



Rapport de stage :

Réalisé par :

Bentaleb Asmaa

Encadré par :

Mlle Hajar Bendidi

Période du stage : du 09 /08 / 2010 au 09 /09 /2010



Remerciements

Au terme de ce présent travail, je saisis l'occasion pour témoigner de ma grande reconnaissance envers Mademoiselle HAJAR BENDIDI qui m'a généreusement assistée et orientée durant toute ma période de stage.

Je tiens également à exprimer mes remerciements à toutes les personnes, qui ont accepté de près ou de loin, à me fournir toutes les informations nécessaires à l'établissement de ce présent rapport.

Mes remerciements vont également à mes parents qui n'ont, à aucun moment, hésité à me soutenir et m'encourager pour aller jusqu'au bout de mes ambitions.

J'exprime aussi ma gratitude à tous les membres du corps professoral de l'IGA pour leur contribution à ma formation.



Sommaire :

Introduction.....	5
I. Présentation de la société Shell du Maroc.....	6
1-Le secteur pétrolier au Maroc.....	7
2-Historique de la société	8
3-Fiche signalétique.....	9
4-Activités de la société	10
5-Les produits commercialisés.....	10
6-Environnement de la société.....	12
II. Structure et organisation de Shell du Maroc.....	12
1-Organigramme	14
2-Description des services du département réseaux.....	15
III. Le déroulement du stage.....	28
Conclusion.....	29



Introduction



Dans le cadre de la formation initiale de chaque étudiant, les cours théoriques sont complétés par l'analyse de cas pratiques, par des visites d'entreprises, et surtout par des stages en entreprises qui permettront à ses lauréats de confronter des situations réelles, de nouer des relations nouvelles et d'affronter des difficultés concrètes.

Dans ce sens le cursus universitaire de l'institut génie appliqué IGA a inséré dans son programme des stages de formations ayant pour principal but la familiarisation de l'étudiant avec le monde des affaires et le développement de l'esprit de l'équipe et du sens de créativité.

Cependant, j'ai opté pour effectuer un stage au sein de la société Shell du Maroc qui s'est déroulé durant tout le mois d'aout 2010. L'objectif réel est d'avoir une vision globale sur la structure et les activités d'une multinationale leader dans son domaine et d'acquérir une connaissance du secteur énergétique et particulièrement celui du pétrole.

Le présent rapport expose en trois parties les grands axes de cette expérience. La première partie traite la présentation de la société Shell du Maroc, la deuxième présente la structure et l'organisation de Shell du Maroc et la dernière partie détermine les détails du déroulement du stage



Partie I:

Présentation de la société



1- Présentation de la société

1-Le secteur pétrolier au Maroc :

Au niveau de l'énergie à base de pétrole, le Maroc est arrivé à acquérir une certaine autonomie de décision en ce qui concerne le raffinage et la distribution de produits dérivés, néanmoins il reste tributaire pour les approvisionnements en pétrole brut des pays producteurs de pétrole puisque la couverture des besoins nationaux en produits pétroliers est assurée à hauteur de 95% par les raffineries de pétrole La SAMIR (Société anonyme marocaine d'industrie de raffineries), le complément étant importé.

Il convient toutefois de préciser qu'avant 1962, le Maroc importait la quasi-totalité de ses besoins pétroliers finis par l'intermédiaire des firmes de Cartel International du pétrole en complément à la production des gisements nationaux traitée par la société chérifienne de pétrole.

Avec la rentrée en exploitation de la raffinerie la SAMIR en 1962, le Maroc décide d'assurer son indépendance vis-à-vis du Cartel du pétrole en s'approvisionnant directement en pétrole brut auprès des pays exportateurs dans le cadre de contrats commerciaux.

Il fallait attendre 1974 pour que l'Etat marocain décide de marocaniser le secteur de la distribution des produits pétroliers. Ainsi, et en vertu du dahir de la marocanisation, les activités de distribution en gros et en détail des hydrocarbures raffinés ne peuvent être exercées que par des personnes physiques ou morales marocaines. Par application de ces dispositions, il a été constitué une société anonyme de droit commun appelée Société Nationale des Produits Pétroliers (SNPP), chargée de prendre pour le compte de l'Etat des participations cédées par les firmes.

Avec la privatisation, on a assisté à une nouvelle restructuration du marché pétrolier marocain par la disparition de la SNPP en 1994.

Profitant de ce vent de libéralisation, la société multinationale « Shell » a récupéré ses parts de la SSM, autrefois détenues par la SNPP. Ceci lui a permis de se développer sur le marché pétrolier marocain.



2- Historique de la société :

Le groupe Shell International s'est intéressé au Maroc depuis le début du 19ème siècle, et ce n'est que le 9 novembre 1922 que fut créée la compagnie marocaine et asiatique de Pétrole dont le capital initial était de 10.000 Dhs.

Le 12 mars 1930, la dénomination « Société Shell du Maroc » fut retenue. Elle est passée aux mains de l'Etat en 1974, pendant la vague de marocanisation pour être à nouveau privatisée en décembre 1994.

L'activité de cette compagnie était la commercialisation et la distribution des produits pétroliers dans le pays.

Avec l'évolution du marché pétrolier marocain, la société avait opté pour une politique d'extension afin de satisfaire une demande de plus en plus importante. Elle a ainsi construit plusieurs entrepôts dans des points géographiques se situant :

- Au port Mohammedia en 1924
- A Kenitra en 1927
- A Safi en 1931
- A Casablanca en 1932

En effet la société Shell du Maroc n'a cessé de renforcer sa position sur le marché marocain en procédant à diverses fusions et absorptions avec Butagaz en 1969, et avec la société américaine Texaco en 1987.

Aujourd'hui, la SSM est une filiale à 100 % de Shell internationale et dispose :

- Une implantation dans plus de 145 pays, sur les cinq continents
- Un très haut niveau de savoir-faire et de technicité dans les secteurs où elle intervient.

Une gamme diversifiée de produits est offerte par Shell du Maroc répondant à la demande actuelle du marché marocain.

Outre sa position de leader sur la majorité de ses produits, la SSM a le contrôle d'une multitude de sociétés : Plastumar, Tadla gaz, Maghreb Gaz et Sofrenor.



Shell du Maroc est également très impliquée dans la politique énergétique du Royaume, mais aussi dans toutes les initiatives sociales du pays. Et au niveau du classement des entreprises du Royaume, elle est la septième entreprise au Maroc et la première entreprise privée selon le Classement des 500 grandes entreprises.

3- Fiche signalétique :

Dénomination sociale	<i>Société Shell du Maroc</i>
Forme juridique	Société anonyme
Capital	248.400.000 Dhs
Chiffre d'affaires 2005	6.667.844.000
Investissement 2005	140.737.000
Nombre de stations	337
Effectif	928
Registre de commerce	463
CNSS	1929134
Patente N°	36100921
Identification fiscale	01 0000 02
Téléphone	022 97 27 27
T.V.A	805329
Fax	022 97 27 77
Télex	27 7790 / 97954 / 45759
Siège social	Immeuble «Le Zénith II » lotissement Attaoufik Route de Nouacer. Sidi Maarouf. CASABLANCA



4- Activités de la société :

Les domaines d'activité de Shell au Maroc couvrent :

→ Les produits pétroliers :

La Société Shell du Maroc (SSM) assure la vente et la commercialisation des carburants, lubrifiants, produits spécialisés et services techniques.

Elle assure aussi le raffinage, la fourniture, la vente et le transport de pétrole et produits dérivés du pétrole.

→ L'énergie renouvelable :

La SSM produit de l'électricité et fournit des solutions d'énergies renouvelables. La société développe aussi et exploite des batteries éoliennes et des centrales électriques à biomasse en plus des systèmes d'énergie solaire qu'elle crée et commercialise.

→ Le gaz et l'électricité :

La Shell commercialise le gaz naturel en investissant dans l'infrastructure de traitement et de transport, y compris du gaz liquéfié, les pipelines et la transformation des gaz en liquide.

→ Les produits chimiques :

La SSM ne s'occupe plus de la fabrication et la commercialisation des produits chimiques.

5- Les produits commercialisés :

La gamme diversifiée de produits qu'offre la SSM répond à la demande actuelle du marché marocain, elle est composée de :

- Produits blancs : ils regroupent l'essence ordinaire, le super, le super sans plomb et le gasoil.
- Fuel : combustible utilisé dans l'industrie.
- Carburants Aviation, ils comprennent :



→ **JET A1** : il s'agit d'un pétrole assez raffiné spécialement réservé aux avions de ligne, nécessitant différents additifs comme l'Antistatique Additive, car il est fortement inflammable.

→ **AVGAS 100LL** : ce produit est destiné aux avions à moteur à piston (avions d'aéroclub, hélicoptères....). C'est un marché qui est petit (1200m3 environ) mais très rentable car les prix sont libres.

- Produits consommés dans la Marine, ils comportent :

→ **Le Gasoil** : Il est utilisé pour la pêche et le soutrage international, ce produit est entièrement importé et son prix est fixé par le ministère de l'énergie et des mines.

→ **L'essence** : ce produit est destiné exclusivement à la pêche. Il est acheté à la SAMIR, puis mélangé à des additifs SHELL. Son prix est aussi fixé par le ministère de l'énergie et des mines.

- Produits solvants : ils comprennent :

→ L'Acétone

→ L'essence B

- Lubrifiants : ils comportent :

→ Les huiles motrices

→ Les huiles industrielles

→ Les huiles marines

→ Les huiles aviations

→ Les graisses

- Le GPL : Gaz Pétrole Liquéfié se composant de :

→ Butane

→ Propane



6- Environnement de la SSM :

6.1-L'environnement économique :

- **Les clients :** il s'agit essentiellement de la RAM, l'office nationale de l'électricité, l'armée, gérants des stations de Shell Maroc et des consommateurs industriels et agricoles.
- **Les fournisseurs :** ils comprennent la SAMIR et SCP pour huiles de base et carburants et Pétrogale (Portugal).
- **Les concurrents :** ce sont de grandes sociétés pétrolières implantées au Maroc : TOTAL, MOBIL, AFRIQUIA, CMH.

Les petites entreprises comme SOMEPI et ZIZ constituent des concurrents non négligeables. Mais la concurrence entre SHELL, TOTAL et récemment celle d'AFRIQUIA est considérée comme étant très vive et elle se manifeste au niveau de la disponibilité et la qualité des produits et services.

6.2- L'environnement juridique et institutionnel :

La SSM est vigilante à l'égard de la législation :

- Les règles d'hygiène et protection de l'environnement
- La sécurité du personnel
- La qualité : certificat assurance-qualité d'un organisme international ISO 9002

Quant aux dispositions réglementaires relatives à l'importation, l'exportation, la distribution, le stockage et la reprise en raffinerie et en centres remplisseurs des produits pétroliers, elles sont régies par le dahir portant loi n° 1-72-225 du 18 moharrem 1393 "22 février 1973".



Partie II:

Structure et organisation de la société

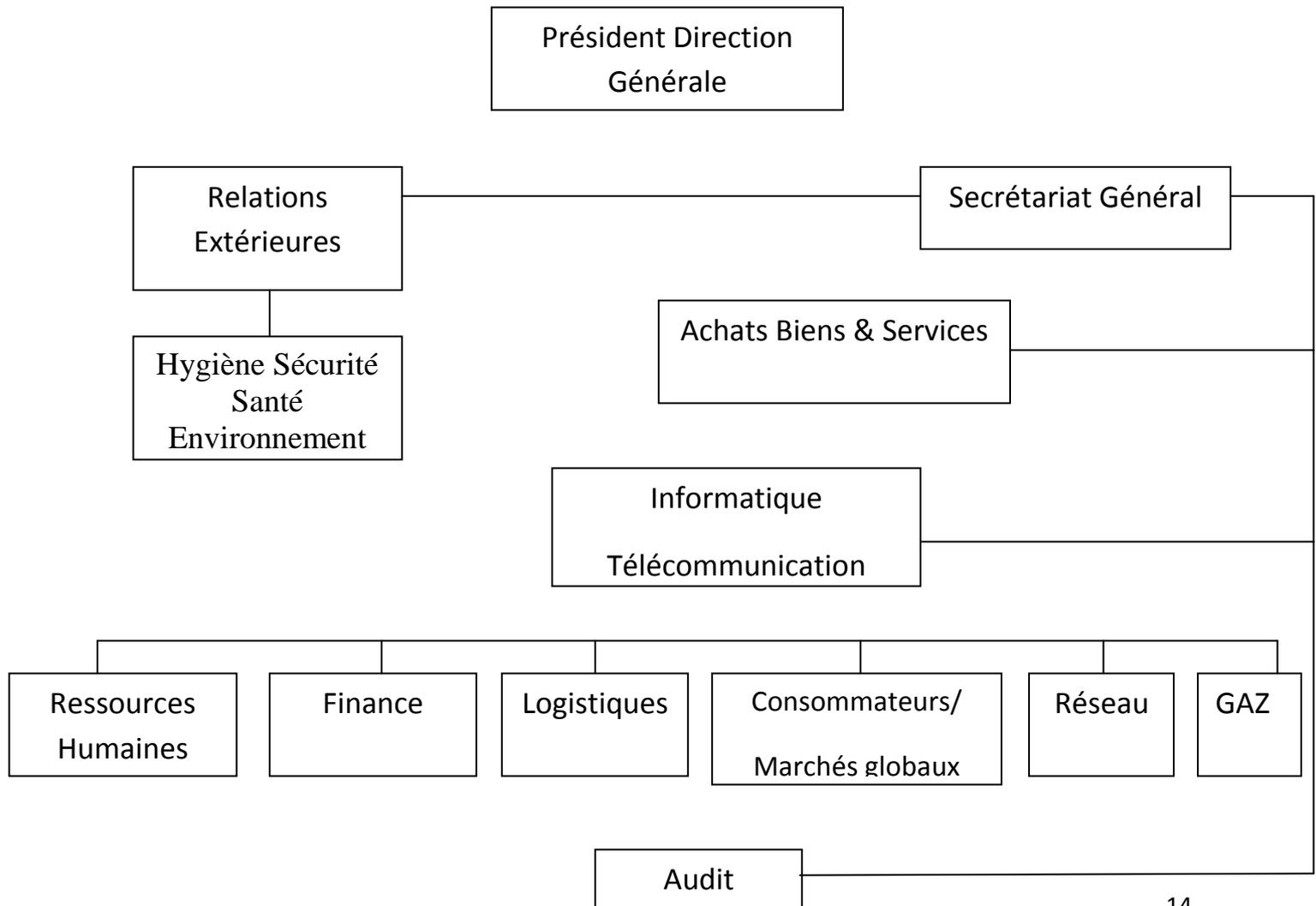


2- Structure et organisation de la société :

Shell du Maroc fait partie du Royal Dutch Group qui a une organisation matricielle. Le choix de cette structure organisationnelle est basé sur la volonté de Shell de s'adapter aux mutations de l'environnement en mettant l'accent sur la fonction ou sur le projet selon les besoins, utiliser le personnel avec souplesse puisque les départements possèdent des réservoirs de spécialistes et également maintenir la cohérence entre les différents départements et les divers projets en obligeant les managers à communiquer entre eux.

1- Organigramme :

A la différence des organigrammes pyramidaux, celui de la SSM s'apparente à un organigramme en râteau où tous les départements sont mis au même niveau. Ce type d'organisation est souvent associé à un management moderne qui va de pair avec une volonté de modernisation permettant une communication fluide.





2- Description des départements :

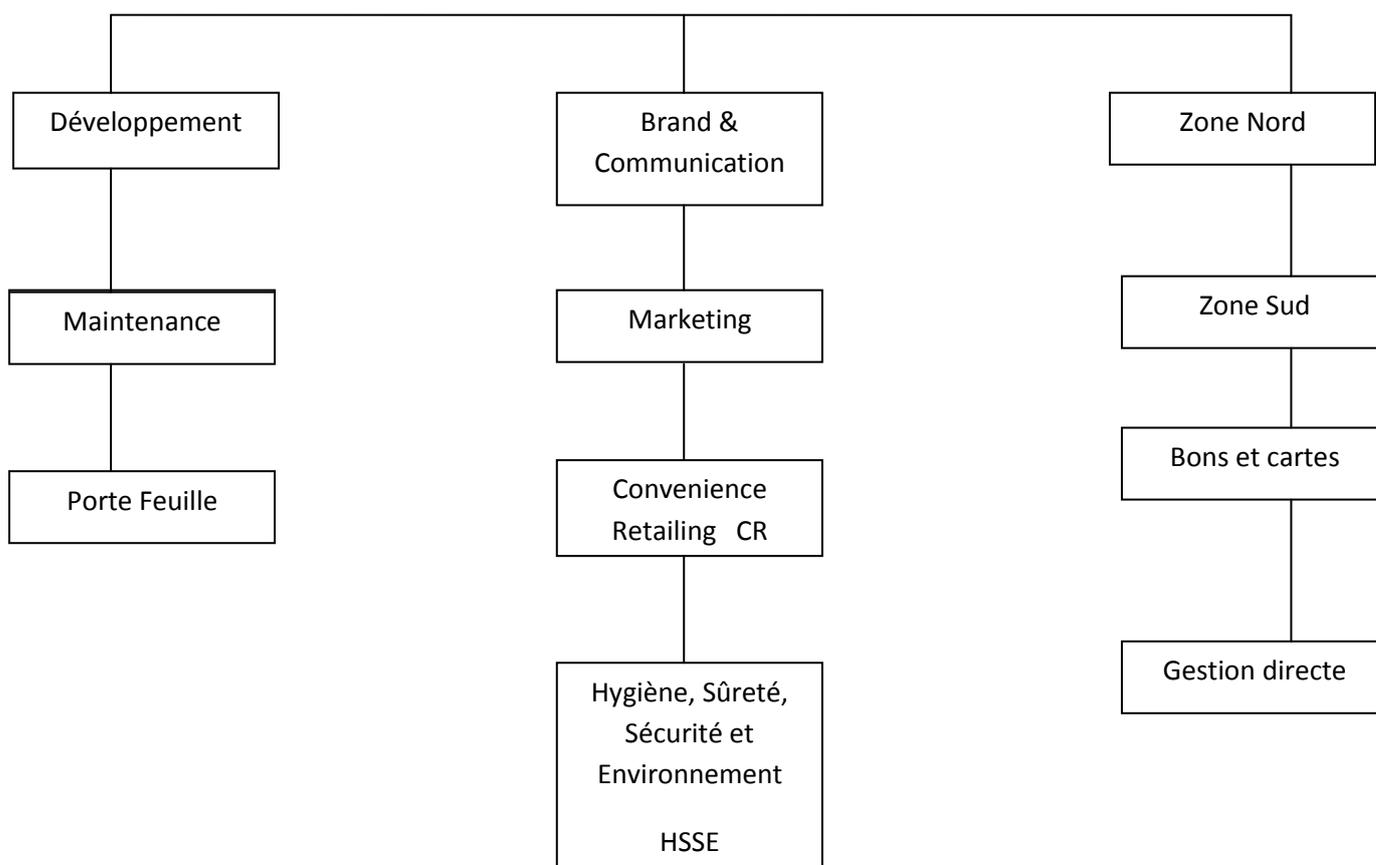
Pour garder sa place de leader sur le marché pétrolier et répondre au mieux à la stratégie adoptée, la S.S.M vient de procéder à une réorganisation structurelle de ses services.

2.1-Département Réseau :

2.1.1- Organisation :

Au Maroc, Shell couvre l'ensemble du territoire national avec plus de 330 stations-service et employant plus de 3000 personnes sur ces stations. La gestion de ces dernières est assurée par le département Réseau qui est organisé selon le schéma ci-après :

Département réseaux





Il existe trois types d'exploitation de stations service :

COCO: Company Owned Company Operated, où Shell est propriétaire de la station et assure également sa gestion (Gestion directe).

CODO: Company Owned Dealer Operated. Dans ce type d'exploitation, Shell détient le fonds de commerce et confère en gérance libre :

→ L'usage des noms commerciaux, des enseignes, des marques et des brevets qui font partie du FC, ainsi de la clientèle et achalandage actuels et potentiels qui y sont rattachés.

→ Le droit de la jouissance des locaux

→ Le droit d'utiliser les équipements et les installations placés dans la station.

DODO: Dealer Owned Dealer Operated. Ce dernier type d'exploitation de sites (Stations de service) repose sur un contrat d'affaires en participation.

2.1.2- Objectifs :

Pour définir ses stratégies à long terme et prendre chaque jour les décisions optimales, la SSM procède à l'élaboration d'un plan d'actions basé sur le travail par objectif :

→ **Objectifs individuels en terme de :**

*Volume de carburant

*Volume de lubrifiant

*Marge brute

*Coûts à maîtriser

*Investissements (CAPEX) : équipements, achats de terrains, construction...

→ **Objectifs de profit (NIBIAT)**

→ **Objectifs de rendement financier**



Afin d'atteindre ces objectifs, la SSM préconise un système d'intéressement lié à la performance (des promotions, augmentation de salaire...).

2.1.3- Mission :

Le département réseau est chargé de toute la partie Structure et Développement directement rattaché aux stations service. Ce département vise à :

- Maintenir la place des stations service Shell en tant que leader en matière de distribution du carburant
- Fournir un service mémorable auprès des clients de ces stations
- Avoir une efficacité opérationnelle
- Proposer une offre différenciée et consistante (cartes de fidélité, facilités de paiement, shops...)

Pour réaliser ces actions, le département réseau définit à chacune de ses unités les tâches à accomplir.

Service Développement :

Le Property manager, responsable du service Développement du réseau a pour mission d'assurer le développement des stations service Shell et de veiller sur le patrimoine de celles-ci.

Ce service devra donc assurer :

→ La prospection des terrains selon un « master plan » qui définit les critères de choix du terrain à savoir :

- L'accessibilité
- La visibilité
- Le potentiel
- Le trafic
- Le niveau socio-économique de la population visée
- L'emplacement (de préférence à la sortie de ville à droite)



→ Enquête sur le terrain : une enquête est menée pour collecter les informations sur le terrain de la future station selon un plan d'aménagement permettant l'approbation ou non de la décision d'investissement sur le terrain en question.

→ Achat des terrains

→ Etablissement d'un dossier complet sur le terrain à investir et qui doit être approuvé par tous les services du département Réseau avant d'aborder l'aspect réglementaire du dossier (Autorisation de construction auprès du MEM + autorisation d'énergie..).

De même, le Property manager examine l'aspect fiscal de la station, à savoir le règlement des taxes suivantes :

- Taxe sur la patente
- Taxe urbaine dont le taux est calculé sur la valeur locative
- Taxe d'occupation temporaire du domaine public (payée par trimestre)
- Taxe municipale (d'édilités)
- Taxe sur l'enseigne

Le tableau récapitulatif ci-après précise la prise en charge des différentes taxes selon les types d'exploitation des stations service :

Types d' Exploitation	COCO	CODO	DODO
Taxes			
Taxe sur la patente	Shell	Gérant	Partenaire



Taxe urbaine	Shell	Shell	Partenaire
Taxe d'occupation temporaire du domaine public (Taxe communale)	Shell	Shell	Partenaire
Taxe d'édilités (Taxe municipale)	Shell	Gérant	Partenaire
Taxe sur l'enseigne	Shell	Shell	Shell

Remarque : Si la station service est en dehors du périmètre urbain de la ville, les taxes sont versées au Ministère de l'Equipement.

Service Engineering :

Le service Engineering (service pivot du Réseau), s'occupe essentiellement de la mise en place du plan de développement qui regroupe plusieurs rubriques dont :

NTI : New To Industry: c'est la création de nouvelles stations services.

RDV : Redéveloppement, c'est une rénovation partielle de la station service (modernisation portant sur une partie de la station : carrelage, rénovation des pompes, aménagement de l'accès...).

KDR : Knock Down Rebuilt, c'est une refonte totale de la station service.



▲ Les deux dernières rubriques permettent de réaliser des valeurs additionnelles au volume de la station.

C&R : Care & Maintenance qui a pour objet de soutenir la maintenance pour la bonne marche de la station.

AI : Asset Integrity a pour objectif de prendre toutes les mesures de prévention et sécurité et de minimiser les dommages des accidents qui pourraient survenir.

Par ailleurs, il est à noter que pour la construction des stations services, Shell adopte une politique de standardisation (même plan architectural) qui a pour objectifs essentiels de :

- Réaliser des économies d'échelle
- Assurer une harmonie des actions

Et par conséquent la réduction du temps dans ces différentes actions.

Service Portefeuille :

Pour accomplir sa mission, le service Portefeuille ou restructuration du Réseau doit effectuer entre autres les opérations suivantes :

- Comprendre les besoins de l'avenir des stations (Fermer celles non rentables, négocier le départ des gérants non performants...)
- Connaître les objectifs à atteindre (en terme de volume de ventes, de marge,...) et évaluer le temps nécessaire pour les réaliser
- Déterminer le rendement et le seuil de tolérance accepté afin de s'assurer que la stratégie du Réseau est bien appliquée

Service Brand & communication :

Ce service a pour mission d'assurer l'élaboration, le développement et l'exécution de la stratégie publicitaire.

On distingue deux types de communication :

- Communication Corporate (institutionnelle) : celle-ci a pour but de comprendre et traduire en actes concrets les nouvelles attentes sociales et environnementales de la société et de communiquer avec son environnement...



2009 - 2010

→ Communication Produit : chaque produit a sa propre politique communication qui doit être respectée selon la charte graphique correspondante.

Pour la mise en place de la stratégie publicitaire, la société met à la disposition du service B&C un Brief Marketing qui fournit entre autres, les informations suivantes :

- Le produit et son marché
- La concurrence
- Les objectifs (en terme de volume, le positionnement qu'on veut donner au produit, la notoriété recherchée...)
- Le budget
- La cible visée et son comportement
- Supports de communication

Ce Brief Marketing devra être transformé en un Brief communication moyennant :

Une communication stratégique qui se fait sur le long terme comme le lancement d'un nouveau produit, des nouveaux programmes de service de fidélisation des clients...

Cette communication se fait à travers les trois moyens suivants :

- Communication « Above the line » qui se fait en dehors de la station-service telle que la Radio, la télévision, les conférences de presse et par affichage (Out Doors)..
- Communication « Below the line » qui se fait au niveau de la station service comme les PLV (Promotion Lieu de Vente), affiches sur le Totem, T-shirt, flyers,...
- Le « Marketing Direct » : Promotion ou vente par contact personnalisé (cadeaux,...) qui a pour objectif d'optimiser la croissance et la rentabilité de la SSM sur les segments fidèles (professionnels).
- Une communication tactique qui se traduit par des opérations ponctuelles ayant parmi les objectifs à atteindre l'augmentation du volume de vente et la réaction à la concurrence.



Après avoir défini le type de communication, la cible à atteindre, les contraintes existantes, type de produits ou services...le B&C devra choisir le type de média adéquat, à savoir :

→L'affichage, utilisé souvent pour le lancement d'un nouveau produit, touche, de manière massive et répétée, un large public.

→La presse (Conférence de presse)

→La radio : ce moyen permet de toucher la plus grande cible : professionnels comme les transporteurs, chauffeurs de taxis,...

La SSM fait appel à d'autres moyens de communication publicitaire tels que la promotion (Bons de réduction, offres,...) qui cherche à « animer » le produit pour mieux le vendre.

Service Convenience Retailing :

Ce service a pour vocation de concevoir et mettre en place tous les outils optimisant le professionnalisme de Shell notamment au niveau de la force de vente. Dans ce sens, Shell vient de signer un accord avec Coca Cola pour la commercialisation d'un nouveau produit Lemon Light dans ses Espaces Café.

Ce service, qui est en relation étroite avec le service Marketing, est chargé de l'implémentation de tous les nouveaux concepts type Shops, Espace Café (qui sont au nombre de 14 actuellement).

Service Marketing :

Le service Marketing est chargé de l'animation, de la promotion, de la conception de nouveaux formats, de nouveaux modules de formation et tout ce qui a trait au Convenience Retailing.

Il s'occupe donc de la mise en place des supports Marketing (nouveaux concepts, l'excellence opérationnelle, communication...) permettant de délivrer le Retail Customer Value Proposition (RCVP) et élargir la base de clients potentiels.

Cette nouvelle stratégie « RCVP » est une promesse aux clients d'être toujours :

- Bien orientés dans un site propre et dégagé
- Pris en charge par un personnel professionnel, courtois, souriant et très motivé



- Mettre à leur disposition des produits de qualité supérieure

Cette stratégie traite les points suivants :

Le Fuel :

Pour offrir à ses clients un produit de qualité et quantité conforme, Shell met à la disposition de ses différentes stations des experts qualité. Ces derniers ont pour mission d'assurer le contrôle, moyennant des labos mobiles, du bon fonctionnement et de la conformité des équipements et du produit de ces stations.

Dans le même sens, Shell opte pour une politique de différenciation qui se traduit par le lancement du nouveau produit Shell Diesel Extra.

Excellence opérationnelle

Dans le cadre de sa politique d'Excellence Opérationnelle, Shell a investi de façon significative dans son réseau de stations service pour moderniser et dynamiser son offre au client quant à :

- La disponibilité des produits
 - La livraison de ces produits
- Une bonne qualité de service

Elle a également mis en place un vaste programme sur les plans de la santé, sécurité et du respect de l'environnement dans un souci de développement durable.

Offres adaptées :

La gamme de produits offerte par Shell peut être qualifiée de complète. En effet, la société couvre tous les segments du marché (Véhicules auto, Avions...).

Par ailleurs, il est à préciser que la société se concentre particulièrement sur les produits lubrifiants vu que ce créneau demeure le plus rentable sur le marché.

Elle propose ainsi de nouveaux concepts à ses clients tels que les cartes de règlement, shop...

Service Client :



2009 - 2010

Consciente du rôle important que jouent les employés pour l'image de marque de la société, Shell organise des journées auprès de ses pompistes dans le but de les évaluer, motiver et de les sensibiliser sur leur rôle dans la satisfaction de la clientèle et à leur contribution au développement de la station service.

Ces journées consistent à apprécier la qualité de service des pompistes suivant plusieurs critères à savoir:

- La présentation
- Le comportement avec le client
- Le respect de l'hygiène, de la prévention et de la sécurité
- et également le respect des huit étapes que le pompiste devra accomplir pour répondre au mieux aux attentes des clients.

De même Shell organise des programmes (Concours) «Stations en or » et «Employés en or» pour récompenser les efforts des meilleurs employés et de meilleures stations services chaque fin d'année.

Dans cet esprit, la SSM organise des journées clients ou « Customer Day » qui visent en premier lieu les clients de la station service. En effet, la journée du 04 juillet de cette année a été consacrée à faire connaître, auprès des stations services, le nouveau produit Shell Diesel Extra. Ce produit, qui a des bienfaits par rapport au Diesel ordinaire, est un gasoil additivé d'une formulation propre au groupe Shell, et contenant des agents actifs anticorrosion, détergence et anti-mousse.

Avec le lancement sur le marché marocain de ce nouveau produit, aucune augmentation de prix n'est envisagée. D'ailleurs, cela n'est pas possible, vu la réglementation du prix des carburants au Maroc (prix et approvisionnement sont fixés par le Ministère de l'Energie et des Mines). Le seul facteur dont peut agir Shell Maroc est donc le rapport qualité/prix.

Pour atteindre ses objectifs, le service Marketing opte pour politique orientée sur :

- Un excellent maillage
- Un bon rapport Qualité prix
- Une stricte application des procédures et modes de gestion



Service HSSE : Hygiène, Santé, Sécurité et Environnement

La politique HSSE de la SSM est de conduire ses activités en tenant compte en tout premier lieu de la santé et de la sécurité de ses employés et des tiers tout en accordant l'attention nécessaire à la protection de l'environnement.

Pour ce faire, le service HSSE a pour mission d'asseoir durablement, à tous les niveaux de l'organisation, une culture HSSE développant un sens de l'anticipation et de la responsabilité individuelle sans faille.

Après avoir fixé des objectifs annuels, le service établit un plan d'action qui est soumis à certaines règles (Golden Rules) et qui devra être respecté à tous les niveaux de la société.

Pour atteindre les objectifs qu'il s'est fixés, le service met en application le plan d'actions arrêtées en entamant entre autres les actions suivantes :

- ☞ Revoir et communiquer les procédures à suivre (Affichage et formation)
- ☞ Assurer la mise en pratique et le respect des procédures et standards,
- ☞ Développer et mettre en place des programmes de formation sur la conduite à tenir en cas d'incident,
- ☞ Identifier et résoudre les anomalies.

Après avoir adopté une politique de standards et normes techniques suivie d'une autre politique basée sur la gestion des risques, Shell envisage la mise en place d'une nouvelle stratégie « Heart & Mind ». Celle-ci a pour but de sensibiliser le personnel sur le rôle important qu'il devra accorder à l'aspect prévention et sécurité tout en étant conscient de l'importance de tous ses actes.

Le service responsable Zone Nord / Sud :

Le réseau Maroc est composé de quatorze secteurs sur l'intégralité du territoire :

- Huit au Nord (Rabat, Kenitra, Tanger, Oujda et quatre à Casablanca)
- Six au Sud (Safi, Beni Mellal, Marrakech, Agadir, Fès et Meknès).

Le pilotage de ces secteurs est assuré par des Area Business Manager (ABM).

Ces ABM s'occupent notamment de



- ✓ La gestion de la vente du carburant et lubrifiant dans leurs zones
- ✓ L'audit de la sécurité
- ✓ L'aspect opérationnel qui se traduit par la mise en place des actions marketing et leur implantation.
- ✓ La formation des pompistes et gérants des stations service
- ✓ La prospection commerciale qui consiste à participer à la négociation avec le client
- ✓ Le recouvrement des découverts des stations
- ✓ Le suivi de ces actions des stations services se fait à travers des tableaux de bord permettant le contrôle des encaissements mensuels, audit financier et autre.

Service responsable des cartes et bons :

La SSM met à la disposition de son client des cartes d'achat à crédit, appelées Shell Card (des cartes à piste Off Line), lui permettant d'obtenir des produits et services sans avoir à en effectuer le règlement immédiat.

Le client pourra se ravitailler avec ces cartes d'achat à crédit dans les points de vente agréés par la SSM pour les besoins en carburants, lubrifiants et autres produits et services (lavage des véhicules, réparations légères des véhicules,...)

Sur toutes les cartes sont imprimées les références du client, les codifications liées aux produits (ces codifications sont confidentielles), services et plafonds d'achats autorisés ainsi que les immatriculations des véhicules ou les noms des conducteurs...

On distingue quatre types de cartes :

- Cartes catégorie 0 qui confèrent le droit au gasoil
- Cartes catégorie 1 qui confèrent le droit au carburant
- Cartes catégorie 2 qui confèrent le droit au carburant et autre service
- Cartes catégorie 3 pour les VIP

Pour les bons, il n'existe pas de types de bons mais ils sont plutôt valorisés.



Les produits dont l'approvisionnement est possible avec des bons sont exclusivement :

L'essence Super sans plomb ;

L'essence Super ;

L'essence ordinaire ;

Le Gasoil

Shell a opté pour ces services dans le but de fidéliser le client et permettre un meilleur suivi et contrôle des consommations des clients.

Toutefois, ce service présente certains inconvénients relatifs au contrôle de ces bons et cartes vu le grand nombre des stations à gérer, le niveau socio-économique des utilisateurs...

A l'image des Shell Card, Shell projette l'automatisation des dites cartes en utilisant un système On line (cartes à puce).

En plus de la description sommaire des différents services du département Retail, des visites sur terrain ont eu lieu.

Ces visites, qui dépendent d'un certain nombre de critères tels que le type de la station, son seuil de rendement et autres, sont effectuées au moins une fois par mois.

L'objectif principal de ces visites est d'assister les gérants, évaluer l'état des stations et surtout contrôler les pompistes quant à leur connaissance des avantages du nouveau produit Shell Diesel Extra suite à son lancement.

La classification des stations se fait après l'établissement d'une étude GRS (Global Retail Strategy) qui est basée sur deux critères :

→ Les caractéristiques de l'emplacement du site (localisation, accessibilité, visibilité et trafic)

→ Economie du site (rentabilité)

On distingue ainsi :

☞ Stations Core : ce sont les sites à fort potentiel (Prime)

☞ Stations Non Core qui englobent:



-Les sites Maintain (strong secondary): c'est-à-dire les stations à bon potentiel

-Les sites Milk (secondary) : ce sont les stations à garder jusqu'à ce qu'elles dépassent un certain seuil de rentabilité

-Les sites Kill (others): c'est-à-dire les stations à très faible potentiel qui sont condamnées à être fermées mais nécessitent toutefois un entretien pour leur sécurité.

Après avoir classifié le site, le responsable du projet de l'étude procède à un système de notation qui se fait selon :

- Une notation basée sur le trafic et l'emplacement : Location Score
- Une notation basée sur la visibilité et l'accessibilité : Site score

3 – Le déroulement du stage :

Le stage s'est déroulé dans la société Shell du Maroc et s'est étalé sur une durée d'un mois allant du 09/08/2010 au 09/09/2010.

Ma mission durant ce stage consistait à étudier des procédures engineering réseau des stations de service de Shell du Maroc.

Pour une bonne compréhension du domaine d'activité, il a été question de () trois différentes procédures :

- **La procédure d'habilitation électrique** : décrit le processus d'habilitation électrique afin d'avoir l'assurance de la capacité d'un agent à travailler ou intervenir en sécurité sur ou à proximité d'ouvrages électriques.
- **La procédure d'isolation électrique** : décrit le processus de la consignation électrique, qui est un ensemble des opérations destinées à assurer la protection des personnes et des ouvrages contre les conséquences de tout maintien accidentel ou de tout retour intempestif de la tension sur cet ouvrage.
- **La procédure du travail en hauteur** : est d'énoncer des exigences pour l'exécution du travail en Hauteur de la société Shell du Maroc



Conclusion



Au terme de ce présent travail, j'ai appris que le stage est une période d'essai très importante qui permet le passage de la vie universitaire à celle professionnelle.

Cette opportunité m'a permis de développer mes compétences (rigueur, esprit d'équipe, créativité, gestion de projet,...), enrichir mes connaissances sur le secteur pétrolier et également prendre conscience de l'importance de la communication entre les différentes parties de la société. Ce fut une grande chance de pouvoir développer mes connaissances théoriques dans un organisme leader dans le domaine énergétique tel que la société Shell du Maroc.

Ce stage a été une source d'apprentissage tant au niveau professionnel qu'au niveau relationnel car j'ai pu constater l'importance de la communication qui est, à mon sens fondamentale la clef pour une meilleure intégration dans le milieu du travail.