

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.

Questions

Partie 1 : Compréhension générale

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

Gestion des achats et approvisionnement : commandes auprès des fournisseurs, réception des produits, stockage.

Gestion des stocks et réapprovisionnement des rayons. Gestion des ventes et des encaissements.

Gestion de la relation client (fidélisation, suivi des clients, gestion des retours).

Gestion des promotions et du marketing local/national.

Analyse et suivi de la performance (rapports de ventes, marges, KPIs...).

2. Expliquez en quoi un SI centralisé diffère d'une gestion locale magasin par magasin.

Un SI centralisé permet une gestion uniforme des stocks, des ventes et des promotions à l'échelle du groupe ; toutes les données sont regroupées et accessibles en temps réel par le siège.

La gestion locale consiste à opérer chaque magasin de façon indépendante : peu de coordination entre les points de vente, décisions isolées, visibilité limitée pour la direction. Centralisation = efficacité, meilleure coordination, données consolidées ; décentralisation (locale) = autonomie mais manque de vision globale et de rapidité.

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

Amélioration de la fidélisation : permet de cibler précisément les clients, proposer des offres personnalisées et suivre l'historique d'achat.

Meilleure connaissance client : accès à toutes les informations client en un seul endroit, segmentation facilitée, campagnes marketing plus efficaces

Partie 2 : Étude des besoins SI

4. Associez les processus suivants à leur besoin SI :

- Gestion des achats auprès des fournisseurs → ERP (module Achats) : suivi des commandes, gestion des fournisseurs, réception des marchandises.
- Réapprovisionnement automatique des rayons → ERP (stock/logistique) : suivi des niveaux de stocks, déclenchement des commandes automatiques selon seuils.
- Fidélisation des clients → CRM : programme de fidélité, suivi des comportements d'achat, ciblage marketing, gestion des avantages clients.
- Analyse des ventes par produit et par magasin → BI (Business Intelligence) : création de rapports, tableaux de bord, analyse détaillée des résultats pour prendre de meilleures décisions

5. Quelle granularité des données de vente serait la plus pertinente pour le module décisionnel : heure, jour, semaine, mois ? Justifiez.

La granularité au jour est généralement la plus pertinente : elle permet d'analyser les variations quotidiennes, de suivre l'impact immédiat des promotions ou des ruptures, tout en gardant une vue exploitable pour le siège.

Trop fin (heure) : trop de données, difficile à exploiter pour des tendances globales. Semaine ou mois : utile pour le reporting global, mais manque la réactivité sur les opérations quotidiennes.

Conclusion : combiner le jour pour les analyses opérationnelles, et la semaine/mois pour les décisions stratégiques

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 ?

Mauvaise utilisation du SI, erreurs de saisie ou non-respect des procédures.

Rejet du système, perte d'efficacité, démotivation, voire départ de collaborateurs.

Risque de blocage des opérations ou de perte de données critiques

7. En quoi l'alignement SI – métiers est crucial dans un secteur fortement concurrentiel comme la grande distribution ?

Permet de s'assurer que le SI répond bien aux besoins concrets du métier (logistique, relation client, gestion de stock). Dans un secteur concurrentiel, un SI mal aligné ralentit l'innovation, la réactivité, et peut pénaliser les ventes ou l'expérience client. L'alignement garantit performance, cohésion et avantage compétitif durable.

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

Chiffre d'affaires total par magasin

Taux de rupture de stock Panier moyen par client

Taux de fidélisation (clients récurrents) Marge brute par famille de produit.