

« Organiser son pricing dans un univers Omnicanal »

13 février 2019

Jean-Francis Froc,
anc. Directeur Pricing Alimentaire

LE CLUB DU PRICING
FRANÇAIS



« Organiser son pricing dans un univers Omnicanal »

S o m m a i r e

- 1 Introduction**
- 2 Les enjeux ?**
- 3 Quelle construction pricing ?**
- 4 Quelle cohérence sur site et quelle dé-moyennisation ?**
- 5 Quelles communications, quelles mesures des performances ?**
- 6 Conclusion**

1 Préambule

« ORGANISER SON PRICING DANS UN UNIVERS OMNICAL »

Mon expérience a été acquise dans le B to C et plus précisément dans la distribution Française où j'ai géré la mise en place d'un pricing Omnicanal (5 canaux) sur 30 milliards de Catic.

Quelques définitions pour partager ensemble cette expérience.

Omnicanal : Plusieurs canaux de vente : Hyper, Super, Proximité, Drive, LAD.

PBN : Prix de Base National, c'est une simple moyenne des prix en France sur un produit ou sur une géographie produit Il sert généralement pour la mesure de cherté d'un magasin, par le calcul d'indice de l'offre ou de la demande (pondération par les volumes)

Mixité : La mixité entre deux magasins est le poids dans le chiffre d'affaires des clients qui fréquentent les deux magasins. Elle est mesurée par les données de leur unique carte de fidélité.

Image prix : traduction chiffrée des résultats du sondage de la clientèle sur les prix via plusieurs réponses fermées possible (échelle de Likert).



1 Introduction

« ORGANISER SON PRICING DANS UN UNIVERS OMNISCANAL »

L'organisation des groupes dans l'univers de la distribution est en révolution permanente sous l'effet conjugué du développement du @commerce et de la concentration des marques enseignes. Le besoin de cohérence globale est en enjeu permanent.

Convergence d'enseigne : Auchan tape dans le dur [B. Merlaud]
13 Novembre 2018



Changer les enseignes des supermarchés, c'était le plus facile. Auchan est maintenant en train de revoir toute son organisation interne pour se conformer à sa stratégie de convergence. Avec davantage de synergies, et une nouvelle politique de rémunération. L'analyse de Linéaires.

Imprimer

L'enseigne Champion va disparaître

Par Mathilde Visseyrias | Mis à jour le 23/11/2007 à 07:47 / Publié le 10/11/2007 à 07:45



Les supermarchés vont passer sous les couleurs de Carrefour.

C'est le début de la fin pour les magasins Champion. En octobre, six supermarchés de Bretagne sont passés sous enseigne Carrefour Market. Sept hypermarchés



Accueil LSA

Le basculement de Simply Market vers la nouvelle enseigne Auchan Supermarché démarre

MORGAN LECLERC | AUCHAN, ENTREPRISES, DISTRIBUTEURS

PUBLIÉ LE 24/01/2017



C'est le 25 janvier que le mouvement de convergence des enseignes va toucher la branche des supermarchés pour Auchan Retail France.



2 Définir les enjeux internes et externes du pricing omnicanal dans le retail

LES ENJEUX EXTERNES

- **Les clients** : L'image prix peut se dégrader si les écarts sont trop importants intra enseigne
- **La concurrence** : Les niveaux de prix sur site doivent guider les choix tarifaires.
- **La législation** : le pricing permanent doit être référent pour le prix de base promotion.
- **Les clients franchisés** : assurer un cohérence prix de cession et prix vente est important.
- **Technologie** : l'utilisation des modèles Mathématiques (algorithme d'optimisation complexe).

2 Définir les enjeux internes et externes du pricing omnicanal dans le retail

LES ENJEUX INTERNES

- **Le modèle économique** : Les différents formats sont bien souvent basés sur des modèles économiques différents.
- **Le pilotage** : « achat/vente » et de l'équation commerciale prix, promotion et fidélité doivent être au cœur du dispositif.
- **Proposition de valeur** : Les propositions de valeur diffèrent par format : la proximité favorise la rapidité, l'Hypermarché favorise la diversité de l'offre.
- **L'organisation existante** : restera le frein majeur au changement lors de la mise en place du pricing omnicanal.
- **La compétition interne** : privilégier les stratégies locales pour favoriser la coopération entre enseigne du groupe.

3 Quelle construction pricing ?

LA COMBINATOIRE DES DIFFÉRENTES MÉTHODES COMME RÉPONSE A LA DIVERSITÉ DES CANAUX.

Définir un référent commun :

L'utilisation d'un référent tel que le PBN France pour mesurer les niveaux de compétition sur site est le plus souvent utilisé.

Construire autour du référent :

En fonction du besoin de compétitivité établir plusieurs **niveaux de tarification**.

Chaque niveau de tarification peut être construit selon :

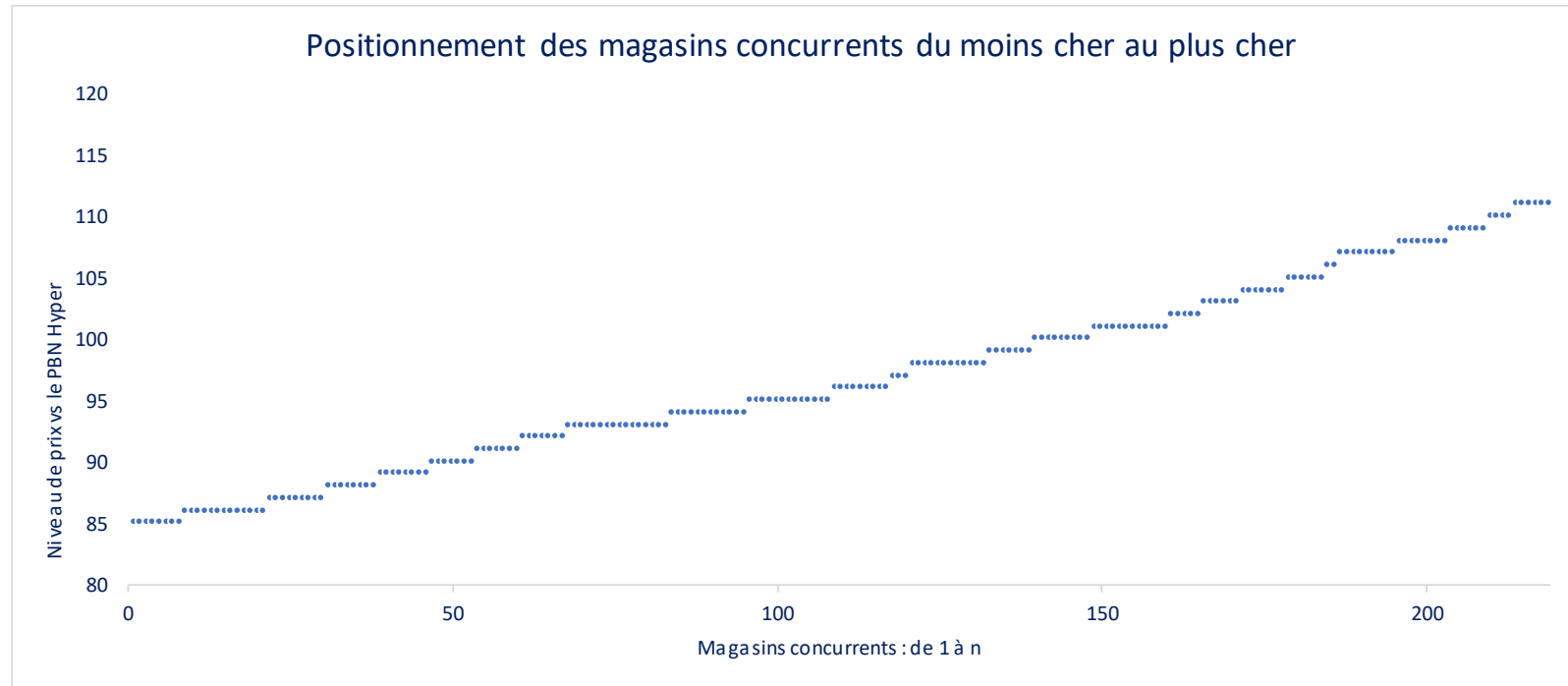
- ✓ La dispersion des prix sur le marché (autour du PBN), **prix national possible**
- ✓ La cohérence des références dans l'offre (conditionnement, gamme, etc...)
- ✓ Le retrait par rapport à la tarification des Marques Nationales pour les MDD.
- ✓ Le niveau de priorisation des produits ou familles (élasticité, image).
- ✓ Autoriser une **adaptation locale** sur les références les plus emblématiques si nécessaire.



3 Quelle construction pricing ?

EXEMPLE DE CONSTRUCTION TARIFAIRE

Présentation illustrative du dossier :

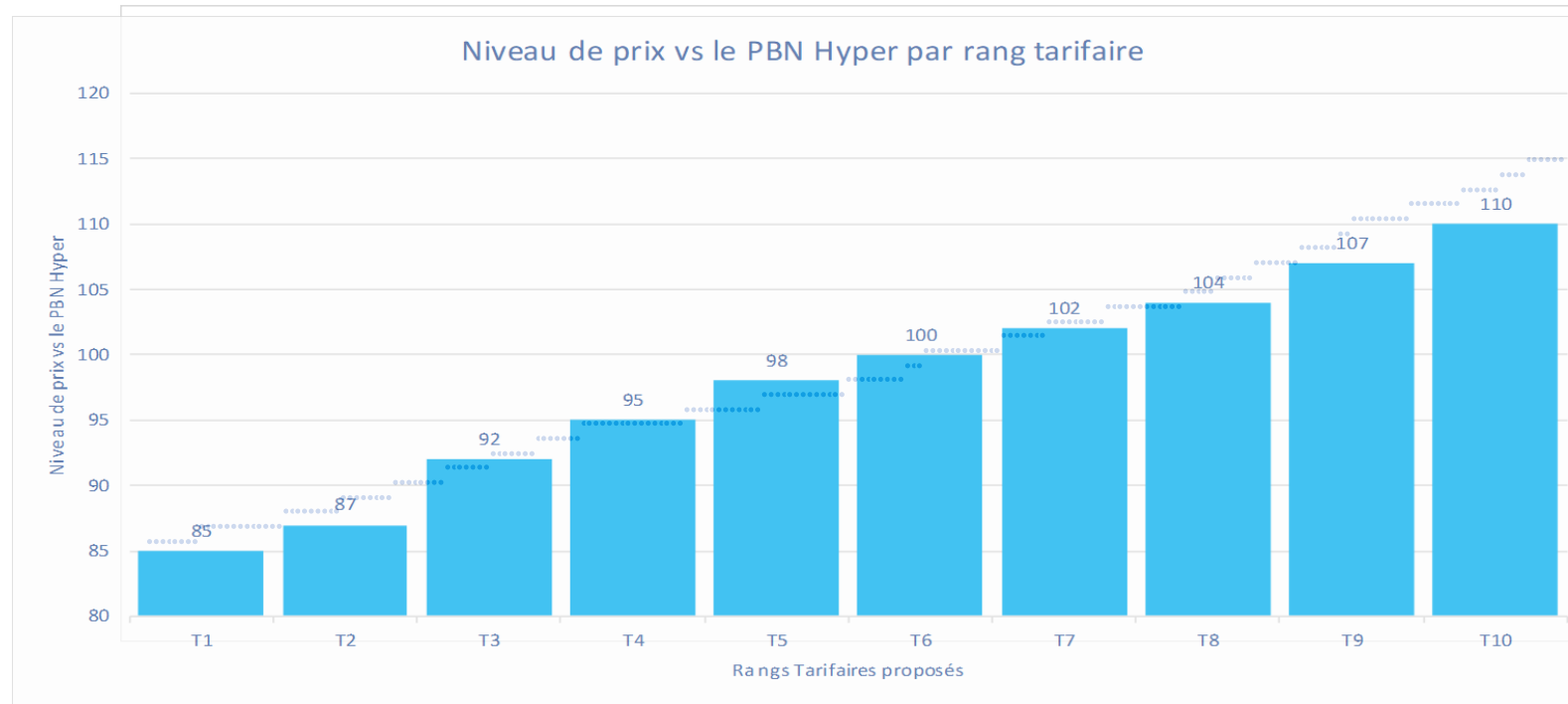


L'observation du niveau de prix de la concurrence...

3 Quelle construction pricing ?

EXEMPLE DE CONSTRUCTION TARIFAIRE

Présentation illustrative du dossier :



...permet de définir des niveaux de prix traduits dans des rangs tarifaires.

Des techniques d'automatisation de la construction des tarifs existent.

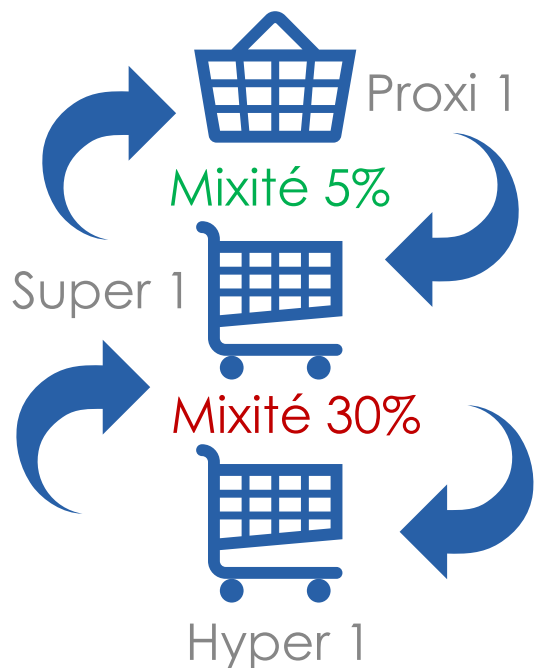
4 Quelle cohérence sur site ?

LIMITER L'ÉCART DE PRIX EN FONCTION DE LA MIXITE SUR SITE

Définir la mixité entre magasin sur chaque site (utilisation des bases fidélité client).

Définir le positionnement tarifaire cible de chaque magasin vs concurrent (fonction de la stratégie)

Adapter par le bas le positionnement tarifaire magasin (respect des règles définies)

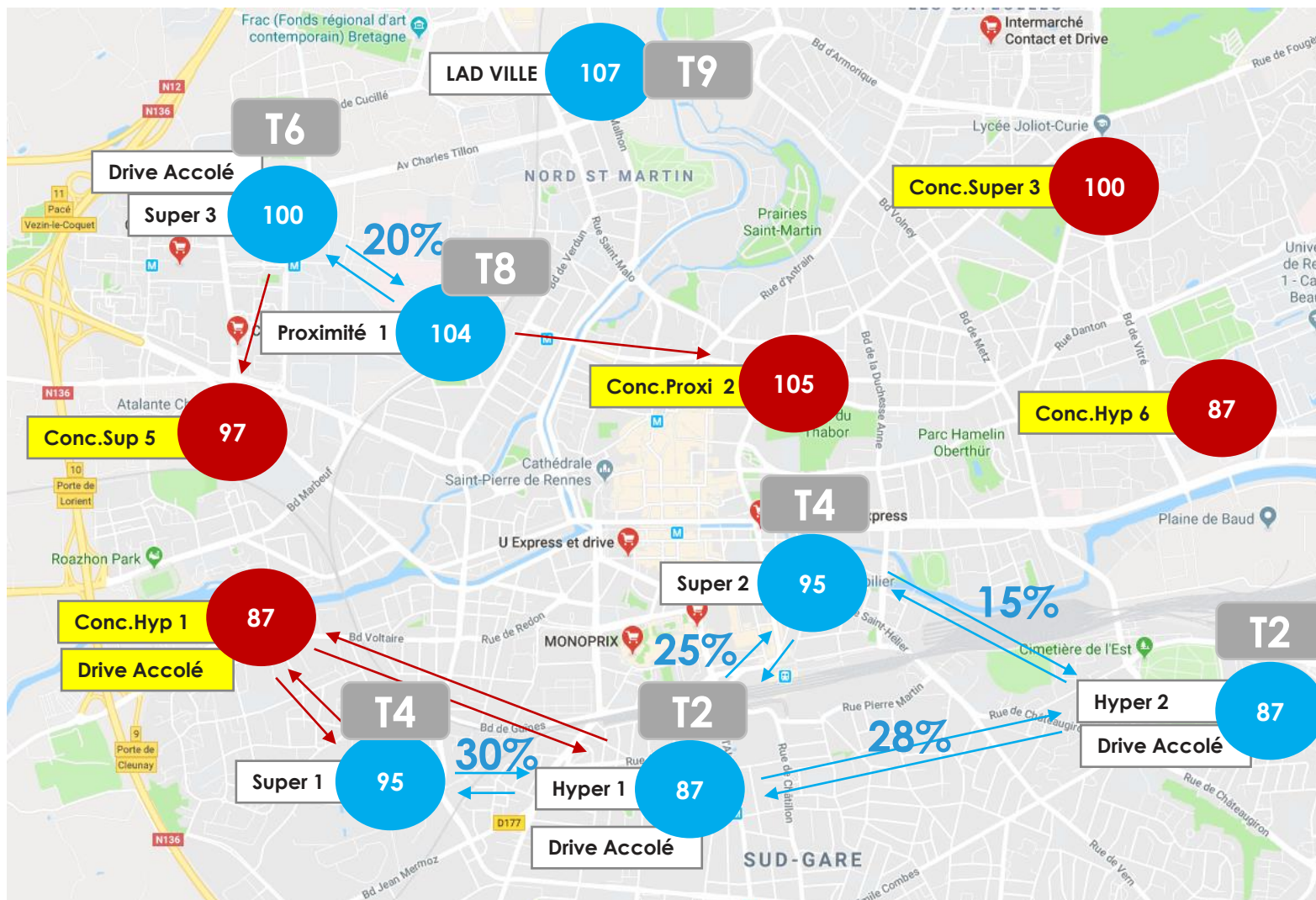


	Cible	Indice vs pivot de la concurrence
Proxi 1	T8	104
Super 1	T6	100
Hyper 1	T2	87

	Cible	Cible Finale
Proxi 1	T8	Mixité faible RAS T8 104
Super 1	T6	Mixité forte Maxi 2T en écart T4 95
Hyper 1	T2	Mixité forte Maxi 2T en écart T2 87

4 Quelle cohérence sur site ?

VISUALISATION PRICING EN UNIVERS OMNICANAL DE MON EXPÉRIENCE MIS EN PLACE.



Légende :

- 102 Indice vs PBN magasin
- 98 Indice vs PBN Concurrent
- ← Relation de concurrence
- Relation de mixité interne
- 30% Taux de mixité interne
- T6 Tarif du magasin

4 Quelle dé-moyennisation famille / produit dans la construction tarifaire ?

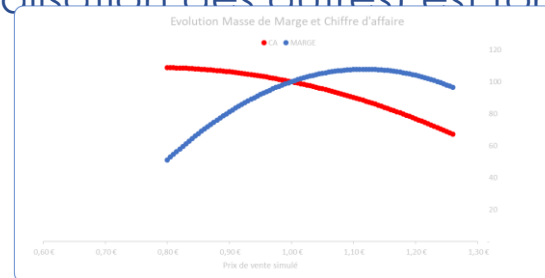
PLUSIEURS OPTIONS POSSIBLES :

1/ l'utilisation d'une priorisation produit classique dans le retail basée sur les indicateurs suivants :

- le volumes des ventes
- la détention sur le marché
- les fréquences d'achat clients. Expérience de la famille Couches Bébé/adultes
- La combinatoire de plusieurs ou de l'ensemble de ces indicateurs.

2/ l'utilisation de modèles mathématiques pour privilégier les top produits/famille avec une élasticité forte sur l'inducteur prix de vente :

- Plus l'effet de l'inducteur prix (neutralisation des autres) est fort plus la hausse ou la baisse de prix influencera les volumes à venir.



5 Quelles communications possibles ?

EXEMPLE DE COMMUNICATIONS POSSIBLES :

Communication
nationale

Repositionnement massif du groupe

Des
centaines de
prix en baisse
!

Communication
magasin ou site

Repositionnement magasin rang inférieur.

Des
centaines
de prix en
baisse dans
votre
magasin !

5 Quelles mesures des performances ?

L'IMPORTANCE DE MESURER EN PERMANENCE LE POSITIONNEMENT PRIX VS LES CONCURRENTS

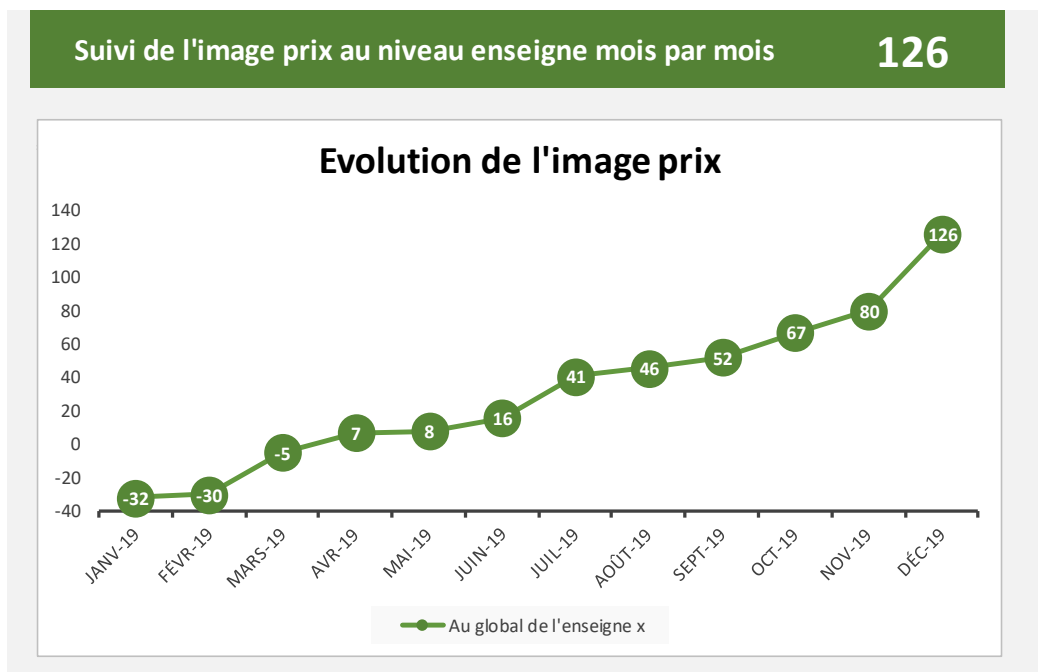
1- Le suivi du positionnement prix



5 Quelles mesures des performances ?

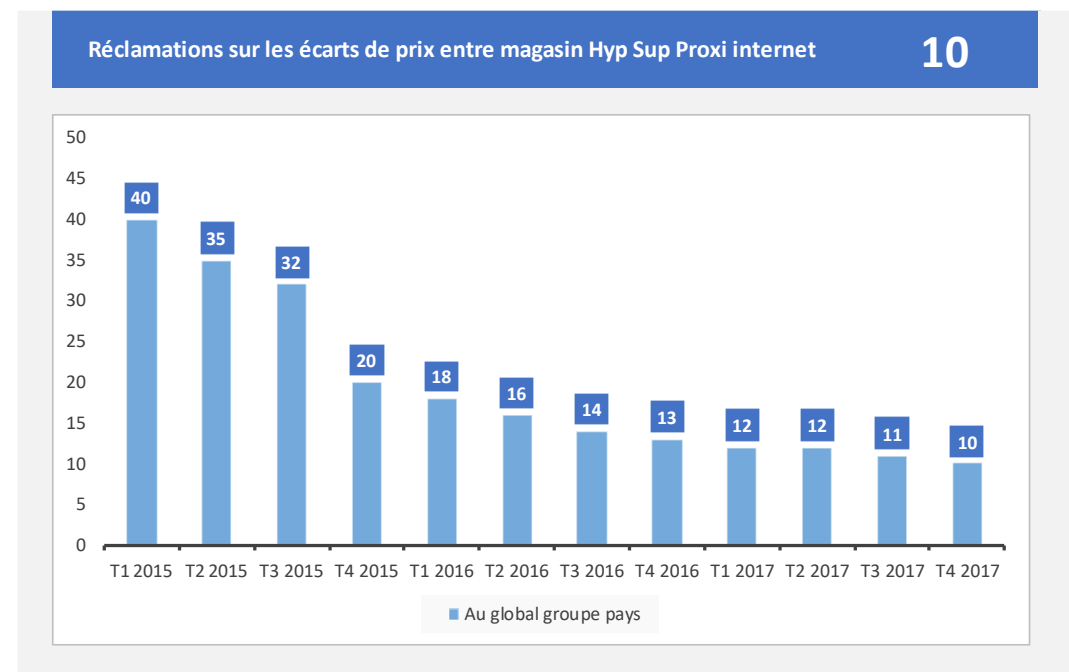
L'IMPORTANCE DE MESURER EN PERMANENCE L'IMAGE PERÇUE PAR LES CLIENTS

1- Le questionnaire **client** d'image prix.



Carburant, alimentaire, par famille etc...

2- Le suivi des courriers réclamations **clients**



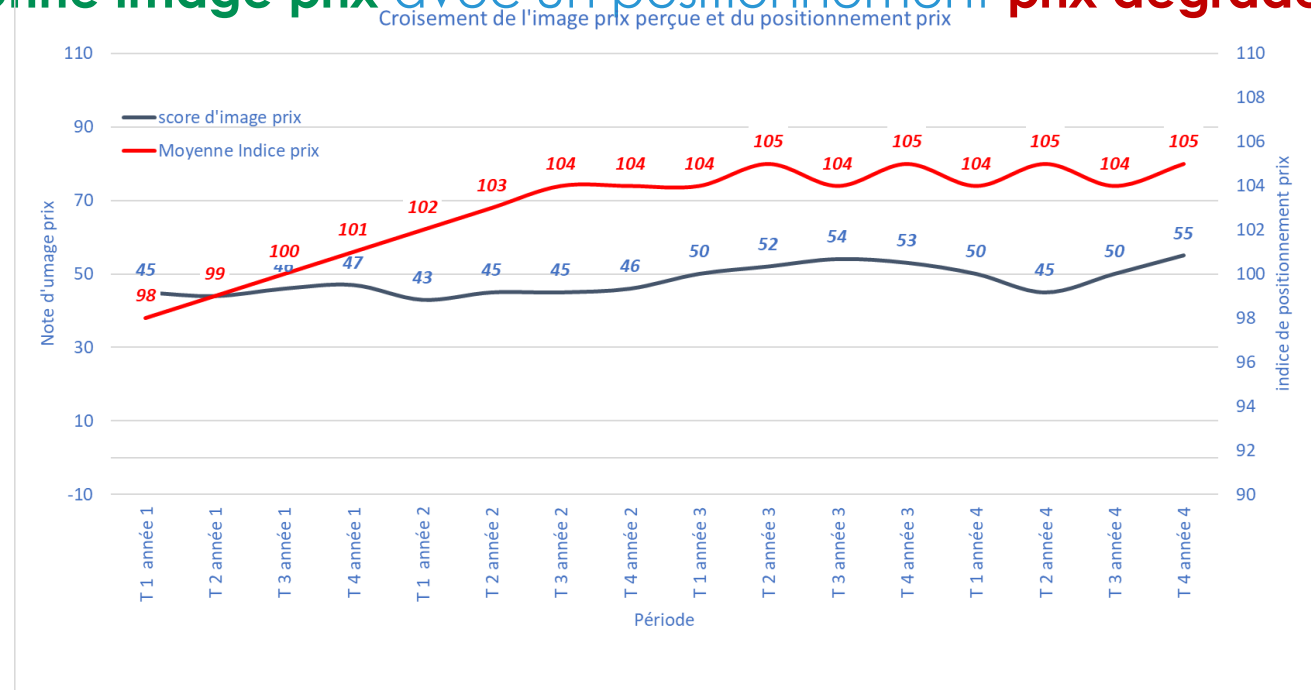
Un classement par causalité sera bénéfique...

5 Quelles mesures des performances ?

LA PERTINENCE DU CROISEMENT DES DONNÉES QUANTITATIVES : POUR CONFIRMER LES CHOIX STRATÉGIQUES

3- Le croisement de l'image prix perçue par les clients et le positionnement prix vs la concurrence :

Une famille peut avoir **une bonne image prix** avec un positionnement **prix dégradé**



Une comparaison des images par famille vs global (trend magasin vs famille...) est mis en place

6 Conclusion

Mettre en place des solutions où les clients internes et externes sont au cœur du processus de changement

Comme dans tous les projets de gestion du changement, prendre le temps de partager et de construire avec tous les services : Direction Générale, Contrôle de gestion, Catégorie Manager, Marketing etc... Pour aller plus loin sur ce sujet, je reste à votre écoute.

Une approche globale



 BOOPER siège social : Euratechnologies-165 avenue de Bretagne 59000 Lille
Etablissement secondaire : 59 Boulevard Exelmans 75016 Paris.

Contacts

Hugues Lafitte

Président Fondateur

E-mail : Hugues.lafitte@booper.fr

Tél : +33 781 086 866

Ingénieur en statistique expert
en études et outils de pricing



Jean-Francis Froc

Associé, Directeur Commercial

E-mail : Jean-francis.froc@booper.fr

Tél : +33 680 316 339

Ex-Directeur Pricing, Etudes et contrôle de gestion 2^{ème} distributeur alimentaire mondial
Master 2 Contrôle de gestion et pilotage stratégique.

 BOOPER siège social : Euratechnologies-165 avenue de Bretagne 59000 Lille
Etablissement secondaire : 59 Boulevard Exelmans 75016 Paris.

32

