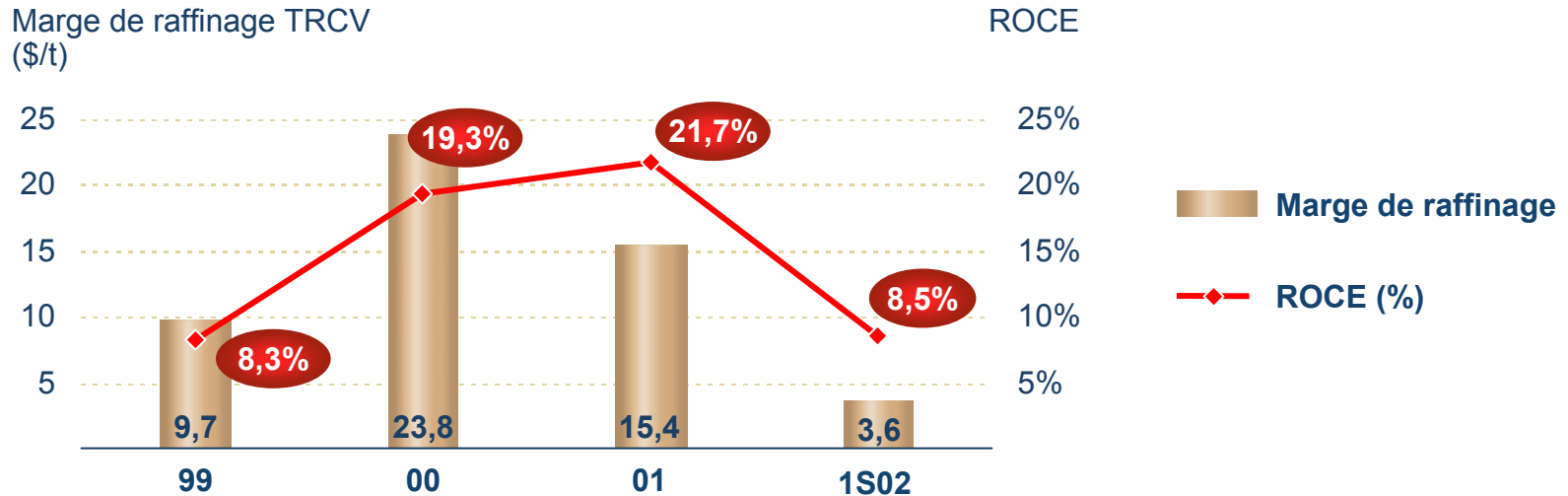


Aval

Bonne résistance de l'Aval dans un environnement extrêmement dégradé

Stricte discipline d'investissement + efforts internes continus dans l'Aval

➔ Bonne résistance de la rentabilité de l'Aval



➔ Maintien d'une contribution significative au cash flow net* du Groupe

ROCE 1S02 annualisé

* flux de trésorerie d'exploitation + désinvestissements - investissements

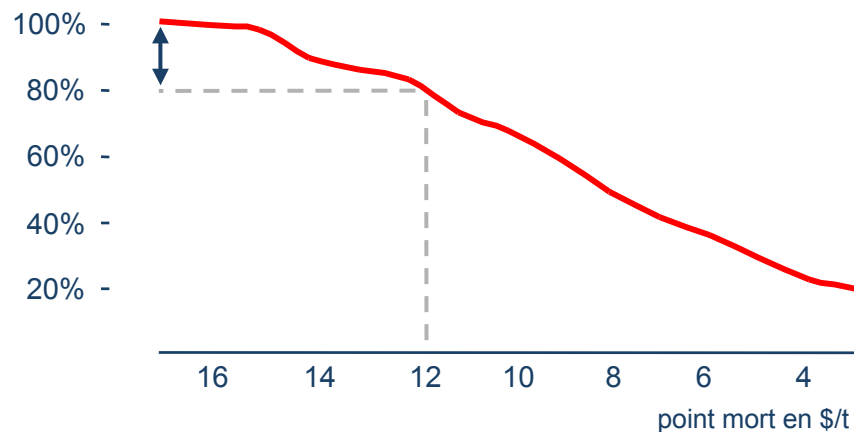
Situation du raffinage en Europe

Equilibre offre / demande

- Faiblesse conjoncturelle de la demande sur le bassin atlantique accentuée par des facteurs exceptionnels (hiver doux, trafic aérien en baisse)
→ *Forte baisse des marges au 1S02*
- Les hausses de capacités dans le futur (dégoulottages) devraient être compensées par l'impact de la mise en œuvre des spécifications 2005 et 2008
- Maintien d'une hypothèse de marge TRCV à 12 \$/t sur le moyen terme

Point mort et capacité de raffinage cumulée*

Capacité de raffinage européenne cumulée

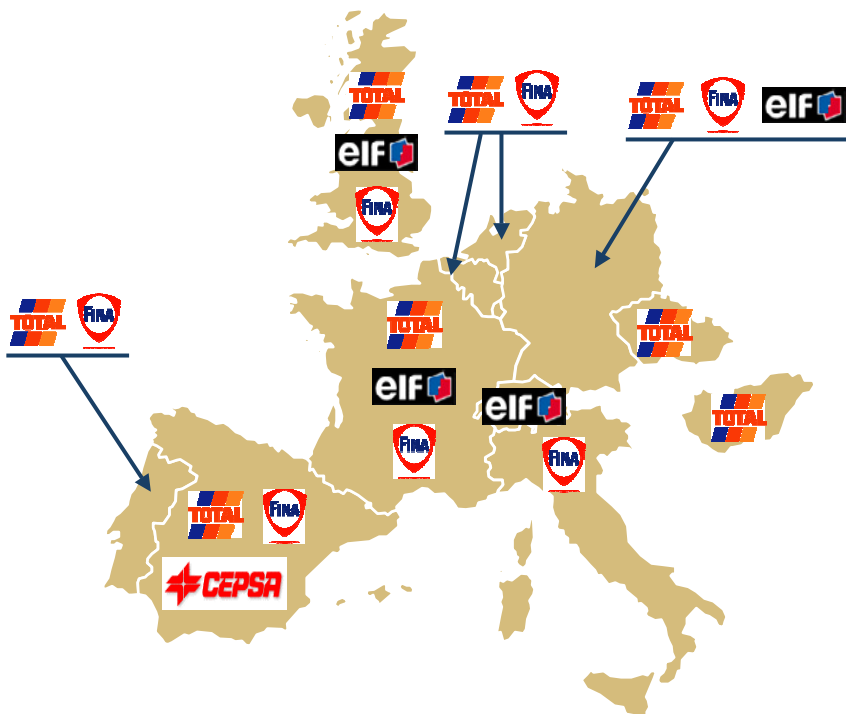


- 20% du raffinage européen* a un point mort supérieur à 12 \$/t
- Toutes les raffineries de TotalFinaElf ont un point mort inférieur à 12 \$/t
 - Point mort moyen : 7,5 \$/t en 2002(e)
 - Objectif 2005 : 5 \$/t

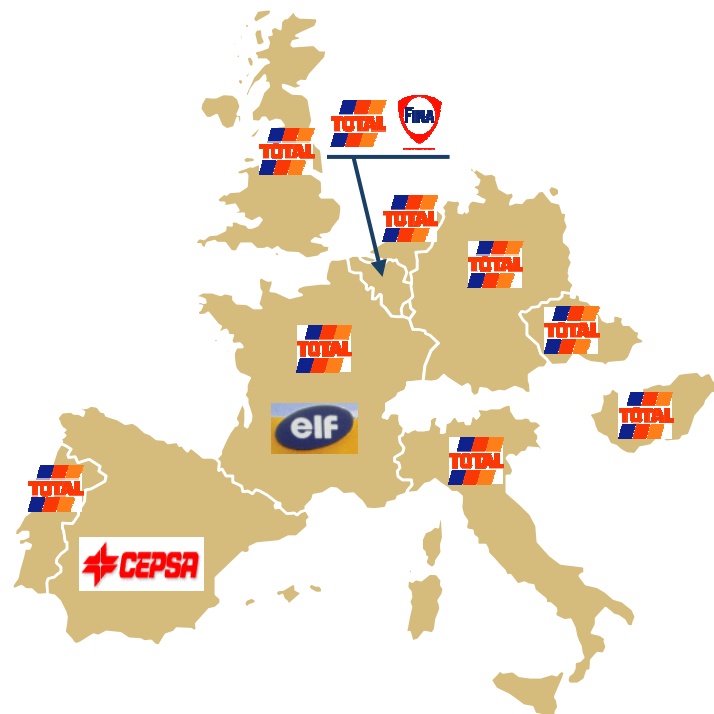
* tous acteurs, estimations TotalFinaElf

Marketing : poursuite de l'unification des réseaux à la marque TOTAL

Situation du réseau en 2000



Objectif 2003

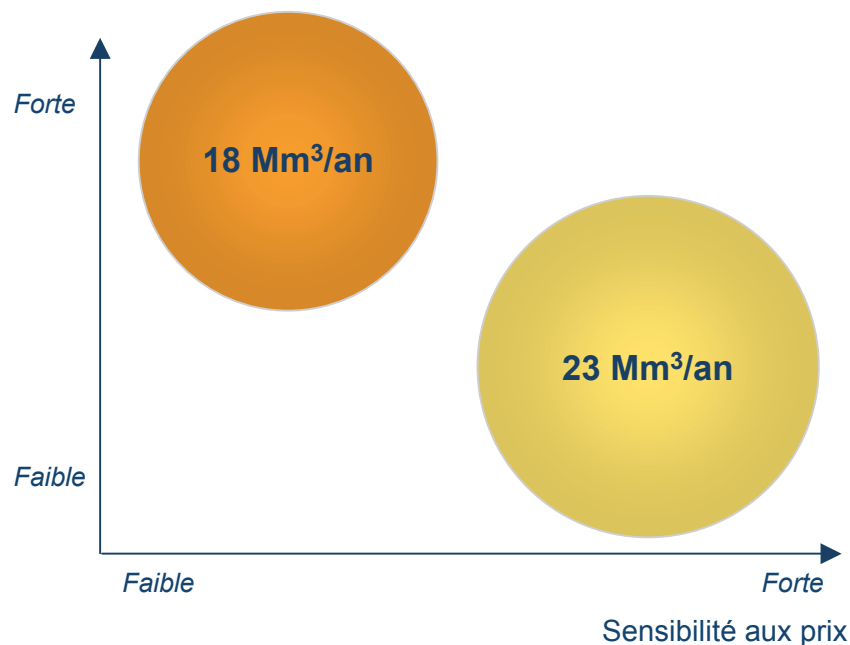


- Capitaliser sur la notoriété de la marque TOTAL en Europe
- Fidéliser la clientèle (carte GR et eurotrafic)
- Coût limité : 150 M€ sur la période 2000-2003 (dont 50 M€ déjà réalisés au 30/06/02)

Meilleure segmentation de l'offre réseau en France

Analyse du marché français des carburants*

Sensibilité aux services



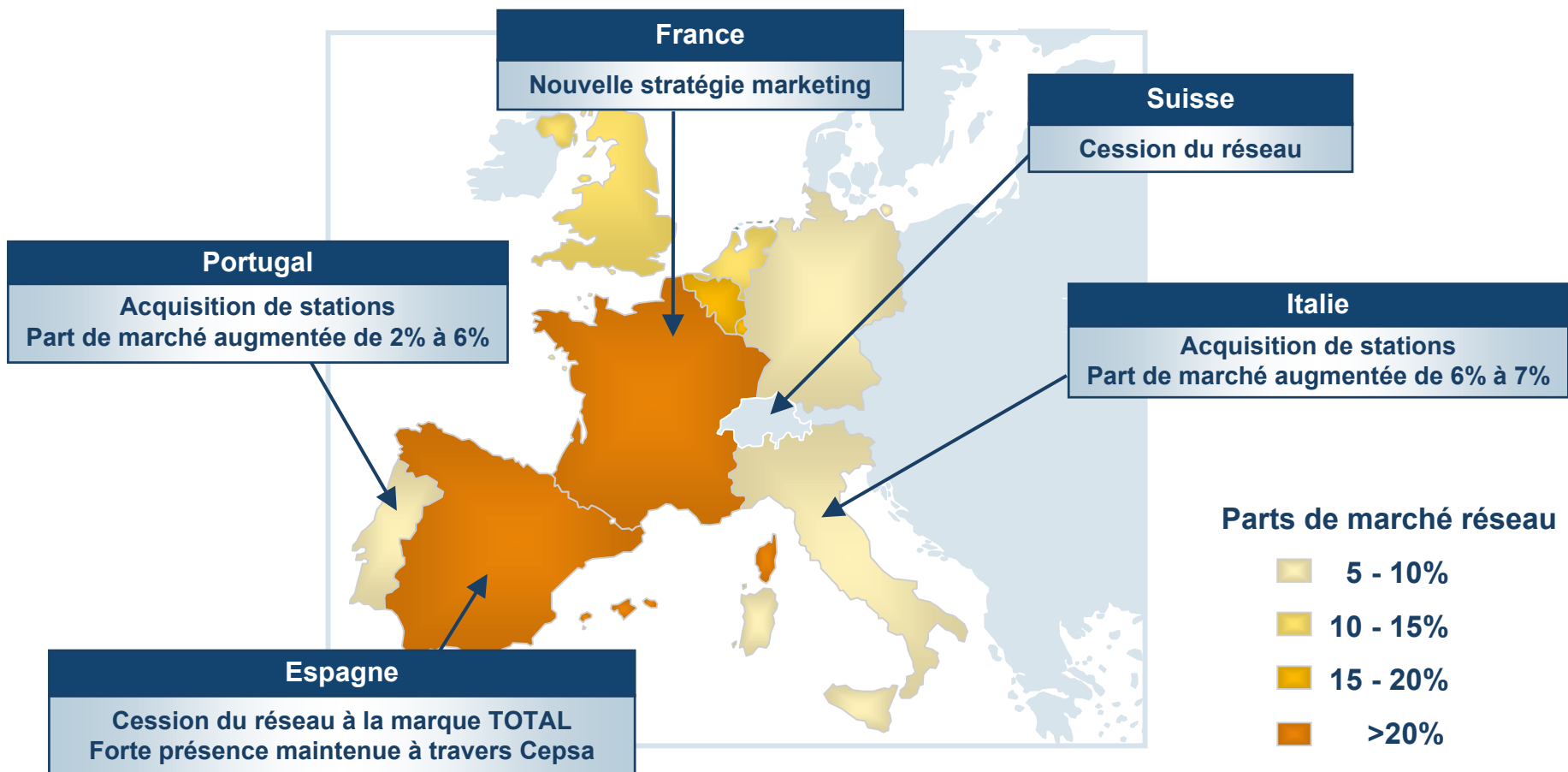
- Majorité de professionnels : forte part de marché pour TotalFinaElf
- Majorité de particuliers : faible part de marché pour TotalFinaElf

Objectifs

- **Fidéliser la clientèle sensible aux services**
 - Boutiques « Bonjour », services, cartes flottes, ...
 - Mise aux couleurs TOTAL de 1 000 stations ELF
- ➔ 4 000 stations aux couleurs TOTAL
- **Reconquérir une partie de la clientèle sensible aux prix**
 - Prix compétitifs et qualité des produits, offre de services simplifiée, débit par station en forte augmentation
 - 300 stations ELF et TOTAL mises aux nouvelles couleurs ELF
- **Poursuite de la rationalisation : - 500 stations d'ici fin 2003**

* estimations TotalFinaElf, base 2000, hors livraisons vrac

Marketing : amélioration du positionnement géographique et concurrentiel



- **Renforcement sur les marchés en croissance**
- **Cession des positions marginales**