

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**Etude de l'aménagement et du design dans les
stations services**

Cas : NAFTAL

Présenté par :

DJEDID Meziane Nadir

Encadreur :

**BOUDERBAL Karima
Maître de conférences à EHEC**

**2ème Promotion
Juin 2015**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème:

**Etude de l'aménagement et du design dans les
stations services**

Cas : NAFTAL

Présenté par :

DJEDID Meziane Nadir

Encadreur :

**BOUDERBAL Karima
Maître de conférences à EHEC**

**2ème Promotion
Juin 2015**

Résumé

Cette recherche a eu pour but de démontrer et de mettre en lumière l'importance et le poids d'une bonne prestation de service. Cette recherche fut menée sur la base d'un échantillon de 100 personnes tirées de la population située sur la place d'Alger. Elle s'inscrit dans le cadre d'une analyse descriptive des données collectées en ce qui concerne l'aménagement et le design des stations services NAFTAL. Elle répond à la question suivante :

Comment améliorer les prestations de services chez NAFTAL, en rendant les stations services plus attractives en termes d'aménagement et de design ?

Nous avons entamé notre stage au sein de l'entreprise NAFTAL, pour montrer l'importance de l'aménagement et du design des stations services et la relation qui existe entre cette dernière et le développement de l'activité de l'entreprise. Notre étude a pour objectif d'apprécier le degré de satisfaction des clients du réseau de stations services NAFTAL concernant l'aménagement et le design mis en place, afin d'avoir un aperçu sur les attentes des clients.

Mots clés : Aménagement, design, stations services

Abstract

The purpose of this research had to show and clarify the importance and the weight of a good line of duty. That research was undertaken based on sample drawess of 100 person of the population on the place of Algiers. It lies within the scope of a descriptive analysis of the data collected when it comes to pose and the design of NAFTAL services stations. It answers the next question:

How to improve the service performance at NAFTAL while doing the gravitational service stations in terms of pose and design?

We started our training at NAFTAL company, to show the importance of the pose and the design of the service stations and the relationship that exists between these and development of the activity of the company. Our study aims to enjoy the satisfaction degree of the guests of the network of NAFTAL service stations, there about the design and setup for a glimpse of expectations of customers.

Key words: Planning, design, service stations

Remerciements:

Je remercie avant tout Dieu Tout Puissant qui m'a toujours guidé vers le chemin de la réussite.

J'adresse aussi mes vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail et au bon déroulement de mon stage pratique.

Je tiens également à remercier la direction et l'ensemble des enseignants de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales qui ont toujours répondu présent et qui n'ont ménagé aucun effort pour la réussite de ma formation.

Je remercie plus particulièrement, mon encadreur Mme. Karima BOUDERBAL pour l'intérêt témoigné à mon travail et les précieux conseils et critiques qui ont largement contribué à son amélioration.

Enfin, j'adresse ma profonde gratitude à ma famille et mes amis qui n'ont jamais cessé de m'encourager et de me soutenir.

Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
01	Filiales nationales de SONATRACH	15
02	Les intervenants étrangers actuels	19
03	Les intervenants nationaux actuels	19
04	secteurs et entités du marché national	28
05	Avancement physique du projet	42
06	Les outils marketing de la démarche design	55
07	Répartition des deux sexes en pourcentage	88
08	Répartition des classes d'âges de l'échantillon	89
09	Les produits NAFTAL consommé par les clients	90
10	Les services NAFTAL consommé par les clients	92
11	Le niveau de satisfaction des clients chez NAFTAL	93
12	Tableau récapitulatif des différentes sous-questions 1	94
13	Le niveau de satisfaction sur les aires de services	95
14	Tableau récapitulatif des différentes sous-questions 2	96
15	Niveau de satisfaction sur les produits et services NAFTAL	97
16	Tableau récapitulatif des différentes sous-questions 3	98
17	L'avis des clients sur l'aménagement des stations services	99
18	Nouvelle clientèle de NAFTAL	100

Liste des figures

Numéro	Titre	Page
01	Organigramme de l'entreprise NAFTAL	22
02	Prévision réception 2015	43
03	Le design comme une composante du marketing	49
04	Le design pilote l'ensemble des processus de l'entreprise	51
05	Largeur minimale de l'îlot de séparation	62
06	Largeur des couloirs dans le bâtiment de service	66
07	Circulation a double sens dans une station équipée d'une seule rangée	69
08	Couloir de circulation extérieur parallèle à la route	72
09	Champ de visibilité théorique	73
10	Enseignes d'une station service implantée dans le champ de visibilité	75

Liste des schémas

Numéro	Titre	Page
01	Répartition des deux sexes en pourcentage	88
02	Répartition des classes d'âges de l'échantillon	89
03	Les produits NAFTAL consommé par les clients	90
04	Les services NAFTAL consommé par les clients	92
05	Le niveau de satisfaction des clients chez NAFTAL	93
06	Le niveau de satisfaction sur les aires de services	95
07	Niveau de satisfaction sur les produits et services NAFTAL	97
08	L'avis des clients sur l'aménagement des stations services	99
09	Nouvelle clientèle de NAFTAL	100

Liste des abréviations

AGA : L'Algérienne des Gestions des Autoroutes

GD : Gestion Directe

GL : Gestion Libre

GPL : Gaz de Pétrole Liquéfié

HSEQ : Hygiène, Sécurité, Environnement, Qualité

NAFTAL : Entreprise Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits

NAFTEC : Entreprise Nationale de Traitement du Pétrole Brut

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OPEP : Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole

Pétroliers

PMR : Personnes à Mobilité Réduite

PVA : Point de Vente Agrée

RO : Revendeur Ordinaire

VRD : Voiries et Réseaux Divers

VSAT : Very Small Aperture Terminal

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise.....5

1.1 Historique et filiale de SONATRACH.....7

1.2 NAFTAL et ses services.....17

Chapitre 2 : Présentation des stations services, Design et Aménagement...33

2.1 Présentation du réseau stations services NAFTAL.....35

2.2 Design et aménagement.....47

Chapitre 3 : Etude de cas77

3.1 Présentation d'une station service.....79

3.2 Enquête et résultats.....48

Conclusion générale

Introduction générale

L'ouverture du marché national aux investisseurs locaux privés et étrangers dans différents domaines, que ce soit économique, social ou technologique a conduit inéluctablement à la fin d'une situation monopolistique.

Aujourd'hui, la société NAFTAL, filiale 100% du groupe SONATRACH, monopole de fait et leader national, accomplit sa mission d'approvisionnement national des produits pétroliers dans une superficie très étendue.

Le réseau station services forme le dernier et le plus visible des maillons de la chaîne de distribution des produits pétroliers, c'est aussi le point de rencontre avec les clients utilisateurs de la route, pour cela il doit revêtir une bonne image de marque.

L'aménagement et le design ont évolué avec le temps pour devenir peu à peu incontournable pour une entreprise. L'aménagement et le design touchent de nombreux domaines de la création à la stratégie, impliquant de nombreux savoir-faire. Ils entretiennent ainsi un lien étroit avec le marketing et la technique.

En travaillant l'identité visuelle, le produit ou encore le point de vente, le design a su se rendre indispensable en devenant un vecteur principal d'identité d'une entreprise.

L'aménagement et le design, tentent aujourd'hui de répondre aux nouveaux besoins de gratification psychologique et d'expression de soi du consommateur. Ils permettent d'innover en explorant de nouvelles solutions pour améliorer un concept central dans notre société : l'image de marque.

Le thème de notre mémoire porte sur **l'étude de l'aménagement et du design dans les stations services NAFTAL.**

Le choix du thème est motivé, entre autres, par les aspects suivants :

- Développer nos connaissances dans le domaine du design et de l'aménagement, qui émerge en tant que fonction essentielle dans le marketing

- Etant client des stations services NAFTAL, nous avons remarqué un nouvel réagencement et une modernisation du réseau, nous avons voulu ajoutés un plus pour mieux faire
- Mesurer le degré de satisfaction des clients des stations services concernant le design et l'aménagement actuelle.

Nous allons démontrer dans ce mémoire le degré d'importance de l'amélioration des prestations de services chez les clients. Nous avons pris comme problématique principale de recherche la question suivante :

Comment améliorer les prestations de services chez NAFTAL, en rendant les stations services plus attractives en termes d'aménagement et de design ?

De cette problématique se dégage les sous questions suivantes :

- comment aménager les stations services pour les rendre plus attrayantes ?
- comment rendre la qualité de service plus efficace et plus efficiente chez NAFTAL ?
- comment améliorer les prestations de services chez NAFTAL ?

Pour répondre a la problématique, nous avons axé notre réflexion sur la base des hypothèses suivantes :

- Le design et l'aménagement des stations services constituent un moyen principal du développement de l'activité.
- L'amélioration et la qualité des prestations de services chez NAFTAL peuvent attirer une nouvelle clientèle.

Le choix de ce thème n'est pas fortuit, car d'une part, s'inscrivant dans le cadre de notre spécialité, mais c'est aussi d'autre part un thème d'actualité incontournable. Pour la restitution des résultats de nos recherches, nous avons adopté la méthode descriptive pour présenter les concepts clés de notre thème. En ce qui concerne la collecte d'informations nécessaires à l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, nous avons effectué nos recherches au niveau de la bibliothèque de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), la bibliothèque de

Introduction générale

NAFTAL et les documents internes fournis par le promoteur, ainsi que sur la bibliothèque en ligne « ScholarVox », en sus de la consultation des ouvrages liés au sujet et nos cours d'EHEC.

Dans la perspective d'apporter un profond développement à la problématique précédemment citée, nous avons jugé utile de traiter notre recherche en trois (3) chapitres :

Le premier chapitre sera axé sur l'historique, la création de SONATRACH, la nationalisation des hydrocarbures et ses filiales, ainsi que les différents services de NAFTAL, son organisation et ses offres.

Le deuxième chapitre, est réservé à la présentation du réseau station service, et à l'aménagement et le design des stations services.

Le troisième chapitre, sera consacré à l'exploitation et au traitement du questionnaire, ensuite nous élaborons nos recommandations et conclusions afin d'apporter de nouvelles pistes pour notre cadre d'étude.

Chapitre 1 :

Présentation de l'entreprise

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

Introduction :

Dans la stratégie d'entreprise, la taille, la technologie, le genre et la capacité de production joue un rôle très important dans le choix de structure, et pour cela NAFTAL utilise les moyens désormais efficace pour sa mission.

Divers courants théoriques offrent des outils d'analyse pour comprendre les phénomènes économiques et stratégiques.

Ce chapitre sera divisé en deux sections dont la première s'intéressera à l'historique, la création de SONATRACH, la nationalisation des hydrocarbures et ses filiales. La deuxième section s'intéressera aux différents services de NAFTAL, son organisation et ses offres.

1.1 Historique et filiales de SONATRACH :

1.1.1 Historique :

1.1.1.1 Le secteur des hydrocarbures en Algérie :

Les opérations de distribution et de commercialisation des produits pétroliers en Algérie dépendaient entièrement des grandes sociétés multinationales telles que ESSO, SHELL, BRITISH PETROLIUM, TOTAL. Après l'indépendance, l'Algérie a commencé à mettre une stratégie économique basée essentiellement sur les hydrocarbures. L'Etat Algérien voulant construire une industrie pétrolière et gazière a créé SONATRACH le 31 décembre 1963.

A partir de 1965, les compétences de la société nationale SONATRACH ont été élargies considérablement. Le décret n° 66-292 du 22 septembre 1966 aménage le sigle qui devient « Société Nationale pour la Recherche, la Production, le Transport, la Transformation et la Commercialisation des Hydrocarbures ».

Durant la deuxième moitié des années 60, l'économie pétrolière mondiale a vécu de profondes transformations avec l'émergence des Etats comme acteurs de premier ordre sur la scène pétrolière mondiale. En Algérie un événement marquant allait se produire le 24 février 1971. Les pouvoirs publics ont pris la décision de nationaliser les gisements de gaz naturel et les transports terrestres (y compris les canalisations) du pétrole et du gaz se trouvant sur le territoire national ainsi que l'accroissement de la participation algérienne, relevée à 51%, dans les sociétés pétrolières françaises. Les nationalisations ont redonné à SONATRACH une nouvelle dimension. Ses responsabilités se sont accrues de manière considérable. Son rôle dans la politique pétrolière du pays devient déterminant. Pour Nicolas Sarkis expert international spécialisé dans les affaires pétrolières « SONATRACH occupe une place particulière parmi les sociétés pétrolières nationales ».

1.1.1.2 De la création de SONATRACH à la nationalisation des hydrocarbures :

SONATRACH est devenu l'instrument de la souveraineté de l'Etat algérien. Elle s'est attachée au fil des années à construire une base industrielle dans le domaine des hydrocarbures.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

➤ **1964**

1. SONATRACH, pour confirmer son acte de naissance, a lancé la construction du premier oléoduc algérien, l'OZ1, d'une longueur de 805 KM, reliant Haoud El Hamra à Arzew.
2. L'Algérie décide de lancer la grande aventure du gaz, en mettant en service le premier complexe de liquéfaction de gaz naturel, dénommé GL4Z (CAMEL – Compagnie Algérienne du Méthane Liquéfié), d'une capacité de traitement de 1,8 milliards m³ gaz/an.

La réalisation de ces infrastructures a permis à l'Algérie d'entrer de plain pied dans l'industrie des hydrocarbures.

➤ **1965**

1. Les négociations Algéro-françaises relatives au règlement des questions touchant les hydrocarbures et le développement industriel de l'Algérie, ont abouti à la création d'une association coopérative « ASCOOP » entre SOPEFAL, représentant l'Etat français, et l'Etat Algérien. Cette étape a permis à l'Etat algérien d'élargir considérablement son champ d'activités dans la gestion des hydrocarbures du pays.
2. Lancement de la première campagne sismique de recherche d'hydrocarbures par SONATRACH avec l'implantation de 3 forages.

➤ **1966**

1. La mise en service de l'Oléoduc OZ1, un ouvrage d'une grande portée stratégique, a permis d'augmenter les capacités de production et d'acheminement de près de 30%.
2. Augmentation du capital de SONATRACH qui passe de 40 à 400 millions de Dinars.
3. Les missions de SONATRACH, qui étaient limitées à la gestion des pipelines et à la commercialisation, sont élargies à la recherche, à la production et à la transformation des hydrocarbures.
4. SONATRACH, devient la société nationale de recherche, production, transport, transformation et commercialisation des hydrocarbures et de leurs dérivés.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

➤ **1967**

1. L'Algérie se lance dans un processus de nationalisation des activités de raffinage et de distribution, au terme duquel SONATRACH est à la tête de la distribution des produits pétroliers sur le marché national et inaugure la première station-service aux couleurs de l'entreprise.
2. Première découverte de pétrole à El Borma (Hassi Messaoud Est).
3. Lancement de la construction du nouvel oléoduc Mesdar- Skikda.
4. SONATRACH, devient majoritaire (à plus de 50%) dans le transport terrestre des hydrocarbures en Algérie, elle crée ses sociétés de services et détient le monopole dans la commercialisation du gaz.
5. SONATRACH se lance aussi dans la réalisation d'une usine d'ammoniac et prévoit la construction d'un complexe de produits pétrochimiques à Skikda et l'aménagement d'un port méthanier.

➤ **1968**

1. Découverte de gaz à Gassi EL Adem, au sud Est de Hassi Messaoud.
2. SONATRACH est autorisée à transporter des hydrocarbures gazeux en provenance du gisement de Hassi R'mel et des zones productrices algériennes, à travers le gazoduc Hassi R'Mel – Skikda.

SONATRACH évolue comme une société intégrée à la faveur de ses découvertes de pétrole, et devient une société qui détient des réserves en hydrocarbures.

➤ **1969**

1. L'Algérie devient membre de l'OPEP
2. Le projet de transport de gaz de pétrole liquéfié (GPL) et de condensat « Hassi Messaoud-Arzew », présenté par SONATRACH, est approuvé par l'Etat. SONATRACH est autorisée à exploiter l'ouvrage.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

3. Sonatrach débute les premières opérations d'exploitation pétrolière par ses propres moyens sur le champ d'El BORMA.

➤ **24 Février 1971**

Nationalisation des hydrocarbures. Une nouvelle ère pour le développement économique du pays.

➤ **1971**

La nationalisation des hydrocarbures décidée par l'Algérie en Février 1971 place la compagnie nationale des hydrocarbures dans une nouvelle dynamique.

Une planification de plus en plus rigoureuse est mise en place, les objectifs de SONATRACH étaient alors l'extension de toutes ses activités à l'ensemble des installations gazières et pétrolières et l'atteinte de la maîtrise de toute la chaîne des hydrocarbures.

Cette année a été marquée aussi par l'acquisition du premier méthanier baptisé au nom du gisement gazier Hassi R'Mel.

➤ **1972**

1. Mise en service du complexe de liquéfaction de gaz naturel (GL1K) à Skikda, d'une capacité de production de 6,5 millions m³/an de GNL, 170 000 tonnes/an d'Ethane, 108 400 tonnes/an de Propane, 92 600 tonnes / an de Butane, 60250 tonnes /an de Gazoline et des postes de chargement de 2 méthaniers d'une capacité de 50 000 à 70 000 m³ .

2. Mise en service de la raffinerie d'ARZEW, d'une capacité de production de 2400 000 tonnes/ an de carburants, 70 000 tonnes/an de bitumes, 55 000 tonnes/an de lubrifiants et 110 000 tonnes/ an de GPL.

➤ **1973**

Mise en service du complexe de séparation de GPL (GP2Z), d'une capacité de production de 600 000 tonnes/ an de GPL.

➤ **1974**

La capacité de production du gisement de Hassi R'mel a été portée à 14 milliards de m³ de gaz naturel et 2 400 000 tonnes de condensat stabilisé.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

➤ **1975**

Découverte du gisement de pétrole de Mereksen.

➤ **1976**

Mise en service de deux (02) unités de transformation des matières plastiques, une à Sétif et l'autre à Chlef.

➤ **1977**

Avec la diversification de ses activités (de la recherche à la pétrochimie), la nécessité d'un plan directeur s'est imposée à l'Algérie.

Le plan « Valhyd » (Valorisation des Hydrocarbures) est lancé. Il a pour objectif, l'accroissement des taux de production de pétrole et de gaz, la récupération des gaz associés au pétrole pour les réinjecter dans le cadre de la récupération secondaire, la production maximale de GPL et de condensat, la commercialisation du gaz naturel sous ses formes gazeuses et liquides, la substitution de produits finis au brut à l'exportation, la satisfaction des besoins du marché national en produits raffinés, pétrochimiques, engrais et matières plastiques.

Grâce à des investissements massifs, l'Algérie est devenue un grand pays pétrolier exportateur.

➤ **1978**

1. Mise en service du Module 1 de Hassi R'Mel, avec une capacité de production de 18 milliards m³/an de gaz et 3 millions de tonnes/ an de condensat.

2. Mise en service du complexe de liquéfaction (GL1Z) à Arzew, d'une capacité de production de 17,5 millions de m³/ an de GNL.

➤ **1979**

1. Mise en service du Module 2 de Hassi R'Mel, avec une capacité de production de 20 milliards m³/an de gaz, 4 millions de tonnes/ an de condensat et 880 000 tonnes/an de GPL.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

2. Achèvement des travaux du Module 4 de Hassi R'Mel, avec une capacité de production de 20 milliards m³/an de gaz, 4 millions de tonnes/ an de condensat et 880 000 tonnes/an de GPL.

➤ 1980-1985

Durant cette période, l'Algérie a lancé de grands projets économiques qui ont permis la mise en place d'une assise industrielle dense. Ce qui lui a permis de tirer profit de la rente pétrolière dont une bonne partie a été réinvesti dans les projets de développement économique.

SONATRACH, s'est engagée selon un plan quinquennal dans un nouveau processus de restructuration étendue, qui a abouti à la création de 17 entreprises.

❖ 4 entreprises industrielles :

- NAFTAL (raffinage et distribution des hydrocarbures).
- ENIP (l'industrie pétrochimique).
- ENPC (industrie du plastique et du caoutchouc).
- ASMIDAL (engrais).

❖ 3 entreprises de réalisation :

ENGTP (Grands travaux pétroliers).

ENGCB (Génie-civil et bâtiment).

ENAC(Canalisation).

❖ 6 entreprises de services pétroliers :

ENAGEO (Géophysique).

ENAFOR &ENTP (Forage).

ENSP (Service aux puits).

ENEP (Engineering pétrolier).

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

CERHYD (Centre de recherche en hydrocarbures).

- ❖ 4 entreprises de gestion des zones industrielles à Arzew, Skikda, Hassi R'mel et Hassi Messaoud.

Cette restructuration a permis à SONATRACH de se consacrer essentiellement à ses métiers de base.

D'une entreprise de 33 personnes en 1963 avec pour objectif principal le transport et la commercialisation des hydrocarbures, à une entreprise de plus de 103.300 travailleurs en 1981 avec un domaine d'activité englobant la maîtrise de toute la chaîne des hydrocarbures.

1. En 1981, mise en service du complexe de liquéfaction (GL2Z) à Bethioua, d'une capacité de traitement de 13 milliards de m³ /AN.
2. En 1983, le gazoduc « Enrico Mattei » a été mis en fonction pour alimenter l'Italie et la Slovénie via la Tunisie voisine, avec une capacité dépassant aujourd'hui les 32 milliards de m³ par an.

Ouverture au partenariat :

➤ 1986-1990

- La loi de 86- 14 du 19 août 1986 définissait les nouvelles formes juridiques des activités de prospection, d'exploration, de recherche et de transport d'hydrocarbures permettant à SONATRACH de s'ouvrir au partenariat.

Quatre formes d'associations étaient possibles tout en accordant à SONATRACH le privilège de détenir une participation minimum de 51% :

- Association « Production Sharing Contract » (PSC) : contrat de partage de production
- Association de « contrat de service »
- Association en participation sans personnalité juridique dans laquelle l'associé étranger constitue une société commerciale de droit algérien ayant son siège en Algérie
- Association en forme de société Commerciale par actions, de droit algérien, ayant son siège social en Algérie.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

SONATRACH, un groupe pétrolier et gazier de renommée internationale

➤ **1991- 1999**

Les amendements introduits par la loi 91/01 en décembre 1991, ont permis aux sociétés étrangères activant notamment dans le domaine gazier, la récupération des fonds investis et leur ont accordé une rémunération équitable des efforts consentis.

Plus de 130 compagnies pétrolières dont les majors, ont noué contact avec Sonatrach et 26 contrats de recherche et de prospection ont été signés durant les 2 années qui ont suivi le nouveau cadre institutionnel.

- Mise en service en 1996 du gazoduc Maghreb Europe appelé « Pedro Duran Farell » qui approvisionne l'Espagne et le Portugal via le Maroc. Sa capacité est de plus de 11 milliards de m³ de gaz par an.

➤ **De 2000 à Aujourd'hui**

SONATRACH a consenti des efforts considérables : en exploration, développement et exploitation de gisements, en infrastructures d'acheminement des hydrocarbures (gazoducs et stations de compression), en usines de liquéfaction de gaz naturel et en méthaniers.

Depuis l'an 2000, plusieurs projets ont été lancés, dans le processus de développement des performances, l'internationalisation, le développement de la pétrochimie et la diversification des activités du groupe SONATRACH, ainsi l'objectif de production primaire fixé pour la période 1999-2007 a été largement dépassé.

Les gisements mis en production durant la période (99-2009) par SONATRACH seule ou en association ont assuré la croissance de la production primaire des hydrocarbures qui est passée de 8 millions de tep à 233 millions de tep.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1.1.2 Filiales de SONATRACH :

1.1.2.1 Filiales nationales :

Tableau n° 1: filiales nationales de SONATRACH

Amont	Transport par canalisations	Aval	Commercialisation
1. GCB 100%	1. ENAC 100%	1. NAFTEC 100%	1. NAFTAL 100%
Entreprise Nationale de Génie civil et Bâtiment	Entreprise Nationale de Canalisation	Entreprise Nationale de Traitement du Pétrole Brut	Entreprise Nationale de Commercialisation et de Distribution des Produits Pétroliers.
2. ENTP 51%		2. ENIP 100%	2. COGIZ 100%
Entreprise Nationale des Travaux aux Puits		Entreprise Nationale de l'Industrie Pétrochimique	Entreprise Nationale de Conditionnement et de Commercialisation des Gaz Industriels
3. ENSP 51%		3. HELIOS 51%	3. SNTM-HYPROC 100%
Entreprise Nationale des Services aux Puits		Entreprise Nationale de Production des Liquides d'Hélium d'Arzew	Entreprise Nationale de Transport Naval des Hydrocarbures et Produits Chimiques
4. ENAGEO 51%			Hyproc Shipping Compagny
Entreprise Nationale de Géophysique			
5. ENAFOR 51%			
Entreprise Nationale de			

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

Forage			
6. ENGTP 100%			
Entreprise Nationale des Grands Travaux Pétroliers			

Source : document interne de SONATRACH

1.1.2.2 Filiales Internationales :

Amont : 01 entreprise (100%)

Transport par Canalisation : 04 entreprises (00%, 50%, 11,9% et 22%).

Aval : 03 entreprises (99%, 49% et 10%)

Commercialisation : 09 entreprises (2 à 50% et 7 à 100%)

Finances et Services : 05 entreprises (3 à 100% et 2 à 50%).

En 2004, SONATRACH a réalisé un chiffre d'affaires de 2368 milliards de DA¹ dont près de 2278 milliards de DA provenant des exportations. Le chiffre d'affaires réalisé sur le marché national a été de 98,4 milliards de DA.

NAFTAL, filiale à 100% de SONATRACH dont la mission essentielle consiste à distribuer les produits pétroliers sur le marché national a atteint durant l'exercice 2004, un chiffre d'affaires de 158 milliards de DA.

¹ Rapport annuel 2010

1.2 NAFTAL et ses services :

1.2.1 NAFTAL, filiale de SONATRACH :

NAFTAL, société nationale de commercialisation et de distribution des produits pétroliers, filiale de SONATRACH a été créée en 1987. Sa mission essentielle consiste à distribuer et à commercialiser des produits pétroliers sur le marché national. Elle intervient en qualité d'intermédiaire entre les fournisseurs nationaux et étrangers (raffineurs, manufacturiers et autres producteurs) et les utilisateurs de produits pétroliers implantés essentiellement en Algérie bien que depuis l'année 2002, elle cherche à s'internationaliser en essayant de pénétrer les marchés de certains pays limitrophes.

La distribution consiste à s'approvisionner, stocker, vendre et acheminer le produit vers le client en vue de son utilisation. C'est ainsi que NAFTAL assume deux grandes fonctions :

- La fonction logistique qui comprend la circulation de tous les flux physiques du producteur à l'utilisateur : transport, livraison, stockage et manutention.
- La fonction commerciale qui englobe la gestion du réseau, la vente, les actions promotionnelles et la gestion de la force de vente.

Créée par décret n° 80-101 du 6 avril 1980¹, l'entreprise ERDP/NAFTAL a été constituée par le transfert des structures, moyens et biens, activités et personnel détenus et gérés auparavant par SONATRACH. L'ERDP/NAFTAL est entrée en activité le 1^{er} janvier 1982. Sa mission consistait à prendre en charge le raffinage et la distribution des produits pétroliers en Algérie.

En 1987, elle a connu une autre restructuration instituée par le décret n° 87-189 du 27 août 1987² et qui s'est concrétisée par la création de deux entreprises :

- NAFTEC chargée du raffinage du pétrole ;
- NAFTAL chargée de la distribution et de la commercialisation des produits pétroliers sur le

¹JORA n°15 du 08/04/1980,p426

² JORA n°35 du 26/08/1987 ,p883

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

marché national.

NAFTAL a bénéficié du monopole de la distribution des produits pétroliers de la date de sa création jusqu'à la fin des années 90 bien que la libéralisation de la distribution des produits pétroliers a débuté de manière effective quelques années auparavant avec le lancement des unités de fabrication des bitumes et par l'importation de pneumatiques par des privés nationaux 9 1991.

Avec la promulgation du décret exécutif n° 97-435 du 17 novembre 1997 qui dans son article quatre énonce que toutes personnes physiques ou morales peuvent exercer les activités de stockage, de distribution des produits pétroliers, de conditionnement des GPL et de transformation des bitumes, un nouveau cadre juridique a été tracé par les pouvoirs publics mettant fin à toute monopolisation du marché. Cette libéralisation a été ensuite élargie par le décret n° 04-89 du 22 mars 2004 permettant à toute personne physique ou morale d'exercer l'activité de fabrication des lubrifiants. Depuis 1999, de multiples intervenants nationaux et étrangers se sont impliqués dans la distribution et la commercialisation des carburants, des GPL, des lubrifiants, des bitumes et des pneumatiques c'est-à-dire en exerçant une fonction identique à celle de NAFTAL :

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

a. Les intervenants étrangers actuels :

Tableau n°2 : les intervenants étrangers actuels

Société	Domaine d'activité
SPA SHELL MARKETING ALGERIE	Stockage et distribution de lubrifiants
SPA TOTAL LUBRIFIANTS ALGERIE	
SPA DISTRIBUTION ESSO MOBIL ALGERIE	
SPA TOTAL BITUMES ALGERIE	Formulation et distribution de bitumes

Source : document interne de NAFTAL

b. Les intervenants nationaux actuels :

Tableau n°3 : Les intervenants nationaux actuels

Infrastructures	Projets autorisés	Projets en cours d'instruction
Emplissage et distribution des GPL	45	19
Centres de stockage et de distribution des carburants	8	10
Infrastructures de formulation et de commercialisation des bitumes	11	3
Infrastructures de stockage et de distribution des lubrifiants	83	21

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

Augmentation de capacités de stockage	12	2
Régénération des huiles usagés	2	1
Infrastructures de formulation et de commercialisation des lubrifiants	3	1

Source : document interne de NAFTAL

C'est ainsi que NAFTAL se retrouve aujourd'hui, dans un nouveau contexte de libre concurrence marqué de surcroît, par les nouvelles dispositions de la loi n° 05-07 du 28 avril 2005 relative aux hydrocarbures, par l'application des mesures énoncées par les accords d'association avec l'Union Européenne et par les préparations pour l'adhésion de l'Algérie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

Désormais, la survie de NAFTAL dépend de sa capacité d'adaptation aux tendances d'un environnement dans lequel la mondialisation des marchés, la globalisation, la difficulté accrue de maîtrise des besoins de la clientèle, l'essor des NTIC et l'économie fondée sur le savoir. Ils constituent de plus, des phénomènes interdépendants entraînant dans leur sillage de nouveaux enjeux et de nouveaux défis.

1.2.2 L'organisation de NAFTAL :

Il faut rappeler que la mission de NAFTAL consiste à acheminer son offre composée de produits et services diversifiées telle que définie ci-dessus, des lieux de raffinage (Arzew, Skikda..) ou des ports pour certains produits en provenance de raffineries algériennes en utilisant le cabotage¹ ou encore d'installations de raffinage et de manufactures (pneumatiques) étrangères aux nombreux utilisateurs éparpillés à travers le territoire national (voir paragraphe précédent). Pour accomplir ses activités, NAFTAL dispose comme tout

¹ Cabotage signifie transport par voie maritime de produits pétroliers de port algérien à port algérien.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

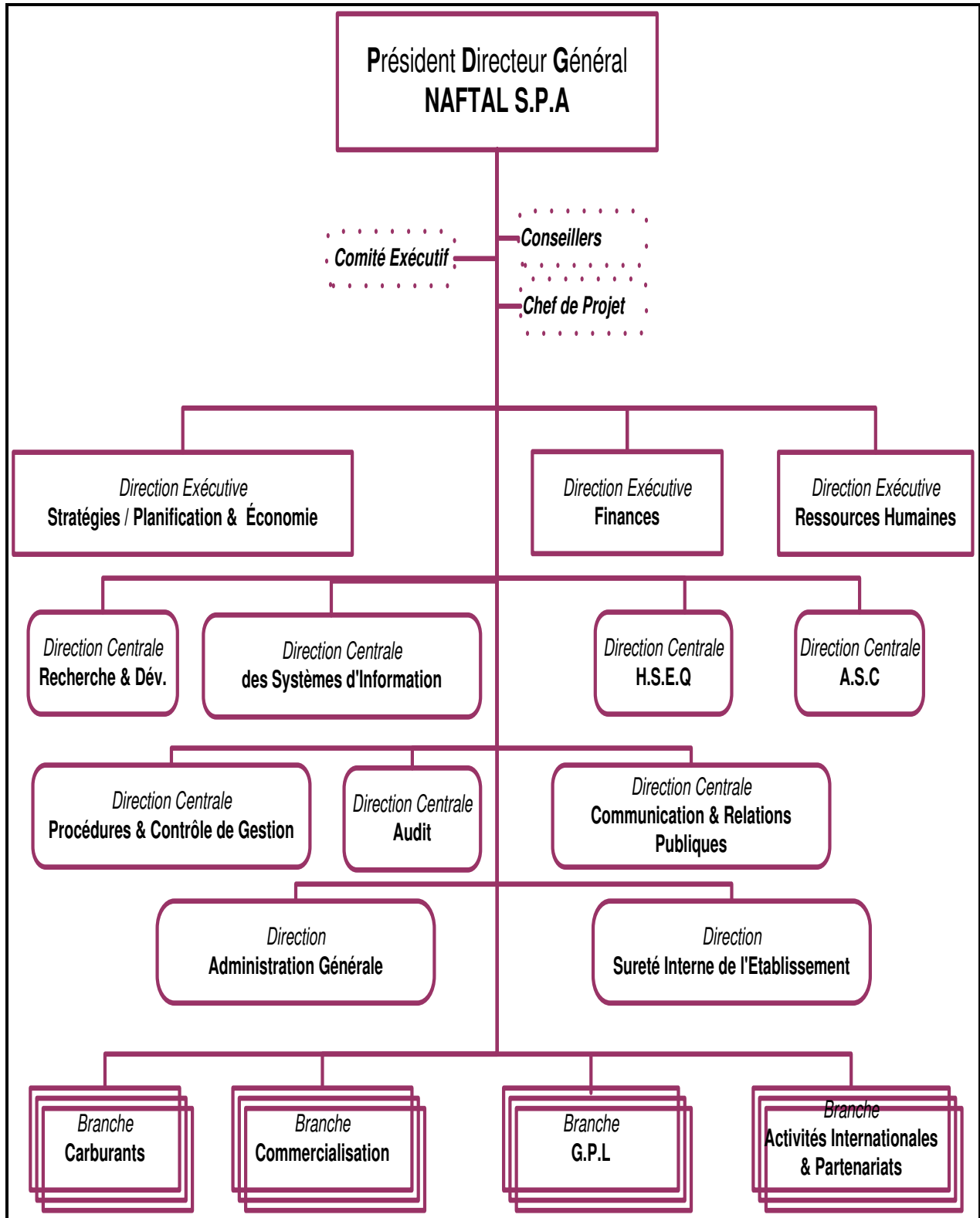
distributeur d'un réseau de distribution assez dense, organisé de manière à satisfaire toutes les exigences de la clientèle et géré par une Direction Générale implantée à Alger et d'Unités administratives décentralisées appelées Districts intervenant chacune dans deux à trois Wilayas de façon à couvrir l'ensemble du territoire national.

Le réseau de distribution est composé d'infrastructures et de Centres de stockage et de distribution de lubrifiants, de bitumes, de produits marine (pour les Districts situés dans les zones côtières), de produits aviation (pour chaque Aéroport civil implanté au niveau du territoire national), d'entrepôts et dépôts pour le stockage des carburants, de stations-service et points de vente (magasins).

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1.2.2.1 Organigramme de NAFTAL :

Figure n°1 : organigramme de l'entreprise NAFTAL



Source : Département ressources humaines NAFTAL

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1.2.2.2 L'entreprise est structurée en plusieurs niveaux :

I. Assemblée Générale composée d'un seul actionnaire SONATRACH qui est propriétaire à 100% des actions de NAFTAL

II. Conseil d'Administration comprenant un Président (PDG de l'entreprise), des membres issus de la société mère SONATRACH et d'un représentant syndical).

III. Président Directeur Général et son staff composé de Conseillers Principaux et de Conseillers.

IV. Branches (Commercialisation, Carburants, GPL, Activités Internationales)

V. Directions Exécutives (Finances et Comptabilité, Ressources Humaines, Stratégie, Planification, Economie SPE)

VI. Directions Centrales (Audit, Procédures et Contrôle de gestion, Hygiène, Sécurité, Environnement, Qualité HSEQ)

VII. Directions (Administration Générale, Affaires Sociales et Culturelles)

Les Branches sont considérées comme des structures opérationnelles et organisées elles-mêmes en plusieurs niveaux :

1. Niveau central : Directions d'activités et de Produits, Départements et services.

2. Niveau décentralisé : Districts (Unités administratives), Centres et Antennes administratives au niveau de chaque Wilaya.

Il s'agit d'une organisation fortement hiérarchisée, conçue selon les principes dictés par le taylorisme.

Il existe 21 Districts rattachés à la Branche Commercialisation et 19 Districts relevant de la Branche GPL.

Pour conditionner le GPL en bouteilles de 13 Kg et 3 Kg et le propane en Bouteilles de 35 Kg, NAFTAL possède des Centres d'Enfûtage (carrousel de conditionnement) l'organisation de NAFTAL est établie pour remplir trois fonctions essentielles :

- Approvisionnement

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

- Stockage des produits
- Ventes des produits et prestations de services.

NAFTAL est dotée pour cela de moyens considérables :

- Un effectif de plus de 29900 personnes dont 3000 environ exercent à titre de temporaires. A signaler que presque 8% de l'effectif est de niveau cadre. Le taux des cadres supérieurs par rapport à l'effectif total est actuellement de 1,03 %
- Une flotte importante composée de plus de 3500 camions. Le transport des produits pétroliers est l'une des tâches essentielles de NAFTAL. Il exige souvent un certain savoir faire pour se réaliser de manière efficace. A souligner que NAFTAL a commercialisé en 2004, 10 millions de tonnes de carburants et elle en a transporté 24 millions de tonnes. Cela montre clairement que la fonction logistique est essentielle dans les activités de l'entreprise. L'approvisionnement en carburant s'effectue en partie par voie ferroviaire. Il existe une entreprise mixte de transport de produits pétroliers.

- Société de Transport des Produits Energétiques (STPE) - dont le capital appartient pour 50% à NAFTAL et pour 50% à SNTF (Société Nationale de Transport Ferroviaire)

- Des hangars de stockage des lubrifiants et produits spéciaux
- Des bacs de stockage des bitumes
- Des entrepôts et dépôts de stockage des carburants.

Il faut noter que NAFTAL est propriétaire de plus de 660 stations-service dont 335 sont gérées par des tiers à titre de location (gestion libre). Elle accomplit des tâches de grossiste de produits pétroliers autrement dit elle fournit des produits pétroliers à plus de 1250 stations-service privées et à 335 en gestion libre. Elle joue le rôle de détaillant en commercialisant directement aux clients (gestion directe) à partir de ses propres stations-service au nombre de 329 à la date de janvier 2006.

1.2.3 Les services de NAFTAL et le marché des produits pétroliers :

1.2.3.1 Les offres de NAFTAL :

NAFTAL pratique une politique de distribution dite extensive c'est-à-dire qu'elle s'attache à couvrir l'ensemble du territoire national. Son offre est très diversifiée. Elle est composée de plusieurs gammes de produits et services.

A. Les carburants « terre »

Il existe six types de carburants « terre »

- . Essence normale
- . Essence super
- . Essence Sans Plomb
- . Gas oïl
- . GPL/Carburant

B. Les carburants Aviation

- . Le carburéacteur Jet A1
- . Le Kérosène (Jet déclassé)
- . l'essence AVGAS 100LL

C. Les carburants Marine

- . Le fuel oil Bunker C
- . Le fuel oil BTS
- . Le gas oil

D. Les gaz Pétrole Liquéfiés - GPL-

- . Le butane conditionné

- . Le butane vrac
- . Le propane conditionné
- . Le propane en vrac

E. Les lubrifiants

- . Les huiles moteurs diesel
- . Les huiles moteurs essence
- . Les huiles de transmission
- . Les huiles industrielles
- . Les huiles spéciales automobiles
- . Les graisses
- . Les lubrifiants et produits spéciaux synthétiques pour moteurs d'avions
- . Les lubrifiants marins

F. Les produits spéciaux

- . La paraffine
- . Les huiles aromatiques
- . Les essences spéciales
- . Le white spirit petroleum
- . Le toluène
- . Le xylène
- . Le methmix (aviation)

G. Les bitume

- . Les bitumes purs
- . Les bitumes oxydés
- . Les bitumes fluidifiés
- . Les émulsions de bitumes

H. Les pneumatiques

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

- . Les pneumatiques « tourisme »
- . Les pneumatiques « poids lourds »
- . Les pneumatiques « véhicules utilitaires »
- . Les pneumatiques « moyens de manutention »
- . Les pneumatiques « tracteurs agricoles »
- . Les pneumatiques « génies civils »

I. Les prestations de service

- . Services de vidange - lavage - graissage
- . Services de maintenance des équipements et installations (volucompteurs, cuves, citernes...)
- . Installations d'équipements de distribution

1.2.3.2 Le marché national des produits pétroliers :

Le marché étant défini comme l'ensemble des clients actuels et potentiels capables et désireux de procéder à l'échange des produits et services. Pour NAFTAL, il s'agit de l'ensemble des utilisateurs nationaux voire étrangers des produits pétroliers et des services qui leur sont liés. Elles peuvent être des personnes physiques ou morales.

Le marché national peut être segmenté en plusieurs secteurs et entités :

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

Tableau n°4 : secteurs et entités du marché national

Produits pétroliers	Marchés (utilisateurs)
Carburants « terre »	Usagers de la route (automobilistes, transporteurs) Producteurs d'électricité (fuel)
Carburants aviation	Compagnies aériennes Ministère de la Défense Nationale Sûreté Nationale Protection civile
Carburants marine	Compagnies de navigation (armateurs) Ministère de la Défense Nationale Entreprises de pêche, artisans pêcheurs...
GPL	Ménages, commerçants, entreprises industrielles, Hôtels, restaurants, collectivités locales, établissements hospitaliers, établissements scolaires et universitaires, institutions militaires, de sécurité, protection civile, agriculteurs, apiculteurs, aviculteurs...
Lubrifiants	Usagers de la route, entreprises industrielles, Compagnies aériennes, Cie de navigation, entreprises de pêche...
Bitumes	Entreprise de travaux publics et de construction de routes Collectivités locales Fabricants de produits d'étanchéité
Produits spéciaux	Entreprises industrielles

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

	Compagnie aériennes Compagnie de Navigation
Pneumatiques	Usagers de la route Manutentionnaires Agriculteurs Entreprises de BTP

Source : document interne de NAFTAL

1.2.4 Missions et objectifs de NAFTAL :

1.2.4.1 Missions de l'entreprise :

NAFTAL intervient dans plusieurs domaines et ses missions principales sont :

- Organiser et développer l'activité de commercialisation et de distribution des produits Pétroliers et dérivés,
- Stocker et transporter tous produits pétroliers commercialisés sur le territoire national,
- Veiller à l'application et au respect des mesures relatives à la sécurité industrielle, la sauvegarde et la protection de l'environnement en relation avec les organismes concernés,
- Procéder à toute étude de la marche en matière d'utilisation et de consommation des produits pétroliers,
- Définir et développer une politique en matière d'audit, concevoir et mettre en œuvre des systèmes intégrés d'informations,
- Œuvrer à une utilisation optimale et rationnelle des infrastructures de l'entreprise,
- Développer une image de marque de qualité.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

1.2.4.2 Missions principales de la branche commercialisation:

- Définir et proposer une politique, des stratégies et des objectifs à atteindre en matière de commercialisation des produits pétroliers à travers le réseau,
- Etablir des plans et budgets conformément aux objectifs fixés et en suivre l'exécution,
- Initier, étudier et mettre en œuvre toute action visant à renforcer sa position commerciale sur le marché et entreprendre toute étude permettant d'optimiser les parts de marché de l'entreprise,
- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre d'une stratégie de marketing en vue de promouvoir les produits et l'image de marque de l'entreprise,
- Mettre en place un système de veille et de surveillance de la concurrence,
- Gérer et développer un réseau de points de ventes sur l'ensemble du territoire national,
- Veiller au suivi des plans et programmes de commercialisation des carburants, lubrifiants et pneumatiques et promouvoir les prestations de service qui leur sont attachées,
- Exploiter, réhabiliter, moderniser et développer les infrastructures de lubrifiants et pneumatiques et le réseau de station-service,
- Elaborer et mettre en œuvre une politique de gestion de développement et de promotion d'usage du GPL/C,
- Mettre en place un système de procédures de gestion centralisé en vue de suivre et de s'assurer de l'exécution des activités conformément aux règles et procédure de la société.

1.2.4.3 Les objectifs de l'entreprise :

A travers son plan de développement, **NAFTAL** trace les objectifs suivants :

- Poursuivre sa mission de distribution des produits pétroliers,
- Maîtrise des coûts et amélioration de la qualité des produits pétroliers,
- Redéploiement des activités au niveau national et international,
- Développement des activités de stockage et de vente en gros,
- Mettre en place une politique de marketing, de communication et de formation adéquate,
- Présentation et consolidation des parts de marché,

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise

- organisation et fonctionnement adaptés aux différentes mutations,
- Recherche et développement des partenariats,
- Modernisation, redynamisation et extension de son réseau stations service.

A travers la réalisation de ces objectifs, NAFTAL, pourra faire face à la concurrence et préserver sa place de leader sur le marché domestique.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons mis le point sur les activités de NAFTAL tout en mettant en évidence les caractéristiques de ses produits et services. Il est certain que les forces principales de NAFTAL résident dans son expérience, sa connaissance du marché et le maillage de son réseau de stations de services. Nous allons consacrer le deuxième chapitre pour parler des stations de services, leurs aménagements et design.

Chapitre 2 :

Présentation des stations services, Design et Aménagement

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Introduction :

Le réseau stations services est le point de rencontre avec le client, il constitue un axe stratégique dans le développement de l'entreprise. Il doit représenter une image de marque pour s'intégrer dans un marché qui s'ouvre progressivement à la concurrence.

Le concept station service doit évoluer, pour coller aux attentes des clients. La société change ainsi que le comportement des individus et leur façon de consommer, leur attentes en matière d'aménagement et du design changeront aussi.

Ce chapitre sera divisé en deux sections dont la première s'intéressera à la présentation du réseau station service. La deuxième section s'intéressera à l'aménagement et le design des stations services.

2.1 Présentation du réseau stations services NAFTAL :

1.1.1 Définition et présentation du réseau :¹

Le réseau commercial regroupe l'ensemble des stations services, qui distribuent au grand public les carburants, les Lubrifiants, les Pneumatiques, les G.P.L et assurent les prestations de services (Lavage – Vidange – Graissage – Vulcanisation) et les ventes diversifiées. Ces stations service portent toutes l'enseigne «NAFTAL ».

2.1.1.1 Types de stations service :²

Il existe trois types de stations service :

- **La station relais :**

De grande capacité (+ 200 M³), située sur les autoroutes et les grands axes routiers là où les flux de voitures sont signalés importants. En plus de la commercialisation des produits, la station relais assure des prestations de service, elles peuvent aussi offrir un certain nombre de commodités supplémentaires telles que : cafétéria, boutiques, motel etc.

Elle assure la vente des carburants, les prestations de service et les ventes de produits annexes : Cafétéria, Boutiques etc.

- **La station service :**

De capacité moyenne (environ 100 m³), elle assure un ensemble de prestation et particulièrement celles de lavage, vidange, graissage, vulcanisation, équilibrage etc.

¹<http://www.naftal.dz/produits>, particuliers stations-service, consulté le 25 Avril 2015 à 17H30

² Source : document interne NAFTAL, département commercial.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- **La station filling :**

Ce type de stations a pour simple vocation, la commercialisation des produits pétroliers et n'offre pratiquement aucune prestation de service.

La vente des carburants est le ''DENOMINATEUR COMMUN'' à l'ensemble des stations services.

2.1.1.2 Mode d'exploitation :¹

Les stations service sont exploitées selon quatre (4) modes de gestion :

- **La Gérance Directe (GD) :**

Le patrimoine de NAFTAL, géré par son personnel, dispose de grandes capacités de stockage et couvre l'ensemble du territoire national y compris le grand sud. Sa moyenne d'âge est de 20 ans et représente **21%** du réseau global de distribution.

- **La Gérance Libre (GL) :**

Le patrimoine de NAFTAL, issue des ex sociétés pétrolières (SHELL, BP, TOTAL, ESSO) par rachat ou nationalisation est confié en gérance libre à des tiers, lesquels sont liés à NAFTAL par un contrat ''INTUITU PERSONAE'' Les points de vente de ce réseau sont de vieilles infrastructures avec de faibles capacités de stockages de carburants, ces derniers sont généralement implantés en zone urbaine et représentent **20%** du réseau national de distribution.

- **Le Point de Vente Agréé (PVA) :**

Patrimoine propriété de l'exploitant, lequel est lié à NAFTAL par un contrat commercial (contrat de prêt matériel soit à titre gracieux, soit en location, ou par un contrat de fidélité), de

¹ Source : document interne NAFTAL, département analyse.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

capacité moyenne (100 M³). C'est un investissement récent en plein développement et en extension d'année, encouragé par les autorités publiques et NAFTAL en vue d'alléger la pression sur le réseau existant. Il représente **46%** du réseau national de distribution.

- **Le Revendeur Ordinaire (RO) :**

Patrimoine propriété de l'exploitant, lequel est lié à NAFTAL par un contrat de fidélité. Il est constitué des toutes premières stations du réseau national, de petite capacité, d'âge élevé (40 ans), il représente **13%** du réseau total.

2.1.2 Présentation projet aires de services & stations services – autoroute est / ouest :

2.1.2.1 Stratégie adoptée par NAFTAL :¹

En application des mesures décidées par le CIM en date du 21/08/2010, NAFTAL a aussitôt engagée les actions ci-après, en vue de mettre à la disposition des automobilistes les carburants et d'accélérer la réalisation des aires de service :

- Réalisation en 2 mois de 5 stations mobiles sur échangeurs. La mise en service de ces dernières a été effectuée en octobre 2010 [Tadjenant (W. Mila) ; Bourached (W. Ain Defla) ; Oued Sly (W. Chlef) ; Yellel (W. Relizane) ; Sid Ali Boussidi (W. Sidi Bel Abbes)].
- Lancement des travaux de terrassements sur les terrains des aires de service remis progressivement par l'AGA.

Pour la réalisation des aires de service, NAFTAL a adopté, en commun accord avec le Ministère de l'Energie, la stratégie suivante:

- Réalisation du programme en 2 parties :
- 1^{ère} Partie : stations-service.
- 2^{ème} Partie : activités hors fuel.

¹ Source : document interne NAFTAL, département commercial.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Le présent rapport traite uniquement de la 1^{ère} Partie. La 2^{ème} Partie en cours d'études et d'approbation ne fait pas l'objet d'une demande financière.

- Prise en charge, par ses propres moyens, des volets conception, études engineering et suivi des aires de service.
- Prise en charge, par ses propres moyens, des réalisations relatives aux parties carburants des aires de service (installations mécaniques, électriques et électroniques).
- Exclusivité aux opérateurs nationaux dans toutes les étapes de réalisation et en priorité les fournisseurs nationaux pour le volet procurement.
- Introduction des dernières technologies dans les volets équipement et instrumentation.
- Réalisation des stations-service en intégrant l'aspect écologique et développement durable par le recours à l'énergie solaire et la préservation des ressources en eau.
- Offrir des services de qualité et diversifiés aux usagers, en deux (2) phases, une la 1^{ère} sur la station-service et la 2^{ème} phase concerne la totalité de l'aire de service.
- En ce qui concerne l'aménagement de la station-service, l'introduction d'une dimension culturelle et régionale spécifique à chaque aire de service.

A. Identification des principaux opérateurs :¹

L'ensemble des intervenants engagés par NAFTAL dans le cadre du projet de réalisation des aires de service autoroutières sont des entreprises nationales publiques, notamment :

- **AGA / MTP** : Choix, remise des sites et accompagnement.
- **NAFTAL** : Conception / Etudes /suivi / montage mécanique – électrique.
- **SAETI** : Assistance technique.
- **AMC (El Eulma)** : Volucompteurs.

¹ Source : document interne NAFTAL, département commercial.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- **CR METAL (Blida) :** Cuves carburants.
- **UDES (MESRS) :** Energie Solaire (Photovoltaïque – Chauffes Eau Solaire).
- **DHW - ENAGEO (HMD) :** Forage.
- **SONELGAZ – ALGERIE TELECOM – ADE :** Branchements aux réseaux.
- **GCB -INERGA - ALTRO :** Terrassement & Génie Civil.
- **ANEP :** Signalisation.
- **ERSV (MDN) :** Vidéosurveillance.
- **CNTC (Boumerdes) - ENACT :** Etudes d'impact, environnement / danger.

B. Volet technique et technologique :

Carburants :

- ✓ **Stockage :** 340 m³ (dont 30m³ GPLc).
- ✓ **Distribution :** 72 flexibles - 1667 l/min – 24 véhicules simultanés.
- ✓ **Contrôle :** télégestion, alarmes quantité et qualité des produits.

Sécurité :

- ✓ **Système anti-incendie :** réalisé en boucle.
- ✓ **Détecteurs de fumées :** au niveau des bâtiments de la station.
- ✓ **vidéosurveillance :** couverture de tous les points sensibles de la station.
- ✓ **Interphones :** communication entre les zones opérationnelles et le poste de gestion.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

C. Volet écologique & développement durable :

Consommation énergétique :

- ✓ **Energie solaire (PV) :** injection direct 10kw/crête.
- ✓ **Chauffes eau solaire :** 6 réservoirs = 1800 litres.
- ✓ **Eclairage habillage :** LED.
- ✓ **Eclairage naturel :** polycarbonate en toiture.

Préservation de l'environnement :

- ✓ **Espace vert :** plantations adaptées aux climats.
- ✓ **Récupération des eaux pluviales :** système de rétention sous piste.
- ✓ **Séparateur eau / produits :** système de décantation sous piste.
- ✓ **Recyclage des eaux usées**

D. Volet services aux usagers :

Services 1^{ère} phase (réalisée)

- ✓ **Service à l'automobile :** vidange / vulcanisation /lavage.
- ✓ **Restauration rapide :** > 300 m².
- ✓ **Boutique généraliste :** > 250 m².
- ✓ **Distribution automatique :** boissons, snack.
- ✓ **DAB :** distribution de billet.
- ✓ **Wifi :** haut débit.
- ✓ **Salle de prière H/F :** 40 m².
- ✓ **Sanitaire H/F :** : PMR et nurserie.
- ✓ **Accès & espaces PMR:** aménagements selon normes.

Services 2^{ème} phase (études en cours de finalisation)

- ✓ **Restauration gastronomique :** > 800 m².

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- ✓ **Espaces commerciaux:** > 1000 m².
- ✓ **Motel:** > 20 chambres.
- ✓ **Aires de jeux :** > 500 m².

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

2.1.2.2 Avancement physique du projet :¹

NAFTAL compte mettre en exploitation 31 aires de service à fin 2015 pour atteindre le nombre de 31 aires de service à l'horizon 2015.

L'échéance pour le reste du programme sera arrêtée une fois que les entraves enregistrées sur les onze (11) dernières aires de service seront levées.

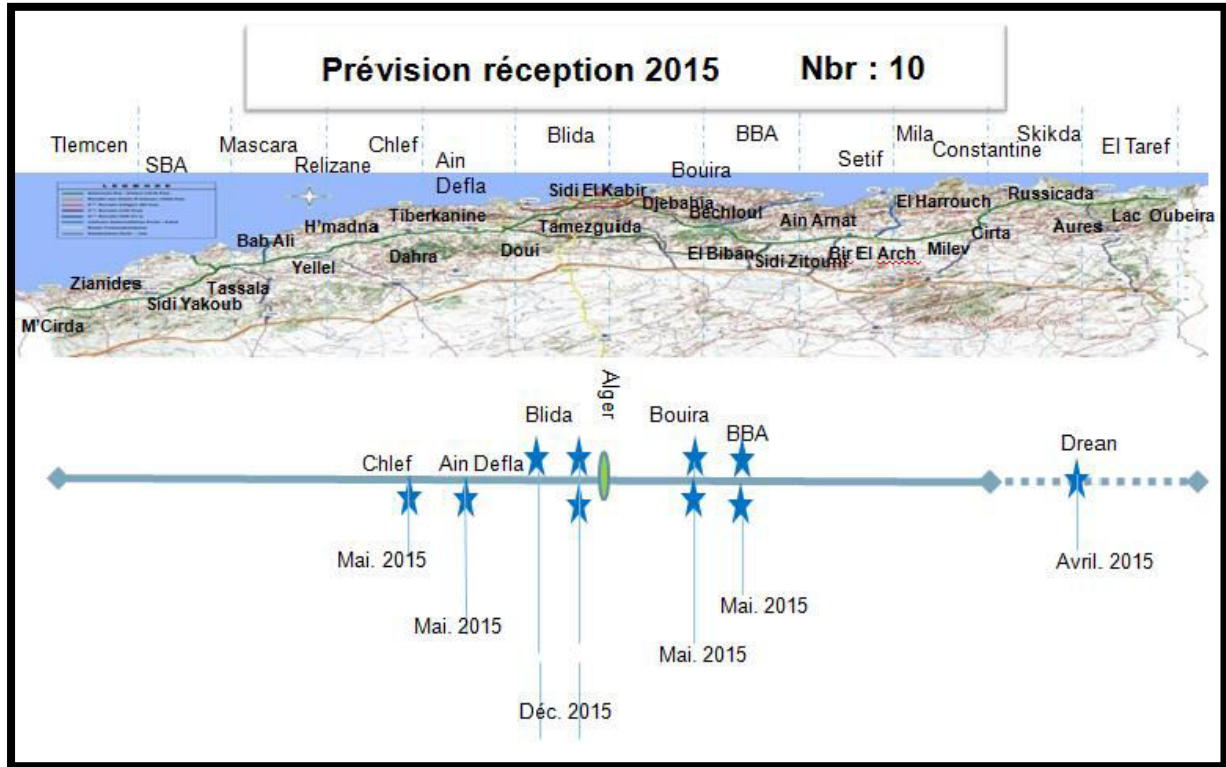
Tableau n°5 : avancement physique du projet

Avancement à fin octobre 2014	Nombre
Aires de service finalisées	21
Chantiers en cours de réalisation / réception2015)	10
Terrains non remis / entraves à l'installation	11
TOTAL	42

Source : document interne de NAFTAL

¹ Source : document interne NAFTAL, département commercial.

Figure n°2 : Prévision réception 2015



Source : document interne de NAFTAL

2.1.2.3 Prise en charge des travaux de terrassement et de viabilisation par NAFTAL :¹

Le coût total des travaux de terrassements, viabilisations et amenées d'utilités est estimé à 39,5 milliards de dinars. Ces travaux relevaient initialement de la responsabilité du MTP/AGA et ont été finalement pris en charge par NAFTAL sur instruction du Gouvernement, à savoir :

- ✓ Les travaux de terrassement.
- ✓ Les Travaux de VRD et assainissement.
- ✓ l'amenée d'eau (branchement aux réseaux – réalisation des forages).
- ✓ Déplacement des lignes électriques et amenée d'électricité.

¹ Source : document interne NAFTAL, département commercial.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- ✓ La mise en place d'installations FHN pour la téléphonie et la connexion internet.

➤ **A ce jour :**

- Plus de 360 ha aménagés.
- Plus 2 500 000 m³ de mouvement de terre.
- Plus de 60 km de réseaux d'assainissement réalisés.
- Plus de 20 km de conduites d'AEP réalisées.
- 3 forages réalisés et mis exploitation.
- Plus 15 km de lignes électriques déplacées.

2.1.2.4 Exploitation et amélioration de la prestation :¹

A. Exploitation :

Afin de garantir un fonctionnement en 7/7, H24 des stations-service autoroutières, notamment en période à fort flux, soit :

- ☐ 4000 véhicules/jour/station, avec des pics de 7000 véhicules/jour/station;
- ☐ 100 000 Litres/jour/station, avec des pics de 200 000 litres/jour/station (la moyenne en France et de 19 000 litres /jour/station);
- ☐ Mise en place d'un dispositif pour garantir la disponibilité du produit;
- ☐ Dédier une flotte aux stations autoroutières de manière à assurer une moyenne de 6 rotations/jour par station soit : 162 m³/jour;
- ☐ Recours à la télégestion pour le réapprovisionnement;
- ☐ Réorganisation de la maintenance.

¹ Source : document interne NAFTAL, département commercial.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

B. Evacuation des déchets et assainissements :

	Mesures correctives
Déchets visibles	Réalisation d'abris pour acheminement des déchets solides
Débordement des fosses	✓ Acquisition de camions hydro- cureur ✓ Extension des fosses septiques ✓ Branchement aux réseaux

:

C. Aspect HSE :

I. Sensibilisation et diffusion de manuels de bonnes pratiques :

- ✓ Règles HSE
- ✓ Points sensibles de la station-service
- ✓ Gestion des flux des déchets

II. Mise en place d'un système de traitement des eaux usées :

- ✓ Sans apport important d'énergie
- ✓ Sans entretien
- ✓ Avec possibilité de recyclage d'eau.

III. Recyclage d'eau en alimentant les chasses avec l'eau évacuée des laves mains

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

2.1.2.5 Impacts socio-économiques du projet :¹

Les travaux de réalisation des aires de service, la mise en exploitation des 14 premières, ont impactés positivement la dynamique d'emploi et de formation et ont consolidé la sécurité ainsi que le confort des usagers de l'autoroute, à savoir :

- ☐ Le recrutement de plus de 7 000 agents pour les travaux de réalisation.
- ☐ L'engagement de plus de 300 entreprises nationales en sous-traitance pour les travaux de corps d'états secondaires (CES).
- ☐ Le recrutement de plus de 1200 agents à titre permanent en assurant leurs formations pour l'exploitation des aires de service.
- ☐ Satisfaction en besoins carburants de plus de 44 000 véhicules légers et lourds par jour.
- ☐ Distribution d'environ 1 500 000 litres de carburants par jour.
- ☐ Accueil de plus de 130 000 usagers de l'autoroute par jour.
- ☐ Qualité d'accueil des usagers qui trouve à leur disposition :
 - ✓ une boutique achalandée,
 - ✓ un fast-food/caféteria,
 - ✓ Accès à internet,
 - ✓ Distributeurs automatiques (snacks, boissons, billets de banque),
 - ✓ sanitaires,
 - ✓ salles de prière,
 - ✓ nurseries,
 - ✓ aire de repos,
 - ✓ parkings.
- ☐ Désenclavement de plus de 20 villages par la réalisation des routes et accès à partir de l'autoroute ainsi que la réalisation des aménagements d'eau et d'électricité.

¹ Source : document interne NAFTAL, département commercial.

2.2 Design et Aménagement :

2.2.1 Le design :

« Il devient clair qu'à la fin de ce siècle, deux grandes manières d'aborder le design semblent émerger, deux visions très diverses et parfois contradictoires. D'un côté l'interprétation du design particulier à la production de masse : ce design est clairement considéré comme un instrument technologique et de marketing. Cette interprétation tend à réduire le rôle du design, puisqu'il est conçu comme instrument pour aider l'industrie à produire plus rapidement, à moindre coût, ou à produire des objets plus fonctionnels, ou même à donner un meilleur aspect aux produits afin d'inviter les gens à les acheter... J'en viens maintenant à la deuxième manière d'aborder le design – manière très particulière et proche de la pratique des entreprises italiennes de design : comme art et poésie... Selon elles, le design est une mission. Il ne s'agit pas de simples projets formels d'objets, mais au contraire d'une sorte de "philosophie générale" influant sur toutes les décisions de ces entreprises. »¹

Il est essentiel de bien distinguer « design » et « style », que l'on a tendance à confondre, dans le langage courant.

Il est effet assez étonnant de voir à quelle sauce ces notions peuvent être servies : cela va d'un « beau design » à un « style design », en passant par le qualificatif « c'est très design ». Quant à la signification précise du terme design, il est notable que ce n'est pas la limpide transparence qui règne : on peut tout aussi bien « faire du design », appliquer une « démarche design », discuter de « design management », puis s'américaniser avec entrain et voguer vers le « design to cost ».

¹ Alberto Alessi: www.placeaudesign.com, consulté le 23 Mars 2015, à 22H15.

2.2.1.1 Qu'en est-il du design ?

Le dictionnaire Larousse¹ nous indique que le design est :

1. Un mot anglais (to design : concevoir).
2. Une discipline développée au XX^e siècle, visant à la création d'objets, d'environnements, d'œuvres graphiques, etc., à la fois fonctionnels, esthétiques et conformes aux impératifs d'une production industrielle
3. Un ensemble d'objets créés selon ces critères : « une galerie de design ».
4. Un adjectif invariant dont la signification est « créé, conçu selon les critères du design » :
« des meubles design ».

D'après Jean-Claude Prinz², « Le design vient du mot designare, qui signifie à la fois “designer, signifier, tracer, marquer, dessiner, montrer, indiquer, produire, ordonnancer” ; c'est une manière d'être pour améliorer les espaces de vie et de travail, les produits, les codes et les signes dans une démarche industrielle où créativité, innovation, beauté et fonctionnalité s'associent étroitement à l'aide de valeurs, de la conception à la réalisation et la production ».

2.2.1.2 LE DESIGN : D'où vient-il ?

Si le terme design est aujourd'hui anglo-saxon (a design est littéralement un modèle), son étymologie³ est latine. En effet, le design – ou il disegno en italien – vient du mot dessein (projet) ou dessin; les deux termes se confondaient et étaient indifféremment utilisés jusqu'au XVIII^e siècle.

À partir du XVIII^e siècle, dessein et dessin se distinguent l'un de l'autre : le dessein reste le projet, tandis que le dessin se rapporte à une représentation graphique.

¹ Dictionnaire, étymologique, Larousse, 2009

² Jean-Claude Prinz : architecte d'intérieur, Prinzdesign

³ Dictionnaire étymologique, Larousse, 2012.

2.2.1.3 LE DESIGN : Un dérivé du marketing :

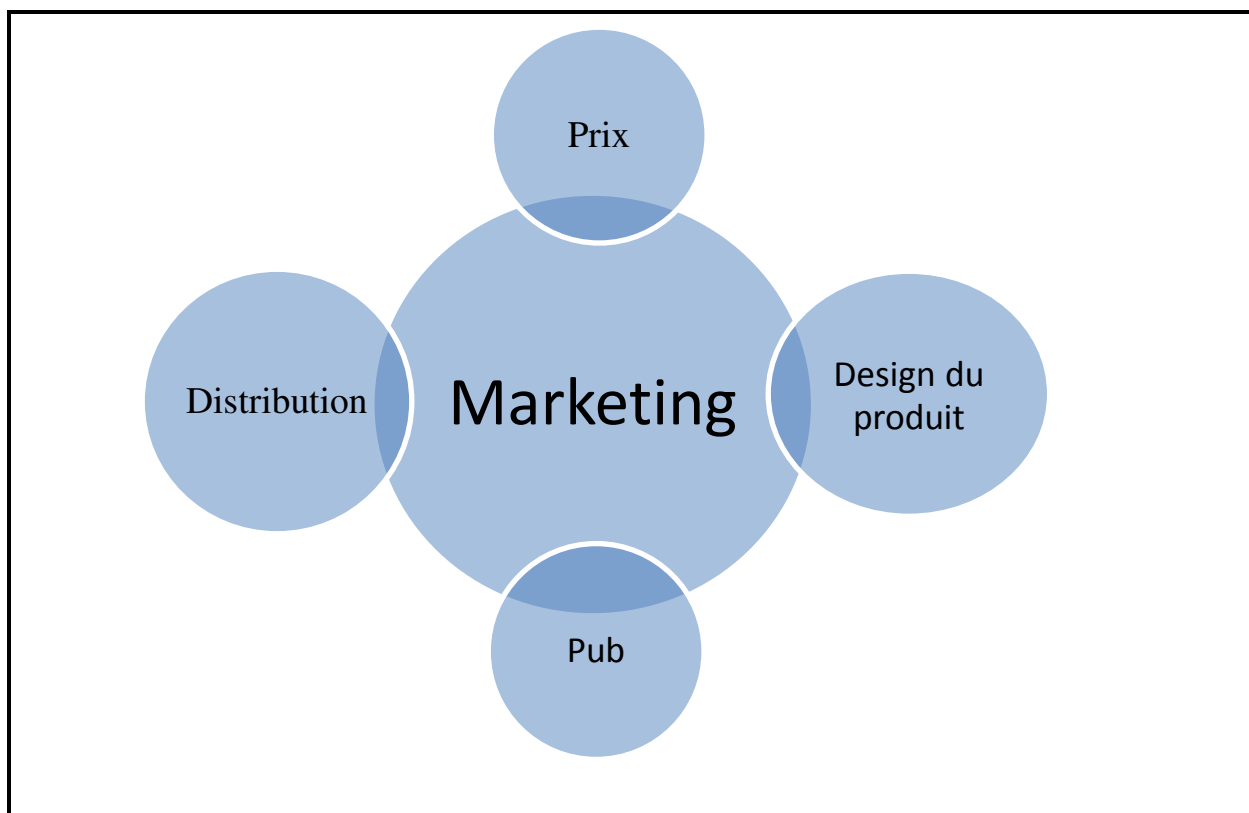
A. L'approche traditionnelle : design et mix-marketing¹ :

Dans ces conditions, le marketing est une démarche parfaitement «cadrée». Il sert à stimuler encore plus le besoin de consommation en élargissant l'éventail des choix proposés au consommateur par le biais d'une gestion ordonnée des marques, des montées en gamme, des positionnements prix, des circuits de distribution et de la communication.

Le mix-marketing s'apparente alors à une machine de guerre logique et rationnelle dont l'opérateur – lorsqu'il est bien formé et qu'il a des réflexes rapides – sait tirer parti.

Le design comme dérivé du marketing est donc encore une approche pertinente, mais seulement sous certaines conditions, qu'il vaut mieux bien connaître sous peine de mettre en péril l'entreprise.

Figure n°3 : Le design comme une composante du marketing



¹ Christophe, Chaptal de Chanteloup :Le design-Management stratégique et opérationnel, édition Vuibert, Paris, janvier 2011, P123

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- Un petit rappel de ce qu'est le marketing¹ :
- Le marketing est une démarche qui vise à observer, à analyser et à comprendre un marché et son environnement – afin de s'y adapter et/ou de prévoir son évolution –, dans le but d'y proposer une offre adaptée et cohérente avec les moyens dont dispose l'entreprise.
- Le marketing est aussi un ensemble d'outils – marketing stratégique, marketing produit, marketing opérationnel, marketing relationnel, etc. Ils permettent, chacun, d'opérer dans un « compartiment » précis, sur la définition de l'offre produit, les liens avec la distribution, la communication avec le consommateur.

Le marketing s'applique selon quatre phases cadencées :

1. Définition d'objectifs généraux.
2. Analyse externe (marché) et analyse interne (potentiel de l'entreprise).
3. Stratégie marketing.
4. Marketing opérationnel.

Le design va trouver sa place dans le P de Product. Il va aider à atteindre une utilisation maximale, optimale et/ou aisée (simplification) par une démarche essentiellement esthétique. Par exemple, la majorité des fabricants de téléphones portables utilisent ainsi le design dans le cadre d'une démarche marketing traditionnelle.

B. L'approche de rupture : le pilotage du marketing par le design² :

Lorsque le recours à la démarche marketing traditionnelle n'apparaît plus comme la réponse la mieux adaptée, c'est donc que les marchés de l'entreprise sont soumis à une tension

¹ www.definitions-marketing.com, consulté le 23 Mars 2015 à 23H05

² Christophe, Chaptal de Chanteloup : Le design-Management stratégique et opérationnel, édition Vuibert, Paris, janvier 2011, P125.

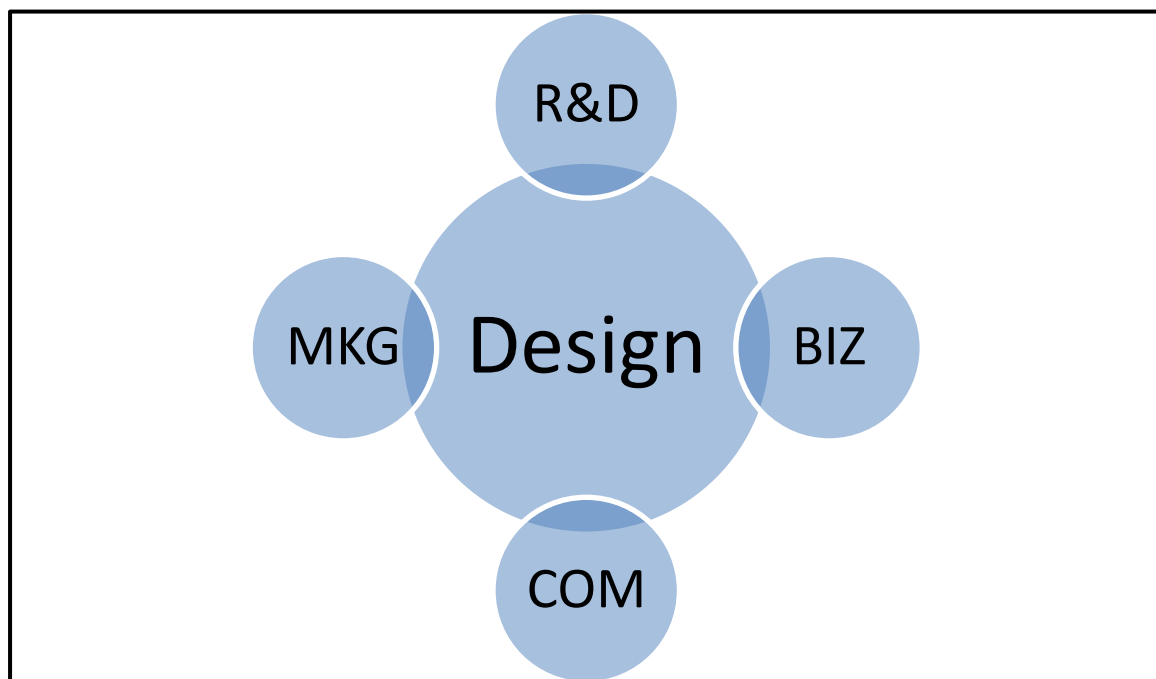
Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

concurrentielle exacerbée et/ou sont en forte mutation. Dans les deux cas, répondre au seul besoin de consommation est, soit non rentable, soit inadapté.

Comment, dans ces conditions-là, le marketing s'intègre-t-il à la demande ?

En premier lieu, il semble délicat de juxtaposer deux démarches dont l'une considère le design comme l'élément central alors que l'autre (le marketing) ne le considère que comme l'un de ses outils. Nous allons donc substituer la démarche design à la démarche marketing, pour ne conserver du marketing que les outils.

Figure n°4 : Le design pilote l'ensemble des processus de l'entreprise



En deuxième lieu, nous ne retiendrons des outils marketing que ceux qui permettent une clarification des besoins fondamentaux et des sous-besoins, mais aussi qui sont ceux nécessaires au lancement du produit et au suivi de ses performances commerciales. En ce

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

sens, et à titre d'exemple, nous préconisons de ne pas utiliser la matrice BCG¹. Longtemps prônée par ses utilisateurs comme étant un outil performant de gestion du portefeuille produit, elle a été conçue dans une approche « consumériste » du marché et s'avère donc d'une performance discutable sur des marchés en mutation.

2.2.1.4 L'avantage concurrentiel du design :²

Le design est souvent cité comme étant une arme efficace permettant de se distinguer de façon pertinente dans un contexte fortement concurrentiel.

Nous sommes bien entendu d'accord avec cette perception du design, mais nous y ajouterons deux critères qui doivent toujours être pris en compte:

1. La clarté de l'ambition stratégique de l'entreprise.
2. L'utilisation systématique de la démarche et des outils du design.

Une stratégie claire pour un design cohérent

Qu'est-ce qu'une stratégie claire?

C'est une stratégie qui est comprise aussi bien par les acteurs de l'entreprise que par l'ensemble des publics extérieurs auxquels elle s'adresse.

Qu'est-ce qu'un design cohérent?

C'est un design dont le dessein et le dessin se complètent l'un l'autre. C'est une réponse pertinente, claire et lisible à des besoins et des sous-besoins parfaitement déterminés.

¹ La matrice BCG, initiales du Boston Consulting Group, a été formalisée au début des années soixante-dix afin d'organiser l'allocation des ressources dévolues au portefeuille produits de l'entreprise, selon quatre critères qualifiant un état de leur cycle de vie : stars (vedettes), cash cows (vaches à lait), dogs (poids morts) et questions marks (dilemmes).

² Christophe, Chaptal de Chanteloup :Le design-Management stratégique et opérationnel, édition Vuibert, Paris, janvier 2011, P117

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Le design de point de vente est un aspect du mix d'enseigne qui permet une forte différenciation. Dans un contexte où les produits et les services doivent se démarquer pour mieux vendre, les distributeurs réfléchissent désormais à des concepts de magasin pertinents, cohérents par rapport à l'enseigne et à sa culture, spécifiques, offrant des aspérités nouvelles grâce à l'innovation. Par exemple, le « temps » devient un luxe et une tendance de fond, « retrouver le temps d'acheter », le « plaisir d'être conseillé », etc.

La vision première du point de vente : l'extérieur (enseigne, façade, vitrine et accueil)

La prise de contact avec le client commence bien avant qu'il ne pousse la porte de la boutique : elle a lieu d'abord à plusieurs mètres, puis devant le magasin. Le passant ou l'automobiliste doivent pouvoir aisément comprendre, à ce premier stade, la nature du point de vente, grâce aux enseignes et à l'éclairage extérieur. C'est ce que Gérard Caron, dans son ouvrage un carré noir dans le design, appelle le niveau primaire de perception d'un magasin: « Sa fonction est d'informer le client potentiel sur la nature du point de vente ; à cette distance, la perception du lieu de vente remplit le rôle d'annonce. » Le logotype d'enseigne doit être remarquable (de l'impact, de la spécificité), et rester en concordance avec le concept du point de vente. Il doit être vu de jour comme de nuit.

Le point de vente est d'abord une « coque » : un sol, un plafond (ou ciel de magasin), des murs. Cette coque offre des espaces d'exposition et de communication que peuvent mettre en valeur l'éclairage et les couleurs. Par exemple, les murs peuvent présenter des produits, des supports de communication. Il peut y avoir des marquages au sol. Au plafond peuvent être accrochés des kakémonos informatifs.

2.2.1.5 Le design en tant que processus¹ :

Le design de communication est un processus engageant :

- une intention d'entreprise ou d'institution : « Je décide de changer de logo (ou : de magasin, de packaging, de site internet, etc.). » ;

¹ Urvoy, Jean-Jacques : Le Designer-de la conception à la mise en place du projet-, édition Eyrolles, 2009, P24

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- une traduction de cette intention en termes stratégiques : pourquoi je change de logo et quel sens je lui donne ;
- une plate-forme de création, résumant des principes, des contraintes et des orientations ;
- la création proprement dite : présentation, mises au point, exécution ;
- le développement de cette création sur différents supports ;
- l'accompagnement de la mise en contact avec le public (lancement...).

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

2.2.1.6 Les outils marketing de la démarche design :¹

Tableau n°6 : Les outils marketing de la démarche design

Les outils marketing de la démarche design		
Points clés	A utiliser	A ne pas utiliser
Marchés	Les outils dont la vocation est d'évaluer des critères objectifs : taille, caractéristiques normatives ou réglementaires, forces en présence, taux d'équipement, etc.	Les outils qui vont classer le marché en fonction de tendances ou de besoins prédéfinis.
Concurrences	Un benchmark fonctionnel : concept, fonctions et types de besoins fondamentaux et sous-besoins auxquels les concurrents répondent.	Un benchmark uniquement axé sur des sous-besoins (prix de vente, nombre de fonctions, rapport qualité/prix, etc.).
Tests consommateur	Établir si les besoins fondamentaux et les sous-besoins ont été compris, et si la réponse fournie répond – et dans quelle mesure – à ces besoins.	Les outils permettant de valider uniquement une réponse aux sous-besoins (prix, fonctions, forme).
Lancement/communication	Ce qui permet de renforcer le positionnement du produit et sa compréhension.	Ce qui ne met l'accent que sur un aspect du produit (généralement un sous-besoin).

¹ Christophe, Chaptal de Chantloup : Le design-Management stratégique et opérationnel, édition Vuibert, Paris, janvier 2011, P130

2.2.1.7 Le design et l'approche stratégique :¹

Typiquement, on aura dans une entreprise les fonctions clés suivantes :

- ressources humaines ;
- finances ;
- achats ;
- commerce ;
- marketing ;
- recherche et développement (R&D) ;
- industrie ;
- logistique.

Selon la nature et la taille de l'entreprise, d'autres fonctions peuvent être représentées : stratégie, opérations, produit, commerce international, systèmes d'information, etc.

Le design est encore rarement représenté directement et, le plus souvent, il est rattaché, suivant les cas à la fonction:

- stratégie ;
- marketing ;
- recherche et développement;
- produit.

Sans tomber dans la caricature, on peut dire que :

¹Christophe, Chaptal de Chanteloup :Le design-Management stratégique et opérationnel, édition Vuibert, Paris, janvier 2011, P107.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- L'homme de stratégie a une vision plutôt centrée sur le long terme et sur l'aspect «générateur de concepts» du design.
- L'homme de marketing a une vision plutôt centrée sur le consommateur et/ou l'utilisateur, sans oublier d'avoir un œil sur le compte de résultat.
- L'homme de R&D a une vision plutôt centrée sur les performances fonctionnelles d'un produit.
- L'homme de produit va rechercher la « perfection» globale du produit.

De ce fait, le design va, en fonction de ces quatre profils, être perçu plutôt comme :

- une démarche prospective ;
- un outil de séduction ;
- une source d'innovation;
- un moyen d'optimiser les composantes d'une offre.

Les risques inhérents à ces perceptions sont généralement que :

- le design est parfois déconnecté des contraintes du court terme lorsqu'il s'agit d'une démarche prospective ;
- le design génère le plus souvent une démarche de style lorsqu'il est utilisé comme outil de séduction ;
- le design ne s'intègre pas harmonieusement au processus d'élaboration lorsqu'il est ressenti comme une contrainte;
- le design génère des offres intrinsèquement « parfaites », mais pas toujours en phase avec le marché.

Bien entendu les situations ne sont jamais aussi tranchées, mais l'expérience montre que ces problématiques sont dans l'ensemble assez courantes...

2.2.1.8 Design et design de communication :¹

Le « design de communication » est désormais conventionnellement lié à l'identité de marque, au packaging, à l'architecture commerciale, au design de produits. Il est devenu stratégique : il est parfois plus proche de la communication que du « design » dont il se différencie, en ce sens qu'il tient maintenant compte non seulement de contextes économiques et d'objectifs commerciaux, mais aussi de la marque. C'est un processus qui intègre à la fois des phases d'audit et d'analyse précédant elles-mêmes la communication visuelle. Le design de communication relève donc de l'esthétique et de la fonctionnalité, mais aussi de stratégies de plus en plus complexes, peu enseignées dans les écoles de design, qui sont davantage dans l'application et les techniques, ou dans les écoles de commerce, qui lui préfèrent souvent la publicité et l'achat d'espace. C'est le fait de cabinets, de consultants indépendants ou d'agences dites « de design » de gérer le design de communication.

Le design de communication est devenu global : lorsqu'on travaille à un logo-type d'entreprise, le site internet évolue alors, tout comme l'esprit éditorial des brochures ou les packagings. L'identité visuelle de l'entreprise ne peut être morcelée dans la réflexion, même si les techniques sont différentes (édition, packaging, architecture...).

2.2.1.9 Histoire de l'architecture commerciale :²

A. Les prémices de l'architecture commerciale :

L'architecture dite « commerciale » relève d'un type de design particulier : le design d'environnement, c'est-à-dire la manière d'agencer un espace en lui donnant du sens, en fonction d'un cahier des charges. Le design d'environnement est ici mis au service d'une enseigne (Monoprix, Carrefour, Eram, Lancel), il est donc alors lié à l'histoire de la distribution et des points de vente.

¹ Urvoy, Jean-Jacques : Le Designer-de la conception à la mise en place du projet-, édition Eyrolles, 2009, P21.

² Urvoy, Jean-Jacques, Op :Cit, P213.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Peut-on dire que l'architecture commerciale, l'architecture de commerce, existe depuis que l'homme fait du commerce et effectue des échanges ? Pas vraiment. Certes, les hommes ont toujours pratiqué l'échange et le troc, assurant ainsi la circulation des marchandises, mais il n'existe pas vraiment jusqu'au XVIII^e siècle de réflexion proprement dite autour de l'aménagement des lieux de vente : l'architecture commerciale n'a guère été traitée par les historiens de l'architecture, qui se sont davantage penchés sur l'aménagement des points de vente à partir du XIX^e siècle.

B. L'architecture commerciale :

L'architecture commerciale relève du design d'environnement, lequel touche principalement l'aménagement de l'espace. Il concerne le travail de conception de l'environnement spatial de l'homme, qu'il s'agisse de lieux publics ou privés (bureaux, lieux de vente, hôtels, habitat privé, musées, stands d'expositions, etc.) au travers de :

- l'environnement naturel ou urbain ;
- l'espace événementiel ;
- l'architecture d'intérieur.

L'architecte d'environnement a pour objectif de concevoir l'espace et de l'aménager en fonction de sa raison d'être. Il s'efforce de façonner les lieux de vie sur la base d'un cahier des charges fonctionnel, comme un designer de produits. D'ailleurs, de nombreux architectes dessinent et vivent de la vente de mobilier ; ils sont donc aussi designers de produits. Au-delà des aspects esthétiques, ils s'attaquent aux aspects pratiques, en imaginant comment l'homme évoluera dans ces espaces de vie.

L'architecture commerciale relève aussi de l'architecture d'intérieur, qui fait elle-même partie de l'architecture d'environnement ou d'espace. Elle a pour but de créer un univers commercial cohérent avec l'image de l'entreprise, du commerçant et de la marque, mais aussi avec la nature et le prix des produits commercialisés et le profil des clients ciblés, son positionnement. Ces éléments déterminent l'ambiance, la présentation des produits, le choix

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

des matériaux, des couleurs et de l'éclairage, etc. C'est dans ce cadre que nous parlerons de concept de point de vente, lequel est le fruit d'une réflexion stratégique qui édicte des principes.

2.2.2 L'Aménagement :

Une station-service est une installation permettant de vendre de l'essence et d'autres carburants et proposant des services d'entretien et de réparations mineures.

Une station-service est composée d'un poste d'essence équipé de distributeurs. Elle peut associer d'autres installations telles qu'un lave-auto, des services pour automobiles, un dépanneur et un service alimentaire.

De nombreuses tendances du secteur ont une influence sur la conception des stations-service. Elles sont souvent ouvertes 24 heures sur 24, aménagées sur des terrains plus vastes et avec un plus grand nombre de pompes à essence. Les services pour automobiles y sont plus rares tandis que d'autres services, comme les dépanneurs, les lave-autos, les postes de retrait bancaire, la vente au détail, etc.

La conception des stations-service présente, en raison de ces tendances, plusieurs enjeux, notamment l'intégration des éléments bâtis typiques et des éléments d'image de marque dans le contexte immédiat, la complexité des grands terrains et des exigences liées à leurs différentes utilisations, la conception d'un schéma de circulation répondant aux besoins des véhicules et des piétons, le respect d'un environnement favorable aux piétons le long des voies publiques et l'utilisation efficace des secteurs paysagers en vue d'améliorer la qualité environnementale et visuelle globale du secteur concerné.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

En 2010, l'Etat a choisi de confier à l'opérateur public NAFTAL la mission de réalisation et d'exploitation de 42 stations-services, arguant que ce choix est stratégique et a pour but «la sauvegarde de la souveraineté nationale». Une opération de gré à gré a été lancée à la place d'un appel d'offres international, d'une part pour gagner du temps et, de l'autre, pour privilégier un opérateur national qui n'aurait peut-être pas eu de chance devant des soumissionnaires étrangers de grande envergure dans ce domaine.

De plus, «il était hors de question de confier la gestion d'un axe routier majeur et stratégique à des étrangers», avait affirmé le ministre des Travaux publics.¹

L'entreprise NAFTAL est en train de mettre les bouchées doubles pour réaliser dans les délais impartis les stations-services sur l'ensemble de l'autoroute Est-Ouest.

Ainsi, sur les 42 infrastructures prévues, 21 sont déjà opérationnelles et 10 chantiers en cours de réalisation/réceptions 2015 et 11 terrain non remis/entraves à l'installation. L'objectif est de couvrir cet axe autoroutier tout au long de ses 1 200 km.²

2.2.2.1 Les accès à la station de services :

Chaque station de service n'a droit qu'à une seule entrée et à une seule sortie sur la route de l'Etat.

Lorsqu'une station de service se trouve sur un carrefour et touche à plus d'une route, le nombre d'accès peut être augmenté.

La largeur des accès dépend de la configuration des lieux et du type d'aménagement de la station. Sauf exception dûment motivée, la largeur de chacun des deux accès, c'est-à-dire tant de l'entrée que de la sortie, doit être égale ou supérieure à sept mètres [**L min ≥ 7,00 m**].

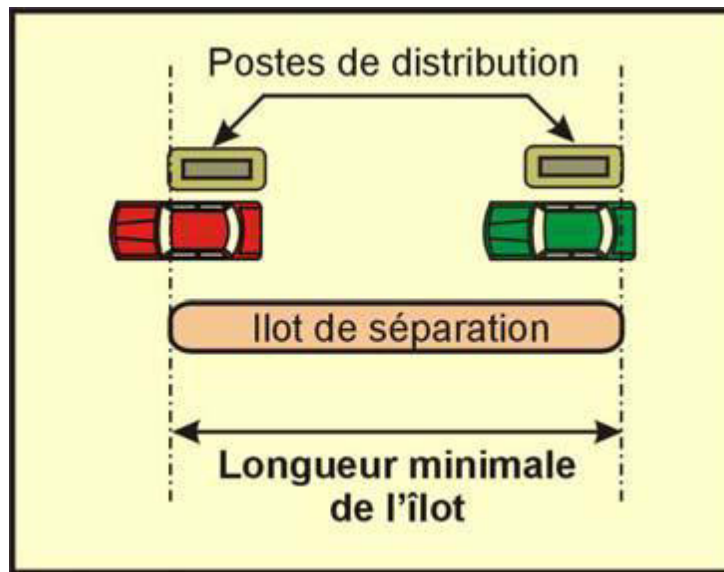
Entre les deux accès (entrée et sortie), la zone de distribution de carburant est à séparer du domaine public de la voirie de l'Etat par un îlot d'une largeur minimale de **0,50 m** en ville et de **1,00 m** dans les autoroutes, délimitées par des bordures d'une hauteur d'au moins **13 cm**.

L'îlot de séparation doit couvrir l'ensemble de la zone de distribution, c'est-à-dire il doit s'étendre au moins jusqu'aux bords extérieurs du premier et du dernier poste de distribution.

¹ <http://www.algerie360.com>, consulté le 18 Mars 2015 à 19 :30h.

² Déclarations du directeur de la communication de NAFTAL, Djamel Cherdoud.

Figure n°5 : Largeur minimale de l'îlot de séparation



Sur les parties restant de part et d'autre entre les deux accès et la propriété voisine, la séparation entre la station de service et le domaine public de la route est à réaliser par des aménagements infranchissables aux voitures (bandes de verdure, îlots entourés de bordures hautes, etc.) qui sont à aménager de manière à ne pas entraver les conditions de visibilité d'une voiture quittant la station de service pour se réinsérer dans la circulation de la route.

La largeur des accès doit être suffisante pour permettre aux camions citernes approvisionnant la station de service d'exécuter les manœuvres d'entrée et de sortie en un seul mouvement et de manière à ne pas gêner la circulation sur la route.

2.2.2.2 Aménagements généraux¹

Le sens de circulation doit être clairement indiqué par la mise en place de signaux routiers conformes au Code de la Route.

Sauf exception dûment motivée, le sens de circulation doit être identique à celui de la voie de circulation attenante sur la chaussée de la route. Le bénéficiaire doit prendre soin de ne laisser

¹ Source : document interne de NAFTAL.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

stationner les véhicules devant les bornes de distribution que durant le temps nécessaire au ravitaillement et au paiement de la note à la caisse.

Si la station de service est équipée d'un commerce ou d'un snack-bar allant au-delà du shop traditionnel, des emplacements de stationnement sont à mettre à la disposition de cette clientèle.

Si la station de service fait partie d'un centre commercial et nécessite à côté des entrées et sorties classiques à partir de la route également des voies de communication entre la station de service et le centre commercial, la définition de l'implantation et de la géométrie des accès directs et des voies de circulation internes fera l'objet de pourparlers à mener avec les services responsables.

Les réservoirs alimentant les pompes sont à aménager en dehors du domaine public et les installations de chargement sont à disposer de manière à permettre aux camions citernes de se garer en dehors de la voirie publique et de façon à ne pas gêner le déroulement de la circulation normale sur l'aire de service durant la phase de remplissage. Si les camions citernes utilisent pour **l'approvisionnement de la station** un couloir de distribution normal, il y a lieu de documenter à l'aide d'épures de giration que les mouvements d'accès et de sortie sont possibles et il faut prendre soin à ce que la circulation vers les postes de distribution des autres couloirs ne soit pas dérangée.

La zone de distribution est à revêtir par un matériau résistant aux effets agressifs des carburants. Le bénéficiaire doit prendre soin de ne pas perturber le libre écoulement des eaux sur le domaine routier et de ne pas y déverser les eaux provenant de la propriété privée. Les eaux collectées sur la surface de distribution sont à évacuer vers une station de déshuilage et les eaux de ruissellement des accès sont à évacuer par une rigole à aménager derrière l'arête postérieure du trottoir et à raccorder à la canalisation locale.

S'il est nécessaire d'éclairer les bornes pour les rendre bien visibles durant la nuit, il y a lieu de recourir à un dispositif offrant toutes garanties de sécurité.

Les contours des postes de distribution ne doivent pas être illuminés de façon à éblouir les usagers de la route.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Les **auvents** doivent avoir une hauteur libre d'au moins 4,50 m. La toiture ou les faces de l'auvent ne peuvent pas être utilisées à des fins publicitaires autres que celles en relation avec les produits vendus à la station.

Lorsque la route en bordure de laquelle est implantée la station de service est équipée d'un trottoir ou d'une piste cyclable, la continuité de ces équipements doit être garantie le long de toute l'emprise occupée par la station de service.

Le terrain public restant entre la route et ses dépendances et la propriété privée sur laquelle est érigée la station de service ne peut pas être occupé par le bénéficiaire pour le stockage ou l'exposition de voitures ou de matériel de tout genre, à moins qu'un bail d'occupation spécial ne soit conclu avec l'administration.

2.2.2.3 Les postes de distribution¹ :

A. Constitution des postes de distribution :

Un poste de distribution est soit constitué d'un bloc unique dans lequel sont intégrées les bornes à simple ou à double face de distribution pour chaque type de carburant, soit d'un ensemble de bornes séparées pour chaque type de carburant à simple ou à double face regroupées sur un seul îlot.

Un poste de distribution à simple face, c'est-à-dire à un emplacement de distribution, ne peut servir aux clients que d'un seul couloir, alors qu'un poste de distribution à double face, c'est-à-dire à deux emplacements de distribution, peut servir aux clients circulant sur deux couloirs adjacents, lorsqu'il se trouve entre ces deux couloirs de circulation.

Chaque emplacement de distribution ne peut servir au ravitaillement simultané que d'un seul véhicule.

Les conduites en tubes flexibles partant des bornes sont à intégrer dans celles-ci ou sont à y attacher de façon à ne pas pénétrer dans le gabarit des couloirs de circulation.

¹ Source : document interne de NAFTAL.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Seules les pompes diesel gros débit peuvent être aménagées dans un couloir spécial. Ce couloir n'offrant pas les autres types de carburant doit être signalé de façon claire et bien visible dès l'approche de la station.

Chaque poste de distribution est à entourer d'une bordure ou d'une bouteroue de protection.

B. La largeur des couloirs de circulation :

Les couloirs de circulation aménagés le long des postes de distribution disposés de façon **parallèle** à la route doivent avoir les largeurs minimales suivantes:

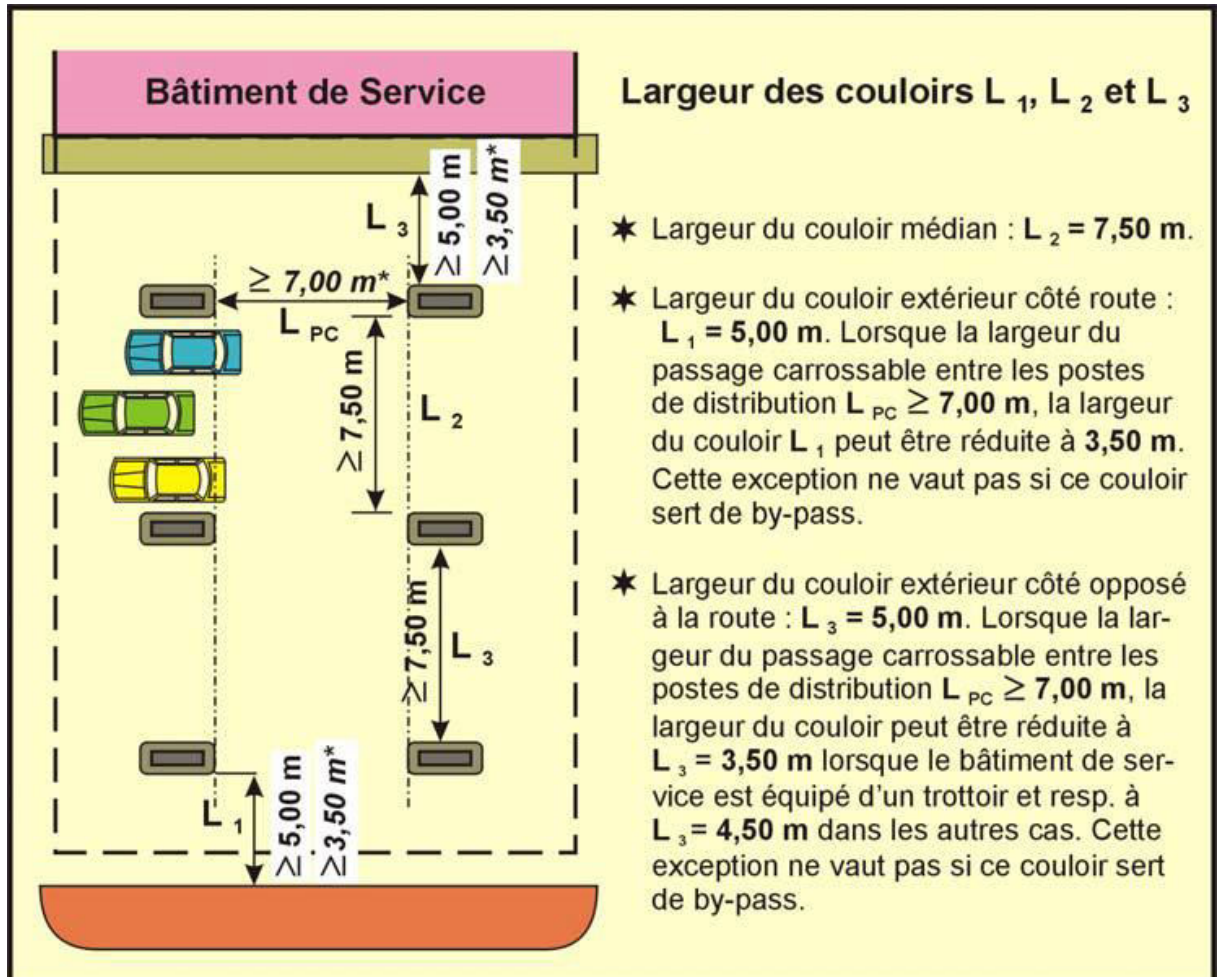
Le couloir médian:

- **7,50 m** pour les couloirs qui desservent des deux côtés une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.
- **5,50 m** pour les couloirs qui desservent des deux côtés un seul poste de distribution, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.

Le couloir extérieur du côté de la route :

- **5,00 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes et la bordure de l'îlot de séparation.
- Si le passage carrossable [**LPC**] entre les postes de distribution, mesuré de façon parallèle à l'axe du couloir entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes, est supérieur ou égal à sept mètres [$\geq 7,00 \text{ m}$], la largeur du couloir extérieur peut être limitée à **3,50 m**.
- **3,50 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté un seul poste de distribution, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes et la bordure de l'îlot de séparation. Si ce couloir sert de **by-pass**, par exemple pour donner accès vers une station de lavage, sa largeur minimale doit être de **5,00 m**;

Figure n°6 : Largeur des couloirs dans le bâtiment de service



Le couloir extérieur du côté opposé à la route :

- **5,00 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouleries entourant les postes et la bordure de l'îlot de séparation. Si le passage carrossable [L_{PC}] entre les postes de distribution, mesuré de façon parallèle à l'axe du couloir entre les bordures ou les bouleries entourant les postes, est supérieur ou égal à sept mètres [$\geq 7,00$ m], la largeur du couloir extérieur peut être limitée à **3,50 m** si le bâtiment de service adossé est équipé d'un trottoir de protection pour la circulation des clients et à **4,50 m** si le bâtiment de service ne dispose pas d'un trottoir.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- **3,50 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté un seul poste de distribution, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.
Si ce couloir sert également de *by-pass*, sa largeur minimale doit être de **5,00 m**.

Cas spéciaux:

- **Cas A: largeur réduite des couloirs extérieurs en cas de multiplication des postes de distribution.**

La largeur des deux couloirs extérieurs, c'est-à-dire du couloir côté route et du couloir côté opposé à la route, peut également être limitée à **3,50 m sans** que l'écart entre les postes de distribution soit $\geq 7,00 \text{ m}$, lorsque cette disposition permet l'aménagement d'un couloir médian supplémentaire aux dimensions réglementaires. Cette règle d'exception permet d'augmenter le nombre de postes de distribution et d'accélérer sensiblement le temps de service et l'écoulement des clients. Il est décidé au cas par cas de l'application de cette disposition spéciale en fonction de la géométrie des lieux et des données concernant les débits escomptés à fournir par le requérant.

- **Cas B: circulation à double sens et îlot de séparation franchissable.**

Dans les zones centrales des grandes agglomérations [≥ 5.000 habitants], des stations de service du modèle F [voir annexe N°3] fonctionnant à double sens et équipées d'un îlot de séparation franchissable peuvent exceptionnellement être autorisées, si la configuration des lieux s'oppose à toute autre solution.

Conditions à respecter:

- ☐ Les stations ne doivent pas être équipées de pompes diesel gros débit.
- ☐ Le nombre de postes de distribution ne doit pas excéder trois unités.
- ☐ Le couloir de circulation du côté de la route de l'Etat doit avoir une largeur minimale **L1 $\geq 3,00 \text{ m}$** .

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

□ Le couloir de circulation du côté opposé de la route de l'Etat doit avoir une largeur **L2 $\geq$ 3,50 m** entre le poste de distribution et le trottoir de protection pour la circulation des clients, respectivement de **L3 $\geq$ 4,50 m** entre deux postes de distribution.

□ Les distances **L1**, **L2** et **L3** sont mesurées entre les bordures ou bouteroues délimitant les postes de distribution et le trottoir respectivement le bord de l'îlot de séparation franchissable.

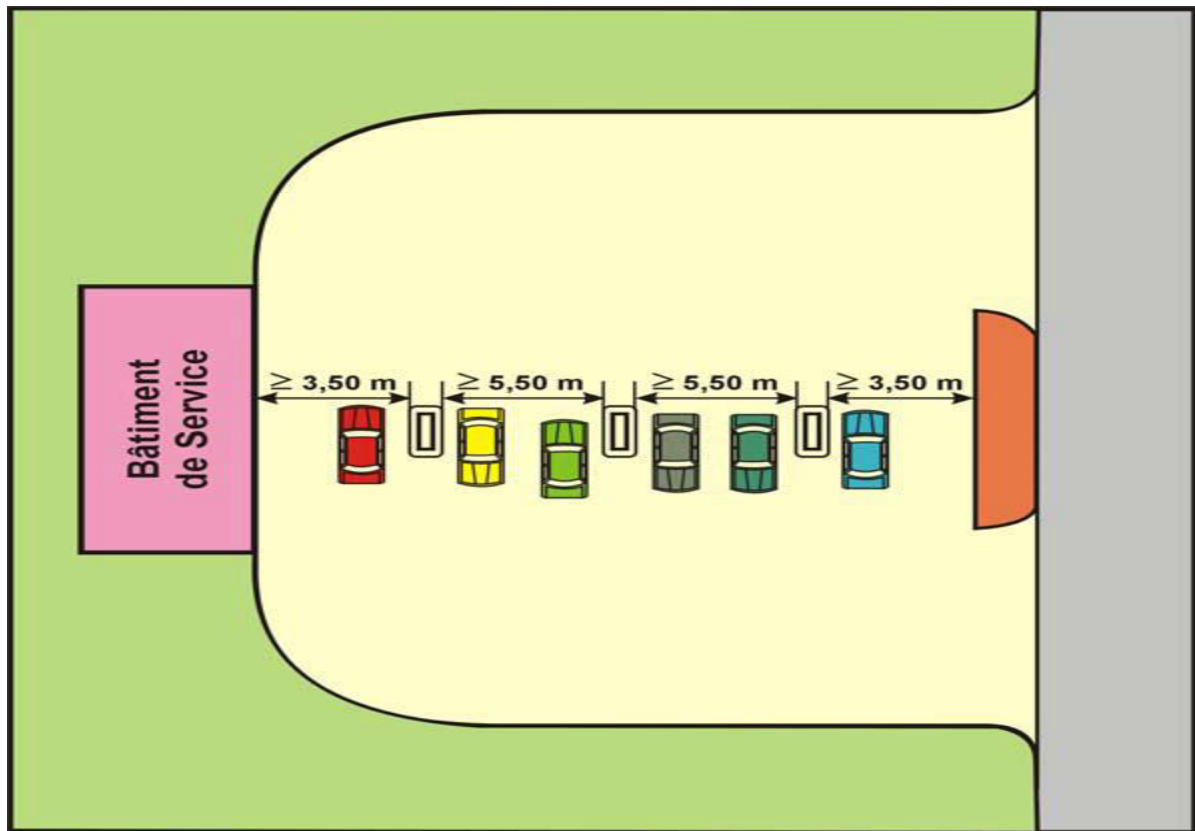
Afin d'éviter la disparition pure et simple de toute station de service dans des régions faiblement peuplées où une station de service normale n'est guère rentable, des stations du modèle F peuvent y être acceptées. Il en sera statué au cas par cas.

- **Cas C: circulation à double sens.**

Lorsque la station est équipée d'une seule rangée de postes de distribution disposée en profondeur suivant le modèle A, est équipée de couloirs de circulation aux dimensions réglementaires et ne dispose pas de station de lavage ou de tout autre service exigeant une circulation autre que celle destinée à l'approvisionnement en carburant des véhicules, une circulation à double sens peut être autorisée dans les cas où elle ne dérange pas l'organisation de la circulation sur la route.

Une représentation schématique d'une telle station est donnée ci-dessous:

Figure n°7 : Circulation a double sens dans une station équipée d'une seule rangée



Les couloirs de circulation des stations de service aménagés en **forme d'épi** doivent avoir les largeurs minimales suivantes:

Le couloir médian:

- **7,50 m** pour les couloirs qui desservent des deux côtés une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée de façon perpendiculaire par rapport à l'axe du couloir de circulation entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.
- **5,50 m** pour les couloirs qui desservent des deux côtés un seul poste de distribution, la largeur étant mesurée de façon perpendiculaire par rapport à l'axe du couloir de circulation entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Le couloir de circulation extérieur parallèle à la route :

- **5,50 m** pour le couloir parallèle à la route donnant accès aux couloirs secondaires desservant les postes de distribution, la largeur étant mesurée de façon perpendiculaire par rapport à l'axe de la route entre l'extrémité la plus rapprochée du poste de distribution et l'îlot de séparation. La distance est mesurée entre les bordures ou les bouteroues de ces deux aménagements.

La viabilité des autres mouvements à effectuer sur une station de service de ce type, fixant particulièrement la distance à respecter entre l'aire de distribution et le bâtiment de service, est à documenter par des épures de giration dressées à l'aide des courbes tractrices des véhicules fréquentant la station.

Les couloirs de circulation des stations de service aménagés de façon perpendiculaire par rapport à l'axe de la route.

Le couloir médian:

- **7,50 m** pour les couloirs qui desservent des deux côtés une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.
- **5,50 m** pour les couloirs qui desservent des deux côtés un seul poste de distribution, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes.

Le couloir extérieur du côté de l'entrée:

- **5,00 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes et le bord de l'assise carrossable. Si le passage carrossable **LPC** entre les postes de distribution, mesuré de façon parallèle à l'axe du couloir entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes, est supérieur ou égal à sept mètres [**LPC $\geq$ 7,00 m**], la largeur de couloir extérieur peut être limitée à **3,50 m**.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

- **3,50 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté un seul poste de distribution, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes et le bord de l'assise carrossable. Si ce couloir sert de **by-pass**, par exemple pour donner accès vers une station de lavage, sa largeur minimale doit être de **5,00 m**;

Le couloir extérieur du côté de la sortie:

Si la station de service n'est pas équipée d'une voie de sortie séparée, le couloir extérieur du côté de la sortie a une double fonction à remplir: il sert de couloir de desserte des emplacements de distribution de la file la plus à gauche et de couloir de sortie pour tous les véhicules quittant la station de service. Dans ce cas la voie de sortie et le couloir de desserte sont à séparer matériellement ou à signaler de façon claire et précise par un marquage routier approprié.

La bande réservée au couloir desservant les emplacements de distribution doit avoir les largeurs minimales suivantes:

- **5,00 m** pour les couloirs qui desservent d'un seul côté une file d'au moins deux postes de distribution disposés d'affilé, la largeur étant mesurée entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes et la bordure de l'îlot de séparation respectivement de la ligne de marquage.

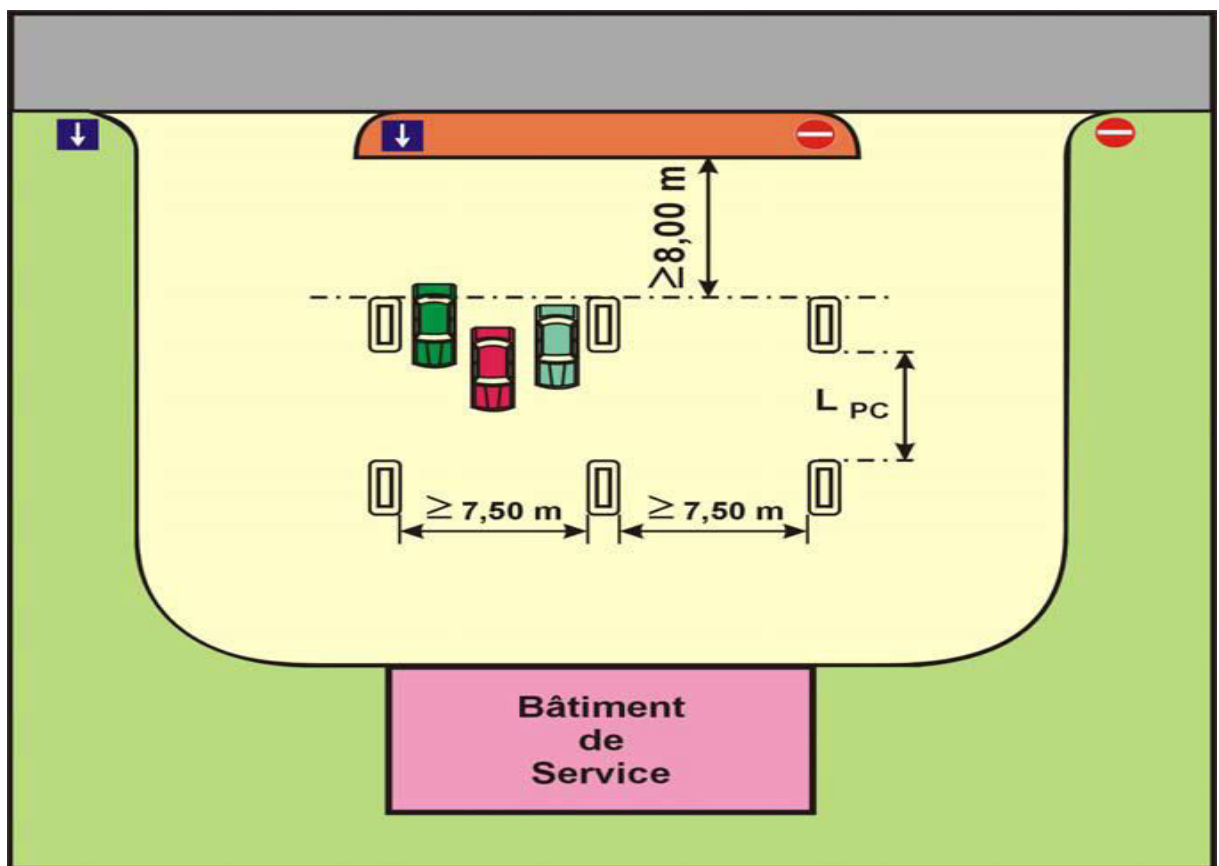
Aux cas où:

- ☐ le passage carrossable **LPC** entre les postes de distribution, mesuré de façon parallèle à l'axe du couloir entre les bordures ou les bouteroues entourant les postes, est supérieur ou égal à sept mètres [**LPC $\geq$ 7,00 m**],
- ☐ le couloir ne dessert qu'un seul poste de distribution,
- ☐ L'aire de sortie n'est pas matériellement séparée de ce couloir de circulation, la largeur de ce couloir peut être limitée à **3,50 m**.

Le couloir de circulation extérieur parallèle à la route :

- **8,00 m** pour le couloir parallèle à la route donnant accès aux couloirs secondaires desservant les postes de distribution, la largeur étant mesurée de façon perpendiculaire par rapport à l'axe de la route entre l'extrémité du poste de distribution le plus rapproché et le bord intérieur de l'îlot de séparation. La distance est mesurée entre les bordures ou les bouteroues de ces deux aménagements.

Figure n°8 : Le couloir de circulation extérieur parallèle à la route



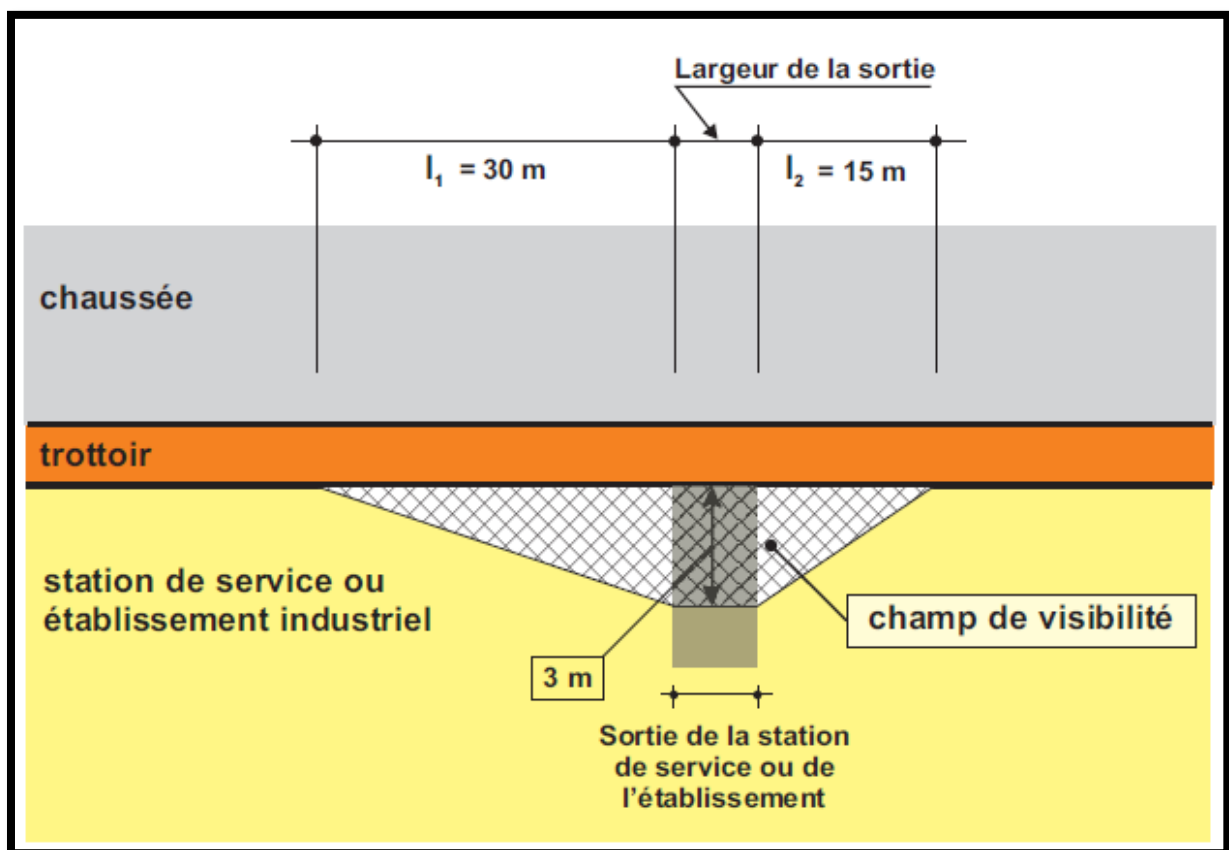
La viabilité des autres mouvements à effectuer sur une station de service de ce type, fixant entre autres la distance à respecter entre l'aire de distribution et le bâtiment de service et la géométrie de l'aire de virage garantissant l'accès à la sortie pour les véhicules circulant sur la file de gauche, est à documenter par des épures de giration dressées à l'aide des courbes tractrices des véhicules fréquentant la station.

2.2.2.4 Les enseignes de publicité¹:

Les enseignes des stations de service sont à implanter de manière à ce que la structure portante, y compris les fondations, se trouve entièrement sur le terrain privé faisant partie de la station. L'utilisation de structures portantes obliques pénétrant dans l'espace public n'est pas autorisée.

A l'intérieur du champ de visibilité défini à la figure n° 5, il y a lieu d'utiliser des potences du type « **flag-sign** » constituées d'un poteau unique supportant les enseignes. La mise en place de tout support massif du type « **totem** » susceptible de causer des problèmes de visibilité aux clients de la station de service est interdite.

Figure n°9 : Champ de visibilité théorique



¹ Source : document interne de NAFTAL.

Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Les gabarits suivants pour les panneaux montés sur des portiques et empiétant sur le domaine public sont à respecter rigoureusement:

- une hauteur libre de **2,50 m** entre l'arête inférieure du panneau le plus bas et le niveau de la dépendance de la voirie (accotement, trottoir, etc.) combinée à un écart de **50 cm** entre le bord de la chaussée et une ligne d'aplomb passant par l'arête extérieure du panneau;
- une hauteur libre de **4,50 m** entre l'arête inférieure du panneau le plus bas et le niveau de la dépendance de la voirie (accotement, trottoir, etc.) pour les panneaux s'avancant avec leur arête extérieure jusqu'à une distance de moins de **50 cm** du bord de la chaussée.

Pour les panneaux se trouvant entièrement sur le terrain privé de la station et disposés dans le champ de visibilité des voitures quittant la station, une hauteur libre de **1,30 m** entre le sol et l'arête inférieure du panneau le plus bas de l'enseigne est à respecter.

L'approvisionnement des enseignes en courant électrique doit se faire par le sous-sol. La fixation de câbles électriques non-protégés à l'extérieur de la structure est interdite.

Il est défendu d'employer des modèles qui par leurs formes, couleurs ou dimensions peuvent être confondus avec les panneaux de la signalisation routière et il y a lieu de renoncer à l'utilisation de produits à effet réfléchissant tels que le scotchlite¹.

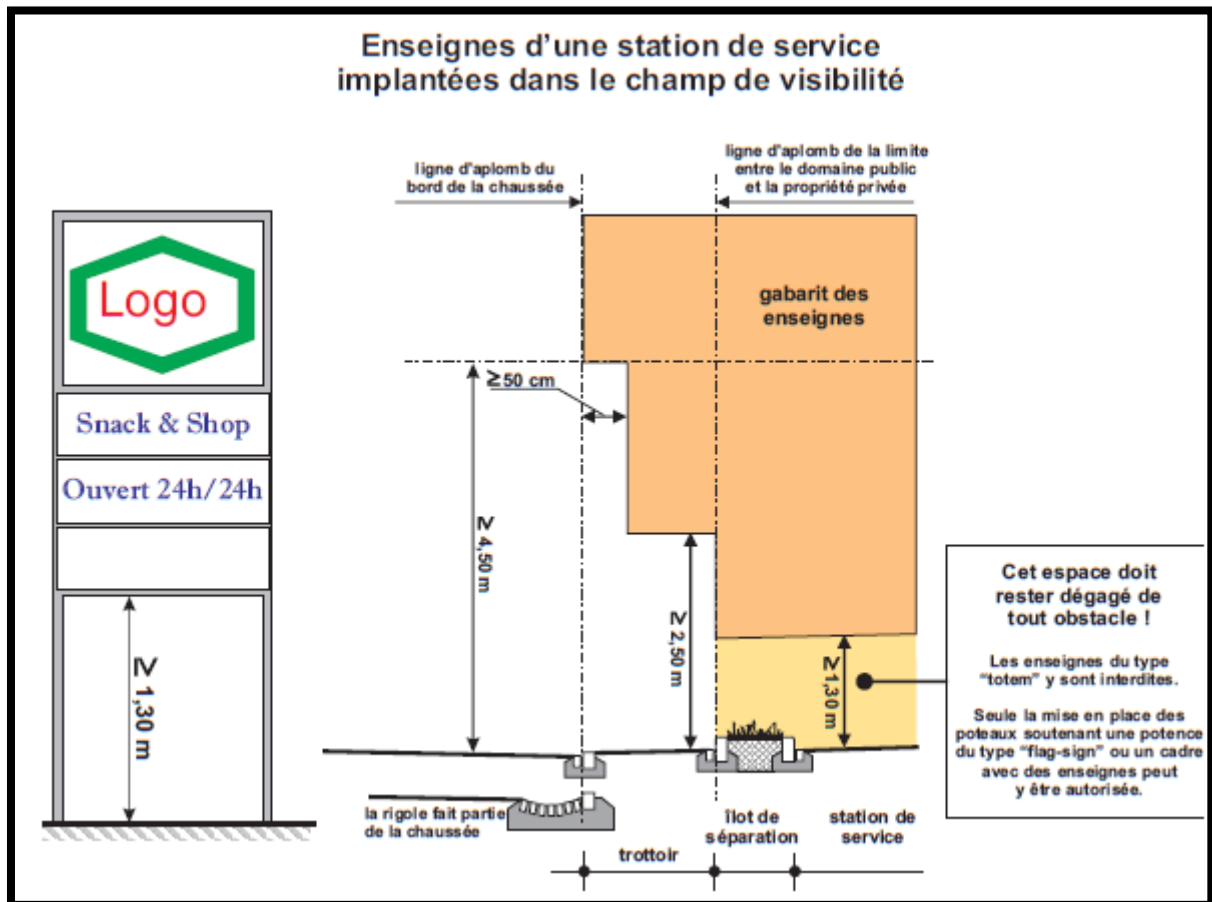
Les foyers lumineux éclairant les enseignes et leurs contours sont à installer de façon à ne pas éblouir les usagers de la route ou à nuire à la visibilité ou à l'efficacité des panneaux de la signalisation routière.

Il est strictement interdit d'utiliser des dispositifs clignotants, rotatifs ou avec écritures à lettres filantes.

La fixation d'enseignes publicitaires sur les candélabres de l'éclairage public et sur les poteaux de la signalisation routière n'est pas autorisée.

¹Scotchlite : Les tissus rétro-réfléchissants 3M Scotchlite permettent d'être mieux vu dans la nuit et augmente ainsi la sécurité de l'utilisateur. Grâce à ce matériau, l'utilisateur est vu à 160 m. Le 3M Scotchlite peut se présenter sous différentes formes comme des bandes, des emblèmes, etc

Figure n°10 : Enseignes d'une station de service implantées dans le champ de visibilité



Chapitre2 : présentation du réseau stations services, Design et Aménagement

Conclusion :

Nous avons pu voir dans ce chapitre, en premier lieu, la présentation des stations services, ensuite, des notions théoriques sur le design à travers ses définitions, ses approches, son avantage concurrentiel et aussi l'histoire de l'architecture, puis, nous avons parler des techniques de l'aménagement de ses dernières. Dans le prochain chapitre nous passerons à notre étude de cas consacré à l'aménagement et au design.

Chapitre 3 :

Etude de cas

Introduction :

En se basant sur les deux précédents chapitres, nous allons passer à notre étude de cas qui consistera à l'étude de l'aménagement et du design dans les stations services NAFTAL. Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en deux sections.

Dans la première section, nous commencerons par la présentation d'une station services NAFTAL, son aspect technique ainsi de ses différents éléments constitutifs de l'habillage.

Dans la deuxième section, nous détaillerons la méthodologie démarche suivie pour la réalisation de notre étude qualitative, et nous présenterons les résultats de l'enquête ainsi qu'une petite synthèse du questionnaire.

3.1 Présentation d'une station de service :

Les stations-services sont conçues et construites pour la distribution des carburants aux automobiles et aux transporteurs routiers.

Le concept de stations-services a évolué progressivement :

Primitivement, une piste avec des volucompteurs, un kiosque abritant les exploitants et vendant quelque produits de dépannage et généralement une ou deux baies techniques où s'effectuaient les vidanges et lavages.

A fin des années 80, une très grande piste avec un large auvent couvrant volucompteurs un portique de lavage automatique et parfois, une baies pour le graissage, cette évolution étant une conséquence de deux courants en apparence contraires.

La dévolution est considérable du parc automobile national à partir des années 60 et a imposé le concept de point de vente spécialisé et la création d'autres points de ventes.

La concurrence acharnée entre les distributions, en particulier depuis la hausse des prix ayant suivi le premier choc pétrolier, les a conduits à valoriser au maximum des potentialités de leurs ventes.

Les stations services réalisé par NAFTAL sont des ensembles d'installations et d'activités destinées à stocker et à transférer les carburants liquides et liquéfiés sous pression, des cuves de stockage fixes vers les réservoirs à carburants des véhicules.

Elles doivent répondre aux normes internationales, être d'une architecture moderne, attrayantes et incluant les services utiles aux usagers.

Pour notre étude nous nous somme basé sur une station service, et une aire de services (voir annexe fiches techniques).

3.1.1 Aspect technique d'une station-service :

Une station comprend :

- un bâtiment de circulation
- du matériel de service
- du matériel de signalisation et d'éclairage

3.1.1.1 Equipement mécanique de la station-service :

- **Les réservoirs de stockage :**

- a. Réservoirs d'entrée :**

C'est la partie invisible de la station jusqu'elle est placée en partie souterraine, ces réservoirs sont construits en tôles d'aciers de forme cylindrique et de capacité comprise entre 10 m³ suivant l'importance de la demande en carburants.

- b. Canalisation :**

Les canalisations qui alimentent les volucompteurs et les réservoirs sont entrées sous l'aire de distribution. Cette canalisation est fabriqué en acier sans soudures, les raccordements se font par des manchons en fonte vissée sur les deux parties à réunir, la bouche de remplissage de la cuve est terminé par un demi raccord symétrique.

- **Les équipements de baies :**

Selon le type d'entretien qui est envisagé d'effectuer la baie est aménagée avec un matériel différents soit :

- **Le service lavage :**

Est assuré pour les véhicules légers à l'aide d'un portique de lavage automatique à brosses rotatives installé à l'air libre.

- **Le dépoussiérage :**

Est aménager à proximité de ce portique de lavage et un mobile y est installé.

- **La vulcanisation et la vidange :**

C'est l'ensemble des équipements nécessaires pour les véhicules légers, pour cela deux box sont prévus :

Chapitre 3 : Etude de cas

- Un box pour la vidange des véhicules légers, équipé d'un aspi carter : appareil mobile fonctionnant à l'air comprimé, destiné a la vidange des moteurs véhicules (carter d'huile).
- D'un pont élévateur : appareil élévateur à colonnes pouvant recevoir tout type de véhicule légers.
- Des lignes de distribution d'huiles et de graisses automatisées.
- Un box pour la vulcanisation pour véhicules légers et lourds, équipé :
 - ✓ d'un appareil de vulcanisation ;
 - ✓ deux démonte-pneus (véhicules légers, véhicules lourds) automatique ou semi-automatique
 - ✓ d'un appareil de réfection des chambres à air
 - ✓ de compresseurs (destinés à la production d'air comprimé).Cette baie de services est pourvue de douches, sanitaires et vestiaires pour les employés.

- **Les volucompteurs :**

Ce sont des machines qui, à l'aide d'une pompe, tient le produit selon la demande, ces dernières peuvent avoir un ou plusieurs bras.

De nos jours, nous pouvons trouver des volucompteurs à huit bras, regroupant aussi quatre produits différents avec deux de chaque.

3.1.1.2 Equipement des différents éléments constitutifs de l'habillage :

- ✓ **Faux plafond :**

Le faux plafond est installé sous les auvents existants des stations-services, il est de couleur blanche, en aluminium et comportant aussi l'éclairage pour la zone de distribution des carburants avec des caissons lumineux encastrés. Pour les faux plafonds de la zone de distribution de GPL carburant, il y a des caissons lumineux encastrés antidéflagrants.

- ✓ **Habillage acrotère des auvents et bâtiments :**

Ce sont les bandeaux latéraux en aluminium, ils enfourneront l'avant et sont éclairés.

✓ **Habillage des volucompteurs :**

Ils ont pour couleurs le bleu et le jaune, portant le logo de NAFTAL et le nom de chaque produit avec son pistolet respectif.

✓ **La sonorisation :**

La sonorisation est constituer d'un réseau spécial diffusant de la musique d'ambiance dans la boutique et aux ilots de distribution par haut parleur. Il y a même des hauts parleurs encastrés dans les faux plafonds reliés à un microphone au niveau de la caisse qui permettra au caissier d'intervenir en cas de problème auprès du client.

✓ **Totem :**

Le totem affichera sur chaque face les informations suivantes de haut en bas pour les deux faces :

- Le logo de NAFTAL coté entrée de la station en langue française et du coté de la sortie en langue arabe
- Indication des produits commercialisée et leur prix
- Indication des commerces existants dans la station
- Le totem est géant d'une hauteur de 9m afin d'être visible de loin

✓ **Signalisation directionnelle :**

Permet d'orienter le client afin qu'il puisse se diriger vers les produits ou les services qu'il recherche.

✓ **Drapeaux :**

Les drapeaux sont en tissu portant le logo de NAFTAL supporté sur des poteaux d'une hauteur de 8m.

✓ **Plaques d'entrée et de sortie :**

Les signalétiques sont réalisées en caissons lumineux simple face et doivent être parfaitement étanches et parfaitement fixés.

✓ **Panneaux :**

Des panneaux de signalisations, placés à des endroits adéquats, pour orienter et donner les informations nécessaires aux clients, tel que :

- Les panneaux « bienvenue » et « bonne route » ;
- Les panneaux publicitaires ;
- Les panneaux directionnels ;
- Panneaux horloge et d'indication de température ;
- Les panneaux de consignes de sécurité.
-

✓ **Présentoir lubrifiants :**

Le présentoir est réalisé en métal avec des étagères qui résistent à des charges de plus de 100 kg.

3.2 Enquête et résultats :

3.2.1 Démarche de l'enquête :

Une enquête est une recherche méthodique et une collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).

3.2.1.1 Les objectifs de l'enquête :

Notre étude a pour objectif d'apprécier le degré de satisfaction des clients du réseau stations services NAFTAL concernant l'aménagement et le design mis en place, afin d'avoir un aperçu sur les attentes des clients. Elle vise également à recueillir leurs propositions et suggestions pour améliorer les stations services.

3.2.1.2 Le questionnaire :

a. Définition du questionnaire :

Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information correspondant aux questions de l'évaluation.

Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en questions élémentaires auxquelles le répondant saura parfaitement répondre.

Les enquêtes combinent souvent deux formes de questionnaire, avec une dominante de questions fermées et quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter statistiquement.

Nature des informations : Seule compte la perception de la qualité du service. Le questionnaire est essentiellement consacré au recueil de l'information sur la satisfaction du

client vis-à-vis les stations services NAFTAL.

Type de questions : les questions utilisées sont structurés comme suit :

- Les questions dichotomiques d'identification des enquêtés (caractéristiques de la population) : sexe, âge, fréquences de visite des stations service, les produits et services NAFTAL consommés.
- Les questions fermées relatives à trois parties (25 questions)
- Les questions ouvertes : permettant aux enquêtés de formuler leurs commentaires, suggestions et propositions pour accroître leur degré de satisfaction
- L'échelle de mesure des opinions utilisée comprend quatre (4) catégories exprimées avec une terminologie claire et facilement interprétable : pas du tout satisfait, plutôt pas satisfait, plutôt satisfait, très satisfait.

b. Formulation du questionnaire :

Le questionnaire est une liste ordonnée de questions de formes diverses. La présentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer l'attention et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

Formuler les questions : les phrases sont courtes et composées de mots simples.

Ordre des questions : du général au particulier.

Le mode d'administration : l'administration de notre questionnaire se fait selon deux types :

- Face à face (dans les stations services) : consiste à se déplacer aux stations services et soumettre aux clients le questionnaire de notre étude.

L'administration du questionnaire par face à face a pour avantages : la possibilité de préciser des réponses ambiguës ou expliciter des réponses qui ne sont pas claires et voir la réaction du questionné. L'inconvénient de ce type d'administration réside dans le fait qu'on doit tout le temps se déplacer.

- Internet : consiste à créer le questionnaire sur « google forms » après le publier sur les différents réseaux sociaux, ce questionnaire sera rempli en ligne.

L'administration du questionnaire par internet a pour avantages : un coût relativement peu coûteux, une rapidité d'obtention des réponses et une facilité par rapport à la distance géographique. L'inconvénient de ce type d'administration réside sur le fait d'avoir des réponses non fiables.

c. Objectifs du questionnaire :

Notre questionnaire a été établi selon :

- l'évaluation de l'information nécessaire pour résoudre le problème étudié,
- l'analyse et le classement par ordre d'importance de la liste des questions potentielles pour porter un choix sur celles à retenir.

Notre questionnaire est constitué de 11 questions:

02 questions dichotomiques.

04 questions à réponse unique, une d'entre elles est sous forme de l'échelle de LIKERT et contient 25 sous questions,

02 questions à choix multiples,

03 questions ouvertes.

3.2.1.3 Définir l'échantillon :

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.¹

Qu'elle est la population étudiée ?

La population est l'ensemble des clients des stations services NAFTAL.

Comment tirer l'échantillon?

Pour La détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite *aléatoire simple*, c'est-à-dire que tous les clients de NAFTAL qui utilisent les stations services peuvent faire partie de l'échantillon.

Qu'elle est la taille de l'échantillon?

La taille de l'échantillon est de 100 consommateurs

Notre enquête a été effectuée dans différentes stations services de la wilaya d'Alger.

3.2.1.4 Dépouillement et analyse :

Après recueil des questionnaires et des informations des consommateurs nous avons procédé au traitement de ces derniers. Pour ce faire nous avons utilisé le logiciel Sphinx.

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 25 Mai 2015 à 11H05

3.2.1.5 Présentation du logiciel Sphinx :

Ce logiciel s'adresse à tous les professionnels qui réalisent régulièrement des enquêtes quantitatives et qualitatives. Outil de référence clé en main, il s'inscrit dans une ergonomie logicielle de type MS Office, tout en vous offrant une interface relookée. Performant, intelligent et communicant, il est innovant à tous les stades de l'enquête, de la conception du questionnaire à sa diffusion jusqu'à l'analyse des résultats et à leur communication.

Le Sphinx permet de gérer tous les projets d'études, de la collecte des données à la communication des résultats. Performant, il se distingue par la puissance de ses fonctions d'analyse quantitative et qualitative.

a. L'utilité du logiciel :

L'utilité du logiciel Sphinx peut être synthétisée en trois points essentiels :

- **Expert** Un logiciel puissant et accessible pour garantir la réussite de tous vos projets d'études
- **Intelligent** L'assurance d'un bon questionnaire allié à un système de dépouillement intelligent
- **Communiquant** Des enquêtes interactives et dynamiques pour un taux de réponse optimisé et des rapports éclairants sur tous supports

b. Les avantages:

L'utilisation du logiciel Sphinx dans notre recherche nous a permis non seulement un gain de temps, une facilité de traitement des données mais aussi plus de certitudes concernant les résultats.

3.2.2. Résultats de l'enquête :

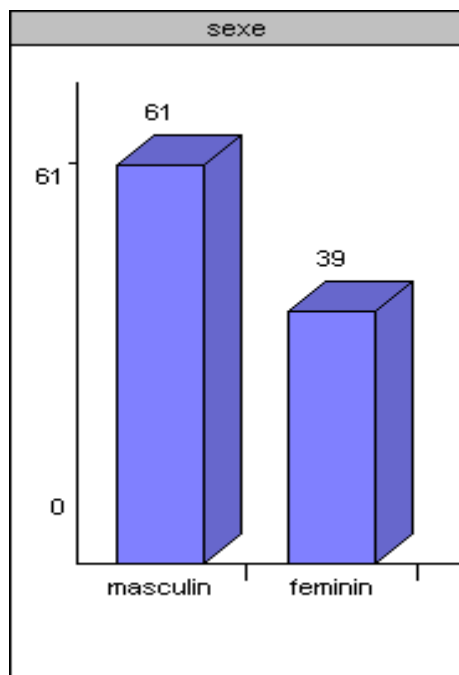
3.2.2.1 Présentation de l'échantillon

Tableau N°7 : répartition des deux sexes en pourcentage

sexe	Nb. cit.	Fréq.
masculin	61	61,0%
feminin	39	39,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n° 1 : répartition des deux sexes en pourcentage



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Commentaire :

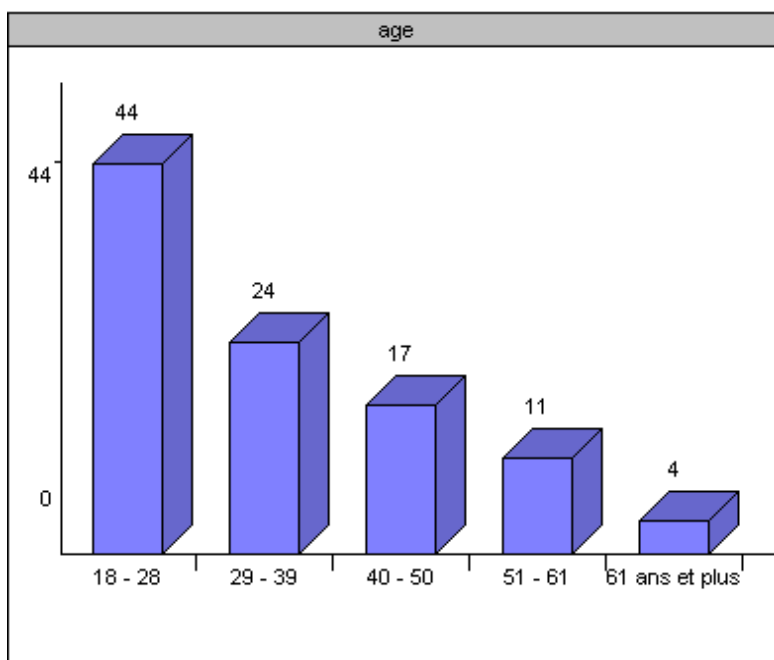
Ce schéma nous montre que plus de 60% de la population interrogée sont de sexe masculin.

Tableau N°8 : répartition des classes d'âges

age	Nb. cit.	Fréq.
18 - 28	44	44,0%
29 - 39	24	24,0%
40 - 50	17	17,0%
51 - 61	11	11,0%
61 ans et plus	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n°2 : répartition des classes d'âges de l'échantillon



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Commentaire :

Ce schéma montre que la majorité des personnes interrogées (44%) sont âgées entre 18 et 28 ans, cela signifie que la population aujourd'hui est de plus en plus jeune.

3.2.2.2 Le tri à plat :

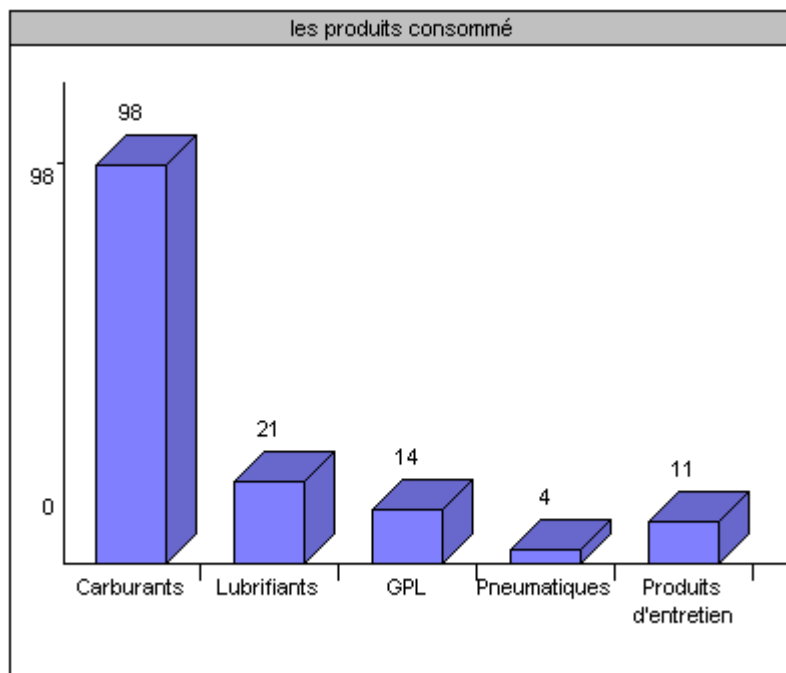
Question N°1 : quelles sont les produits NAFTAL que vous consommez ?

Tableau n°9 : les produits NAFTAL consommés par les clients

les produits consommé	Nb. cit.	Fréq.
Carburants	98	98,0%
Lubrifiants	21	21,0%
GPL	14	14,0%
Pneumatiques	4	4,0%
Produits d'entretien	11	11,0%
TOTAL OBS.	100	

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n 3: les produits NAFTAL consommés par les clients



Source : élaborer par nous même a l'aide de sphinx

Commentaire :

Nous constatons que la plupart des gens interrogés consomment en premier lieux le carburant à (98%), suit le lubrifiant avec (21%) et le GPL à (14%) cela signifie que les clients sont

Chapitre 3 : Etude de cas

majoritairement intéressés par l'achat du carburant. Les autres produits sont moins consommés, cela est dû à la rude concurrence, NAFTAL doit élaborer une stratégie marketing afin de promouvoir les autres produits.

Chapitre 3 : Etude de cas

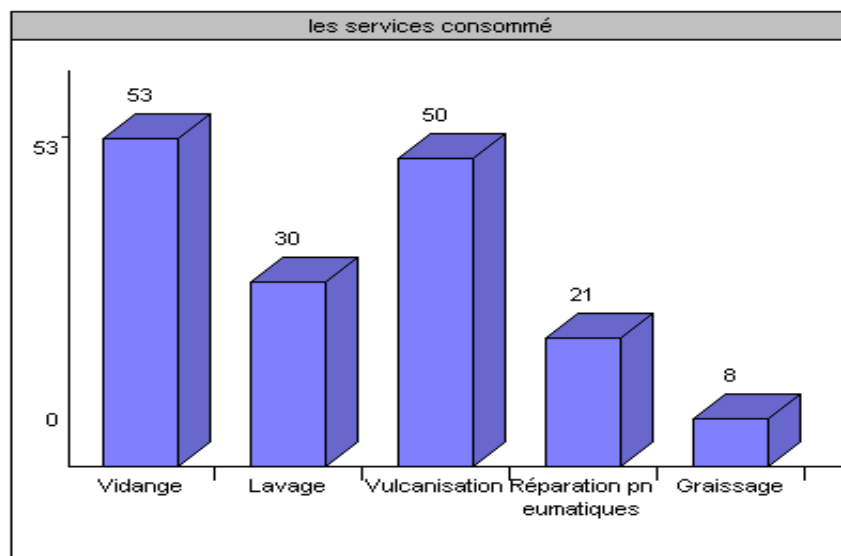
Question N°2 : quelles sont les services NAFTAL que vous consommez ?

Tableau n°10 : les services NAFTAL consommés par la population

les services consommé	Nb. cit.	Fréq.
Vidange	53	53,0%
Lavage	30	30,0%
Vulcanisation	50	50,0%
Réparation pneumatiques	21	21,0%
Graissage	8	8,0%
TOTAL OBS.	100	

Source : élaborer par nous même à l'aide de sphinx

Schéma N°4 : les services NAFTAL consommés par la population



Source : élaborer par nous même a l'aide de sphinx

Commentaire :

Le but à travers cette question est de connaître les services NAFTAL les plus utilisés par notre population. Nous constatons qu'en premier lieu viennent à pied d'égalité les services de vidange et de vulcanisation à (50%), et le lavage, réparation de pneumatique et graissage à (30%,21%,8%), de cela nous constatons que l'utilisation des services proposer par NAFTAL sont plus équilibrer que les produits citer dans la question précédente.

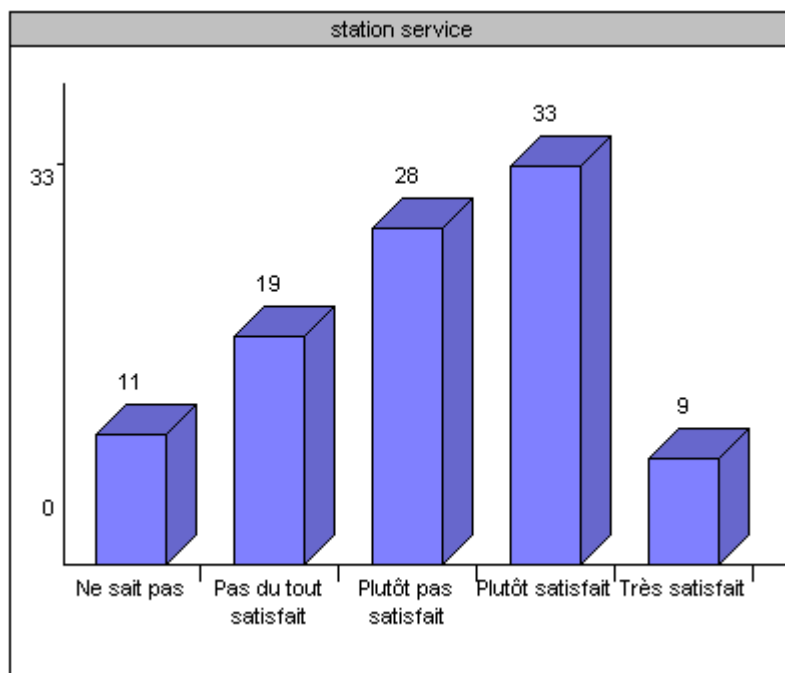
Question N°3 : indiquez votre niveau de satisfaction sur les stations de services NAFTAL.

Tableau N°11 : le niveau de satisfaction des clients chez NAFTAL

station service	Nb. cit.	Fréq.
Ne sait pas	11	11,0%
Pas du tout satisfait	19	19,0%
Plutôt pas satisfait	28	28,0%
Plutôt satisfait	33	33,0%
Très satisfait	9	9,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même a l'aide de sphinx

Schéma N°5 : le niveau de satisfaction des clients chez NAFTAL



Source : élaboré par nous même a l'aide de sphinx

Commentaire :

A travers cette question nous constatons la difficulté de pouvoir mesurer le degré de satisfaction car les résultats sont approximatifs, mais notre population montre que le plus grand pourcentage est entre plutôt pas satisfait et plutôt satisfait, cela signifie de manière plus simple que les clients de NAFTAL se dirigent vers les services et les produits de cette dernière plus par obligation et absence de choix. Pour déterminer les raisons de la non

Chapitre 3 : Etude de cas

satisfaction de ses clients nous avons proposer différents critères qui sont : (Distance parcourue pour atteindre les stations service « proximité », Facilité d'accès aux stations, Horaires d'ouverture et de fermeture des stations, Temps d'attente pour être servi, Propreté des stations, La largeur des couloirs de circulation, Qualité des équipements et infrastructures, L'aménagement des stations service, Le design des stations service, Indications et orientations au niveau des stations service (signalétique), Respect des consignes de sécurité, Sécurité personnelle au niveau des stations service « véhicule, téléphone »).

Tableau N°12 : tableau récapitulatif des différentes sous-questions 1

	Ne sait pas	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	Total
station service	11	19	28	33	9	100
distance parcourue	8	13	23	42	14	100
Facilité d'accès aux stations	4	21	25	42	8	100
Horaires	9	23	26	32	10	100
Temps d'attente	13	26	32	24	5	100
Propreté des stations	7	33	32	24	4	100
largeur des couloirs	10	24	30	32	4	100
L'espace	10	23	36	25	6	100
Qualité des équipements	5	26	28	31	10	100
L'aménagement des stations service	11	26	34	21	8	100
Le design des stations service	13	24	32	26	5	100
indications et orientations	9	20	35	28	8	100
le Respect des consignes de sécurité	13	28	32	21	6	100
Sécurité personnelle	10	26	26	33	5	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

De ce tableau récapitulatif nous déduisons que la cause principale de l'insatisfaction des clients NAFTAL revient à la non propreté des lieux (33% pas du tout satisfait) et de ces résultats nous pouvons dire aussi que beaucoup reste à faire afin d'améliorer l'image de NAFTAL.

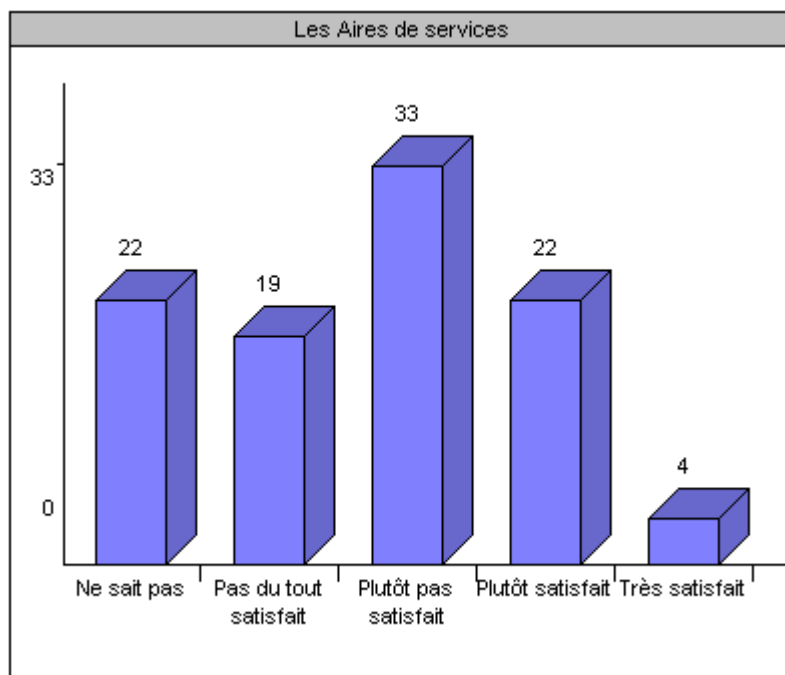
Question n°4 : indiquez votre niveau de satisfaction sur les Aires de services.

Tableau n°13 : le niveau de satisfaction sur les aires de services

Les Aires de services	Nb. cit.	Fréq.
Ne sait pas	22	22,0%
Pas du tout satisfait	19	19,0%
Plutôt pas satisfait	33	33,0%
Plutôt satisfait	22	22,0%
Très satisfait	4	4,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n°6 : le niveau de satisfaction sur les aires de services



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Commentaire :

En ce qui concerne la satisfaction des consommateurs des aires de services NAFTAL nous constatons que le niveau de celle-ci est plutôt pas satisfaisant (33%) ce qui nous amène à dire que les aires de services supposés être des lieux de détente pour les preneurs de long trajet sont selon les questionnés des arrêts obligatoires, cela montre l'importance du thème de notre recherche qui nous permettra de soumettre des recommandations dans le but d'apporter une

Chapitre 3 : Etude de cas

amélioration à ce marché hyper porteur et pour déterminer les raisons de l'insatisfaction nous avons supposé différents critères qui sont : (distance parcourue, l'espace de stationnement, équipements de sanitaires, formule de restauration, l'apport qualité /prix au niveau du restaurant, disponibilité dans les boutiques, disponibilité du personnel 24/24, professionnalisme et compétence)

Tableau N°14 : tableau récapitulatif des différentes sous-questions 2

	Ne sait pas	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	Total
Les Aires de services	22	19	33	22	4	100
Distance parcourue ¹	18	12	46	22	2	100
l'Espace de stationnement	13	22	32	23	10	100
Equipements des sanitaires	20	33	26	16	5	100
Formule de restauration	23	34	24	14	5	100
Qualité /Prix au niveau du restaurant	24	32	25	17	2	100
Disponibilité dans les boutiques	21	25	25	25	4	100
Disponibilité du personnel 24/24	16	20	31	25	8	100
Professionnalisme et compétence	15	18	32	23	12	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

A travers ce tableau récapitulatif nous remarquons que le niveau d'insatisfaction des consommateurs touche la plupart des services proposés par ces aires à pied d'égalité concernant l'équipement des sanitaires, formule de restauration, et l'apport (qualité/prix) de la prestation de restauration, ces résultats sont plus que décevant vis-à-vis de l'image de NAFTAL.

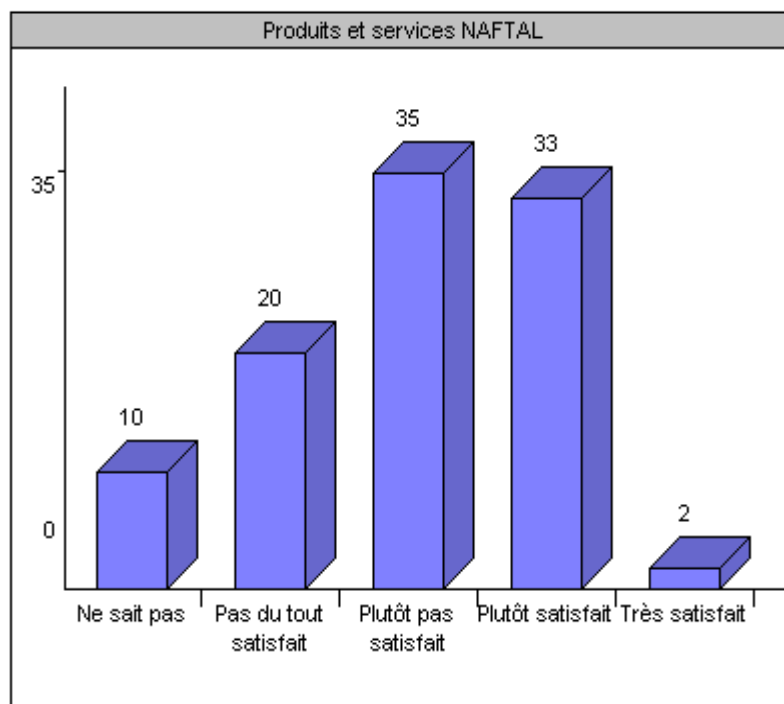
Question N°5 : Indiquez votre niveau de satisfaction sur les Produits et services NAFTAL

Tableau n°15 : niveau de satisfaction sur les produits et services NAFTAL

Produits et services NAFTAL	Nb. cit.	Fréq.
Ne sait pas	10	10,0%
Pas du tout satisfait	20	20,0%
Plutôt pas satisfait	35	35,0%
Plutôt satisfait	33	33,0%
Très satisfait	2	2,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n°7 : niveau de satisfaction sur Produits et services NAFTAL



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Commentaire :

Le but via cette question est de mesurer encore une fois le niveau de satisfaction des clients mais cette fois-ci par rapport aux services et les produit NAFTAL. De ces résultats nous ne pouvons que confirmer ce qui a été dit précédemment, les clients sont toujours pas satisfaits

Chapitre 3 : Etude de cas

des offres de l'entreprise, l'amélioration s'impose si NAFTAL espère gagner plus de clients et des part de marché surtout dans le cas ou ce dernier s'ouvre aux offres privées.

Une fois de plus nous devons déterminer les points faibles des offres de NAFTAL et les critères étudiés sont : (disponibilité des produits, présentation des produits, disponibilité des prestations, qualité des services offerts.)

Tableau N°16 : tableau récapitulatif des différentes sous-questions 3

	Ne sait pas	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait	Total
Produits et services NAFTAL	10	20	35	33	2	100
Disponibilité des produits	16	17	31	30	6	100
Présentation des produits	17	22	35	24	2	100
Disponibilité des prestations	17	28	28	22	5	100
Qualités des services offerts	12	25	32	27	4	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Dans ce dernier tableau récapitulatif, les critères sont partagés entre produits et services. En ce qui concerne les produits, nous constatons qu'ils ne sont pas bien présentés car les employés des stations services et des directions commerciales n'accordent pas trop d'importance aux présentoirs de ces produits, c'est dans ce cadre que s'inscrit notre mémoire l'aménagement et le design.

Pour les services nous remarquons qu'il y a un manque des prestations au niveau des stations et des aires, un manque qui sera pris en compte dans le futur par NAFTAL.

Chapitre 3 : Etude de cas

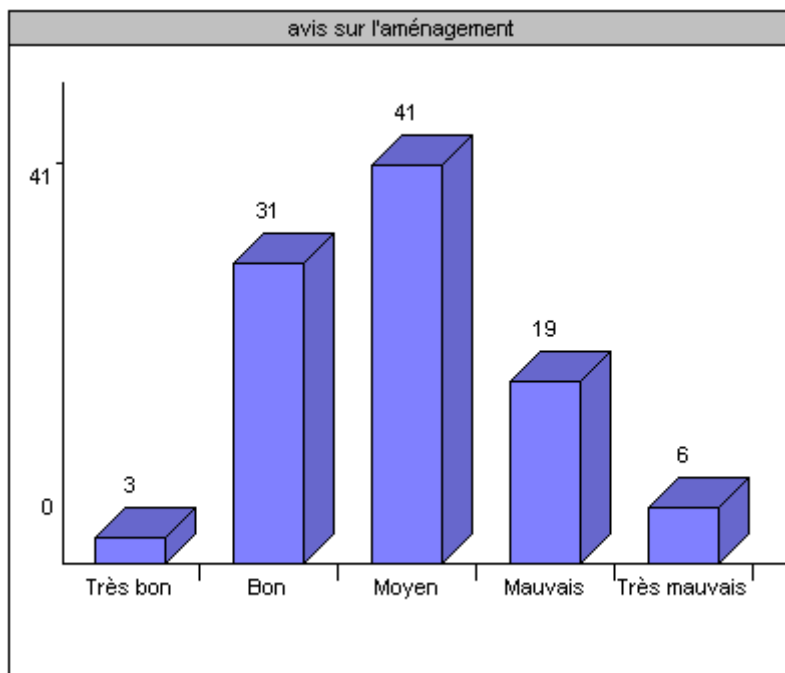
Question N°6 : Que pensez-vous de l'aménagement des stations service NAFTAL ?

Tableau N°17 : l'avis des clients sur l'aménagement des stations services

avis sur l'aménagement	Nb. cit.	Fréq.
Très bon	3	3,0%
Bon	31	31,0%
Moyen	41	41,0%
Mauvais	19	19,0%
Très mauvais	6	6,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n°8 : l'avis des clients sur l'aménagement des stations services



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Commentaire :

D'après les personnes interrogées, l'aménagement actuel des stations services est moyennement satisfaisant avec un taux de 41%, car elles estiment qu'elles sont mal entretenues par rapports aux différents aspects cités auparavant. De ce fait NAFTAL devra mobiliser plus d'efforts et de ressources pour l'amélioration de ses stations.

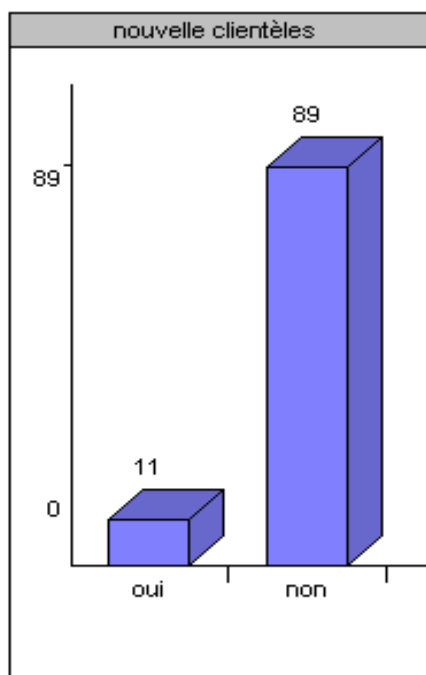
Question N°7 : Si vous n'êtes pas consommateurs des services NAFTAL, êtes vous prêt à le devenir en cas d'amélioration de ses derniers ?

Tableau N°18 : nouvelle clientèle de NAFTAL

nouvelle clientèle	Nb. cit.	Fréq.
oui	11	11,0%
non	89	89,0%
TOTAL OBS.	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Schéma n°9 : nouvelle clientèle de NAFTAL



Source : élaboré par nous même à l'aide de sphinx

Commentaire :

L'échantillon étudié comporte une majorité (89%) refusant l'utilisation des prestations de services de NAFTAL même en cas d'amélioration, cela est dû à la mauvaise image communiquer par NAFTAL vis-à-vis de ses consommateurs contre 11% qui sont pour. De ce fait, nous conseillons NAFTAL d'améliorer son image pour gagner des parts de marché, face à la concurrence rude, elle ne doit pas compter que sur la vente des carburants pour assurer sa

Chapitre 3 : Etude de cas

survie, elle doit se préparer à tout les scénarios, même celui de l'émergence des concurrents dans le marché des hydrocarbures.

3.2.2.3 Synthèse :

Après le dépouillement et l'analyse des résultats, nous avons relevé les principaux points suivants :

- La quasi-totalité des personnes interrogées soit 98%, consomment les carburants, d'autre part les lubrifiants sont moyennement consommés, alors que les autres produits à savoir le GPL, les pneumatiques et les produits d'entretiens restent à promouvoir.
- La majorité des personnes interrogées se rendent 1 à 2 fois par semaine aux stations services NAFTAL. Concernant les services tels que la vidange, la vulcanisation et le lavage sont assez consommés tandis que les autres services à savoir le graissage et la réparation pneumatique restent très peu convoités.
- La plus part des personnes interrogées trouvent que l'aménagement des stations services NAFTAL est moyennement satisfaisant et cela par rapport a plusieurs points que nous avons étudié tels que :
 1. La propreté des stations services, nous constatons que 65% ont répondu entre pas du tout satisfais et plutôt pas satisfait
 2. La largeur des couloirs 54% des personnes interrogées ne sont pas satisfais
 3. L'espace au niveau des stations services
 4. L'insatisfaction concernant la qualité des équipements et infrastructures, indications et orientations et le respect des consignes de sécurités
- En ce qui concerne les aires de services des insatisfactions sont exprimées dans les points suivants :
 1. La distance parcourus pour atteindre une aire sur l'autoroute
 2. L'espace de stationnement
 3. Equipements des sanitaires avec un taux de 59%
 4. Formule de restauration et son rapport qualité/prix
- Nous avons aussi remarqué des insatisfactions concernant la présentation des produits, la qualité des services offerts et le temps d'attente pour être servis.

3.2.2.4 Suggestions et recommandations :

Après recueil des informations au niveau de l'entreprise et une enquête réalisée auprès des consommateurs, nous proposons quelques suggestions que nous avons jugées importantes afin de mieux répondre aux besoins des clients.

Afin d'accroître le niveau de satisfaction des clients et améliorer l'image de NAFTAL, nous pensons que l'entreprise devrait se pencher sur les points suivants :

- D'après notre enquête nous avons constaté un manque de connaissances au niveau des produits et des prix NAFTAL et cela revient à la présentation inadéquate ou inexistante des produits sur le marché. Pour y remédier nous proposons la mise en place d'un présentoir contenant un design innovant et attrayant qui attirera l'œil d'une nouvelle clientèle attirée par la qualité supérieure et les prix compétitifs.
- Elargir la gamme de produits proposés pour avoir des stations de services qui permettront l'acquisition de toutes les nécessités du véhicule afin d'amplifier la satisfaction d'une clientèle de plus en plus exigeante.
- Proposer de nouvelles formules d'achat groupées à prix réduit afin d'encourager la clientèle d'essayer les produits, dans le but de gagner plus de part de marché.
- Selon notre enquête, un bon nombre de clients recommandent la mise en place d'un panneau de signalisation en cas de rupture de stock de carburant pour éviter les longues files d'attente.
- En ce qui concerne les prestations de services, nous proposons des améliorations sur le volet ressources humaines des stations et sur l'offre des services.
- Le personnel des stations de services représente l'image de l'entreprise pour cela nous proposons des formations et des stages sur les démarches d'accueils. Pour motiver le personnel nous suggérons que le plan de rémunération soit revu par un système de salaire en fonction du rendement.
- Toujours sur le plan des ressources humaines, nous remarquons un manque d'effectif dans les stations de services, ce manque engendre le problème d'attente et les files interminables, pour y remédier, nous proposons le recrutement d'un nombre supplémentaire des employés afin d'améliorer l'offre de service.
- En ce qui concerne les aires de services, un concept qui reste nouveau en Algérie, nous constatons seulement 21 réalisations sur un nombre global de 42 aires de services, donc les changements d'améliorations peuvent être intégrés dans les projets en cours.

Chapitre 3 : Etude de cas

- La question d'hygiène reste primordiale, l'utilisation des sanitaires est indispensable pour les voyageurs. Néanmoins, l'état actuel de ces dernières laisse à désirer, les risques de maladies et infections menacent les clients. Nous estimons indispensable de conseiller NAFTAL de commencer l'amélioration de ces services.
- L'élargissement des parkings qui souffrent d'un problème de surcharge.
- La restauration est un créneau porteur, NAFTAL devrait améliorer ses offres en proposant un menu avec plus de choix pour combler toutes les demandes sans oublier la politique du prix qui doit être revue, car notre enquête confirme l'insatisfaction des clients par rapport au rapport qualité / prix de ce service.
- En ce qui concerne l'amélioration du design et l'aménagement, nous proposons de mettre en place des espaces verts pour la détente avec des aires de jeux pour les enfants.
- Pour changer la forme carrée, nous proposons de rajouter des motels design avec une architecture moderne, faite avec des couleurs attractives autres que le jaune représentatif de NAFTAL, ces derniers pourraient être un point de repos pour les preneurs de long trajet, les chauffeurs et les transporteurs routiers.

Conclusion :

De ce présent chapitre, il ressort que l'aménagement et le design des stations services NAFTAL est actuellement en cours de développement, des efforts sont employés, mais ils restent insuffisants. L'étude nous a permis de comprendre l'importance de la qualité des prestations de services dans le développement de l'activité de l'entreprise.

Ce travail nous a permis de détecter les contraintes les plus importantes, et comment faire pour y remédier.

Conclusion générale

Conclusion générale

La distribution et la commercialisation des produits pétroliers en Algérie se voient être actuellement confrontées à une concurrence de plus en plus accrue.

Cependant cette concurrence constituerait certes une menace mais aussi une opportunité pour l'entreprise.

Aussi, la clé de ce problème sera basée sur les stratégies d'aménagement et de design des stations services, et de l'amélioration des prestations, engendrant une obligation et un défi face aux mutations survenues sur le marché.

A travers ce projet, NAFTAL ambitionne de rehausser son image de marque et d'élargir son champ d'activité à de nouvelles prestations de services. Les stations services, deviendront ainsi un instrument de transmission de valeur auxquelles le client s'identifiera.

Notre travail de recherche nous a permis de nous rapprocher des clients et de noter leurs attentes des prestations de services que propose NAFTAL, voire détecter et améliorer ces dernières en les rendant plus attractives.

Le travail que nous avons fait dont l'objectif est de démontrer par la réunion des éléments initiaux de réponse à la question fondamentale suivante : comment améliorer les prestations de services chez NAFTAL, en rendant les stations services plus attractives en termes d'aménagement et de design ?

Pour ce faire, nous nous sommes référés à deux hypothèses. Et après l'étude que nous avons effectuée auprès des clients de NAFTAL, au niveau des différentes stations services situées sur la place d'Alger, la finalité de notre travail aboutit aux points suivants :

- L'aménagement et le design des stations services constituent un moyen principal du développement de l'activité.

Il nous a été possible de confirmer cette hypothèse, à travers les réponses que nous avons collectées auprès de l'échantillon choisie. Nous avons pu constater, d'après les questions

Conclusion générale

posées dans l'échelle de LIKERT, que les clients insistent sur l'aménagement et le design des stations services et suggèrent des recommandations citées précédemment.

- L'amélioration et la qualité des prestations de services chez NAFTAL peuvent attirer une nouvelle clientèle.

Néanmoins, la majorité des personnes interrogées, compte tenue des services alloués par NAFTAL, ces derniers ne sont pas performant contrairement à ceux de ses concurrents.

De ce fait, nous avons infirmé cette hypothèse suite aux résultats de la question N°7.

Afin d'améliorer la qualité des prestations de services au niveau de NAFTAL, nous recommandons à cette dernière de prendre en considération les résultats de notre recherche et les suggestions citées.

L'obtention de ces résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limités.

Parmi ces contraintes nous en citons les principales :

- Le manque d'informations concernant notre thème.
- La confidentialité des documents au sein de l'entreprise.
- L'absence du promoteur s'est révélé un handicap pour la collecte d'informations.

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur les questions posées. Il est important, cependant de ne pas perdre de vue que notre échantillon ne concernait que la place d'Alger. Les résultats doivent donc être interprétés avec précaution et perspicacité. Etant donnée que la recherche à déjà été entamée, il serait profitable pour l'entreprise mère d'élargir cette recherche à un échantillon plus vaste, et lui permettre de consolider au mieux les résultats.

Bibliographie

Ouvrage :

Calver Giles, « Architecture commerciale », Pyramyd, 2001.

Christophe, Chaptal de Chanteloup, « Le design-Management stratégique et opérationnel », édition Vuibert, Paris, janvier 2011.

Christopher Lovelock. Jochen Wirtz, « Marketing des services », 7ème édition, Ed.Pearson, France,2014.

Clément Gault, « Les implications culturelles du design et de ses théories », La revue du design, 2009.

Tucker Johnny, « Esthétique commerciale : Design et identité », Pyramyd, 2003.

Urvoy, Jean-Jacques, « Le Designer-de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, 2009.

Revue :

NAFTAL NEWS, augmentation des capacités de stockage, 30 jours d'autonomie d'ici a 2020, numéro spécial, Juin 2012/N°12.

Sites Internet :

www.naftal.dz

www.placeaudesign.com

www.definition-marketing.com

www.algerie360.com

Annexes

Annexe N°1 :

Questionnaire :

« En vue de la préparation du mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en science de gestion option « Marketing », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'étude de l'aménagement et du design dans les stations service, cas de l'entreprise NAFTAL.

A cet effet, nous sollicitons votre attention de répondre aux questions suivantes. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement **confidentiels** ».

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous seront très précieuses.

Sexe : Masculin ☐

Féminin ☐

Age : 18 – 28 ☐

29 – 39 ☐

40 – 50 ☐

51 – 61 ☐

61 ans et plus ☐

1/ Etes vous un client de NAFTAL ?

Oui ☐

Non ☐

2/ Quelle est votre fréquence de visite des stations service ?

1 fois /semaine ☐

3 fois/semaine ☐

2 fois /semaine ☐

plus de 3 fois/semaine ☐

3 /Quelles sont les produits NAFTAL que vous consommez ?

Carburants ☐

GPL ☐

Lubrifiants ☐

Produits d'entretien ☐

Pneumatiques ☐

4/Quelles sont les services NAFTAL que vous consommez ?

Vidange ☐

Vulcanisation ☐

Lavage ☐

Réparation pneumatiques ☐

Graissage ☐

5/

Indiquez votre niveau de satisfaction sur chacun des critères suivants :	Ne sait pas	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Très satisfait
	1	2	3	4	5
1. Les stations services :					
Distance parcourue pour atteindre les stations service « proximité »					
Facilité d'accès aux stations					
Horaires d'ouverture et de fermeture des stations					
Temps d'attente pour être servi					
Propreté des stations					
La largeur des couloirs de circulation					
L'espace au niveau des stations service					

Qualité des équipements et infrastructures					
L'aménagement des stations service					
Le design des stations service					
Indications et orientations au niveau des stations service (signalétique)					
Respect des consignes de sécurité					
Sécurité personnelle au niveau des stations service « véhicule, téléphone »					
2. Les Aires de services :					
Distance parcourue pour atteindre les aires de service					
Espace de stationnement suffisant					
Equipement des sanitaires					
Formule de restauration					
Qualité /Prix au niveau du restaurant					
Disponibilité des produits au niveau des boutiques généralistes					
Disponibilité du personnel 24/24					
Professionnalisme et compétence du personnel					
3. Produits et services NAFTAL :					
Disponibilité des produits					
Présentation des produits					
Disponibilité des prestations (lavage, graissage, vidange, vulcanisation...etc.)					
Qualités des services offerts					

6/ Que pensez-vous de l'aménagement des stations service NAFTAL ?

Très bon ☐

Bon ☐

Moyen ☐

Mauvais ☐

Très mauvais ☐

7/Si vous n'êtes pas consommateurs des services NAFTAL, êtes vous prêt à le devenir en cas d'amélioration de ses derniers ?

Oui ☐

Non ☐

8/

Qu'est ce que vous n'aimez pas dans les nouvelles stations services NAFTAL ?

--

9/

Avez-vous des remarques ou commentaires à ajouter ?

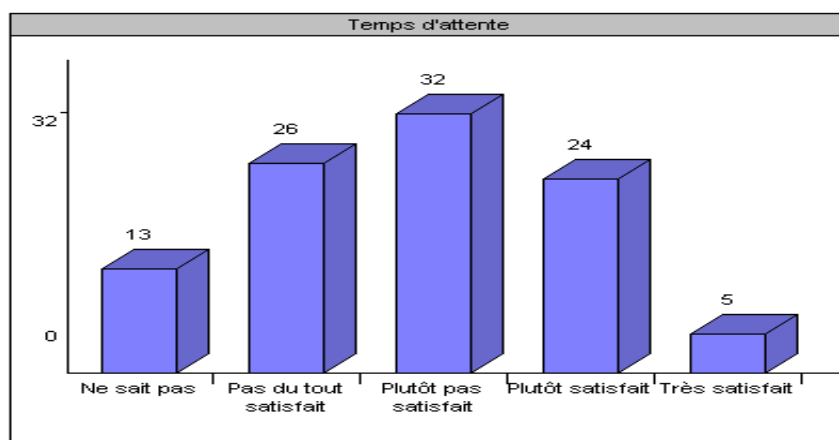
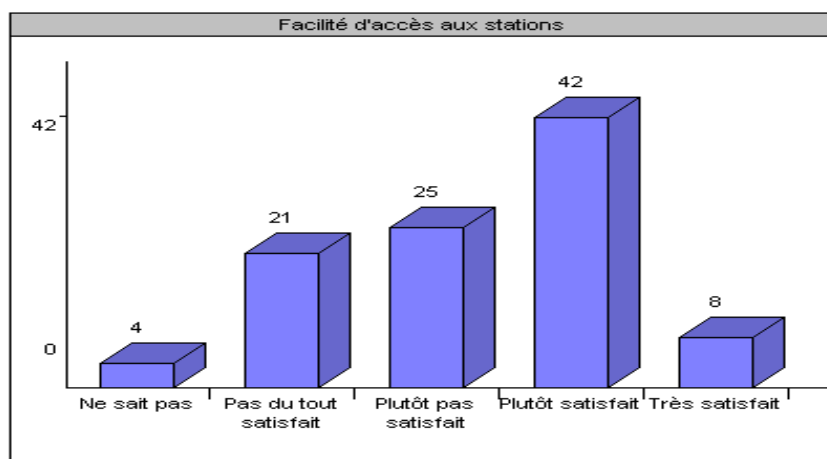
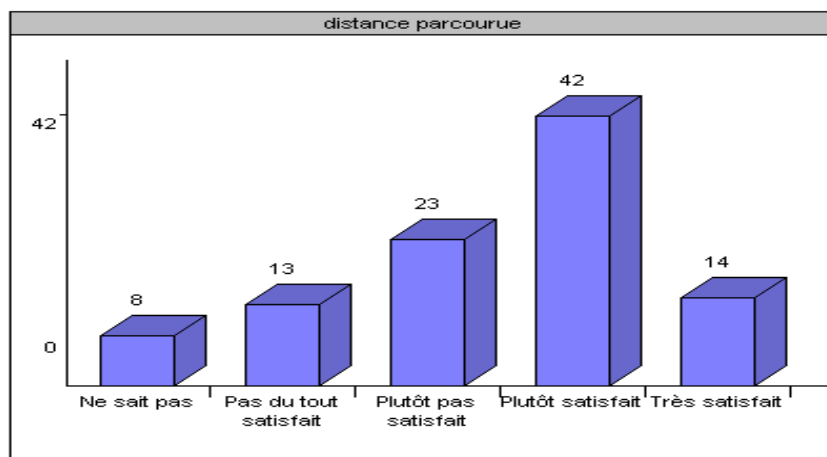
--

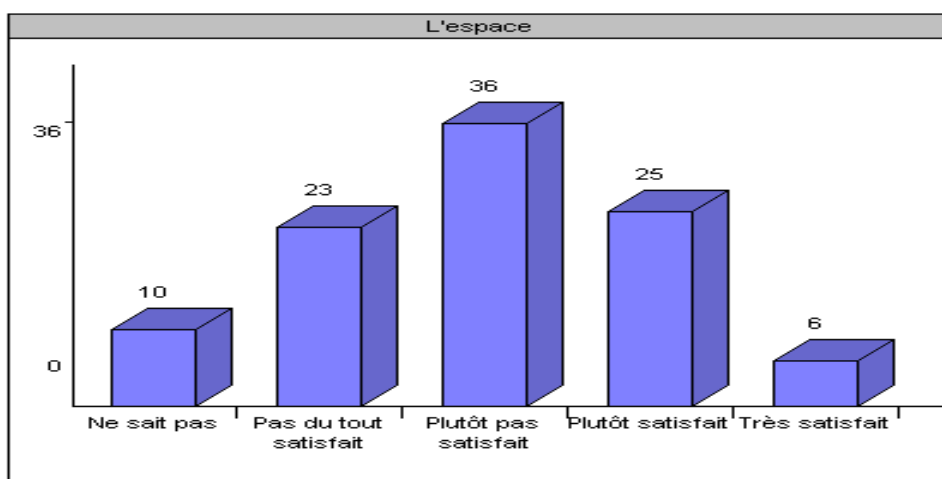
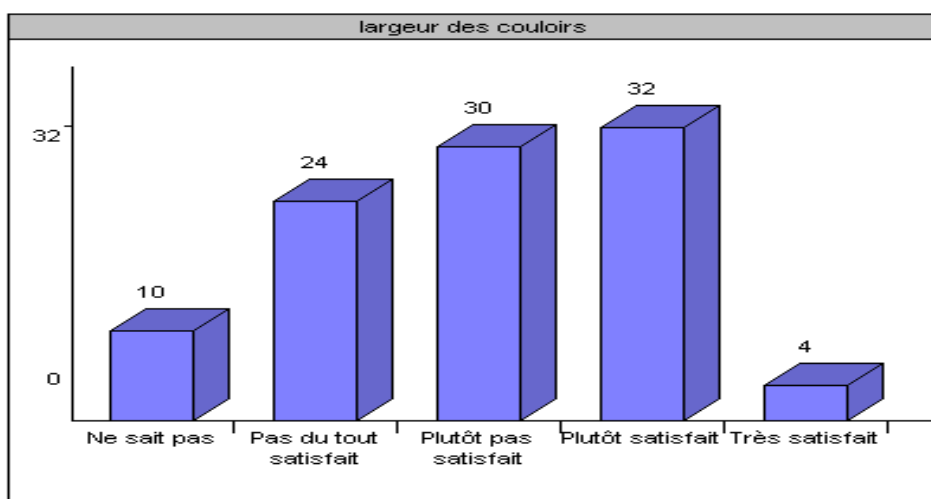
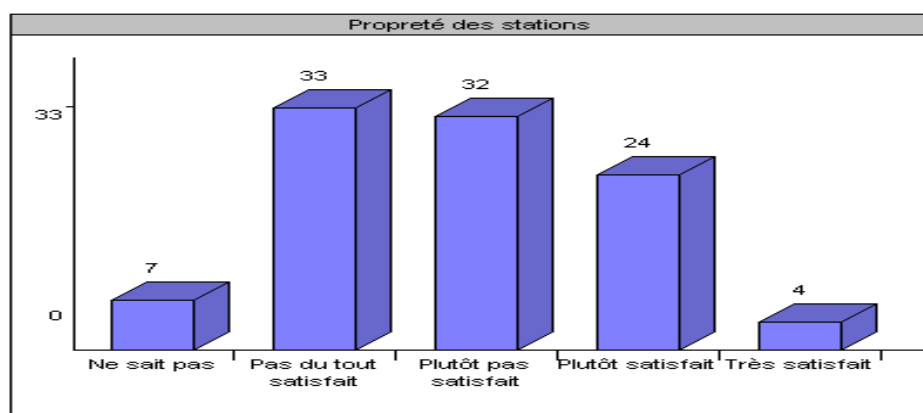
10/

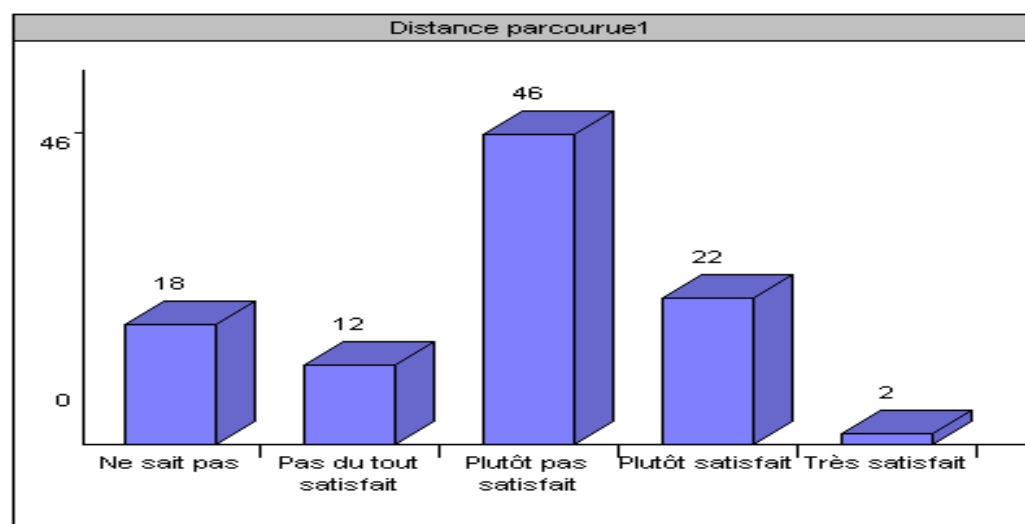
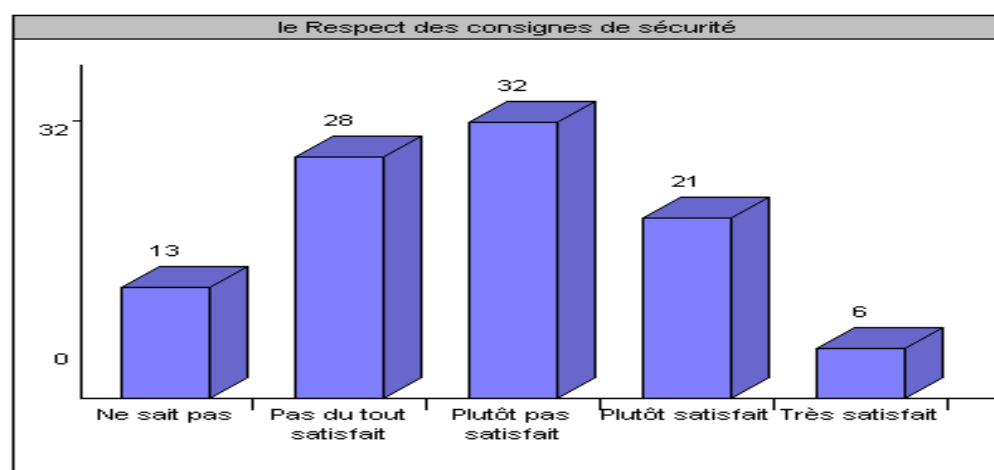
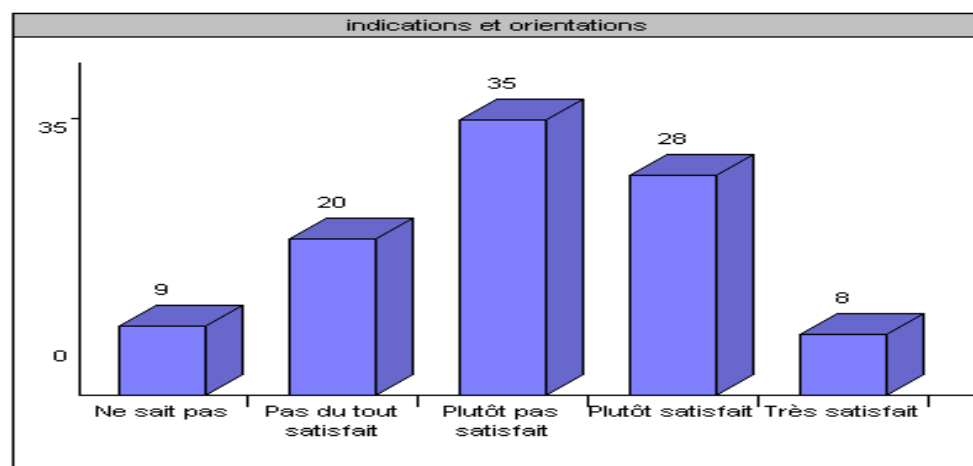
Quelles sont les améliorations que vous proposez à NAFTAL concernant les stations services pour accroître le niveau et la qualité de service ainsi que votre niveau de satisfaction ?

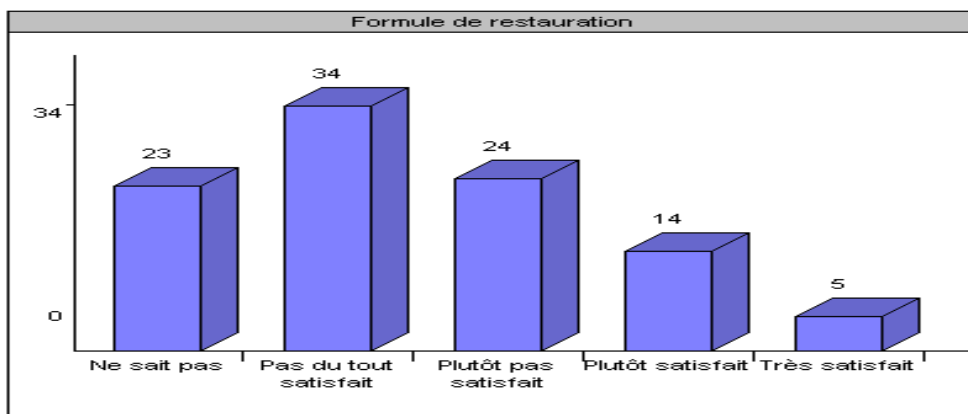
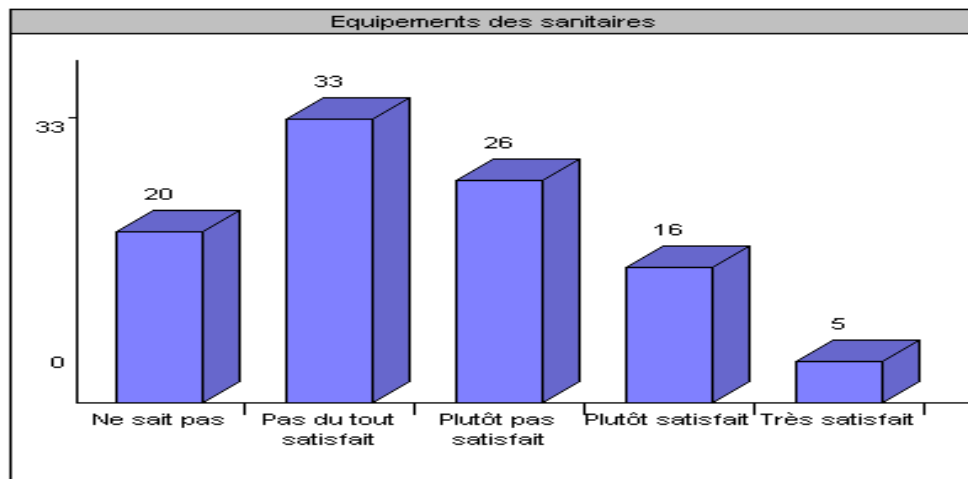
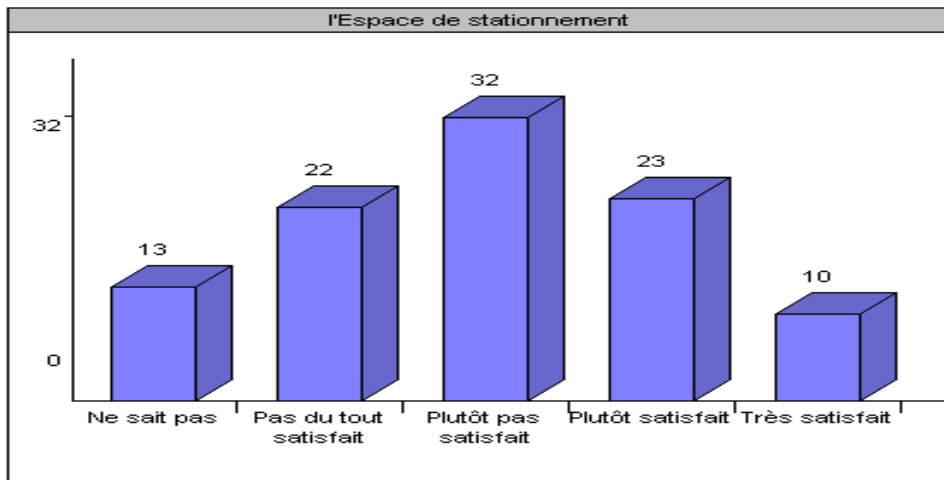
--

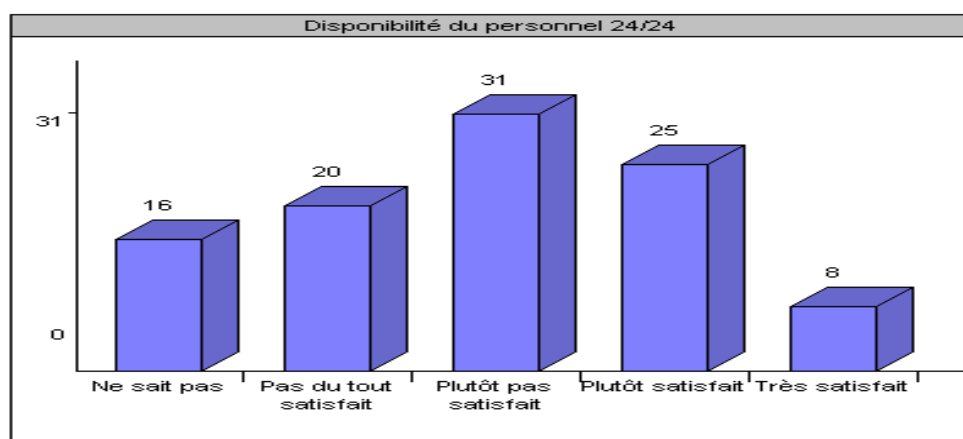
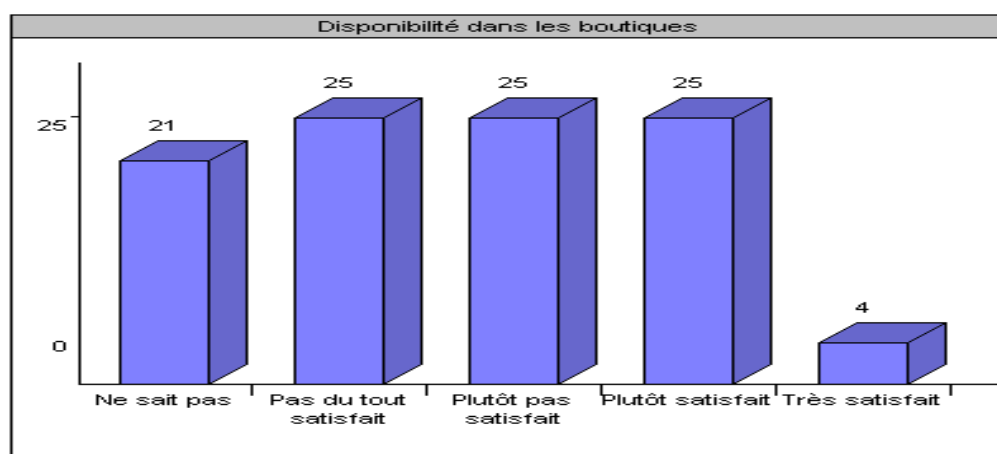
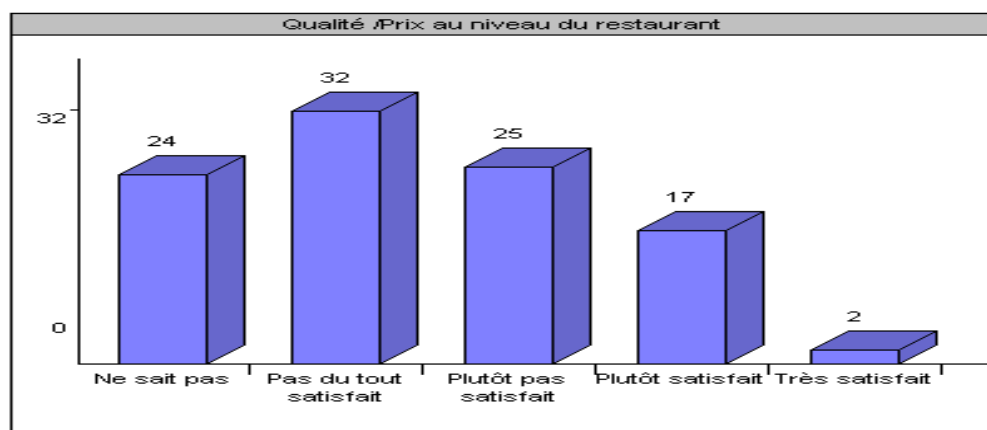
Annexe N°2 : schémas des sous-questions

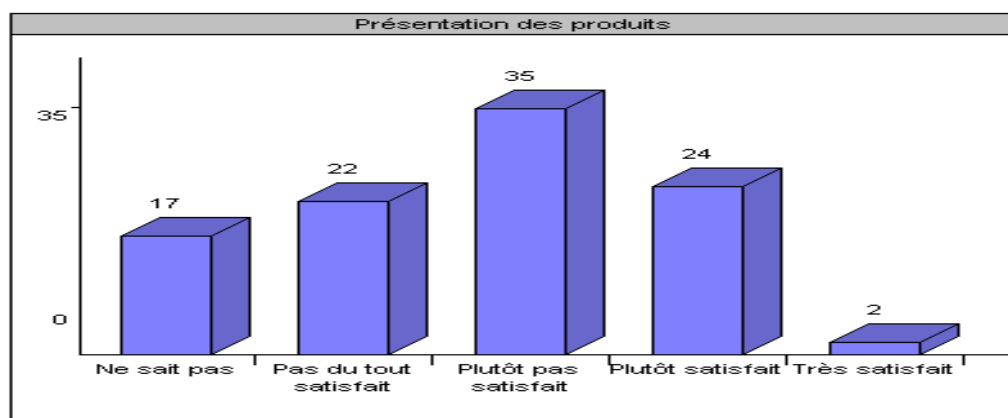
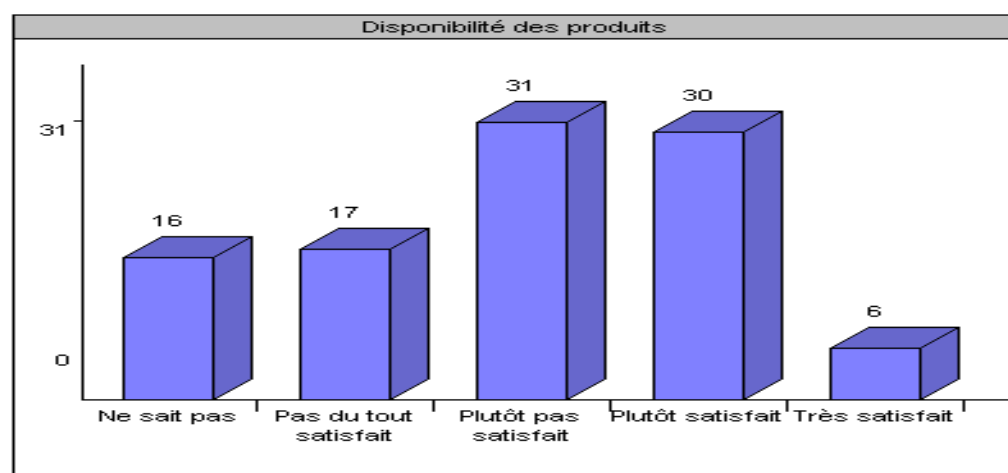
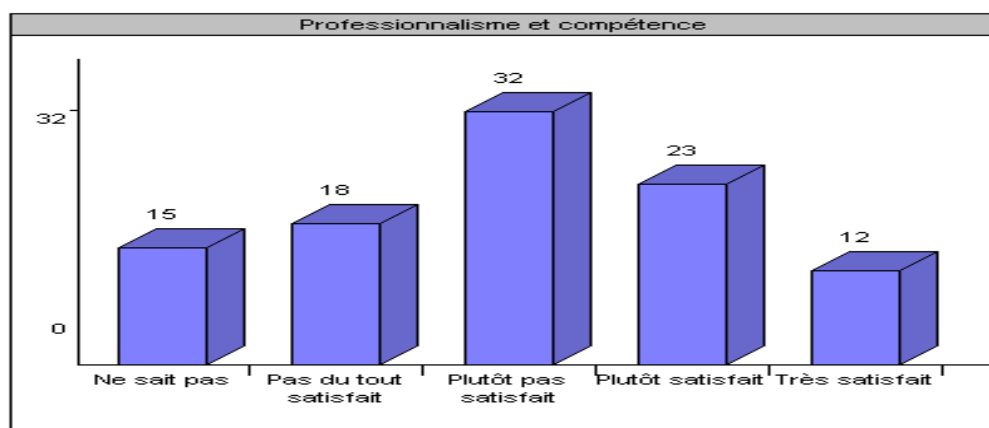


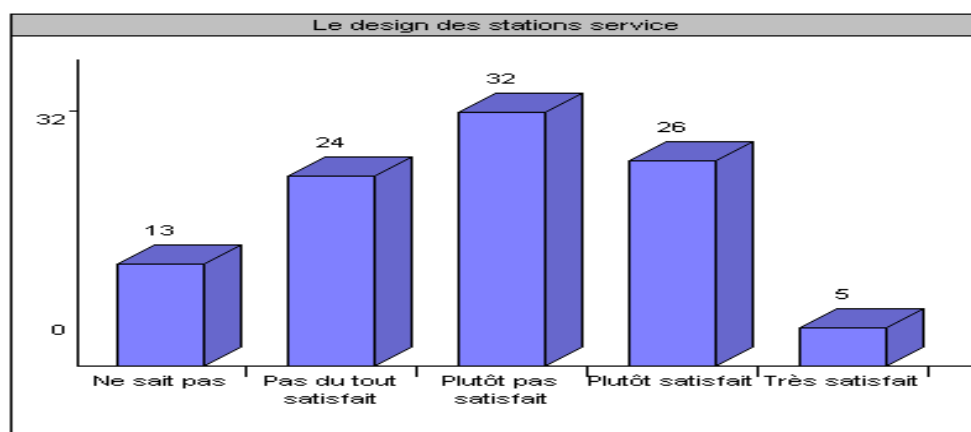
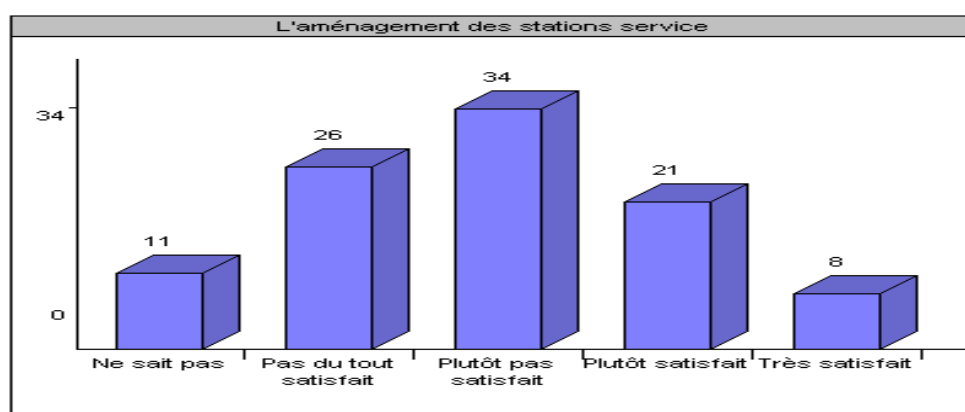
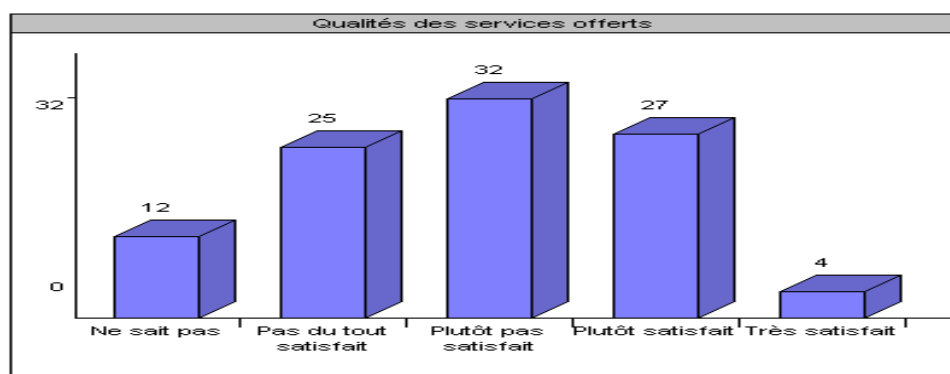




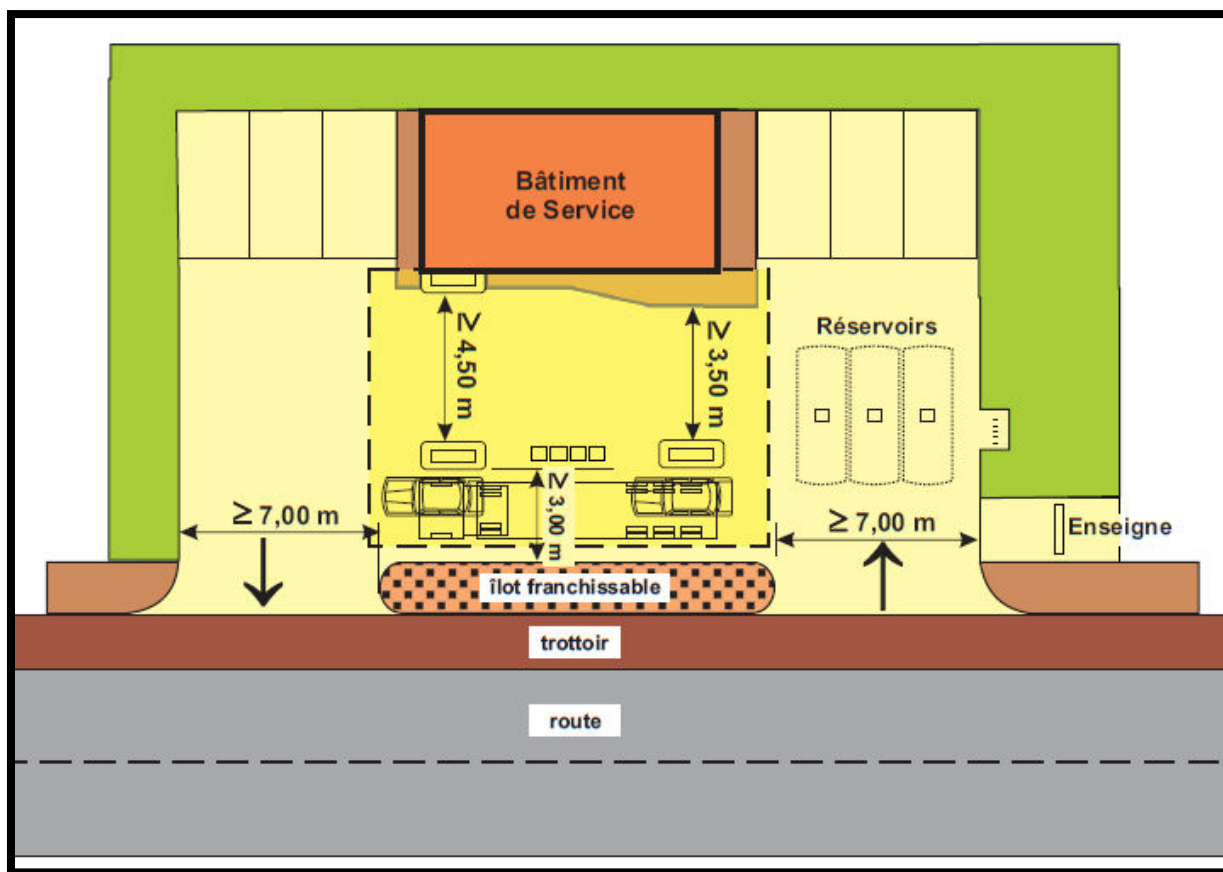








Annexe N°3 : stations de service du modèle F, fonctionnant à double sens et équipées d'un îlot de séparation franchissable.



Annexe N°4 :

 BRANCHE COMMERCIALISATION DISTRICT COM. SETIF					FICHE SIGNALÉTIQUE POINT DE VENTE RESEAU GD					
Station : R1924		Code : K1147		Téléphone : 036 72 26 38						
Adresse : Sortie Ouest Sétif		Daïra : Sétif		Wilaya : Sétif						
Type de PDV : Station en gestion directe		Horaire d'ouverture : H24								
Date de mise en service : 1981		Chef de station : CHERAGA Noureddine								
Effectif* : 19		Chef d'équipe : 03		Pompistes encaisseurs : 14						
Laveur graisseur : 01		Vulcanisateur : /		Autres : /						
Dotation allouée : 4 976 149,14				Statut juridique :						
EQUIPEMENTS :										
Produit	CUVES M3			Total	Débit (M3) Moy.Jour	Nombre de Volucompteurs				Multi-Produits
	(1)	(2)	(3)			Electronique		Mécanique		
						Simplex	Duplex	Simplex	Duplex	
Super	50			50	4		1			
Essence	50			50	5		2			
Ess.sans Pb.	30			30	7		1			
Gas-oil	40	30	30	100	32	3	1			
Mélangeur				0						
GPL/C	20			20	11	1				
Total	190	30	30	250	59	4	5	0	0	
INFRASTRUCTURE (M2)										
DESIGNATION		SUPERFICIE		SERVICES ANNEXES		NATURE				
Piste de distribution		3000		Nombre compresseur		1				
Ilots carburants: nombre		5		Nombre appareil chimico		/				
Espaces bureaux		20		Borne de gonflage		/				
Magasin de ventes		20		Réglocope, crique		/				
Sanitaire/ vestiaire du Personnel		4		Chargeur de batterie		/				
Abri GPL		50		Sécurité extincteurs: (nombre)		21				
Etat groupe électrogène Auvent		BON		Moyen de lutte et de sécurité:		BAC A SABLE				
SITUATION JURIDIQUE DU TERRAIN : NAFTAL										
SUPERFICIE.6447M3										
RESULTATS MOYENS MENSUELS DU PDV (DA):										
C.A en TTC	Coût des ventes	Marge brute		Total Charges/Amort.		Résultat				
28 926 623,55	25 797 596,69	3 129 026,86		1 184 958,36		1 944 068,50				

Annexe 5 : NAFTAL NEWS, augmentation des capacités de stockage, 30 jours d'autonomie d'ici à 2020, numéro spécial, Juin 2012/N°12

La vie de l'entreprise

NAFTAL

Station-service autoroutière de Yellel (Relizane)

«une belle réalisation très bien accueillie par la population».

Le premier maillon d'un projet ambitieux...

Situées dans le territoire de la wilaya de Relizane, sur le lot ouest de l'autoroute Est-Ouest, les deux stations-service autoroutières de Yellel comprennent à la fois la station-service et l'aire de service et s'étendent sur une superficie de 12500 M² pour la partie station-service et de 12 hectares pour la partie aire de service.

Ouvertes au public en décembre 2011, ces deux stations-service pilotes sont équipées de toutes les commodités nécessaires, notamment un bloc multiservices qui comprend (Gérance, Boutique, Sanitaires, Salle de prière), de plusieurs auvents avec des îlots de distribution multi-produits et autre GPL/C, d'un réservoir AEP (Approvisionnement d'Eaux Potables) de 30 M3, d'un ensemble de panneaux photovoltaïques produisant 20 % de l'électricité nécessaire aux besoins des différentes activités de la station et enfin d'un réservoir anti-incendie de 120 M3.



28

Une entreprise qui communique est une entreprise qui bouge, qui innove et qui va de l'avant.

L'architecture conçue permet aux automobilistes un accès facile à toutes les prestations offertes par les stations-service, aussi bien pour les carburants que pour les accessoires et autres produits vendus dans les boutiques nouvellement rééquipées.

Selon le chef de station (nord), Monsieur Ali Benaouda, «cette nouvelle station-service se veut un lieu de convivialité, ouverte 24h sur 24, avec la présence permanente de notre personnel», et que « la station offre également toutes les conditions de sécurité et d'environnement selon les normes et standards internationaux requis ».



Profitant de leur présence sur les lieux, l'équipe de Naftal News a interrogé quelques usagers de la route qui ont exprimé leur satisfaction pour la qualité des prestations de service prodiguées par la station, offrant ainsi un éventail varié et concentré de services outre les habituelles prestations pour les véhicules légers et lourds (vidange, lavage, contrôle de sécurité...etc.)



En somme, ces stations proposent exactement ce que recherchent les professionnels de la route d'aujourd'hui, les automobilistes ainsi que leurs familles dans leurs déplacements notamment en termes de prestations de service (boutiques et cafétéria).

Il est à noter également que le projet de construction des nouvelles infrastructures à l'instar du lot stations-service de l'autoroute Est-Ouest qui sont en cours de réalisation a été confié à des entreprises publiques, en l'occurrence ENGCB et Altro.



M. Remla.

Fiche Technique :

PRESENTATION DE LA STATION

- Superficie de l'aire de service : 13 Ha;
- Superficie de la station- service : 01 Ha;
- Conception, études et engineering : Naftal
- Montage des équipements carburants: Naftal
- Réalisation : GCB
- Suivi technique : BET SAETI
- Début de la construction : Mars 2011
- Délais de la construction : 08 mois

BATIEMENT

- Bloc multiservices
- Bloc sanitaire.
- Auvent PL avec deux îlots de distribution GO
- Auvent VL avec quatre îlots de distribution Multi produits et un îlot GPL/o
- Fosses bétonnées pour ouves carburants et ouve GPL/o enterrée.
- Réservoir AEP et anti-incendie (30+120M3)
- Réservoir de rétention et d'arrosage et de nettoyage (2x50M3)
- Fosse septique avec puits filtrant
- Séparateur d'hydrocarbures.
- Poste transformateur et Abri groupe Electrogène.

SERVICES

- Cafétéria et Fast Food ;
- Boutique ;
- Nurserie ;
- Salles de prière (H/F) ;
- Guichet Automatique de Billet (GAB) ;
- Portique de lavage ;
- Pont élévateur ;
- Aspi-carers ;
- Equipements de vulcanisation pour véhicules légers et véhicules lourds
- Lignes de distribution huiles et graisses ;
- Equipements d'équilibrage de roues ;
- Parking pour véhicules légers et lourds.

HSE

- Equipements de récupération des huiles usagées;
- Système de récupération des vapeurs de carburants ;
- Bassin de déoantation / séparation des huiles ;
- Système de détection de fuites de carburants ;
- Energie solaire et chauffe eau solaire
- Espaces vert ;
- Système de télésurveillance ;
- Récupération des eaux pluviales.

Annexes 6 :

FICHE TECHNIQUE STATION SERVICE SIDI ZITOUNI

LOCALISATION DU SITE

La station service objet est située sur l'autoroute EST/OUEST

SURFACE DE L'ASSIETTE : 12 000 m²

INFRASTRUCTURES :

I) BATIMENTS ET ANNEXES

1. BATIMENT	:	330	M ²
♦	<u>Office</u>	80	M ²
	▪ Bureau du gérant de la station		
	▪ Bureau de décompte des recettes		
	▪ Salle du coffre fort		
	▪ WC et douches		
♦	<u>Shop</u>	140	M ²
	▪ Espace de vente pour grand public (Alimentaires et non alimentaires)		
	▪ Espace multimédia		
	▪ 02 sanitaires		
	▪ Magasin de stockage		
♦	<u>Naft accessoires</u>	110	M ²
	▪ Espace de vente produits NAFTAL (pneumatiques, lubrifiants, produits d'entretiens, etc...).		
	▪ Comptoirs ou caisse		
	▪ WC		
	▪ Magasin de stockage		

2. BAIE DE SERVICE 220 M²

- Box de vidange véhicules légers
- Box de vulcanisation
- Local technique
- Magasin de stockage
- Sanitaires et douches
- Vestiaires

3. BLOCS SANITAIRES ET SALLE DE PRIERE 130 M²

- Sanitaires hommes dix (10) et dix femmes (10).
- Salle de prière
- Douche pour les camionna ires

4. AUVENT

5. ABRI POUR GROUPE ELECTROGENE DE

6. LOCAL POSTE DE TRANSFORMATION

7. PARKING ET AIRES DE CIRCULATION

II) **STOCKAGE CARBURANTS** (CAPACITE TOTALE 340m³)

- | | |
|--|---------------------|
| 1. CUVES POUR GASOIL POUR VEHICULES LEGERS | 2x30 M ³ |
| 2. CUVES POUR GASOIL POUR VEHICULES LOURDS | 2x50 M ³ |
| 3. CUVES POUR ESSENCE SUPER | 2x30 M ³ |
| 4. CUVES POUR ESSENCE SANS PLOMB | 2x30 M ³ |
| 5. CUVE POUR ESSENCE NORMALE | 1x30 M ³ |
| 6. CUVE GPL/C ENTERREE | 1x30 M ³ |

III) **DISTRIBUTION DE CARBURANT**

- | | |
|---|----|
| 1. VOLUCOMPTEURS MULTI PRODUITS DE DEBIT DE 3 M ³ / H. | 08 |
| 2. VOLUCOMPTEURS DUPLEX POUR GASOIL DE DEBIT DE 10 M ³ /H. | 02 |
| 3. VOLUCOMPTEURS DUPLEX POUR GPL/C. | 02 |

IV) **ILOTS DE DISTRIBUTION CARBURANT**

- | | |
|---|---|
| 1. ILOTS POUR MULTIPRODUITS | 4 |
| 2. ILOTS POUR VEHICULES LOURDS GROS DEBIT | 2 |
| 3. ILOTS POUR VEHICULES SIRGHAZ | 2 |

V) **HYGIENE - ENVIRONNEMENT**

1. ÉQUIPEMENTS DE RECUPERATION DES HUILES USAGEES
2. SYSTEME DE RECUPERATION DES VAPEURS DE CARBURANTS
3. BASSIN DE DECANTATION / SEPARATION DES HUILES
4. SYSTEME DE DETECTION DE FUITES DE CARBURANTS
5. ENERGIE SOLAIRE
6. ESPACES VERTS

VI) **SECURITE**

SYSTEME ANTI INCENDIE

1. 03 Extincteurs à poudre sèche de 50 kg sur chariot (EN 1866)
2. 25 Extincteurs à poudre sèche de 9 kg (EN 03)
3. 04 Extincteurs CO₂ de 05kg(EN 03)
4. 06 Bacs à sable de 100 litres avec pelle de projection
5. 01 Bâche à eau de 30 m³

SYSTEME DE VIDEOSURVEILLANCE

1. Les caméras extérieures
2. La caméra midi dôme couleur IR (boutique)
3. Les objectifs
4. Les caissons extérieurs et supports
5. L'écran
6. L'enregistreur

VII) **EQUIPEMENTS DE SERVICES**

1. PORTIQUE DE LAVAGE
2. PONT ELEVATEUR
3. ASPI-CARTERS
4. EQUIPEMENTS DE VULCANISATION POUR VEHICULES LEGERS
5. LIGNES DE DISTRIBUTION HUILES
6. EQUIPEMENTS D'EQUILIBRAGE DE ROUES

VIII) **SIGNALETIQUE**

1. PANNEAUX « BIENVENUE » ET « BONNE ROUTE »,
2. PANNEAUX PUBLICITAIRES,
3. PANNEAUX DIRECTIONNELS,
4. PANNEAUX D'ENTREE ET DE SORTIE,
5. PANNEAUX DE CONSIGNES DE SECURITE.
6. TOTEM DES PRIX
7. TOTEM GEANT
8. PANNEAU HORLOGE ET D'INDICATION DE TEMPERATURE.

IX) **DIVERS**

1. VOIRIE ET RESEAUX DIVERS
2. GROUPE ELECTROGENE
3. POSTE DE TRANSFORMATION
4. CLOTURE

Table des matières :

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise :.....5

Introduction.....6

1.1 Historique et filiales de SONATRACH :.....7

1.1.1 Historique :.....7

1.1.1.1 Le secteur des hydrocarbures en Algérie :.....7

1.1.1.2 De la création de SONATRACH à la nationalisation des hydrocarbures :.....7

1.1.2 Filiales de SONATRACH :.....15

1.1.2.1. Filiales nationales :.....15

1.1.2.2 Filiales Internationales :.....16

1.2 NAFTAL et ses services :.....17

1.2.1 NAFTAL, filiale de SONATRACH :.....17

a. Les intervenants étrangers actuels :.....19

b. Les intervenants nationaux actuels :.....19

1.2.2 L'organisation de NAFTAL :.....20

1.2.2.1 Organigramme de NAFTAL :.....22

1.2.2.2 L'entreprise est structurée en plusieurs niveaux :.....23

1.2.3 Les services de NAFTAL et le marché des produits pétroliers :.....25

1.2.3.1 Les offres de NAFTAL :.....25

1.2.3.2 Le marché national des produits pétroliers :.....27

1.2.4 Missions et objectifs de NAFTAL :.....29

1.2.4.1 Missions de l'entreprise :.....29

1.2.4.2 Missions principales de la branche commercialisation:.....30

1.2.4.3 Les objectifs de l'entreprise :.....30

Conclusion.....32

Chapitre 2 : Présentation des stations services, Design et

<u>Aménagement :</u>	33
Introduction	34
2.1 Présentation du réseau stations services NAFTAL :	35
2.1.1 Définition et présentation du réseau :.....	35
2.1.1.1 Types de stations service :.....	35
2.1.1.2 Mode d'exploitation :.....	36
Présentation projet aires de services & stations services – autoroute est / ouest :.....	37
2.1.2.1 Stratégie adoptée par NAFTAL :.....	37
A. Identification des principaux opérateurs :.....	38
B. Volet technique et technologique :.....	39
C. Volet écologique & développement durable :.....	40
D. Volet services aux usagers :.....	40
2.1.2.2 Avancement physique du projet :.....	42
2.1.2.3 Prise en charge des travaux de terrassement et de viabilisation par NAFTAL :.....	43
2.1.2.4 Exploitation et amélioration de la prestation :.....	44
A. Exploitation :.....	44
B. Evacuation des déchets et assainissements :.....	45
C. Aspect HSE :.....	45
2.1.2.5 Impacts socio-économiques du projet :.....	46
2.2 Design et Aménagement :	47
2.2.1 Le design :.....	47
2.2.1.1 Qu'en est-il du design ?.....	48
2.2.1.2 LE DESIGN : D'où vient-il ?.....	48
2.2.1.3 LE DESIGN : Un dérivé du marketing :.....	49
A. L'approche traditionnelle : design et mix-marketing :.....	49
B. L'approche de rupture : le pilotage du marketing par le design :.....	50
2.2.1.4 L'avantage concurrentiel du design :.....	52
2.2.1.5 Le design en tant que processus :.....	53
2.2.1.6 Les outils marketing de la démarche design :.....	55
2.2.1.7 Le design et l'approche stratégique :.....	56

2.2.1.8 Design et design de communication :	58
2.2.1.9 Histoire de l'architecture commerciale :	58
A. Les prémices de l'architecture commerciale :	58
B. L'architecture commerciale :	59
2.2.2 L'Aménagement :	60
2.2.2.1 Les accès à la station de services :	61
2.2.2.2 Aménagements généraux :	62
2.2.2.3 Les postes de distribution :	64
A. Constitution des postes de distribution :	64
B. La largeur des couloirs de circulation :	65
2.2.2.4 Les enseignes de publicité :	73
Conclusion.....	76

Chapitre 3 : Etude de cas :.....77

Introduction.....	78
-------------------	----

3.1 Présentation d'une station de service :.....79

3.1.1 Aspect technique d'une station-service :	80
3.1.1.1 Equipement mécanique de la station-service :	80
3.1.1.2 Equipement des différents éléments constitutifs de l'habillage :	81

3.2 Enquête et résultats :84

3.2.1 Démarche de l'enquête :	84
3.2.1.1 Les objectifs de l'enquête :	84
3.2.1.2 Le questionnaire :	84
a. Définition du questionnaire :	84
b. Formulation du questionnaire.....	85
c. Objectifs du questionnaire.....	86
3.2.1.3 Définir l'échantillon :	86
3.2.1.4 Dépouillement et analyse :	86
3.2.1.5 Présentation du logiciel Sphinx :	87
a. L'utilité du logiciel :	87
b. Les avantages :	87
3.2.2. Résultats de l'enquête :	88
3.2.2.1 Présentation de l'échantillon :	88

3.2.2.2 Le tri à plat :.....	90
3.2.2.3 Synthèse :.....	102
3.2.2.4 Suggestions et recommandations :.....	103
Conclusion du chapitre.....	105
Conclusion générale :.....	106
Bibliographie	
Annexes	