

**Philippe-Pierre Dornier  
Michel Fender**

# **LA LOGISTIQUE GLOBALE ET LE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**

## **Enjeux – principes – exemples**

Deuxième édition 2007

© Groupe Eyrolles, 2007

ISBN : 978-2-7081-3384-6

**EYROLLES**

Éditions d'Organisation

# Sommaire

<b>Remerciements</b> .....	V
<b>Préface</b> .....	1
<b>Organisation du texte</b> .....	3
<b>Chapitre 1 La logistique a une histoire</b> .....	5
1. Place de la logistique dans la pensée militaire .....	6
1.1. Une dimension fondamentale de l'histoire militaire.....	6
1.2. De lointaines origines et une évolution progressive .....	7
2. Première phase militaire : une logistique subie .....	10
3. Deuxième phase militaire : structuration des organisations logistiques .....	13
4. Troisième phase militaire : 100 ans de professionnalisation de la logistique.....	16
4.1. Massification et capillarité des transports : le chemin de fer et le poids lourd .....	16
4.2. Une organisation logistique en évolution.....	17
5. Quatrième phase militaire : intégration de la logistique.....	18
5.1. La mobilité des armées : une exigence.....	18
5.2. Adaptation à un nouveau cadre d'emploi .....	20
5.3. Le souci d'une économie financière.....	26
5.4. La logistique de projection.....	26
5.5. La logistique militaire en perpétuelle évolution.....	29
6. Les origines de la pensée logistique d'entreprise.....	33
6.1. La contribution académique .....	33
6.2. La contribution des associations et des revues professionnelles.....	34
6.3. La diffusion de la logistique et de la Supply Chain .....	37
Après une direction Supply Chain, un futur est-il possible ? .....	37
La Supply Chain dans le grand public.....	38
BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 1 .....	39
SITOGRAFIE DU CHAPITRE 1 .....	41

<b>Chapitre 2</b>	<b>Recomposition permanente de la Supply Chain ....</b>	<b>47</b>
<b>1.</b>	<b>Révolution des approches logistiques pour les entreprises.....</b>	<b>48</b>
1.1.	<i>Des chantiers logistiques multiples et permanents.....</i>	48
1.1.1.	Le cas des constructeurs automobiles .....	48
1.1.2.	Le cas d'une entreprise dans le domaine du commerce électronique .	50
1.1.3.	Le cas de la restauration rapide .....	51
1.1.4.	Une transformation générale de la Supply Chain des entreprises .....	54
1.2.	<i>L'approche initiale de la logistique : mettre à disposition des moyens optimisés .....</i>	55
1.3.	<i>De la logistique au Supply Chain Management : l'approche marketing, commerciale, organisationnelle et stratégique.....</i>	57
1.4.	<i>Le Supply Chain Management : une approche multiniveaux de la gestion des flux.....</i>	58
<b>2.</b>	<b>Terminologie et fonctionnalités associées aux opérations physiques .</b>	<b>59</b>
2.1.	<i>Terminologie .....</i>	59
	Chaîne de distribution .....	60
	Canal de distribution.....	60
	Circuit de distribution.....	61
	Process logistique .....	61
	Supply chain.....	62
2.2.	<i>Opérations physiques .....</i>	62
<b>3.</b>	<b>De la gestion des moyens à l'approche intégrée des flux : trois modèles en entreprise .....</b>	<b>63</b>
3.1.	<i>Un premier modèle : une approche séquentielle des opérations physiques .....</i>	63
3.2.	<i>Un second modèle : une prise en charge des flux internes à l'entreprise.....</i>	65
3.3.	<i>Un troisième modèle : une approche intégrée des flux.....</i>	66
	Le cas de la Supply Chain d'Alcatel ESD .....	67
3.4.	<i>Une mise en perspective des évolutions historiques des modèles logistiques .....</i>	68
<b>4.</b>	<b>Cerner les axes de recomposition de la logistique et du Supply Chain Management .....</b>	<b>72</b>
4.1.	<i>Situation actuelle en entreprise .....</i>	72
4.2.	<i>Qu'est-ce qui déstabilise les modèles traditionnels de la logistique et du Supply Chain Management ?.....</i>	73
4.3.	<i>Axes de recomposition de la logistique et du Supply Chain Management .....</i>	76
	<b>BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 2 .....</b>	<b>79</b>
	<b>SITOGRAFIE DU CHAPITRE 2 .....</b>	<b>81</b>

<b>Chapitre 3</b>	<b>La logistique et le Supply Chain Management en entreprise.....</b>	<b>87</b>
<b>1.</b>	<b>Une logique multiforme.....</b>	<b>87</b>
1.1.	<i>Un exemple de produits à rotation rapide : les ordinateurs personnels et le cas de Hewlett Packard en Europe au début des années 2000....</i>	88
1.2.	<i>Un exemple de logistique des services : le cas de l'Assistance Publique des Hôpitaux de Paris.....</i>	89
1.3.	<i>Un exemple de logistique des systèmes de haute technologie : le cas du Rafale Dassault Aviation.....</i>	90
<b>2.</b>	<b>Le Supply Chain Management et la logistique, producteurs de services</b>	<b>92</b>
2.1.	<i>Dématérialisation des produits et attentes produit/service.....</i>	92
2.2.	<i>Quelle production de services ?.....</i>	95
2.3.	<i>Offres types de services produits par la Supply Chain.....</i>	96
2.3.1.	<i>L'offre de service d'un producteur de produits ultra-frais.....</i>	96
2.3.2.	<i>L'offre de service d'un fabricant de verres optiques.....</i>	97
2.3.3.	<i>Les attentes de services dans la grande distribution.....</i>	98
2.3.4.	<i>Les services produits par la Supply Chain comme avantage concurrentiel et barrière à l'entrée sur un marché.....</i>	99
2.4.	<i>Production de services et rationalité économique.....</i>	102
2.4.1.	<i>Produire un service à un coût donné.....</i>	102
2.4.2.	<i>Évaluer les coûts logistiques.....</i>	104
<b>3.</b>	<b>L'offre de service de la Supply Chain.....</b>	<b>108</b>
3.1.	<i>Typologie de l'offre de service.....</i>	108
3.2.	<i>L'évaluation des objectifs de niveau de service : le cahier des charges service.....</i>	109
3.2.1.	<i>Le délai : importance du facteur temps.....</i>	110
3.2.2.	<i>La fiabilité : facteur pondérateur du délai moyen.....</i>	113
3.2.3.	<i>La disponibilité.....</i>	115
3.2.4.	<i>L'information sur les flux physiques.....</i>	116
3.2.5.	<i>La qualité du transport et la conformité.....</i>	116
3.3.	<i>Les outils de définition des objectifs de services.....</i>	117
3.3.1.	<i>L'enquête qualité de service.....</i>	117
3.3.2.	<i>Le cahier des charges logistiques.....</i>	120
<b>4.</b>	<b>De la gestion en jat à la reconception en jat de la Supply Chain.....</b>	<b>121</b>
4.1.	<i>Une mission de reconception en JAT de la Supply Chain.....</i>	121
4.2.	<i>Les axes récents de structuration de la Supply Chain en entreprise.....</i>	122
4.3.	<i>Conception des systèmes logistiques et Supply Chain.....</i>	125
4.3.1.	<i>Démarche générale.....</i>	125
4.3.2.	<i>Un outil utile à la structuration des systèmes logistiques : la famille logistique.....</i>	128
	<b>Conclusion.....</b>	<b>131</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 3.....</b>	<b>133</b>
	<b>SITOGRAFIE DU CHAPITRE 3.....</b>	<b>135</b>

<b>Chapitre 4</b>	<b>La mondialisation et ses incidences Supply Chain ..</b>	<b>139</b>
<b>1.</b>	Mondialisation de l'activité économique .....	142
1.1.	<i>Structuration géographique multipolaire des échanges internationaux</i> .....	142
1.2.	<i>L'impact des nouvelles infrastructures de transport</i> .....	144
<b>2.</b>	Mondialisation de l'activité des entreprises .....	146
2.1.	<i>La mondialisation pour les entreprises : justifications stratégiques et premières approches organisationnelles</i> .....	146
2.2.	<i>La dualité marketing : marketing global versus marketing local</i> .....	151
2.2.1.	Le marketing global .....	152
2.2.2.	Le marketing local .....	154
2.3.	<i>De la mondialisation à la globalisation</i> .....	155
<b>3.</b>	Premiers exemples de mondialisation et constats sur les incidences logistiques.....	157
3.1.	<i>Les trois étapes dans la mondialisation de Thomson</i> .....	157
3.1.1.	Première étape : l'expansion des marques.....	158
3.1.2.	Deuxième étape : la stratégie de délocalisation et de spécialisation ...	160
3.1.3.	Troisième étape : stratégie marketing mondiale ou continentale.....	163
3.1.4.	Quatrième étape : rationalisation économique de la Supply Chain de Thomson .....	165
3.2.	<i>Premières incidences détectables pour la Supply Chain</i> .....	168
3.2.1.	Déstabilisation des Supply Chains par l'amont.....	168
3.2.2.	Déstabilisation des Supply Chains par l'aval.....	170
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 4 .....	171
	SITOGRAFIE DU CHAPITRE 4 .....	172
<b>Chapitre 5</b>	<b>Logistique et Supply Chain Management dans les stratégies industrielles : déstabilisation des flux par l'amont</b> .....	<b>177</b>
<b>1.</b>	Spécialisation des unités de production : concentration des productions et reconstitution des gammes.....	179
1.1.	<i>Spécialisation des unités de production et effet induit sur la logistique : la reconstitution locale des gammes</i> .....	179
1.1.1.	Stratégie industrielle : une tendance à la spécialisation des unités de production .....	179
1.1.2.	Effet logistique induit de la spécialisation : la reconstitution des gammes	181
1.2.	<i>Un exemple de spécialisation des unités industrielles à un niveau national : le cas Yoplait</i> .....	184
1.2.1.	Yoplait : premiers éléments du contexte.....	184
1.2.2.	La spécialisation des usines Yoplait.....	185
1.3.	<i>Michelin : une mondialisation de la logistique</i> .....	187
1.3.1.	Le contexte logistique Michelin .....	187
1.3.2.	Spécialisation des unités de production et flux import à un niveau continental .....	189

<b>2.</b>	<b>Délocalisation des unités de production et reconfiguration des systèmes d'approvisionnement.....</b>	<b>190</b>
	<i>2.1. La délocalisation par l'exemple.....</i>	<i>190</i>
	2.1.1. L'explication par le niveau des investissements étrangers directs (IED)..	190
	2.1.2. Les secteurs industriels concernés.....	191
	2.1.3. Pourquoi délocaliser ?.....	193
	2.1.4. Impacts logistiques de la délocalisation .....	196
	<i>2.2. Les flux de repositionnement à la consommation après délocalisation : le cas Essilor .....</i>	<i>196</i>
	2.2.1. Essilor : extension géographique de l'activité logistique .....	196
	2.2.2. Mise en place d'une stratégie industrielle de délocalisation des productions chez Essilor .....	197
	2.2.3. Effet logistique induit : repositionnement des produits sur les zones de consommation.....	198
<b>3.</b>	<b>Pré et post-manufacturing : une nouvelle répartition de la valeur ajoutée sur la chaîne logistique.....</b>	<b>199</b>
	<i>3.1. Le pré et le post-manufacturing : définitions et exemples .....</i>	<i>199</i>
	3.1.1. Différenciation des produits.....	200
	3.1.2. Le traitement des flux de retour .....	202
	3.1.3. La simplification du process de fabrication et la valorisation d'une rupture de charge .....	203
	<i>3.2. Place du p-manufacturing dans les approches industrielles.....</i>	<i>204</i>
	3.2.1. Focalisation — standardisation.....	204
	3.2.2. Différenciation retardée et p-manufacturing .....	206
	3.2.3. Typologie des activités de p-manufacturing.....	208
	Conclusion.....	210
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 5 .....	211
	SITOGRAFIE DU CHAPITRE 5 .....	213
<b>Chapitre 6</b>	<b>Logistique et Supply Chain Management dans les stratégies des distributeurs : déstabilisation des flux par l'aval.....</b>	<b>215</b>
<b>1.</b>	<b>Circuits de distribution de produits de grande consommation : le rôle croissant de la Supply Chain .....</b>	<b>217</b>
	<i>1.1. L'évolution du comportement du consommateur.....</i>	<i>217</i>
	1.1.1. Segmentation accrue des marchés et valeurs nouvelles pour les consommateurs.....	218
	1.1.2. Le consommateur face à la rupture .....	220
	<i>1.2. La grande distribution : un secteur en phase de maturité.....</i>	<i>220</i>
	1.2.1. Évolution du commerce de détail alimentaire et des distributeurs en France .....	220
	1.2.2. La grande distribution en Europe : une situation complexe .....	223

1.3. <i>Stratégies Supply Chain et structures logistiques des distributeurs.....</i>	225
1.3.1. Problématiques Supply Chain des produits de grande diffusion .....	225
1.3.2. La prise de pouvoir sur la Supply Chain par les distributeurs : les inducteurs stratégiques .....	226
1.3.3. La mise en œuvre des stratégies : les organisations logistiques des distributeurs .....	228
1.3.4. Un exemple : la distribution des eaux minérales .....	230
1.3.5. La recherche du contrôle de la Supply Chain par les distributeurs .....	232
1.3.6. Rôle des plates-formes distributeurs dans les stratégies d'achat des chaînes de distribution .....	232
<b>2. Modifications des canaux de distribution et impacts sur la Supply Chain .....</b>	<b>236</b>
2.1. <i>Circuits, réseaux et canaux de distribution .....</i>	236
2.1.1. Définitions .....	236
2.1.2. Les acteurs des canaux de distribution.....	237
2.1.3. Les opérations effectuées sur un circuit de distribution.....	237
2.2. <i>Différentes segmentations .....</i>	238
2.3. <i>Diversification des concepts de point de vente et conséquences logistiques : le cas Metro.....</i>	239
2.3.1. Metro : adaptation logistique dans une stratégie de croissance.....	239
2.3.2. Grandes étapes du développement commercial de Metro .....	241
2.3.3. Les principales phases d'adaptation de la logistique de Metro.....	243
2.4. <i>Diversification des canaux de distribution : le cas Michelin-Euromaster .....</i>	245
2.4.1. Constitution d'un canal contrôlé de distribution.....	245
2.4.2. Place du canal contrôlé de distribution Michelin .....	246
2.4.3. Juxtaposition de systèmes logistiques internes à Michelin .....	247
2.5. <i>Sell-in/sell-out et conséquences Supply Chain déstabilisatrices.....</i>	248
<b>3. Structuration Supply Chain sectorielle et recomposition d'un système de distribution : le cas Yoplait.....</b>	<b>251</b>
3.1. <i>Une stratégie commerciale produit : facteur initial de perturbation ...</i>	251
3.1.1. La consommation.....	252
3.1.2. Tonnage et gamme .....	252
3.1.3. Packaging et lot consommateur .....	253
3.2. <i>La recomposition du canal de distribution : nouvelles contraintes Supply Chain .....</i>	253
3.2.1. Évolution de la place respective des circuits de distribution pour les produits ultra-frais .....	253
3.2.2. Le rôle des entrepôts et des plates-formes dans la distribution des produits frais .....	254
3.2.3. Conséquences sur le nombre des points de livraison .....	255
<b>4. Dynamique de déstabilisation-recomposition aval de la Supply Chain du producteur .....</b>	<b>256</b>
4.1. <i>Champ des contraintes déstabilisatrices de la Supply Chain Yoplait...</i>	256
4.2. <i>Dynamique de recomposition de la Supply Chain Yoplait.....</i>	257

4.3. <i>Prospective sur les nouvelles tendances déstabilisatrices par l'aval</i> .....	262
BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 6 .....	263
SITOGRAFIE DU CHAPITRE 6 .....	265
<b>Chapitre 7</b> <b>La Supply Chain du commerce électronique</b> .....	267
<b>1.</b> Le Supply Chain Management : enjeu stratégique du commerce électronique business to consumer .....	269
1.1. <i>Les attentes de l'internaute BtoC</i> .....	269
1.2. <i>La Supply Chain du commerce électronique BtoC</i> .....	271
1.2.1. Intégrer la Supply Chain dans les business models .....	271
1.2.2. Une intégration progressive de la Supply Chain dans les stratégies du commerce électronique .....	272
1.3. <i>Quelques cas de sites de commerce électronique BtoC</i> .....	273
1.3.1. Le cas de la distribution des produits éditoriaux .....	273
1.3.2. Le cas de la vente d'automobiles neuves .....	274
1.3.3. Sites d'achat groupé : autopsie d'un business modèle victime de la complexité de sa Supply Chain .....	276
1.4. <i>Concevoir les solutions du commerce électronique BtoC</i> .....	277
1.4.1. Les besoins des sites BtoC .....	277
1.4.2. Les huit problèmes de la e-logistique .....	278
1.4.3. Les premiers éléments de réponse .....	281
1.5. <i>La caractéristique de la conduite des projets logistiques dans le commerce électronique BtoC</i> .....	283
<b>2.</b> Les activités du commerce électronique business to business : premiers impacts Supply Chain .....	284
2.1. <i>Contexte et objectifs BtoB</i> .....	285
2.2. <i>Les modèles types d'achat et de vente</i> .....	287
2.2.1. Les logiques de fonctionnement des sites marchands BtoB .....	287
2.2.2. Du site marchand à la communauté coopérative .....	289
2.3. <i>Premiers impacts du commerce électronique sur les métiers de la prestation logistique</i> .....	291
BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 7 .....	293
SITOGRAFIE DU CHAPITRE 7 .....	294
<b>Chapitre 8</b> <b>L'intégration fonctionnelle du Supply Chain Management</b> .....	299
<b>1.</b> Le Supply Chain Management à l'interface des fonctions .....	302
1.1. <i>Enjeux de la gestion des interfaces fonctionnelles</i> .....	302
1.2. <i>Un exemple d'enjeux : l'intégration du point de vente</i> .....	305

<b>2.</b>	Analyse de l'intégration du marketing dans la Supply Chain .....	306
2.1.	<i>Les liens entre marketing et Supply Chain</i> .....	306
2.1.1.	L'influence de la logistique sur les composantes du marketing mix ....	306
2.1.2.	La variable produit .....	307
2.1.3.	La variable prix .....	311
2.1.4.	La variable promotion .....	311
2.2.	<i>Topographie de l'interface marketing et Supply Chain</i> .....	312
<b>3.</b>	Émergence d'un concept de logistique intégrée	
	Marketing/Management pour le cycle de vie du produit.....	314
3.1.	<i>Contraintes générées par le marché des produits de la mode sur la Supply Chain</i> .....	314
3.2.	<i>Concrétisation de l'intégration Supply Chain/marketing dans le secteur des produits de la mode</i> .....	316
3.2.1.	Le flux d'innovation, support du processus d'intégration .....	316
3.2.2.	Le délai global de mise à disposition comme objectif commun .....	318
3.2.3.	Le pilotage des stocks comme objet factuel de coopération .....	318
3.2.4.	Les premières formes organisationnelles observées.....	321
<b>4.</b>	Outils de l'intégration fonctionnelle et implications organisationnelles	322
4.1.	<i>Les systèmes d'information logistiques</i> .....	322
4.2.	<i>Les implications organisationnelles au niveau Supply Chain</i> .....	324
4.2.1.	Configuration organisationnelle historique .....	324
4.2.2.	Rapprochement des fonctions logistiques et commerciales : émergence de l'approche Supply Chain.....	326
4.2.3.	Un exemple de travail en commun sur les stocks à risque .....	331
4.3.	<i>Le Supply Chain Management comme levier d'intégration globale de l'entreprise : l'approche par les processus</i> .....	332
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 8 .....	338
	SITOGRAPHIE DU CHAPITRE 8 .....	339
<b>Chapitre 9</b>	<b>Intégration géographique de la Supply Chain</b> .....	341
<b>1.</b>	L'intégration géographique et ses conséquences organisationnelles : le cas Michelin .....	342
1.1.	<i>Logiques d'une nouvelle organisation en lignes de produits mondiales</i>	342
1.2.	<i>L'organisation logistique face à des structures en business units</i> .....	343
1.2.1.	Positionnement et structure d'une logistique mondiale.....	343
1.2.2.	Les difficultés associées à l'instauration d'une Supply Chain mondiale dans le cadre de lignes de produits .....	345
<b>2.</b>	Réaffectation d'outils de la distribution physique.....	346
2.1.	<i>Reconfiguration spatiale : le rôle des dépôts</i> .....	346
2.1.1.	Équilibre entre global et local .....	346
2.1.2.	Le système de distribution Europe de Michelin.....	347

2.2. Restructuration de la distribution business to business : le rôle des dépôts régionaux .....	349
2.3. Le rôle intégrateur des réseaux de plates-formes cargo aériennes.....	352
<b>3. Les prestataires de services logistique.....</b>	<b>353</b>
3.1. Marché de la prestation logistique : dynamiques et opportunités .....	353
3.2. Typologie des prestataires logistiques.....	355
3.2.1. Les transporteurs : une énorme disparité.....	356
3.2.2. Le rôle des Postes.....	357
3.3. Les prestataires logistiques.....	360
3.3.1. Les métiers d'équipementier logistique : les grandes étapes du développement .....	360
3.3.2. D'équipementier à intégrateurs logistiques.....	363
<b>4. Démarche d'externalisation.....</b>	<b>366</b>
4.1. Les motivations d'externalisation .....	366
4.2. Le cahier des charges et la sélection des prestataires.....	368
A. La définition du champ de la prestation .....	368
B. La définition de la distribution aval .....	368
C. Les exigences de niveaux de service.....	369
D. La description des flux physiques .....	369
E. Les données quantitatives.....	369
F. Les flux d'information.....	370
G. Conditions d'exploitation et de gestion.....	370
H. Le format de réponse .....	371
4.3. La formalisation contractuelle de la relation donneur d'ordre/ prestataire logistique.....	371
A. Clauses communes et générales à tout contrat .....	371
B. Moyens mis en œuvre, hygiène et sécurité .....	371
C. Les rapports périodiques et les échanges d'information .....	371
D. Prix, révision et facturation .....	372
E. Clause de progrès et assurance qualité .....	372
F. Responsabilités.....	372
G. Rapports commerciaux et confidentialité .....	372
H. Résiliation.....	372
4.4. Le cas d'IBM et de Geodis Logistics .....	372
BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 9 .....	374
SITOGRAFIE DU CHAPITRE 9 .....	376

## **Chapitre 10 Intégration sectorielle du Supply Chain Management : approche théorique des modes de coopération producteurs-distributeurs .....**

<b>1. La notion de coopération dans l'économie.....</b>	<b>385</b>
1.1. Les motivations de la coopération.....	386
1.2. Les limites et les problèmes posés par la coopération.....	387

<b>2.</b>	Comprendre les modèles comportementaux d'analyse des canaux de distribution .....	388
2.1.	<i>Mieux comprendre le fonctionnement des canaux de distribution</i> .....	389
2.1.1.	Typologie qualitative des canaux de distribution.....	389
2.1.2.	Les principaux comportements dans les canaux de distribution.....	390
2.2.	<i>Le Supply Chain Management dans les modèles des canaux de distribution</i> .....	393
2.2.1.	Le Supply Chain Management.....	393
2.2.2.	Le Supply Chain Management dans les modèles comportementaux...	394
<b>3.</b>	Le Supply Chain Management dans les trois grandes phases comportementales du canal de grande distribution .....	395
3.1.	<i>Phase initiale : un canal classique</i> .....	395
3.2.	<i>Période 1980-1996 : un canal de distribution géré de nature conflictuelle</i> .....	396
3.2.1.	Un contexte général de la grande distribution source de conflits .....	396
3.2.2.	Le levier Supply Chain : renforcement du pouvoir et zone conflictuelle	397
3.2.3.	Illustration : surcoût généré dans une relation conflictuelle.....	399
3.3.	<i>Vers une nouvelle phase : un canal de distribution pacifié</i> .....	400
3.4.	<i>Conclusion d'étape sur la coopération logistique dans les canaux de distribution</i> .....	402
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 10 .....	403

**Chapitre 11 Les modes de coopération dans la Supply Chain : démarches, outils et organisations**..... 405

<b>1.</b>	Les trois modes génériques de coopération dans les Supply Chains	406
1.1.	<i>Les caractéristiques de la coopération logistique</i> .....	406
1.2.	<i>Principes pour bâtir une coopération logistique</i> .....	406
1.3.	<i>Les trois modes génériques de coopération</i> .....	407
1.3.1.	Présentation des modes génériques de coopération .....	407
1.3.2.	Objets de la coopération .....	409
1.3.3.	Modes de pilotage et systèmes d'information.....	411
1.3.4.	Performance des points de vente et des linéaires.....	412
<b>2.</b>	Le cas des produits de grande consommation : trade-marketing et efficient consumer response .....	412
2.1.	<i>La logistique dans le mix trade-marketing</i> .....	413
2.1.1.	Contexte .....	413
2.1.2.	Le trade-marketing : premier cadre conceptuel de l'intégration sectorielle de la logistique .....	413
2.2.	<i>Élargissement à la démarche d'Efficient Consumer Response (ECR)</i> ....	416
2.2.1.	Principes de l'ECR .....	416
2.2.2.	Les champs d'application de l'ECR.....	416

2.3. Application au cas des produits cosmétiques :	
<i>le cas LaScad-Groupe L'Oréal</i> .....	419
2.3.1. Environnement commercial de LaScad .....	419
2.3.2. Place de la logistique dans l'entreprise .....	421
2.3.3. La logistique dans le partenariat cosmétique de LaScad .....	423
2.3.4. Outils et démarches mis en œuvre dans le partenariat cosmétique ....	427
<b>3. Les implications organisationnelles de la coopération logistique et Supply Chain</b> .....	430
3.1. <i>Implications organisationnelles générales de la coopération logistique</i> .....	430
3.2. <i>Évolution des métiers</i> .....	435
3.2.1. Configuration organisationnelle initiale .....	435
3.2.2. Réorganisation de la fonction logistique et implantation d'une structure logistico-commerciale .....	435
Conclusion .....	438
BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 11 .....	439
SITOGRAFIE DU CHAPITRE 11 .....	440
<b>Chapitre 12 Quelle vision pour la logistique et le Supply Chain Management ?</b> .....	441
<b>1. Une transformation structurelle de la logistique : la reverse logistics</b> .....	443
1.1. <i>Première approche de la logistique de retour</i> .....	443
1.2. <i>Orientations historiques et récentes réglementaires relatives au traitement des déchets</i> .....	446
1.3. <i>Mise en œuvre opérationnelle de la logistique de retour</i> .....	448
1.3.1. Des approches différenciées par entreprise .....	448
1.3.2. Le cas exemplaire de l'automobile .....	449
1.3.3. Le cas des produits de grande consommation .....	451
1.3.4. Les produits électriques et électroniques .....	452
1.3.5. Les autres filières .....	455
1.4. <i>Points-clés de la mise en œuvre d'une logistique de retour</i> .....	456
1.4.1. Les cinq étapes-clés .....	456
1.4.2. Le recours aux prestataires logistiques .....	458
<b>2. Logistique et responsabilité</b> .....	459
2.1. <i>Complexité et risque sur la chaîne logistique</i> .....	459
2.1.1. Qu'est-ce que le risque logistique ? .....	459
2.1.2. Le cas des produits dangereux .....	462
2.2. <i>Premières approches de gestion du risque sur la chaîne logistique</i> .....	463
2.2.1. Recensement des risques et choix des modes de gestion .....	464
2.2.2. Mise en place de procédures de défense passive et de suivi .....	465
2.2.3. Délégation de la gestion des risques auprès des assureurs .....	466
2.2.4. Mise en place de back-up d'exploitation .....	466

<b>3.</b>	La logistique et l'aménagement du territoire .....	466
	3.1. <i>Impact des stratégies logistiques sur l'aménagement du territoire</i> .....	466
	3.2. <i>Les enjeux de la logistique pour les collectivités locales</i> .....	469
<b>4.</b>	La logistique dans les pays de l'Europe Centrale et de l'Est.....	472
	4.1. <i>Contexte et traits distinctifs de la distribution dans les pays de l'Est</i> .....	473
	4.2. <i>Les contraintes liées à l'approvisionnement des marchandises</i> .....	474
	4.2.1. Les infrastructures de transport et la qualité de service .....	474
	4.2.2. Les autres contraintes .....	474
	4.3. <i>Élaboration de stratégies de distribution</i> .....	475
	4.4. <i>Les stratégies industrielles de relocalisation en PECO</i> .....	477
	Conclusion .....	480
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 12 .....	481
	SITOGRAFIE DU CHAPITRE 12 .....	483
	<b>Conclusion</b> .....	485
	<b>Lexique</b> .....	487
	<b>Index</b> .....	499