

Projet ODE

Optimisation des Données de l'Entrepôt

➤ **Projet Master 2 MIAGE – Bordeaux 1**

Thomas CHOURREAU

Olivier ESSNER <[olivier.essner \(at\) free.fr](mailto:olivier.essner@free.fr)>

PRESENTATION DE L'ENTREPRISE



casto

MERLIN

CASTO-MERLIN : Grande distribution de bricolage

- Ventes de 2014 :
 - **5,8 milliards € de CA**
 - **En magasin** : Panier moyen de 512 € et 18 articles. 9,6 millions de ventes (85 % du CA)
 - **Sur internet** : Panier moyen de 391 € et 5 articles. 2,2 millions de ventes (15 % du CA)
 - Marge commerciale assez élevée en magasin (**34,8%**) encore plus sur Internet (**44,3%**)
-
- 31 300 collaborateurs
 - 2 plateformes logistiques nationales
 - 10 centrales de distribution régionales
 - **121 magasins + 1 site Internet**
-
- **60 000 références magasins plus 20 000 « sur commande »**
 - 3 856 fournisseurs



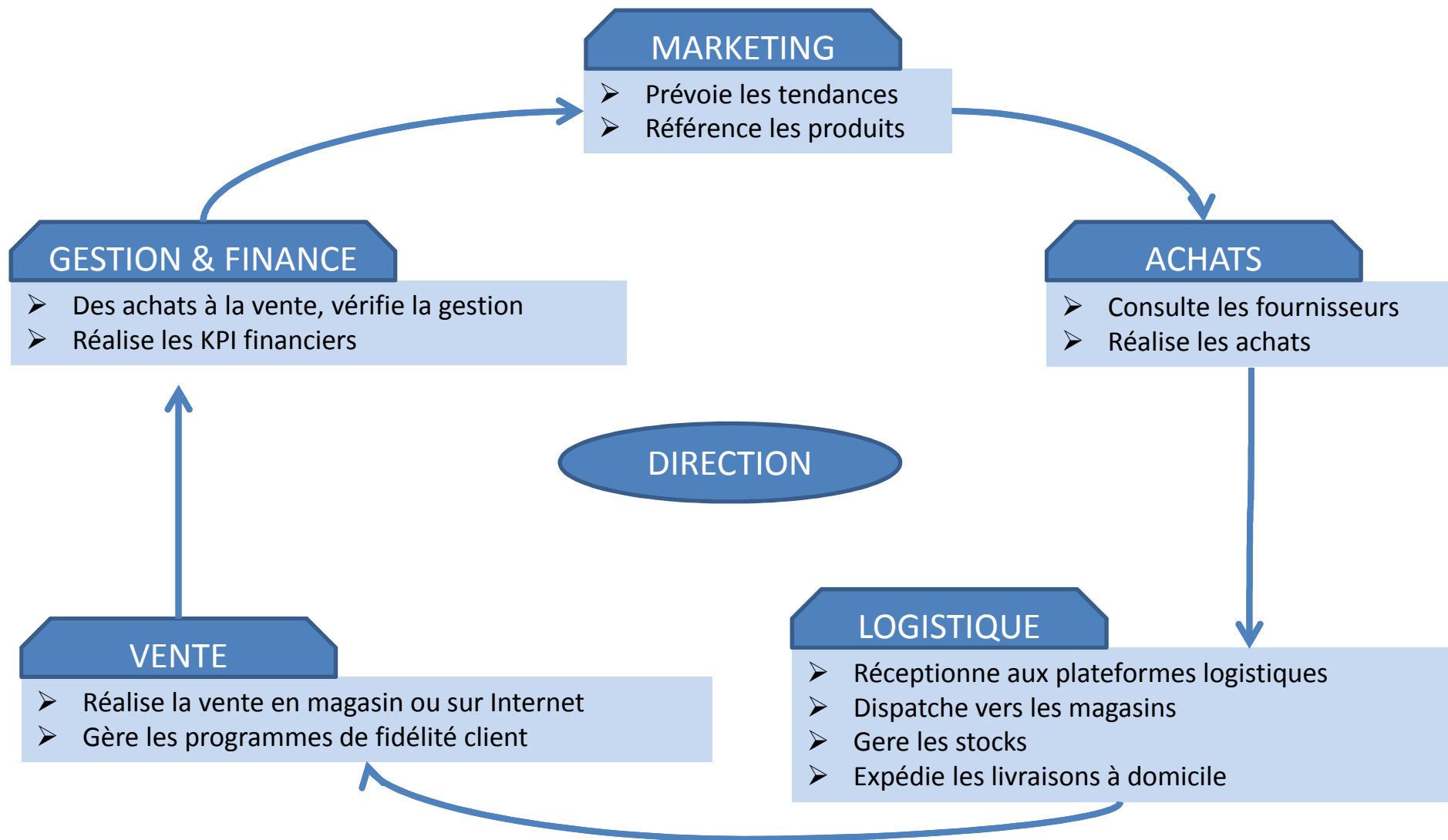
VENTILATION DU C.A.

Catégorie	Vol ventes magasins (M€)	% ventes magasin	Vol ventes Internet (M€)	% ventes Internet
Matériaux & menuiserie	843.1	17.1	94.2	10.8
Meubles & aménagement intérieur	733.7	14.9	258.3	29.7
Matériels de bricolage & jardinage	636.5	12.9	185.3	21.3
Jardinerie & équipement du jardin	610.5	12.4	124.2	14.3
Service de pose	465.0	9.4		
Quincaillerie	431.3	8.7	74.1	8.5
Plomberie & sanitaires	415.6	8.4	54.8	6.3
Peintures & droguerie	375.4	7.6	32.7	3.8
Electricité	259.1	5.3	34.2	3.9
Service de location	160.0	3.2	12.5	1.4
Somme	4930.2	100.0	870.3	100.0

Nous ne couvrirons pas les services de poses et de location



LES 5 METIERS DE L'ENTREPRISE



INTERVIEWS DES 5 METIERS



MON METIER : Directeur du marketing

La direction Financière m'accorde une enveloppe d'achats, que j'utilise en fonction de la marge-produit et des perspectives de ventes

Je communique avec les achats pour leur transmettre les produits à acquérir, ou les prestataires à chercher (Artisans-partenaires pour les poses, agences de location de véhicule...)

Je suis l'interface entre les ventes et la logistique : Je décide de la répartition des stocks, les réappro... que les ventes demandent, et que la logistique mettra en œuvre

Je me sers des chiffres de ventes pour voir des tendances, des actions correctives sur ma stratégie, ou la qualité des produits au travers du SAV...



MES ATTENTES

En période « normale », un rafraîchissement hebdomadaire des mes indicateurs me suffit. En période de « rush » (Fêtes, jour fériés d'ouvertures, fête des pères, périodes promotionnelles) j'ai besoin d'une mise à jour le lendemain. Un an glissant d'historique me suffit.

En plus des indicateurs prédéfinis, je veux pouvoir réaliser des analyses par moi-même, sans attendre 3 mois de développement informatique

MES INDICATEURS

- Vue en détails et vue consolidée des performances commerciale des magasins
 - Vue en détails et vue consolidée des niveaux de stocks en magasins et en centre de distribution
 - Indicateurs « macro » de la chaine logistique
 - Taux de retour SAV (Qualité des produits en vente)
-
- Granularité de temps : Semaine / Mois – Au plus 12 mois
 - Granularité de lieu : Par magasin / Région / National
 - Fréquence de MAJ :
 - Journalier – Consultation chaque jour pour la veille
 - Hebdomadaire – Consultation chaque lundi pour la semaine précédente



INTERVIEW DES ACHATS

MON METIER : Responsable de la centrale d'achats

Le marketing me transmet sa « liste de courses » pour la semaine, m'alloue un budget associé et un délai de disponibilité à ne pas dépasser. Je sélectionne mes fournisseurs, les mets en concurrence et négocie leurs offres.

MES ATTENTES

Pouvoir synthétiser les informations des fournisseurs et des commandes passées pour me donner un avantage lors des négociations : J'ai déjà commandé N-millions d'€ chez lui l'année dernière, ou il y a 7 autres vendeurs qui proposent le même produit, etc...

MES INDICATEURS

- Etat des lieux des fournisseurs et de leurs offres (Mise en concurrence inter-fournisseurs)
- Variation des prix d'achats fournisseurs
- Délais de livraison annoncés / réels
- Granularité de temps : Semaine / Mois – Au plus 12 mois
- Granularité de lieu : National
- Fréquence de MAJ : Hebdomadaire – Consultation chaque lundi pour la semaine précédente



INTERVIEW DE LA LOGISTIQUE

MON METIER : Responsable des plateformes logistiques

Les marchandises sont reçues par containers par l'une de nos 2 plateformes logistique la plus proche du port d'arrivée: Le Havre (76) ou Fos-sur-mer (13)

Puis elles sont immédiatement expédiées (Quasiment en flux tendu) vers les 10 centres de distribution régionaux.

De là, les centres de distribution vont soit les stocker sur place, soit les livrer entre les différents magasins de sa zone, ou vont réaliser l'expédition aux acheteurs Internet

Nous procédons également aux « ajustements » constant des stocks en cas de surcapacité, ou au contraire, besoin de réappro d'un magasin, ou d'un centre de distribution. Enfin, nous assurons également la logistique « retour fabricant » pour le SAV

MES ATTENTES

Les indicateurs sont « simples », mais doivent englober un volume considérable de données de stocks, de mouvements logistiques... Malgré ça, les indicateurs doivent être générés en un temps « raisonnable »

MES INDICATEURS

- Indicateurs « standards » de la chaîne logistique
- Granularité de temps : Semaine / Mois / Année – Au plus 5 ans
- Granularité de lieu : Régional / National
- Fréquence de MAJ : Hebdomadaire – Consultation chaque lundi pour la semaine précédente



INTERVIEW DES VENTES

MON METIER : Directeur de magasin

J'analyse quotidiennement la disponibilité des produits en magasin, pour connaître les produits qui se vendent bien, ceux qui manquent en rayon, mes stocks, etc... Mon client ne doit jamais sortir les mains vides du magasin, ou pire : Aller acheter ailleurs

Je collabore avec la logistique et le marketing pour mon approvisionnement et mes renouvellements de produits

MES ATTENTES

Je travaille dans l'opérationnel, à la semaine, voir au jour, sur des indicateurs standards. Pas de « Grande vision stratégique de l'entreprise » pour moi, je laisse ça à la direction !

J'ai besoin d'une mise à jour quotidienne. Un 6 mois glissant d'historique me suffisent.

MES INDICATEURS

- Indicateurs sur ma performance commerciale : Points de marge, volumes, CA...
- Indicateurs sur mon stock : Niveaux, roulement, démarque (Vol)
- Granularité de temps : Semaine / Mois – Au plus 6 mois
- Granularité de lieu : Par magasin / Région
- Fréquence de MAJ : Journalière – Consultation chaque jour pour la veille



MON METIER : Directeur Financier

Je fournis à la direction des ratios de gestion « standards » pour juger de la bonne marche de l'entreprise. En accord avec la direction, j'alloue mensuellement les enveloppes financières au marketing destinées aux achats de marchandises.

MES ATTENTES

Une vision mensuelle me suffit. A l'échelle de la semaine, je serais trop gêné par les variations non-significatives de mes ratios de gestion.

MES INDICATEURS

- Les ratios de gestion « classiques » des entreprises
- Granularité de temps : Mois / Année – Au plus 5 ans
- Granularité de lieu : Par magasin / Région / National
- Fréquence de MAJ : Mensuel – Consultation au début de mois pour le mois précédent



INTERVIEW DE LA DIRECTION

MON METIER : P-D.G.

Je pilote l'ensemble des 5 directions-métiers de mon entreprise, à qui je leur délègue beaucoup pour la gestion « de tous les jours ». Je décide de l'orientation stratégique du groupe, et gère les gros dossiers « délicats » en cas de problème

Le niveau « micro » ne m'intéresse pas, je travaille en « vue d'ensemble ». Que je fasse vendre du yaourt ou des perceuses, c'est la même chose pour la gestion d'une entreprise de grande distribution

MES ATTENTES

La confiance envers mes directions-métiers n'exclut pas la surveillance. Je dois pouvoir avoir un rafraîchissement hebdomadaire de mes indicateurs prédéfinis, et pouvoir les comparer d'un mois ou d'une année à l'autre

MES INDICATEURS

- Les ratios de gestion, fournis par la direction Financière
- Les indicateurs marketing « macro », fournis par la direction Marketing
- Granularité de temps : Mois / Année – Au plus 5 ans
- Granularité de lieu : Par région / National
- Fréquence de MAJ : Hebdomadaire – Consultation chaque lundi pour la semaine précédente



CAS ETUDIÉ



La perceuse silencieuse

Lors du dernier concours Lépine 2014, le marketing a vu la démonstration d'une nouvelle perceuse totalement silencieuse, qui connaît un grand succès en Angleterre...



La perceuse silencieuse

1 - MARKETING

Après une étude de marché et accord du service Gestion & Finance, ils décident de « tenter le coup » mais sur un volume raisonnable, et uniquement dans les magasins de Gironde et sur le site Internet

Ils demandent aux achats de se procurer 20 000 unités

2 - ACHATS

Achète les 20 000 unités voulues, à livrer sur le dépôt logistique de Fos-sur-Mer (13)



La perceuse silencieuse

3 – LOGISTIQUE

Reçoit les 20 000 unités à la plateforme logistique du Havre

Fait acheminer progressivement les 17 000 unités au centre de distribution de Talence (33)

Le centre de distribution expédie 15 000 unités aux 15 magasins Girondins, en conserve 3 000 pour la vente par Internet et 1 000 pour les échange SAV (5%)

4 - MARKETING

Lance la campagne des perceuses : Publicité, annonces radio, newsletter aux clients membres du programme de fidélité, annonce sur le site B2C



La perceuse silencieuse

5 - VENTES

Les 15 magasins Girondins reçoivent les perceuses dans leur stock propres (Nombre reçu en fonction de leur CA)

Les 15 magasins mettent les perceuses en vente le même jour, et font un feedback constant au marketing (Indicateurs commerciaux) et à la logistique (Pour les réappro)

Le site Internet met en vente les 3 000 perceuses qui lui sont initialement attribuées

6 – GESTION & FINANCE

Vérifie au jour le jour les achats, les ventes...
Réalisent les KPI à destination du management, de la logistique, des ventes et du marketing



La perceuse silencieuse

« Alors, on en rachète ou pas ? »

Les achats

« Comment se sont-elles vendues dans les autres magasins Girondins du groupe ? »

Les magasins

« Ces perceuses sont-elles fiables ? »

Le marketing

« La ventilation du stock entre Internet, magasins, et SAV était correcte ? »

La logistique

« Les perceuses ont eu plus de succès sur Internet ou en magasin ? »

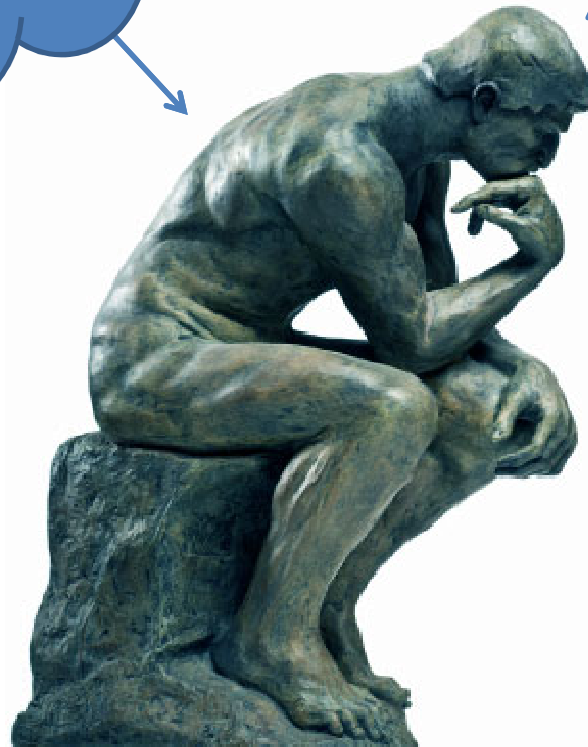
Le marketing

« ça vaut le coup de négocier sa distribution exclusive en France ? »

La direction



Analyste-marché
malchanceux sur
lequel les métiers
s'acharnent pour
obtenir leurs
réponses



*... je vais quand même pas
leur répondre au pif ???*



Les ennuis commencent pour la DSI...

Volumetrie de la base opérationnelle

- 80 000 produits référencés
- 11,8 millions de ventes annuelles
- 16 articles par vente
- 121 magasins et 1 site Internet

Mais aussi, par an :

- 1,1 millions de membres du programme fidélité
- 47 190 mouvements logistiques (Camions)
- 2,2 millions d'expéditions pour la vente par Internet
- 3 856 fournisseurs

Quelles solutions pour le calcul du cube, et son stockage ?



A SUIVRE...

