

Groupe 3

Allalou Mohamed

Bribech Nidhal

Cenik Selim

Comte Clément

Ingénierie des Systèmes d'information: Étude du cas MAXIMAG

DOSSIER CADRAGE

Table des matières

Introduction

1. Champ d'étude

1.2.1. Définition du domaine d'étude

1.2.2. Modèle de contexte

1.2.3. Définition des acteurs et des domaines connexes

1.2.4. Listes des flux et explications

1.2.5. Identification des processus métier / CU

2. Chiffres clés

3. Diagnostic et bilan de l'état actuel

4. Orientations futures

Conclusion – Les priorités

Introduction

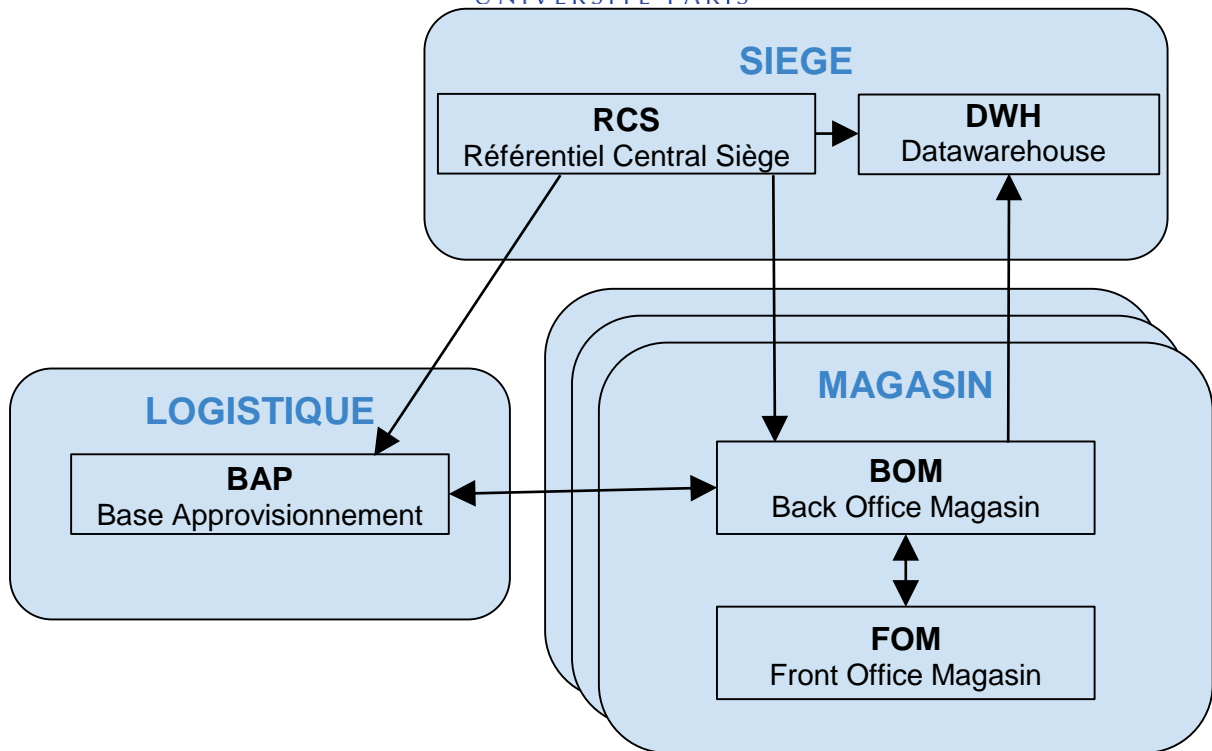
Nous avons été contactés par l'entreprise Maximag qui est une société de grande distribution internationale. L'entreprise est implantée dans plusieurs pays d'Europe, en Amérique du sud ainsi qu'en Asie.

En 2004, Maximag a fusionné avec le groupe français SOCDIS et ensemble, ils ont pu devenir le premier groupe de grande distribution en France et le deuxième à l'échelle mondiale.

Cependant, suite à cette fusion, les deux groupes ont gardés chacun leur système d'information ce qui a pour conséquence que le nouveau groupe a différents systèmes d'informations en fonction des secteurs mais également en fonction de l'ancienneté des magasins.

Ainsi, notre mission est de mettre en place un nouveau système d'information fédérant les deux groupes, les magasins.

L'architecture informatique du groupe se divisera en 3 parties: le siège, la logistique ainsi que le magasin. L'objectif final pour Maximag est de mettre en place l'architecture suivante :



Notre étude va se focaliser sur le RCS (Référentiel Central Siège). Notre mission est d'analyser et de concevoir ce projet RCS qui constituera le pôle central de gestion centralisée.

Ainsi, dans ce dossier nous allons définir le champ d'étude, donner le modèle de contexte, définir les acteurs et les domaines connexes, lister les flux et les expliquer puis identifier les processus métier. Dans un second temps, nous allons donner les chiffres clés. Nous allons ensuite établir un diagnostic, un bilan de la situation actuelle puis nous donnerons les orientations futures avant de conclure.

1. Champ d'étude

1.2.1. Définition du domaine d'étude

Le domaine d'étude est divisé en 6 processus :

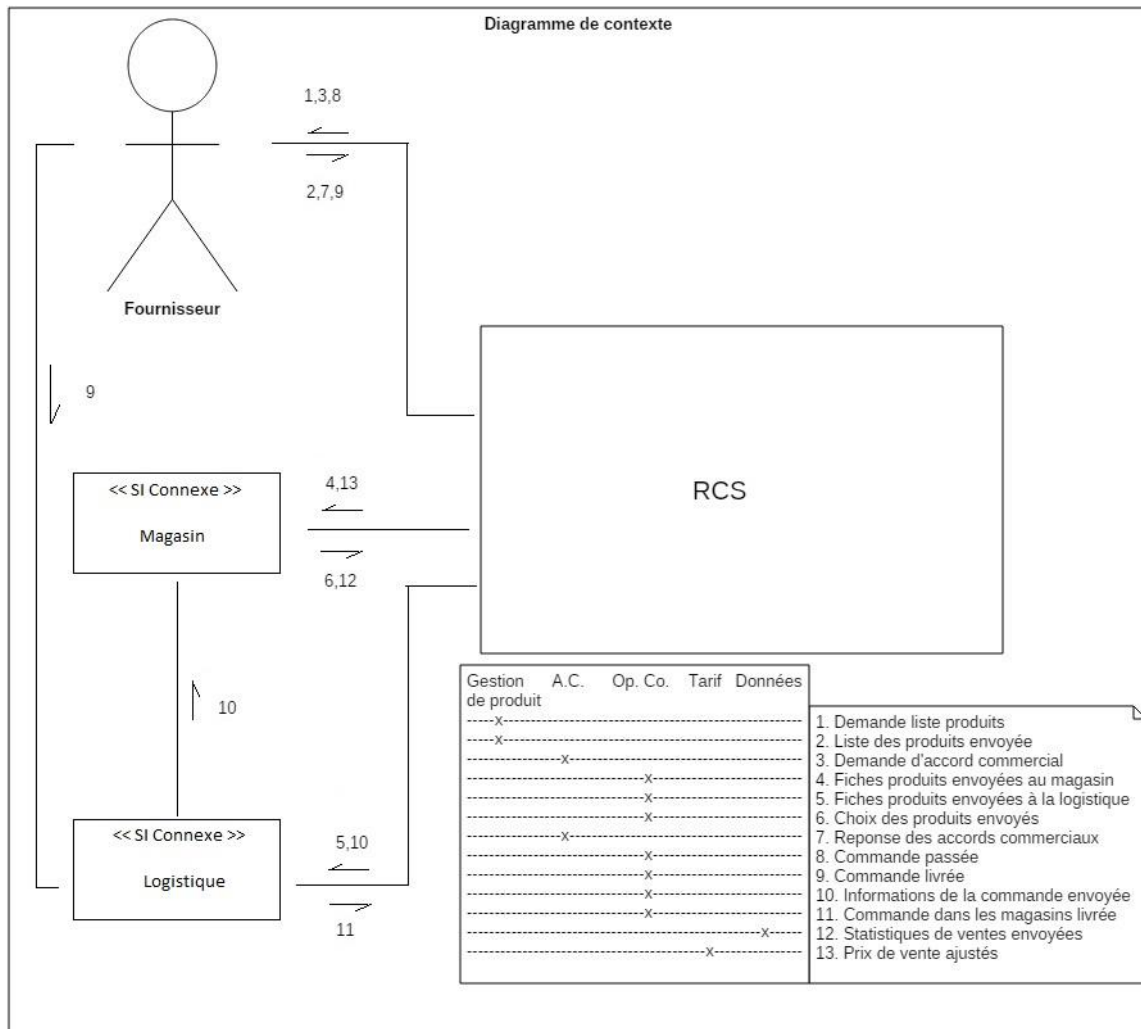
- Gestion du produit
- Gestion des tarifs de ventes
- Gestion des tarifs d'achats
- Gestion des opérations commerciales ventes
- Gestion des accords commerciaux achats
- Gestion d'envoi d'information renvoyée au magasin et à la logistique
- Le circuit pour les commandes passées dans le cadre des opérations commerciales

Ne font pas partis du domaine d'étude:

- La gestion logistique
- Le circuit entre les magasins et la logistique
- Le circuit pour les commandes normales
- La gestion des stocks
- L'étude des demandes du consommateur

1.2.2. Modèle de contexte

Nous avons pu établir le diagramme de contexte suivant:



1.2.3. Définition des acteurs et des domaines connexes

Nous avons un acteur qui représente les fournisseurs. Le fournisseur représente toutes les personnes étant en relation avec la centrale d'achat et remplissant une des fonctions suivantes : établir des offres concernant les différents produits pour la société, préparer et fournir les commandes du Siège, établir les différents accords commerciaux avec le Siège central et proposer des tarifs d'achats pour tous les produits.

Outre cet acteur, nous avons deux domaines connexes : la logistique et le magasin.

Les magasins servent de lieux de ventes des produits. Une fois les commande passées au Siège, elles sont acheminées de l'entrepôt jusqu'aux boutiques pour ainsi permettre aux produits d'être exposés dans les rayons et ainsi d'être vendus.

La société dispose de 200 Hypermarchés, 1800 Supermarchés et de 1500 Supérettes.

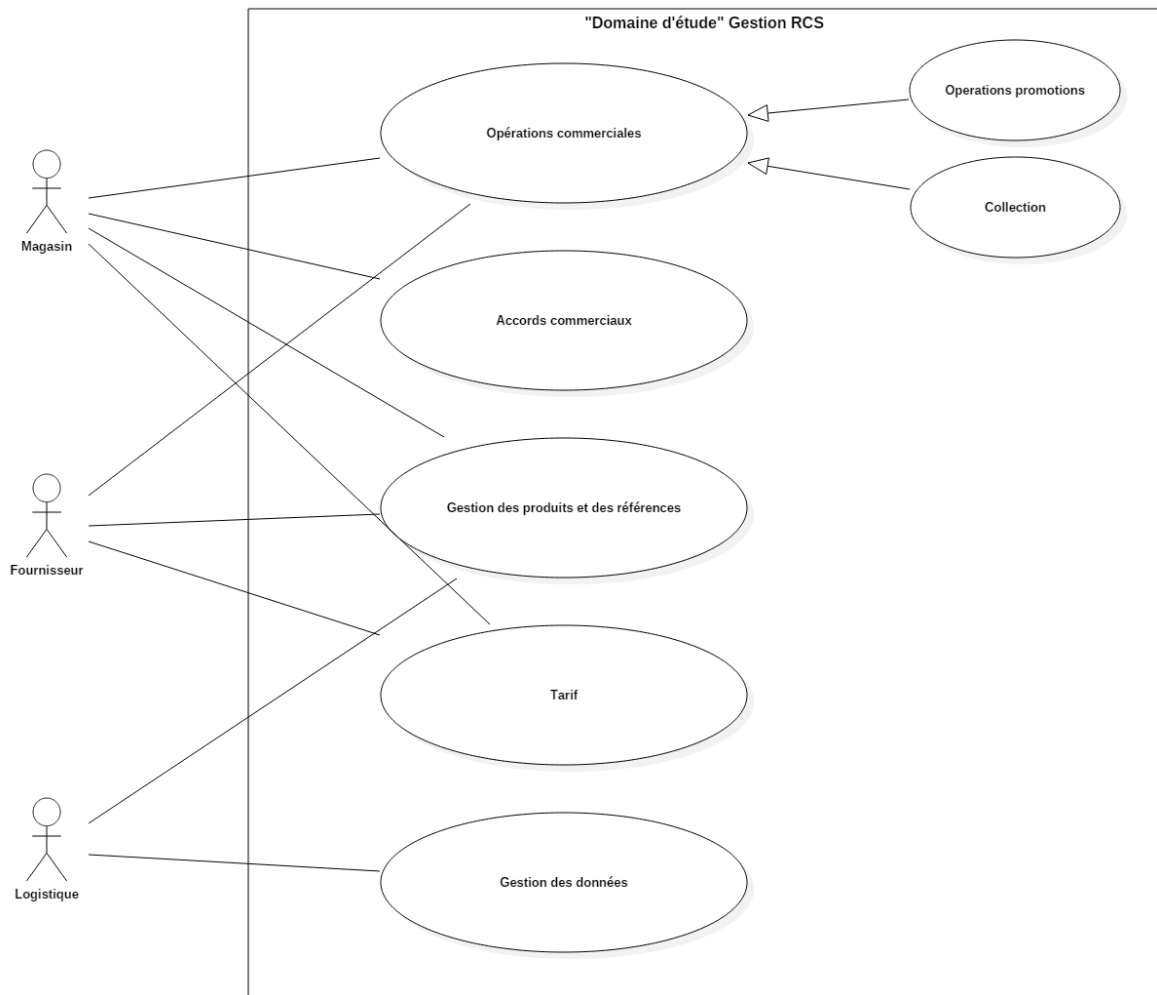
La logistique s'occupe de récupérer les informations concernant les produits afin d'établir les fiches produits. De plus elle se charge de stocker les commandes dans les entrepôts et de livrer les quantités de produits voulus pour les magasins.

1.2.4. Listes des flux et explications

Numéro du flux	Nom du flux	Description du flux
1	Demande de la liste des produits	La société transmet une demande auprès des fournisseurs afin de leur demander une liste contenant la totalité des produits qu'ils possèdent ainsi que leurs prix et leurs quantités.
2	Liste des produits envoyée	Les fournisseurs transmettent la liste déferant tous les produits à la société.
3	Demande d'accord commercial	La société, plus précisément le service des Achats émet une demande auprès des fournisseurs, pour un ou plusieurs accords commerciaux. Ces accords permettent de définir les remises et ristournes qui seront appliquées en magasin
4	Fiches produits envoyée au magasin	Après avoir reçu cette liste, la société la transmet à toutes les boutiques afin que chacune d'entre elles réfèrent les produits dont ils ont besoin.
5	Fiches produits envoyée à la logistique	Après avoir reçu cette liste, la société la transmet à la logistique afin que chacune d'entre elles réfèrent les produits qu'ils doivent envoyer au magasin.
6	Choix des produits envoyés à la logistique	Les magasins transmettent la liste de tous les produits qu'elles désirent exposer ainsi que leurs nombres.
7	Réponse des accords commerciaux	Les fournisseurs transmettent leur réponse concernant le ou les accords commerciaux.
8	Commande passée	Le service Marketing établit la liste de commande globale regroupant la totalité des articles dont chaque magasin a besoin. Cette fiche est envoyée au service des Achats pour qu'il puisse transmettre cette fiche aux fournisseurs.
9	Commande livrée	Une fois la liste globale reçue, les fournisseurs envoient la commande qu'ils ont préparée.
10	Informations de la commande envoyée	Les informations des commandes sont envoyées à la Logistique qui va s'occuper de la livraison vers les boutiques.
11	Commande dans les magasins livrée	Les commandes qu'ont passées les magasins leurs sont livrées.
12	Statistiques de ventes envoyées	Les statistiques de ventes de chaque magasin sont envoyées au service Marketing.
13	Prix de vente ajustés	En fonction des prix d'achats, le prix de vente de certains articles peut être modifié.

1.2.5. Identification des processus métier / CU

Thème / Domaine : Gestion du RCS					
N°	Titre du Processus	Partenaires impliqués	Description succincte	Résultat attendue	Flux impliqués
1	Gestion des opérations commerciales	Fournisseurs Magasins	Ça commence par une négociation des prix avec les fournisseurs, une fois l'accord est tombé, les magasins font leurs engagements, alors la commande passera aux fournisseurs. OC couvre l'opération promo et collection.	Obtention de la liste définitive de produits à commander	4,5,6,8,9, 10,11
2	Gestion des accords commerciaux	Fournisseurs	C'est le processus de négociation des accords commerciaux, les remises et ristournes avec les fournisseurs	Obtention du prix d'achat, et des remises et ristournes	3,7
3	Gestion des produits et références	Fournisseurs Magasins Logistique	Il couvre la demande d'informations détaillées des produits	Obtention d'informations détaillées concernant les produits commandés	1,2
4	Gestion des tarifs	Fournisseurs Magasins	C'est le processus de négociation des prix d'achat de produits avec les fournisseurs. Et aussi les prix de vente dans les magasins	Avoir les prix d'achat et de vente.	13
5	Gestion des données	Logistique	Il s'agit de collecter les informations finales (prix, références)	Commandes livrées	13



2. Chiffres clés

Libellé	Valeur	
	Existant	Description
Accord Commercial	100	Par an (au maximum)
Création d'article	5 à 150	Par jour
Modification d'article	20 à 40	Par jour
Saisie de fiche produit	10 à 100	Par jour
Temps de saisie d'une nouvelle fiche produit	10 à 15	Minutes
Temps de saisie d'une modification de fiche produit	5	Minutes
Taux d'erreur lors de la saisie	10 à 20	%
Collections	Quelques semaines	
Opération Promo	Quelques jours	
Article photographié	8000	Articles
Magasins Alimentés	200	
Chiffre d'Affaire		En milliards d'Euros
France	8.4	
Asie	14.1	
Amérique Sud	27.2	
Europe	37.6	
Evolution du Chiffre d'Affaire		En milliards d'Euros
2008	28.2	
2009	36.8	
2010	73.9	
2011	86.3	
Différents types d'établissement en France		
Hypermarché	200	
Supermarché	1800	
Superettes	1500	
Entrepôts	20	

3. Diagnostic et bilan de l'état actuel

Faiblesses:

Thème : Gestion des produits et les références							
N°	Faiblesses		Cause du dysfonctionnement Libellé	Orientations			
	Libellé	Aspect		N°	Libellé	Aspect	Importance
1	Temps de saisie des fiches produits trop long	Fonctionnel	Les fiches sont saisies manuellement	1	Mise en place d'un système de reconnaissance optique de caractère	Technique	Haute
2	Erreur lors de la saisie	Fonctionnel	Le personnel se trompe à cause de l'écriture manuscrite				
3	Variation de charge	Métier	Traitement de fiches produites varie chaque jour				
4	Manque de vérification des produits en vente dans les magasins	Métier		2	Mise en place d'un Datawarehouse	Applicatif	Moyenne
5	Erreurs dues aux saisies à plusieurs endroits	Métier	Fusion de la société	3	Mise en place du RCS	Applicatif	Haute
					Création équipe référentielle	Fonctionnel	Haute

Thème : Gestion des tarifs							
N°	Faiblesses		Cause du dysfonctionnement - Libellé	Orientations			
	Libellé	Aspect		N°	Libellé	Aspect	Importance
6	Absence de contrôle des tarifs; les prix de vente dépendantes des prix d'achat	Métier	Pas d'outils de contrôle pour détecter les produits nécessitant un remaniement de leurs tarifs	4	Mettre en place une interface qui permettra de contrôler les prix	Fonctionnel	Haute
				5	Mettre en place des règles de contrôle de prix	Fonctionnel	Haute
				6	Mettre en place un système de traitement automatique de la correction	Applicatif	Haute
				7	Mettre en place une application pour corriger ces erreurs	Applicatif	Haute
				8	Mettre en place des alertes pour avertir des écarts	Fonctionnel	Haute
7	Manque de suivi sur des produits en magasin	Métier	Aucun contrôle sur les tarifs pratiqués par les magasins (prix conseillés, fixes, minimum)	9	Développer une application d'analyse des prix	Applicatif	Moyenne

Force :

Thème : Gestion des données							
N°	Force		Libellé	Orientations			
	Libellé	Aspect		N°	Libellé	Aspect	Importance
8	Banque de photos des produits étoffés	Technique	Bonne gestion de l'image produit	10	Faire correspondre les photos automatiquement aux produits	Technique	Moyenne

Conclusion – Les priorités

Compte tenu des analyses et des informations récoltées durant cette première phase, nous avons pu établir certaines orientations.

Dans un premier temps, nous allons réaliser les orientations de haute importance nous avons :

- En finir avec les erreurs de saisie grâce au système de lecture optique de caractère.
- Mise en place d'une datawarehouse pour collectée et analyser l'ensemble des données de la société.
- Mise en place d'outils logiciels qui permettent de modifier les prix des produits (PVC)
- Intégrer, déployer le nouveau Système d'informations et l'appliquer c'est-à-dire le faire comprendre tout d'abord par les employés.
- Intégrer un système de lecture optique de caractère pour gagner du temps en ne saisissant qu'une fois les fiches produits et ainsi se passer d'interimaires.

Dans un second temps, nous réaliserons les tâches avec des importances moindres :

- Mise en place d'un outil qui permet de vérifier les prix pratiqués par les magasins.