



FICHES MÉTIERS

# Spécialiste *pricing* (tarification)

BRANCHE DES COMMERCES DE GROS

IDCC 0573



Commercialisation –  
Marketing & e-commerce



Métier stable

*Cette fiche métier présente un large éventail des missions susceptibles d'être exercées par le titulaire du poste, ainsi que les compétences associées dans les entreprises des commerces de gros (CCN 3044). Elle est réservée à un usage d'information sur le métier et ne peut en aucun cas être utilisée comme fiche emploi repère dans le cadre de la classification de la branche.*



Édition  
**2025**

BSERVATOIRE  
**AKTO**



## Informations générales

### Finalité du métier :

Le / la spécialiste pricing détermine, pilote, fait évoluer et met en œuvre le système de positionnement tarifaire de l'entreprise au travers d'un modèle de segmentation clients / produits. Il / elle accompagne les équipes de terrain dans la mise en œuvre du système de tarification.

Il / elle est chargé(e) de / d' :

- Analyser les coûts, la demande du marché et les prix des concurrents
- Développer et mettre en œuvre des stratégies de prix
- Collaborer avec les équipes commerciales et marketing pour aligner les prix avec les objectifs de vente
- Surveiller et ajuster les prix en fonction des fluctuations du marché et des coûts
- Optimiser les marges bénéficiaires tout en assurant la satisfaction des clients
- Evaluer l'impact des stratégies de prix grâce aux outils d'analyse de données



### Branche :

Commerces de gros



### Domaine professionnel :

Commercialisation - Marketing et e-commerce



### Autres appellations :

- Chef de projet pricing
- Chargé de suivi compliance
- Chargé de suivi contrats



### Correspondances ROME :

- M1403 – Etudes et perspectives socio-économiques

## Relation(s) hiérarchique(s)

Il / elle travaille sous la responsabilité du responsable ou directeur marketing ou directement sous la responsabilité du dirigeant

## Activités

- Construire un système de tarification adapté aux besoins de l'entreprise
- Piloter le système de tarification au sein de l'entreprise
- Rendre compte et assurer l'amélioration continue du système de tarification

## Compétences associées aux activités

### Construire un système de tarification adapté aux besoins de l'entreprise

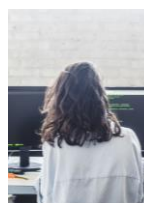
- Mettre en œuvre les outils et les méthodes d'analyse de données clients et de produits
- Définir les sources de données clients/produits à exploiter au sein de l'entreprise et les outils à utiliser
- Analyser en continu la qualité et la pertinence des données clients / produits utilisées
- Analyser l'évolution de la segmentation clients / produits et réajuster la segmentation en vigueur au sein de l'entreprise
- Analyser le positionnement des prix pratiqués par l'entreprise en examinant les pratiques de la concurrence et l'évolution du marché
- Traduire les résultats quantitatifs obtenus en informations exploitables pour les équipes marketing et commerciales en matière de segmentation clients / produits, de positionnement prix, de tarification, de structure d'offre
- Construire des plans d'action en matière de tarification adaptées aux besoins et à la stratégie commerciale de l'entreprise

### Piloter le système de tarification au sein de l'entreprise

- Identifier au sein de l'entreprise les interlocuteurs à associer à la mise en place et à l'évolution du système de tarification
- Fédérer différents interlocuteurs au sein de l'entreprise autour des enjeux du système de tarification
- Argumenter son point de vue et convaincre des interlocuteurs aux intérêts différents
- Expliquer les objectifs et la valeur-ajoutée du système de tarification
- Adapter sa communication à des interlocuteurs issus d'univers professionnels différents : service marketing, systèmes d'informations, service commercial, service achats, etc
- Conseiller techniquement les différents services de l'entreprise impliqués dans la mise en œuvre opérationnelle du système de tarification en tenant compte de leurs contraintes et de leurs ressources
- Identifier et transmettre l'ensemble des informations nécessaires à l'intégration du système de tarification dans les outils de gestion de l'entreprise (progiciels de gestion intégrée et de gestion de la relation client)

### Rendre compte et assurer l'amélioration continue du système de tarification

- Evaluer les impacts du système de tarification mis en place sur la rentabilité et les résultats de l'entreprise en définissant des indicateurs de performance pertinents
- Détecter les dérives du système de tarification et définir des actions correctives adaptées
- Identifier les axes d'amélioration du système de tarification, tant dans sa conception que dans sa mise en œuvre opérationnelle



## Prérequis

- Le Métier nécessite une expérience préalable en gestion de systèmes de tarification de préférence dans le domaine du B to B.
- Le Métier peut être exercé à la suite d'un master en commerce, marketing, finances, école d'ingénieur ou école de commerce avec spécialisation dans le marketing quantitatif.

## Voies d'accès au métier par la certification

Exemples de certifications d'accès au métier appréciées par les entreprises:

- Master en comptabilité-contrôle-audit (CCA)
- Master avec option finance et contrôle de gestion
- Ecole de commerce avec spécialité finance et contrôle de gestion
- Ecole d'ingénieurs

## Domaines de compétences

### Savoirs / Connaissances

- Stratégie marketing
- Stratégie et analyse financières
- Techniques de marketing quantitatif et de *revenue management*
- Stratégie commerciale
- Outils de gestion de données et de bases de données
- Techniques de *data mining*
- Techniques et outils d'aide à la décision
- Outils bureaucratiques
- Anglais technique et professionnel
- Techniques de gestion du temps et de conduite de projet
- Méthodes et outils du travail en équipe

### Savoir-faire / Compétences opérationnelles

- Analyse de la qualité et la pertinence des données clients et produits utilisés
- Analyse de l'évolution de la segmentation clients / produits
- Analyse du positionnement des prix pratiqués par l'entreprise
- Examen de l'évolution du marché
- Suivi et analyse des résultats
- Mise en place des solutions d'amélioration de la qualité du système de tarification
- Mobilisation des équipes marketing, commerciales, d'achats et des systèmes d'information
- Présentation du système de tarification et ses évolutions
- Accompagnement des équipes marketing, commerciales, des achats et des systèmes d'informations dans la mise en œuvre opérationnelle du système de tarification
- Mise en œuvre des outils et méthodes d'analyse de données clients et de produits
- Mise en place d'un système de tarification
- Veille concurrentielle

## Savoir-être / Compétences comportementales

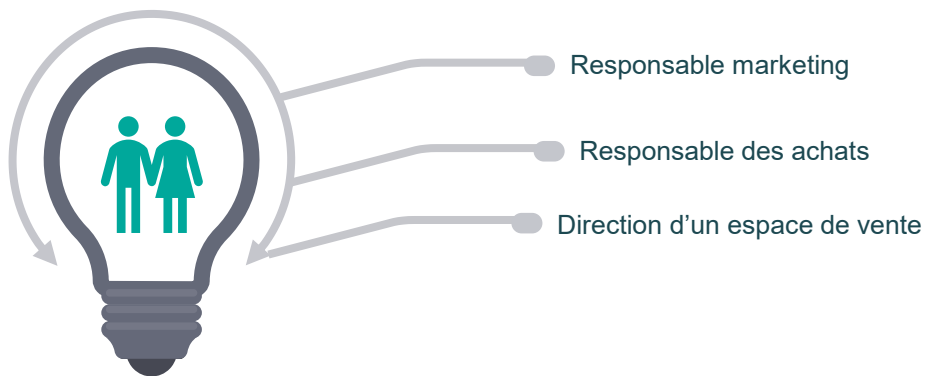
- Réactivité
- Esprit d'analyse
- Esprit méthodique et synthétique
- Sens de l'organisation
- Autonomie
- Gestion du stress
- Rigueur
- Esprit d'équipe
- Aisance relationnelle

## Conditions d'exercice du métier

- Il / elle travaille la plupart du temps sur ordinateur, dans un bureau ou à domicile.
- Interactions avec différents interlocuteurs internes. Parfois membre du comité de direction, il/elle est en lien permanent avec l'équipe comptable mais également avec les managers et les commerciaux.
- Certains profils sont spécialisés dans l'analyse de la rentabilité des offres commerciales.
- Selon les organisations en vigueur et le niveau de structuration de la fonction tarification, il / elle travaille sur un ou plusieurs volets de son activité.

## Possibilités d'évolutions professionnelles

- Évolution possible vers différents métiers du marketing, des achats ou vers des métiers de direction.



# Évolutions prospectives

## Chiffres clés

### Profils des salariés Chefs de produits, acheteurs du commerce et autres cadres de la mercatique – dont spécialiste pricing<sup>(1)</sup>

Salariés en 2023



~ 5 680

Part des salariées femmes en 2022



48 %



60 ans et plus : 2,9%

(1) Données Insee - Base Tous Salariés 2023

### Evolution du métier de Spécialiste pricing (tarification)



Métier stable

## Principaux facteurs d'évolution et impacts sur les métiers



### TRANSITION ECOLOGIQUE

- Intégration des critères RSE dans la politique tarifaire, avec une analyse de la rentabilité des produits « verts » ou soumis à des normes spécifiques (bio, énergies renouvelables).
- Prise en compte des coûts environnementaux et réglementaires dans les décisions de *pricing* (taxes carbone, écocontributions).



### TRANSITION NUMÉRIQUE

- Utilisation croissante d'outils d'analyse et de modélisation dynamique des prix, permettant des ajustements tarifaires en temps réel.
- Exploitation des données de veille concurrentielle et de marché, avec une capacité d'anticipation renforcée grâce aux outils d'intelligence artificielle et de big data.
- Renforcement de l'interaction avec les équipes achats, commerciales et marketing, pour ajuster les offres en fonction des évolutions du marché.



### TRANSITION ÉCONOMIQUE

- Ajustement tarifaire en continu, nécessitant une veille accrue sur la volatilité des marchés (pénuries, saisonnalité, variations des cours des matières premières).
- Optimisation des marges et gestion fine des politiques de remise, pour concilier compétitivité et rentabilité.



### TRANSITION SOCIALE

- Renforcement du rôle transversal du spécialiste *pricing*, avec une collaboration accrue avec les achats, le commercial et le marketing pour aligner les décisions tarifaires avec la stratégie globale.