de chaque retailer se compare-t-il au reste du marché ?

## Rapport de Couverture – Par Retailer

[illegible]

## Ce que montre ce rapport

Le rapport de couverture par retailer met en évidence le nombre de marques ou de SKUs proposés par chaque retailer au sein d'une catégorie ou d'un marché donné. Il permet d'analyser l'étendue et la profondeur de l'assortiment de chaque retailer, afin de comparer leur niveau de participation et leur poids relatif au sein de la catégorie.

**❗ Pourquoi c'est important :**

Cette vue permet d'identifier les retailers qui dominent la couverture d'une catégorie, ainsi que ceux dont l'assortiment est plus limité. Elle vous aide à évaluer la solidité de la distribution, à repérer des opportunités de développement avec certains retailers et à vérifier si vos produits sont bien présents là où vous l'attendez. Elle permet également de comparer l'étendue des référencements de vos concurrents d'un retailer à l'autre.

## LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE

Quels retailers  
proposent l'assortiment  
le plus large ou le plus  
restreint dans cette  
catégorie ?

Où ma marque bénéficie-t-elle de la couverture produit la plus forte et la plus faible ?

Quels retailers  
réfèrent les  
produits de mes  
concurrents mais pas  
les miens ?

# Rapports de Couverture – Marques et Retailers

## Utilisation par les marques

- Pour valider la distribution de leurs produits et que leurs SKUs sont bien référencés chez les retailers.
- La vue *Couverture par retailer* leur permet d'identifier des offres manquantes ou incomplètes susceptibles d'affecter les ventes.
- Ces rapports mettent en évidence quand leurs concurrents bénéficient d'une présence plus large, afin de prioriser les actions promotionnelles.
- Ces indicateurs sont directement liés à l'exécution terrain, à la qualité de la distribution et à la solidité des relations avec les retailers.

## Utilisation par les retailers

- Pour analyser la composition de leur mix marques et l'équilibre de leurs catégories.
- La vue *Couverture par marque* aide les category managers à évaluer si leur assortiment propose le bon équilibre entre marques premium, cœur de marché et premier prix.
- Ces analyses alimentent les échanges avec les fournisseurs lors des revues de catégorie.
- Ces indicateurs indiquent si leur stratégie d'assortiment est alignée avec les attentes consommateurs et les benchmarks concurrentiels.

## Bonnes pratiques

### • Utiliser les deux vues conjointement

La *Couverture par marque* démontre le mix des marques, et la *Couverture par retailer* révèle la diversité de l'assortiment. Leur analyse combinée offre la vision la plus complète de la couverture du marché.

### • Cliquer pour accéder au détail

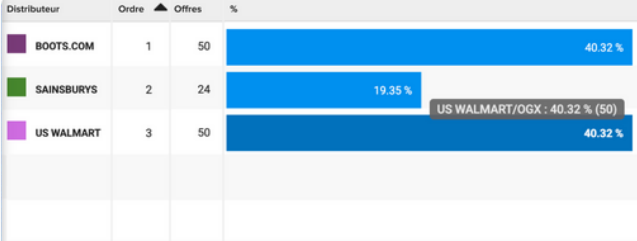
Accéder au niveau SKU afin d'identifier précisément les produits manquants ou mal catégorisés.

### • Filtrer pour gagner en pertinence

Appliquer des filtres par catégorie, marque, retailer rend l'analyse plus pertinente.

### • Croiser avec le prix moyen

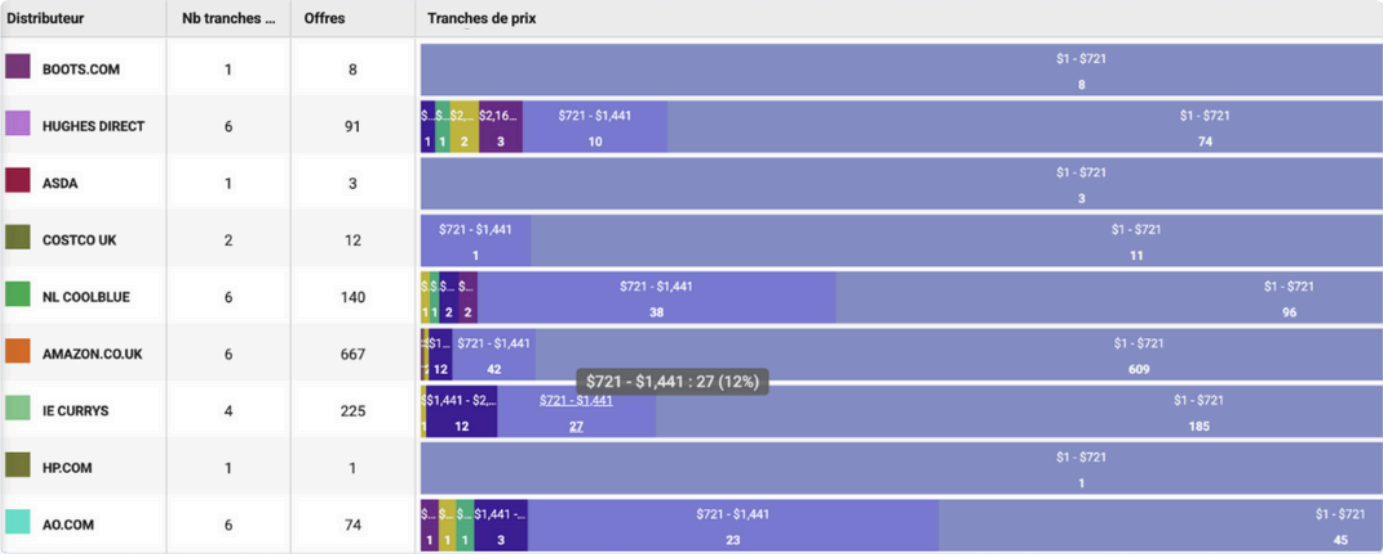
Combinés au rapport Prix moyen, les rapports de couverture permettent d'analyser l'alignement entre stratégie tarifaire et solidité de l'assortiment.



| Distributeur | Ordre | Offres | %       |
|--------------|-------|--------|---------|
| BOOTS.COM    | 1     | 50     | 40.32 % |
| SAINSBURYS   | 2     | 24     | 19.35 % |
| US WALMART   | 3     | 50     | 40.32 % |

US WALMART/OGX : 40.32 % (50)

# Tranches de prix



## Ce que montre ce rapport

Le rapport Tranches de Prix regroupe les produits par bandes, à partir de seuils prédéfinis (par exemple tous les 10 € ou 25 €).  
Il permet d'analyser la répartition des produits au sein de ces tranches, par retailer, afin de comprendre la profondeur de l'assortiment, les stratégies de positionnement prix et d'identifier d'éventuels déséquilibres sur le marché.

**Pourquoi c'est important :**

Les tranches de prix offrent une visualisation claire de la distribution des produits sur les principaux niveaux de prix, facilitant l'identification des zones sous-représentées ou, au contraire, saturées. Il est particulièrement utile pour repérer des clusters de prix, évaluer le positionnement concurrentiel et planifier des ajustements stratégiques afin d'optimiser votre mix de valeur.

**LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE**

- Sommes-nous positionnés de manière compétitive ?
- Avons-nous des produits manquants sur certains points de prix clés ?
- Les retailers couvrent-ils l'ensemble des tranches de prix de la catégorie ?

# Tranches de prix

## Utilisation par les marques

- Les marques s'appuient sur ce rapport pour analyser le positionnement de leurs produits sur les différentes tranches de prix, notamment au sein d'une catégorie ou par rapport à leurs principaux concurrents.

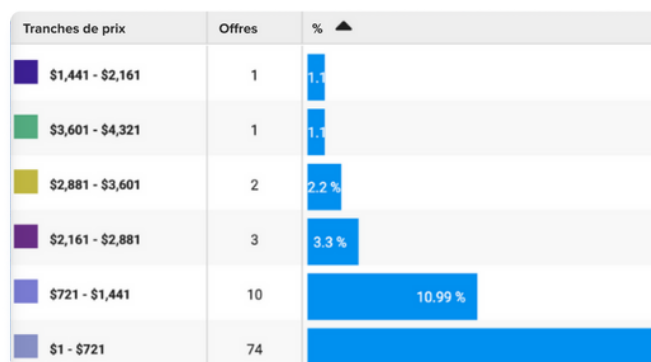
## Utilisation par les retailers

- Les retailers vérifient s'ils proposent une variété suffisante de produits sur l'ensemble des tranches de prix, ou s'ils sont sur- / sous-exposés sur certaines tranches. Ils affinent leur stratégie, mettant en évidence des manques sur l'entrée de gamme, le cœur de marché ou le premium, vs. les autres acteurs du marché.

## Bonnes pratiques

- Identifier les écarts de prix dans votre assortiment**

Repérez les tranches de prix peu ou pas couvertes par rapport aux concurrents. Si certains intervalles de prix (ex: tous les 20 €) sont absents alors que d'autres acteurs y sont fortement présents, cela peut indiquer une perte potentielle de parts de marché.



- Valider la stratégie tarifaire**

Que vous visiez un positionnement premium ou orienté valeur, le rapport Tranches de prix permet de vérifier que votre assortiment reflète bien la stratégie définie.

- Segmenter par catégorie ou par marque**

Appliquez des filtres par catégorie, marque ou retailer afin de comparer plus finement la répartition des prix.

Cette approche est particulièrement utile lors des revues de gamme ou pour alimenter des discussions de repositionnement tarifaire avec les retailers.

# Prix Moyen - Marques

| Marque    | Distributeurs ... | Offres | Prix moy.  | Prix moyen de la marque |
|-----------|-------------------|--------|------------|-------------------------|
| SKYTECH   | 1                 | 1      | 1 220,94 € | SK...<br>12...          |
| HP        | 1                 | 5      | 610,98 €   | H...<br>6...            |
| FURRION   | 1                 | 1      | 597,66 €   | F...<br>5...            |
| POWERBASS | 1                 | 3      | 583,42 €   | P...<br>5...            |
| ASUSTEK   | 1                 | 5      | 521,87 €   | A...<br>5...            |
| SONOS     | 3                 | 27     | 516,51 €   | S...<br>5...            |

## Ce que montre ce rapport

Le rapport Prix moyen (marques) affiche le prix de vente moyen de chaque marque chez les retailers sélectionnés. Il met en évidence le positionnement prix des marques au sein d'une catégorie, en indiquant celles qui se situent au-dessus ou en dessous de la moyenne du marché.

### **i** Pourquoi c'est important :

Le prix moyen permet d'évaluer la cohérence du positionnement tarifaire des marques au sein d'une catégorie. Ce rapport est particulièrement utile pour repérer des valeurs atypiques, identifier des évolutions dans la structure de prix d'une catégorie et vérifier si les niveaux de prix sont alignés avec les segments de marché attendus.

## **? LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE**

Quelles marques affichent les prix les plus élevés ou plus bas dans cette catégorie ?

Ma marque est-elle positionnée comme prévu sur le marché ?

Certaines marques influencent-elles fortement la moyenne globale de la catégorie ?

# Prix Moyen - Retailers

| Distributeur                                                                                        | Marques | Offres | Prix moy.  | Prix moyen du distributeur                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  Moy. marché       | 76      | 3,936  | 650,71 €   |  |
|  AO.COM            | 14      | 526    | 724,44 €   |  |
|  CURRYS            | 22      | 368    | 758,72 €   |  |
|  AMAZON.CO.UK      | 57      | 814    | 503,98 €   |  |
|  APPLIANCES DIRECT | 15      | 337    | 698,57 €   |  |
|  IE CURRYS         | 12      | 351    | 907,39 €   |  |
|  COSTCO UK         | 1       | 77     | 1 136,27 € |  |
|  HP.COM            | 1       | 2      | 73,23 €    |   |

## Ce que montre ce rapport

Le rapport Prix moyen (retailers) affiche le prix de vente moyen de chaque retailer, tous produits ou catégories suivis confondus. En cliquant sur un retailer, vous accédez au détail par marque, ce qui permet d'identifier les marques ou types de produits qui tirent le niveau de prix global vers le haut ou vers le bas.

### Pourquoi c'est important :

Le prix moyen offre une vision claire du positionnement tarifaire des retailers et de l'impact de leur mix d'assortiment sur les prix. Ce rapport aide à identifier des écarts de positionnement, des évolutions du marché et des tendances susceptibles de révéler des changements dans la stratégie concurrentielle ou promotionnelle au fil du temps.

## LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE

Quels retailers se situent au-dessus ou en dessous de la moyenne du marché ?

Comment le mix d'assortiment influence-t-il le prix moyen ?

Observe-t-on des évolutions de prix entre retailers ou entre catégories ?

# Prix Moyen – Marques et Retailers

## Utilisation par les marques

- Elles utilisent la vue *par retailer* pour vérifier le positionnement prix de leurs produits auprès de leurs partenaires.
- Cette vue leur confirme l'alignement tarifaire, identifie des valeurs atypiques pouvant révéler des problèmes d'exécution, et aide à comprendre l'impact des stratégies retailers sur le positionnement de leur marque.
- Elles consultent la vue *par marque* pour comparer leur positionnement à leurs concurrents dans une même catégorie.
- Cette analyse croisée permet de s'assurer que les produits sont correctement positionnés (entrée de gamme, cœur de marché ou premium) et que les prix soutiennent la stratégie.

## Utilisation par les retailers

- Les retailers utilisent la vue *par marque* pour suivre l'équilibre des prix entre les marques de leur assortiment.
- Elle permet de vérifier que les marques nationales, les MDD et les marques premium sont bien positionnées, et d'identifier celles susceptibles de trop influencer la moyenne de la catégorie.
- Les retailers analysent aussi la vue *par retailer* afin de comparer leur prix moyen global à celui du marché.
- Cette approche les aide à maintenir le positionnement souhaité (valeur, cœur de marché ou premium) et à suivre l'impact du mix d'assortiment ou des actions promotionnelles sur le prix moyen dans le temps.

## Bonnes pratiques

- **Accéder aux détails**  
Cliquez sur un retailer pour voir les moyennes par marque et les facteurs qui influencent les prix.
- **Croiser les deux vues**  
Analysez conjointement les vues par marque et par retailer afin de mieux comprendre l'influence du mix d'assortiment et du positionnement tarifaire.
- **Suivre les évolutions de prix**  
Consultez régulièrement ce rapport pour observer l'évolution des prix moyens après promotions, des mises à jour d'assortiment ou des lancements de nouveaux produits.
- **Filtrer avec intention**  
Appliquez des filtres par catégorie, marque ou retailer pour vous concentrer sur un segment précis, puis retirez-les pour replacer l'analyse dans un contexte marché plus large.
- **Croiser avec les Quartiles**  
Associez ce rapport aux Quartiles afin de combiner l'analyse du niveau de prix absolu (prix moyen) et du positionnement relatif (quartiles).



# Quartiles

## Ce que montre ce rapport

Le rapport Quartiles classe les prix de chaque SKU, du plus bas au plus élevé, chez les retailers sélectionnés. Il permet de situer rapidement vos produits et ceux de vos concurrents dans l'éventail de prix du marché.

Cette vue met en évidence le positionnement tarifaire et facilite l'identification de valeurs atypiques.

| Statistiques                              | CURRYS        | AMAZON.CO.UK  |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|
| Nombre de références en moyenne           | 358           | 722           |
| Nombre moyen de concurrents par référence | 4             | 2             |
| Prix moyen                                | 770,46 €      | 483,09 €      |
| Le moins cher                             | 32.07 % (115) | 68.26 % (493) |
| Quartile 1                                | 22.53 % (81)  | 5.52 % (40)   |
| Quartile 2                                | 9.65 % (35)   | 3.58 % (26)   |
| Quartile 3                                | 10.56 % (38)  | 3.8 % (27)    |
| Quartile 4                                | 11.34 % (41)  | 3.99 % (29)   |
| Le plus cher                              | 13.85 % (50)  | 14.85 % (107) |

### Le moins cher

Reflète des stratégies orientées valeur ou fortement promotionnelles.

### Cœur de marché

Le positionnement standard de la catégorie. Permet d'évaluer l'alignement avec le marché.

### Le plus cher

Indique un placement premium ou un risque de sur-tarification.

## Comment sont calculés les quartiles

Pour chaque groupe de produits, les combinaisons SKU-retailer sont classées du prix le plus bas au plus élevé, puis réparties en quatre groupes égaux selon leur position dans le classement (et non selon des tranches de prix).

- Un même retailer peut apparaître dans plusieurs quartiles selon les SKUs.
- Des SKUs au même prix peuvent appartenir à des quartiles différents s'ils se situent de part et d'autre d'un seuil de classement.
- L'écart de prix entre les quartiles peut varier en fonction de la dispersion des prix sur le marché.

**À noter :** Le rapport Quartiles indique une position relative sur le marché, et non des écarts de prix absolus.

**Pourquoi c'est important :** Les quartiles permettent de comparer les stratégies tarifaires entre retailers et catégories et de vérifier l'alignement de vos produits avec le niveau de prix souhaité. Cette lecture facilite l'identification des situations d'alignement (ou de décalage) avec votre stratégie cible.

# Quartiles

## Utilisation par les marques

- Apporte un éclairage utile sur la structure globale des prix du marché.
- Certaines marques l'utilisent ponctuellement pour situer leurs produits et ceux de leurs concurrents dans l'éventail de prix global.

## Utilisation par les retailers

- Situer leurs prix dans l'environnement concurrentiel pour identifier si la stratégie est plutôt orientée valeur, cœur de marché ou premium
- Détecter des incohérences de positionnement dans l'assortiment.
- Comparer la dispersion des prix par catégorie ou par marque.
- Rapidement identifier les produits sur lesquels agir en priorité.

## À utiliser pour :



Identifier les retailers en avance ou en retard sur le positionnement prix



Repérer une forte dispersion des prix une concurrence resserrée



Comprendre les stratégies au-delà du simple prix le plus bas ou moyen

## Bonnes pratiques

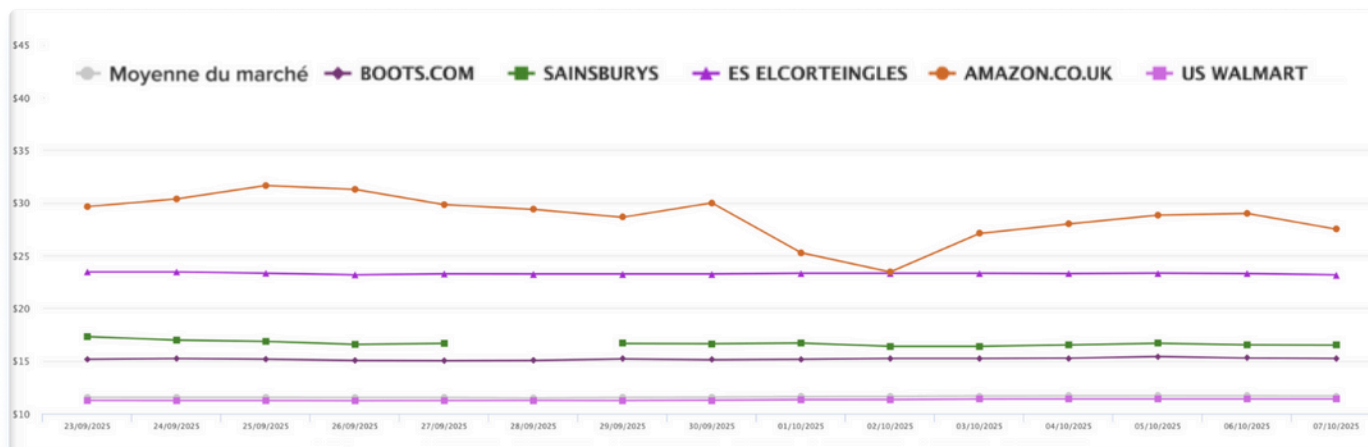
- **Penser en plages, pas en classement**  
Les quartiles montrent comment les prix se répartissent sur le marché, et non simplement qui est le moins cher.

Un retailer majoritairement positionné dans le quartile le moins cher traduit une stratégie orientée valeur, tandis qu'une forte présence dans le quartile le plus cher indique un positionnement premium.

- **Les filtres sont utiles, mais le contexte prime**  
Utilisez des filtres par catégorie, marque ou groupe de produits pour affiner une analyse spécifique. Pour analyser le positionnement global ou les tendances du marché, retirez les filtres pour observer l'ensemble de la dispersion concurrentielle.

| QUARTILES PAR QUARTILES                                      |        |         |                   |               |                     |
|--------------------------------------------------------------|--------|---------|-------------------|---------------|---------------------|
| CELLPHONES AUCUNE CARACTÉRISTIQUE 444 MARQUES [3,171 OFFRES] |        |         |                   |               |                     |
| Quartile ▲                                                   | Offres | %       | Retailers         |               |                     |
| Le moins cher                                                | 1,547  | 48.79 % | US WALMART<br>158 | CURRYS<br>115 | AMAZON.CO.UK<br>493 |
| Quartile 1                                                   | 295    | 9.3 %   | US WALMART<br>5   | CURRYS<br>81  | AMAZON.CO.UK<br>40  |
| Quartile 2                                                   | 237    | 7.47 %  | US WALMART<br>2   | CURRYS<br>35  | AMAZON.CO.UK<br>26  |
| Quartile 3                                                   | 203    | 6.4 %   |                   | CURRYS<br>38  | AMAZON.CO.UK<br>27  |
| Quartile 4                                                   | 233    | 7.35 %  |                   | CURRYS<br>41  | AMAZON.CO.UK<br>29  |
| Le plus cher                                                 | 657    | 20.72 % | US WALMART<br>12  | CURRYS<br>50  | AMAZON.CO.UK<br>107 |
|                                                              |        |         |                   |               | AD.COM<br>125       |

# Historique



## Ce que montre ce rapport

Le rapport Historique permet de visualiser l'évolution quotidienne des prix et d'assortiment pour des SKUs et des retailers sélectionnés, dans le temps. Il présente une série temporelle pour chaque combinaison SKU-retailer, indiquant précisément quand il y a eu un changement de prix ou de disponibilité. Cette vue est idéale pour suivre les tendances, détecter des anomalies ou analyser l'impact des évolutions de prix ou de promotions dans la durée.

### **i Pourquoi c'est important :**

Qu'il s'agisse de valider le bon timing d'une promotion, d'analyser des ruptures de stock ou de suivre des fluctuations de prix, ce rapport apporte le contexte chronologique nécessaire. Il permet de comprendre non seulement ce qui a changé, mais aussi quand, facilitant ainsi le lien entre ces évolutions et des campagnes marketing, des actions concurrentes ou des ajustements de stratégie sur le marché.

## **? LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE**

À quel moment y-a-t'il eu un changement de prix ?

Combien de temps un produit était-il en rupture ?

Un retailer a-t-il participé à une période promotionnelle ?

Observe-t-on des tendances récurrentes ?

# Historique

## Utilisation par les marques

- Les marques utilisent ce rapport pour suivre l'exécution et l'alignement de campagnes ainsi qu'analyser la durée et le timing des évolutions de prix.
- Il permet aussi de comparer les temps de réaction entre différents retailers ou zones géographiques.

## Utilisation par les retailers

- Les retailers s'appuient sur ce rapport pour suivre leurs propres décisions tarifaires par rapport au marché, analyser l'activité concurrentielle et identifier des opportunités.
- Il est aussi utilisé pour des audits internes et analyses rétrospectives.

## Bonnes pratiques

- **Définir des plages de dates personnalisées**  
Utilisez les filtres pour vous concentrer sur des périodes spécifiques, par exemple juste avant et après une promotion.
- **Accéder à l'historique des données**  
La majorité des comptes permet de consulter jusqu'à 18 mois d'historique.
- **Exporter les données**  
Exportez jusqu'à 18 mois d'historique afin de faciliter la gestion de volumes de données.
- **Repérer les anomalies**  
Des variations soudaines de prix ou des périodes prolongées d'indisponibilité peuvent signaler des problèmes de données ou des risques liés à l'exécution chez les retailers.

| Site                      | SKU | 20/11/2025 | 21/11/2025 | 22/11/2025 |
|---------------------------|-----|------------|------------|------------|
| AGM GLORY G1S BLACK 128GB |     |            |            |            |
| AMAZON.CO.UK              |     | 452,85 €   | 453,57 €   | 341,34 €   |
| AGM M6 BLACK              |     |            |            |            |
| AMAZON.CO.UK              |     | 90,55 €    | 90,69 €    | 91 €       |
| AGM NOTE N1 GRAY 128GB    |     |            |            |            |
| AMAZON.CO.UK              |     | 90,56 €    | 90,71 €    | 79,64 €    |
| AGPTEK MP3 ORANGE 32GB    |     |            |            |            |
| AMAZON.CO.UK              |     | 33,95 €    | 34,01 €    | 34,12 €    |
| ALCATEL 1X BLACK 16GB     |     |            |            |            |

# Promotions

| Statistiques                      | COSTCO UK | AO.COM     | ES ELCORTEINGLES | CURRYS     |
|-----------------------------------|-----------|------------|------------------|------------|
| Nombre de références              | 77        | 526        | 470              | 368        |
| Nombre de références en promotion | 739       | 6,455      | 6,469            | 5,370      |
| Pourcentage de références         | 959.74 %  | 1,227.19 % | 1,376.38 %       | 1,459.24 % |
| jusqu'à 10%                       | 100 %     | 88.83 %    | 37.89 %          | 55.4 %     |
| 11% à 20%                         |           | 5.3 %      | 16.25 %          | 20.95 %    |
| 21% à 30%                         |           | 5 %        | 18.09 %          | 20.11 %    |
| 31% à 40%                         |           | 0.33 %     | 14.45 %          | 3.54 %     |
| 41% à 50%                         |           | 0.43 %     | 5.15 %           |            |
| 51% à 75%                         |           | 0.11 %     | 8.18 %           |            |
| 76% et au dessus                  |           |            |                  |            |

## Ce que montre ce rapport

Le rapport *Promotions* permet de suivre la présence et l'intensité des actions promotionnelles par retailer et par SKU. Il indique si un produit est en promotion, le niveau de remise appliqué et le prix du jour. Cette vue facilite les comparaisons côte à côte pour comprendre qui promeut quoi, quand et à quel niveau.

### Pourquoi c'est important :

La promotion joue un rôle clé dans la génération de trafic, l'influence du comportement d'achat et le maintien de la compétitivité. Ce rapport aide les marques et les retailers à rester alignés sur les campagnes prévues et à identifier des promotions susceptibles de fragiliser une stratégie tarifaire ou de perturber les équilibres du marché.

## LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE

Quels retailers mènent les promotions les plus fréquentes ou les plus agressives dans ma catégorie ?

Comment les niveaux de promotion varient-ils selon les marques, les retailers ou les périodes ?

Des remises inattendues ou des schémas promotionnels impactent-ils la compétitivité du marché ?

# Promotions

## Utilisation par les marques

- S'assurer que les campagnes sont correctement exécutées. Ce rapport soutient les échanges autour du respect des promotions, de leur timing et de la visibilité en rayon pendant les périodes promo.
- Il est également utile pour analyser le paysage concurrentiel, surtout pour suivre la fréquence et l'intensité des remises appliquées par marque.

## Utilisation par les retailers

- Suivre les stratégies promo de leurs concurrents et évaluer le positionnement de leurs propres remises.
- Il permet d'identifier des opportunités d'alignement ou de différenciation des promotions, et de les ajuster en fonction des contraintes de la chaîne d'approvisionnement ou des objectifs saisonniers.

## Bonnes pratiques

### • Identifier les schémas par marque

Analysez les promos sur plusieurs SKUs d'une même marque pour identifier des récurrences.

### • Filtrer pour plus de pertinence

Utilisez des filtres par marque, catégorie ou produit pour isoler des comportements spécifiques. Cela permet notamment de déterminer si une marque applique des remises sur l'ensemble de sa gamme ou uniquement sur certains SKUs.

### • Suivre le timing et la cadence

Observez la régularité lors des périodes promotionnelles. Des timings irréguliers peuvent révéler des problèmes d'exécution chez les retailers ou des incohérences au niveau des SKUs.

### • Croiser avec le prix et la couverture

Analysez les *Promotions* conjointement avec les rapports *Prix* et *Couverture* pour vérifier si un produit en promotion est correctement référencé, ou si la disponibilité est insuffisante.

|          | Référence                     | SKU         | Profil Min                           | US WALMART           | CURRYS                                               |
|----------|-------------------------------|-------------|--------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------|
|          |                               |             |                                      | 21                   | 4                                                    |
| LENOVO   |                               |             |                                      |                      |                                                      |
|          | IDEAPAD SLIM 3 GREY AMD 884C  | 13856019360 | US WALMART<br>487,76 € ↑ 16.65 %     | 487,76 € ↑ 16.65 %   |                                                      |
|          | LEGION 7 16IAX7 GREY INTEL 12 | 1387219220  | US WALMART :<br>3 559,89 € ↑ 16.65 % | 3 559,89 € ↑ 16.65 % |                                                      |
| LOGITECH |                               |             |                                      |                      |                                                      |
|          | STREAMCAM WHITE               | 760133648   | US WALMART :<br>102,01 € ↑ 16.65 %   | 102,01 € ↑ 16.65 %   | 102,97 € ↓ -12.6 %<br><del>124,72 €</del> (-21,75 €) |

|   |  | Référence                    | SKU         | US WALMART |               | CURRYS |              | AMAZON.CO.UK |                |
|---|--|------------------------------|-------------|------------|---------------|--------|--------------|--------------|----------------|
|   |  |                              |             | 8.6        | 1269 (69.76%) | 9.3    | 172 (71.67%) | 8.6          | 382 (96.46%)   |
| ✓ |  | PS5 SLIM WHITE 1TB           | 15871474839 | 10.0       | (1)           | 10.0   | (32)         | 9.2          | (2275) (160) ▲ |
| ✓ |  | PULSE ELITE MIDNIGHT BLACK   | 14959011751 | 8.4        | (725) (119) ▲ |        |              | 7.8          | (163) (38) ▲   |
| ✓ |  | PULSE ELITE WHITE            | 5113175920  | 8.4        | (725) (119) ▲ | 9.2    | (508) (28) ▲ | 7.6          | (2175) (565) ▲ |
| ✓ |  | PULSE EXPLORE MIDNIGHT BLACK | 14960064909 | 8.4        | (118) (16) ▲  | 8.6    | (24) (3) ▲   | 7.2          | (51) (15) ▲    |
| ✓ |  | PULSE EXPLORE WHITE          | 5113283042  | 8.0        | (468) (100) ▲ | 8.6    | (24) (3) ▲   | 7.4          | (634) (184) ▲  |

Ce que montre ce rapport

Le rapport Avis affiche les notes et le volume d’avis laissés par les consommateurs, au niveau SKU, chez les retailers. Il permet de consulter, pour chaque produit, la note moyenne, le nombre d’avis et l’évolution des notes dans le temps.

**i Pourquoi c’est important :**

Les notes et les avis ont un impact direct sur la perception des consommateurs et sur la conversion. Une note faible ou un volume d’avis insuffisant peut entraîner une perte de ventes, même si le produit est disponible et correctement positionné en prix. Ce rapport aide à identifier les points faibles en matière de présentation produit et de sentiment consommateur.

**? LES QUESTIONS AUXQUELLES CE RAPPORT PERMET DE RÉPONDRE**

Mes produits sont-ils mieux ou moins bien notés que ceux de mes concurrents chez les principaux retailers ?

Quels SKUs ou retailers affichent une baisse des notes ou un volume d’avis insuffisant ?

Quels produits nécessitent une attention particulière en raison d’un sentiment consommateur négatif ?

## Utilisation par les marques

- Suivre la “santé” des produits et identifier les signaux de sentiment négatif. C’est un levier clé pour les équipes marketing et produit, pouvant déclencher des actions d’amélioration produit ou des campagnes de génération d’avis.
- Croisé avec les rapports *Couverture* ou *Prix*, il permet d’expliquer des sous-performances.

## Utilisation par les retailers

- Comparer l’expérience consommateur entre les marques et identifier des assortiments susceptibles de dégrader la satisfaction ou la fidélité.
- Détecter des anomalies, comme des flux d’avis défailants ou des incohérences de données d’avis entre SKUs.

## Bonnes pratiques

### • Accéder au détail des avis

Cliquez sur une cellule pour consulter un extrait de retours consommateurs liés au SKU. Le système affiche jusqu’à cinq avis individuels, offrant un aperçu rapide du sentiment réel, parfois invisible dans les scores agrégés.

### • Surveiller les signaux faibles

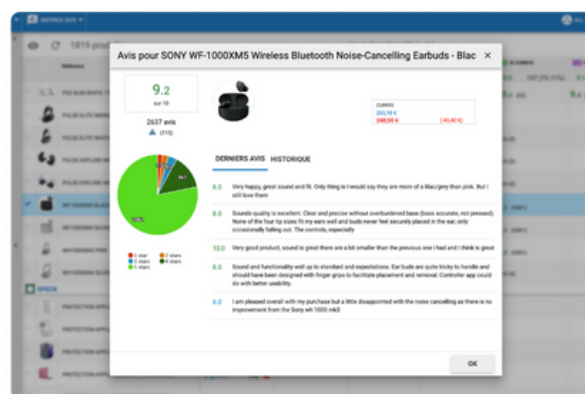
Triez les produits les moins bien notés ou sans avis pour trouver des points de vigilance. Une baisse de la note peut indiquer un problème récent.

### • Comparer entre retailers

Analysez les écarts de note ou de volume d’avis pour un même produit selon les retailers.

### • Relier aux volumes et à la disponibilité

Des produits peu performants mais bien notés peuvent être de bons candidats à un soutien accru ou à une mise en avant promotionnelle. À l’inverse, des produits mal notés peuvent nécessiter des améliorations avant de bénéficier d’une visibilité supplémentaire.





# Repères visuels et conseils d'interprétation pour Market Intelligence

|  |                                                                                   | Référence                   | SKU         | Profil Min                                                                                                              | Profil Max                                                                                                               | US WALMART                                                                                                           |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                   |                             |             |                                                                                                                         |                                                                                                                          | 1819                                                                                                                 |
|  |                                                                                   |                             |             | 6                                                                                                                       | 8                                                                                                                        | 8                                                                                                                    |
|  |  | INZONE H3 MDRG300 BLACK     | 18469956708 | NL COOLBLUE<br>48,99 €                                                                                                  | AMAZON.CO.UK<br>65,66 € +28.56 %                                                                                         |  FOCUS CAMERA<br>58,06 €          |
|  |  | INZONE H5 WHG500B BLACK     | 5120025961  | NL COOLBLUE<br>99 €                                                                                                     |  US WALMART : FOCUS CAME<br>134,90 €   |  FOCUS CAMERA<br>134,90 €         |
|  |  | INZONE H5 WHG500W WHITE     | 5122137865  | ES ELCORTEINGLES<br>99,99 €                                                                                             |  US WALMART : VIDEO & AUDI<br>134,90 € |  VIDEO & AUDIO CENTER<br>134,90 € |
|  |  | INZONE H9 II WHG910N BLACK  | 17742708974 | NL COOLBLUE<br>279 €                                                                                                    | ES ELCORTEINGLES<br>299 €                                                                                                |  FOCUS CAMERA<br>297,13 €         |
|  |  | INZONE H9 II WHG910N WHITE  | 17774614191 |  US WALMART : FOCUS CAME<br>254,44 €   | ES ELCORTEINGLES<br>299 €                                                                                                |  FOCUS CAMERA<br>254,44 €         |
|  |  | INZONE M10S SDM27Q10S BLAC  | 14398019766 |  US WALMART : VIDEO & AUDI<br>809,41 € | AMAZON.CO.UK<br>1 360,97 € +41.22 %                                                                                      |  VIDEO & AUDIO CENTER<br>809,41 € |
|  |  | INZONE M9 II SDM27U9M2B BLA | 14396050308 |  US WALMART : VIDEO & AUDI<br>665,48 € | AMAZON.CO.UK<br>898,98 € +22.03 %                                                                                        |  VIDEO & AUDIO CENTER<br>665,48 € |

Ces conseils proviennent directement de notre équipe Customer Success. Ils mettent en lumière des symboles, couleurs et indicateurs souvent mal interprétés, ou simplement ignorés, par les utilisateurs.

## INDICATEURS « X » GRIS

- **X + 0** : le produit est en rupture de stock
- **X + [nombre]** : le produit nécessite plus de 7 jours pour être livré
- **Où ils apparaissent** : vues Price Matrix et Promo Matrix

|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>US WALMART : ARGYLE DEAL</b><br><b>41,97 €</b><br>8        |  <b>ARGYLE DEAL</b><br><b>41,97 €</b><br>8        |
|  <b>US WALMART : GEEKS AND EXPRESS</b><br><b>852,10 €</b><br>8 |  <b>GEEKS AND EXPRESS</b><br><b>852,10 €</b><br>8 |
|  <b>US WALMART : DEALCITI</b><br><b>1 101,41 €</b><br>8        |  <b>DEALCITI</b><br><b>1 101,41 €</b><br>8        |

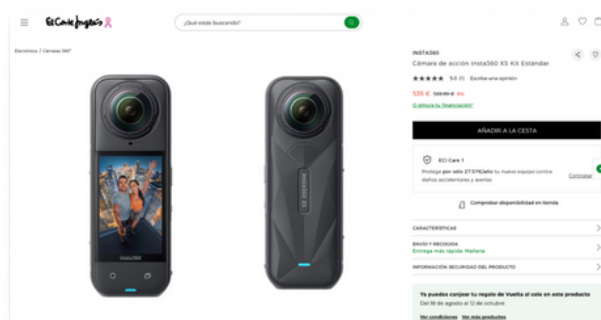
### À noter

Cet indicateur permet d'identifier rapidement les produits présentant une faible disponibilité ou une absence totale de stock.

# Repères visuels et conseils d'interprétation pour Market Intelligence

## ACCÈS À LA PAGE PRODUIT (PDP)

- La majorité des cellules de données sont cliquables et vous redirigent vers la fiche produit du retailer.
- Utilisez cet accès pour confirmer le contexte : packaging, message promo ou disponibilité mise à jour.



## INDICATEURS DE VARIATION EN POURCENTAGE

- **Bleu %** : baisse récente du prix depuis le dernier crawl
- **Vert % avec ↑** : hausse du prix (par exemple à la fin d'une promotion)
- **Rouge %** : remise ou réduction de prix depuis le dernier crawl
- Ces indicateurs reflètent des évolutions récentes entre deux crawls

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  US WALMART : DISCOUNT CO<br>186,13 €<br>5           |  DISCOUNT COMPUTER DEPOT<br>186,13 €<br>5   |
| US WALMART<br>1921,06 € ↑ 18.48 %<br>1                                                                                                  | 1921,06 € ↑ 18.48 %<br>1                                                                                                         |
|  US WALMART : COMPNEX TEC<br>484,11 €<br>8           |  COMPNEX TECH SOLUTIONS<br>484,11 €<br>8    |
|  US WALMART : BEACH AUDIO<br>187,62 € ↓ -0.03 %<br>5 |  BEACH AUDIO INC<br>187,62 € ↓ -0.03 %<br>5 |
|  US WALMART : NEWEGG INC.<br>162,22 €<br>5           |  NEWEGG INC.<br>162,22 €<br>5               |

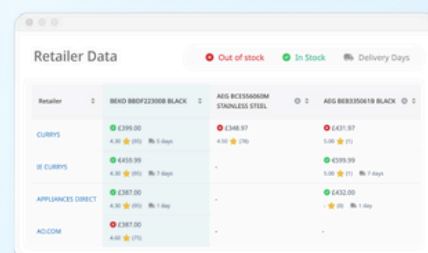
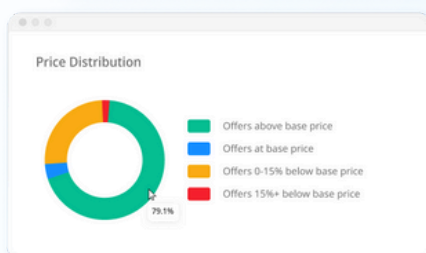
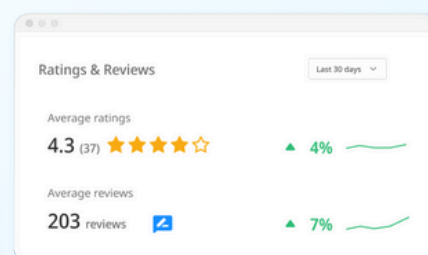
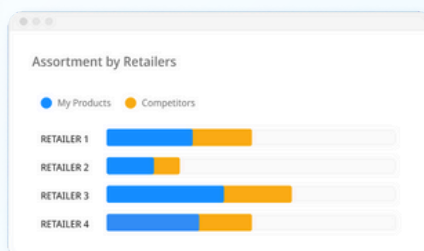
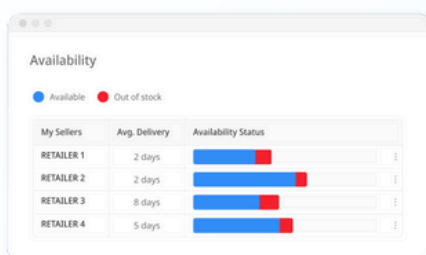
# En conclusion

Merci d'avoir pris le temps de consulter le manuel des rapports Market Intelligence.

Nous espérons qu'il vous a permis de gagner en confiance dans l'utilisation de la plateforme et de découvrir de nouvelles façons d'exploiter vos données. Chaque rapport est un levier pour affiner votre stratégie, et chaque insight identifié vous rapproche de vos objectifs, qu'il s'agisse de suivre les prix, d'anticiper les tendances ou de renforcer l'alignement avec vos partenaires retailers. Market Intelligence est là pour vous accompagner à chaque étape.

## Une question ou envie d'aller plus loin ?

Pour toute question sur ces rapports ou pour approfondir leur utilisation, contactez votre Customer Success Manager.





**Merci**