

Dassault Systèmes glisse du produit aux services grâce à ses expériences 3D

Dassault Système 3.0 ? Pionnier de la conception assistée par ordinateur, positionné depuis plus de dix ans autour du "Product lifecycle management", **Dassault Systèmes** a profité de sa conférence annuelle, organisée à Bruxelles, pour dévoiler un nouveau positionnement, clairement tourné vers... les services.

Partenaire de grands noms de l'industrie comme Airbus, BMW, Alstom, DCNS, Rosatom ou Renault, « DS » ne veut plus se limiter à sa traditionnelle clientèle d'ingénieurs de bureaux d'études et cherche désormais à séduire une clientèle beaucoup plus large dans le marketing, la mode, la santé voire la gestion des collectivités (urbanisme, transports, énergie, etc..).

« Une grande partie des produits et des services deviennent de simples commodités et les clients ne sont intéressés que par leur prix. Pour créer de la valeur, les marques doivent inventer une expérience unique avec leurs clients. Une marque ne peut plus se limiter à l'innovation produit et doit repenser l'ensemble de la chaîne de valeur pour proposer une expérience innovante et unique à ses clients. La seule limite c'est l'imagination » explique **Joseph Pine**, un gourou américain, auteur de The Experience Economy.

Un virage vers les services

Mais comment créer ces expériences ? Comment proposer des services uniques et engageants auprès de ses clients ? C'est là qu'intervient le nouveau positionnement de Dassault Systèmes autour de la « 3D experience » et du compas, nouveau logo de la société incarnant les 4 valeurs de la société : la collaboration des gens, la valorisation des idées, la conception 3D et la simulation 3D.

« Le monde a changé depuis notre positionnement dans le Product Life Cycle Management en 1999. Les outils de collaboration se sont multipliés pour permettre toujours plus d'innovation ; l'intelligence est partout avec une explosion des données pour enrichir les produits, mais également l'expérience client. La 3D est devenue un média capable de représenter non seulement les produits mais également les idées. Et la simulation 3D permet d'anticiper les coûts, d'améliorer la sécurité ou de mesurer l'impact de son produit sur l'environnement dans une logique de développement durable. Forts de ce constat, notre ambition est de construire des « expériences 3D » pour harmoniser les produits mais également la nature ou tout simplement la vie des gens » explique **Bernard Charlès**, PDG de Dassault Systèmes.

Concrètement, la société entend repositionner son portefeuille de produits autour de la collaboration (Enovia et 3D Swym), de la valorisation de l'intelligence (Exalead et Netvibes), de la conception 3D (Catia, Solidwork et Geovia) et de la simulation 3D (Delmia, Simulia et 3Dvia). Des progiciels que la société entend par ailleurs rendre beaucoup plus accessibles, en les portant d'une part sur de nouveaux terminaux comme les tablettes ou les smartphones, et en les rendant financièrement plus accessibles pour toucher PME et simples particuliers.

Du produit à l'expérience client

« Les consommateurs n'achètent plus de produits, il achètent des expériences. Regardez le succès de Nespresso, de la Mini ou des Apple Store, ces marques se sont imposées en proposant une véritable expérience

qui valorise leurs clients. Les autres marques doivent immédiatement repenser leur business pour éviter le risque de « commodisation », synonyme de baisse des prix. Et la nouvelle organisation de Dassault Système leur propose les technologies de conception, de collaboration, de valorisation ou de simulation dont elles ont besoin. » insiste **Monica Menghini**, une ex collaboratrice de Procter & Gamble, désormais Executive Vice President de Dassault Systèmes.

Mais l'ambitieux discours marketing de Dassault Systèmes peut-il se traduire en gains de productivités pour ses clients ? Selon les dirigeants de Jaguar Range Rover, la filiale automobile premium du groupe Tata, les progiciels de Dassault Systèmes lui auraient permis de réaliser des gains de productivité de près de 7 % par an, plus de 20% sur 3 ans, assurant la viabilité technique, mais également commerciale, de nouveaux produits tels que le Range Rover Evoque.

Loin du monde industriel, les logiciels de Dassault Systèmes permettent également à des opticiens tels qu'Alain Mikli de réinventer leurs produits, leur chaîne d'approvisionnement une « expérience client » amenée à évoluer avec l'émergence des opticiens en ligne.

Une vision stratégique qui devrait en tout cas permettre à l'éditeur français, désormais [troisième éditeur européen](#) derrière SAP et Sage, non seulement de se différencier d'autres grands noms du progiciel (IBM, Microsoft, Oracle...), de prendre l'ascendant sur Siemens PLM, son grand rival européen, mais également de maintenir une croissance annuelle de son [chiffre d'affaires](#) de près de 20% avec l'objectif inavoué de dépasser un jour son ancienne maison mère Dassault Aviation, engluée dans la restructuration de l'industrie européenne de défense. Tout un symbole.