

**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

Remerciements	V
Préface	1
Organisation du texte	3
Chapitre 1 La logistique a une histoire	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

Chapitre 2	Recomposition permanente de la Supply Chain	47
1.	Révolution des approches logistiques pour les entreprises.....	48
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
2.	Terminologie et fonctionnalités associées aux opérations physiques .	59
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
3.	De la gestion des moyens à l'approche intégrée des flux : trois modèles en entreprise	63
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
4.	Cerner les axes de recomposition de la logistique et du Supply Chain Management	72
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
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 2	79
	SITOGRAFIE DU CHAPITRE 2	81

Chapitre 3	La logistique et le Supply Chain Management en entreprise.....	87
1.	Une logique multiforme.....	87
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
2.	Le Supply Chain Management et la logistique, producteurs de services	92
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
3.	L'offre de service de la Supply Chain	108
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
4.	De la gestion en jat à la reconception en jat de la Supply Chain	121
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
	Conclusion.....	131
	BIBLIOGRAPHIE DU CHAPITRE 3	133
	SITOGRAFIE DU CHAPITRE 3	135

Chapitre 4	La mondialisation et ses incidences Supply Chain ..	139
1.	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
2.	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
3.	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
Chapitre 5	Logistique et Supply Chain Management dans les stratégies industrielles : déstabilisation des flux par l'amont	177
1.	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

2.	Délocalisation des unités de production et reconfiguration des systèmes d'approvisionnement.....	190
	<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
3.	Pré et post-manufacturing : une nouvelle répartition de la valeur ajoutée sur la chaîne logistique.....	199
	<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
Chapitre 6	Logistique et Supply Chain Management dans les stratégies des distributeurs : déstabilisation des flux par l'aval.....	215
1.	Circuits de distribution de produits de grande consommation : le rôle croissant de la Supply Chain	217
	<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
2. Modifications des canaux de distribution et impacts sur la Supply Chain	236
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
3. Structuration Supply Chain sectorielle et recomposition d'un système de distribution : le cas Yoplait.....	251
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
4. Dynamique de déstabilisation-recomposition aval de la Supply Chain du producteur	256
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
Chapitre 7 La Supply Chain du commerce électronique	267
1. 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
2. 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
Chapitre 8 L'intégration fonctionnelle du Supply Chain Management	299
1. 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

2.	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
3.	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
4.	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
Chapitre 9	Intégration géographique de la Supply Chain	341
1.	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
2.	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
3. Les prestataires de services logistique.....	353
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
4. Démarche d'externalisation.....	366
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

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

2.	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
3.	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

1.	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
2.	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
3. Les implications organisationnelles de la coopération logistique et Supply Chain	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
Chapitre 12 Quelle vision pour la logistique et le Supply Chain Management ?	441
1. Une transformation structurelle de la logistique : la reverse logistics	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
2. Logistique et responsabilité	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

3.	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
4.	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
	Conclusion	485
	Lexique	487
	Index	499