

**REVIONICS**<sup>®</sup>  
an aptos company

Pricing the Unpriceable | Produits frais

**Fixer le prix des  
produits frais  
sans friction**



Certains des articles de votre magasin qui influencent le plus la perception des prix se trouvent dans la catégorie des produits frais. Malheureusement, la marge d'erreur est mince. Comme les produits frais sont souvent composés d'articles à faible marge, la moindre erreur peut entraîner des pertes importantes. Et pourtant, les produits frais sont parmi les plus difficiles à optimiser en termes de prix. La catégorie des produits frais présente plus de variabilité et moins de certitude que d'autres catégories plus stables. Cela se traduit par des coûts fluctuants, des prévisions plus difficiles et un travail manuel nettement plus important.

Cependant, grâce aux progrès de l'IA et de la science des données, même les articles frais les plus difficiles sont désormais plus faciles à tarifer. Les nouvelles techniques surmontent les obstacles courants tels que la rareté et la variabilité des données, aidant les détaillants à être plus habilités que jamais à prendre des décisions de pricing stratégiques en toute confiance.

**Voici quatre façons dont la science la plus récente peut aider les détaillants à résoudre les défis les plus pressants en matière de tarification des produits frais :**





# 1 La volatilité rend les détaillants vulnérables

La catégorie des produits frais est, par nature, plus volatile que les autres catégories du magasin. Les dates de péremption, les décisions de merchandising et les niveaux de fraîcheur perçus ont tous un impact sur la demande des consommateurs. Sans oublier que des conditions météorologiques extrêmes peuvent affecter de manière significative l'approvisionnement.

Par ailleurs, les détaillants doivent également suivre le rythme des changements de prix fréquents de leurs concurrents. C'est particulièrement vrai pour les produits à valeur ajoutée auxquels vos clients sont le plus attachés, et qui sont souvent des produits frais.

**Les détaillants se trouvent donc dans une position délicate :** optimiser les prix dans un marché qui fluctue rapidement sans éroder l'image prix ou la marge.

# 1 S'adapter plus rapidement à l'évolution de la demande grâce à la tarification dynamique

La tarification dynamique permet aux détaillants d'agir plus rapidement et de s'adapter à ces conditions volatiles.

Grâce à la capacité de traiter les données plus rapidement à grande échelle, les enseignes peuvent s'adapter rapidement aux changements de prix de la concurrence. De plus, la mise à jour hebdomadaire des modèles de demande sur la base des nouvelles données de transaction, de prix d'achat et de marché garantit que les recommandations et les prévisions de prix tiennent compte des dernières tendances, de l'évolution de la demande des consommateurs et des changements de prix de la concurrence.





## 2 Les produits saisonniers sont entachés d'incertitude

La saisonnalité a également un impact important sur la catégorie des produits frais, qu'il s'agisse de la disponibilité, des coûts ou d'autres facteurs.

Les produits saisonniers connaissent souvent des pics importants associés à des périodes de ventes sporadiques ou inexistantes, ce qui rend beaucoup plus difficile la détermination précise du prix des articles en toute confiance. L'intuition, les mouvements de prix basés sur des règles ou l'optimisation qui n'est pas conçue pour gérer ces flux et reflux courent tous le risque d'être en décalage avec la demande actuelle.

Malheureusement, cela nécessite souvent une gestion manuelle plus fréquente de la tarification.

## 2 Résoudre les problèmes de saisonnalité grâce à la science

Avec plus de vingt ans d'apprentissage, Revionics AI est l'intelligence artificielle la plus expérimentée du marché du retail. Elle est très efficace pour reconnaître les modèles saisonniers et différencier les événements inhabituels, comme le COVID, afin d'adapter les recommandations de prix en conséquence.

En tirant parti d'une analyse prédictive robuste, les détaillants peuvent transformer la saisonnalité en une opportunité. La planification de scénarios permet aux détaillants de tester différentes stratégies de prix afin de maximiser les résultats sur les produits saisonniers et d'aligner les ventes saisonnières sur les objectifs à long terme de la catégorie.





### 3 Plus de fournisseurs signifie plus de variables

La disponibilité des produits frais varie. Pour garder en stock les articles les plus demandés, les détaillants doivent souvent se procurer le même produit auprès de différents fournisseurs. Dans certains cas, le même produit peut même être conditionné dans des tailles ou des formats différents.

Il en résulte une variabilité importante des coûts et des prix, qui peut également affecter la perception des prix. En outre, la variabilité et la complexité mêmes se prêtent à des décisions de pricing plus manuelles jusqu'au niveau de l'article.

### 3 Supprimer la complexité de la tarification multi-fournisseurs

La tarification multi-fournisseurs pilotée par la science permet aux détaillants de fixer facilement des prix différents pour le même article dans différents magasins. Même si les fournisseurs ont des coûts ou des volumes différents.

Le détaillant reprend ainsi le contrôle de la situation. Les détaillants peuvent visualiser les coûts et les prix au niveau du fournisseur, ce qui leur permet d'optimiser les prix en fonction des fournisseurs ou de maintenir un prix cohérent entre les magasins et les canaux de distribution. Cela permet également d'automatiser une grande partie de la charge de travail liée à la fixation des prix.



## 4 Les hiérarchies compliquées créent la confusion

Les produits frais se prêtent à des hiérarchies compliquées.

Prenons l'exemple des kiwis et des fruits du dragon. Bien qu'ils appartiennent tous deux à la catégorie des fruits tropicaux, il s'agit d'articles très différents, dont les exigences en matière de prix sont différentes. La plupart des données relatives à un fruit ne sont pas pertinentes pour l'autre.

Les relations complexes de ce type compliquent l'établissement de prévisions précises. En particulier dans le cas de nouveaux produits, pour lesquels il existe peu de données pertinentes sur des articles similaires permettant de faire des prévisions fiables.



## 4 Plus de clarté grâce à une IA plus intelligente

La nouvelle IA de Revionics utilise des techniques de modélisation innovantes qui permettent de mieux combler les lacunes des données qui existent dans les hiérarchies complexes en identifiant automatiquement les groupes de demande au sein de cette hiérarchie sur la base des données fournies par les consommateurs.

Ces méthodes permettent également de mieux comprendre les relations entre les différents niveaux de données, comme les produits et les catégories de produits. Il en résulte une modélisation, une optimisation et des prévisions plus précises pour les produits nouveaux et uniques.



## Faciliter le pricing des produits frais avec Revionics

Les produits frais présentent un ensemble unique de défis en matière de pricing et de promotion. Les approches traditionnelles mettent la pression sur les pricers pour qu'ils suivent l'évolution constante des circonstances, ce qui se traduit souvent par une lourde charge de travail manuel. Et, jusqu'à présent, la plupart des solutions d'optimisation des prix ont eu du mal à prendre en compte les particularités des produits frais.

Mais de nombreuses enseignes de premier plan ont déjà relevé ces défis dans la catégorie des produits frais grâce aux dernières améliorations de la science des données et aux méthodes de l'IA.

***Téléchargez Pricing the Unpriceable | The new science of retail pour découvrir comment la nouvelle IA de Revionics aide les détaillants à fixer le prix des produits frais avec une plus grande précision malgré la volatilité, la saisonnalité et la rareté des données.***

Télécharger le guide

Voir les autres scenarios

### A propos de Revionics

Revionics guide les enseignes de distribution tout au long du processus de tarification grâce à des solutions d'IA de pointe pour le pricing, les promotions, et les démarques. Forts de 20 ans d'expérience acquise en travaillant avec des détaillants de premier plan dans divers secteurs et marchés, nous sommes des partenaires de confiance pour nos clients, leur apportant la clarté et la confiance nécessaires pour prendre des décisions de pricing optimales pour des résultats probants.

En savoir plus sur [revionics.com](https://revionics.com)

**REVIONICS**<sup>®</sup>  
an aptos company