

## 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 dans une chaîne de supermarchés incluent la gestion des achats et des approvisionnements, la gestion des stocks, la vente en magasin, la gestion des ressources humaines et la relation client. Ces processus sont interconnectés et visent à assurer la disponibilité des produits, la satisfaction du client et la rentabilité de l'entreprise.

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

Un Système d'Information (SI) centralisé diffère d'une gestion locale magasin par magasin car il permet de mutualiser les données et les processus. Alors que la gestion locale repose sur des décisions isolées, le SI centralisé assure une cohérence des informations, une meilleure coordination logistique et une vision globale des performances à l'échelle de l'entreprise.

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

Un CRM permet d'améliorer la connaissance des clients et de renforcer leur fidélité. Dans ce contexte, il facilite la personnalisation des offres promotionnelles et le suivi des

comportements d'achat, contribuant ainsi à accroître la satisfaction client et à stimuler les ventes récurrentes.

## **Partie 2 : Étude des besoins SI**

### **4. Associez les processus suivants à leur besoin SI :**

- Gestion des achats auprès des fournisseurs  
un module ERP pour gérer les commandes, les livraisons et les factures.
- Réapprovisionnement automatique des rayons  
un module de gestion des stocks intégré à l'ERP, permettant un suivi en temps réel et des alertes automatiques.
- Fidélisation des clients  
un CRM pour centraliser les informations clients, gérer les cartes de fidélité et personnaliser les offres
- Analyse des ventes par produit et par magasin  
un module décisionnel (Business Intelligence) permettant la création de tableaux de bord et l'analyse des tendances.

### **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 pour le module décisionnel serait la donnée quotidienne. Ce niveau de détail permet de suivre les tendances journalières, d'ajuster les stocks et de planifier les promotions, tout en limitant la surcharge d'informations que produiraient des données horaires.

## **6. 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 ?**

Si la mise en place du Système d'Information n'est pas accompagnée d'une formation adéquate, les employés risquent de mal utiliser l'outil ou de s'y opposer par crainte du changement. Cela pourrait entraîner des erreurs de saisie, une perte d'efficacité et une sous-utilisation des fonctionnalités du système.

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

L'alignement entre le SI et les métiers est crucial car il garantit que les outils informatiques soutiennent réellement les objectifs opérationnels et stratégiques de l'entreprise. Dans un secteur concurrentiel comme la grande distribution, un SI bien aligné permet de gagner en réactivité, de mieux répondre aux attentes des clients et d'optimiser les coûts logistiques.

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

Un exemple de KPI pertinent pour un directeur régional serait le taux de rotation des stocks. Cet indicateur mesure la rapidité avec laquelle les produits se vendent et permet de détecter les surstocks ou les ruptures potentielles, contribuant ainsi à une gestion plus efficace de la performance commerciale.