

Aval



TOTAL

Septembre 2003

Communication Financière - www.total.com

Amélioration continue de la compétitivité du raffinage européen

« Cash margin index* »



■ Gains continus de productivité dans l'industrie

- Meilleure valorisation des produits raffinés et des charges traitées
- Baisse des coûts fixes et variables

■ Total, premier raffineur européen, sur-performe la moyenne de l'industrie malgré l'impact des grands arrêts 2002

* indicateur Solomon Associates (« cash margin » = marge brute - coûts variables - coûts fixes, avant impôts et charges de holding) corrigé des variations de la marge de raffinage européenne (TRCV)



Adaptation du raffinage européen de Total aux nouvelles spécifications carburants

■ **Spécifications 2005 : toutes les raffineries sont aptes à produire du carburant à 50 ppm de soufre**

■ **Spécifications 2009 : adaptation progressive en fonction de la demande de carburants à 10 ppm**

- Objectif : répondre rapidement à la demande
- Phasage des investissements jusqu'en 2008

■ **Investissements de mise aux normes limités à 1\$ par an* et par tonne de capacité**

- Bénéfice des hubs de raffineries
- Forte intégration avec la pétrochimie



- Production disponible de 10 ppm
- ◐ Investissements décidés pour le 10 ppm
- Investissements à venir pour le 10 ppm
- Incitation fiscale pour la consommation de 10 ppm en place ou programmée

** Cepsa

* sur la période 2000-2008



Marketing : renforcement de la compétitivité des réseaux

Royaume-Uni

Concentration du réseau autour des points de vente à fort débit (plan 2003-05)

- Réduction de 30% du nombre de stations
- Part de marché : objectif de maintien à 9% en 2005 vs 10% en 2003

Allemagne

- Renforcement des positions (swap Shell)
- Part de marché : objectif de 10%

Espagne

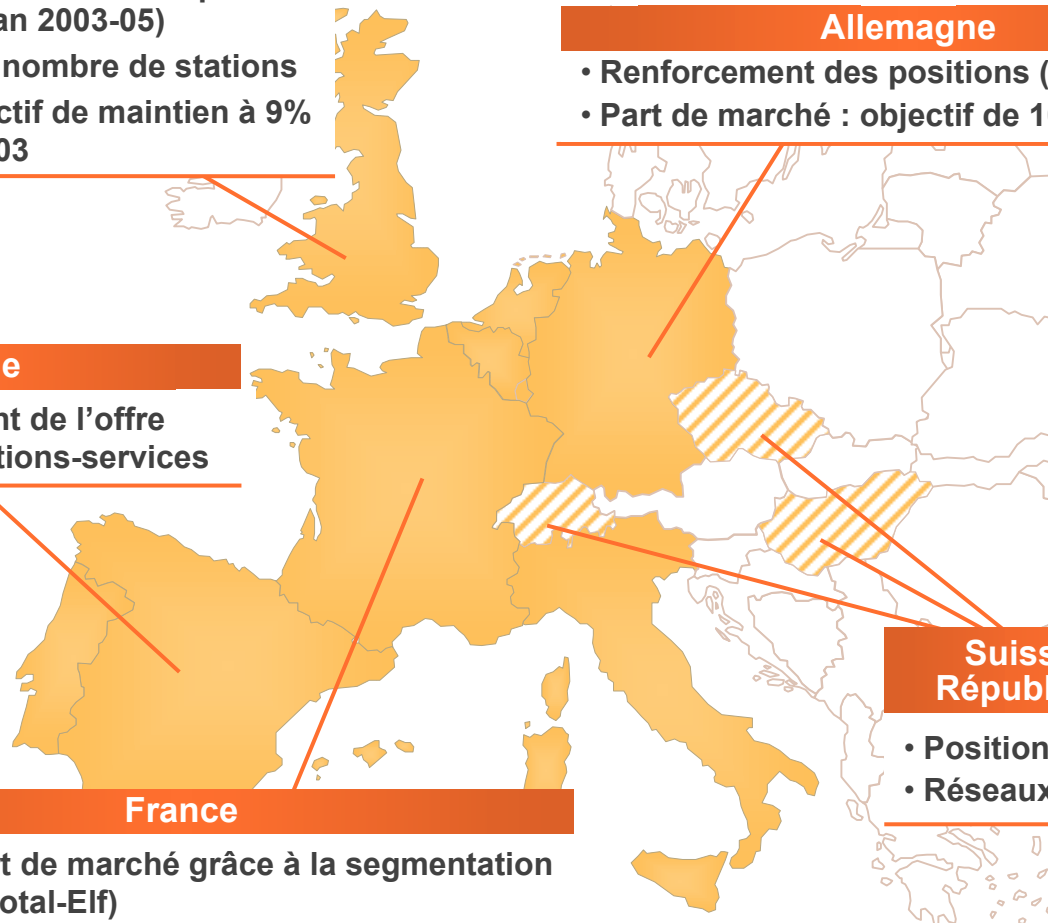
- Cepsa : renforcement de l'offre non-fuel sur 100 stations-services

France

- Gain de part de marché grâce à la segmentation de l'offre (Total-Elf)
- Fermeture de 650 stations marginales d'ici 2005

Suisse - Hongrie République tchèque

- Positions sous-critiques
- Réseaux cédés



Marketing : accroître la visibilité de la marque TOTAL

- **12 000 stations-services aux nouvelles couleurs de TOTAL fin 2004**

- 40% du programme réalisé fin 2003
- Coût limité à 60 M€
- Opportunité de modernisation des stations (boutiques) et d'homogénéisation des réseaux



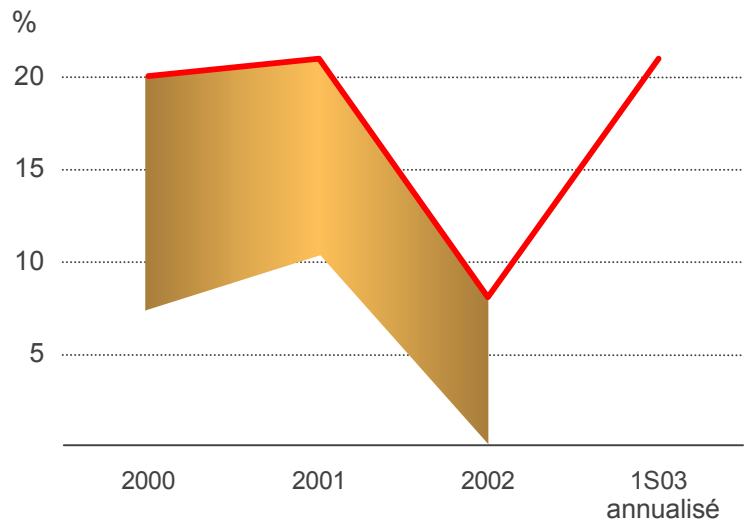
- **Tirer parti du changement d'identité pour augmenter la notoriété de la marque**

- Offre cohérente permettant le renforcement des programmes de fidélisation
- Opportunité pour développer les offres marketing, notamment dans le non-fuel

Objectif : faire de TOTAL la marque de référence en Europe pour le service client

Aval : la meilleure rentabilité parmi les majors

ROACE Aval



- Rentabilité élevée en environnement favorable (2000, 2001, 1S03)
- Bonne résistance en environnement dégradé (2002)

max
min

■ majors* — Total

* estimations à partir des données publiées par les sociétés, hors éléments non-récurrents

