

FONCTIONNEMENT DES ORGANISATIONS

Cours n° 1

GLOSSAIRE :

- **CATIA** : Conception Assistée Tridimensionnelle InterActive
- **CAO** : Conception assistée par ordinateur
- **DELMIA**: Digital Entreprise Lean Manufacturing Interactive Application
- **EAI** : Enterprise Application Integration - Intégration des applications d'entreprise
- **ENOVIA** : Entreprise InNovation VIA
- **EPC** : Electronic Product Code
- **EPC Global** : Auto-ID Center
- **ERP** : Enterprise Resource Planning - Profil de gestion intégrée
- **GED** : Gestion Electronique de Document
- **KM** : Knowledge Management
- **PLM** : Product Life Management - Product Lifecycle Management
- **RFID** : Radio Frequency Identification
- **SCE** : Supply Chain Execution

Les modules SCE assurent la gestion opérationnelle de la Supply chain, dans le très court terme. Ils permettent de rationaliser la totalité du cycle de traitement des commandes (de l'entrée à la facturation) et d'optimiser la gestion de la production, le transport et la gestion d'entrepôt.

- **SCEM** : Supply Chain Event Management

Son objet est le pilotage de chaque étape du processus de la supply chain

- **SCM** : Supply Chain Management
- **SCOR MODEL**: Supply-Chain Operations Reference Model
- **SCP** : Supply Chain Planning

Les modules SCP permettent la gestion de l'amont des processus logistiques.

- **SRM** : Supplier Relationship Management
- **XML** : Extensible Mark up Language - Langage de balisage extensible

C'est un langage informatique de balisage générique.

1- QU'EST-CE QUE LE « E-BUSINESS » OU LA GESTION DE L'ENTREPRISE PAR L'UTILISATION DES NTI?

Aujourd'hui, l'e-business offre aux entreprises des perspectives de croissance considérables et contribue à accéder à un marché mondial de plus de 200 millions de consommateurs en direct et à moindre coût.

L'e-business a été mis en place suite à l'évolution mondiale de la société vers une nouvelle forme de croissance liée à la place prépondérante donnée à l'innovation et aux nouvelles technologies.

1.1. La nouvelle économie

La nouvelle économie est définie comme le domaine des activités économiques essentiellement basées sur les technologies de l'information et des télécommunications (TIC): ordinateurs, logiciels, téléphones mobiles, cartes de crédit, gestion des données, services, etc.

L'expression «nouvelle économie» est apparue pour la première fois il y a quinze ans. Avec l'essor d'Internet, nous sommes entrés dans la société de l'information, qui offre, incontestablement, de nouvelles opportunités. La fin des années 1990 est marquée par un rythme de croissance exceptionnel. Cependant, autour des années 2000, la situation change, la bulle boursière éclate et les valeurs technologiques, cotées à l'indice Nasdaq, s'effondrent.

Pour ses détracteurs, la nouvelle économie est une «zone grise», une terra incognita, sans mécanisme de contrôle institutionnel. Le développement des TIC est, cependant, l'enjeu d'une compétition mondiale, où l'Europe doit faire valoir ses atouts et ses aspirations humanistes.

La nouvelle économie place l'innovation au cœur de la croissance, laissant une place résiduelle aux politiques économiques, et donc aux pouvoirs publics.

C'est pourquoi, une économie, qui n'aurait pas su prendre à temps le train des nouvelles technologies, serait durablement exclue du trend de croissance, et ne pourrait plus bénéficier de l'effet d'entraînement joué par une économie prépondérante dans le monde.

La nouvelle économie implique en réalité de profondes restructurations (technologiques, socioculturelles) à l'intérieur, en faveur de l'innovation vers les nouvelles technologies de l'information.

Le e-business peut être défini comme l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Trop souvent assimilée exclusivement à la notion d'Internet, l'e-business rassemble toutes les opérations de vente de biens et de services grâce à un canal électronique. Internet n'est donc qu'un support parmi tant d'autres, avec l'EDI (Échanges des données informatisées), le minitel, le téléphone (audiotel) ou la télévision (pay-per-view).

Aujourd'hui, l'e-business suppose une démarche stratégique qui mobilise toutes les forces vives des entreprises.

Dans le vocabulaire classique du e-business, on classe traditionnellement les affaires électroniques en deux catégories : B2B et B2C.

B2B signifie Business to Business et vise les transactions électroniques entre deux commerçants ou entre une entreprise et son fournisseur. En revanche, le B2C, qui signifie Business to Consumer, vise le commerce électronique entre un commerçant et un consommateur.

L'un des créateurs du terme e-business (qui pourrait être traduit par "les affaires électroniques") fut IBM en 1997, dans une campagne publicitaire thématique conçue autour de ce terme. Jusqu'alors, on parlait plutôt d'e-commerce. L'évolution des termes traduit celle du concept. Jusque-là, seule la vente était envisageable sur le Web. L'élargissement de cette approche à d'autres types d'activités a donné naissance à ce nouveau terme de e-business, qui englobe tous les autres: e-commerce, e-mailing, e-marketing.

E-business signifie une mise à profit de la commodité, de la disponibilité et de l'universalité du réseau pour améliorer des activités existantes ou créer de nouvelles entreprises virtuelles.

IBM définit ainsi le e-business: "approche sûre, souple et intégrée de la fourniture d'une valeur spécifique à l'entreprise, par l'application, aux systèmes et processus d'exploitation de l'entreprise, de la simplicité et de la portée mondiale qu'offre la technologie Internet".

L'e-business tel que le conçoit IBM est donc ce que vous obtenez en combinant les ressources d'un système informatique traditionnel avec la vaste audience du Web, et en connectant directement les systèmes critiques de l'entreprise avec ses constituants critiques (personnel, clients et fournisseurs) via des intranets, des extranets et le Web.

Connectez vos systèmes informatiques traditionnels au Web: vous devenez une entreprise e-business, une entreprise électronique.

La plupart des entreprises déploient des applications sur Internet pour faciliter les tâches déjà existantes.

Les organismes qui pensent à long terme commencent à automatiser, organiser, standardiser et stabiliser les services qu'ils proposent afin de créer et entretenir des relations susceptibles de se développer durant tout le cycle de vie de l'entreprise.

Simultanément, d'autres entreprises telles que Hewlett Packard ont également commencé à proposer des solutions d'e-business complètes, notamment des solutions associant matériel et logiciel, et des prestations de conseil.

Hewlett-Packard a lancé en avril 1999 aux Etats-Unis une campagne intitulée : "Hewlett-Packard The E-Service Company".

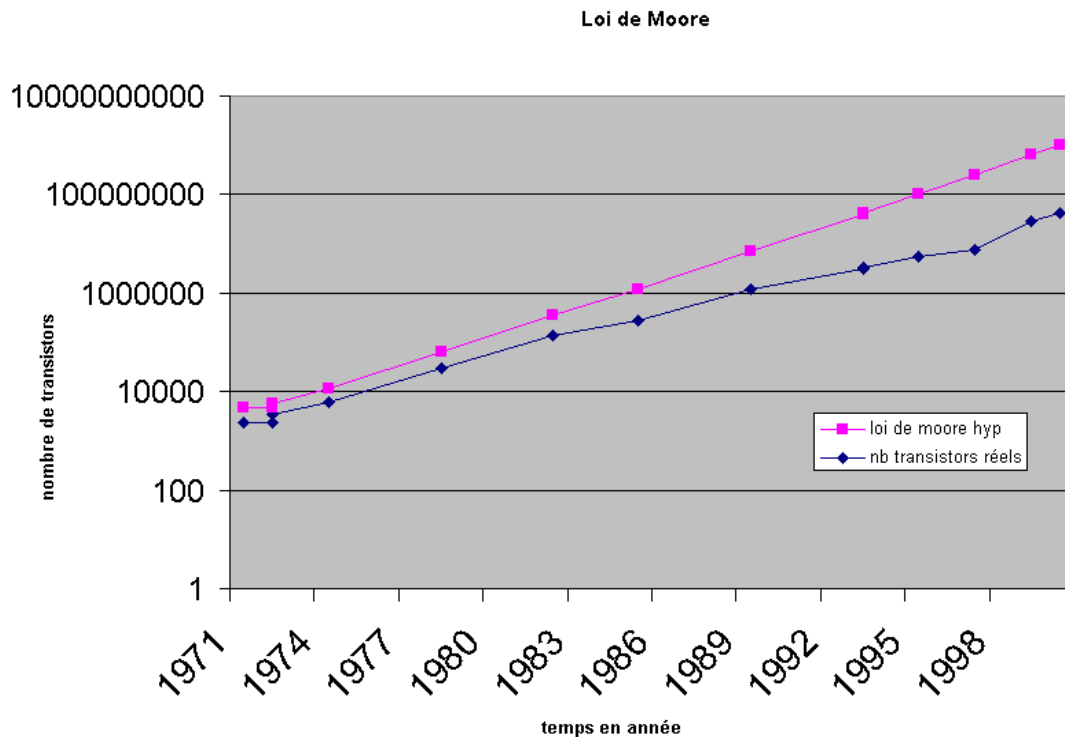
De plus en plus nombreux, les constructeurs élargissent leur activité, ajoutant à leur offre de matériels, des offres de logiciels et de conseil.

L'e-business, Internet et la mondialisation sont interdépendants. Plus il y aura d'entrepreneurs sur le marché mondial, plus ils souhaiteront recourir aux solutions e-business. Plus l'e-business sera volumineux, plus les gens voudront accéder directement à Internet. Et plus nombreux seront les utilisateurs connectés, plus les entrepreneurs mondiaux se multiplieront.

L'avancée des technologies en particulier avec la montée en puissance des processeurs permet une pénétration rapide des nouvelles technologies dans la société, la réduction du coût des processeurs expliquant en partie cette rapidité.

La puissance des ordinateurs et la loi de Moore

La puissance des processeurs double tous les dix-huit mois pour un prix constant. Cette loi est vérifiée depuis près de trente ans. Elle est illustrée par le tableau suivant :



*L'e-business peut se décomposer en **trois secteurs** :*

*A- En premier lieu, il peut se situer dans l'entreprise, et utiliser ce que l'on nomme **l'intranet**. Un intranet se sert des normes Internet de communication électronique. Les utilisateurs d'un intranet peuvent consulter les sites Web spécifiques à l'entreprise, sites séparés du reste d'Internet par des pare-feu et autres mesures de sécurité. Les personnes extérieures à l'entreprise ne peuvent pas accéder à ces informations.*

Apple, par exemple, a construit un site Web intranet pour vendre à son personnel d'anciens systèmes et accessoires Apple. Auparavant, Apple diffusait en interne, par messagerie électronique, les détails relatifs aux promotions spéciales, et le personnel pouvait passer commande par téléphone. Le site Web sur intranet permet maintenant aux salariés de s'informer des offres en cours et de passer commande en ligne, ce qui élimine les appels téléphoniques.

IBM utilise son site "Refurbished Computer Warehouse Web" (entrepôt d'ordinateurs réhabilités) pour vendre les matériels récupérés en fin de contrats de location. Les salariés y consultent les spécifications des machines disponibles et les achètent en ligne avec une carte de crédit, ou, de façon plus classique, par téléphone. Le site présentant ces offres réservées au personnel n'est pas accessible au monde extérieur.

Les salariés bénéficiant de tarifs préférentiels, la publication de ces informations à l'extérieur risquerait d'obliger l'entreprise à réduire ses prix publics. En fonction de la politique de sécurité de l'entreprise ou de l'organisme, les utilisateurs peuvent être autorisés à se connecter à l'intranet via Internet et des réseaux privés virtuels (VPN), en utilisant des lignes de chiffrement et une authentification rigoureuse, les identifiant sans erreur possible.

*B - Le deuxième secteur concerne les **transactions B2B** (Business to Business) qui s'effectuent sur un extranet. Un **extranet** est constitué de deux intranets connectés par l'intermédiaire d'Internet, ce qui permet à deux entreprises de consulter des données confidentielles de leur partenaire. En général, seules les quelques informations nécessaires à la conclusion d'une affaire sont mises à la disposition du partenaire. Les réseaux B2B existaient bien avant l'utilisation d'Internet. De nombreuses entreprises communiquaient déjà sur des réseaux privés avec leurs partenaires et leurs clients. Mais l'entretien de ces réseaux était trop coûteux. Grâce à Internet, ces coûts ont été considérablement réduits. Dans la plupart des cas, les entreprises ont recours à des réseaux privés virtuels (VPN) pour garantir la confidentialité des transactions.*

*C- Le troisième secteur est celui des **transactions B2C** (Business to Consumer, de l'entreprise au consommateur). C'est le plus important, celui que bien des gens ont déjà rencontré sur Internet. Par exemple, les sites Web de QUELLE, entreprise allemande de vente par correspondance, ou de DISCOLANDIA, disquaire en ligne, proposent des biens et des services à tous leurs visiteurs. C'est ce que nous appelons communément le commerce électronique.*

1.2. Le choix judicieux de l'utilisation de l'Internet

Les facteurs de succès sur Internet sont radicalement différents de tout ce que nous avons connu dans le passé. Ce ne sont plus les plus gros ou les plus rapides qui battent les plus petits ou les plus lents. A l'ère de l'information, c'est le mieux informé qui gagne. La connaissance fait la qualité, et les affaires évoluent dans cette direction.

Au lieu de servir vos clients de 9 h à 18 h, vous devez les satisfaire en permanence, au moment même où ils ont besoin de votre produit ou de votre service. Il y a réduction de l'espace et du temps. Les fuseaux horaires et les frontières géographiques ne comptent plus. Lorsque vous travaillez en ligne, tout se passe ici et maintenant. Si les fuseaux horaires conservent leur importance lorsque deux personnes souhaitent communiquer entre elles, ils n'entrent plus en ligne de compte lorsqu'il s'agit de commerce. Qu'il soit 5 heures du matin à Boston ou 10 heures à Nairobi, les consommateurs connectés sur Internet veulent obtenir des marchandises, les informations ou les services qu'ils ont commandés.

Sur Internet, tout semble proche, le temps de réponse devient quasi nul, de même que la distance. Internet devenant de plus en plus rapide chaque jour grâce à de nouvelles inventions ADSL Super ADSL. La taille et la vitesse ne sont plus facteurs de succès: c'est la qualité du service qui départage les concurrents.

Sur Internet, tout le monde peut offrir un service à la vitesse maximale, qui tend vers un délai de livraison zéro. Puisque tout le monde peut atteindre cette vitesse maximale, inutile d'essayer d'être plus rapide que le concurrent. Ce ne sont plus les facteurs ci-dessus qui doivent déterminer les choix, mais l'adoption d'une marque bénéficiaire d'une image positive et de bonne qualité. Le choix des clients s'en trouve simplifié: au lieu de choisir le produit objectivement le meilleur, ils choisissent celui qui leur plaît le plus.

Internet réduit les trois dimensions du monde et celle du temps à un unique point, l'ici et maintenant du consommateur. Chaque client a son propre univers, qui doit être pris en compte dans une offre en ligne de produits, d'informations ou de services. Grâce à la personnalisation, l'univers d'Internet semble différent à chacun. Internet est en perpétuelle évolution, et le changement est sa seule constante. Les produits, les idées et les prix, par exemple, changent beaucoup plus vite que par le passé.

*Les **forces du e-business** sont celles d'Internet, infrastructure vedette d'aujourd'hui et de demain. Internet est accessible partout dans le monde, 24*

heures sur 24 et sept jours sur sept. Il est simple d'emploi, et le coût de la transaction est faible pour l'utilisateur. Les coûts sont également peu élevés pour les entreprises qui vendent sur Internet, comparés au coût d'un canal de distribution. Internet permet les communications à double sens, et repose sur des normes ouvertes. La communication à double sens permet aux clients d'intervenir directement, et les normes ouvertes assurent l'interopérabilité entre les entreprises, les sites Web et les services. L'intégration des processus, des services et des produits est relativement simple, une fois qu'ils ont été numérisés.

*Voici par conséquent quelques-unes des **principales raisons** qui poussent une entreprise à s'installer sur Internet :*

***Développement des marchés** - Expérimenter de nouveaux segments de clientèle.*

***Visibilité** - Améliorer la visibilité sur son marché cible et gagner en notoriété.*

***Réactivité** - Réduire son temps de réponse envers ses clients et ses partenaires.*

***Nouveaux services** - Proposer de nouveaux services à ses clients et ses partenaires.*

***Consolidation des relations d'affaires** - La disposition de données en temps réel accroît les profits de toutes les parties concernées.*

***Réduction des coûts** - Réduire les coûts des produits, de l'assistance, des services et des locaux.*

2 – B 2 B (BUSINESS TO BUSINESS)

Modèle SCOR des processus de l'entreprise

(Supply-Chain Operations Reference Model)

Le Modèle SCOR présume que toute chaîne logistique peut être divisée en 5 types de processus :

Plan	<i>Planification</i>
Source	<i>Approvisionnement</i>
Make	<i>Fabrication</i>
Deliver	<i>Livraison</i>
Return	<i>Gestion des retours</i>

2.1. SRM (Supplier Relationship Management)

Le SRM a été introduit au début de l'année 2000 par l'éditeur I2 Technologies, positionné historiquement sur la gestion de la chaîne logistique. Il s'agit d'un domaine relativement nouveau de l'e-business, qui chapeaute un ensemble de sous-processus jusque-là non pris en charge dans leur continuité. C'est l'optimisation de la gestion et de toutes les relations qu'entretient l'entreprise avec ses fournisseurs, quels qu'ils soient.

2.1. A- Les grandes étapes du processus de la gestion des relations fournisseurs

Pour parvenir à réduire de façon conséquente les coûts induits par les approvisionnements, il apparaît très important que le responsable des achats suive une méthodologie sans omettre l'une des étapes de ce processus. Il en existe quatre principales. Par ailleurs, une cinquième intervient sur la continuité tout au long de la collaboration avec les fournisseurs.

► Etape 1 : le design collaboratif, sous un angle SRM.

Très en amont, cette phase va permettre à l'entreprise de définir son besoin. Elle se pose la question : "Que dois-je acheter pour fabriquer mon produit de telle sorte que son coût de production devienne le plus bas possible ?" La relation va permettre d'optimiser la conception du produit. Celui-ci pourra, le plus souvent, offrir une qualité équivalente avec un nombre de pièces plus réduit.

► **Etape 2 : le sourcing.**

A ce stade, le responsable des approvisionnements cherche à déterminer quel sera le meilleur fournisseur pour les produits dont a besoin son entreprise. Il lui incombe d'abord de les identifier, puis de les qualifier en fonction de divers critères comme leur taille critique et leur capacité à livrer dans les temps, ce qui dépend notamment de leur emplacement géographique. A la fin de cette étape, doit apparaître une liste des fournisseurs qui seront mis en compétition.

► **Etape 3 : la négociation.**

Appels d'offres directs ou inversés, simples ou complexes font partie des méthodes possibles pour élire parmi les fournisseurs ayant déjà passé la seconde étape celui ou ceux - en nombre très réduits - qui participeront à la négociation. L'objectif, à ce stade, est de pouvoir définir les tenants et les aboutissants du contrat. Dans cette optique, l'entreprise fait parvenir aux fournisseurs des RFI (Request for information) et des RFQ (Request for quotation) qui, à la réception des informations demandées, lui permettront d'élire celui qui répondra avec ses produits de la manière la plus adaptée à sa demande. C'est également avec ce type d'informations que les fournisseurs sont mis en concurrence et qu'ils sont amenés à baisser leurs tarifs pour remporter le contrat.

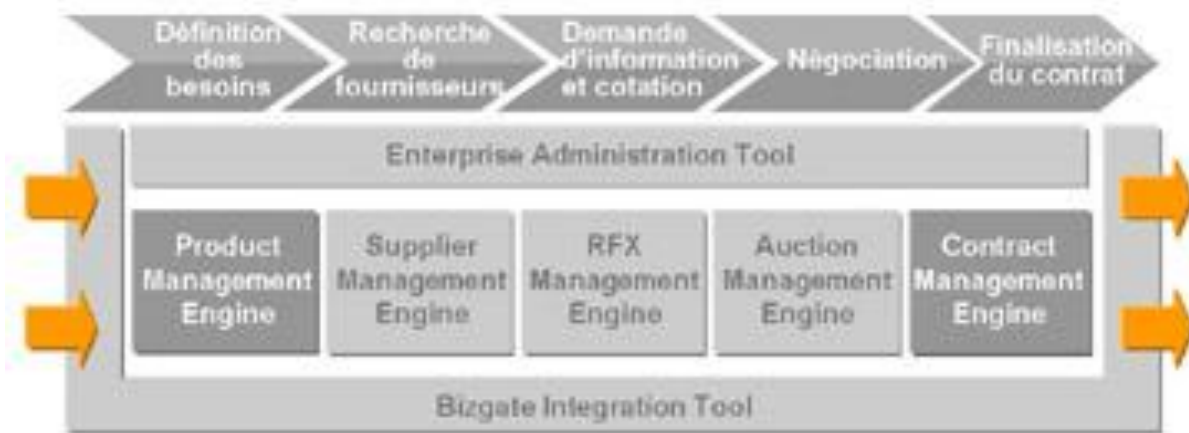
► **Etape 4 : l'approvisionnement** en tant que tel, sous l'angle SRM. Une ultime négociation intervient à ce stade pour décider d'un commun accord des derniers aspects touchant entre autres à la logistique dans le cadre de la livraison, au principe adopté pour le paiement, et à la façon dont on procèdera à l'exécution de la commande.

► **Etape 5 récurrente : l'évaluation des performances** du fournisseur. Elle constitue l'étape ultime après la livraison, en analysant la façon dont celle-ci a été conduite de bout en bout. Peut-on améliorer le processus ? Sûrement, ne serait-ce qu'en considérant différemment le choix du fournisseur ou en remettant en cause la façon de travailler ensemble. Des indications remarquables découvertes avec l'expérience et répercutées sous forme de règles serviront, de la même façon que la segmentation des clients dans le CRM analytique, à prévoir par exemple le taux de risque qu'un fournisseur présentant telle ou telle particularité soit susceptible de reproduire des événements négatifs.

Une autre vision du sujet consiste à regrouper les étapes 2 et 3 en une seule, que le cabinet d'études AMR Research appelle le processus de **sourcing stratégique**. Celui-ci s'étend depuis l'analyse de la dépense et la définition de la stratégie d'approvisionnement, jusqu'à l'émission du passage d'ordre. L'évaluation des

performances est également prise en compte en bout de chaîne à des fins d'amélioration du processus.

2.1. B - Cartographie d'une application SRM



<http://www.portum.com/fr>

2.1. C - Les Bénéfices d'une application SRM (Informations Editeur)

- *Diminution significative des coûts d'achat (en moyenne 13%)*
- *Optimisation des processus = gain de temps (en moyenne 60%)*
- *Transparence du marché*
- *Prise de décision objective en matière d'approvisionnement*

2.1. D - Tous les éditeurs de solutions SRM n'ont pas la même vision

Certains réduisent le SRM au sourcing sous un angle restreint, d'autres au sourcing stratégique large tel que le présente AMR Research. Beaucoup, en fait, sont acteurs de la gestion des relations fournisseurs mais ne couvrent qu'une partie du processus. Pour prendre un autre exemple un peu différent, MatrixOne est spécialisé dans la collaboration de contenu entre des partenaires dans le cadre de transactions. Sans se définir explicitement comme éditeur de produits SRM, il prend en charge des aspects comme la gestion des RFQ (Request for quotation) / Demande de prix).

En parallèle, de rares acteurs comme I2 Technologies, arborent une offre relativement complète en la matière. Les annonces récentes d'éditeurs d'ERP

(Entreprise Resource Planning) comme PeopleSoft et SAP laissent à penser que ceux-ci s'avancent aussi vers un positionnement équivalent.

2.1. E - Zoom sur la fonction Sourcing

L'e-Sourcing a pour vocation d'optimiser l'amont de l'achat en standardisant et automatisant la recherche, la sélection et la négociation avec les fournisseurs. Il s'agit de l'amélioration de la qualité de l'information de l'acheteur professionnel et de l'augmentation de sa productivité. Eventuellement, la négociation finale peut prendre la forme d'une enchère inversée en ligne. L'économie générée tient principalement à la baisse des coûts d'acquisition.

Le début du cycle commence par la collecte des informations concernant l'achat (questionnaires/interviews, base de données achat) qui amène au choix de la stratégie (leviers d'optimisation, lots et portefeuille cible, type de négociation). A ce stade, les solutions d'e-Sourcing offrent un modèle d'analyse multicritères, afin de dégager une liste de fournisseurs motivés.

Le cahier des charges est ensuite optimisé: on fournit des grilles de cotation et d'analyse. Ensuite viennent les négociations ou enchères.

Une fois les fournisseurs sélectionnés, l'e-Sourcing, grâce aux enchères inversées en lignes offre un gain en temps et en organisation indéniable. Le cycle finit avec la mise en place de l'achat (contrats, indicateurs de performance, parts de marché).

Il est important de mettre en place un suivi annuel. Il permettra de corriger le processus à chaque nouveau passage pour en améliorer le fonctionnement. A long terme, l'e-Sourcing sert à optimiser les pratiques d'achat et d'approvisionnement. Le premier résultat remarquable est évidemment le gain de temps dans le cycle de l'achat. Normalement, c'est le coût complet de chaque achat qui s'en trouve réduit.

Les éditeurs de solutions d'e-Sourcing parlent d'une réduction de 25% du coût de l'achat, et d'une réduction de 50% du cycle de recherche du fournisseur. De plus, la solution permet de créer et gérer un panel de fournisseurs préférés, ou attitrés (d'où, là encore, un gain de rapidité de l'échange).

Un des gros avantages conférés par l'e-sourcing est l'optimisation des enchères fournisseurs. On les appelle inversées car ce sont les fournisseurs qui y sont en concurrence pour vendre, et non pas pour acheter.

Dans un processus classique, l'entreprise est souvent limitée par le temps: il est compliqué de négocier avec de nombreux fournisseurs en même temps. Une enchère bien préparée permet à l'acheteur de négocier avec tous ses fournisseurs en moins de temps qu'il ne fallait avant pour négocier avec un seul.

Même si la recherche et la sélection des fournisseurs se font selon le processus classique (pré-ciblage, recherche de fournisseurs potentiels; puis ciblage, analyses des réponses interviews/questionnaires, audits...), l'enchère permet de retenir un nombre plus important de fournisseurs. Et plus il est important, plus l'enchère est dynamique.

Pour une réussite totale, la préparation de l'enchère est primordiale. Quelques étapes de cette préparation sont indispensables : optimisation du cahier des charges, segmentation du marché en lots pertinents, paramétrage de l'outil d'enchère, invitation et motivation des fournisseurs...

Typiquement, le coût est le seul critère géré par un outil d'enchère. Cependant, à coût égal, les fournisseurs n'ont pas tous le même niveau de performance (qualité, délai, service). Certains outils d'enchère permettent d'intégrer une pondération des fournisseurs. Cette pondération handicapera ou avantagera les fournisseurs selon leurs performances.

2.2. E-Procurement

L'e-Procurement gère les approvisionnements en visant l'automatisation des commandes et des transactions.

L'e-Procurement s'appuie sur des catalogues en ligne, appartenant à l'entreprise ou aux fournisseurs. L'objectif principal est l'économie de processus.

- ◆ *Gestion des catalogues*
 - *Un produit peut appartenir à plusieurs catalogues*
 - *Personnalisable par utilisateur*
- ◆ *Gestion par l'acheteur*
 - *Agrégation (XML, CD-ROM, ..)*
 - *Classification (D&B, Catalogue pré-structuré)*
 - *Catalogue virtuel (liens Web)*
- ◆ *Gestion par le fournisseur ou via prestataire externe*
 - *Mise à jour par le Web*
 - *Mise à jour XML (Biz-talk)*

- ◆ *Gestion des approbations*
 - *Contrôle par rapport aux limites du contrat*
 - *Règles d'approbation*
 - *Contrôle par rapport aux limites par demandeur*
 - *Contrôle par rapport aux budgets*
- ◆ *Gestion des budgets*
 - *Types de charges (liés aux comptes comptables)*
 - *Multi dimensions*
- ◆ *Décharge les acheteurs de tâches sans grande valeur ajoutée*
- ◆ *Augmente la rapidité d'approbation par le Workflow*
- ◆ *Simplifie le processus de demandes d'achat par l'utilisation de commandes récurrentes et de la messagerie*
- ◆ *Utilisation de catalogues fournisseurs pour le choix des produits*
- ◆ *Analyse les coûts et facilite le contrôle de gestion*

TRAVAUX DIRIGES n°1

A - Cas d'industriels utilisant des applications de SRM

Exemple Pratique: SourcingParts organise le SRM (Supplier Relationship Management) pour les sociétés suivantes :



"L'intégration de SourcingParts à notre ERP. L'accès aux services de SourcingParts directement à partir de SAP a grandement amélioré notre façon de travailler. Le module SpflexSAP fourni par SourcingParts nous permet maintenant d'envoyer instantanément des Appels d'offres à partir de notre ERP sans aucune ressaisie : Cette intégration associée à la puissance de la solution SourcingParts augmente considérablement la productivité tout en structurant fortement notre processus achat."



"L'objectif premier d'Alstom Power Belfort est de structurer ses processus d'achats et ses relations avec ses fournisseurs. SourcingParts, grâce à un positionnement extrêmement vertical et une équipe de professionnels des métiers de la sous-traitance, apporte une solution parfaitement adaptée à nos problématiques."

Hubert Faure, Responsable e-Purchasing



La société "Areva T&D" a demandé à SourcingParts d'opérer sa plate-forme SRM & Sourcing. Cette solution comporte un graphisme aux couleurs de l'entreprise, une adresse Internet <http://areva-td.sourcingparts.com> ainsi que l'adressage propre du courrier électronique envoyé aux sous-traitants.



Imaje SA, ont également signé un accord avec SourcingParts. Créée en 1982 à Bourg-lès-Valence (Drôme, France), la société Imaje, aujourd'hui filiale du groupe américain Dover a rapidement conquis une position de leader parmi les fournisseurs mondiaux de systèmes de marquage industriel.

Portail d'achats privé : <http://imaje.sourcingparts.com>

B - Exemple d'Application dédiée au Sourcing

AT Sourcing est une entreprise qui utilise les technologies e-business. C'est une société d'achats techniques spécialisée dans la réalisation clefs en mains de moules d'injection plastique, d'injection aluminium, d'injection caoutchouc. Elle propose également la fourniture des pièces injectées en plastique ou en aluminium.

Ces outillages sont réalisés au travers d'un panel mondial (Europe, Amérique, Asie) de fournisseurs majoritairement ISO 9001, QS 9000.

AT Sourcing est une société d'achats et de services. Elle ne fabrique pas elle même les outillages et les produits, mais s'appuie sur un Panel de sociétés (Bureaux d'études, moulistes, laboratoires de contrôle, fabricants....), permettant de répondre aux attentes des clients. D'autres sociétés peuvent être sélectionnées, et le Panel est ainsi étoffé, pour répondre aux besoins spécifiques des Clients (produits, technologies, zone géographique,...)

Les fournisseurs et partenaires d'AT Sourcing sont situés principalement en Amériques du Nord et du Sud, au Mexique, en Asie et en Europe de l'Ouest et de l'Est.



AT Sourcing gère chaque outillage comme un projet. Ses fournisseurs et partenaires sont présents lors des différentes phases : Etude moule, réalisation et mise au point des outillages. Ils proposent également l'étude du produit et la réalisation de prototypes.

Ses Clients œuvrent dans des domaines aussi variés que l'automobile, l'électroménager, matériels électriques ... en fait dans tous les domaines où il est nécessaire aujourd'hui de réduire le coût des investissements.

Les Clients font appel à AT Sourcing pour la réalisation d'un moule unique, ou de l'ensemble des outillages d'un projet. Ils peuvent ainsi se consacrer pleinement à leurs métiers (développement des produits nouveaux, mise sur le marché ...)

C- Exemple de mise en Œuvre de e - procurement

IBERIA, qui compte parmi les cinq premières compagnies aériennes européennes, a décidé de déployer une solution e-procurement pour atteindre un triple objectif:

- *Mieux maîtriser ses processus d'approvisionnement,*
- *Améliorer l'efficacité de ses achats*
- *Réduire ses dépenses globales.*

Après l'élaboration d'un business case approfondi, IBERIA lance une série d'initiatives pilotes visant à introduire différents outils et processus achat.

L'équipe fait également son entrée sur deux places de marché électroniques :

- *un grand portail transversal pour les achats nationaux*
- *un portail mondial pour les biens et services aéronautiques*

En l'espace de quatre mois, des économies de 10% ont pu être réalisées dans certaines catégories d'achats.

Des outils d'e-Procurement supplémentaires ont ensuite été mis en œuvre, afin de permettre l'achat en ligne de biens et de services pour une vingtaine de catégories de produits de base, couvrant quelque 800 à 1.000 références.

Au bout du compte, IBERIA a dégagé des économies de plus de 10% sur le coût d'achat de l'ensemble des catégories visées par le projet. Cette initiative lui a également permis de doper son avantage compétitif et d'asseoir son leadership stratégique et technique, au sein du secteur aérien et au-delà.

Comme le souligne M. Dupuy de Lôme, directeur financier d'IBERIA : « Le changement a été radical. Grâce aux nouveaux instruments mis en œuvre, nous avons pu améliorer considérablement nos délais de traitement et notre efficacité, tout en simplifiant sensiblement nos processus. »