

Aval

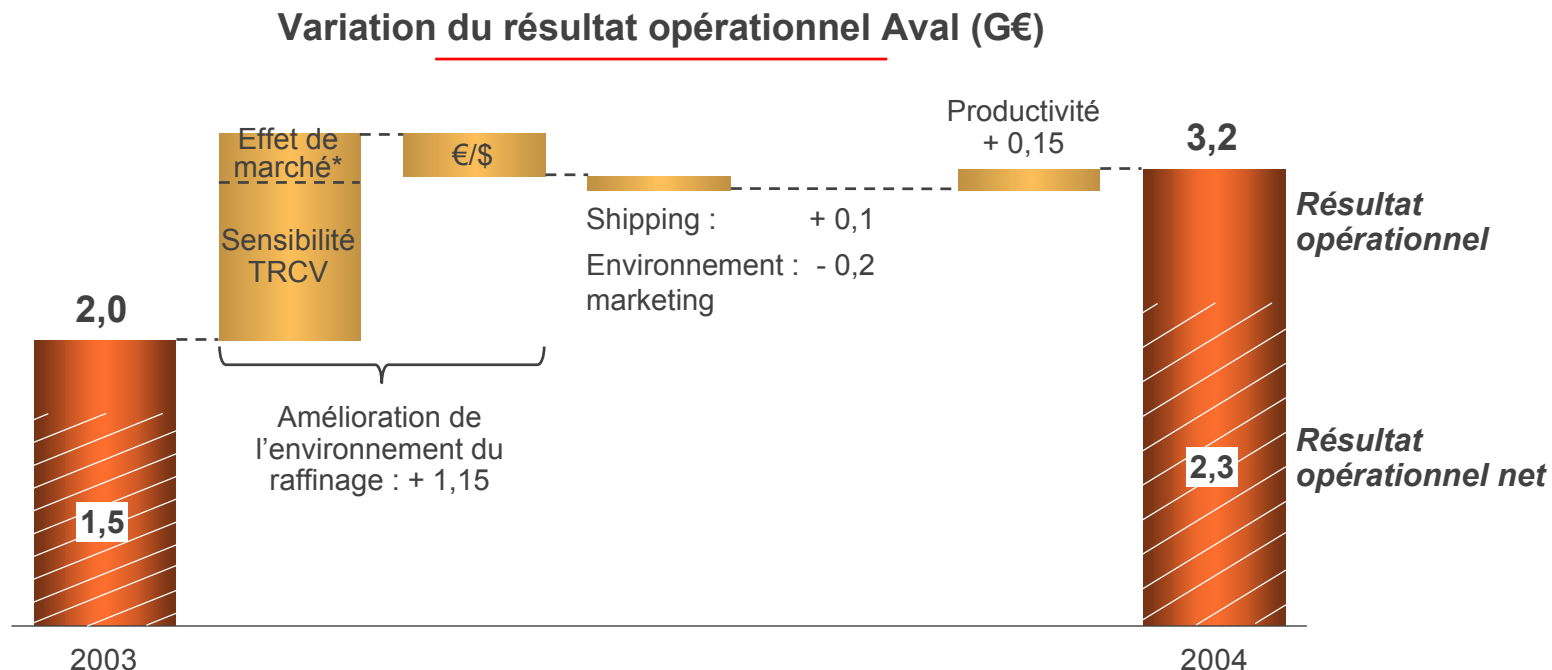


TOTAL

Février 2005

Communication Financière - www.total.com

Forte progression des résultats de l'Aval en 2004



- Environnement du raffinage favorable malgré la baisse du dollar
- Bonne résistance du marketing dans un contexte de prix des produits élevés
- Contribution des programmes d'amélioration des performances

Rentabilité de l'Aval en 2004 : 25%

13% recalculée avec une TRCV de 15 \$/t et un taux de change €/€ de 1,25

hors éléments non-récurrents

* amélioration de l'environnement du raffinage non reflétée par l'évolution de la TRCV (principalement valorisation des produits et coût des charges)



TOTAL

Adaptation de l'outil de raffinage à l'évolution des marchés

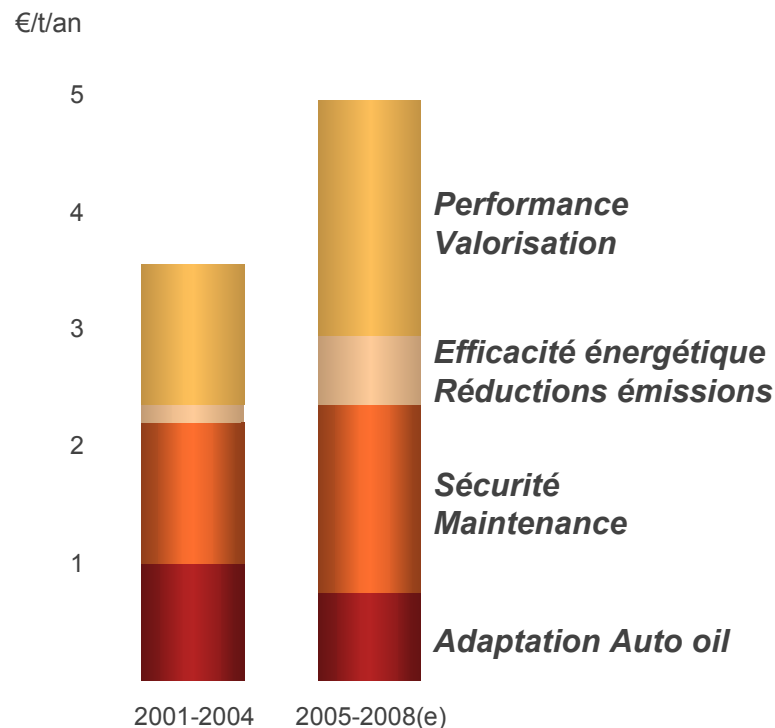
■ Croissance des investissements créateurs de valeur

- Accroître les capacités de traitement de bruts soufrés
- Augmenter les capacités de productions de naphta et de diesel : DHC de Normandie
- Réduire la consommation d'énergie et limiter les émissions de CO₂

■ Réduction progressive des investissements d'adaptation aux spécifications

- 60% du programme réalisé fin 2004, près de 90% fin 2006(e)

Investissements du raffinage*



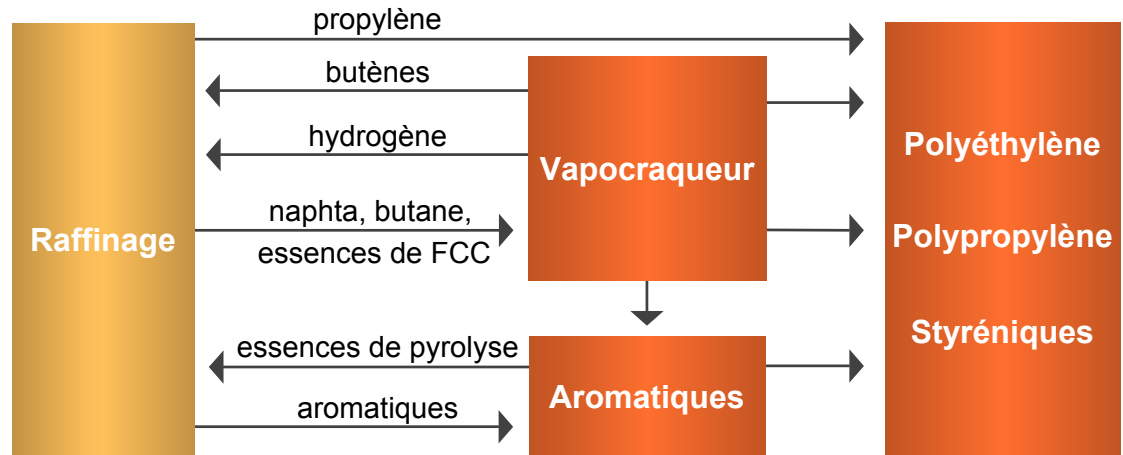
Investissements portés à 5 €/t/an* en moyenne sur la période 2005-2008(e)

* hors impact de la capitalisation des grands arrêts aux normes IFRS (environ 1,3 €/t/an sur la période 2005-2008(e))

Avantages compétitifs liés à l'intégration raffinage/pétrochimie

Principaux flux raffinage / pétrochimie

- ▶ Gestion intégrée du pool essences
- ▶ Meilleure valorisation des aromatiques
- ▶ Synergies d'approvisionnement
- ▶ Économies d'échelle



- Réduction des investissements d'adaptation du raffinage grâce à l'intégration
- État d'avancement de l'intégration
 - Plate-formes opérationnelles : Feyzin, Anvers, Normandie, Port Arthur
 - Chantiers en cours : liaisons entre Provence et Naphtachimie (opérationnelles en 2006)
 - Études complémentaires en cours : Feyzin, Normandie, Port Arthur



Marketing : faible volatilité des résultats et potentiel de croissance de la rentabilité

■ Résultats du marketing robustes dans un environnement Aval volatil

- Bénéfice de la stratégie de marque et de la fidélisation
- Diversification des revenus du réseau
- Régularité de la performance des spécialités (lubrifiants, GPL...) et de l'outre-mer*

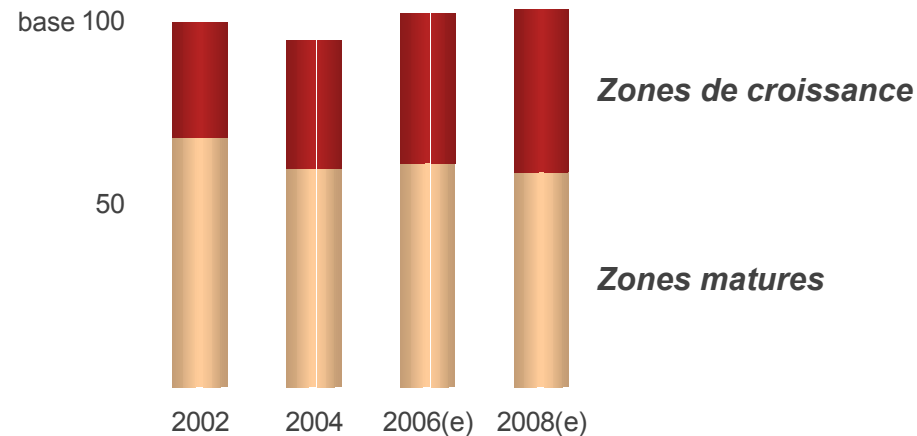
■ Poursuite des programmes d'amélioration des performances

- Rationalisation des réseaux
- Baisse des frais fixes

■ Maîtrise des capitaux employés

- Réduction des capitaux employés dans les zones matures
- Investissements ciblés dans les zones de croissance : Caraïbes, Asie, Afrique
- Réduction du BFR : crédit client abaissé de 27 à 23 jours en 4 ans

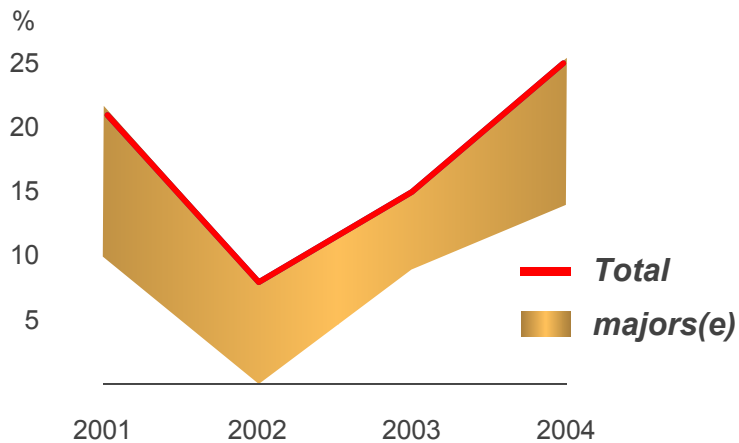
Capitaux employés du marketing au 31/12



* Afrique-Méditerranée, Caraïbes et DOM TOM

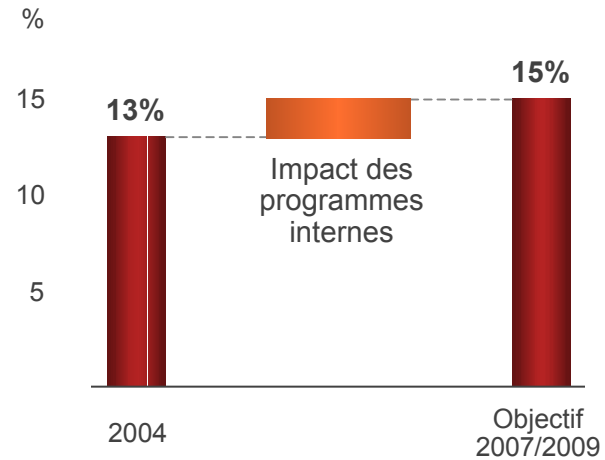
Aval : maintien de la rentabilité au plus haut niveau parmi les majors

ROACE Aval



ROACE Aval de Total en environnement de référence*

(TRCV = 15 \$/t ; €/\\$ = 1,25)



■ Poursuite des programmes d'amélioration des performances sur la période 2004-2007

- Amélioration de la valorisation des productions et de la performance opérationnelle du raffinage
- Rationalisation des réseaux européens dans un environnement très concurrentiel
- Renforcement des positions en Afrique et développements régionaux

▶ Impact récurrent sur le résultat opérationnel : +500 M€(e) par an à l'horizon 2007

■ Croissance des investissements créateurs de valeur sans hausse sensible des capitaux employés

* Brent = 25 \$/b, TRCV = 15 \$/t ; €/\\$ = 1,25 ; stocks au coût de remplacement ; la rentabilité de l'Aval calculée dans cet environnement de référence est équivalente à celle calculée dans le précédent environnement de référence (TRCV=12 \$/t ; €/\\$=1,10)



TOTAL