

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 ?

⑩ Gestion des achats et négociations fournisseurs

⑩ Prévisions de la demande et planification des stocks

⑩ Gestion des entrepôts et des stocks (réception, picking, inventaire)

⑩ Logistique et distribution vers les magasins

⑩ Vente en magasin et en ligne, encaissement

⑩ Fixation des prix et promotions

⑩ Relation et fidélisation client

⑩ Comptabilité et finance (suivi des ventes, marges, paiements)

10 Pilotage et contrôle de gestion (reporting, tableaux de bord)

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

Gestion locale	SI centralisé
Données dispersées dans chaque magasin	Données regroupées et partagées en temps réel
Difficulté à consolider les ventes	Vue globale sur tous les magasins
Processus différents selon le site	Processus uniformisés et contrôlés
Décisions lentes, erreurs fréquentes	Décisions rapides et précises grâce à l'accès immédiat aux données

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

10 Fidéliser les clients grâce aux programmes de points, cartes de fidélité, promotions personnalisées.

10 Mieux connaître le comportement des consommateurs (fréquence d'achat, panier moyen, habitudes) pour ajuster les offres.

Partie 2 : Étude des besoins SI

4. Associez les processus suivants à leur besoin SI :

- Gestion des achats auprès des fournisseurs :

ERP (module achats) : bons de commande, suivi des livraisons, conditions négociées

- Réapprovisionnement automatique des rayons :

ERP (module stocks) : seuils mini/maxi, prévisions, alertes automatiques

- Fidélisation des clients :

CRM : fiches clients, points, campagnes marketing ciblées

- Analyse des ventes par produit et par magasin :

BI / Décisionnel : entrepôt de données, indicateurs, tableaux de bord

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

Granularité journalière (par jour) est la plus pertinente :

- ⑩ Permet d'analyser les ventes quotidiennes par magasin, produit, promotion.
- ⑩ Se regroupe facilement par **semaine, mois ou trimestre**.
 - ✉ La granularité **horaire** peut être ajoutée pour étudier les pics d'affluence.

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 ?
 - ⑩ Erreurs de saisie, perte de données.
 - ⑩ Rejet ou résistance au changement.
 - ⑩ Processus non respectés → ralentissements.
 - ⑩ Sous-utilisation du système → perte de valeur de l'investissement
7. En quoi l'alignement SI – métiers est crucial dans un secteur fortement concurrentiel comme la grande distribution ?
 - ⑩ Un SI doit **soutenir les objectifs stratégiques** de l'entreprise (coûts, marges, satisfaction client).
 - ⑩ L'alignement garantit une **prise de décision rapide**, une **meilleure rentabilité** et une **expérience client cohérente**.
 - ⑩ Un mauvais alignement → incohérence des données, décisions erronées, perte de compétitivité.
8. Proposez un exemple de KPI pertinent pour le tableau de bord d'un directeur régional.

