

COMMENT LES LEADERS FIXENT LEURS PRIX ?

Bébé 9, Spareka, CuisineAddict, Aubert, Schneider Electric, Léa Nature et bien d'autres...

Leurs secrets pour ajuster leurs prix, protéger leurs marges et battre la concurrence.

⚡ **STRATÉGIES PRÊTES À L'EMPLOI**



GAINS DE TEMPS MASSIFS



PLUS DE VENTES, SANS SACRIFIER LA MARGE



SOMMAIRE

P.3

Introduction

P.4

1. Suivre les prix de la concurrence pour mieux se positionner

- CuisineAddict : maximiser les ventes sans déclencher de guerre des prix
- Bébé9 : ajuster les prix dans un marché sensible à la comparaison
- Aubert : automatiser les relevés pour gagner 2 à 3 heures par jour
- Paroles d'utilisateurs

P.6

2. Renforcer la stratégie de pricing et optimiser les marges

- Schneider Electric : piloter le pricing à l'échelle internationale avec des données fiables
- Vapoter.fr : repenser complètement sa stratégie de prix à partir des insights du marché
- Secteur arts créatifs: analyser l'offre produit et le positionnement prix par gamme concurrente
- Paroles d'utilisateurs

P.9

3. Maîtriser sa distribution sur les marketplaces et suivre la Buy Box

- Marque de jouets vendant sur les marketplaces : mesurer précisément la distribution numérique et la détention de la Buy Box
- Léa Nature : suivre la distribution et le prix moyen pondéré sur tous les canaux
- Paroles d'utilisateurs

P.11

4. Optimiser les investissements publicitaires avec la veille tarifaire

- Spareka : ajuster les budgets SEA en fonction du positionnement prix réel
- Secteur Sport : aligner stratégie prix et acquisition payante
- Paroles d'utilisateurs

P.14

5. Piloter des réseaux de distribution complexes ou indirects

- Franchise : renforcer la pédagogie prix et le pilotage de la rentabilité dans un réseau de franchisés
- Schneider Electric : rationaliser le suivi des revendeurs dans plusieurs pays
- Fabricant de jouets éducatifs : gérer les écarts de valorisation entre vendeurs agréés et vendeurs tiers
- Paroles d'utilisateurs

P.17

6. Extraire et structurer des catalogues concurrents à grande échelle

- Secteur papeterie : automatiser le mapping produit-gamme pour fiabiliser les analyses BI
- Spareka : construire une base produit complète pour corrélérer pricing et performance SEA
- Paroles d'utilisateurs

P.19

Conclusion

- Synthèse des bénéfices constatés par les utilisateurs
- Check-list pour évaluer ses propres cas d'usage

INTRODUCTION

Dans un contexte d'hypercompétitivité, les prix changent vite, et sur une multitude de canaux.

Marketplaces, comparateurs, sites e-commerce : l'offre en ligne est devenue si dense qu'un suivi manuel des prix n'est plus viable au-delà de quelques références.

Pour les distributeurs comme pour les marques, ne pas connaître son positionnement tarifaire en temps réel, c'est courir le risque de vendre à perte, de perdre des ventes, ou de dégrader sa crédibilité sur le marché.

Automatiser sa veille tarifaire, c'est reprendre le contrôle.

C'est pouvoir détecter immédiatement une baisse de prix chez un concurrent sérieux, vérifier qu'un revendeur applique bien la stratégie définie, ou encore corriger une incohérence entre ses canaux. C'est surtout transformer une tâche chronophage et aléatoire en une source de données fiable pour orienter sa politique tarifaire.

LES APPORTS D'UNE SOLUTION COMME PRICE OBSERVATORY

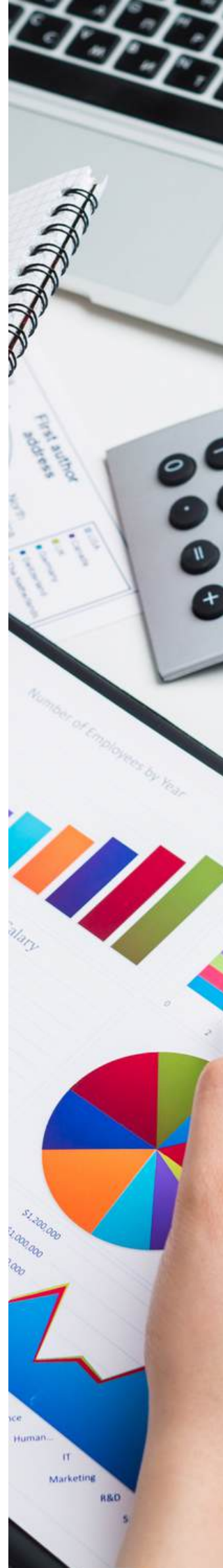
C'est précisément sur ces enjeux qu'intervient Price Observatory.

L'outil, utilisé par de nombreux acteurs du retail, de l'e-commerce ou de l'industrie, permet de :

- Suivre automatiquement et quotidiennement les prix pratiqués par ses concurrents, distributeurs ou revendeurs ;
- Visualiser son positionnement produit par produit, marque par marque, ou gamme par gamme ;
- Recevoir des alertes intelligentes en cas d'anomalie ou d'écart significatif ;
- Alimenter des outils de BI ou des campagnes publicitaires avec des données fiables ;
- Mettre en place des stratégies de repricing dynamiques ou semi-automatisées.

Au fil des pages, vous découvrirez, à travers des témoignages détaillés, comment des entreprises comme VTech, Schneider Electric, CuisineAddict ou Aubert ont tiré parti de cette automatisation pour améliorer leur compétitivité, fiabiliser leur stratégie prix, mieux gérer leur réseau de distribution ou optimiser leur budget marketing.

Prêt à identifier comment un outil de veille tarifaire peut vous aider ? Ce guide vous donnera les clés pour le faire.



1. SUIVRE LES PRIX DE LA CONCURRENCE POUR MIEUX SE POSITIONNER

Sur un marché où les comparateurs sont omniprésents et les arbitrages des consommateurs immédiats, connaître le prix de ses concurrents est devenu un prérequis pour vendre.

Surtout dans les univers très concurrentiels – cuisine, puériculture, électroménager – où quelques euros peuvent faire basculer une vente.

Grâce à une veille tarifaire automatisée, les e-commerçants et enseignes peuvent enfin suivre en temps réel le positionnement prix de produits identiques ou substituables, détecter les écarts, et s'aligner lorsqu'ils le jugent pertinent – sans nécessairement entrer dans une logique de guerre des prix.



MAXIMISER LES VENTES SANS DÉCLENCHER DE GUERRE DES PRIX

Pour CuisineAddict, spécialiste du matériel de cuisine haut de gamme, le constat est simple : un produit identique vendu quelques euros moins cher ailleurs, et la vente est perdue.

La veille concurrentielle manuelle s'avérerait rapidement inefficace face à un catalogue de plus de 15 000 références. L'équipe a donc choisi Price Observatory pour surveiller les prix des concurrents en continu et ajuster ses propres prix si nécessaire.

Grâce à des règles de repricing fines (par marque, catégorie, ou produit), l'entreprise s'aligne uniquement sur les concurrents sérieux, sans jamais passer en dessous. Les prix sont validés manuellement avant d'être mis en ligne via PrestaShop, ce qui garantit à la fois contrôle et réactivité. Résultat : un gain de 40 % de chiffre d'affaires.

« La solution Price Observatory nous permet de surveiller les prix de nos concurrents et de nous aligner, sans jamais nous mettre en dessous. »

– Mathias Corbin, cofondateur, CuisineAddict

AJUSTER LES PRIX DANS UN MARCHÉ SENSIBLE À LA COMPARAISON

Sur le marché très concurrentiel de la puériculture, l'image prix est un levier de confiance décisif pour les consommateurs.

Avec Price Observatory, Bébé9 suit en continu les prix de 10 000 références sur 10 sites concurrents. Ce monitoring automatique permet à la centrale d'achat de recommander des prix justes à ses magasins et à son site e-commerce, en tenant compte des dynamiques de chaque marque et catégorie.

La solution permet également d'identifier rapidement les concurrents les plus agressifs à un instant donné, et d'ajuster la stratégie prix en conséquence – sans sacrifier la marge ni la crédibilité.

« Grâce à Price Observatory, nous pouvons nous positionner comme l'expert de la puériculture au prix le plus juste, mieux négocier avec nos fournisseurs dans l'intérêt de nos adhérents et maintenir une très bonne image de marque. »

— Mathieu Coupé, Responsable gestion et animation commerciale, Bébé9



AUTOMATISER LES RELEVÉS POUR GAGNER 2 À 3 HEURES PAR JOUR

Avant d'adopter Price Observatory, les chefs de produit d'Aubert réalisaient leur veille tarifaire manuellement, produit par produit, sur Google Shopping. Un processus fastidieux, peu fiable, et surtout peu évolutif.

Avec la solution de veille tarifaire, les relevés de prix sont entièrement automatisés. Les équipes peuvent ainsi visualiser en un coup d'œil leur positionnement face à la concurrence, et concentrer leur temps sur les actions à valeur ajoutée. Dès le premier mois, le gain de temps est estimé à 2 à 3 heures par jour et par chef de produit.

« En automatisant notre veille tarifaire, nous avons gagné un temps précieux au quotidien et renforcé notre capacité à piloter finement notre positionnement prix. »

— Équipe Produit, Aubert



PAROLES D'UTILISATEURS

Au-delà des cas d'usage détaillés, de nombreux utilisateurs saluent dans leurs avis l'impact de Price Observatory sur leur performance :

« Un outil incontournable pour piloter sa stratégie prix. Nous avons pu améliorer notre taux de conversion tout en gardant une marge maîtrisée. »

— Francis M., Responsable projet digital, secteur sport

« L'outil nous permet de surveiller nos concurrents en temps réel et de piloter notre politique tarifaire en toute autonomie. »

— Jean-Baptiste V., Responsable veille marchés, grande distribution

Le suivi des prix, lorsqu'il est automatisé, devient un véritable levier stratégique : pour mieux vendre, mieux se positionner, et mieux décider.

2. RENFORCER LA STRATÉGIE DE PRICING ET OPTIMISER LES MARGES

Maîtriser ses prix ne consiste pas seulement à s'aligner sur les concurrents.

Pour les marques et les distributeurs, le véritable enjeu réside souvent dans la capacité à piloter une stratégie de pricing cohérente, différenciante et rentable — en s'appuyant sur des données fiables, segmentées et actionnables.

Qu'il s'agisse d'un acteur international à la structure complexe ou d'un pure-player au catalogue dense, une bonne stratégie de veille tarifaire permet non seulement de suivre la concurrence, mais aussi d'identifier les produits à fort potentiel, d'ajuster ses marges par gamme, et de décider des hausses ou baisses de prix en toute confiance.

PILOTER LE PRICING À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE AVEC DES DONNÉES FIABLES

Chez Schneider Electric, le pricing est structuré par division, par pays, et par canal.

Pour l'équipe de Patrick Moreau, en charge du pricing d'une division à l'échelle monde, il était impératif d'avoir une solution capable d'agrèger des données fiables, exploitables à plusieurs niveaux.

Avec Price Observatory, Schneider Electric a mis en place un dispositif de veille personnalisée, connecté à son outil de BI interne, permettant à chaque responsable pays d'accéder à ses propres dashboards pour piloter les tendances prix. L'interface est également utilisée en direct par les équipes e-commerce.

Les données brutes, récupérées via API, sont croisées avec d'autres indicateurs internes afin de piloter les recommandations prix au plus juste – en prenant en compte la réalité concurrentielle de chaque marché.

« Grâce à Price Observatory, nous avons une visibilité claire sur les prix pratiqués par nos concurrents, ce qui nous permet de prendre des décisions éclairées sur nos propres tarifs. »

– Patrick Moreau, GTM Excellence Head of Pricing, Schneider Electric



REPENSER COMPLÈTEMENT SA STRATÉGIE DE PRIX À PARTIR DES INSIGHTS DU MARCHÉ

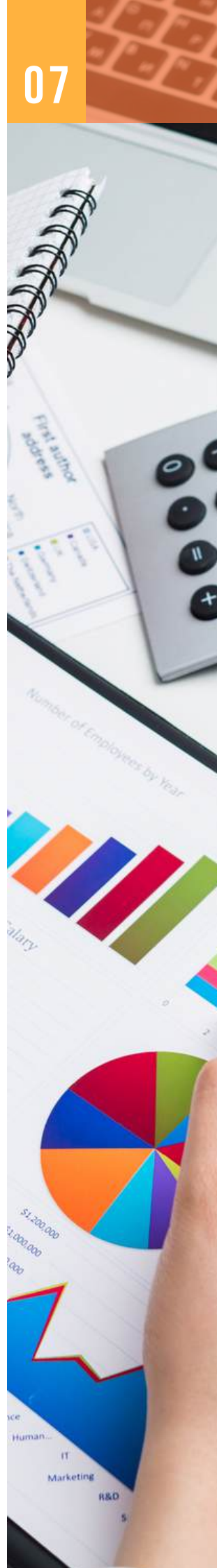
Pure-player spécialiste de la cigarette électronique, Vapoter.fr affichait initialement des réductions importantes sur ses prix barrés, sans toujours tenir compte du prix de base de ses concurrents.

L'analyse fine des données recueillies par Price Observatory a permis de remettre en question cette stratégie. L'équipe a réalisé que ses concurrents ajustaient leurs prix de base, et que les promotions visibles n'étaient pas toujours pertinentes en comparaison.

Résultat : une refonte complète de la politique tarifaire a été engagée, avec des prix recalibrés sur le prix réel du marché. L'outil est aussi utilisé pour explorer des usages avancés de repricing dynamique.

« Nous avons revu notre stratégie de pricing pour nous aligner sur les prix de base de nos concurrents, et non plus seulement sur les prix barrés. »

– Till Lefebvre, Directeur des opérations, Vapoter.fr





ANALYSER L'OFFRE PRODUIT ET LE POSITIONNEMENT PRIX PAR GAMME CONCURRENTE

Un fabricant leader dans le domaine des beaux-arts et de la peinture, évolue dans un marché à très forte granularité produit, où les déclinaisons par couleur, format ou série sont nombreuses.

Le défi ? Analyser le positionnement prix de leurs marques face à la concurrence, non pas article par article, mais à l'échelle de gammes, de catégories ou de sous-catégories – tout en suivant les parts d'assortiment sur chaque site, les prix moyens, et les mécaniques promotionnelles.

Après un important travail manuel de mapping produit, l'entreprise s'est tournée vers Price Observatory pour automatiser cette structuration : extraction de catalogues concurrents, regroupement par gamme, conversion de devises, et intégration dans Power BI.

Objectif : fiabiliser l'analyse et passer d'un monitoring ponctuel à un pilotage analytique de la stratégie de marque.

PAROLES D'UTILISATEURS

Au-delà des cas détaillés, plusieurs utilisateurs soulignent l'apport de Price Observatory pour structurer leur stratégie de pricing et optimiser leurs marges :

« Après 10 ans d'usage, nous détectons les tarifs incohérents en quelques clics. C'est un outil précieux pour corriger rapidement et rester compétitifs. »

– **Marion S., Directrice marketing & e-commerce, dispositifs médicaux**

« L'outil est complet, intuitif et visuellement agréable à utiliser. Au-delà du simple suivi de prix, nous vérifions aussi les visuels utilisés sur les sites. »

– **Stéphane A., Responsable marketing, industrie électronique**

La veille tarifaire ne se limite pas à l'observation passive, mais devient un moteur stratégique pour orienter les choix commerciaux, sécuriser les marges et piloter finement sa valeur perçue.

3. MAÎTRISER SA DISTRIBUTION SUR LES MARKETPLACES ET SUIVRE LA BUY BOX

Les marketplaces ont profondément transformé les circuits de distribution, en rendant visibles – et souvent comparables – toutes les offres disponibles pour un même produit.

Pour les marques, cette transparence a deux conséquences majeures : d'une part, il devient crucial de surveiller leur réseau de revendeurs pour détecter les éventuels écarts de prix ou de positionnement ; d'autre part, la Buy Box devient un indicateur stratégique, révélateur de la performance réelle des partenaires et du respect des accords de distribution.

Avec Price Observatory, de nombreuses marques peuvent suivre en temps réel les offres en ligne, identifier les vendeurs tiers (3P), mesurer leur taux de détention de la Buy Box, et ainsi piloter leur stratégie omnicanale avec précision.



MESURER PRÉCISÉMENT LA DISTRIBUTION NUMÉRIQUE ET LA DÉTENTION DE LA BUY BOX

Pur ce leader des jouets éducatifs, les enjeux de distribution numérique sont centraux.

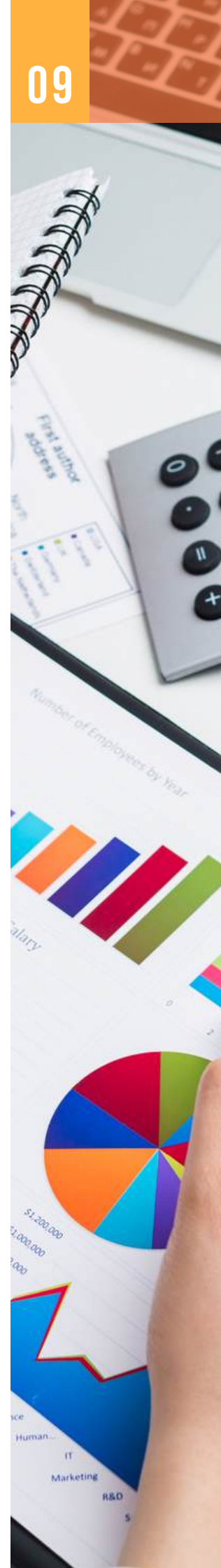
La marque commercialise ses produits via de nombreuses marketplaces – Amazon, Cdiscount, Cultura, King Jouet... – où ses partenaires officiels côtoient de nombreux revendeurs tiers.

Grâce à Price Observatory, elle mesure désormais très précisément la part de ses produits effectivement distribués par chaque partenaire, ainsi que le taux de détention de la Buy Box.

L'objectif est double : s'assurer que les revendeurs agréés sont bien ceux mis en avant, et surveiller les comportements déviants pouvant nuire à la valorisation de la marque. Les données collectées sont également utilisées pour renforcer les négociations commerciales avec les distributeurs et améliorer la couverture produit sur les plateformes.

« Nous savons en temps réel combien de références sont distribuées et qui détient la Buy Box. C'est un levier essentiel pour piloter notre distribution. »

– Key Account Manager





SUIVRE LA DISTRIBUTION ET LE PRIX MOYEN PONDÉRÉ SUR TOUS LES CANAUX

Fabricant français reconnu pour ses marques engagées en GMS et en réseau Spécialisé (pharma/para/magbio), Léa Nature a choisi Price Observatory pour renforcer le pilotage de sa stratégie de distribution et de pricing.

Avec un portefeuille multi-marques et une présence à la fois sur les canaux traditionnels et sur les marketplaces, l'entreprise devait faire face à un double enjeu : garantir la cohérence de ses prix sur l'ensemble des canaux et conserver la maîtrise de la distribution numérique.

Concrètement, Price Observatory permet au fabricant d'observer en continu ses distributeurs, tout en suivant la Buy Box sur des plateformes clés.

Des alertes automatiques préviennent l'entreprise en cas de gain ou de perte de Buy Box, un point critique lorsqu'elle vend en direct sur certaines marketplaces.

L'une des spécificités de ce projet réside dans la mise en place d'un indicateur innovant : le prix moyen pondéré par le trafic Google Shopping.

Cet indicateur, calculé quotidiennement, offre une vision fine et consolidée de la tendance réelle des prix pratiqués sur le marché, en tenant compte de la visibilité et de la popularité des offres.

Les données sont historisées, permettant d'analyser les évolutions de prix dans le temps et d'alimenter des prises de décision stratégiques.

Les relevés de Price Observatory sont consolidés avec les données issues du CRM terrain (collectées par les vendeurs) afin d'obtenir une vue globale et précise du positionnement prix, tant au niveau online qu'offline.

Cette approche intégrée facilite le pilotage commercial, améliore la pédagogie prix auprès des distributeurs, et permet d'adapter les stratégies marketing et promotionnelles avec réactivité.

Ce dispositif illustre parfaitement comment un fabricant multi-canal peut exploiter Price Observatory pour concilier suivi du marché, maîtrise de la distribution et intégration BI avancée, afin de garder une longueur d'avance dans un secteur particulièrement concurrentiel.

PAROLES D'UTILISATEURS

Le suivi de la Buy Box et la surveillance des revendeurs tiers (3P) ne concernent pas uniquement les acteurs du jouet. D'autres secteurs BtoB ou retail constatent les mêmes enjeux de visibilité, d'équilibre commercial et de respect de leur stratégie de distribution :

« Nous savons en temps réel qui détient la Buy Box sur nos produits. Cela nous permet de détecter les revendeurs non autorisés et de réagir vite. »

– Patrick S., industrie du jouet

« La page de suivi des vendeurs tiers (3P) est super utile pour savoir qui est actif, à quel prix, et s'il suit ou non notre politique. »

– Sylvère B., Commercial, secteur BtoB équipements

La maîtrise de la distribution en ligne ne peut plus reposer sur des vérifications manuelles ou ponctuelles. Un suivi automatisé, exhaustif et structuré est désormais indispensable pour préserver sa marque, piloter ses accords commerciaux et protéger sa valeur sur les canaux numériques.

4. OPTIMISER LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES AVEC LA VEILLE TARIFAIRE

Le pilotage des campagnes d'acquisition (SEA, Google Shopping, etc.) repose en grande partie sur la compétitivité prix.

Dépenser pour promouvoir un produit qui n'est pas correctement positionné revient à dilapider son budget publicitaire – et à voir ses concurrents en tirer profit.

À l'inverse, ajuster finement ses enchères et son exposition en fonction du contexte prix réel permet d'augmenter le taux de conversion tout en maîtrisant le coût d'acquisition.

Une veille tarifaire automatisée devient alors un levier puissant d'optimisation marketing, surtout quand elle est corrélée aux outils d'analyse ou de diffusion publicitaire.





AJUSTER LES BUDGETS SEA EN FONCTION DU POSITIONNEMENT PRIX RÉEL

Spareka, leader de l'aide à la réparation d'appareils domestiques, a mis en place une stratégie très structurée d'optimisation de ses campagnes Google Shopping.

L'enjeu : ne pas gaspiller du budget sur des produits mal positionnés et améliorer la rentabilité globale des campagnes SEA.

Grâce à Price Observatory, les équipes de Spareka croisent chaque jour leurs données d'acquisition avec leur positionnement tarifaire réel, sur plusieurs dizaines de milliers de produits. L'objectif est clair : orienter les investissements vers les produits au bon prix et renforcer leur visibilité face à la concurrence.

« Avec la mise en place d'une solution de veille concurrentielle, l'un de nos principaux objectifs était d'optimiser nos coûts d'acquisition SEA tout en maximisant notre visibilité sur Google Shopping. »

— Benoît Gauffreteau, Responsable Achat et Pricing, Spareka

Cette approche permet également d'identifier rapidement les produits en décalage avec le marché et de corriger le tir : ajustement de prix, retrait temporaire d'une campagne, ou réallocation du budget vers des références plus compétitives.



ALIGNER STRATÉGIE PRIX ET ACQUISITION PAYANTE

Ce retailer spécialisé dans le tennis présent en France et en Europe (Espagne, Allemagne, Italie, Pays-Bas...), gère un catalogue de près de 2 000 références et devait trouver un outil capable d'aller au-delà de la simple veille tarifaire.

L'entreprise a migré vers Price Observatory afin de gagner en performance sur le repricing et surtout de connecter sa stratégie prix avec son pilotage d'acquisition payante.

L'un des enjeux majeurs était d'intégrer les données de pricing directement dans l'outil Steerfox, utilisé pour piloter les campagnes publicitaires Google Ads.

Grâce à cette intégration, ce Pureplayer du Tennis peut désormais corréler ses investissements publicitaires avec ses meilleurs produits : les top performers marketing sont alignés avec les produits les plus compétitifs en termes de prix.

Concrètement, les campagnes sont boostées uniquement quand l'entreprise est bien placée face à la concurrence, ce qui permet d'optimiser le ROI publicitaire et de réduire le gaspillage budgétaire.

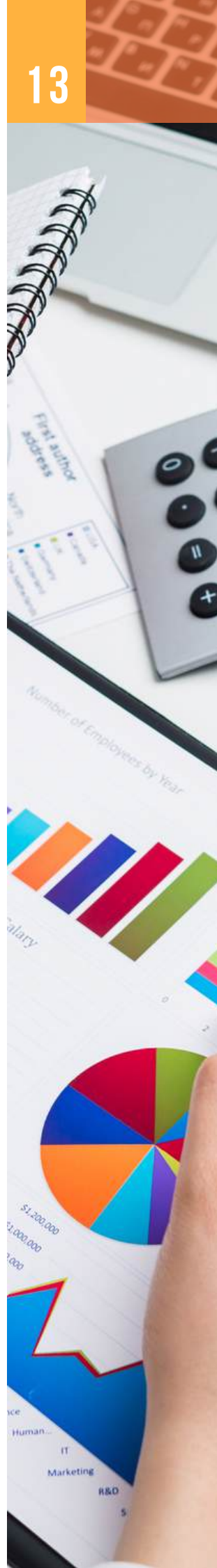
Price Observatory a également permis la reprise des matchings produits de l'ancien outil, évitant un travail chronophage de rematching complet.

Les données de marché (prix moyen par produit, prix uniquement si le produit est en stock) sont envoyées dynamiquement via API, alimentant à la fois l'outil publicitaire et les dashboards internes.

Cette approche permet aux équipes de réagir en temps réel aux fluctuations de prix sur le marché.

Un autre défi concernait la rotation rapide du catalogue, notamment sur les articles mode comme les chaussures ou les vêtements. Pour répondre à ce besoin, le dispositif a été pensé pour intégrer les cycles de mise à jour saisonniers, avec une gestion intelligente des déclinaisons (par tailles notamment).

En combinant Price Observatory et Steerfox, le retailer a su mettre en place une stratégie gagnante : plus compétitif sur ses prix, plus pertinent dans ses investissements publicitaires, et mieux armé pour croître sur ses marchés cibles en Europe.



PAROLES D'UTILISATEURS

Les témoignages d'utilisateurs confirment que l'intégration de Price Observatory dans la stack e-commerce et publicitaire devient un avantage concurrentiel évident :

« L'outil s'intègre parfaitement dans notre stack e-commerce et nous fait gagner un temps considérable dans nos reportings. C'est devenu un outil clé de notre stratégie pricing. »

— Francis M., Responsable projet digital, secteur sport

« La corrélation entre les données de prix et Google Shopping est un vrai game changer. Cela nous permet de piloter nos campagnes avec beaucoup plus de finesse. »

— Benoît G., Head of Purchasing and Pricing, Retail

En rapprochant les univers pricing et acquisition, la veille tarifaire permet aux e-commerçants de mieux rentabiliser chaque euro investi. Un produit bien positionné est plus visible, plus cliqué, et surtout... plus souvent acheté.

5. PILOTER DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION COMPLEXES OU INDIRECTS

Le pilotage des campagnes d'acquisition (SEA, Google Shopping, etc.) repose en grande partie sur la compétitivité prix.

Dépenser pour promouvoir un produit qui n'est pas correctement positionné revient à dilapider son budget publicitaire — et à voir ses concurrents en tirer profit.

À l'inverse, ajuster finement ses enchères et son exposition en fonction du contexte prix réel permet d'augmenter le taux de conversion tout en maîtrisant le coût d'acquisition.

Une veille tarifaire automatisée devient alors un levier puissant d'optimisation marketing, surtout quand elle est corrélée aux outils d'analyse ou de diffusion publicitaire.



RENFORCER LA PÉDAGOGIE PRIX ET LE PILOTAGE DE LA RENTABILITÉ DANS UN RÉSEAU DE FRANCHISÉS

Pour ce réseau de franchise, la rentabilité du modèle repose sur un équilibre délicat : un partage de marge avec les franchisés, dont le franchiseur ne contrôle pas directement les prix pratiqués.

En s'appuyant sur Price Observatory pour collecter les prix du marché et suivre leur application, ce distributeur est en mesure :

- D'identifier les écarts entre recommandation et pratique réelle,
- De réagir si un franchisé se retrouve mal positionné,
- De justifier ses politiques tarifaires face aux retours du réseau,
- D'envisager à terme une révision du modèle économique.

En rendant le pricing plus transparent et fondé sur des faits, ce réseau de franchise améliore la pédagogie interne et renforce la relation franchiseur-franchisé.



RATIONALISER LE SUIVI DES REVENDEURS DANS PLUSIEURS PAYS

Chez Schneider Electric, la distribution passe par un maillage complexe de partenaires dans plusieurs pays. Les responsables Pricing doivent s'assurer que les prix sont cohérents d'un marché à l'autre, tout en conservant une approche localisée.

Grâce à Price Observatory, l'entreprise suit la politique tarifaire appliquée par ses revendeurs BtoB et e-commerçants, et corrige rapidement les anomalies. Les dashboards personnalisés par pays permettent à chaque entité locale de piloter sa politique avec finesse. C'est aussi un outil central de coordination entre les équipes centrales et locales.





GÉRER LES ÉCARTS DE VALORISATION ENTRE VENDEURS AGRÉÉS ET VENDEURS TIERS

Sur les marketplaces, cette marque leader sur le secteur des jouets doit faire face à une réalité désormais courante : ses produits sont vendus à la fois par Amazon Vendor (revendeur agréé) et par des tiers non identifiés.

La solution Price Observatory permet à l'équipe de savoir, en temps réel, qui détient la Buy Box, quel vendeur est mis en avant, et à quel prix. Ces données sont indispensables pour :

- Préserver la cohérence de la stratégie de distribution,
- Limiter la dévalorisation du produit par des vendeurs non contrôlés,
- Et orienter les actions correctives en cas de détournement de canal.

Avec cet outil, ce fabricant passe d'un pilotage réactif à une vraie stratégie proactive sur la distribution numérique.

PAROLES D'UTILISATEURS

Les retours terrain soulignent l'intérêt de la veille tarifaire dans la gestion multicanale et la maîtrise des écarts prix entre les revendeurs :

« Grâce à PO, nous maîtrisons notre distribution numérique sur les marketplaces. »

— Patrick S., Key Account Manager, VTech

« On suit les marges et les écarts prix sur chaque canal. C'est essentiel pour garder le contrôle. »

— Lucas W., Responsable acquisition et fidélisation, Retail

Dans un contexte où les canaux se multiplient et où l'image prix peut être dégradée en quelques clics, disposer d'une vue consolidée et fiable est une nécessité.

Price Observatory s'impose ainsi comme un allié stratégique pour toutes les marques confrontées à des enjeux de distribution indirecte.

6. EXTRAIRE ET STRUCTURER DES CATALOGUES CONCURRENTS À GRANDE ÉCHELLE

Sur des marchés où les catalogues produits sont vastes, fragmentés et évolutifs, la veille tarifaire ne peut se limiter à un simple relevé de prix.

Il devient essentiel de cartographier les gammes concurrentes, de reconstituer leur structure, de comparer les assortiments et d'analyser les écarts à la maille la plus pertinente (catégorie, sous-catégorie, gamme, etc.).

Price Observatory permet d'automatiser cette extraction à grande échelle, de rapprocher les produits par critères multiples (même sans EAN), et de produire des exports directement exploitables dans les outils de BI. Une étape clé pour industrialiser les analyses comparatives à forte valeur stratégique.



AUTOMATISER LE MAPPING PRODUIT-GAMME POUR FIABILISER LES ANALYSES BI

Sur le marché complexe des beaux-arts, ce fabricant doit comparer des catalogues produits très variés, souvent sans structure uniforme et avec peu de standards (pas d'EAN, libellés peu fiables, etc.).

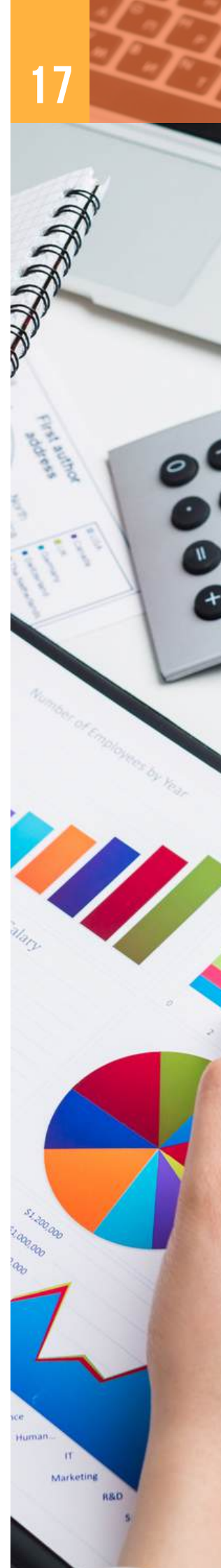
L'enjeu : déterminer, site par site, quelles gammes concurrentes sont présentes, à quel prix moyen, avec quelles promotions, pour évaluer la couverture concurrentielle de ses produits.

L'entreprise avait initialement réalisé manuellement un travail de mapping sur 30 000 produits : catégorisation, rattachement à une gamme, normalisation des libellés, conversions devises, etc.

Ce chantier titanesque est désormais en passe d'être automatisé grâce à Price Observatory, qui :

- Scrape automatiquement les catalogues concurrents,
- Alimente une base enrichie par algorithmes de matching,
- Structure les données par niveau de gamme (gamme fine, sous-catégorie, marque...),
- Et fournit des exports prêts à l'emploi pour Power BI ou analyse dans l'interface.

Un gain de temps massif et une meilleure fiabilité des analyses pour piloter les assortiments, les prix et la performance commerciale par gamme.



CONSTRUIRE UNE BASE PRODUIT COMPLÈTE POUR CORRÉLER PRICING ET PERFORMANCE SEA

Spareka, leader de la réparation à distance, commercialise plus d'un million de pièces détachées sur un marché très éclaté (plusieurs marques par pièce, libellés non normalisés, composants spécifiques...).

Pour optimiser ses campagnes Google Shopping, l'équipe a mis en place une stratégie de corrélation entre prix de vente, performance publicitaire et concurrence.

Cela repose sur la capacité de Price Observatory à :

- Identifier les bons matchings entre produits concurrents (même sans EAN),
- Enrichir la base produit avec des attributs exploitables (type, usage, marque...),
- Fournir une veille continue sur les produits leaders en acquisition SEA,
- Alimenter en données l'outil de pilotage de budget publicitaire.

Résultat : une visibilité claire sur les produits à fort ROI, les zones de déperdition de marge ou de rentabilité publicitaire, et un pilotage plus fin des investissements.

PAROLES D'UTILISATEURS

Les utilisateurs ayant mis en place une structuration avancée des catalogues témoignent des bénéfices concrets :

« On suit les trends produits très finement dans le temps, à l'article et à la catégorie. »

— Jean-Baptiste V., Responsable veille marchés, grande distribution

« La data est actionnable, les exports sont simples et adaptés à nos process internes. »

— Lydie B., Analyste pricing, Wholesale

Structurer un catalogue externe comme s'il était interne : voilà la promesse tenue par Price Observatory, qui transforme des milliers de données brutes en insights exploitables pour le pricing, la performance commerciale ou l'acquisition média.

CONCLUSION

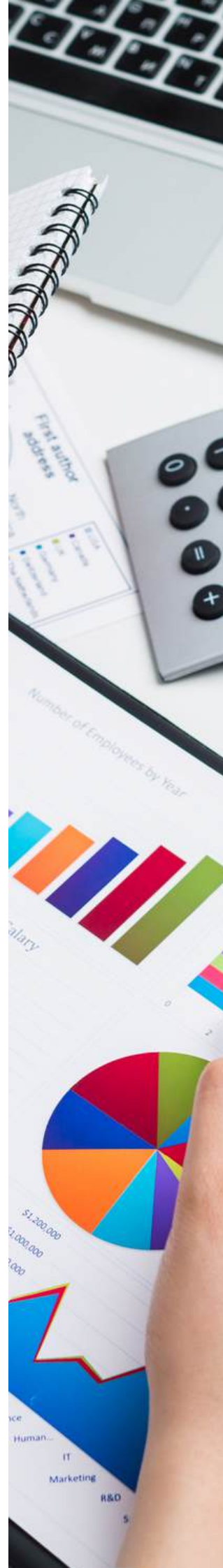
La veille tarifaire est devenue un pilier stratégique pour les marques et distributeurs dans un environnement e-commerce de plus en plus dynamique, concurrentiel et multicanal.

En 2025, un bon outil de pricing ne se contente plus de relever des prix : il doit fournir une donnée exploitable, contextualisée, fiable et rapide à interpréter.

Voici les principaux attendus d'une solution moderne :

- Matching produit intelligent (même sans EAN) et contrôlé manuellement si besoin
- Veille omnicanale : sites e-commerce, marketplaces, comparateurs de prix
- Suivi des prix, des visuels, des descriptions et des stocks
- Analyse multi-niveaux : article, gamme, marque, catégorie, canal, pays
- Fonctionnalités de repricing manuel ou automatique selon les règles définies
- Intégration fluide aux outils BI, SEA, ERP, CRM ou autres systèmes métiers
- Interface claire, alertes email, API robuste, export Excel ou connecteurs natifs
- Capacité à s'adapter à des cas d'usage très spécifiques ou complexes

Au-delà de la technique, c'est l'accompagnement humain – qualité du support, écoute des besoins, réactivité – qui fait souvent la différence.





SYNTHÈSE DES BÉNÉFICES CONSTATÉS PAR LES UTILISATEURS

À travers les nombreux témoignages analysés, plusieurs bénéfices majeurs ressortent de manière récurrente.

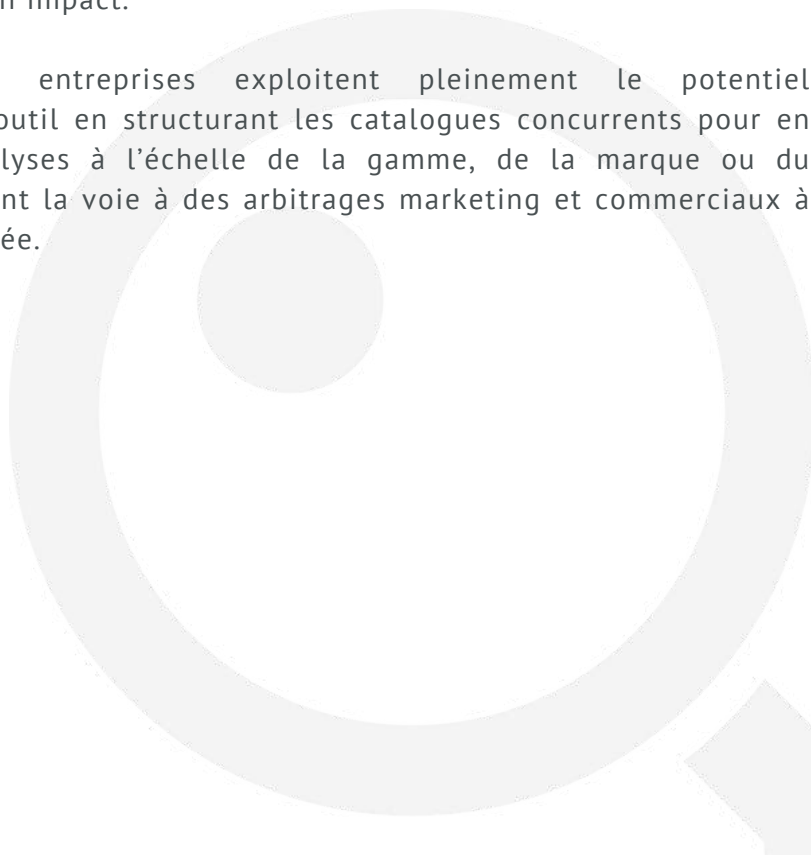
Le premier impact observé est un gain de temps considérable pour les équipes, grâce à l'automatisation des relevés de prix qui remplace des processus manuels fastidieux. Cette efficacité accrue permet ensuite un alignement fin et réactif des tarifs, ce qui maximise les ventes sans pour autant sacrifier les marges.

La visibilité obtenue sur le positionnement concurrentiel – aussi bien en termes de prix que de stratégies promotionnelles – permet de prendre des décisions plus éclairées et d'anticiper les mouvements du marché.

Les utilisateurs soulignent également un meilleur contrôle de leurs canaux de distribution, notamment sur les marketplaces où la maîtrise de la Buy Box devient cruciale.

En parallèle, la veille tarifaire renforce le pilotage des investissements publicitaires, en corrélant les données de prix au retour sur investissement des campagnes SEA. Ce niveau d'information apporte aussi une valeur décisive dans les échanges avec les fournisseurs ou les franchisés : grâce à des données tangibles, les discussions gagnent en transparence et en impact.

Enfin, certaines entreprises exploitent pleinement le potentiel stratégique de l'outil en structurant les catalogues concurrents pour en extraire des analyses à l'échelle de la gamme, de la marque ou du segment – ouvrant la voie à des arbitrages marketing et commerciaux à forte valeur ajoutée.



CHECK-LIST POUR ÉVALUER SES PROPRES CAS D'USAGE

Avant de choisir une solution de veille tarifaire, il est utile de poser un diagnostic de ses propres enjeux. Voici une check-list pour vous aider :

- ✓ Ai-je un volume de références important (> 500) ou une forte profondeur de catalogue ?
- ✓ Mes produits sont-ils vendus par plusieurs revendeurs (physiques ou en ligne) ?
- ✓ Suis-je présent sur des marketplaces ?
- ✓ Est-ce que mes revendeurs aussi ?
- ✓ Le prix est-il un facteur de conversion important dans mon secteur ?
- ✓ Ai-je besoin d'un historique des mouvements de prix ou de Buy Box ?
- ✓ Mon équipe a-t-elle besoin d'alertes ou de repricing automatique ?
- ✓ Dois-je connecter les données à un outil BI, ERP, CRM, ou à mon système publicitaire ?
- ✓ Ai-je déjà identifié des pertes de ventes ou d'efficacité à cause d'un mauvais positionnement prix ?
- ✓ Ai-je besoin de suivre des produits concurrents sans EAN, ou aux libellés variables ?
- ✓ Est-ce que mes équipes passent encore du temps à relever les prix manuellement ?

Si vous avez répondu « oui » à plusieurs de ces questions, alors la mise en place d'une solution comme Price Observatory pourrait transformer votre approche du pricing – et vos performances.

