

COMMUNIQUE DE PRESSE

En ces temps où les prix s'envolent et concentrent l'attention de tous, découvrez qui sont ces experts Pricing qui œuvrent dans l'ombre.

Une étude européenne, menée par le Club du Pricing français, lève le voile sur cette communauté. Quel est leur profil, quelles entreprises les emploient, pour quels salaires ?

Paris, le 12/04/2022. Le Club du Pricing, acteur de référence du secteur, qui regroupe les professionnels en France principalement, présente les résultats d'une enquête réalisée fin 2021 à l'échelle européenne sur sa population et qui a permis de récolter 276 réponses. Niveau d'étude, salaire, parité, taille d'entreprise, l'étude présente qui sont les experts de cette nouvelle discipline.

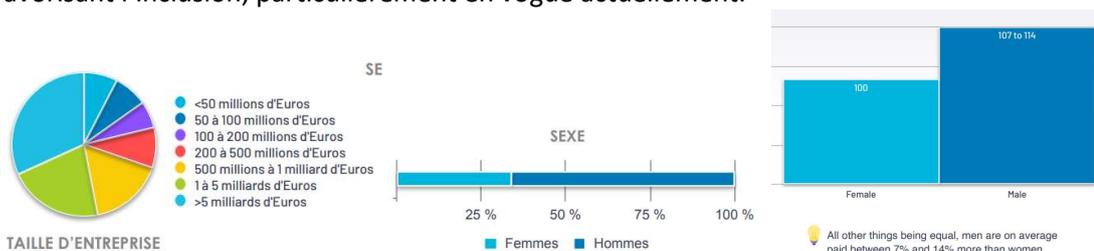
Le pricing : une expertise qui révèle toute sa valeur dans le contexte actuel

A l'heure où l'inflation incite toutes les entreprises à remettre en question leur tarification, certains découvrent que l'exercice n'est pas si simple. Il s'agit même d'une compétence encore peu connue ou reconnue, plutôt réservée aux grands groupes et aux ETI, qui ont bien compris qu'elle permet **d'actionner le premier levier de rentabilité de l'entreprise** : une bonne maîtrise de sa stratégie prix, c'est la garantie d'optimiser, parfois de manière extrêmement importante et rapidement, les marges de l'entreprise, ou dans des périodes telles que celle-ci de garantir a minima leur préservation. Un métier de niche, qui du fait de sa rareté, **n'en trouve que plus de valeur dans un marché de l'emploi sous tension.**

Les experts du pricing : un atout central pour les entreprises

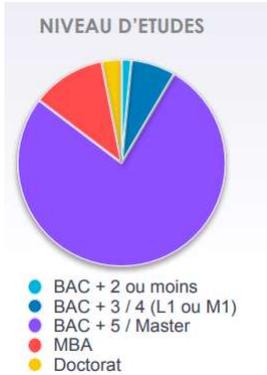
Niveau d'étude, salaires, parité, taille d'entreprises, l'étude menée par le Club du Pricing auprès de ses membres, issus de 9 pays européens, met en lumière quelques éléments fondamentaux du profil de leurs experts. Cette analyse montre notamment que :

- ces derniers sont principalement **des hommes, en France ou au niveau international, (plus de 70%)**. Une part de femmes très loin de la parité pour un métier dont les profils proviennent à la fois du Marketing, de la Finance et du Commerce, mais **majoritairement intégrés à la direction Marketing (40%) traditionnellement plus féminine**. Un constat peu surprenant quand on sait que le Pricing est une pratique qui demande d'allier autant les études statistiques, l'algorithmie et l'informatique, que la psychologie du consommateur et quand on connaît le désamour des jeunes femmes pour les métiers qui touchent aux mathématiques et aux sciences. Cependant, la plupart (+ de 80%) des **spécialistes du Pricing travaillant dans des sociétés réalisant plus de 100M€ de CA, nul doute qu'ils bénéficieront des actions de promotions des femmes et autres mesures en faveur de la diversité** et favorisant l'inclusion, particulièrement en vogue actuellement.



- En France, comme ailleurs, ce sont à plus de **80% des personnes ayant étudié pendant 5 ans ou plus après le baccalauréat**. Mais si les autres européens bénéficient d'une formation

certifiante en Pricing pour plus de 60% d'entre eux, la France et le Bénélux font office de mauvais élèves. On ne trouve en France, qu'un seul IAE, à l'Université d'Angers (et en partenariat avec l'ESSCA qui forme aux métiers du Pricing et du Revenue Management). Et même parmi les écoles de commerce, aucune n'a encore élevé cette discipline au rang de spécialité, y compris la plus célèbre, HEC qui bénéficie tout de même d'un professeur honoraire, issu de cabinets renommés, au même titre que l'Université Paris-Dauphine.



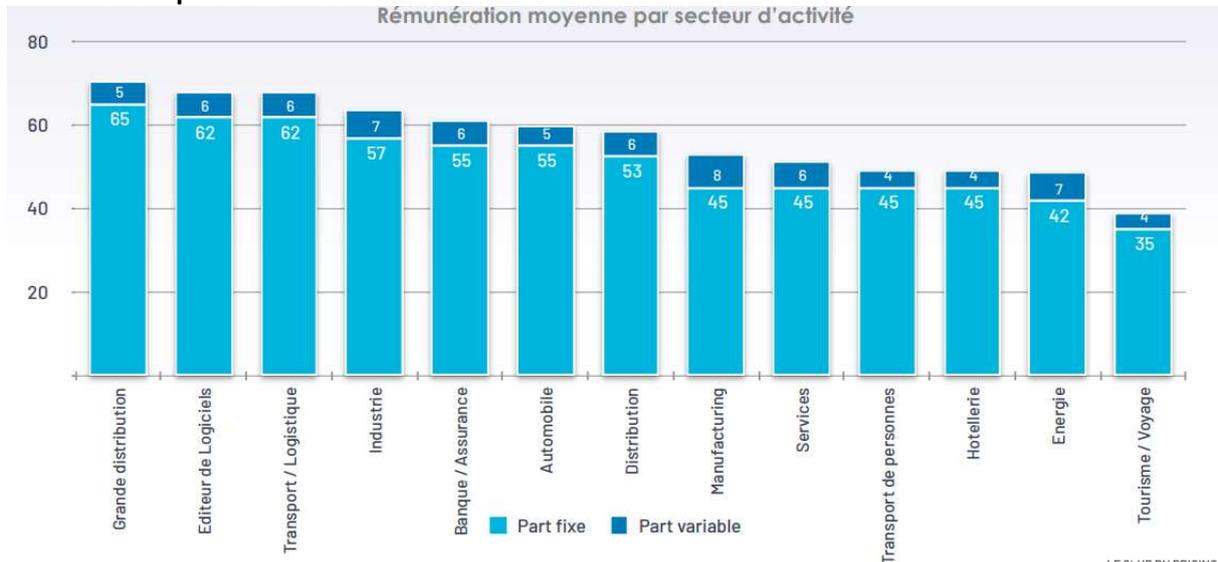
On remarquera que pour autant, les français ne sont pas pénalisés par l'absence de certification puisqu'on ne constate quasiment aucun écart de salaire entre les diplômés en Pricing et les autres. La question se pose plus en termes de compétitivité nationale. Dans ce contexte, on ne peut que regretter que **la France soit moins équipée que ses compatriotes européens pour défendre la rentabilité de ses entreprises à travers le « Pricing Power »** dont elle dispose, arme redoutable pour qui sait s'en servir.

- Bien que la spécialisation en Pricing soit relativement récente, **on y retrouve majoritairement des gens d'expérience (75% ont 6 ans ou plus)** étant passé par le terrain commercial, la Finance ou le marketing produit, souvent en ayant cumulé les rôles, la fonction Pricing nécessitant un savoir-faire dans l'ensemble des 3 domaines. Un niveau d'ancienneté et d'étude qui se paie **puisque'il faut compter entre 75 et 100k€ de fixe pour embaucher un Bac+5 avec plus de 6 ans d'expérience. Et ajouter 20% de plus pour un profil de Directeur avec un MBA ou un poste à l'international.** Rien d'anormal pour des champions de la défense de la valeur. Pour autant, la fonction n'a pas totalement acquis ses lettres de noblesse et reste en deca des CMO, CFO ou Directeurs de la Stratégie auxquels elle rapporte le plus souvent.



- Comme c'est souvent le cas pour les expertises pointues, on retrouve peu d'écart entre les managers et les non-managers et il faut dépasser les 10 collaborateurs, voire atteindre le niveau de l'Executive Committee pour constater une différence significative dans la rémunération. C'est donc avec d'autres arguments qu'il faut réussir à séduire et retenir ces professionnels dont la côte s'envole, notamment dans les domaines, comme le Retail,

l'édition logiciel ou encore le transport où **l'Intelligence Artificielle connaît un véritable essor, pilotée par des Experts Pricing devenus Data Scientist ou dont les pratiques s'approchent fortement du Trading**. Une revalorisation des salaires dont ne bénéficie pas le **Yield Management qui a pourtant été le berceau de la pratique Pricing, à travers l'hôtellerie, le tourisme et l'aérien, autant de domaines malheureusement touchés de plein fouet par la crise COVID**.



« Les métiers du Pricing : réputation, rémunération et perspectives à long terme » : un webinaire pour en savoir plus

Forts de ces enseignements, le Club du Pricing organise le 14 avril un webinaire intitulé « *Les métiers du Pricing : réputation, rémunération et perspectives à long terme* » autour du thème de l'embauche et de la rétention des Talents Pricing, sous forme de table ronde, à laquelle participeront Gabor Kapus, VP Transformation & Finance chez **Schneider Electric**, Didier Vrignaud, Directeur Pricing de **Manpower**, Mélanie Septe, Head of Pricing & CPQ Product Owner de Cegid et animée par Malik Rajan, Director of Performance & Client Experience de **BPCE Payment Services** et fondateur du Club du Pricing français.

Lien de l'événement : <https://www.club-pricing-france.com/evt-14-avril-2022>

Contact Presse :

Malik Rajan – Président et Fondateur du Club du Pricing français
malik.rajan@club-pricing-france.com