



La Gazette

« Le Réseau Mobil »



HORS-SÉRIE



Dijon sud (21).



L'édito du Président

Une gazette en juin ? entièrement dédiée au Réseau ? Sans actualité 2021 ? En voici des incongruités !

En fin d'année passée, alors que tous les délégués régionaux et le Bureau se lamentaient de ne pouvoir organiser des visites, des déjeuners, des rencontres, nous avons pris la décision de produire un numéro de gazette supplémentaire. Même si notre site internet évolue tous les jours et qu'on y trouve de nouvelles photos, de nouveaux articles, beaucoup d'entre nous aiment tenir du papier en main ; mais si notre revue nous donne beaucoup d'informations sur le raffinage, les retraites, les mutuelles, ces sujets ne justifient pas qu'on s'y penche 3 fois par an !

Aussi, JM Courtes nous a proposé l'idée de faire des gazettes supplémentaires « à thème unique ». Vous avez entre les mains le numéro 1 d'une série qui comprendra outre le Réseau, la NOWA, le Raffinage... Ces numéros seront des « collectors » ! J'hésite à les comparer à l'encyclopédie de d'Alembert, mais elles seront néanmoins le recueil de ce que nous savons et voulons laisser à la postérité sur un sujet. Ce « spécial » Réseau est un manuel précieux de compréhension de notre passé.

Il a été réalisé par un rédacteur en chef Michel Blanc et son copilote Savino Cicco qui ont passé toute leur carrière « au Réseau ». Merci à Michel et Savino pour ce gros travail de compilation, de réflexion, de rédaction et de mise en ordre, et merci à Denis Chauveau d'avoir préparé la mise en page.

Je vous en souhaite bonne lecture.

Dominique FIEUX

Editeur : association amicale des anciens MOBIL.
 Directeur de la publication : Dominique Fieux.
 Rédacteur en chef : Michel Blanc.
 Iconographie, graphisme : Savino Cicco.
 Metteur en page : Justine L.
 Impression : gestion graphique - Saint Leu la Forêt (95).

www.arexxonmobil.fr
 c/o Esso SAF, 20 rue Paul Héroult, 92000 Nanterre

Le Mot du Rédacteur en Chef

Ce Numéro « Spécial Réseau » a été réalisé à la demande de notre Président Dominique Fieux. Il n'a pas la prétention d'être une histoire officielle du Réseau, mais bien un regard basé sur le vécu et l'expérience d'un quart de siècle dans le Réseau Mobil.

Faisant appel à la mémoire, il comporte sans doute des oublis et des imprécisions que vous voudrez bien excuser.

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont apporté leur aide, en particulier Savino Cicco et Denis Chauveau, dans la recherche, le tri, la sélection des photos et la composition de ce numéro.

Je tiens aussi à rendre hommage à Jean-Marie Courtes pour la réalisation de son livre « C'était Mobil Oil Française » qui a été une source d'informations appréciable.

Michel BLANC

Le Réseau Mobil Oil Française

« Des Stations et des Hommes »

Née en 1885, l'automobile a été un des événements majeurs du 20^{ème} siècle. En effet, de 1672 véhicules en 1900, le parc automobile français en comptera 33 090 000 en l'an 2000. Cette évolution a marqué profondément la vie des Français, leurs habitudes et leurs façons de consommer. La distribution des carburants s'est adaptée en permanence à ce nouveau marché. Mobil Oil Française a largement pris sa part dans cette grande aventure grâce à ce que l'on appelle « Le Réseau ». On distingue 4 grandes périodes.

1900 à 1950

Les débuts de la distribution des carburants.



Moulins (03).

1950 à 1970

La naissance de la station-service moderne



Dijon Chenôve (21).

1970 à 1985

L'Age d'Or.



Villers les Nancy (54).

1985 à 1996

La guerre des prix et le désinvestissement.



Le Blanc Mesnil (93).



Le Pontet RN107 (84).



Lisieux (14).

1900-1950

**Les débuts
de la distribution
des carburants.**



A début du siècle, l'approvisionnement en carburant des automobilistes est assuré par de petits commerces, marchands de cycles, bistrotts ou épiceries, qui proposent à la vente des bidons de 5 litres stockés dans des caisses en bois et dont les bouchons sont scellés par l'Etat afin de garantir l'acquittement des taxes.

Vers les années 20, vont apparaître devant ces commerces, les premières pompes. Il s'agit d'abord d'un

petit chariot équipé d'une pompe manuelle reliée à un fût de 200 litres. Le « Char Romain ». Il est sorti sur le trottoir par le détaillant aux heures d'ouverture.

Au début des années 30, les pompes deviennent « fixes », on les nommera les « bi-jaugeurs ». Etablis en bordure de trottoir, ou encastrés dans le mur de façade, ces appareils sont reliés par une canalisation souterraine à un réservoir placé à l'intérieur du commerce.

Le pompiste actionne un levier pour envoyer le carburant dans 2 flacons de verre de 5 litres chacun. Le premier se vide pendant que se remplit le second. Un tableau de conversion permet de traduire le nombre de litres en francs.

Au plan national, le monde pétrolier se structure. En 1924, le gouvernement français crée la CFP (Compagnie Française des Pétroles) qui distribuera quelques années plus tard les carburants sous la marque Total.



Un café Motricine.



Photo de gauche : Vous aurez remarqué le bi jaugeur scellé dans le mur à l'extrême gauche du bâtiment.

4 ans plus tard, sont promulguées « les lois de 1928 » qui donnent à l'Etat le monopole de l'importation des produits pétroliers, et le délègue aux sociétés pétrolières sous condition qu'elles constituent des réserves pour 3 mois de consommation. Les licences sont valables 10 ans pour les importations de pétrole brut et 3 ans pour les produits finis, d'où l'appellation des sociétés « A 10 » ou « A 3 ».

Les années 30 voient la naissance des supercarburants. Entre les 2 guerres mondiales, on voit apparaître les grandes sociétés, telle la Standard Oil.

En 1929, la Vacuum Oil française et CIP créent la société des raffineries de la Vacuum Oil. Durant la 2^{ème}



Durant la 2^{ème} guerre mondiale, les dégâts sur les installations pétrolières sont immenses.

guerre mondiale, les dégâts sur l'industrie pétrolière sont immenses, la moitié des raffineries et dépôts sont détruits et la plupart des installations de distributions sont abandonnées ou démentelées.

Après le conflit, des restrictions sont mises en place pour restreindre la consommation de carburant. En 1946, on ne compte plus que 20 000 pompes à essence contre 90 000 en 1939.

Il faudra attendre 1948 pour que la France retrouve sa capacité de raffinage d'avant-guerre.

1949 : fusion de la Vacuum Française, de la Société des raffinages de la Vacuum Oil Company SAF et de la CIP, création de la Socony Vacuum Française.



Le char Romain.



Dijon Chenove (21).

1950-1970

**La naissance
de la station-service
moderne**



Le siège rue de Courcelles.

Mobil Oil Française est créée en 1955. Au siège travaillent 600 salariés. A la pénurie de l'immédiat après-guerre, succède une période de forte croissance. Sur 2 décennies, le parc automobile va passer de 2 310 000 à 13 710 000 véhicules.

L'évolution de la distribution de carburant va de pair. La « Pompe à Essence » va progressivement laisser place à la « Station Service ».

Tout d'abord, les pompes manuelles deviennent électriques, le « bi-jaugeur » laisse sa place au volumètre : le DC 90 en 1950 puis le R210 dans les années 60.

La structure même change avec l'apparition d'une piste privée comportant un ou plusieurs îlots de pompes, éclairés la nuit et souvent couverts d'un auvent. C'est le domaine du « Pompiste » en uniforme, il a un rôle essentiel à jouer, car si la voiture se



Agence de Paris
PAUL DOUMER

Mobil Paris Paul Doumer, années 50.

démocratise, elle est encore loin d'être aussi fiable que le souhaitent les conducteurs.

Sa fonction identifiée chez Mobil par « la méthode des 5 pas » consiste donc à :

- ☛ Servir l'essence.
- ☛ Vérifier le niveau d'huile.
- ☛ Nettoyer le pare-brise et la vitre arrière.
- ☛ Vérifier la pression des pneus.
- ☛ Encaisser et faciliter la réinsertion de l'automobiliste dans la circulation.



Pompiste vérifiant la pression des pneus.

Jusqu'à la fin des années 60, la station est au service de la voiture, elle ne propose que peu de services, essentiellement des produits et des services axés sur la voiture, vidanges, petites réparations, huiles et spécialités (graisse, antigel), balais d'essuie-glace, ampoules, pneus, batteries... On trouve également dans nos stations, la possibilité d'utiliser le téléphone ou les toilettes.

Au niveau de l'identification, d'abord sous l'emblème CIP, la station devient MOBILGAS, puis MOBIL. La PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) est partout présente et porte des messages permanents tels : « Mobilgas Spécial Bi Actif » pour les carburants et « Mobiloil Spécial » pour les lubrifiants.

Périodiquement, des opérations de promotion des ventes sont organisées et affichées, il s'agit essentiellement de points pour l'achat de carburant qui donnent droit à des cadeaux. Les plus célèbres seront l'opération auto miniatures dites « Tacots » et l'opération « Pierres Fines ».

Lors de l'ouverture d'une nouvelle station-service un « canvassing » est organisé pour informer les clients de la zone de chalandise de l'existence du nouveau point de vente. Un cadeau de bienvenue est remis au client à son premier passage. Il s'agit d'une véritable opération « commando » à laquelle participe le personnel de la station, les « agents vendeurs » et même les stagiaires en formation.

Les stations Mobil regroupent 2 types d'exploitation :

- Les commerces indépendants, garages, concessionnaires et agents de marque automobiles, qui ont avec Mobil un contrat carburant et lubrifiant (clientèle N).

- Les fonds de commerce appartenant à Mobil, confiés en location gérance à un couple. Monsieur s'occupant principalement de la partie technique et Madame de la partie gestion (OGL).



En haut : une équipe de canvassing au complet à Nancy.

Au centre à gauche : Avenue de Versailles à Paris (75).

Au centre à droite : Dijon Grésilles (21).

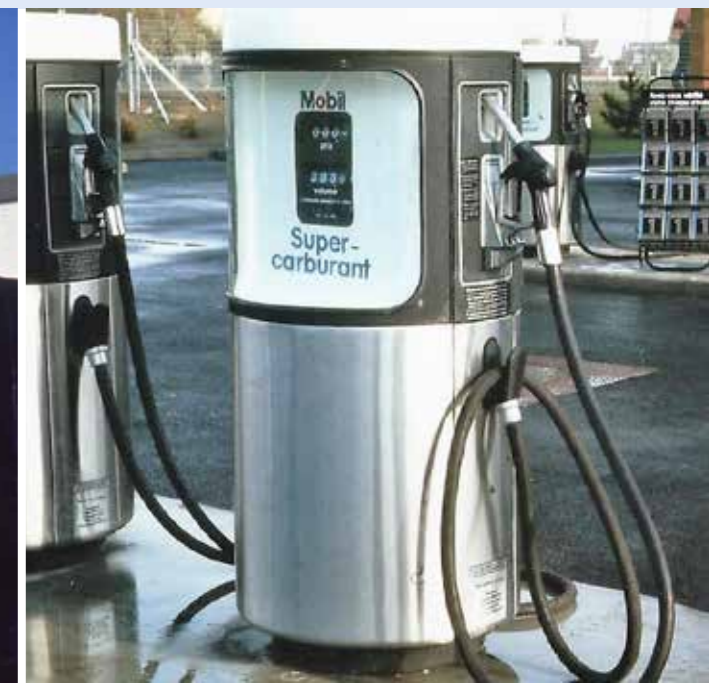
En bas à gauche : Garage Bolatre à Beaune (21).

L'année 1960 voit la création de l'OPEP puis en 1965 la création de la marque ELF.

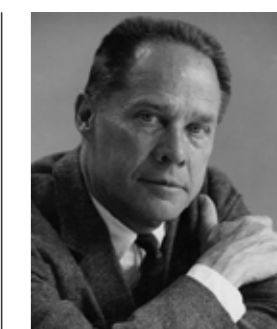
Fin des années 60, c'est avec l'évolution de la marque Mobil et l'emblème Pégase que va débiter une période très riche en innovations, avec l'apparition du concept en France et dans le monde du design station-service Eliot Noyes, du nom de cet architecte américain. L'automobiliste reconnaîtra désormais immédiatement une station Mobil par rapport aux stations concurrentes.

- ☛ Un auvent de forme circulaire : le canopy.
- ☛ Un lettrage « Mobil Service » modernisé sur le bandeau de façade du bâtiment.
- ☛ Des pompes rondes habillées d'innox.
- ☛ Des supports d'affiches « trifaces » sur les ilots de pompes.
- ☛ Des murs de bâtiments revêtus de briquettes rouges.
- ☛ Le disque lumineux Pégase sur le mur de briquettes de façade.

Un vaste programme va être entrepris pour changer ainsi radicalement le design de l'ensemble des points de vente et l'adapter au nouveau « look ».



Chalons Saint Jean



Eliot Noyes

(12 août 1910 - 18 juillet 1977) était un architecte et designer industriel américain formé à Harvard. Il a redessiné le look de toutes les stations d'essence et pompes à essence rondes Mobil pendant les années 1960.



1970-1985

L'Âge d'Or



Saint Cloud (92)

La première révolution fut, au début des années 70, le développement et la généralisation du self-service dont Mobil fut le pionnier en 1969 au Raincy, en région parisienne. Puis le phénomène s'est généralisé et, au début des années 80, quasiment toutes les stations étaient transformées.

Le self-service correspondait à l'attente des automobilistes qui cherchaient la rapidité et à éviter le pourboire. Il soulignait au passage la volonté d'autonomie de la clientèle féminine : égale des hommes, elle pouvait se débrouiller toute seule.

Ce n'est plus le pompiste qui sort de la boutique, mais l'automobiliste qui s'y rend pour payer.

Dès lors que l'automobiliste est entré dans la station, les ventes de produits se développent. C'est ainsi que, vers 1972, se sont développés les coins boutiques ou Mini Market avec de l'épicerie et des boissons. La station passait du service à la voiture au service aux voyageurs. Accessoirement, la boutique devenait une épicerie de dépannage ouverte tard le soir.

Le développement des boutiques était aussi une réponse aux clients qui avaient tendance à faire le plein dans les grandes surfaces. Il fallait proposer autre chose pour créer du trafic. Puis, peu à peu, on est passé de la boutique au magasin de proximité avec, entre autres, des linéaires de produits frais et semi-frais, de sandwiches et même de burgers chauds et dans les grandes stations, des « espaces restauration ».

1972 voit le déménagement du siège social de Mobil de la rue de Courcelles vers la Tour Septentrion à La Défense. La Division Réseau y occupera le 27ème étage. Composante du Département Marketing, son organisation comporte 4 grands services :

- ☛ **Service Immobilier Réseau.**
 - Trouver de nouveaux débouchés « Key Location ».
 - Gestion des actifs existants.
 - Mise au standard des créations et des rénovations.
- ☛ **Service Commercial.**
 - Gestion des relations commerciales, au niveau des contrats des conventions collectives, avec les 2 types de clients OGL et N.
- ☛ **Service Développement des Ventes.**
 - Campagnes de promotion.
 - Recrutement et formation des locataires gérants.
 - Diversification (vente produits non pétroliers).
 - Partenariat avec fournisseurs (Firestone).
 - Nouvelles technologies (cartes, automates).
 - Application et respect des Standards Mobil.



Manuel des normes graphiques



Direction des Ventes.

3 grandes régions regroupent 9 districts, 3 en région parisienne et 6 en province.

Chaque district est composé de 6 à 8 attachés commerciaux. Le rôle de celui-ci est essentiel et multiple.

- ☛ Application de la politique définie par Mobil à tous les niveaux.

- ☛ Calcul des loyers des OGL et suivi des objectifs de vente.

- ☛ S'assurer du respect des heures d'ouverture, de la propreté et de la qualité des services, ainsi que de l'aspect sécurité.

- ☛ Conseiller le locataire gérant sur les actions vente et gestion.

- ☛ Prospector de nouveaux points de vente potentiels et se tenir informé de l'évolution de la concurrence.

- ☛ Assurer le reporting via le district.

- ☛ Avec la clientèle N, négociation et suivi des contrats commerciaux ARC (Avance sur Ristournes Carburants) et ARL (Avance sur Ristournes Lubrifiants).

En fonction de sa localisation géographique et de la densité des points de vente, l'attaché commercial peut avoir en charge un ou plusieurs départements.

A cette époque, le Réseau compte environ 1 200 stations, 700 OGL et 500 N. Sa part de marché évolue entre 6 et 7.5 %.

Parallèlement le réseau routier et autoroutier se développe à grande vitesse. Mobil s'implante sur les grands axes, avec des structures adaptées à cette demande nouvelle et particulière, la station d'autoroute est une « escale » ouverte 24 h / 24 et toute l'année.

Une large piste avec suffisamment de bateaux de pompes pour fluidifier la circulation, un bâtiment qui offre une salle de restauration, une salle de repos avec des douches et une salle de télévision, cabines téléphoniques et distributeurs à billets complètent l'offre aux routiers ou simples automobilistes. Pour les enfants, des espaces jeux et nurserie sont proposés.



En haut : Osny (95).

En bas : Les Lochères (A6) à Pouilly en Auxois (21).



Pour Mobil, les 2 stations d'autoroute phares sont sur l'A 6 « la Chaponne » et « les Lochères », idéalement localisées en Bourgogne. Elles constituent une étape entre Paris et le Sud.

Au global, l'orientation marketing des années 70/85 pour le Réseau est clairement lisible au travers des priorités données aux supports d'identification.

- ☛ Le caisson d'identification.
- ☛ Le lettrage de façade du bâtiment.
- ☛ Self-service rappelé sur l'auvent.
- ☛ PLV portant sur les produits ou promotions de la station.

C'est l'époque des initiatives commerciales qui vont marquer de façon significative la vie du Réseau.

- ☛ Campagnes de promotions marquantes :
- Mobil VIP avec des verres décorés de « fanions marine ».

- 1972 : maxi tasses et sa déclinaison en un service complet.

- Jeu de 6 cartes routières qui couvraient toute la France.

- Lancement de la carte lavage, qui donne droit à 2 mois de lavage à volonté, partout en France.

- ☛ Lancement des huiles de synthèse :

- 1971 : SHC.

- 1977 : Mobil 1.



☛ **Organisation de « grandes messes »** pour dynamiser le Réseau et développer « la fierté de l'Esprit Maison » :

- 1978 à Monaco : Convention Nationale des Locataires Gérants, qui réunit l'ensemble des stations OGL (plus de 1 000 personnes).

- 1983 à Marrakech : réunion des plus gros vendeurs de lubrifiants.

☛ **De nouveaux concepts** sont proposés afin de fidéliser une clientèle toujours plus exigeante :

- Des automates de distribution de carburant, avec carte bleue pour les stations fermées de nuit.

- La carte garantie moteur, visant à conforter l'automobiliste dans le choix de Mobil, tant pour les carburants que pour les lubrifiants.

- **Grâce au partenariat avec « Firestone »**, certaines stations se spécialisent en « centre pneus », une large gamme de pneus et de services à prix attractifs sont proposés.

- « L'Express Lube » permet à l'automobiliste de profiter d'un service complet et rapide de vidange-graissage, tout en bénéficiant d'un espace détente avec revues et café.

En une quinzaine d'années, notre métier a considérablement évolué, une adaptation permanente s'est avérée nécessaire. Mobil s'est entièrement investi dans le service aux automobilistes.

Ainsi, le pompiste des années 50 s'est transformé en commerçant gérant des centaines de références en magasin, et en un gestionnaire, manipulant des sommes de plus en plus importantes.



Mobil adopte alors un recrutement encore plus sélectif et en 1979 diffuse la formation dans un centre moderne, spécialement adapté dans sa station de Meudon, laquelle remplace les 2 anciens centres de formation de Colombes et Maisons-Laffitte (devenus obsolètes).

Sur le terrain, au niveau de chaque région, sont créés les postes d' « Assistant Market » et de « Money Manager », qui viennent épauler les forces de vente, dans le domaine de la vente en boutique, et de la gestion.

Dès le début des années 80, le Réseau prend en charge un nouveau type de clientèle, précédemment suivie par la Division Distributeurs. Il s'agit des Distributeurs Tous Produits (DTP) et les Distributeurs Vrac (DV). Ceux-ci distribuent carburants, fuels et lubrifiants aux chauffagistes, petites entreprises agricoles et de transport, et des garages indépendants non affiliés à un réseau de marque.

Sur le plan médiatique, le Réseau bénéficie des retombées médiatiques de spot TV qui apparaissent en 1970 avec Coluche, en passant par 1980 avec le spot nommé meilleur film publicitaire de l'année, où l'on entend les battements de cœur d'un moteur en plein effort et le slogan « Jamais une huile n'est allée aussi loin ».

Enfin, en 1985 un spot vantant les mérites de Mobil 1 résumant toute cette époque par le slogan :

« Mobil, avancez avec nous ».





Trophée Andros



Paris Lecourbe (75)

1985-1996

La guerre des prix et le désinvestissement



Cette période, ponctuée par des événements divers, fut pour Mobil une période mouvementée mais riche en expériences. La guerre des prix débutera le 25 janvier 1985 par la libération des prix à la pompe.

Cette guerre des prix prend sa source quelques années auparavant. Après les deux chocs pétroliers, le 1er en 1973 avec la guerre du Kippour et le 2ème en 1979, les prix à la pompe n'ont cessé d'augmenter.

Le « plein » pèse de plus en plus lourd dans le budget des ménages, et Edouard LECLERC veut s'attaquer à ce marché, casser les prix et faire du carburant un produit d'appel dans ses magasins de grandes et moyennes surfaces (GMS). Mais la distribution du pétrole est très réglementée en

France. A un monopole industriel s'ajoute un monopole d'État sur les prix, les stations ne peuvent pas pratiquer les tarifs qu'elles souhaitent.

Après une bataille de plusieurs années, LECLERC obtient donc l'élargissement des licences d'importation du carburant. Certaines GMS commencent à pratiquer des rabais, contrevenant ainsi au monopole d'État, LECLERC fait face à de nombreux procès. L'affaire qui est portée devant un juge Européen en 1985 donne raison à cette revendication.

Commencent alors des attaques en règle, des GMS qui affichent jusqu'à -20 centimes de rabais à la pompe, ce qui bien sûr attire un nombre de clients conséquent. Les pétroliers, dont Mobil, vont réagir immédiatement, en baissant eux aussi leurs tarifs.

Dans un premier temps, il faut, pour pouvoir fixer librement son prix, être propriétaire du carburant. Cette contrainte juridique conduit Mobil à modifier tous les contrats des stations en gérance. Les locataires gérants vont devenir des gérants mandataires pour la partie carburant.

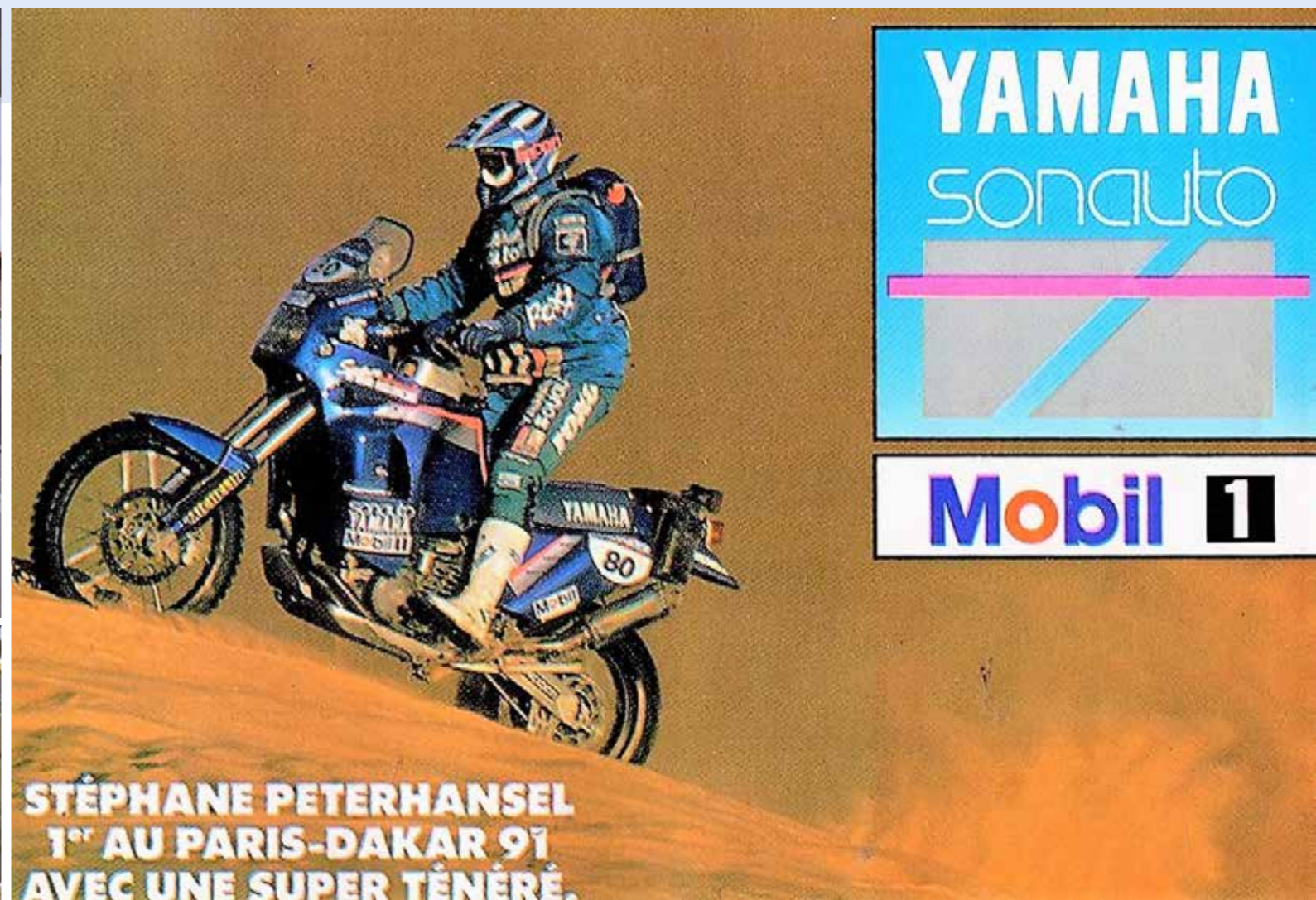
Pour fixer les prix les plus adaptés à chaque station, va être créé « l'Observatoire des Prix ». Pour chaque station, est définie une zone de chalandise, dans laquelle figurent tous les points de vente carburant (pétroliers et GMS) avec pour chacun les prix pratiqués. Tout cela est enregistré et centralisé sur Minitel, et Mobil communique à la station le prix qui semble le plus logique, selon nos propres critères. C'est une opération très lourde logiquement et qui monopolise beaucoup d'énergie.

Elle a cependant le mérite de répondre coup pour coup à la concurrence et à garder aux yeux du grand public l'image d'un pétrolier soucieux de sa clientèle.

La nouvelle concurrence des GMS, dont la part de marché est passée de 5 à 12 % après la libéralisation des prix, va obliger les pétroliers, dont Mobil, à renforcer leur politique commerciale.

Pour justifier le surcoût de l'essence, naissent en 1987 les carburants plus performants et moins polluants dont le sans-plomb 98 et 95, disponibles initialement que chez les seuls pétroliers. Mais c'est surtout sur les services et l'image de marque que va se jouer la différence.

Au niveau de l'image de marque, Mobil va faire porter son effort principalement sur 2 axes :



☛ **1^{er} axe** : Evolution du design des stations Eliot NOYES classique, datant des années 60, vers un nouveau style baptisé **Pegasus 21** développé par le cabinet d'architecture « Alan GOLDBERG – Eliot NOYES Associates ». Le concept :

- **Piste dégagée**, surmontée d'auvents généreux avec éclairage nocturne visible de loin.
- **Des pompes multi produits** sur tous les ilots pour fluidifier le passage à la pompe.
- **Des boîtes bleues** lumineuses signalant nettement les ilots de service.
- **Des bifaces et surmontoirs de pompes** pour la publicité ou la promotion du moment.
- **Une signalisation claire** :
 - * Caisson avec prix et cartes acceptées.
 - * Porte-affiche d'entrée de piste et en bordure de piste.
 - * Lettrage lumineux sur façade du bâtiment.
- **Choix des couleurs neutres** pour le bâtiment destiné à mettre en évidence les ilots de pompes.

Le style **Pegasus 21** s'intègre parfaitement à l'environnement, milieu urbain, villes nouvelles, voies rapides. Il permet d'optimiser l'image et la performance des stations présentant un fort potentiel de développement.

☛ **2^{ème} axe** : Capitaliser sur une image jeune, dynamique et forte, communiquant sur les amplificateurs de notoriété que sont la jeunesse et le sport : branding et sponsoring.

- Dès 1985, la « Fédération d'Athlétisme Amateur » organise avec Mobil des grands prix dans 17 pays du Monde, dont en France à Nice le « **Nikaïa** ».

- En 1988, grâce à un partenariat avec YAMAHA, Mobil lance une gamme de lubrifiants spécifiques « moto » et sponsorise l'équipe Yamaha-Sonauto dont le porte-drapeau sera **Stéphane PETERHANSEL**, vainqueur de 13 « Dakar ».

- En Formule 1, Mobil, déjà présent depuis 1978 avec l'écurie **Williams** puis Benetton et Mac Laren, intensifie son sponsoring avec « **les Flèches d'Argent** » et **Mercedes**.

- En 1990, Mobil sponsorise 3 équipes dans « **Le Trophée Andros** ».

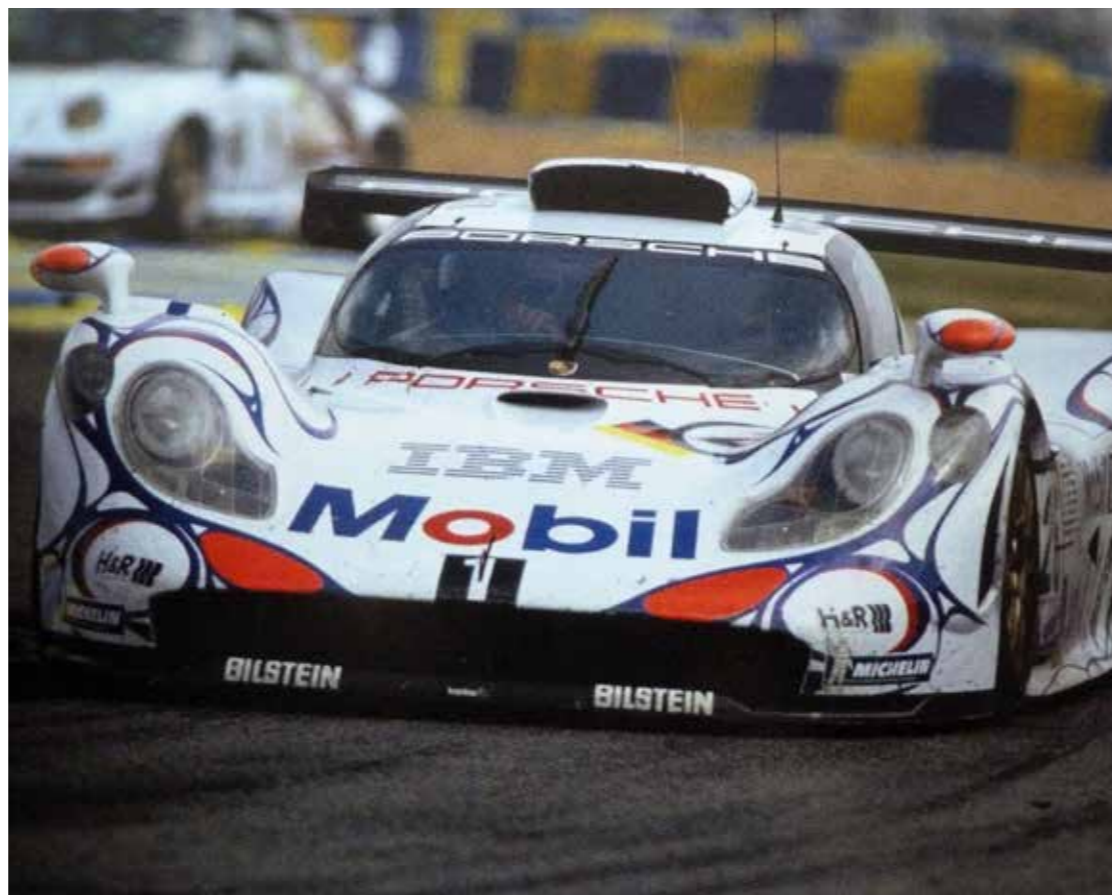
- Mobil est aussi présent dans les courses de camions, avec notamment un bolide aux couleurs Mobil sur le circuit Paul Ricard.

- Enfin, en endurance, Mobil participe régulièrement aux 24 h du Mans, avec le circuit intégralement décoré à nos couleurs.

Au niveau des services, une grande diversification de services est proposée à la clientèle :

- En 1994, la carte « Mobil plus » : elle est délivrée gratuitement à chaque client qui fait un premier plein. Celle-ci d'un format identique aux cartes de crédit, est créditée de points cadeaux chaque fois que l'automobiliste achète du carburant (1 point pour 10 litres). A partir de 3 points, il se voit offrir une pizza pour deux personnes. Le maximum de points cumulés (1 000) donne droit à 350 F de bon d'achats à La Redoute. Ces points cadeaux intéressent tout le monde : des jeunes aux grands rouleurs et la clientèle féminine bien sûr !

- Toujours en 1994, Mobil propose « Multicom » dans une station-service de la région parisienne sud. Il s'agit d'un espace « communication », qui permet à l'automobiliste d'affranchir ses lettres et ses colis (en partenariat avec la Poste), de téléphoner (avec une carte), de faxer et de photocopier ses documents, d'imprimer ses cartes de visite, de se confectionner des photos d'identité (au Photomaton) et de retirer de l'argent au distributeur.



Trophée Andros

En haut au centre :
William-Honda
En bas au centre :
Porsche 911 GT

Grand Prix
de Formule 1





Billetterie PSG chez MOBIL

- En 1995, dans sa station-service de Thiais-Belle Epine, Mobil ouvre une billetterie aux couleurs du Paris-Saint-Germain, permettant aux clients de la station d'acheter, en plus du carburant, des billets pour aller assister aux matchs de PSG au Parc des Princes. Ce test est à l'image de notre stratégie : être le premier à offrir un service qui simplifie la vie de l'automobiliste.

Au plan national, le Réseau propose des campagnes de jeux très attractives, BILMO ou MONOPOLY, qui permettent entre autres de gagner des voitures de marque de prestige.

Malgré tous les efforts déployés, le marché est très tendu. La guerre des prix a altéré les marges, peu à peu, les points de vente à faible débit ne sont plus rentables, le désinvestissement ou la vente s'impose.

En 1995, Mobil vend la partie sud de son Réseau à Repsol.

Des économies d'échelle doivent être réalisées. Dans ce contexte, en 1996, un « Joint Venture » Mobil/BP est acté pour l'Europe. Les stations Mobil passent aux couleurs BP et Mobil reste concentré sur l'activité lubrifiants.



MOBIL Paris Lecourbe

Ainsi se termine l'histoire du Réseau Mobil en France. Ce fut une grande et belle aventure, riche, palpitante, à laquelle nous sommes tous fiers d'avoir participé.



BP Paris Lecourbe

Postface

La conclusion de nos experts n'est pas « souriante ». La fin du réseau MOBIL, c'est la fin d'une belle histoire.

Il reste bien sûr des stations-service MOBIL mais pas en France. Le tigre, beaucoup plus gros, a absorbé le pégase ; mais le tigre, conscient du fait que les lubrifiants MOBIL avaient une aura internationale, a décidé de ne garder qu'une marque et aujourd'hui dans les stations ESSO, on trouve les huiles MOBIL.

Les stations ont disparu du paysage,
la marque MOBIL perdue !



Illustration de Thierry DUBOIS, avec son aimable autorisation



Vaucresson (92)