



**Renforcer la proposition de valeur et  
accroître l'agilité pour accélérer la  
croissance du commerce de détail**



# LE CHANGEMENT S'ACCÉLÈRE

La pandémie a eu un effet marqué sur le commerce de détail à l'échelle mondiale. Elle a accru la pression sur les entreprises, les forçant à s'adapter au changement, et conféré un avantage aux acteurs les plus avancés dans leur transformation.

Certaines tendances comme la livraison à domicile, le ramassage en magasin et les achats raisonnés s'accroissent. C'est pourquoi il n'a jamais été aussi crucial pour les organisations du commerce de détail de bien comprendre l'évolution des attentes des consommateurs en matière de prix, de facilité d'usage et de valeur des produits et services, afin d'accroître leur résilience, de devenir plus agiles et de réduire les coûts pour financer la transformation.

Depuis plusieurs années, les organisations du commerce de détail font progresser leur transformation numérique afin de s'adapter à l'évolution des demandes des clients et demeurer concurrentielles. Elles doivent faire face aux nouveaux entrants et aux acteurs qui se différencient en s'appuyant principalement sur la technologie. La crise de la COVID-19 a ajouté des défis supplémentaires. La pression croissante exercée sur les marges, les revenus et les modèles d'entreprise a intensifié le besoin de s'adapter rapidement, non seulement pour survivre, mais aussi pour prospérer.

Bien que les détaillants aient amorcé leurs efforts de transformation, le Baromètre mondial CGI 2020 révèle que les résultats ne sont pas assez rapides. Nous avons discuté avec plus de 90 dirigeants du secteur du commerce de détail. Parmi eux, 97 % mentionnent que leur organisation a une stratégie numérique. Pourtant, seulement 10 % d'entre eux affirment qu'elle produit des résultats.

Malgré les défis d'aujourd'hui, les organisations du commerce de détail ont une occasion extraordinaire d'accroître leur transformation et de bâtir un avenir meilleur qu'un simple "retour à la normale".

Pour y arriver, les fonctions métier et informatiques devront collaborer afin d'établir une feuille de route, et accroître leur confiance mutuelle pour partager une vision commune qui

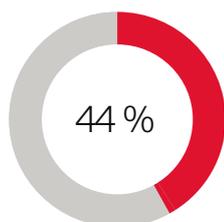
leur permettra d'accomplir les objectifs suivants.

- **Renforcer leur proposition de valeur.** Ceci nécessite que les organisations du commerce de détail s'adaptent aux comportements et aux préférences changeantes des consommateurs tout en s'attaquant à leurs points d'insatisfaction et en répondant à leurs exigences en matière de prix.
- **Augmenter l'agilité et réduire les coûts pour suivre le rythme du changement.** Les organisations du commerce de détail doivent exercer leurs activités d'une façon beaucoup plus agile si elles veulent répondre aux attentes des consommateurs et se hisser au premier rang en matière de rapidité de mise sur le marché et d'efficacité. Les marges sont de plus en plus minces. C'est pourquoi un financement insuffisant risque de ralentir les efforts nécessaires pour assurer une transformation numérique stratégique, à moins que les détaillants ne rationalisent leurs opérations en vue de réduire les coûts.

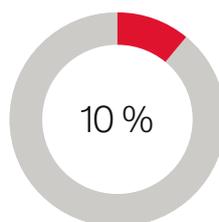
Mettre à profit l'innovation de façon adéquate permet d'accroître cette transformation. Les détaillants doivent disposer des meilleurs employés, processus et technologies pour accélérer la mise en place d'innovations pertinentes et axées sur la valeur.

Baromètre mondial CGI 2020 pour le secteur du commerce de détail

Étapes de la mise en œuvre de la **stratégie de transformation numérique**



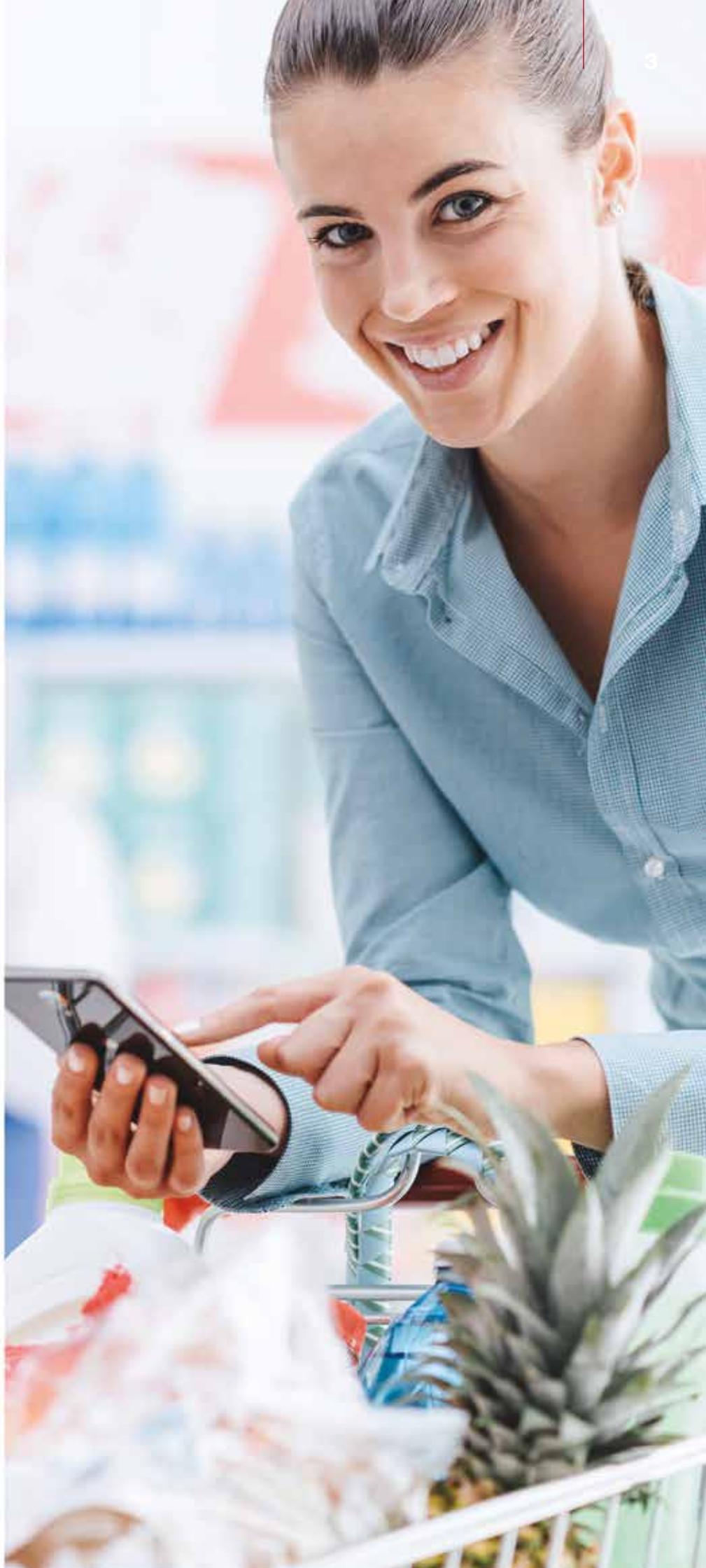
Parmi les organisations interrogées, 44 % ont une stratégie de transformation numérique en place à l'échelle de l'entreprise



Dix pour cent d'entre elles ont une stratégie de transformation numérique à l'échelle de l'entreprise qui présente des résultats.

---

Ce document offre des perspectives et des recommandations pour la création rapide de valeur et de différenciation grâce à des innovations pertinentes, à l'agilité et à une réduction des coûts.



# ACCROÎTRE LA CRÉATION DE VALEUR

La pandémie a accéléré la dynamique de transformation numérique et de réduction des coûts. Il en découle de nouvelles opportunités commerciales pour les leaders du numérique, mais aussi des défis importants pour ceux qui ont du retard. Selon leur maturité numérique, les entreprises du commerce de détail devront cerner les priorités pertinentes afin de survivre et de prospérer.

Selon le Baromètre mondial CGI 2020, la transformation numérique pour répondre aux attentes des clients demeure la tendance la plus marquée pour les dirigeants du secteur du commerce de détail.

La plupart d'entre eux affirment également que la transformation numérique nécessite une évolution du modèle d'entreprise, qui est déjà en cours.

À l'heure où les entreprises du commerce de détail revisitent leurs stratégies et modèles, nous croyons qu'il est essentiel pour elles d'explorer les trois orientations suivantes pour accélérer leur transformation.

## 1. Renforcer les stratégies en matière d'offre, d'assortiment et d'établissement des prix

Dans l'environnement hautement concurrentiel actuel, caractérisé par un rythme d'évolution rapide, les stratégies en matière d'offre, d'assortiment et d'établissement des prix deviennent plus complexes. La mondialisation du marché, les achats raisonnés et l'abondance de produits au sein des marchés matures créent des défis pour les stratégies traditionnelles de gestion de l'offre. Parallèlement, les pressions exercées par la concurrence sur les prix risquent de nuire aux marges ainsi qu'aux parts de marché.

La connaissance approfondie du potentiel du marché, des consommateurs et de l'environnement concurrentiel est un atout dont peuvent bénéficier les stratégies d'offre. Bien comprendre la perception des prix afin d'assurer une gestion dynamique des coûts et des assortiments permettra aux détaillants d'économiser davantage, tout en fournissant le produit ou service le mieux adapté au client adéquat, au bon moment, au bon endroit et à un coût raisonnable.

## 2. Améliorer la facilité d'usage pour le consommateur

La valeur perçue d'un produit ou d'un service permet de se distinguer de la concurrence. Toutefois, dans les marchés géographiques où les biens et services sont abondants, la facilité d'usage est également un facteur de différenciation clé qui permet de réduire le temps et les efforts fournis par le consommateur. Voici comment il est possible de faciliter l'expérience client dans un environnement de plus en plus dynamique.

- Tirer parti de la variété des habitudes d'achat et de besoins qui façonnent les attentes croissantes des clients en matière de facilité d'usage, et satisfaire ceux qui peuvent constituer un avantage concurrentiel
- Éliminer les sources d'irritation ou d'insatisfaction pour les consommateurs
- Personnaliser les interactions tout au long de l'expérience client

Pour y arriver, il est essentiel de bien comprendre les processus décisionnels des consommateurs. Il faut savoir comment ces derniers accèdent aux produits et services dont ils ont besoin, de quelle façon sont effectuées les transactions, de quelle façon ces produits et services sont consommés, pour quelles raisons certaines ventes sont annulées et quelles sont les recommandations que partagent les consommateurs. Enfin, il faut se demander si les attentes de ces derniers en matière de confidentialité et de conformité réglementaire ont bien été prises en considération.

## 3. Accroître l'agilité de bout en bout et réduire les coûts

L'insuffisante optimisation opérationnelle et le manque de renseignements issus des données contribuent à freiner les progrès. Les systèmes et processus déconnectés ont des répercussions importantes sur l'efficacité de la chaîne de valeur et la rentabilité, mais aussi sur l'innovation en matière de produits et services et les expériences omnicanales offertes aux clients.

Pour améliorer l'agilité de l'ensemble de la chaîne de valeur et pour stimuler la collaboration, les organisations du commerce de détail doivent optimiser leurs opérations et processus informatiques. Ainsi, elles seront en mesure d'assurer une connectivité rapide d'un bout à l'autre de la chaîne d'approvisionnement et de réduire les coûts afin d'investir dans de nouvelles initiatives.

Dans les pages qui suivent, nous vous présenterons les avantages pour les organisations du commerce de détail d'explorer les trois orientations ci-contre pour accélérer leur transformation grâce à l'innovation, et ainsi offrir une valeur ajoutée plus rapidement.



Baromètre mondial CGI 2020 pour le secteur du commerce de détail

**Principales tendances sectorielles** classées par incidence

1. Devenir une organisation numérique pour répondre aux attentes des clients
2. L'expérience omnicanale comme nouvelle norme : les clients peuvent effectuer leurs achats à tout moment, à partir de n'importe quel appareil
3. L'optimisation des activités (financement de nouveaux modèles agiles qui accélèrent la mise sur le marché)
4. L'analyse de données massives et analyse prédictive
5. La protection grâce à la cybersécurité

# 1. RENFORCER LES STRATÉGIES EN MATIÈRE D'OFFRE, D'ASSORTIMENT ET D'ÉTABLISSEMENT DES PRIX

La mondialisation du marché, les achats raisonnés et la transparence accrue de l'information sur l'offre créent des défis pour les stratégies de portefeuille de produits et services. Parallèlement, les leaders numériques transforment les stratégies de tarification et d'assortiment en développant de nouvelles approches qui les optimisent de façon dynamique. L'analyse avancée de données et les technologies novatrices offrent aux organisations du commerce de détail l'occasion d'adapter leur portefeuille de produits et services, d'améliorer leur assortiment et d'optimiser les prix afin de maximiser les revenus et les marges.

## Créer, adopter et personnaliser les produits et services

Une meilleure compréhension du potentiel du marché, des besoins des clients et de l'environnement concurrentiel offre de nombreuses possibilités de créer, d'adapter et de personnaliser les produits et les services afin d'aborder différents segments de clientèle et de répondre à diverses attentes et préférences. Elle permet également de se démarquer en ajoutant de la valeur aux produits et aux services. Une analyse avancée **mettant à profit les données** et l'information contextuelle de l'entreprise, combinée à des technologies novatrices telles que **l'intelligence artificielle et l'automatisation des processus** soutiennent efficacement ces approches.

## Tarification optimale et promotions

La tarification est un aspect crucial de l'offre de produits et services. L'optimisation des prix et les promotions sont des éléments clés pour répondre aux attentes des clients et d'améliorer les marges. Aujourd'hui, la perception des prix par les clients est influencée par le nombre d'offres qui leur sont présentées de manière dynamique. Il est donc de plus en plus difficile d'attribuer le bon prix aux différentes catégories de produits et services afin de stimuler le trafic et les ventes, tout en optimisant les marges. Lorsqu'elles sont soutenues par **l'intelligence artificielle**, et plus particulièrement par **l'apprentissage automatique, les solutions dynamiques de tarification et de promotions** permettent aux gestionnaires de la tarification de développer des algorithmes **grâce auxquels ils ajusteront les prix de manière optimale et en temps réel** en fonction de l'approvisionnement, de la demande et des offres de la concurrence à travers les différents canaux, tout en appliquant leurs stratégies commerciales.

Les différentes tactiques d'engagement client complètent ces approches grâce à des produits, services et **promotions personnalisés** ainsi qu'à des **campagnes marketing sur mesure**.

## Offrir le bon produit ou service au bon client, au bon endroit et au bon prix

**Les stratégies d'optimisation de l'assortiment** offrent de nouvelles occasions pour les détaillants de fournir le meilleur produit ou service à leur client, au bon endroit et au bon prix. Ces stratégies demeurent un élément clé permettant de maximiser revenus et marges, tout particulièrement lorsqu'elles ont une valeur ajoutée grâce à des **approches axées sur les clients**, qu'elles sont enrichies par des renseignements **fondés sur des données** et qu'elles sont mises en place **en automatisant les processus**.

## Stimuler la fidélité de la clientèle et les marges grâce à des approches durables

Ce dernier élément vise à **intégrer la durabilité à ces stratégies**. Que ce soit en offrant des produits, des services, des méthodes de distribution ou de production plus durables, ou des activités d'engagement communautaire, le développement de telles compétences permet d'**offrir des produits et services ayant une valeur supplémentaire** pour les consommateurs, stimulant ainsi leur fidélité et les marges bénéficiaires. **L'analyse avancée des données, l'innovation produit et les stratégies de chaînes d'approvisionnement** apportent un soutien efficace à ces approches.



## 2. AMÉLIORER LA FACILITÉ D'USAGE POUR LE CONSOMMATEUR

Pour améliorer la facilité d'usage pour le consommateur, il est nécessaire de bien comprendre la valeur que lui accorde ce dernier. L'information recueillie tout au long de l'expérience client, y compris la rétroaction fournie par ces derniers, est l'élément principal permettant de concevoir et de mettre en place des stratégies qui facilitent la vie du consommateur.



### Comprendre les attentes croissantes des consommateurs

L'importante quantité d'information recueillie à travers les différents points de contact avec la clientèle est précieuse pour mieux comprendre ses attentes tout au long de son expérience d'achat. L'exploitation de ces données fournit de **l'information sur les comportements, les préférences et les sources d'irritation ou d'insatisfaction des consommateurs**, au bon niveau de granularité. Cependant, une stratégie de données claire est nécessaire pour bien orienter les efforts. **L'analyse avancée des données** (y compris vidéo) ainsi que **l'apprentissage automatique** sont des outils clés qui permettent de comprendre les attentes croissantes des clients ou de savoir comment agencer les produits afin de faciliter l'expérience client, tout en offrant le bon message, au bon client et au bon moment.

### Offrir des interactions et des transactions riches et unifiées

Offrir une expérience omnicanale rationalisée en tirant parti de tout le potentiel des canaux numériques permet d'améliorer la facilité d'usage pour le consommateur, en ligne ou en magasin, grâce à des interactions directes avec celui-ci ou par l'intermédiaire d'assistants à la vente. **Des solutions de commerce unifié** qui tirent parti de l'information sur le client en temps réel, ainsi

que des innovations telles que **les agents de service virtuels, les étalages virtuels, les dispositifs iBeacons, l'éclairage intelligent, la reconnaissance faciale et les affichages numériques personnalisés**, permettent d'offrir des transactions et des interactions numériques riches et unifiées. Elles améliorent la facilité d'usage pour le consommateur tout au long de l'expérience omnicanale, stimulant ainsi la croissance et favorisant la fidélisation.

### Créer des propositions de valeur uniques en magasin

Alors que les magasins physiques peinent à attirer des clients, il est plus essentiel que jamais de réinventer la valeur offerte tout au long de leur expérience d'achat. **Repenser la façon de créer des propositions de valeur uniques en magasin** réduit l'irritation à laquelle font souvent face les clients dans ces derniers, allant même jusqu'à dépasser leurs attentes. Cette approche, au delà d'avoir fait ses preuves pour stimuler la croissance, favorise la fidélisation de la clientèle envers une marque. Aujourd'hui, **l'affichage de messages numériques, l'étiquetage numérique des étalages, et les solutions de règlement en caisse et de paiement sans contact permettent de se démarquer, d'améliorer la facilité d'usage en magasin ainsi que l'information sur les produits, et de partager de l'information personnalisée**. Ces initiatives permettent également d'accélérer, de simplifier et d'améliorer les processus de paiement.

### Répondre aux attentes des consommateurs quant à la façon dont ils reçoivent leurs produits et au moment où ils les reçoivent

Répondre de manière adéquate aux attentes des clients, au bon endroit et au bon moment génère de nouvelles occasions de faire plaisir à la clientèle. Cela exige cependant des chaînes d'approvisionnement agiles et hautement connectées. Afin de répondre aux attentes croissantes des clients en matière de réception de produits et de délais de livraison, **des solutions de chaîne d'approvisionnement agile développent une connectivité rapide entre les domaines fonctionnels** (des fournisseurs, usines et entrepôts jusqu'aux centres de distribution, magasins et aux consommateurs) **et d'améliorer la facilité d'usage** en réduisant les efforts et le temps investi par les clients.

### Renforcer la confiance et la volonté des clients à partager de l'information

La **confidentialité** ainsi que la **protection des données** sont également des besoins importants. Alors que les clients fournissent de plus en plus de renseignements personnels, ils sont plus inquiets quant à leur protection. La protection des données ainsi que la gestion transparente des renseignements sont des attentes qui, lorsqu'elles sont satisfaites, contribuent grandement à une expérience client positive. **Le fait de fournir de l'information claire sur la gestion de ces données et d'éviter leur violation renforce la confiance qu'accordent les consommateurs, leur volonté de les partager ainsi que leur fidélité envers les marques.**



### 3. AMÉLIORER L'AGILITÉ ET RÉDUIRE LES COÛTS DE BOUT EN BOUT

Afin de s'adapter rapidement au changement, les détaillants doivent accélérer leur transformation. Cela implique d'adopter une approche de transformation plus complète afin de devenir totalement agile et de tirer parti d'approches novatrices permettant d'obtenir des résultats concrets plus rapidement.

Offrir davantage de valeur nécessite de la part des organisations du commerce de détail d'améliorer leur agilité et de réduire leurs coûts afin de pouvoir financer de nouvelles initiatives. Suite à la mise en place de projets numériques isolés, il apparaît de manière évidente que la transformation numérique est un défi plus important que prévu. **Les organisations du commerce de détail ont besoin de repenser et d'optimiser leurs processus d'entreprise de bout en bout, de réduire les coûts afin de financer les efforts de transformation et de gérer le changement culturel de façon proactive.**

#### Accroître la flexibilité, la réactivité et le délai de mise sur le marché

La chaîne d'approvisionnement est à la base de l'agilité d'une entreprise du commerce de détail. Évolution rapide des demandes des consommateurs, concurrence et complexité accrues des marchés géographiques, de la logistique et des portefeuilles de produits, nécessité de contrôler et de suivre les stocks dans de nombreux entrepôts, magasins et canaux, anticipation nécessaire des achats et de la production : tous ces facteurs exercent des pressions sur les processus de la chaîne d'approvisionnement, qui fonctionne toujours de manière cloisonnée. **Redessiner, connecter, optimiser et rationaliser les processus de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement** à travers les différents domaines fonctionnels **permettra aux détaillants d'accroître leur flexibilité, leur réactivité et le délai de mise sur le marché, tout en réduisant les coûts.**

Un tel décloisonnement nécessite **une approche rigoureuse de la gestion des données** afin de réduire l'incohérence, l'incomplétude et la dispersion de l'information produit à travers les canaux et les processus tels que la gestion des stocks ou des commandes. **La gestion des données de référence** (Master Data Management) **et de l'information produit** (Product Information Management) sont les fondements d'une chaîne d'approvisionnement efficace.

#### Accroître la demande et la visibilité des stocks afin de réduire les pertes

Afin de soutenir l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et de réduire la démarque inconnue, **l'analyse avancée des données** apporte des informations de valeur qui étayent les décisions. Elle apporte **une meilleure visibilité** sur la demande et les stocks, **permet d'identifier les causes** de défectuosité des produits ou de retard dans les délais de production ou encore d'optimiser l'espace de stockage.





### Améliorer l'agilité, la productivité et l'efficacité de la main-d'œuvre

Sur le terrain, l'efficacité des processus dépend aussi de l'intervention manuelle des opérateurs. L'automatisation optimise de nombreuses tâches, améliorant ainsi l'agilité, la productivité et la qualité du service offerte par les équipes, tout en réduisant les coûts. **Pour d'importants volumes de tâches standards, répétitives et fondées sur des règles, l'automatisation robotique des processus d'entreprise permet d'augmenter l'efficacité opérationnelle et la productivité** en accélérant les processus. Cela réduit les coûts et libère des ressources pour des initiatives ayant davantage de valeur transformationnelle.

### Réduire les coûts d'exploitation et les risques, et augmenter l'agilité

Les technologies et systèmes existants ralentissent souvent la transformation ou l'optimisation des processus. Ils sont souvent dispendieux à maintenir et induisent des risques plus importants en matière de sécurité. **La modernisation des systèmes d'information et les approches en nuage** bien calibrées permettent de rationaliser et d'optimiser l'infrastructure et le portefeuille d'applications, d'optimiser les centres de traitements de données et d'évaluer la cybersécurité. **Ces approches réduisent les coûts et les risques d'exploitation, tout en augmentant l'agilité.**

De plus, **les services de délégation de la gestion des systèmes d'information et des processus d'entreprise s'appuient sur des approches de la transformation qui permettent de réduire les coûts d'exploitation, tout en finançant les investissements.** Ils offrent l'avantage de libérer des ressources qui pourront ainsi offrir plus de valeur commerciale, répondre aux besoins des clients, accroître l'agilité et accélérer la transformation des activités.



# ADOPTER UNE APPROCHE D'INNOVATION COLLABORATIVE AFIN DE COMPOSER AVEC LES NOUVELLES RÉALITÉS OPÉRATIONNELLES

À mesure que le rythme du changement s'accélère et que de nouveaux comportements font surface chez les consommateurs, l'innovation devient essentielle pour stimuler la croissance et se distinguer de la concurrence.

Offrir une innovation continue, pertinente et axée sur la valeur exige une approche collaborative. Il faut donc favoriser une culture d'innovation, adopter des approches sans restrictions en matière de conception d'innovation, tout en utilisant des compétences et des actifs existants pour une mise en œuvre plus rapide.



Selon le Baromètre mondial CGI 2020, seulement 24 % des dirigeants du secteur du commerce de détail que nous avons rencontrés se disent très satisfaits de la rentabilité de leurs investissements en innovation. **De nombreux projets d'innovation pilotes n'ont pu être déployés en raison d'un manque de gouvernance et de conformité aux normes informatiques ou aux objectifs des métiers.** Nous croyons que ceci, combiné à une approche cloisonnée en matière d'innovation ainsi qu'à un manque d'agilité, est la raison pour laquelle peu de dirigeants du secteur du commerce de détail se disent très satisfaits de la rentabilité de leurs investissements en innovation.

Pour que l'innovation délivre davantage de valeur, il est essentiel de former des partenariats stratégiques avec les écosystèmes, en adoptant des méthodes variées de communication, de mise en place de communautés, d'ateliers, de sprints de conception et de changements culturels.

## Centres d'innovation de CGI

**Nos centres d'innovation dédiés au commerce de détail et aux services aux consommateurs** situés en France et au Canada sont destinés à l'accélération de la transformation numérique de ces entreprises. Ils offrent des capacités uniques d'innovation collaborative qui permettent d'alimenter des innovations continues, pertinentes et fondées sur la valeur.

Les dirigeants des fonctions informatiques et métier sont invités à faire l'expérience d'une visite immersive ainsi qu'à explorer des approches de pensée design (design thinking) afin d'élaborer leur feuille de route de transformation numérique et de cibler les occasions d'innovation conjointe lors d'ateliers.



## Solutions de propriété intellectuelle de CGI

**Des solutions d'innovation conjointe conçues avec nos clients afin d'accélérer la transformation de leurs activités**

**Conçue en collaboration avec nos clients, notre suite de solutions de propriété intellectuelle capture les meilleures pratiques et renforce notre capacité d'innovation au sein des entreprises. C'est un accélérateur qui permet de mettre en place des innovations pertinentes plus rapidement et d'augmenter la rentabilité des investissements.**

Voici nos solutions de propriété intellectuelle destinées au secteur du commerce de détail et des services aux consommateurs.

**CGI Retail Suite : une solution ouverte et modulaire qui soutient l'ensemble de la chaîne de valeur du commerce de détail et qui augmente l'agilité de bout en bout.** CGI Retail Suite est une solution modulaire puissante qui repose sur une approche d'architecture ouverte, permettant aux entreprises de vente au détail de s'adapter rapidement aux nouvelles réalités commerciales.

**La solution permet aux détaillants d'augmenter leur agilité de bout en bout — de l'approvisionnement au client final — et de se transformer rapidement grâce à une innovation continue.** Cette solution utilise un référentiel de données unique et ouvert qui permet d'activer facilement de nouveaux canaux, d'offrir des services sur mesure et de mettre en place des stratégies de relations client personnalisées.

**Aromi : un système de gestion intégré complet.** Aromi aide les fournisseurs de services alimentaires à **améliorer leurs opérations** et à s'adapter aux évolutions des exigences clients, réglementaires et écologiques, tout en optimisant la qualité, la quantité et les prix des aliments.

**Sofia : un agent de service virtuel novateur.** Cette application **améliore le service omnicanal** à la clientèle ainsi que sa satisfaction grâce à l'utilisation de l'analyse avancée des données et de l'intelligence artificielle.

**CGI Smart Case : une solution complète de service à la clientèle.** CGI Smart Case **accélère le traitement des demandes des clients tout au long du parcours omnicanal** en tirant parti de l'intelligence artificielle afin d'automatiser la gestion des demandes non structurées.

**Seebrite : une solution d'optimisation pour les magasins.** Cette application fournit des **indicateurs de rendement** clés, des **tableaux de bord**, ainsi que des **fonctionnalités d'analyse** approfondie et de filtrage correspondant aux besoins spécifiques de chacun des employés. Elle permet aux employés des magasins de **mesurer le trafic client, de gérer et soutenir des campagnes, de comparer des résultats et de partager les meilleures pratiques.**

**Mobilog : une solution de gestion de la main-d'œuvre.** Mobilog aide les organisations du commerce de détail à **augmenter la flexibilité et l'agilité des opérateurs sur le terrain**, à améliorer la productivité et la qualité des services, ainsi qu'à automatiser la planification des ressources, de la facturation, et des processus de paie, tout en réduisant les coûts.

# Pourquoi choisir CGI?

## La capacité à établir des relations de confiance et à assumer la responsabilité au niveau local pour contribuer au succès de ses clients.

Fondée en 1976, CGI est l'une des quelques sociétés de services-conseils complets en technologies de l'information et en management ayant l'envergure, la portée, les capacités et l'engagement pour répondre aux besoins des clients en matière de transformation numérique d'entreprise. À partir de centaines d'emplacements partout dans le monde, nos 76 000 conseillers et professionnels aident des clients de 10 secteurs d'activité à accélérer leur transformation numérique, à innover et à demeurer concurrentiels. Notre modèle de proximité, appuyé par notre solide présence internationale et notre éventail de services et de perspectives, procure une valeur ajoutée à nos clients.

Dans le secteur du commerce de détail, des biens de consommation courante, de la vente en gros et des services aux consommateurs, nos experts aident plusieurs des plus importantes entreprises au monde à devenir des organisations numériques plus agiles et davantage axées sur les clients. Nous travaillons de concert avec nos clients afin de comprendre les enjeux auxquels ils font face, d'apporter nos connaissances approfondies des réalités du commerce de détail à l'échelle mondiale et de mettre à profit notre expertise technologique ainsi que nos capacités mondiales de prestation de services afin de contribuer à leur succès.

## Notre approche est ce qui nous différencie

- Une gamme complète de services**  
 Nous offrons à nos clients une gamme complète de services : conseil stratégique en technologies de l'information et en management, services de gestion de l'informatique et des processus d'entreprise en mode délégué, intégration de systèmes, et services fondés sur des solutions de propriété intellectuelle.
- Un modèle axé sur la proximité avec le client**  
 Nous organisons nos activités dans les marchés métropolitains où nos clients sont largement concentrés. **Cette approche permet à nos équipes locales de bâtir avec eux des relations de confiance et d'assumer la responsabilité des résultats produits pour contribuer à leur succès.**
- Une expertise sectorielle et technologique à l'échelle locale**  
 Au-delà de la maîtrise de la technologie, **nos experts ont une compréhension approfondie des secteurs d'activité des clients et des environnements locaux.** Ils collaborent au sein d'un réseau mondial de centres d'innovation, de groupes d'expertise en technologies émergentes et de centres mondiaux de prestation de services pour offrir aux clients des solutions et services complets.
- Un réseau mondial de prestation de services axé sur les résultats**  
 Notre modèle mondial de prestation de services offre aux clients des options de **prestation adaptées et à haute valeur ajoutée** en leur donnant accès à des ressources mondiales, à l'expertise sectorielle et à un réseau de partenaires. Ce modèle tire parti de **la solidité des Assises de gestion de CGI**, notamment de ses cadres de gestion, processus, méthodologies, outils et mesures.
- Favoriser l'excellence opérationnelle grâce aux Assises de gestion de CGI**  
 Partout où CGI exerce ses activités, notre alignement est assuré par **un ensemble commun de politiques, principes, processus et cadres de gestion** afin d'offrir une cohérence à l'échelle mondiale. Ces cadres de gestion permettent à CGI d'exécuter 95 % des projets dans le respect des échéances et des budgets prévus.



## DONNÉES CLÉS

Un CA de  
**12,1 milliards**  
de dollars  
canadiens pour  
l'exercice 2019

**76 000**  
conseillers et  
professionnels

**400** bureaux  
de proximité  
à l'échelle  
mondiale

**170+**  
solutions de  
propriété  
intellectuelle

# CGI

La force de l'engagement<sup>MD</sup>



© 2020 CGI inc.

<https://www.cgi.com/en/retail-and-consumer-services>