

**TOTAL FINA ELF**

---

**Aval**

---

# Raffinage européen : bonne performance au 1<sup>er</sup> semestre 2000

- ***Marges de raffinage européennes volatiles mais soutenues***

- Croissance de la demande mondiale
- Nouvelles spécifications en Europe et aux Etats-Unis
- Stocks de produits restant bas à mi-2000

- ***Poursuite de la réduction des coûts du raffinage***

- Optimisation des investissements : 240 M€ économisés à Feyzin et à Lindsey en 2000
- Pilotage commun des raffineries d'Anvers et Flessingue mis en place
- Partage de compétences : application des procédés de craquage catalytique de TOTAL à la raffinerie d'Anvers

**Réduction des coûts et limitation des capitaux employés,  
clés de la bonne rentabilité du raffinage**

# Intégration du raffinage européen : exemple de la France et du Bénélux

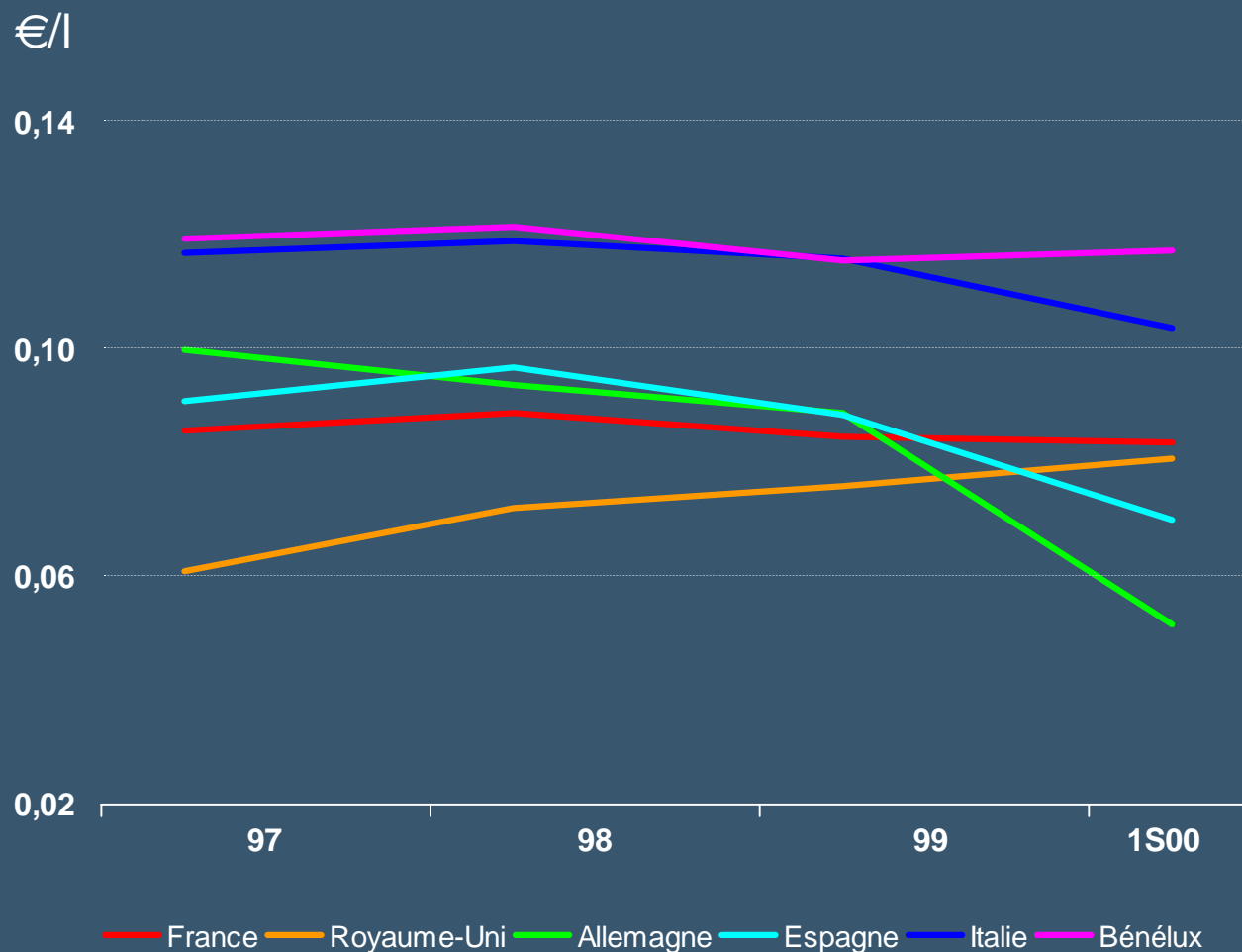


- **Réseau existant de pipes (bruts, produits, chimie)**

- **Optimisation des bruts traités et échanges de produits**  
ex : Anvers/Flessingue ; 25 M€ de synergies délivrées dès fin 2000

- **Meilleure couverture géographique pour chaque raffinerie**

# Marketing européen : marges pénalisées par la remontée du prix du pétrole



## Nombre de stations TotalFinaElf au 30/06/00

France	6 057
Royaume-Uni	1 705
Espagne*	1 632
Bénélux	1 374
Italie	1 320
Allemagne	1 129

source : OPAL (pétroliers hors grandes surfaces)

\* dont 1 432 stations CEPSA

# Optimiser la gestion des marques

## ● **France**

- Forte notoriété des marques TOTAL et ELF
- Clientèles complémentaires des deux marques

Maintien des deux marques

## ● **Royaume-Uni**

- Faible part de marché individuelle pour TOTAL, FINA et ELF

Toutes les stations à la marque TOTAL d'ici mi-2001

## ● **Allemagne**

- Forte notoriété de la marque ELF à l'est de l'Allemagne
- Plus forte notoriété de la marque TOTAL à l'ouest de l'Allemagne

Maintien de la marque ELF

Toutes les stations à la marque TOTAL d'ici 2001

## ● **Belgique**

- Forte notoriété de la marque FINA

Associer le nom de TOTAL à celui de FINA sur le réseau

## ● **Pays-Bas**

- Plus forte notoriété de la marque TOTAL

Conversion à la marque TOTAL avant fin 2001

**Approche pragmatique  
Faibles investissements requis**

# Rapide mise en œuvre des synergies Aval

- ***Plans de restructurations engagés dans toutes les filiales de distribution en Europe***

- France : mai 2000
- Royaume-Uni : mai 2000
- Allemagne : juin 2000

- ***Regroupement des sièges en phase de finalisation***

- France : terminé à Paris fin juin 2000
- Royaume-Uni : regroupement à Watford
- Allemagne : regroupement à Berlin

- ***Gestion des actifs***

- Cession de la raffinerie de Big Spring (Texas) et du réseau US finalisée
- Procédure de désinvestissements demandés par la Commission Européenne en cours

**200 M€ de synergies/productivité dégagées au 1S00**

# Amélioration de la performance de l'Aval

## ● **1<sup>er</sup> semestre 2000**

- La plus forte progression de résultats parmi les Majors  
Résultat opérationnel : + 136 % par rapport au 1S99, de 0,5 G€ à 1,2 G€

→ + 0,7 G€ — { 70 % liés aux paramètres de marché  
30 % grâce aux actions propres

- Près de 50 % du cash flow net des secteurs généré par l'Aval

## ● **Améliorer la rentabilité à environnement constant**

- Discipline financière : stabilité des capitaux employés sur la période 2000-2005
- Programme ambitieux de synergies / productivité : 1,7 G€ par an à horizon 2003

→ ROCE de l'Aval à 14 % en 2003\*

\*sur la base d'un environnement constant : €/\\$ = 1,1 ; marge de raffinage européenne = 12\\$/t