

RETAIL : FNAC



« MICROSTRATEGY EST UN CHOIX STRATEGIQUE POUR NOTRE GROUPE. CETTE SOLUTION NOUS A PERMIS DE FIABILISER ET STANDARDISER LE REPORTING POUR L'ENSEMBLE DES METIERS, EN LEUR APPORTANT UNE SOLUTION SIMPLE ET INTUITIVE, DANS UN ENVIRONNEMENT SECURISE ET PERFORMANT. AU DELA DE LA PROBLEMATIQUE RESTITUTION ET DIFFUSION, LA SOLUTION NOUS A PERMIS D'APPORTER UNE VERITABLE VALEUR AJOUTEE METIER, AU TRAVERS D'INDICATEURS DE PILOTAGE TRANVERSES. » ETIENNE BERTIN, DIRECTEUR DE L'ORGANISATION ET DES SYSTEMES D'INFORMATION

La Fnac, leader dans la distribution de produits culturels et technologiques

La Fnac (groupe PPR) est le premier libraire de France. Elle est également la seule enseigne proposant dans un espace unique, six types de produits : les livres, les disques, la micro-informatique, le son, la vidéo et la photographie. Quatre vingt magasins sont situés en France et plus de cinquante-quatre à l'étranger, représentant près de 20 000 salariés, répartis dans sept pays. Son chiffre d'affaire en 2006 était de 4,5 milliards d'euros.

La Fnac regroupe plusieurs filiales : Fnac.com (site web marchand), Fnac Eveil & Jeux (trente quatre points de vente destinées à une cible enfants et nouveaux nés), Fnac Voyages (onze agences de voyages), Fnac Billetterie (leader sur le marché français avec plus de 12,3 millions de billets vendus en 2006), Fnac Logistique et les magasins Surcouf (cinq magasins d'informatique).

La Fnac accueille près de 20 millions de clients par an et, en 2006, plus de 1,8 millions sont Adhérents Fnac sur le territoire français.

Le challenge

Il y a cinq ans, la Direction Générale de la Fnac a décidé d'instaurer une solution décisionnelle, au sein de l'ensemble du Groupe. En effet, le besoin d'un outil de reporting standardisé et partagé devenait une nécessité pour l'ensemble des directions opérationnelles. L'objectif a donc été de rationaliser l'existant, d'automatiser, de simplifier et de normaliser les données de l'ensemble des métiers de l'entreprise.

L'organisation du projet

Fonctionnellement, le projet a été conçu pour mettre à disposition des équipes opérationnelles en magasin, les informations nécessaires au pilotage de leur activité :



STATS

BASE DE DONNEES : ORACLE

TAILLE : 1,2 TO

UTILISATEURS : 1600,

230 UTILISATEURS SIMULTANES EN PIC

ENVIRONNEMENT : INTRANET, DIFFUSION

APPLICATIONS

ANALYSE DES VENTES ET DES MARGES

REPORTING D'ENTREPRISE

SUIVI DES SERVICES AU CLIENT

SUIVI DU PROGRAMME DE FIDELITE

- un tableau de bord synthétique reprenant l'ensemble des indicateurs liés aux ventes, marges, achats, stocks
- une dizaine de rapports permettant aux magasins de se comparer entre eux, sur quelques indicateurs partagés (opérations commerciales, hits de ventes particulièrement)

Par ailleurs, le chiffre d'affaires (indicateur majeur du suivi de l'activité) est poussé quotidiennement le soir même, à l'ensemble des membres du comité de direction sur leur terminal mobile.

Le projet a débuté fin 2003 et a duré environ 18 mois. Les premiers rapports ont été générés dès le sixième mois puis régulièrement enrichis de nouveaux indicateurs.

Après une appropriation rapide en magasin, la population a progressivement été élargie à l'ensemble des utilisateurs du Siège. Récemment, le projet s'est orienté vers la diffusion de rapports hebdomadaires au format PDF à destination des directions régionales, des directions produits et des filiales. Ces derniers, recevant notamment le CA comptable Groupe.

A ce jour l'ensemble des managers utilisent les produits MicroStrategy, soit directement via le site Intranet soit indirectement par mail : les magasins en France comme à l'International, les Directions Produits (comprenant les Achats, l'Approvisionnement et le Commercial), la Direction Marketing, ainsi que la Direction Générale.

Le projet « Altimètre »

Les rapports et documents sont prédéfinis et constituent des

points d'entrée à l'analyse des indicateurs. Afin de répondre à la demande du plus grand nombre, des invites sont utilisées quasi-systématiquement. Elles permettent aux utilisateurs de personnaliser leurs analyses. Si nécessaire, l'utilisateur peut également analyser les données sur les différents axes, jusqu'au niveau de détail le plus fin (article et ticket).

Pour un faible nombre d'utilisateurs (principalement dans les services Etudes des Directions Opérationnelles), le requêtage ad-hoc est possible. Quel que soit le type d'utilisateur (visionneur ou designer), les indicateurs utilisés sont les mêmes. Une fois les rapports développés et validés, la mise en production est réalisée de nuit.

L'infrastructure

Au démarrage, la Fnac a mis en place une infrastructure basée sur un puissant serveur pour la base de données Oracle regroupant l'ensemble des données, et 3 serveurs Windows monoprocesseur pour les produits serveur de MicroStrategy

Entre 2004 et 2006, sur cette même architecture la population est passée de 200 à 1700 utilisateurs. Quotidiennement, ce sont en moyenne 35 000 jobs traités, avec des pics pouvant aller en fin d'année jusqu'à 100 000 jobs. Pour tous les états standards, le temps de réponse ne doit pas excéder une minute.

Apports de la solution et axes d'amélioration

Après plusieurs années d'utilisation, la Fnac a pu améliorer efficacement et rapidement sa gestion et son reporting, grâce à :

- un reporting standardisé, rapide et sécurisé, répondant parfaitement aux attentes du management et des besoins de l'ensemble du personnel
- une fiabilité et une transversalité des informations entre les différentes Directions Opérationnelles (couverture fonctionnelle regroupant les achats, les ventes, les marges, la finance, l'animation clients, ...)

Pour les indicateurs sensibles telle que la marge et ses différentes composantes, la sécurité intégrée à l'outil a permis de définir des vues métier limitées au profil et responsabilités de chacun.

Pour les équipes techniques, la solution ne permet pas encore d'atteindre l'objectif d'industrialisation et d'automatisation complète des passages en production.

Prochaines étapes

Courant 2007, la Fnac va élargir la couverture fonctionnelle de la solution par l'industrialisation d'un certain nombre de rapports financiers, dont les données sont directement issues du module BW de SAP.

D'autres chantiers sont identifiés et vont permettre d'enrichir le périmètre. De manière générale, au travers de son outil décisionnel, la Fnac s'engage à répondre aux nouveaux enjeux de son marché : croissance du canal de vente Web, fidélisation de ses clients et développement de la vente de services à la personne.