

## TD2

### 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 ?  
Les processus métiers principaux incluent :

- La gestion des achats et des approvisionnements auprès des fournisseurs.
- La logistique et la gestion des stocks (réception, stockage, réapprovisionnement des rayons).
- Les ventes et les encaissements en magasin.
- La relation client et la fidélisation (programmes de fidélité, promotions).
- L'analyse des performances (suivi des ventes, marges, tendances).
- La gestion des ressources humaines et des opérations quotidiennes (planning, maintenance).

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

Un SI centralisé intègre toutes les données et processus au niveau de l'entreprise entière, permettant une coordination globale via une plateforme unique (comme un ERP). Cela contraste avec une gestion locale, où chaque magasin opère de manière autonome avec ses propres outils et données, entraînant des silos d'information, des incohérences (par exemple, en stocks ou promotions) et un manque de visibilité en temps réel pour le siège. Le SI centralisé favorise l'homogénéisation, l'efficacité et la prise de décision basée sur des données consolidées.

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

- Amélioration de la fidélisation des clients grâce à des programmes personnalisés (cartes de fidélité, offres ciblées basées sur l'historique d'achats).
- Meilleure connaissance client via l'analyse des données (préférences, fréquence d'achats), permettant d'optimiser les promotions et d'augmenter les ventes croisées.

## Partie 2 : Étude des besoins SI

4. Associez les processus suivants à leur besoin SI :

- Gestion des achats auprès des fournisseurs : ERP (pour la centralisation des commandes, la négociation et le suivi des livraisons).
- Réapprovisionnement automatique des rayons : ERP (avec des modules de gestion des stocks et d'alertes automatisées basées sur les seuils minimaux).
- Fidélisation des clients : CRM (pour la gestion des profils clients, des points de fidélité et des communications personnalisées).
- Analyse des ventes par produit et par magasin : Module décisionnel (BI) (pour l'agrégation et la visualisation des données de ventes en temps réel ou périodique).

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

La granularité la plus pertinente est au niveau du jour. Cela permet une analyse fine des tendances quotidiennes (pics de ventes, impacts des promotions) sans être submergé par des données horaires (trop détaillées pour des décisions stratégiques) ni trop agrégées comme à la semaine ou au mois, qui masqueraient des variations intra-semaine (par exemple, weekends vs. jours ouvrables). Dans la grande distribution, cela facilite l'ajustement rapide des stocks et des stratégies, tout en restant gérable pour le BI.

### 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 formation, les employés pourraient résister au changement, commettre des erreurs d'utilisation (comme des saisies incorrectes de données), ou sous-exploiter les outils, menant à des dysfonctionnements (erreurs de stocks, pertes de données clients). Cela pourrait entraîner une baisse de productivité, des frustrations internes, des coûts supplémentaires pour corriger les problèmes, et ultimement un échec du projet SI, avec un retour à des pratiques locales inefficaces.

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

Dans la grande distribution, où la concurrence est intense (prix bas, rapidité, personnalisation), l'alignement SI-métiers assure que les outils informatiques soutiennent directement les objectifs business (optimisation des coûts, réactivité aux tendances de consommation). Sans cela, le SI risque d'être inadapté, entraînant des inefficacités (comme des ruptures de stock) ou des opportunités manquées (analyse prédictive). Un bon alignement permet une agilité accrue, une réduction des coûts et une différenciation par l'innovation, essentiels pour survivre face à des géants comme Amazon ou les discounters.

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

Un KPI pertinent pourrait être le taux de rotation des stocks par magasin (inventory turnover ratio), mesuré comme le ratio des ventes sur le stock moyen. Il permet d'évaluer l'efficacité de la gestion des stocks au niveau régional, d'identifier les magasins sous-performants et d'ajuster les approvisionnements pour minimiser les invendus tout en évitant les ruptures, aligné sur les objectifs de rentabilité et de fluidité logistique.