



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للفلاحة

Département : Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

Spécialité : Management des entreprises agroalimentaires

التخصص : تسيير المؤسسات الزراعية الغذائية

Mémoire De Fin D'études

Pour L'obtention Du Diplôme de Master

THEME

**IMPACT DE LA SUPPLY CHAIN MANAGEMENT SUR LA
SATISFACTION CLIENT. Cas de la SARL TAMMY**

Présenté Par : KADRI Lina Maria

Soutenu Publiquement le 12/07/2023

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme.HAMMADOU BOUCHAFAA Bahia

Maitre de conférences Classe A, ENP

M.KACI Ahcène

Professeur, ENSA

Président :

M. MOUHOUCHE Ali

Professeur, ENSA

Examineurs :

M.OMARI Chérif

Maitre-assistant classe A, ENSA

M.HITOUCHE Salim

Maitre de conférences Classe B, ENSA

Promotion : 2018 / 2023

Partie 1 : Contexte théorique

Chapitre I : Généralités sur la Supply chain management

1.1 Notion sur la Supply chain	18
1.1.1 Apparition de la SCM.....	18
1.1.2 L'évolution de la SCM	18
1.1.3 Définitions et concepts clés	18
1.1.4 Les flux de la chaîne d'approvisionnement	21
1.2 Le processus de la Supply chain	24
1.2.1 Le processus d'approvisionnement	24
1.2.2 Le processus de production	24
1.2.3 Le processus de distribution	24
1.2.4 Le processus de commercialisation	25
1.3 Les défis de la SCM	25
1.3.1 Un appui à la création d'avantages concurrentielles.....	25
1.3.2 Un levier pour la mise en œuvre de la stratégie d'entreprise	26
1.3.3 La réduction des investissements	27
1.4 Les trois niveaux d'interventions.....	27
1.4.1 Le niveau stratégique	28
1.4.2 Le niveau tactique	28
1.4.3 Le Niveau opérationnel	29

Chapitre II : Le pilotage de la SCM

2.1 Les mesures de performances	31
2.1.1 Le délai	31
2.1.2 Le taux de rotation des stocks	33
2.1.3 L'évaluation de la fiabilité du niveau de service	34
2.2 Les moyens de pilotage de la Supply Chain	35
2.2.1 Les KPI's (key performance indicator's).....	35
2.2.2 Le tableau de bord	38
2.2.3 La méthode ABC.....	40

2.3 Les modèles de mesure de performance	40
2.3.1 Les modèles conceptuels	41
2.3.2 Les Modèles mathématiques	41
2.3.3 Les Modèles par simulation	41

Chapitre III : La Supply Chain Management axée sur le client

3.1 la SCM et son apport de valeur pour le client.....	43
3.1.1 Par le biais du produit.....	44
3.1.2 Par le biais des prestations complémentaires liées aux produits.....	44
3.2 La perspective client : mettre l'accent sur le service.....	47
3.2.1 Les nouveaux modes de consommation.....	47
Conclusion	49

Partie 2 : La supply chain management et la stratégie de distribution de Sarl Tammy

Chapitre I : Présentation de l'organisme d'accueil.

1.1 Présentation générale de l'entreprise.....	51
1.1.1 Historique	51
1.1.2 Objectif	52
1.2 La gamme de produit et leurs positionnements.....	53
1.3 TIPTOP Algérie et son environnement.....	55
1.3.1 Environnement Interne	55
1.3.2 Environnement Externe	73

Chapitre II : La Supply Chain au niveau de Sarl Tammy.

2.1 La fonctionnalité de la Supply Chain au sein de Tammy	78
2.1.1 Les fonction du département supply chain	78
2.1.2 Les principaux enjeux de la gestion de la Supply Chain	81
2.1.3 Approche d'amélioration continue de la Supply Chain chez Tammy	82
2.2 La distribution de proximité	83
2.2.1 La distribution de proximité réalisée par des distributeurs	83
2.2.2 La distribution de proximité réalisée par Tammy	85

Chapitre III : Les constituants de la stratégie de distribution de proximité.

3.1 Processus d'implantation de la distribution de proximité.....	85
3.1.1 Analyse du marché et de l'environnement	85
3.1.2 Évaluation du terrain	86
3.1.3 Enquête consommateurs	87
3.1.4 Définition du service package et du modèle.....	87
3.2 L'organisation logistique.....	91
3.2.1 L'infrastructure de Tassla El Mardja	91
3.2.2 Les Moyens Humains	92
3.2.3 les moyens matériels	95
3.3 Optimisation de la stratégie de distribution de proximité	95
3.3.1 Le système initial de distribution.....	98
3.3.2 Le système optimisé de distribution	100
3.3.3 Les réalisations.....	106
3.3.4 Les recommandations.....	108
Conclusion Générale	109

Bibliographie

Annexe

Résumé

Notre mémoire de fin d'étude s'attarde sur l'optimisation du modèle de distribution de proximité de Tammy en Algérie, en réponse à la concurrence locale intense et à la flambée des prix des matières premières à l'échelle internationale. En mettant l'accent sur la satisfaction client et la réduction des coûts, notre recherche met en évidence les nombreux bénéfices de ce modèle. Il améliore la disponibilité des produits, prolonge les rotations sur les étagères, confère un avantage concurrentiel à l'entreprise, et contribue à une augmentation significative des revenus des points de vente. Simultanément, l'optimisation du modèle se traduit par une nette amélioration de l'exécution opérationnelle au niveau des points de vente, grâce à une organisation améliorée, des pratiques de merchandising, des planogrammes, et des activités de publicité sur le lieu de vente.

ملخص

رسالتنا تتناول تحسين نموذج التوزيع القريب لشركة تامي في الجزائر، ردًا على التنافس المحلي الشديد وارتفاع أسعار الخامات على مستوى العالم. بالتركيز على رضا العملاء وتقليل التكاليف، تبرز بحثنا الفوائد العديدة لهذا النموذج. إذ يحسن توفر المنتجات، ويطيل دوراتها على الرفوف، ويمنح الشركة ميزة تنافسية، ويسهم في زيادة كبيرة في إيرادات نقاط البيع. من خلال تنظيم محسن، وممارسات التسويق، ورسومات التخطيط، وأنشطة الإعلان في مكان البيع. وعند مراقبة العمليات داخل تامي الجزائر، يترجم التفاني الجاد لفريق سلسلة التوريد في تقليل تكاليف التوزيع. وعلى الرغم من النتائج الإيجابية، تظل هناك فرص لتحسين، بما في ذلك تطوير أنشطة البيع المسبق وتوسيع النموذج على مستوى الوطن. نوصي أيضًا بتبني التوزيع القريب كممارسة أفضل لتعميمها في جميع قطاعات التوزيع في الجزائر، خاصة للمنتجات ذات الاستهلاك الكبير.

Abstract

Our thesis delves into optimizing Tammy's proximity distribution model in Algeria, responding to intense local competition and the surge in global raw material prices. Emphasizing customer satisfaction and cost reduction, our research highlights the numerous benefits of this model. It improves product availability, extends shelf rotations, gives the company a competitive edge, and contributes significantly to increased point-of-sale revenue. Simultaneously, model optimization translates into a marked improvement in operational execution at the point of sale, through enhanced organization, merchandising practices, planograms, and on-site advertising activities.