

## RETAIL : MONOPRIX



**MONOPRIX**

On fait quoi pour vous aujourd'hui ?

### STATS

BASE DE DONNEES : TERADATA

TAILLE : > 1 TO

# UTILISATEURS : 300 UTILISATEURS EN ACCES DIRECT

WEB ; TOUS LES MAGASINS ET UTILISATEURS INTRANET

EN ACCES DECONNECTE

ENVIRONNEMENT : INTRANET

### APPLICATIONS

PERFORMANCES PRODUITS, COMPORTEMENT CLIENTS,

SUIVI DES NON-VENTES, TABLEAUX DE BORD MAGASINS

« NOUS AVONS SELECTIONNE MICROSTRATEGY COMME OUTIL DE RESTITUTION AFIN DE REPONDE A UNE EXIGENCE DE PERSONNALISATION ET DE LIBERTE DANS LES CREATIONS DE RAPPORTS INTERNES DESTINES AU SIEGE ET AUX MAGASINS » **BENOIT FREMAUX, DIRECTEUR DE L'ORGANISATION ET DES SYSTEMES D'INFORMATION**

#### MONOPRIX en bref

Leader du commerce de centre-ville, Monoprix place ses clients au centre de ses préoccupations et s'engage à améliorer leur qualité de vie quotidienne en satisfaisant leurs exigences de qualité, de temps et de plaisir au meilleur prix. Afin de répondre à tous les besoins et à toutes les envies, les magasins Monoprix proposent, en centre ville, une offre de produits à la fois qualitative et accessible, pouvant aller jusqu'à 60 000 références, en alimentaire, textile, beauté et maison/loisirs.

Conçus pour assurer confort d'achat, lisibilité de l'offre et fluidité, ces magasins proposent également une gamme de services étendue (large amplitude horaire, livraison à domicile...), destinés à faciliter le quotidien des clients.

300 magasins Monoprix déclinés en 3 concepts (Monoprix / Inno, Monop et beauty monop) dans 85% des villes de plus de 50 000 habitants. Le chiffre d'affaires 2006 de Monoprix est de 3 445,6 M€ (HT consolidé, normes IFRS).

#### Le challenge

Fin 2002, Monoprix a souhaité se doter d'un Datawarehouse afin de faciliter l'analyse des ventes et du comportement de ses clients en magasins, tout en diminuant les temps de réalisation de tableaux de bord pour se concentrer d'avantage sur l'analyse. A la recherche d'une solution à valeur ajoutée Métier, c'est la solution Retail de Teradata bâtie sur MicroStrategy qui a été retenue. La construction du Datawarehouse a duré huit mois et les premiers résultats sont apparus dès le mois de juillet 2003.

#### Le périmètre applicatif

Destiné dans un premier temps à répondre aux besoins d'analyses de la direction marketing et de la direction des ventes du Siège, le premier projet MicroStrategy d'analyse du panier et du comportement d'achat des clients Monoprix voit le jour mi-2003, en exploitant les données de ventes issues des remontées des tickets de caisse des magasins. Il est complété dans un second temps en 2004 des données des porteurs de la carte de fidélité Monoprix.

Depuis, le Datawarehouse a été enrichi d'autres données fonctionnelles pour répondre aux besoins d'indicateurs de pilotage d'autres directions métiers du siège, tels que l'analyse de la performance des produits pour les bureaux des achats. Des analyses spécifiques ont également été construites pour le suivi des meilleures ventes sur l'assortiment obligatoire par magasin, pour certains périmètres produits tels que le maquillage.

En 2004 sont publiés sur l'intranet Monoprix les premiers indicateurs d'analyses de la fréquentation et du CA, générés la nuit à destination de tous les utilisateurs de l'intranet, au siège comme en magasins.

En 2005, c'est au tour de la direction de la supply chain de s'intéresser à l'historique des ventes pour faire développer un outil capable de repérer des comportements de ventes en magasin non standard, les « Non Ventes », qui permettent d'alerter les magasins comme le siège sur la possibilité d'une rupture.

Depuis début 2006, le Datawarehouse publie, à l'aide des outils MicroStrategy, de façon quotidienne différents tableaux de bord et indicateurs sur l'intranet Monoprix pour suivre l'activité de l'enseigne. Il fait désormais partie intégrante des processus quotidiens de pilotage de l'activité de l'enseigne, et doit répondre à une demande croissante d'indicateurs par toutes les directions fonctionnelles.

Quelques exemples :

- Publication quotidienne d'indicateurs de pilotage de l'activité Magasin (fréquentation, suivi du taux de non ventes, ...) et d'un tableau de bord de synthèse
- Publication quotidienne du CA et de son évolution sur Intranet, accessible à tous et regardé en particulier tous les jours par les Directeurs de magasins et le management de la Direction des Ventes (CA magasin/région, progression Année -1,..)
- Utilisation quotidienne de données historiques pour alimenter des applications opérationnelles (reassort automatique, cadencier frais, ...).

### Les utilisateurs métiers

Au total, environ 1500 personnes (les directeurs, responsables de rayon, responsables caisse ... en magasin et environ 300 personnes au siège) utilisent des indicateurs et tableaux de bord publiés avec MicroStrategy à partir du Datawarehouse.

Les utilisateurs du siège ayant des besoins analytiques accèdent à leurs analyses dynamiques via MicroStrategy Web. Des rapports prédéfinis sont mis à leur disposition, mais le choix a été fait de leur laisser la liberté de les personnaliser ou d'en créer de nouveaux, dont ils peuvent faire bénéficier leurs collègues.

Les tableaux de bord statiques sont générés la nuit via le module Narrowcast et mis à disposition du siège et des magasins via l'intranet, de façon quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle selon les besoins.

Certaines catégories de managers reçoivent les tableaux directement sur leur messagerie. Plusieurs sessions de formation annuelles sont définies en interne, selon les évolutions de la plate-forme et des besoins des utilisateurs.

### Bénéfices

Grâce à MicroStrategy, les utilisateurs disposent d'une information centralisée et partagée, qui renforce leur autonomie et leur permet de se concentrer sur l'analyse des données.

Cette restitution efficace crée dès lors une liberté de manipulation des rapports pour les utilisateurs : effectuer sa propre analyse et son propre rapport personnalisé afin de pouvoir l'utiliser véritablement selon ses propres besoins et son périmètre de responsabilité.

Désormais, de nombreux indicateurs et tableaux de bord sont disponibles pour différents métiers de l'enseigne.

En parallèle de l'intégration de nouveaux besoins fonctionnels, Monoprix s'est désormais engagé sur la voie de l'optimisation de l'accès à ces indicateurs. Il s'agit de fournir aux utilisateurs des tableaux de bord synthétiques parfaitement intégrés dans les outils quotidiens tels que le portail d'entreprise, en exploitant les fonctionnalités des outils MicroStrategy permettant d'optimiser l'ergonomie, les modalités d'accès et la gestion des alertes.