

## TD – Étude de cas : Chaîne de supermarchés (RetailMarket SA)

### Objectifs pédagogiques

- Appliquer les notions de SI à un contexte concret différent.
  - Identifier le rôle des SI dans la logistique, la relation client et la prise de décision.
- 

### Contexte

RetailMarket SA est une chaîne de supermarchés de taille moyenne implantée dans plusieurs villes. Actuellement, l'entreprise rencontre des difficultés :

- Les stocks sont gérés magasin par magasin, sans coordination.
- Les promotions ne sont pas centralisées : chaque magasin décide localement.
- Le suivi des clients est quasi inexistant.
- Les rapports de vente sont transmis tardivement au siège, empêchant une vision en temps réel.

La direction envisage de mettre en place un **Système d'Information centralisé** intégrant :

- Un **ERP** pour la gestion des stocks et de la logistique.
  - Un **CRM** pour gérer la fidélité et la relation client.
  - Un **module décisionnel (BI)** pour suivre les ventes, les marges et les tendances.
- 

### Partie 1 : Compréhension générale

#### 1. Quels sont les processus métiers principaux dans une chaîne de supermarchés ?

Dans une chaîne de supermarchés, les processus clés englobent l'approvisionnement auprès des fournisseurs, la gestion des stocks, la vente et la relation client, ainsi que la gestion du personnel. L'ensemble de ces activités vise à garantir la disponibilité des produits, la satisfaction des consommateurs et la rentabilité globale du réseau de magasins.

#### 2. En quoi un SI centralisé diffère-t-il d'une gestion locale magasin par magasin ?

Un système d'information centralisé unifie la gestion des données et des processus au niveau du groupe, alors qu'une gestion locale laisse chaque magasin fonctionner de manière indépendante. Le SI centralisé favorise la cohérence des informations, une meilleure coordination entre les points de vente et une vision globale des performances, là où la gestion locale conduit souvent à des écarts et à un manque d'harmonisation.

#### 3. Citez deux bénéfices attendus d'un CRM dans ce contexte.

L'utilisation d'un CRM permet d'approfondir la connaissance client et d'adapter les actions marketing.

Dans le cas d'une chaîne de supermarchés, il sert à proposer des offres personnalisées, à fidéliser les clients et à stimuler les ventes grâce à une meilleure compréhension de leurs habitudes d'achat.

---

## Partie 2 : Étude des besoins SI

### 4. Associez les processus suivants à leur besoin SI :

- **Achats auprès des fournisseurs** : un module ERP dédié à la gestion des commandes, des réceptions et de la facturation.
- **Réapprovisionnement des rayons** : un outil de gestion de stock intégré à l'ERP, assurant le suivi en temps réel et le déclenchement automatique des réassorts.
- **Fidélisation des clients** : un CRM centralisant les données clients, les programmes de fidélité et les campagnes promotionnelles ciblées.
- **Analyse des ventes** : un module de Business Intelligence permettant de produire des rapports et d'analyser les résultats par produit et par point de vente.

### 5. Quelle granularité des données de vente serait la plus pertinente pour le module décisionnel ?

La granularité **journalière** est la plus appropriée : elle fournit suffisamment de détails pour suivre les évolutions quotidiennes des ventes, ajuster les stocks et préparer les campagnes promotionnelles, tout en évitant la complexité excessive qu'impliqueraient des données horaires.

---

## Partie 3 : Réflexion critique

### 6. Quels risques pour RetailMarket si la mise en place du SI n'est pas accompagnée d'une formation des employés ?

Sans accompagnement ni formation, les utilisateurs pourraient mal comprendre le fonctionnement du système ou refuser de l'utiliser.

Cela se traduirait par des erreurs, une perte de temps, une démotivation du personnel et un retour sur investissement amoindri, le SI n'étant pas exploité à son plein potentiel.

### 7. En quoi l'alignement SI-métiers est-il crucial dans un secteur aussi concurrentiel ?

L'adéquation entre les outils numériques et les besoins métiers est essentielle pour assurer la performance globale.

Dans la grande distribution, cet alignement permet de réagir rapidement aux fluctuations du marché, d'optimiser la logistique et de répondre plus efficacement aux attentes des clients, ce qui constitue un véritable avantage concurrentiel.

### 8. Proposez un exemple de KPI pertinent pour le tableau de bord d'un directeur régional.

Un indicateur pertinent serait le **taux de rotation des stocks**, qui mesure la rapidité d'écoulement des produits.

Ce KPI aide à repérer les références qui se vendent lentement ou, au contraire, celles qui risquent la rupture, permettant ainsi d'ajuster les approvisionnements et d'améliorer la rentabilité régionale.