

1. Liens logistique - marketing

L'enjeu de l'aval et du marché

La logistique est un sous- système au sein du système de management global.

C'est à l'interface de l'entreprise et de son marché que découle la légitimité de logistique moderne :

Elle doit donc appréhender /maîtriser le processus et l'organisation des relations entre acheteurs et vendeurs, au service desquels elle est.

- **L'étalon de la performance logistique est le niveau de service offert à des interlocuteurs extérieurs. L'enjeu n'est pas uniquement dans l'entreprise, mais à l'interface entre celle-ci et ces interlocuteurs.**
- **Le pouvoir est de moins en moins entre les mains des gestionnaires et de plus en plus entre celles des consommateurs et surtout des organisations et firmes qui en sont les fournisseurs (les distributeurs).**

- **On passe d`une organisation hiérarchisée négociée à une organisation. A partir de la seconde moitié du XXème siècle, on passe d'un monde organisé autour de la production (au nom des machines) à un monde organisé autour du marché (au nom des clients), construit sur la consommation et l'abondance et la trilogie désir-besoin-pouvoir d'achat.**
- **La production doit offrir la possibilité de satisfaire les besoins de façon rentable.**

- **Les rapports compliqués entre les acteurs de la commercialisation et de la production se concrétisent par la confrontation des contraintes de l'offre et de celles de la demande : la logistique a pour objectif de les ajuster et de faire les arbitrages.**
- **Mais le management moderne est lui-même confronté aux « insuffisances » du marketing (insatisfaction du consommateur, montée d'aspirations alternatives au consumérisme et à un développement durable...) vis à vis desquelles la logistique peut jouer un rôle utile, plus pragmatique que la seule vision du client omnipotent**

Concept marketing:

- « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». (Kotler- Dubois)
- « Démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté ». (Helfer-Orsoni)

Six concepts clés

Besoins, désirs demande

Valeur, coût, satisfaction

Produits

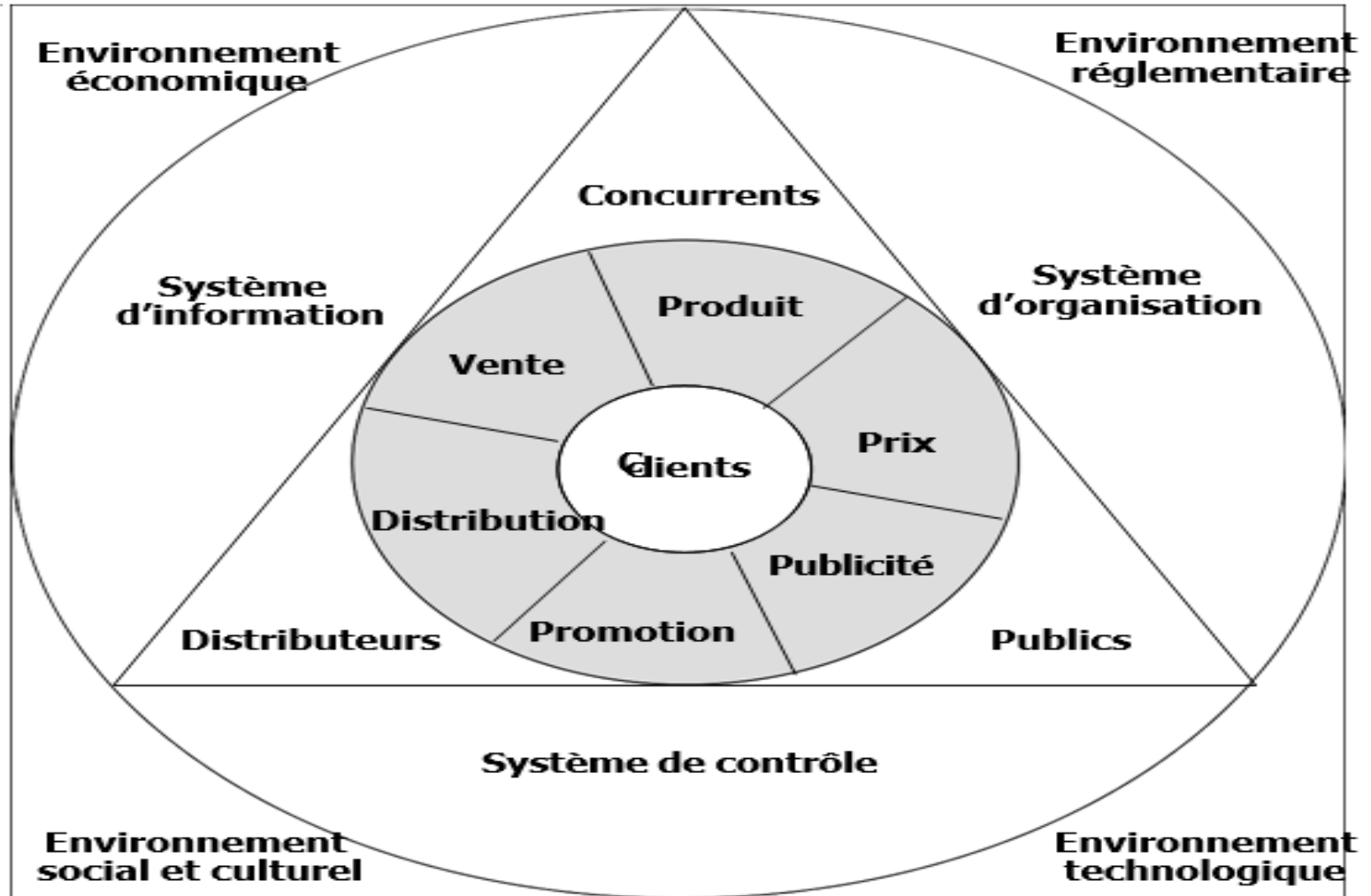
Échanges, transactions, relations

Marché

Marketing

Démarche marketing

La démarche marketing



Le marketing mix

Le marketing des producteurs se structure autour du concept de marketing mix, qui donne au marketing 4 dimensions pour structurer sa réflexion, les 4P :

- Le produit (product)**
- Le prix (price)**
- La promotion (promotion)**
- La mise en place (place)**

Tableau des 4 P

Product (produit)	Price (prix)	Promotion (promotion)	Place (mise en place)
Qualité Caractéristiques Gamme de produits Style Marque Conditionnement Garanties SAV	Tarif Remises Rabais Ristournes Conditions de paiement Crédit accordé	Publicité Promotion des ventes Relations publiques Équipes de vente Sponsoring	Canaux de distribution Détaillants Entrepôts et stockage Modes de livraison Techniques de vente Merchandising

Le marketing management

C'est l'effort accompli en vue d'obtenir les résultats souhaités des échanges avec les marchés visés

Il concerne la régulation du niveau, la répartition dans le temps et la nature de la demande d'un produit ou d'un service.

Cinq optiques possibles dans la conduite des activités d'échange :

1. L'optique production : le consommateur choisit le produit en fonction de son accessibilité ; il faut accroître la production et réduire les prix.
2. L'optique produit : le consommateur répond de lui-même aux produits performants, peu d'efforts marketing sont nécessaires.
3. L'optique vente : le consommateur n'achète pas suffisamment de lui-même, ce qui suppose un effort d'action et de promotion suffisant

4.L'optique marketing : la tâche fondamentale est d'identifier un ensemble de besoins du consommateur et de s'adapter pour les satisfaire.

5.L'optique du marketing sociétal : engendrer la satisfaction du client et le bien-être à long terme du consommateur et de la société dans son ensemble.

Marketing et fonctionnement de l'entreprise

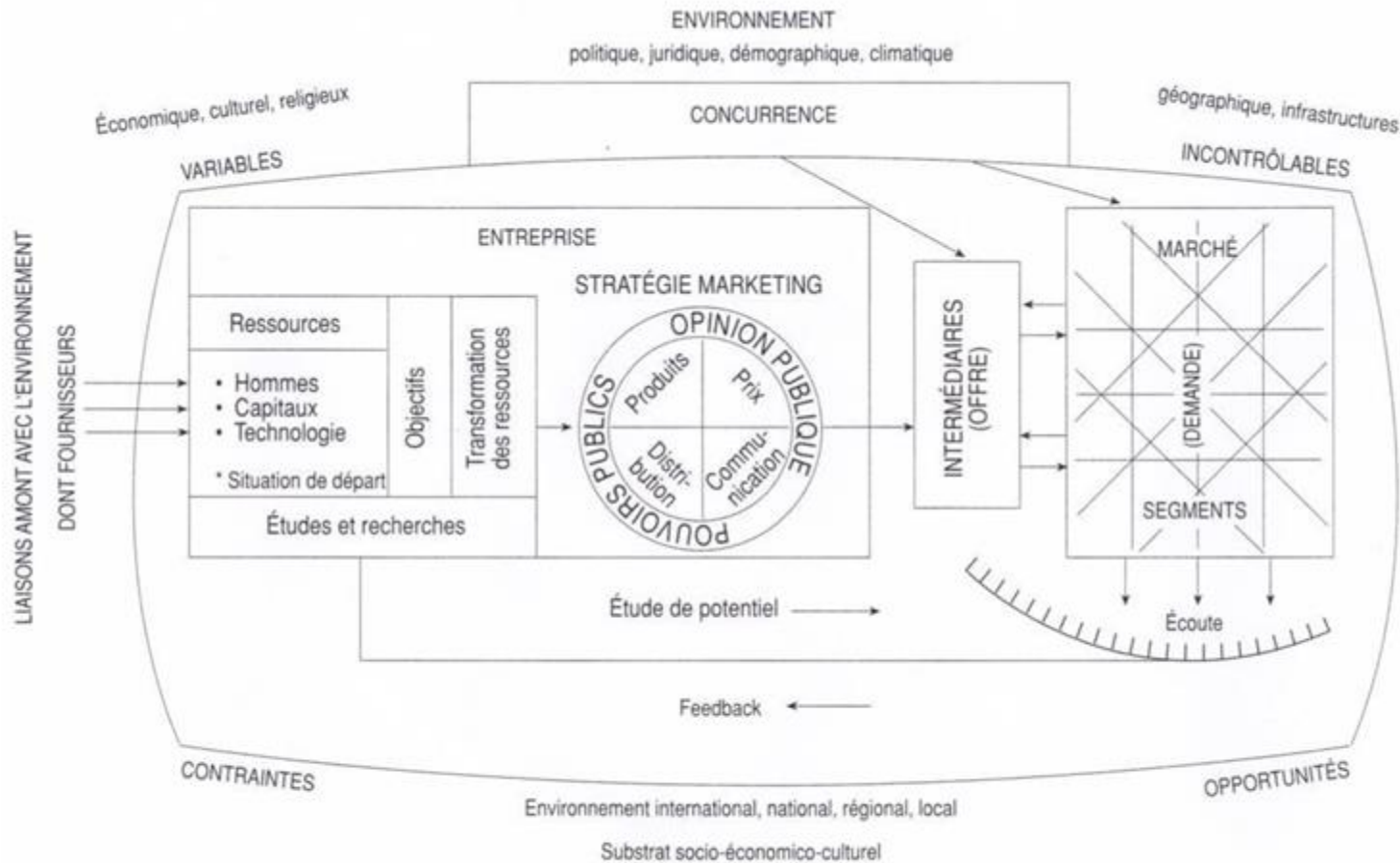


Figure 1.1 – Le fonctionnement d'une organisation

- **But d'entreprise: transformer ses ressources**
- **Objectif du management: optimiser cette transformation (consommer le moins de ressources possibles pour un objectif donné)**
- **Objectif social selon l'environnement fixé par l'organisation faisant d'elle 1 personne morale**

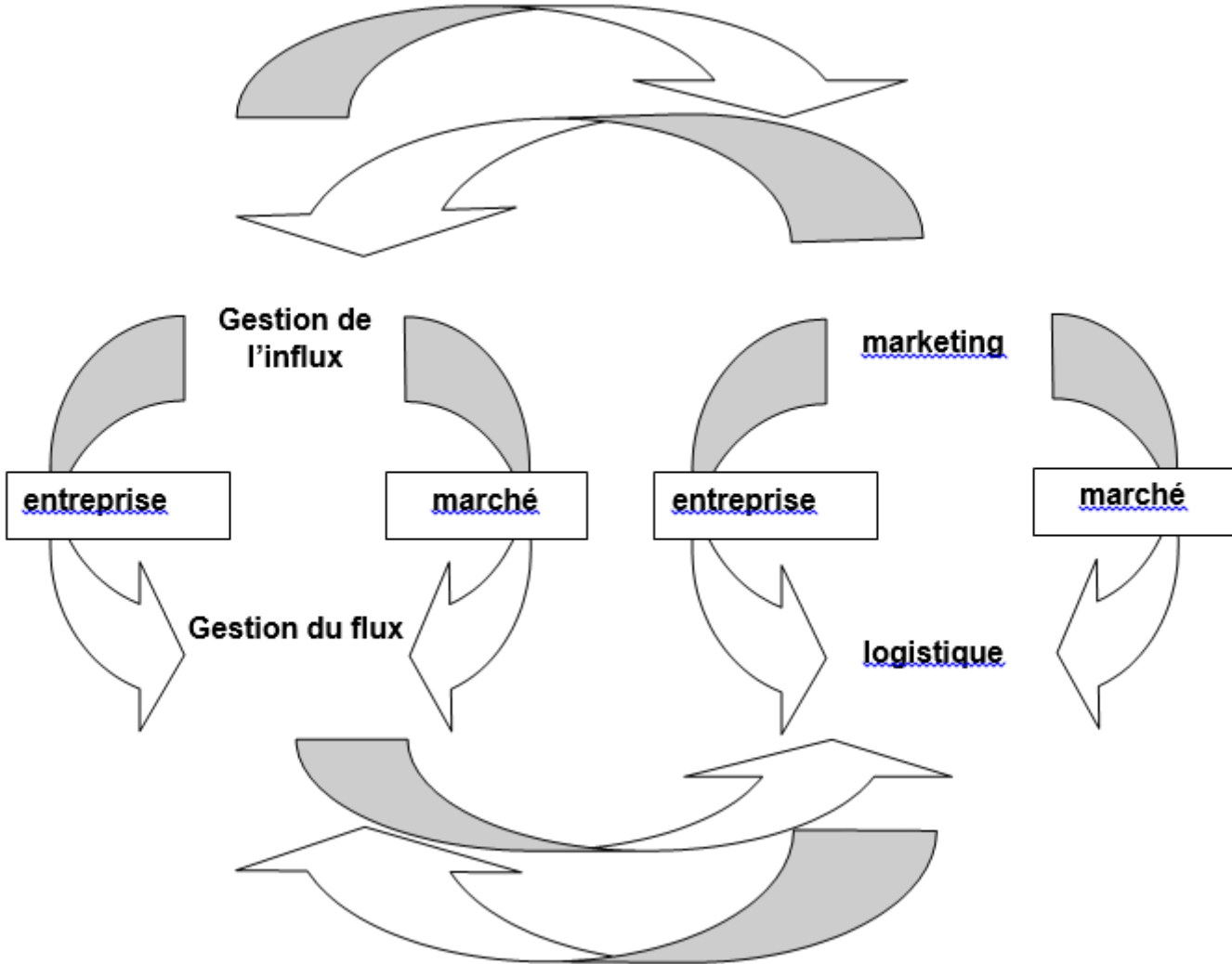
2. Intégration logistique - marketing

- Les ressources : hommes, capital, technologie, transformées dans le cadre d'organisation et interdépendantes entre elles.
- Segmentation marché en démarche marketing : permet d'identifier des besoins spécifiques auxquels le marketing s'appliquera
- Marketing: liaison entre entreprise et son marché.
- Marketing et logistique: étroite inter- relation

VOCATION COMMUNE DE LOGISTIQUE ET MARKETING

- Vocation commune: Satisfaction client
 - > valeur créée par disponibilité du produit aux bon moment et bon endroit
- Marketing génère l`influx, logistique-le flux.
- Logistique organiquement liée au marketing
- Marketing désintéressé longtemps de la dimension distribution (de la logistique), considérée par les clients comme pré-requis dans rapports industriels-distributeur

**Marketing génère influx (détecte besoins commerciaux),
Logistique génère flux (opérations physiques en découlant)**



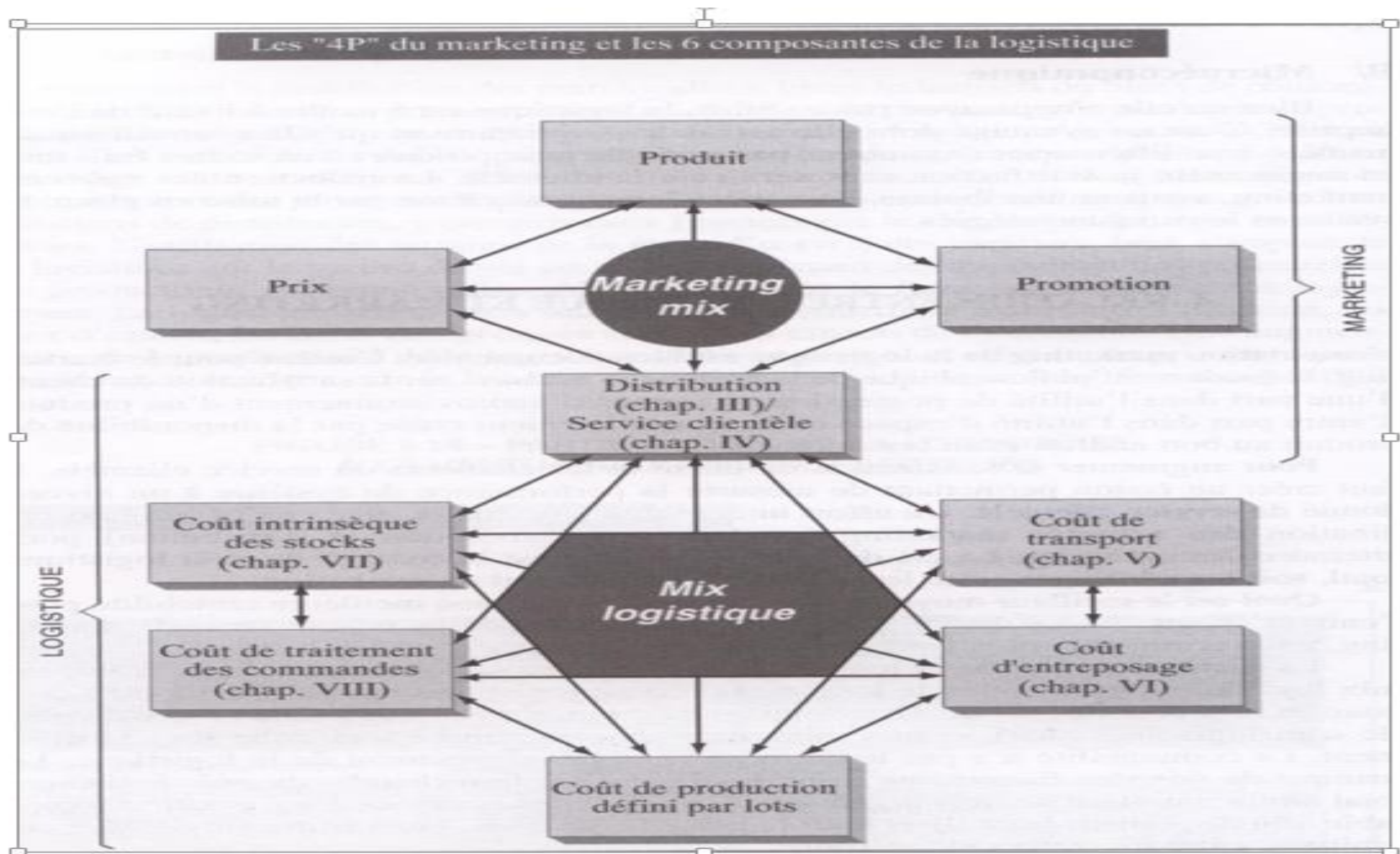
Pour augmenter la satisfaction client, création d'étalon permettant de mesurer la performance système :

- **Coordonner diverses dimensions du marketing: Marketing mix (les 4P)**
- **Mettre en place outil de minimisation des coûts logistiques pour accroître rentabilité d'entreprise selon stratégie marketing : Mix logistique**
- **Le mix logistique, élément d'intégration de la logistique**
- **En interface à mix marketing via dimension distribution**

Composantes à considérer et minimiser leur somme et non chacune séparément :

- Le coût de production défini par lots**
- Le coût de traitement des commandes**
- Le coût des stocks**
- Le coût d'entreposage**
- Le coût de transport**

Fig. 4 p du marketing et 6 composantes de la logistique



Logistique et marketing mix

– Logistique et variable produit

- **Stratégies industrielles et marketing influent sur les choix et organisations logistiques.**
- **Action marketing et commerciale sur produit amène caractérisation des produits et gammes, induisant approche logistique adaptée**

La variable produit influe sur logistique en 3 aspects :

- 1. Largeur et profondeur de gamme : assurer disponibilité permanente produits à des coûts acceptables, grâce à une logistique efficace.**
- 2. Packaging : contenu marketing et contraintes logistiques (volume, adaptation à moyens logistiques opérationnels, fragilité, retour et recyclage...)**
- 3. Cycle et durée de vie produit: adaptabilité, disponibilité de stock selon phases commerciales, soutien du produit, gestion des pièces détachées...**

Tableau: Évolutions produit et conséquences logistiques

Évolution produit	Objectifs	Conséquences	Impacts logistiques
Réduction de la durée de vie des produits	Différenciation Suivre le rythme de renouvellement des technologies	Time to <u>market</u> Peu de régime stable pour les ventes	Adaptation permanente de la logistique au cycle de vie du produit
Multiplication du nombre de références commerciales	Réponse spécifique par <u>micro-marché</u>	Adaptation et personnalisation	Différenciation retardée Opérations logistiques plus complexes et variées
Vente de fonctionnalité	Soutenir le produit pendant sa phase d'utilisation	Poids croissant du SAV dans les revenus et les coûts	Mise en place du soutien logistique intégré

- Logistique et variable prix

- **Barèmes prix et conditions commerciales induisent taille commandes (seuils tarifaires)**
- **Conçus avec logistique, sinon utilisation irrationnelle moyens opérationnels (stockage, préparation commande, transport...).**
- **Changements de prix incitent à achats spéculatifs, empêchant lissage de la charge.**

- **Logistique et variable promotion**: Possible effet perturbant pour logistique par les promotions :
 - Mise en place de post manufacturing (3 au prix de 2)
 - Présentation spécifique en linéaire
 - Incertitude de la demande et difficulté dans prévisions et gestion des stocks

- **Logistique et variable place**:
 - Logistic, élément structurant de mise en place

Logistique composante majeure du niveau de service

- Logistique et qualité de service:

- Le client recherche non seulement produit correspondant à sa demande, mais prestations qui seront complément indispensable à l'offre du fournisseur (délais, services, fiabilité...)**
- Cela concerne surtout la variable produit (Services associés au produit, SAV...) et la variable distribution du marketing mix**

Qualité de service fonction de qualité logistique :

- **Conformité produit (référence, qualité, quantité)**
- **Ponctualité**
- **Délais**
- **Disponibilité**
- **Suivi et fiabilité**
- **Si logistique optimale invisible, une logistique déficiente est source de conflits.**

Tableau : Critères pertinents de niveau de service pour d`entreprise de produits cosmétiques

Attente des clients			Critère de niveau de service pour le service expédition de la logistique commerciale	Position face aux concurrents			Evolution		
Peu important	Important	Très important		-	=	+	-	=	+
			Délai commande-livraison						
			Respect des heures de livraison						
			Fréquence des livraisons						
			Adaptation des véhicules						
			Compétence du conducteur						
			Conformité des produits						
			Erreurs qualitatives de préparation						
			Ruptures annoncées à la commande						
			Ruptures constatées à la livraison						
			Présentation des produits						
			Identification des produits						
			Identification des palettes						
			Qualité des contacts téléphoniques						
			Réponse aux litiges						
			Réactivité en cas de problème						
			Clarté et lisibilité des documents de livraison						
			Qualité des documents de nomenclature						
			Niveau global de qualité perçue						

– Trade marketing:

- L'excellence logistique devient élément essentiel dans négociations entre clients et fournisseurs.
- Pour le producteur, elle devient moyen d'établir partenariat sur la durée.
- Cela donne naissance à une nouvelle forme de marketing: **TRADE MARKETING**

Nouvelle forme de marketing : TRADE MARKETING

- **Le producteur doit mettre en place organisation permettant relations personnalisées (responsables enseigne, managers, directeurs clientèle...)**
- **Le distributeur met en place responsables par catégories produits (Category managers)**

Trade marketing mène à actions communes entre industriel et distributeur :

marques cogérées, lancement gammes communes, promotions, EDI, démarche logistique collaborative

Logistique à l'interface marketing et production:

- **Le marketing et la production ont des logiques différentes, malgré les objectifs communs.**
- **Les impacts en matière opérationnelle peuvent être contradictoires.**
- **Logistique à l'interface des deux : avec rôle de médiation et d'arbitrage.**

Pour ce faire elle doit porter un regard global sur l'ensemble flux

Tableau : Questions logistiques à l'interface production/marketing

Problèmes	Marketing	Production	Questions logistiques
Catalogue produit	Augmentation des références permet de mieux répondre à l'attente des clients	Limiter la gamme pour éviter la production sur mesure	Comment tenir compte des contraintes de flux dans la gestion du catalogue ?
Prévisions	Prévisions s'affinent avec le temps, les outils de production ne savent pas s'adapter	Trop d'incertitudes Outils de production trop sollicités pour réagir à court terme	Quel processus de gestion des prévisions pour approcher au mieux les marchés ?
Disponibilité des produits	Trop de ruptures et de délais de réappro Nécessité délais plus courts	La fabrication assure la sortie des produits en fonction de la demande	Quels niveaux de service et comment les réaliser ?
Stocks	Stocks trop élevés mais nécessaires pour se prémunir des aléas de production	Stocks d'en-cours trop élevés, mais nécessaires pour répondre à aléas du marketing	Comment réduire les aléas et arbitrer entre stocks d'en-cours et de PF ?
Coûts	Prix sortie usine trop élevés	Les demandes trop particulières du commercial augmentent les prix de revient	Que représentent les coûts logistiques et par quoi sont-ils générés ?

3. Phases cycle de vie produit- impacts logistiques

- **Cycle de vie d'un produit identifiant des phases à chacune desquelles correspondront des opportunités et des problèmes distincts.**
- **Cycle de vie produit conditionné par 4 aspects:**
 - 1. Durée de vie limitée du produit**
 - 2. Ses ventes via 4 phases d'évolution**
 - 3. Son niveau de profit variable selon la phase**
 - 4 Stratégie de gestion différente selon phase**

- **Identification de ses 4 phases :**

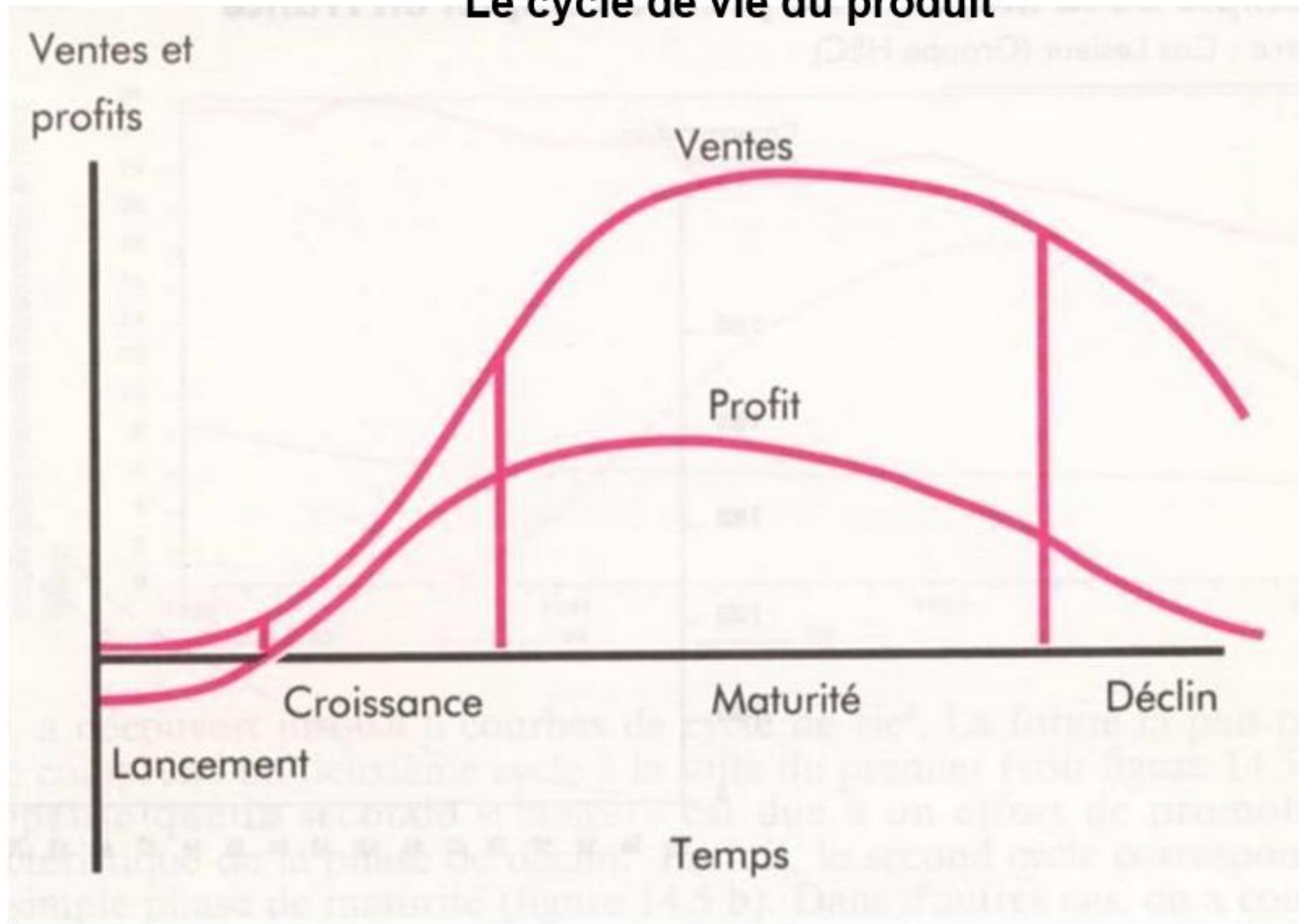
- 1. Le lancement**

- 2. La croissance**

- 3. La maturité**

- 4. Le déclin**

Le cycle de vie du produit



- **Spécificités du cycle de vie**

Concept s'appliquant différemment selon :

- **Classe du produit (Mobile, Boisson conditionnée)**
- **Type de produit (Mobile simple, Smartphone)**
- **Marque (Apple, autre)**
- **Modèle (iPhone, autre)**

- **Durée plus longue pour les classes que pour les types (les plus proches de la courbe standard) qui a leur tour sont de durée de vie plus longue que les marques (leur courbe plus irrégulière).**
- **Certains produits ayant courbes spécifiques :**
 - 1. Croissance très rapide dès le début (pas de phase de lancement):disques, livres, jeux vidéo**
 - 2. Nouvelle phase de croissance après maturité (effort de promotion avant phase de maturité)**

- Cycle de la mode :

Styles (jazz, rock): fluctuations

Modes(coiffures, ameublement):

proche de la courbe standard

Gadgets: cycle de vie court saccadé(Rubik's cube)

Phase de lancement et impacts logistiques

Lent démarrage des ventes, mise en place progressive sur marché, `innovateurs` achètent

- **Facteurs expliquant lente croissance :**

1. Délai de montée en puissance d'appareil productif

2. Problèmes techniques

3. Délais de distribution

4. Résistance client à modifier habitudes d'achat

5. Faible nombre d'acheteurs prêts à innover

6. Coût élevé produits

- **Beaucoup d'investissements techniques et promotionnels, peu de concurrence, prix élevés**

- **4 STRATÉGIES POSSIBLES :**

Écrémage rapide: logistique liée à rapidité de satisfaction

Écrémage progressif: logistique personnalisée

**Pénétration massive: logistique de masse type grande
distribution promotionnelle**

Pénétration progressive: logistique type grande distribution

- **L'enjeu logistique lié à :**
 - **Réactivité au marché**
 - **Capacité à faire évoluer vite système distribution**

Phase croissance et impacts logistiques :

- **Nouveaux clients «adopteurs précoces», apparaissent, ventes montant en puissance**
- **Concurrents entrant sur marché, poussant au développement du nombre de points de vente et à la croissance des ventes**
- **Prix stagnant (voire baissant), mais marges croissantes sous l'effet de la croissance des volumes et des économies d'échelle**

- **Nombreuses façons de soutenir la croissance:**
 - **Attaquer de nouveaux segments**
 - **S'introduire en nouveaux circuits distribution**
 - **Publicité de persuasion, non plus de notoriété**
 - **Baisser progressivement les prix pour conquérir nouveaux clients**

- **Enjeux logistiques liés à :**

Capacité d'accompagner montée en puissance ventes

**Développer logistique productive permettant des
économies d'échelle.**

Mettre en œuvre logistique de distribution massive

Minimiser les ruptures en contexte de croissance

Phase de maturité et impacts logistiques:

- **Phase la plus longue, on a gagné nouvelle catégorie d'acheteurs, « majorité précoce », petit à petit, on est plus sur des ventes de remplacement**
- **Majorité des produits en phase de maturité et le marketing a plus pour objet de gérer des produits mûrs.**

On distingue alors 3 périodes :

- Maturité croissante (croissance continue mais plus faible)
- Maturité stable (stagnation : marché de renouvellement)
- Maturité déclinante (diminution ventes, clients vers produits de substitution)

- **Développement de surcapacités avivant :**
 - **Concurrence (promotion, baisse des prix),**
 - **disparition des plus faibles,**
 - **Création d'oligopoles(ex grande distribution)**

3 STRATÉGIES POSSIBLES :

1. Modification du marché :

- Jouer sur le nombre d'utilisateurs :

convertir nouveaux utilisateurs, pénétrer nouveaux segments, gagner sur concurrence

- Jouer sur le taux d'utilisation :

**augmenter fréquence d'utilisation,
augmenter niveau de consommation chaque occasion, multiplier les usages des produits**

2. Modification du produit ou relance :

- Amélioration de la qualité**
- Adjonction de caractéristiques**
- Recherche de style**

3. Modification du mix

(modifier un ou plus d'éléments) : des 4P

- Rôle important de la logistique en accompagnant l'évolution des stratégies et l'adaptabilité des flux :

Nouveaux circuits distribution,
personnalisation, customisation, plus de services

- Excellence logistique sera la variable clé dans la compétitivité de l'offre globale de l'entreprise

Phase de déclin et impacts logistiques:

- **Tous les produits concernés ;**
Le déclin peut être lent (la farine) ou accéléré (produits de mode) et les ventes de retomber à zéro
- **Certaines firmes peuvent se retirer du marché, mais n'aiment pas retirer produit de la vente**

- **Continuer à vendre produit déclinant, coûte cher:**

Monopolisation des ressources d`entreprise,

Réajustement fréquent prix et stocks,

Séries de production limitées,

Effort publicitaire disproportionné,

Obsolescence pouvant nuire à l`image - firme

- **L'entreprise doit abandonner à temps les produits défectueux pour éviter de prendre du retard dans le lancement de produits de substitution et que la position commerciale de l'entreprise ne soit affaiblie.**

- **La logistique permet d'assurer les prestations des produits en fin de vie, tant au niveau de la distribution des produits neufs (s'agit souvent d'une logistique subsidiaire, complémentaire de celle des principaux produits de la firme), que pour le soutien aux produits en cours d'utilisation (Par exemple, contrainte d'assurer 10 ans de disponibilité de pièces de rechange)**

Management au service du client

La globalisation des marchés et l'ouverture permanente à de nouveaux concurrents, introduit une logique de prix de marché :

Les entreprises n'ont plus maîtrise des prix

Ce qui pousse à une baisse permanente des prix, accompagnée d'une forte différenciation -

> multiplication des références.

**il est de plus en plus difficile de compenser
la baisse des prix par croissance ventes**

Seule riposte possible :

- Se différencier par meilleure connaissance du client**
- Développer une offre différenciée**
- Développer le service au client**

Le management au service du client

- **Les produits physiques représentent une valeur limitée pour le client, s'ils ne sont pas positionnés dans un espace géographique et temporel pour que le client puisse se les approprier.**

- **La notion de service-client, dimension essentielle en démarche marketing.**
Selon International Customer Service Association : Ce sont `les fonctions d'une activité qui ont la satisfaction client comme responsabilité et fournissent cette satisfaction en traitant commandes et besoins en informations`

- **Les services logistiques sont partie intégrante, traitent spécifiquement dimensions quantité, temps, lieu et intègrent l'ensemble des composantes de la logistique intégrée amont, production, aval, après-vente :**

Composantes de la logistique intégrée amont, production, aval, après-vente :

- **Services permettant adaptation et différenciation d'un produit générique.**
- **Délai et fiabilité des délais**
- **Disponibilité des produits**
- **Qualité du transport**
- **Info sur produit dans processus logistique**

Le Management de la relation client Customer Relationship Management (CRM)

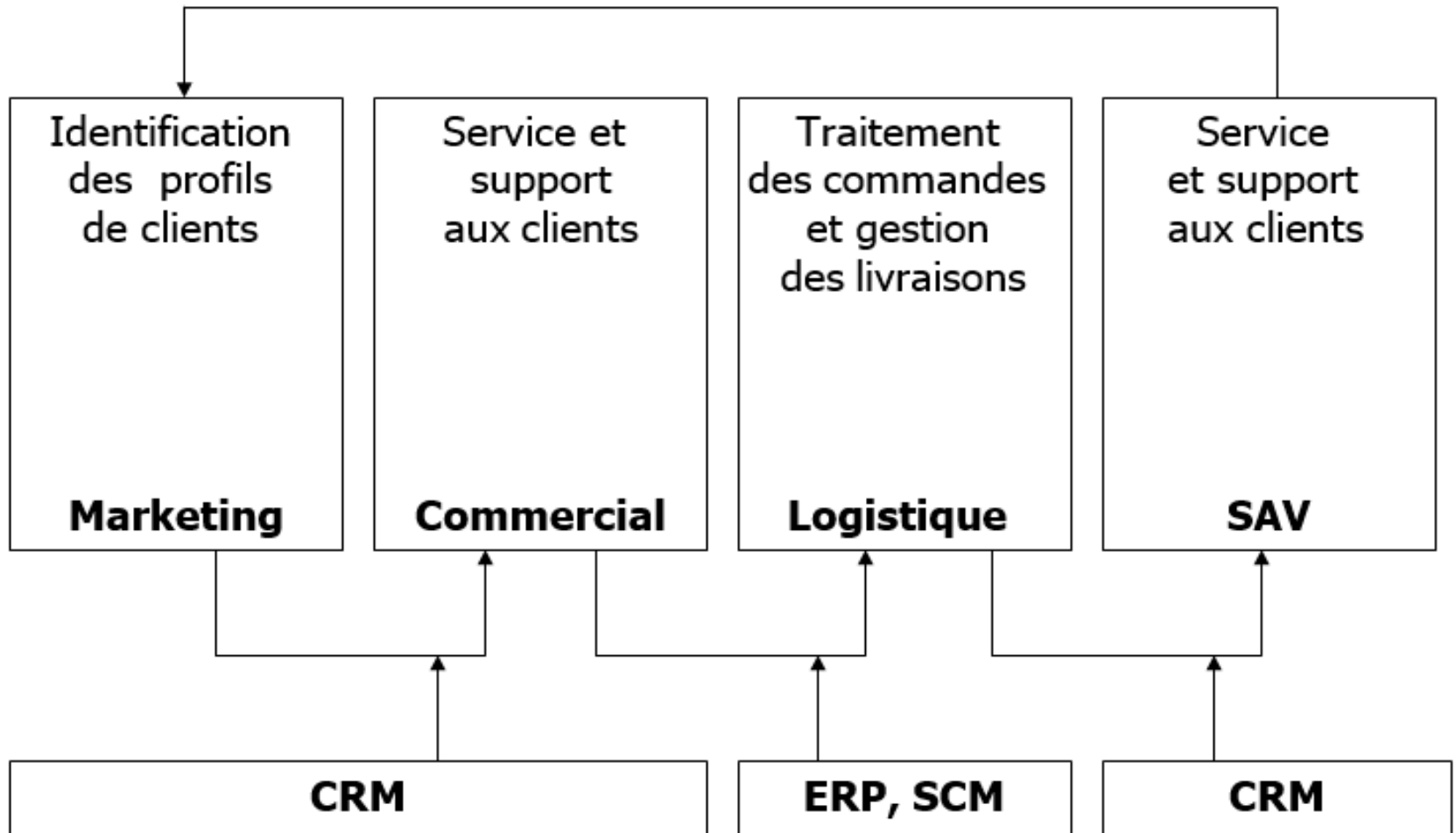
- **Le CRM est un progiciel de gestion intégrée qui permet de connecter la gestion des clients avec la totalité de l'organisation d'une entreprise.**
- **Le CRM a 2 objectifs :**

Les 2 objectifs du CRM :

- 1. Élaborer une base de données BDD commune au marketing, au commercial et au SAV et à l'opérationnel (pilotage des flux)**
- 2. Mettre en place pilotage commun et cohérent entre gestion des clients et développement des produits pour améliorer le service- client**

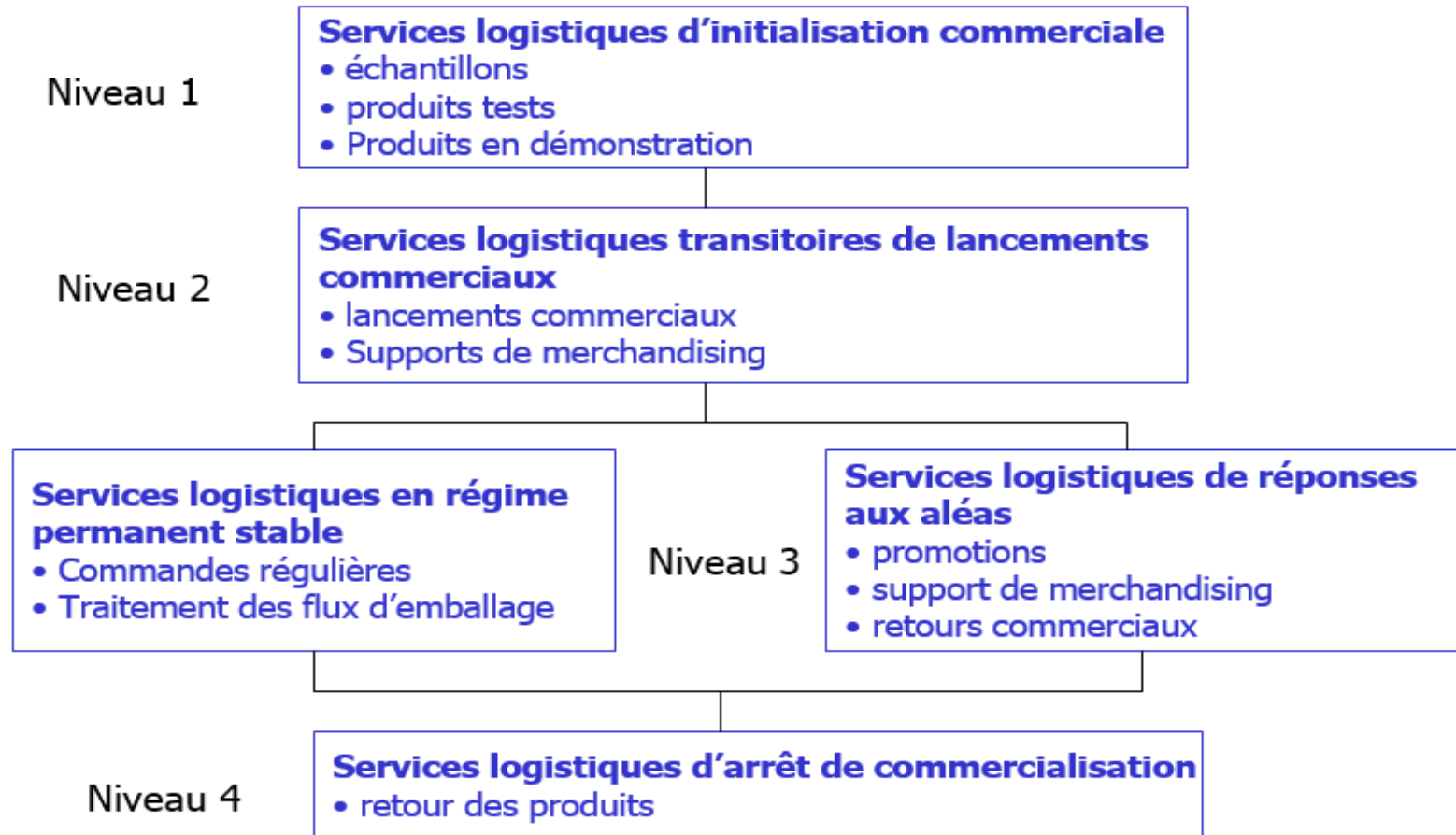
- **La BDD du marketing concernant identification profils clients directement accessible au commercial et au SAV**
- **Le CRM connecte ces BDD à : planification, programmation et livraisons clients**
- **La liaison client via internet :
(Communications clients remontées systématiquement vers marketing, SAV et logistique)**

Le processus de gestion clients du CRM



L'offre de service en logistique

- Quatre niveaux de services logistiques



Synthèse de logistique :

- **Les activités logistiques comme composante opérationnelle de gestion de chaîne d'approvisionnement , comprenant quantification, achat, gestion d'inventaire, transport, gestion des véhicules, collecte de données et soumission de rapports**

- **La gestion de chaîne d'approvisionnement composée des activités logistiques et de la coordination et collaboration du personnel, des niveaux du système et des fonctions. Cette chaîne incorpore fabricants internationaux et dynamique de l'offre et la demande (mais dans le système de programme de santé, la logistique se focalise sur des tâches spécifiques)**

Importance de la logistique :

- **La logistique améliore le rapport coût-efficacité et l'efficacité:**

Une chaîne d'approvisionnement efficace contribue à un meilleur rapport coût-efficacité dans toutes les parties d'un programme et peut aider à rationaliser l'utilisation des produits en cas de pénurie.

- **3 bénéfices rendus par investissements dans renforcement & entretien de système logistique**
 1. Réduction des pertes se produisant à cause du sur-stockage, gaspillage, péremption, dommage, vol ou gestion inefficace produits
 2. Protection des autres investissements essentiels du programme
 3. Optimisation du potentiel pour recouvrement de coûts.

- **La logistique améliore la qualité des soins:**

Des programmes - santé bien approvisionnés fournissent services de haute qualité contrairement aux mal-approvisionnés.

Des agents de santé bien approvisionnés utilisent davantage leur formation/expertise, menant à prestation de soins de haute qualité. Les clients ne sont pas les seuls à bénéficier de disponibilité continue de produits.

Cycle Logistique: organiser les activités du système logistique

- **La gestion de la logistique recouvre un bon nombre d'activités en appui aux six.**

Au fil des années, ses spécialistes ont élaboré une approche systématique à la description des activités d'un système logistique ou Cycle Logistique

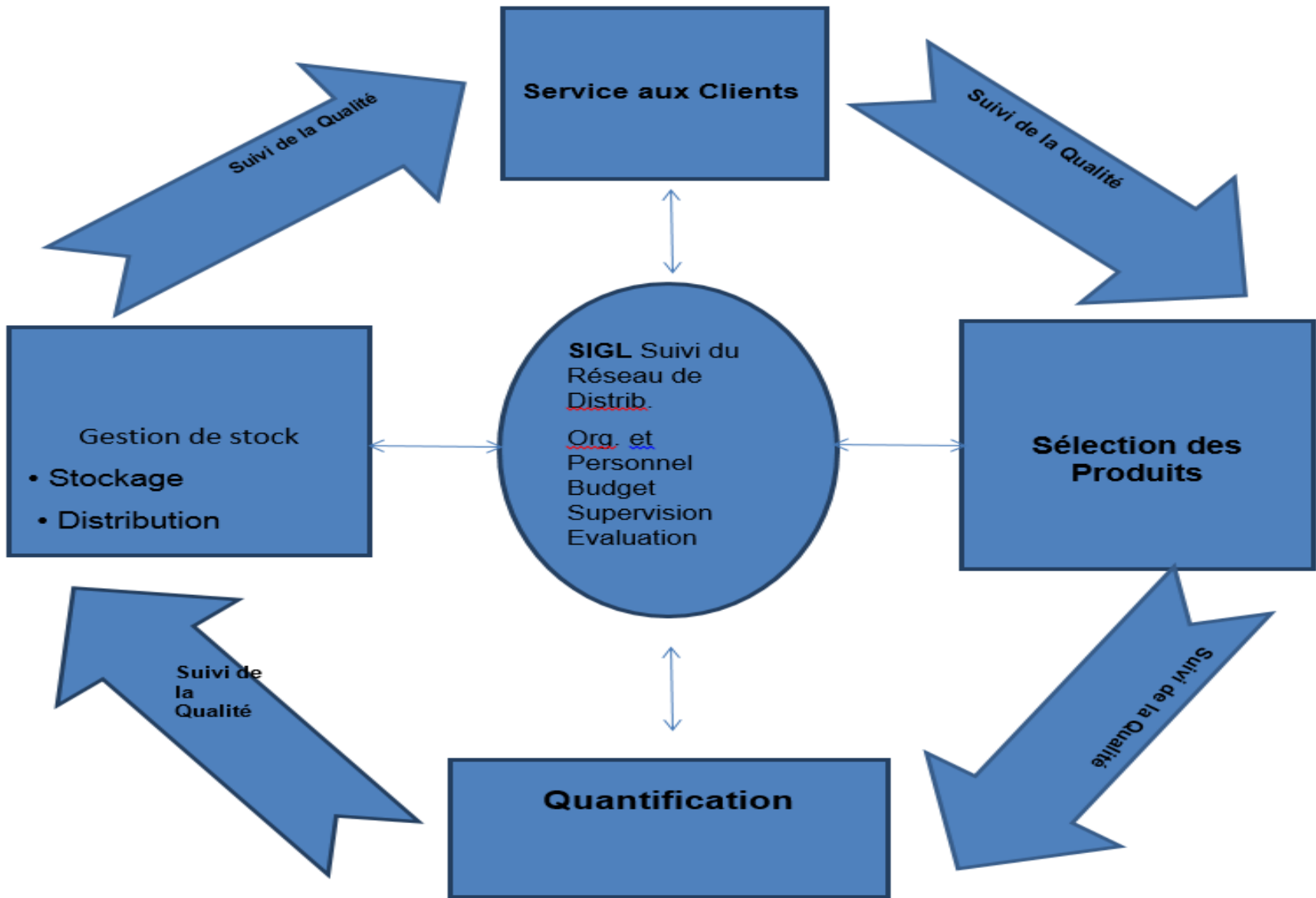


Schéma de la Politique

Pt. Démarche ECR

(Efficient Consumer Response)

- **ECR pas simple outil, mais démarche de collaboration globale entre fabricants et distributeurs.**
- **ECR vise à répondre plus efficacement aux attentes clients, regroupant plusieurs thèmes de collaboration par autant d'outils**
- **ECR ne concerne que produits de grande consommation.**

Autres démarches de type ECR **en industries**

- **Approche commune à plusieurs acteurs ayant des intérêts contradictoires, voire conflictuels, permettant de les fédérer autour de la satisfaction globale client.**
- **Démarche, en 1980 entre Wall Mart Procter Gambel, de partenariat entre industriels et distributeurs pour gagner en productivité**

Pourquoi utiliser ECR?

Objectifs de ECR:

- **Travailler ensemble pour répondre aux attentes clients plus rapidement et à moindre coût**
- **Limiter les ruptures de stocks;**
- **Partager de l'info entre acteurs via TIC comme EDI arrivant en temps réel chez le distributeur harmonisant son offre avec industriels pouvant produire à la demande.**
- **ECR optimise la supply chain et compresse coûts**

Contexte de ECR:

- . ECR, apparue aux USA fin années 1980, puis rapidement en France début années 1990**
- . ECR, mouvement mondial, animé via organismes paritaires, impliquant l'ensemble des acteurs du marché des produits de grande consommation.**
- . ECR, mouvement générant corpus colossal de connaissance en majorité accessible à tous**

- **ECR, centré sur l'efficacité au départ, puis ayant développé modèle Lean «boîte à outils », inspiré de l'automobile, avec tableaux de bord d'un cockpit d'avion.**
- **ECR, plus récemment, mouvement renforçant sa démarche, se focalisant sur :**
 - Alignement stratégique entre partenaires,**
 - développement de personnes de bon état d'esprit et développement d'objectifs et critères de mesure communs.**

Comment utiliser ECR ?

Etapas ECR :

- **Exploration : apprendre du réseau ECR (formations, congrès, sites internet...), pour ne pas réinventer la roue en matière de collaboration globale client - fournisseur.**
- **Réseautage : profiter des différentes rencontres pour se constituer un réseau de partenaires ou de pairs.**

- **Sélection** : identifier les tendances du moment, évoluant extrêmement vite dans ce secteur, et choisir 2 ou 3 idées gagnantes
- **Intégration** : constituer une équipe projet ECR ou intégrer les apprentissages des étapes précédentes dans le plan ECR actuel.
- **Exécution** : mettre en place, conjointement avec le partenaire sélectionné, 1 des idées sélectionnées.

Méthodologie ECR et conseils

- **Profiter du cumul d'expérience du mouvement ECR pour démarrer le voyage par 3 priorités :**
 - 1. Alignement stratégique, demande et approvisionnements ;**
 - 2. Mise en place de buts et de critères de mesure communs ;**
 - 3. Développement des personnes.**

- **Les profils ECR recherchés ont attitude une transversale via acquisition par la formation/ expérience, mais certains la possèdent plus naturellement que d'autres.**
- **Donc, lors du choix du casting des leaders ECR, il faut s'assurer qu'ils sont « transversaux » ou ont potentiel de vite le devenir**
- **Répondre « mieux, plus vite et moins cher » aux attentes des clients**

- **Avantages:**

Profiter d'expérience cumulée unique mondiale de collaboration globale entre partenaires

- **Précautions à prendre:**

Une visite d'évènement ECR peut donner le vertige, tant les outils prolifèrent.

Pour éviter le tournis, il faut passer immédiatement à l'action et expérimenter.

Pt. Soutien Logistique Intégré

- Qu'est ce que le soutien logistique ?

C'est l'ensemble des activités concourant à assurer, dans les meilleures conditions économiques, la disponibilité des biens pendant leur durée de vie en tenant compte des conditions données d'utilisation.

- **Soutien logistique s'applique aux systèmes**
 - **Le système, défini comme ensemble d'éléments (sous-systèmes ou composants) fonctionnant de façon coordonnée afin de concourir à un résultat.**
 - **Exemples de systèmes : un équipement, un bâtiment, un ouvrage, un aéroport,...**

- **Systeme en 2 ensembles de produits :**
 - **Systeme principal assurant fonction(s) attendue(s). Par exemple: avion, camion,...**
 - **Elements de soutien regroupant l'ensemble des moyens logistiques à mettre en place, spécifiques au système, pour sa durée de vie. Par exemple: données techniques et la doc., rechanges, équipements de test et soutien, moyens de formation, infrastructures**

- Le soutien logistique ou ensemble - procédures et prestations regroupées en 6 fonctions:

- **Maintenance**
- **Management**
- **Réapprovisionnement**
- **Conditionnement, emballage, manutention, stockage et transport (CEMST)**
- **Formation continue**
- **Maintien de l'aptitude au soutien**

- **Présentation et enjeux du SLI :**
 - **La logistique de soutien ou ensemble des activités autorisant maintien en exploitation de l'équipement**
 - **Un soutien intégré dans projet d'élaboration d'un nouveau produit - système.**

C'est donc une démarche d'anticipation des contraintes de soutien lors de la conception

- **Concept SLI**

SLI est une démarche associant le fournisseur et l'utilisateur d'un bien durable visant à intégrer dès sa conception une réflexion sur conditions de son soutien logistique afin d'assurer durant toute sa durée de vie un certain niveau de disponibilité et de sûreté de fonctionnement, compatible avec ses missions définies et ses conditions d'exploitation conforme à l'objectif de coût global fixé.

- **Objectifs du SLI :**

- **Sureté et disponibilité opérationnelle**
- **Réduction du coût global**

**Par exemple : Lors de la conception de
nouvel avion de transport civil, on associe les
spécialistes de maintenance et du soutien
logistique aux réflexions et décisions, y
compris ceux issus des compagnies aériennes**

- **On maîtrise mieux les préventions et les solutions de pannes et les moyens à prévoir. L'appareil est plus sûr, plus souvent disponible et en exploitation et moins coûteux en soutien logistique durant sa vie.**

Origines militaires : Années 60 : guerre froide, réorganisation complexe militaro-industriel américain

- Objectifs : Limiter envol des coûts -

Assurer disponibilité et évolutivité à long terme de matériel stratégique - Restaurer pouvoir de l'administration « cliente » sur l'oligopole industriel- Instaurer le soutien logistique en tant que fonction de l'ingénierie - 1969 l'amiral Galantin défend le SLI Investissement faible SLI : 1% du cout d'acquisition d'un système d'arme - Coûts de soutien très fort

Grand domaine couvert par SLI :

Sûreté de fonctionnement

- **Disponibilité (Fiabilité, Maintenabilité)+ Sécurité**
- **Aptitude d'une entité (organisation) :**
à disposer de ses performances fonctionnelles (fiabilité, maintenabilité, disponibilité) et ne pas engendrer de risques majeurs (sécurité)
- **Confiance globale accordée à un système très liée aux capacités de soutien logistique**

Pt. Logistique inverse des retours

- **Processus d'acheminement des marchandises du point de consommation vers un point de consolidation pour récupérer leur valeur et de minimiser leur impact sur l'environnement.**

Par exemple : retourner produit à distributeur, ramasser déchets en porte-à-porte, collecter emballages de transport réutilisables ou encore reprendre d'appareil en fin de location.

- **Logistique inverse longtemps vue comme logistique dans la «mauvaise direction », mais plus actuellement :**

« Flux de retour devenus norme».

Par exemple: Depuis 2001, plus de 260 filières à REP responsabilité élargie du producteur responsables de flux retour, ont été adoptées.

La logistique inverse devient priorité pour les entreprises adoptant l'économie circulaire.