

Cynthia APURA

B3 Coding & Digital Innovation 2024 - 2025

Rattrapage Août 2025

UE : Usage de l'IA

PICARD – Analyse des opportunités d’usage de l’intelligence artificielle

Application de gestion de distributeurs réfrigérés sur les campus étudiants

1. Introduction

Picard, leader dans le secteur des produits surgelés en France. Avec environ 1 000 points de vente, l'entreprise s'est imposée comme un acteur majeur du secteur alimentaire. Aujourd'hui, Picard cherche à moderniser sa stratégie pour atteindre de nouveaux publics, notamment les étudiants.

Dans ce cadre, l'installation de distributeurs automatiques de produits surgelés sur les campus universitaires apparaît comme une initiative à la fois originale et adaptée aux modes de consommation actuels. En tant qu'étudiante, je constate moi-même que nous cherchons de plus en plus des solutions rapides, accessibles et adaptées à nos emplois du temps irréguliers.

Cependant, pour que ces distributeurs soient réellement efficaces et utiles, il ne suffit pas de les placer stratégiquement. Il faut aussi qu'ils soient capables de s'adapter à la demande, d'optimiser leur fonctionnement, et pourquoi pas, de proposer des expériences personnalisées. C'est ici que l'intelligence artificielle (IA) peut jouer un rôle intéressant. Dans ce document, je vais donc explorer les usages concrets de l'IA pour un tel projet, les bénéfices attendus, mais aussi les limites à prendre en compte.

2. Usages concrets de l'IA pour les distributeurs Picard

2.1. Gestion intelligente des stocks

L'IA peut analyser les données de ventes pour prévoir quels produits sont les plus demandés selon les campus, les horaires ou les périodes (examens, hiver, etc.). Par exemple, si l'on observe que les plats préparés végétariens sont plus consommés en janvier sur un site universitaire donné, les quantités pourront être ajustées automatiquement. Cela éviterait les ruptures ou le gaspillage, tout en facilitant la logistique.

2.2. Assistance client sans personnel

Certains distributeurs pourraient intégrer un écran ou être connectés à une appli mobile pour aider les utilisateurs, notamment par le biais d'un chatbot afin d'échanger avec lui sur des informations sur les produits comme les allergènes, la date de péremption, conseils de préparation ou encore de la disponibilité en temps réel. Même sans personnel sur place, l'IA permettrait d'offrir une certaine forme d'accompagnement client, ce qui est important pour instaurer la confiance.

2.3. Suggestions personnalisées

En étudiant les habitudes d'achat de chaque utilisateur (via une appli ou une carte étudiante par exemple), l'IA pourrait proposer des produits similaires à ceux déjà choisis, ou faire découvrir des nouveautés. C'est un moyen de fidéliser le consommateur et de le guider dans ses choix, surtout quand l'offre est large.

2.4. Surveillance technique et maintenance prédictive

L'IA permettrait aussi de surveiller les machines elles-mêmes : température, niveau de stock, pannes potentielles. Si un dysfonctionnement est détecté ou si un seuil critique est atteint, une alerte peut être envoyée automatiquement. Cela limiterait les interventions inutiles et garantirait un meilleur service.

3. Bénéfices attendus

Pour Picard, cela représenterait plusieurs avantages. D'abord, une meilleure efficacité opérationnelle : moins de déplacements inutiles, des stocks mieux gérés, et donc des économies sur le long terme. Ensuite, une amélioration de l'image de marque, car une entreprise innovante et connectée aux attentes des jeunes est perçue plus positivement.

Côté client, l'expérience serait plus fluide. En tant qu'étudiante, je sais que la praticité joue beaucoup dans nos choix : si je peux acheter rapidement un plat bon et adapté à mes goûts sans faire la queue dans un supermarché, je vais probablement revenir. La personnalisation, la simplicité d'accès et la disponibilité sont des leviers puissants.

Enfin, sur le plan marketing, toutes les données récoltées (en respectant bien sûr la confidentialité) permettent de mieux comprendre les comportements selon les lieux ou les saisons, et donc de mieux piloter l'offre et les campagnes de pubs.

4. Limites et précautions à prendre

Malgré tous ces atouts, il est important de rester lucide. L'IA n'est pas magique. Si les données utilisées ne sont pas fiables, ou si le système est mal configuré, cela peut créer plus de problèmes que de solutions (mauvaise recommandation, rupture de stock injustifiée, etc.).

Il y a aussi un vrai sujet autour des biais algorithmiques : si l'IA est entraînée sur des données partielles, elle pourrait favoriser certains profils ou produits au détriment d'autres. D'où l'importance de maintenir un contrôle humain, surtout dans les phases de test.

Enfin, la question des données personnelles est centrale. Les utilisateurs doivent savoir quelles informations sont collectées, pourquoi et comment elles sont



protégées. Picard devra absolument respecter le RGPD et mettre en place des garde-fous techniques et juridiques solides.

Et puis, comme tout projet technologique, cela a un coût : achat des équipements, formation des équipes, maintenance... Il faudra que les résultats soient à la hauteur des investissements.

5. Conclusion

Ce projet de distributeurs automatiques est une bonne opportunité pour Picard de moderniser son approche et d'aller à la rencontre d'un public jeune. L'IA peut clairement jouer un rôle clé pour optimiser le fonctionnement de ces machines, améliorer l'expérience client et ajuster l'offre en fonction des usages.

Mais pour que cela fonctionne, il ne faut pas voir l'IA comme une solution miracle. Elle doit rester un outil au service des équipes, et non un remplacement total de la réflexion humaine. Si l'entreprise prend le temps de tester, d'ajuster, et de rester attentive aux retours terrain, alors elle pourra tirer le meilleur parti de ces nouvelles technologies.