

# **FUNCTIONNEMENT DES ORGANISATIONS**

Cours n° 3

## **2 – B 2 B (suite)**

### **2.6. La Technologie RFID**

*Au-delà de la révolution technologique, la RFID constitue également une révolution organisationnelle car cette technologie permet de gérer en temps réel les aléas de la supply chain.*

*Après la planification, l'exécution ou encore la collaboration, la quatrième évolution est sans doute celle de la supply chain adaptative grâce à l'arrivée de la RFID et des solutions de Supply Chain Event Management (SCEM).*

*Gérer les aléas de la SCM (panne machine, grève, accident, ...), alerter en temps réel le gestionnaire en cas d'incident afin qu'il puisse anticiper et se réorganiser immédiatement, automatiser les processus ... voilà quelques exemples des champs d'application possibles aujourd'hui proposé aux logisticiens.*

*SAP est le numéro un mondial des progiciels de gestion. Quel impact auront ces étiquettes intelligentes sur le système d'information de l'entreprise ?*

*SAP fournit effectivement des solutions d'entreprises qui visent à améliorer l'efficacité opérationnelle de l'entreprise, le pilotage et la collaboration. En 2000, nous avons annoncé un nouvel outil de gestion événementielle de la chaîne logistique (SCEM) qui prend désormais tout son sens avec l'apparition de la RFID. L'idée est de concilier en temps réel la gestion des flux physiques du monde réel avec les flux de données virtuels associés. De fait, l'Entreprise a besoin d'identifier ses produits et les mouvements associés dans son système d'information.*

*SAP propose à ses clients un package intégrant :*

- d'une part une nouvelle solution d'intégration de la technologie RFID SAP Auto-ID infrastructure, couche middleware permettant de lire les informations de la puce RFID et de les intégrer à des outils tels que les ERP ou les outils de SCM ;*
- d'autre part, SAP Event Management, un outil de gestion des événements et de traçabilité ; SAP Enterprise Portal, solution de portail d'entreprise ; l'ensemble s'appuyant sur le serveur d'application SAP Web Application Server de la plate-forme technologique SAP Netweaver.*

*Cette solution a déjà été déployée en pilote chez des clients comme Métro ou Procter & Gamble.*

*SAP est partenaire du groupe de distribution Métro dans le déploiement de son initiative Magasin du Futur.*

*Le groupe Métro est à l'origine de l'une des premières initiatives européennes en matière d'utilisation de la technologie RFID à échelle réelle. Le premier magasin pilote, basé près de Düsseldorf en Allemagne, a été inauguré en avril 2003. Ce test s'effectue avec des fournisseurs comme Kraft (produits alimentaires), Gillette (lames de rasoir) ou encore Procter & Gamble (produits d'entretien) qui ont intégré la puce au niveau du produit. Cette première expérimentation est un succès puisque Métro a annoncé cette semaine le déploiement prochain de cette solution dans ses 250 magasins et dans ses 10 plates-formes de distribution à travers l'Europe.*

*Au niveau du magasin, la technologie RFID permet **un inventaire en temps réel, évite les ruptures de stock et assure une traçabilité totale sur toute la chaîne.** Pour les fournisseurs, elle permet notamment de réaliser des gains de productivité importants sur les activités logistiques (réception, préparation de commandes, expédition ...).*

*La RFID permet par exemple le scanning de masse de produits, via un portique. Un de nos clients a calculé que grâce à la RFID, il économisait 10 minutes dans la phase de contrôle de l'expédition. Sur une base de 15 camions par jour et par entrepôt, l'économie se chiffre en dizaine de milliers d'euros par an, sans parler des gains en qualité.*

*De nombreux industriels étudient la technologie RFID mais il existe encore des contraintes d'utilisation comme le contact de la puce avec des métaux qui créent des interférences.*

*Il reste surtout un problème tarifaire puisque une étiquette RFID a un coût unitaire allant d'un euro à dix centimes d'euros ce qui ne l'a rend compétitive qu'au niveau des palettes et pas encore au niveau même du produit. A court terme, la RFID aura des applications concrètes pour lutter contre les vols, la contrefaçon et surtout pour assurer une meilleure traçabilité des produits.*

*Les solutions technologiques développées pour ce projet ont-elles désormais valeur de standards ?*

*Les standards ne sont pas encore complètement définis mais il est évident que l'initiative de Métro y contribue grandement. SAP et Métro sont d'ailleurs des membres actifs de la structure dédiée à ces travaux, l'EPC Global (anciennement baptisée Auto-ID Center) initiative qui regroupe distributeurs, industriels et éditeurs de logiciels.*

*Outre la logistique dans la distribution, quels autres secteurs peuvent adopter le RFID ? Les solutions de paiement ? la sécurité ? l'e-administration ?*

*Au delà des applications multiples dans le domaine de la supply chain, à titre d'exemple l'aéroport de Francfort a décidé d'équiper ses 20 000 extincteurs de puces RFID afin d'améliorer les opérations de maintenance et de mieux se conformer à la législation dans ce domaine. Mais la technologie RFID est également étudiée dans tous les domaines nécessitant de l'automatisation, de la traçabilité, du contrôle d'accès ou de la sécurité : tri postal, station essence, suivi et tri de bagages, collecte des déchets, suivi des animaux ...*

*En déployant le RFID aux Etats-Unis, Wal-Mart a été accusé d'être un nouveau Big Brother et la CNIL a l'air suspicieuse. Que peut-on répondre à ce type de craintes ?*

*Il y a bien évidemment la possibilité d'avoir une première réponse technique avec l'utilisation de mot de passe ou de cryptage des données. Mais c'est une question très importante et la réponse doit avant tout être éthique au même titre que pour les problèmes de piratage sur Internet. Il faudra que l'ensemble de l'industrie s'engage à définir et respecter des chartes visant à garantir les libertés individuelles.*

## **2.7. Les Portails**

*Les quatre catégories de portail :*

### **- Les portails applicatifs et décisionnels**

*Offres qui ouvrent l'accès aux progiciels et applications décisionnelles via une interface de type portail.*

*Acteurs concernés : les éditeurs d'ERP et de solutions de business intelligence*

### **- Les portails collaboratifs, de veille et de KM**

*Ces logiciels indexent des contenus structurés ou non et les mettent à disposition des utilisateurs de façon plus ou moins personnalisée. Une partie de ces offres comprennent des fonctions de gestion des connaissances (KM pour Knowledge Management) qui associent par exemple des profils de compétences à des documents.*

*Acteurs concernés : les éditeurs de la GED (gestion électronique de document) et du groupware.*

### **- Les portails e-commerce**

*Ces logiciels-là s'adressent plus aux clients des entreprises qu'à leurs employés.*

*Acteurs concernés : éditeurs d'outils de gestion de contenu dynamique, de solutions d'e-CRM.*

### **- Les architectures d'intégration**

*Ces offres regroupent des briques technologiques pour construire un portail. Contrairement aux offres précédentes, il ne s'agit donc pas de logiciels prêts à l'emploi mais plutôt de solutions d'infrastructure.*

*Acteurs concernés : éditeurs de serveurs d'application, de bases de données XML, d'outils d'EAI (Enterprise Application Integration, intégration des applications d'entreprise).*

PAGE D'ACCUEIL

IDENTIFICATION CLIENT

eSUPPLY CHAIN

eSOURCING

PROFIL



**Des services d'optimisation  
de la chaîne  
d'approvisionnement**  
permettant la collaboration entre les  
industriels du domaine des biens de  
grande consommation et leurs fournisseurs

eSupply Chain

- ⚡ Une industrie un réseau permettant aux partenaires commerciaux de conduire leurs transactions journalières en temps réel dans un environnement sécurisé et sans papier
- ⚡ Parmi les nouveaux fournisseurs connectés ce mois: Noveon, Rotolito
- ⚡ 407 couples de partenaires commerciaux collaborent de la commande à la facturation via CPGmarket

eSourcing

- ⚡ 8'055 événements eSourcing conduit à ce jour
- ⚡ Réduisez le temps dédié à la gestion des achats grâce à des demandes d'informations électroniques, des appels d'offres et enchères via Internet
- ⚡ 13'532 fournisseurs de biens directs et indirects enregistrés sur eSourcing

NEWS



ISO 9001:2000

⚡ Communiqué de presse

Accenture va proposer une nouvelle solution de collaboration pour la chaîne d'approvisionnement aux sociétés de biens de consommation

⚡ Communiqué de presse

CPGmarket obtient la certification ISO 9001:2000



⚡ Subscribe to our  
Newsletter

Les éditeurs de la gestion des processus B-to-B		
Editeur / offre	Positionnement	Etapes couvertes
<a href="#">Agile</a> <i>Product Sourcing et Collaboration 8.0</i>	Un vrai "pure player" du marché des solutions SRM, qu'il qualifie de "product chain management". Peut-être le seul acteur positionné exclusivement sur cette problématique.	La solution SRM complète par excellence. Les deux produits couvrent toute la chaîne des relations fournisseurs depuis le plus en amont jusqu'à la négociation des contrats. L'analyse est même comprise pour évaluer la performance des fournisseurs.
<a href="#">Ariba</a> <i>Enterprise Sourcing</i>	"Gestion des dépenses" liées à l'e-procurement (la fonction achats des entreprises). Pas de position officielle par rapport au SRM.	Sourcing stratégique, depuis la définition des dépenses requises jusqu'à la création du contrat, négociation comprise.
<a href="#">Commerce One</a> <i>Source, en attendant l'annonce imminente de la plate-forme 5.0.</i>	Plates-formes pour e-procurement et places de marché. Pas de position officielle par rapport au SRM, mais il faut <i>a priori</i> s'attendre à une évolution.	Sourcing stratégique, pour choisir les meilleurs fournisseurs en fonction des règles métier. L'annonce de l'offre est plus récente que celle d'Ariba.
<a href="#">Exponentiel Technologies</a> <i>Supplier Relationship Management, module de XPO Buy Side</i>	Cet acteur français, soulignons-le, propose à la fois des solutions côté achats et côté ventes. Le SRM est à classer dans la première catégorie.	Le module permet notamment l'optimisation des contrats cadre, et la gestion des appels d'offres / RFQ.
<a href="#">I2 Technologies</a> <i>I2 SRM, module de I2 Five.Two (5.2)</i>	"Gestion de la chaîne de valeur dynamique" Editeur de référence du SRM, inventeur du terme. Acteur historique du SCM (gestion de la chaîne logistique).	Couvre les étapes de collaboration depuis la conception jusqu'à la logistique. Ne manque que l'évaluation des performances.
<b>Manugistics</b> <i>Manugistics SRM</i>	"Optimisation du profit". Manugistics est le concurrent par excellence de I2, vis-à-vis duquel il se situe en frontal.	Couvre les étapes de collaboration depuis la conception jusqu'à la logistique. Comme I2, mais l'annonce de l'offre est beaucoup plus récente.
<b>MatrixOne</b> <i>Supplier Central</i>	"Collaboration sur la chaîne de valeur". Un éditeur qui fait du SRM sans le dire, en offrant typiquement de la collaboration sur du contenu. De plus, des solutions verticales existent.	Probablement l'acteur le plus en amont du processus au niveau du design collaboratif, et s'étendant jusqu'au sourcing stratégique.
<b>Portum</b> <i>Enterprise Sourcing Solution</i>	Un acteur allemand très spécialisé qui couvre tout le processus de sourcing.	Pour cet éditeur, le sourcing court depuis la définition du catalogue jusqu'à la réalisation de la commande. Systèmes d'enchères et gestion des appels d'offres.
<b>Symetrix</b> <i>eTango, sortie prévue pour avril 2002</i>	Acteur franco-américain créé en 2000, positionné sur le SCM vu en tant que "gestion collaborative du réseau de partenaires de l'entreprise". Pas encore disponible, eTango a pour but de rejoindre le concept d'ERP collaboratif inventé par Gartner.	Parmi les fonctions déjà pré-annoncées figurent le sourcing. Et aussi les transactions de marketing, de vente et achat, avec contrôle des ressources de la production et suivi de l'exécution logistique.

## **2.8. PLM (Product lifecycle management)**

*Les processus de gestion du cycle de vie des produits et de gestion des relations fournisseurs ne se confondent pas, mais se chevauchent partiellement. L'outil de CAO (Conception assistée par ordinateur) permet aux équipes d'ingénieurs de travailler sur la représentation virtuelle du produit avec un bureau d'études distant rentre dans le cadre du PLM. Celui qui est utilisé de façon concurrente pour optimiser la conception de ce produit en fonction des pièces détachées disponibles ou fabriquées sur mesure, servant à sa conception, nécessite l'intervention des fournisseurs et rentre dans la partie SRM.*

*De même, le processus de livraison commence avec la planification de la chaîne logistique, la partie située plus en amont du SCM et qui décide en fonction de quels critères la livraison doit être menée à son terme. A ce moment intervient aussi la négociation bilatérale avec le ou les fournisseurs pour aboutir à la détermination d'un consensus sur le parcours de l'ensemble de la chaîne logistique.*

*Le SRM est donc un parallèle qui s'inscrit dans la continuité des processus traditionnels de type PLM et SCM, et qui se doit d'interagir avec ces derniers pour produire le maximum de valeur.*

### 3. **B 2 C (BUSINESS TO CUSTOMER)**

*Le B2C désigne le commerce en ligne (biens ou services) entre une entreprise et des particuliers. C'est notamment le cas pour les sites de vente en ligne.*

*Le B2C s'oppose au B2B (Business to Business) qui est le commerce en ligne entre entreprises.*

*Cependant, un site peut très bien être à la fois B2C et B2B.*

#### 3.1. **Introduction**

*Dans l'univers du web marchand, la place des acteurs du B to C doit être précisément aux endroits où se concentrent les internautes. **Une offre de référencement B to C attache une attention toute particulière aux phénomènes comportementaux des internautes** en développant une forte relation entre la vocation d'un site marchand (vendre via Internet) et la localisation précise des internautes potentiellement acheteurs.*

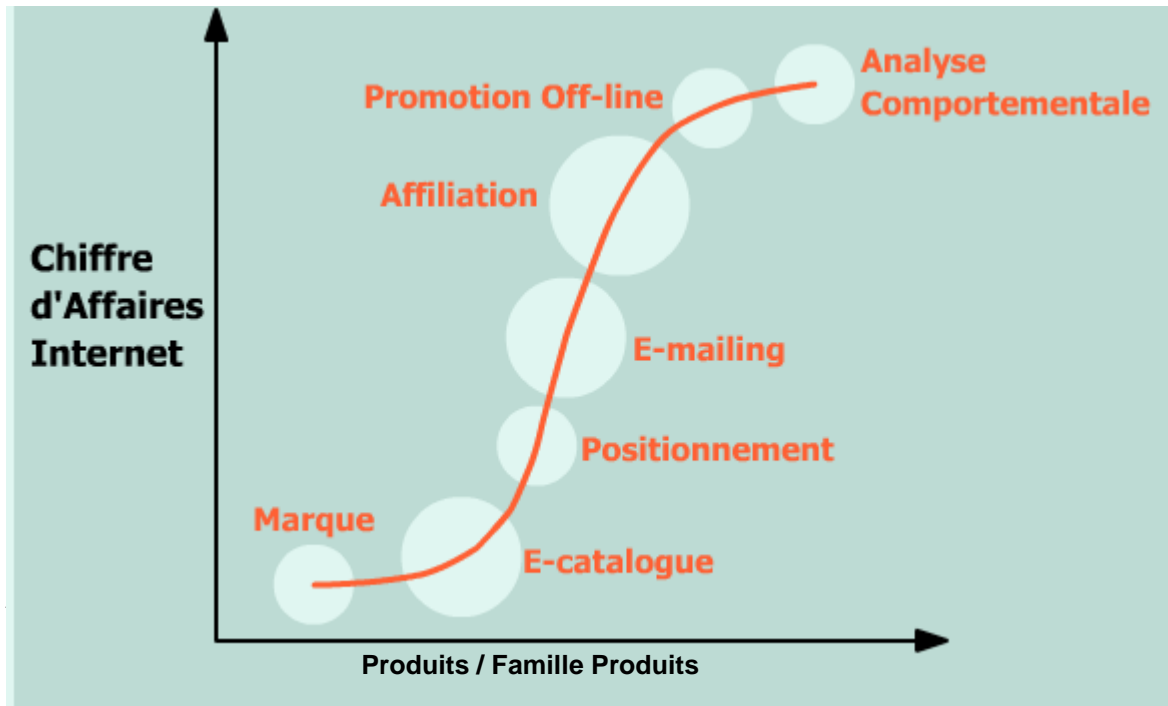
*Aujourd'hui, les sites spécialisés dans le Business to Consumer ont deux problématiques principales : la nécessité de se **positionner auprès du grand public et le développement de leur visibilité** « on-line » comme « off-line ».*

*Depuis début 2001, plus de 65 % des internautes français se connectent à Internet via un abonnement individuel (sources AFA – Médiamétrie, mai 2001) et 52 % se connectent directement de leur domicile tous les jours ou presque (source Médiamétrie, 1<sup>er</sup> trimestre 2001).*

*Placés automatiquement en page d'accueil de leurs navigateurs lors de la configuration des connexions, les portails des fournisseurs d'accès (AOL, LibertySurf, Wanadoo...) proposent des guides thématiques, de l'actualité, des moteurs de recherches, etc. donnant ainsi aux visiteurs l'opportunité de commencer leurs visites dans un environnement familier.*

*Ainsi plus d'un internaute sur deux pénètrent sur Internet via ces portails et représentent dans la plus grande majorité de potentiels acheteurs. **Ne pas exister aux yeux de ce public, c'est fermer l'accès de son site à plus de 5 millions de personnes...***





### 3.2. La gestion du nom de domaine et le dépôt de la marque

la protection des noms de domaine en .fr et en .tm.fr est du ressort de l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération (AFNIC).

Téléphone 01.39.30.83.00\_ ://www.afnic.fr

Votre nom de domaine est-il libre ?

Pour le savoir <http://www.afnic.fr/obtenir/dispo>

#### Définition

Le nom de domaine est une des clés indispensables de l'Internet. Il est utilisé dans l'ensemble des services (web, messagerie, etc.).

Prenons l'exemple d'une société nommée "AB-CD"

Cette société est présente sur l'Internet :

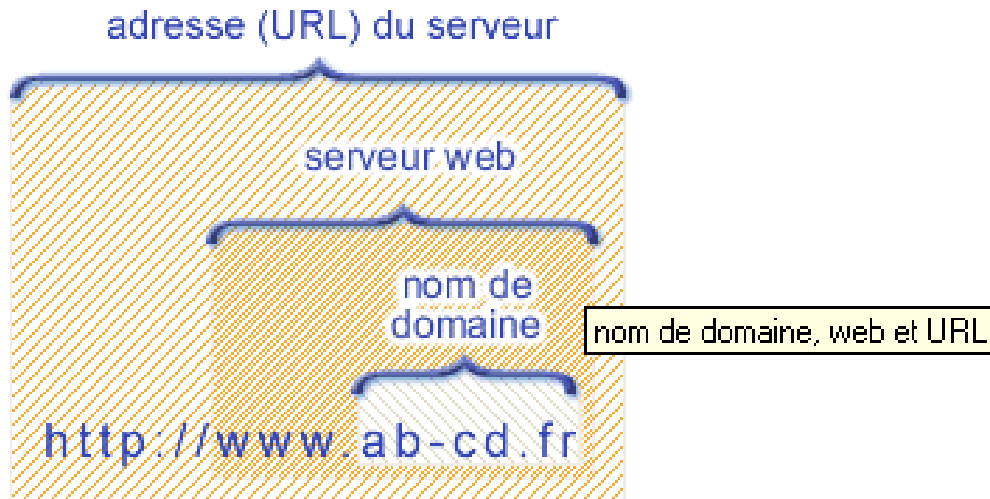
L'adresse de son site web est : **http://www.ab-cd.fr** ;

Sa messagerie électronique est du type: **contact@ab-cd.fr**.

Dans toutes ces adresses, il y a une partie commune: **ab-cd.fr = le nom de domaine**

**www.** : C'est ce qu'il faut rajouter au nom de domaine pour obtenir le **nom du serveur web** (www.ab-cd.fr)

**http://**: suivi du nom du serveur web, c'est **l'adresse (URL) du serveur web** (http://www.ab-cd.fr)



### **Comment protéger un nom de domaine Internet ?**

Les règles de réservation d'un nom de domaine varient selon la nature du site. Il existe, en effet, deux grandes catégories de sites :

- Les domaines dits « géographiques » à vocation nationale; ce sont les .fr (France), .de (Allemagne), .it (Italie) ou encore .uk (United Kingdom)
- Les domaines dits « génériques », à vocation internationale; ce sont, par exemple, les noms de domaine en .com (pour les activités commerciales), .net (pour les entreprises), .org (pour les associations, organisations).

#### **Pour les noms de domaine en .fr, .tm.fr, et .re (Ile de la Réunion):**

Toute personne intéressée peut réserver un nom de domaine par l'intermédiaire d'un prestataire Internet homologué par l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération (AFNIC).

#### **Pour les noms de domaine en .com, .net, .org, .biz:**

Les démarches de réservation peuvent être effectuées « en ligne » par l'intermédiaire des bureaux d'enregistrement (« les Registrars ») agréés par l'autorité de régulation des noms de domaine génériques, l'ICANN, selon la règle « premier arrivé premier servi ».

La liste de ces organismes (plus d'une centaine) est disponible sur les sites [www.icann.org](http://www.icann.org) et [www.internic.net](http://www.internic.net). Il n'y a pas de contrôle sur les droits à solliciter un nom de domaine générique.

Pour de plus amples informations sur les règles d'attribution des noms de domaine, et les différences entre les différentes zones (.fr, .com, .biz etc.) vous pouvez consulter les sites Internet suivants: [www.afnic.fr](http://www.afnic.fr) , [www.icann.org](http://www.icann.org) et [www.internic.net](http://www.internic.net)

*Avant toute réservation d'un nom de domaine, et ce quelque soit l'extension (.com ou .fr), il est prudent de vérifier que le nom de domaine envisagé est disponible sur le web et d'effectuer une recherche d'antériorité dans les registres nationaux des marques (RNM) et des noms de sociétés (RNCS), pour prévenir toute forme de conflits.*

### ***Comment protéger une idée de site Internet ?***

*Sachez que vous ne pouvez pas protéger une idée en tant que telle, mais sa matérialisation peut faire l'objet d'une protection à l'INPI :*

*- Par un dépôt de brevet, lorsqu'il y a une solution technique à un problème technique, dans un processus de fabrication par exemple*

*- Par un dépôt de marque, c'est à dire tout signe susceptible de représentation graphique, permettant d'identifier l'origine des produits ou services auxquels celui-ci s'applique. Vous avez donc la possibilité de déposer votre nom de site en tant que marque.*

*- Par un dépôt de dessin et modèle, qui permet de protéger l'apparence d'un produit ou une partie du produit pour la forme, la texture, le contour, l'ornementation, ou l'esthétique.*

*Cela pourrait permettre de protéger le design des pages de votre site.*

*- Vous avez également la possibilité de vous pré-constituer une preuve de création et donner une date certaine à votre idée, en utilisant l'enveloppe Soleau. Attention, cette enveloppe ne constitue pas un titre de propriété industrielle.*

### ***La gestion de la marque***

*<http://www.inpi.fr>*



26 bis, rue de Saint Pétersbourg - 75800 Paris Cedex 08

Pour vous informer : INPI DIRECT

**0 825 83 85 87**

Télécopie : 33 (0)1 53 04 52 65

Réservé au Greffe ou à l'INPI

## MARQUE DE FABRIQUE, DE COMMERCE OU DE SERVICE

Code de la propriété intellectuelle - Livre VII



N° 12259\*01

### DEMANDE D'ENREGISTREMENT 1/2

A produire en 5 exemplaires identiques et signés

Confirmation d'un dépôt par télécopie ☐

**Important !**

Vos références pour ce dossier :

MA 402 / 150803

La loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés s'applique aux réponses faites à ce formulaire. Elle garantit un droit d'accès et de rectification pour les données vous concernant auprès de l'INPI.

<p><b>N° NATIONAL</b> (à rappeler dans toute correspondance)</p> <p><b>DATE ET LIEU DE DÉPÔT</b></p> <p><b>N° D'ORDRE</b></p>		<p><b>1 NOM ET ADRESSE DU DÉPOSANT OU DU MANDATAIRE À QUI LA CORRESPONDANCE DOIT ÊTRE ADRESSÉE</b></p>	
<p><b>2 DÉPOSANT(S)</b> Énoncer dans l'ordre : nom (à souligner) et prénoms ou dénomination ou raison sociale et forme juridique ; domicile ou siège</p>			
<p>En cas d'insuffisance de place, utiliser l'imprimé «suite» <input type="checkbox"/></p>		<p>n° SIREN <input type="text"/></p>	
<p><b>3 MODÈLE DE LA MARQUE</b> (représentation graphique maximale 8 cm x 8 cm)</p>		<p><b>5 PRODUITS ET SERVICES</b></p>	
<p><b>4 BRÈVE DESCRIPTION DE LA MARQUE ET DE SES COULEURS :</b></p> <p>- Marque <input type="checkbox"/> sonore <input type="checkbox"/> comportant un hologramme</p> <p><input type="checkbox"/> tridimensionnelle <input type="checkbox"/> déposée en couleurs</p> <p>- Autres caractéristiques de la marque (le cas échéant TRADUCTION, TRANSLITTÉRATION)</p>		<p><b>6 CLASSE</b></p>	
<p><b>7</b> <input type="checkbox"/> DÉPÔT EFFECTUÉ EN MEME TEMPS QUE LA DÉCLARATION DE RENOUVELLEMENT DE LA MARQUE N° :</p>		<p><b>8</b> <input type="checkbox"/> DEMANDE DIVISIONNAIRE</p> <p>Date de dépôt de la demande initiale : <input type="text"/></p> <p>N° national : <input type="text"/></p>	

Valider

## Document de Demande de déclaration de marque

**ICIMARQUES** Dernière mise à jour Plan du site

Pour vos **recherches de marques**

**BIENVENUE sur ICIMARQUES**

Marque Déposant Numéro

**NOUVEAU**  
La nouvelle version d'ICIMARQUES vous permet de faire une recherche et de consulter GRATUITEMENT une liste de résultats.  
**Vous n'êtes pas abonné !** vous pouvez consulter les marques grâce au paiement en ligne sécurisé.

**IMPORTANT**  
ICIMARQUES n'est que la première étape dans la démarche de protection d'une marque.

**Marques communautaires - Bulletin 2005-04 : la mise en ligne est retardée, suite à un incident technique.**

Avant de déposer une marque, il est nécessaire de vérifier si le signe choisi est disponible. Icimarques vous permet d'effectuer des recherches à l'identique parmi les marques en vigueur en France : les marques françaises, les marques communautaires et les marques internationales désignant la France.

Les informations sont actualisées tous les vendredis et vous disposez des marques françaises trois semaines après leur dépôt à l'INPI.

Copyright © 2002-2003 INPI Institut national de la propriété industrielle Notice légale S'abonner

**Outil de recherche d'antériorité de la Marque à créer sur le site [www.INPI.fr](http://www.INPI.fr)**

### **Comment protéger sa marque à l'étranger ?**

*La protection d'une marque à l'étranger peut être obtenue selon plusieurs procédures :*

*Au moyen de dépôts nationaux effectués dans les pays pour lesquels la protection est souhaitée. Il convient de vous rapprocher des différents offices nationaux pour connaître leur procédure de dépôt. Pour les pays n'appartenant pas à l'Union Européenne, vous devrez désigner un mandataire résidant dans chaque état désigné.*

*Au moyen d'une procédure internationale régie par le système dit "de Madrid". Une seule demande est rédigée pour les pays signataires des accords internationaux du système de Madrid. Les démarches sont simplifiées mais la demande suit une procédure nationale d'examen.*

*Le coût de la demande internationale dépend du nombre de pays désignés. Toutes les informations nécessaires sont sur le site de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (O.M.P.I.).*

*Une marque communautaire, valable sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne, peut être obtenue par un dépôt et une procédure uniques. La demande doit être formulée auprès de l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (O.H.M.I.), directement ou indirectement via l'I.N.P.I.*

## **TRAVAUX DIRIGES N°3**

### ***PLM (Product Lifecycle Management)***

*La solution de Dassault Systèmes se compose de 'CATIA' pour l'ingénierie d'usines et le développement collaboratif de produits, d'ENOVIA et de 'SMARTEAM' pour la gestion du cycle de vie des ressources et des données produit, la collaboration et l'aide à la décision, et de 'DELMIA' pour le développement numérique de la fabrication, la simulation de constructions et les processus de maintenance. Entièrement intégrée, cette solution aide les entreprises à créer, simuler, exploiter et entretenir les systèmes complexes utilisés par les chantiers navals et l'industrie de la transformation, de l'énergie et du pétrole.*

*Pour Dassault Systèmes, "l'industrie de la transformation, de l'énergie et du pétrole est le tout dernier secteur à découvrir comment la technologie PLM V5 permet de transformer les façons de travailler, comme les industries des chantiers navals et de l'aéronautique précédemment, les entreprises de ce secteur bénéficieront à leur tour des possibilités de conception collaborative offertes par ces puissants outils afin de mieux se concentrer sur l'innovation et l'optimisation de leurs processus de conception, de fabrication et de maintenance".*

### ***ENOVIA***

*se compose d'un ensemble de produits PLM, conçus pour gérer et distribuer les données relatives au développement des produits et la connaissance, qui sont les éléments clés de la propriété intellectuelle de toute entreprise.*

### ***SMARTEAM***

*capture la propriété intellectuelle à la source, c'est-à-dire dans les informations de CAO, de fabrication et de maintenance, et achemine les informations produites dans l'entreprise étendue pour permettre leur utilisation par d'autres applications de l'entreprise.*

## ***Utilisation du PLM dans l'industrie Pharmaceutique***

*Le management du cycle de vie des produits ou **PLM** (Product Lifecycle Management), une approche globale du portefeuille de produits qui intègre tout autant les dimensions recherche & développement que marketing & vente et fin de vie des produits, va devenir l'une des priorités stratégiques de l'industrie pharmaceutique,*

*Plus de 90 % des 74 dirigeants de l'industrie pharmaceutique interrogés pensent que le PLM est important pour leur développement et 60 % d'entre eux déclarent que son importance va croître dans les cinq prochaines années.*

*L'attention portée sur cette problématique survient au moment où les entreprises pharmaceutiques sont confrontées à une problématique majeure au regard de ce qui a fait leur succès dans la dernière décennie : les coûts de R&D sont plus élevés, amplifiés par la difficulté des départements R&D à produire un flux constant de médicaments « blockbusters ».*



## **B 2 C (BUSINESS TO CUSTOMER)**

### ***Technique de référencement sur google:***

*Découvrez tout le potentiel publicitaire de votre site.*

*Google AdSense constitue pour les éditeurs de sites Web de toute taille un moyen rapide et simple permettant d'afficher des annonces Google pertinentes sur les pages de contenu de leur site Web et de bénéficier ainsi de revenus publicitaires. Les annonces étant en rapport direct avec les informations consultées par les utilisateurs sur votre site, vous gagnez de l'argent tout en enrichissant vos pages de contenu.*

*C'est aussi un moyen pour les éditeurs de sites Web de fournir à leurs visiteurs des services de recherche Google sur le Web et sur leurs sites et de percevoir une rémunération en échange de l'affichage d'annonces Google sur les pages de résultats de recherche.*