

LES CARTES MONDIALES DE MATURITE ECR 2005

Demande
consommateur

Chaîne
d'approvisionnement

Technologies
de support

Intégrateurs

Un outil d'autoévaluation, un langage et des concepts communs

Les Cartes Intermédiaires

Mars 2005

Préambule



Afin de s'adapter au mieux aux situations particulières et aux ressources des entreprises partenaires, à leur degré de maturité ECR, aux enjeux et au temps disponible, trois niveaux de cartes sont proposés par ECR France, ECR Europe et GCI (Global Commerce Initiative) :

- les cartes d'accès à l'ECR (publiée en mars 2005) ;
- **les cartes de maturité intermédiaires, que vous avez en main ;**
- les cartes de maturité intégrales (publiées en 2002 et actualisées en mars 2005).

Ces cartes sont standardisées au niveau international pour développer un langage commun indépendamment des spécificités nationales.

Quelles cartes choisir ?

Votre situation	Cartes recommandées
Petites entreprises (industrielles) abordant l'ECR	Carte d'accès à l'ECR
Entreprises (industrielles) avec quelques chantiers ECR	Niveau intermédiaire
Entreprises industrielles pratiquant l'ECR	Version intégrale mondiale
Multinationales	Version intégrale mondiale
Distributeurs	Version intégrale ou les autres selon le partenaire
Fournisseur de service	Carte d'accès à l'ECR ou intermédiaire

Le but des cartes intermédiaires est d'évaluer son aptitude à engager concrètement des démarches ECR dans 3 grands domaines d'application :

- **management de la demande ;**
- **management de la chaîne d'approvisionnement ;**
- **technologie de support.**

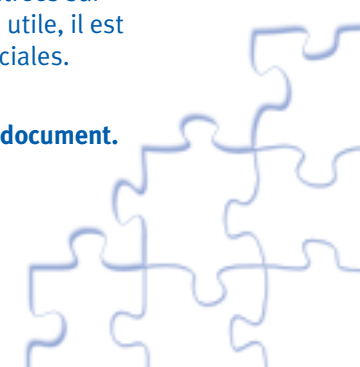
Leur utilisation offre une base solide pour lancer des projets et identifier les axes de progrès. Elles permettent aussi de développer de nouvelles relations avec des partenaires engagés dans l'ECR en permettant d'identifier des opportunités d'améliorations conjointes.

Qui doit les compléter ?

Les cartes de maturité ne se limitent pas à la relation entre industriel et distributeur. Elles couvrent aussi les relations entre les autres partenaires commerciaux tout au long la chaîne d'approvisionnement : fabricants de matières premières et d'emballages, prestataires logistiques, ... Quelques questions sont génériques ou centrées sur l'organisation interne de l'entreprise. D'autres concernent la manière dont l'entreprise travaille avec ses partenaires commerciaux. Pour réaliser une évaluation utile, il est nécessaire de regrouper, dans l'entreprise, les représentants de l'ensemble des fonctions concernées, mais au moins ceux des fonctions logistiques et commerciales. L'expérience montre aussi que plus la participation pour compléter ces cartes est élevée, plus les résultats sont fiables et permettent d'avancer.

La formulation et l'ordre des questions respectent le langage commun international pour vous permettre de vous « benchmarker » comme expliqué à la fin du document.

Pour plus d'informations, contacter :
Géraldine FOUQUE ou Olivier LABASSE à ECR France



Comment utiliser les cartes de maturité intermédiaires ?

Ces cartes de maturité permettent d'identifier et de hiérarchiser certaines priorités :

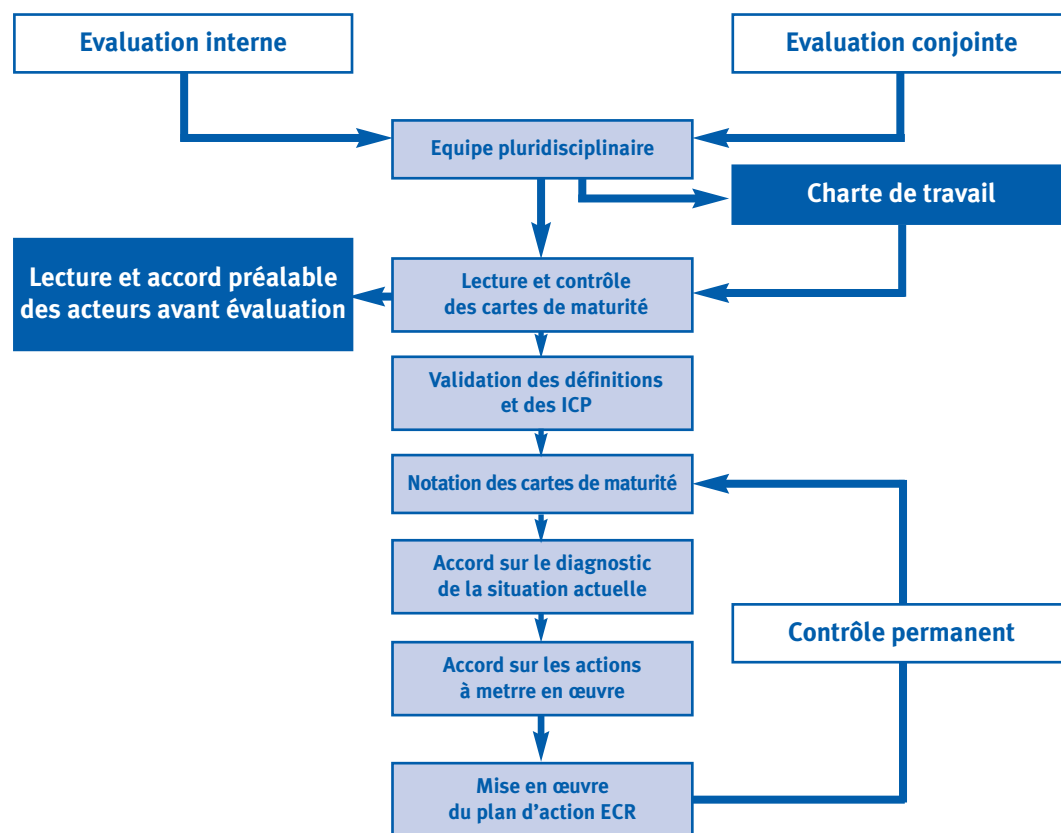
- clarifier le besoin interne d'agir ;
- hiérarchiser les domaines d'action internes ou externes (entre partenaires commerciaux) ;
- identifier, avec un partenaire commercial, les domaines d'action ou d'amélioration ;
- établir un langage commun permettant de définir une vision des "meilleures pratiques" à mettre en œuvre.

Il convient de définir la dimension interne que l'on souhaite donner au projet et de nommer un coordinateur interne chargé du pilotage du projet.

Les cartes de maturité ECR intégrales justifient de dédier une demi-journée avec une équipe pluridisciplinaire regroupant des représentants des différentes fonctions de l'entreprise : production, commercial, marketing, contrôle de gestion, système d'information, logistique, ... Certaines sociétés choisissent d'effectuer l'exercice en comité de direction.

Il convient ensuite d'identifier les partenaires avec lesquels il paraît souhaitable et possible de lancer une évaluation conjointe.

Les différentes étapes à suivre pour une bonne utilisation des cartes de maturité sont les suivantes :



Management de la demande



D1	Stratégie de la demande et capacités				
D101	Votre entreprise partage-t-elle une stratégie et des objectifs clairs compris par tous les personnels (stratégiques / commerciaux / financiers / opérationnels) ?	Non	Rarement	Quelques fois	Beaucoup
D102	Dans quelle proportion l'information est-elle partagée ouvertement avec vos partenaires commerciaux (stratégique / commerciale / financière / opérationnelle) ?	Jamais	Pas souvent	Fréquemment	Toujours
D103	La communication avec vos partenaires commerciaux est-elle efficace (stratégique / commerciale / financière / opérationnelle) ?	Pas efficace	Demande des améliorations majeures	Demande des améliorations mineures	Très efficace
D104	Les nouvelles idées ou informations sont-elles partagées sur une base collaborative avec vos partenaires commerciaux ?	Jamais	Pas souvent	Fréquemment	Toujours
D105	L'équipe dirigeante soutient-elle le concept de travail collaboratif avec vos partenaires commerciaux ?	Non	Parfois	Le plus souvent	Toujours
D106	Pensez-vous qu'il existe un niveau suffisant de confiance avec vos partenaires commerciaux pour travailler de manière plus collaborative ?	Non	Limité	En développement	Oui
D107	Existe-il des processus pour communiquer avec vos partenaires commerciaux les problèmes dès qu'ils sont identifiés ?	Non	Au cas par cas, non formalisés	Formalisés mais pas toujours suivis	Formalisés et suivis
D108	Travaillez-vous, vous et vos partenaires commerciaux, sur des objectifs et des critères de mesure communs ?	Non	Rarement	Souvent	Oui
D109	Les personnes de l'interface commerciale sont-elles habilitées à prendre des décisions ?	Non	Non, mais révision en cours	Pouvoir limité	Oui
D110	Le partenariat explore-t-il de meilleures façons de travailler ensemble ?	Non	Prises en considération	En progrès	Oui
D111	Le retour d'information des partenaires commerciaux est-il activement recherché ?	Non	Occasionnellement, de façon informelle	Souvent, mais de façon informelle	Constamment, processus formalisé
D112	Le retour d'information des partenaires se traduit-il positivement en actions ?	Non	Occasionnellement	Souvent	Toujours
D113	Le partenariat commercial est-il préparé à travailler sur des projets confidentiels ?	Pas préparé à ce niveau	A considérer selon la nature du projet	Opportunité fréquemment étudiée	Déjà en cours
D114	Des ressources humaines de part et d'autre de la relation sont-elles disponibles pour gérer proactivement les affaires ?	Non	Pas suffisamment	Recherche de l'équilibre	Oui
D115	Dans quelle mesure travaillez-vous en équipes multifonctionnelles avec vos partenaires commerciaux ?	Jamais	Pas fréquemment	Fréquemment	Toujours
D116	Vos investissements dans les programmes de formation et de développement pour aider à améliorer les relations commerciales sont-ils suffisants ?	Non	Au cas par cas	Oui, mais pas fréquemment	Oui, fréquemment
D117	Tous les membres des équipes de l'interface commerciale comprennent-ils les principes du travail collaboratif ?	Non	Quelques uns	La plupart	Tous



Management de la demande (suite)

D2		Assortiment			
D201	Existe-t-il un cycle, régulier et convenu ensemble, de revue de l'assortiment des catégories ?	Non	Parfois	Régulièrement	Toujours
D202	Chaque produit de l'assortiment peut-il être justifié dans une perspective consommateur ?	Non	Quelques uns	La plupart	Tous
D203	Existe-t-il un ensemble de critères convenus pour établir la justification d'un référencement de produit ?	Non	Informel	Formel mais pas toujours appliqué	Formel et toujours appliqué
D204	L'implémentation des assortiments en magasin, des plans merchandising et des présentoirs sont-ils réellement surveillés ?	Non	Parfois	Fréquemment	Toujours
D205	La performance de l'assortiment est-elle évaluée par rapport aux objectifs ?	Non	Rarement	Le plus souvent	Oui
D206	Les leçons tirées de l'analyse de la performance de l'assortiment sont-elles partagées et utilisées pour améliorer les performances futures ?	Non	Parfois	Le plus souvent	Oui

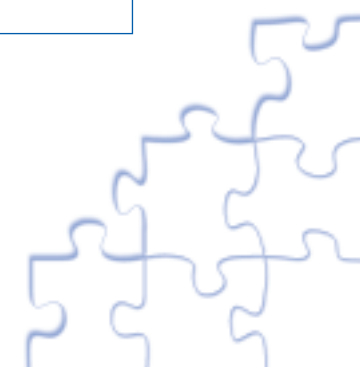
D3		Promotions			
D301	Les deux partenaires comprennent-ils la stratégie de fixation des prix de la catégorie ?	Non	Nécessite une clarification substantielle	Nécessite une petite clarification	Oui
D302	Existe-t-il un plan promotionnel commun réexaminé à des intervalles réguliers qui correspondent aux délais de programmation de vos partenaires commerciaux ?	Non	Décidé	En cours de fixation	Oui
D303	Les plans promotionnels sont-ils effectivement communiqués aux partenaires commerciaux ?	Non	Décidé	Vient de débiter	Oui
D304	Existe-t-il une justification consommateur partagée pour toutes les promotions ?	Non	Rarement	Fréquemment	Oui
D305	Existe-t-il des objectifs commerciaux clairs pour toutes les promotions ?	Non	Quelques uns	La plupart	Tous
D306	Tous les partenaires de la chaîne d'approvisionnement sont-ils impliqués dans le planning de promotions pour les étapes appropriées ?	Non	Parfois	Le plus souvent	Oui
D307	La réalisation de la promotion est-elle suivie tout au long de la chaîne globale d'approvisionnement ?	Non	Rarement	Fréquemment	Toujours
D308	Toutes les promotions sont-elles évaluées en fonction des objectifs ?	Non	Rarement	Le plus souvent	Oui
D309	Les enseignements post promotion sont-ils partagés et utilisés pour améliorer les performances futures ?	Non	Parfois	Le plus souvent	Oui

Management de la demande (suite)



D4	Introduction des nouveaux produits				
D401	Existe-t-il, dans le cadre de la relation commerciale, un réel engagement pour le développement de nouveaux produits ?	Non	Ad hoc – non formalisé	Formalisé mais pas toujours appliqué	Oui
D402	Les plans de développement des nouveaux produits sont-ils partagés en amont ?	Non	Avec réserve	La volonté y est	Très bonne volonté
D403	Les partenaires commerciaux concernés de la chaîne globale d'approvisionnement sont-ils impliqués dans les processus de planning de développement de nouveaux produits ?	Non	Ad hoc – non formalisé	Formalisé mais pas toujours appliqué	Oui
D404	La chaîne d'approvisionnement permet-elle un lancement sans anicroche et un approvisionnement efficace des nouveaux produits ?	Non	Possiblement	Probablement	Toujours
D405	Le lancement de nouveaux produits en magasin est-il activement suivi ?	Non	Parfois	Souvent	Toujours
D406	Existe-t-il un ensemble d'indicateurs de mesure définis avec vos partenaires commerciaux pour déterminer ensemble le succès ou l'échec d'un nouveau produit ?	Non	Ad hoc – non formalisé	Formalisé mais pas toujours appliqué	Oui

D5	Création de valeur consommateur				
D501	Y a-t-il une compréhension claire du consommateur final (qui il est) ?	Non	Limitée	Moyenne	Parfaite compréhension
D502	Existe-t-il une connaissance suffisante des tendances de consommation sur le marché ?	Non	Limitée	Moyenne	Parfaite connaissance
D503	Des recherches communes sont-elles entreprises pour mieux comprendre la catégorie (comment est-elle construite et comment évolue-t-elle) ?	Non	Parfois	Souvent	Toujours
D504	Des recherches et des informations pertinentes sont-elles partagées de façon proactive en amont et en aval de la chaîne d'approvisionnement ?	Non	Parfois	Souvent	Oui
D505	Les études concernent-elles aussi bien l'acheteur en magasin que le consommateur ?	Non	Parfois	Souvent	Complètement
D506	Les plans de publicité et de marketing direct sont-ils partagés entre les partenaires commerciaux ?	Non	Rarement	Souvent, mais pas toujours	Oui
D507	Existe-t-il un plan commun de communication sur la catégorie vers les consommateurs (par exemple : magazine enseigne, communication dans les magasins) ?	Non	Parfois	Souvent	Oui





Management de la chaîne d'approvisionnement

S1 Chaîne d'approvisionnement : stratégies et capacités

S101	Les opérations et processus sont-ils alignés avec la stratégie conjointe de chaîne d'approvisionnement ?	Non	Ne sais pas	En cours	Oui
S102	Les réductions de stock et de délais sur la chaîne d'approvisionnement sont-elles travaillées parallèlement ?	Non	Un peu	Beaucoup	En permanence
S103	Prend-on des mesures pour réduire les délais entre la réception de la commande et la livraison au client ?	Non formel	Réflexion lancée	En cours de mise en œuvre	Les réductions sont atteintes
S104	Les changements de conditionnement de produits sont-ils effectivement communiqués entre les partenaires commerciaux (ex de la boîte carton au plateau) ?	Non	Rarement	Souvent	Toujours

S2 Approvisionnement efficace

S201	Les commandes sont-elles déclenchées automatiquement en fonction des ventes du produit et des prévisions ?	Non	Procédures essentiellement manuelles	Très peu de procédures manuelles	Oui
S202	Les processus de réapprovisionnement sont-ils adaptés pour répondre rapidement aux nouvelles informations de la demande ?	Non	Avec des délais	Délai minimum	Oui
S203	De nouvelles façons d'optimiser les flux de produits à travers la chaîne d'approvisionnement sont-elles véritablement explorées (ex : massification, roulage, fret retour, ...) ?	Non	Le cas échéant	Fréquemment	Constamment
S204	Les produits sont-ils tracés tout au long de la chaîne globale d'approvisionnement ?	Non	Quelques-uns	La plupart	Oui
S205	La disponibilité des produits en linéaire est-elle suivie ?	Non	Irrégulièrement	Régulièrement	Toujours
S206	Quel est votre niveau habituel de remplissage des camions ?	Capacité disponible élevée	Capacité disponible limitée	Virtuellement plein	Plein
S207	Fret retour : en moyenne, quelle est la proportion de voyages à vide ?	Importante	Moyenne	Faible	Aucune
S208	Un système de traçage des camions est-il en place ?	Non	Prévu	En cours de test	Oui
S209	Des systèmes d'optimisation de la gestion des tournées sont-ils en place ?	Non	Prévu	En cours de test	Oui

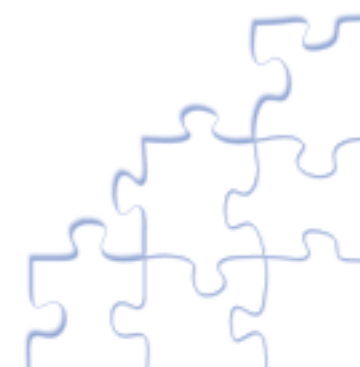
S3 Excellence opérationnelle

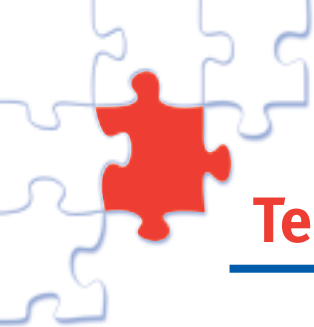
S301	A quelle rapidité les informations sur la demande sont-elles partagées tout au long de la chaîne d'approvisionnement à des fins de prévision et d'approvisionnement ?	Jamais	Hebdomadairement	Quotidienne	Temps réel
S302	Les prévisions de la demande sont-elles ajustées en fonction des fluctuations des ventes à court terme ?	Non	Rarement	Fréquemment	Oui
S303	Les changements sur les quantités de produits (par exemple les coups d'accélération promotionnels) sont-ils communiqués effectivement entre les partenaires commerciaux ?	Non	Rarement	Souvent	Toujours

Management de la chaine d'approvisionnement (suite)



S4	Approvisionnement piloté par la demande				
S401	Les objectifs de taux de service au niveau des entrepôts client sont-ils concrètement atteints ?	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
S402	Les objectifs de taux de service au linéaire sont-ils concrètement atteints ?	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
S403	Les procédures convenues sont-elles en place pour corriger les problèmes de livraison ?	Non	Au cas par cas	Oui mais non documentées	Oui – documentées
S404	Combien d'enlèvements de produit sont fait après la plage horaire prévue ?	Proportion importante	Proportion significative	Quelques uns	Un minimum
S405	Existe-t-il un dispositif précis pour les problèmes de planification des enlèvements de produits (ex : jour, heure, endroit, température dirigée) ?	Aucun dispositif	Beaucoup de zones à problème	Quelques zones à problème	Peu de zones à problème
S406	Quel est le temps moyen de non respect des créneaux horaires d'enlèvements des produits ?	Plusieurs heures	Quelques heures	Une heure	Quelques minutes
S407	Combien de livraisons de produits sont faites après le créneau horaire planifié ?	Large proportion	Proportion significative	Quelques uns	Un minimum
S408	Existe-t-il un plan précis pour les problèmes de planification des livraisons (ex : jour, heure, endroit, température dirigée) ?	Aucun plan	Plusieurs zones à problème	Quelques zones à problème	Une ou deux zones à problème
S409	Quel est le temps moyen de non respect des créneaux horaires de livraisons de produits ?	Plusieurs heures	Quelques heures	Une heure	Quelques minutes
S410	Les procédures convenues sont-elles en place pour corriger les problèmes de planification ?	Non	Au cas par cas	Oui mais non documentées	Oui – documentées
S411	Quelle est l'importance de l'écart entre la commande et l'approvisionnement au niveau de la ligne de produit ?	Ecart importants	Des écarts, en général	Des écarts mais rares	Ecart minimums
S412	Les procédures convenues sont-elles en place pour notifier les anomalies à la ligne produit ?	Non	Au cas par cas	Oui mais non documentées	Oui – documentées
S413	Les procédures convenues sont-elles en place pour corriger les anomalies à la ligne produit ?	Non	Au cas par cas	Oui mais non documentées	Oui – documentées
S414	Quelle est la fréquence des problèmes justifiés par les documents de livraison au point de collecte ?	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
S415	Quelle est la fréquence des problèmes justifiés par les documents de livraison au point de livraison ?	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
S416	Existe-t-il des problèmes d'étiquetage des produits ?	Sérieux problèmes	Parfois	Rarement	Aucun problème





Technologies de support

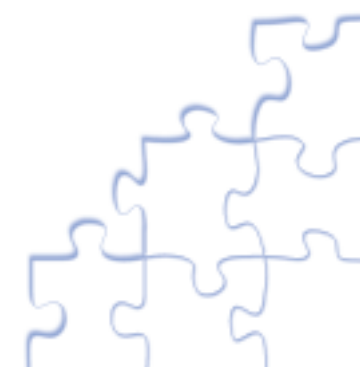
E1	Standards communs d'identification				
E101	Comment vos systèmes d'information se connectent-ils avec ceux de vos partenaires commerciaux (logistique, commande, prévision, paiement, ...) ?	Système manuel	Important travail de retraitement	Travail de retraitement minimum	Aucun travail de retraitement nécessaire
E102	Investissez-vous suffisamment dans les infrastructures de système d'information pour garantir que vous bénéficiez d'une avance technologique ?	Non	Investissements au cas par cas	Oui, mais pas fréquemment	Oui
E103	Toutes les personnes clés ont-elles un email et un accès à Internet ?	Non	Quelques unes	La plupart	Toutes
E104	Serez-vous prêt à réaliser la majorité de vos activités commerciales B to B par e-commerce avec vos partenaires dans un délai de 2 ans ?	Non	Possiblement	Probablement	Oui
E105	Utilisez-vous un GTIN à 14 positions ?	Non	Envisagé	En test	Oui
E106	Utilisez-vous le GLN ?	Non	Envisagé	En test	Oui
E107	Communiquez-vous électroniquement avec vos partenaires commerciaux en utilisant les standards GCI XML ?	Non	Envisagé	En test	Oui
E108	Avez-vous des codes à barres sur les colis ou des étiquettes radio fréquence sur les produits pour des questions de traçabilité ?	Non	Envisagé	En test	Oui

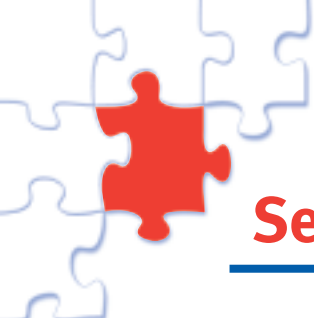
E2	Mesure de la valeur et des coûts/bénéfices				
E201	Existe-t-il une analyse détaillée des coûts dans la chaîne d'approvisionnement ?	Non	Les grandes lignes seulement	Oui, au cas par cas	Oui, en continu
E202	Des données de coûts par activité sont-elles utilisées dans le processus de prise de décision partagé avec vos partenaires commerciaux ?	Non	Rarement	Quand nécessaire	Continuellement
E203	Travaillez-vous ensemble pour limiter les coûts de la chaîne globale d'approvisionnement ?	Non	En phase de démarrage	Oui, des exemples spécifiques	Continuellement

Technologies de support (suite)



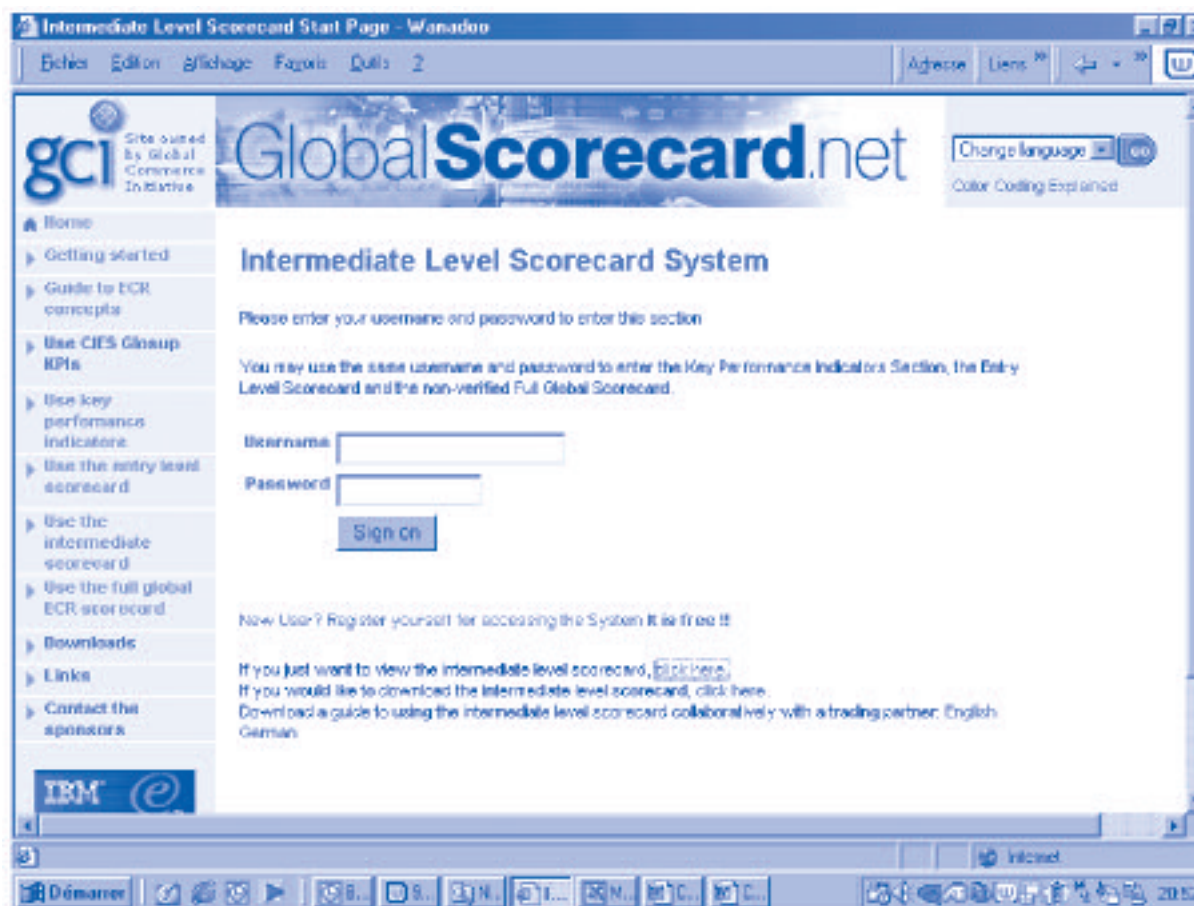
E3	Sécurité des produits et processus de qualité				
E301	Des mesures convenues sont-elles en place pour suivre les réclamations sur les produits ?	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
E302	Existe-t-il un standard de qualité consommateur convenu ?	Non	Parfois	Oui, mais non documenté	Oui, complètement documenté
E303	Des procédures proactives sont-elles en place pour conduire de réelles améliorations de la qualité des produits ?	Non	Parfois	Oui, mais non documentées	Oui, complètement documentées
E304	Les améliorations de la qualité des produits sont-elles concrètement communiquées au consommateur ?	Non	Parfois	Souvent	Toujours
E305	Existe-t-il une approche proactive pour gérer les incidents tels que les retraits ou rappels de produits ?	Non	Parfois	Oui, mais non documentée	Oui, complètement documentée
E306	Tous les produits sont-ils pleinement agréés dans une perspective de sécurité produit ?	Non	Quelques uns	La plupart	Tous
E307	Prend-on des mesures pour répondre aux problématiques environnementales comme la réduction à la source des emballages ?	Non	En cours d'examen	Phase de mise en œuvre	Oui





Service benchmarking mondial

Les entreprises souhaitant comparer les résultats de leur évaluation à ceux de la filière industrielle-distributeur peuvent se connecter au site Internet www.globalscorecard.net dans la rubrique "Use the intermediate scorecard". Il suffit de remplir la page avec les résultats de l'évaluation. Voici le modèle de la page Web que vous devrez remplir.



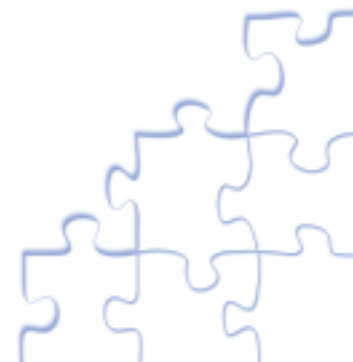
Service benchmarking mondial (suite)



Illustration d'une page d'évaluation en version anglaise du site www.globalscorecard.net

The screenshot shows a web browser window titled 'Intermediate Level Scorecard - Wanadoo'. The page header includes the 'gci' logo (Site owned by Global Commerce Initiative) and 'GlobalScorecard.net'. A navigation menu contains links for Home, Download Intermediate Level Scorecard, Getting Started, and Guide to ECR concepts. A search bar is set to 'English'. The main content area is titled 'Intermediate Level Scorecard' and 'Demand Management'. Below this is a section 'D1 Demand Strategy & Capabilities' containing five evaluation questions (D101-D105) with radio button options.

Question ID	Question	No	A bit	Some	A lot	Progress Bar
D101	Do your companies share clear strategy and objectives that are understood by all employees? (strategic / trading / financial / operational)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
D102	To what extent is information shared openly with your trading partner? (strategic / trading / financial / operational)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
D103	How effective is communication with your trading partner? (strategic / trading / financial / operational)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="text"/>
D104	Are new ideas and insights shared on a collaborative basis with your trading partner?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
D105	Do the senior teams support the concept of collaborative working with your trading partner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>





Pour aller plus loin

Les trois sections des cartes intermédiaires introduisent les grands domaines d'application des stratégies ECR :

- **La gestion de la demande** qui regroupe l'ensemble des activités optimisant la relation produit-consommateur ;
- **La gestion de la chaîne d'approvisionnement** ;
- **Les supports technologiques** qui présentent les moyens et techniques agissant en soutien (flux d'informations, ...) ;
- **Les intégrateurs** qui traitent des démarches transversales.

Si vous voulez aller plus loin, vous pouvez utiliser les cartes de maturité ECR mondiales intégrales en version anglaise ou française (ECR France, mars 2005).

L'approfondissement et la mise en œuvre des concepts les plus adaptés à notre pays ont été développés par ECR France dans le cadre des groupes de travail dont les enseignements font l'objet des manuels de bonnes pratiques suivants :

Gestion de la demande

- Optimisation des Promotions - Bonnes Pratiques et Indicateurs-Clés de Performance (1998)
- Optimisation de l'Introduction de Nouveaux Produits - Bonnes Pratiques et ICP (1999)
- Taux de service au consommateur – Manuel de meilleures pratiques pour la réduction des ruptures en linéaires – Tome 1 (2002)
- Valeur consommateur : la vision partagée des industriels et des distributeurs – création, gestion, mesure (2002)
- Taux de service au consommateur – la diminution des ruptures de la théorie à la pratique collaborative quotidienne – version intégrale (2004)

Gestion de la chaîne d'approvisionnement

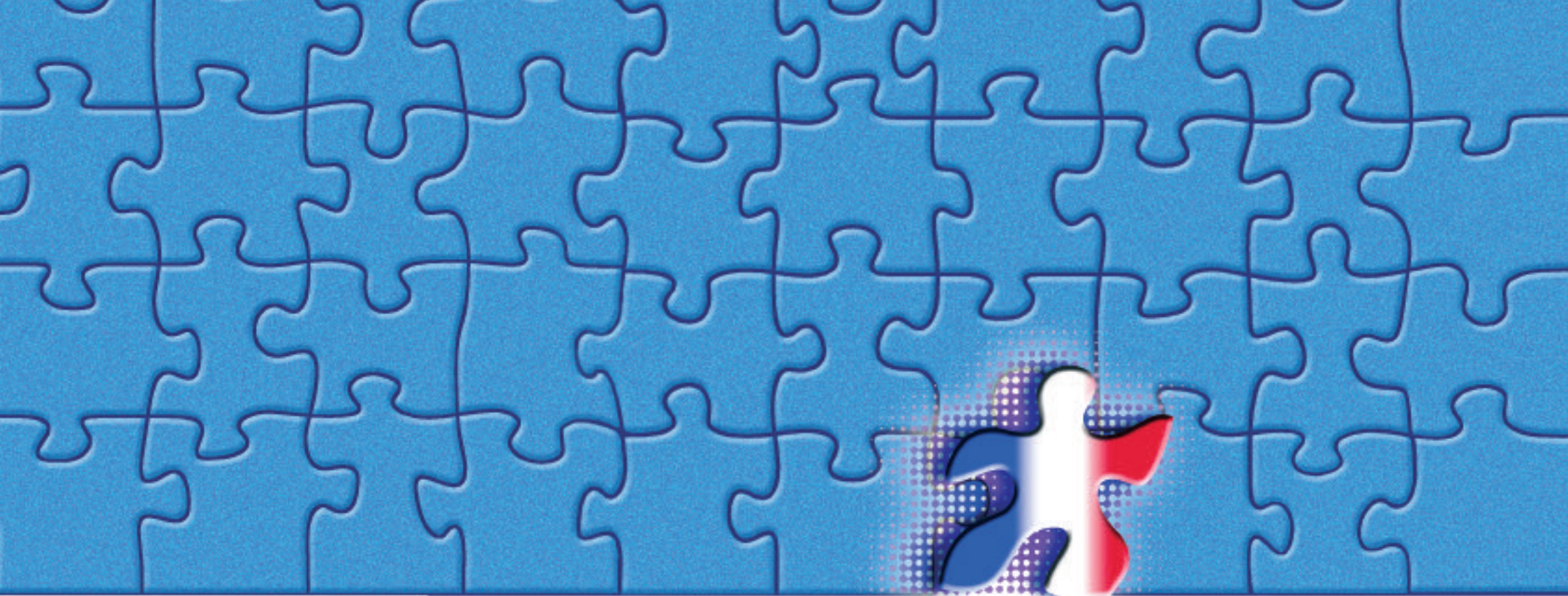
- Mise en Œuvre des Meilleures Pratiques Logistiques (1998)
- Mise en Œuvre des Meilleures Pratiques Logistiques / Implementing Logistics Best Practices - Executive Summary / Document de Synthèse (1999)
- Optimisation du Délai Commande - Livraison; Enjeux et Solutions (1999)
- Simplification et Accélération des Contrôles à Réception (1999)
- Gestion Partagée Des Approvisionnements - Enjeux et conditions de mise en œuvre (2000)
- Cross-docking - Concepts, enjeux et conditions de mise en œuvre - Résultats des pilotes (2000)
- Enquête optimisation des unités d'expédition et emballages secondaires et tertiaires – vers une optimisation du transport (2002)
- Optimisations logistiques multi-fournisseurs / multi-clients et intégration des prestataires logistiques – multipick, multidrop, GPA mutualisée (2002)
- Optimisation des unités d'expédition, des emballages secondaires et tertiaires, vers une optimisation du transport (2002)
- Using traceability in the supply chain to meet consumer safety expectations – ECR Europe Blue Book (2004)
- Sécurité consommateur : qualité, traçabilité, gestion de crise – vers une nouvelle approche industriels – distributeurs (2004)

Supports technologiques

- Mise en Œuvre de l'EDI - Enquête Interne "Etat des Lieux" (1997-1998)
- La Commande EDI - Manuel des Meilleures Pratiques (1998)
- La Fiche Produit EDI - Manuel des Meilleures Pratiques (1998)
- The EDI Order - Manual of Best Practices (1999)
- L'Etiquette Logistique et l'Avis d'Expédition - Manuel des Meilleures Pratiques (1999)
- EDI et Gestion Partagée des Approvisionnements - Manuel des Meilleures Pratiques (1999)
- Mise en Œuvre de l'EDI - Enquête Interne 1999 - Avancement et Enjeux (1999)
- La Facture EDI – Manuel des Meilleures Pratiques (2001)
- Réception de Marchandises – Manuel de mise en œuvre du message EDI - "RECADV" (2001)
- Intégration des prestataires logistiques - Flux d'informations industriels-prestataires-distributeurs (2001)
- Mise en œuvre de l'EDI : état d'avancement, 3ème vague - Etude 2001 (2002).
- L'avis de paiement EDI REMADV (2002)
- Commerce électronique B to B : outils et solutions pour les petites et les grandes entreprises (2003)

Intégrateurs

- Planning des Echéances Communes et Prévisions Concertées des Promotions - Enjeux Logistiques et Economiques (2000)
- Plan, prévisions et approvisionnements concertés - Manuel de mise en œuvre du CPFR" (2001)



Prix indicatif : 25 €

ECR France – 12, rue Euler – 75008 Paris
Téléphone : 01 56 89 89 30 – Télécopie : 01 56 89 89 33
www.ecr-france.org
Code APE : 913E – N° SIRET : 413 957 143 00014