

 **STRATÉGIE**

LE CARBURANT SE DIGITALISE AVEC INSTAVRAC

Sur un marché concurrentiel, Total prend l'initiative et lance Instavrac, le premier site national de vente en ligne de carburant pour les professionnels avec pour objectif d'en faire LE site e-commerce de référence du carburant.

Rachetée en mars 2018 par Total, Genedys est une plateforme web de marché pour le carburant en vrac qui met en relation les acheteurs, les fournisseurs et les transporteurs d'hydrocarbures. De l'acquisition de Genedys est donc né Instavrac, fruit d'un travail collectif qui a mobilisé de nombreux acteurs au sein de Total.

À commencer par l'initiateur du projet, Yann CUSSET, directeur Carburants Professionnels qui a embarqué ses équipes du département GCMP⁽¹⁾ ainsi que la filiale France Egédys⁽²⁾ pour travailler de concert avec le département Digital

B2B de la direction Stratégie, Marketing, Recherche (branche M&S). Cet ambitieux projet a aussi donné naissance à la structure Total Marketing Digital Solutions (TMDS)⁽³⁾ qui gère désormais le développement de la plateforme web et dont le directeur général - Morgan FERRIER - est l'ancien cofondateur de Genedys. Sans oublier le soutien sans faille tout au long du projet d'Alexis VOVK, président de Total Marketing France et de Benoit LUC, directeur Europe.

"Avec Instavrac, Total se positionne comme précurseur sur le marché de la vente en ligne de carburant. L'objectif est de créer un nouveau canal de distribution digital en France qui propose un service innovant. Cela va nous permettre de cibler des clients difficilement accessibles par les méthodes traditionnelles mais aussi ceux en demande d'instantanéité,

de service et de prix ajustés", souligne Yann CUSSET.

La gestion opérationnelle d'Instavrac sera opérée dans un premier temps sous la responsabilité d'André ZAFFIRO pour l'aspect commercial, formation, et relation clients en collaboration étroite avec l'expertise d'Egédys pour le back-office (facturation, credit management, gestion du CRM, des prix produits et de la supply chain).

Total Marketing Digital Solutions a inauguré ses nouveaux locaux le 16 janvier, et Instavrac a pu réaliser son premier flux de commandes le 12 février.

Des nouveautés sont attendues courant 2019, restez connectés, c'est le début d'une belle aventure !



Une offre personnalisée



Tout le processus d'achat en 2 clics



Votre commande sur un seul site



Une livraison sous 24h

(1) Grands Comptes Marchés Publics.

(2) Filiale de la direction Carburants Professionnels, premier fournisseur en carburant de la grande distribution indépendante en France.

(3) Nouvelle filiale rattachée à l'Europe et qui aura pour objectif de déployer différents outils digitaux pour les filiales dans le monde.

DE NOUVELLES PERSPECTIVES AVEC LE GROUPE BRIDGESTONE EN 2019

L'année commence fort pour le département Grande Distribution (GDI) de la direction Lubrifiants France qui a signé début janvier deux nouveaux contrats avec First Stop et Côté Route, filiales du groupe Bridgestone.

Pour comprendre les enjeux liés à ces nouveaux partenariats, revenons sur l'actualité du géant japonais du pneumatique. Fondée en 1931, Bridgestone fait partie des 5 grands groupes de manufacturiers pneumatiques avec Michelin, Continental, Goodyear/Dunlop et Pirelli.

En 2016, Bridgestone rachète Speedy et étend ainsi sa présence en France avec 800 points de vente supplémentaires.

Avec à son actif First Stop, Côté Route et Speedy, Bridgestone renforce son maillage de centres automobiles sur le territoire et accroît sa part de marché.

Partenaire de Speedy depuis 2014 pour la fourniture de lubrifiants dans son réseau, Total a vu dans ce rachat l'occasion parfaite de devenir également le fournisseur officiel des sociétés First Stop et Côté Route.

"Ces deux nouveaux contrats offrent de belles perspectives de développement pour la gamme de produits TOTAL Lubrifiants en France avec un potentiel de 300 m³ par an pour First Stop et de 100 m³ par an pour Côté Route. Bénéficiaire de plus de 800 points de services sur le territoire national va nous permettre d'asseoir la notoriété des marques TOTAL et ELF et notre position de fournisseur privilégié



de lubrifiants", explique Eric CASSAIGNE, directeur régional des ventes France Ouest Grande Distribution. Avec un volume annuel global annoncé d'environ 2 200 m³ (comprenant les trois enseignes), c'est pour Total une formidable opportunité de croissance sur le marché des lubrifiants et un vrai enjeu stratégique.

Mais le défi n'est pas simple ! Spécifiquement pour First Stop qui compte environ 200 centres indépendants⁽¹⁾ et 100 intégrés⁽²⁾. *"Le vrai challenge aujourd'hui est de faire connaître et adhérer à notre offre les centres indépendants de First Stop. Les forces de vente sont très mobilisées et savent qu'elles vont jouer un rôle primordial dans la réussite de ce partenariat",* souligne Philippe ROME, Compte Clé au sein du département GDI à la direction Lubrifiants France.

Outre le dispositif de communication mis en place pour informer les équipes First Stop et Côté Route du changement de fournisseur, une convention regroupant uniquement les centres indépendants a eu lieu les 26 et 27 janvier derniers à Marrakech. Très attendu, cet événement était pour Total l'occasion parfaite de présenter la gamme de produits et d'amorcer officiellement la relation commerciale.

Le renouvellement du contrat avec Speedy en 2017 et la signature des partenariats avec First Stop et Côté Route cette année renforcent les liens commerciaux entre Total et Bridgestone et laissent augurer de belles perspectives de développement de la marque à l'international.

(1) Centres dont le fonds de commerce appartient à un entrepreneur indépendant. (2) Ces centres appartiennent à Bridgestone qui exploite totalement le fonds de commerce.

RETOUR SUR LA CONVENTION SÉCURITÉ TRAVAUX RÉSEAU 2019



Lauréats du Challenge Sécurité 2018

C'est sous un paysage hivernal que s'est déroulée, le 30 janvier dernier, l'édition 2018 de la Convention Sécurité Travaux Réseau. Cet événement a réuni les entreprises extérieures qui interviennent sur les 2 200 stations-service du réseau TOTAL en France pour tous types de travaux.

C'est dans un écrin de verdure enneigé que la Ferme du Manet, à Montigny-le-Bretonneux (Yvelines), a accueilli près de 300 invités : chefs d'entreprises, responsables sécurité ainsi que des collaborateurs de Total Marketing France (équipes techniques, équipes commerce, achats, sécurité).

Animée par Olivier LEMAITRE, chef du département Développement Construction Maintenance à la direction Réseau et Cartes Pétrolières, cette convention s'est tenue comme chaque année en présence d'Alexis VOVK (directeur France), Guillaume LARROQUE (directeur Réseau et Cartes Pétrolières) et Pascal BERTOSSI (directeur HSEQ).

Le Challenge Sécurité Réseau a mis l'accent sur les valeurs du Groupe en matière de sécurité et en particulier sur les Règles d'Or.

"Être le leader de l'énergie responsable c'est avant tout assurer et garantir la sécurité de nos employés, de nos contractants, de nos clients, de nos voisins et de faire en sorte de minimiser l'impact de nos opérations. C'est pourquoi la performance sécurité restera toujours un critère majeur dans la sélection de nos partenaires. Par son emprise nationale à travers les 2 200 stations TOTAL réparties sur le territoire, les millions de clients qui s'y arrêtent, et la multiplicité des opérations techniques qui s'y déroulent de façon concomitante chaque jour, le Réseau représente une exposition majeure en termes de risque pour le Groupe", a rappelé Alexis VOVK.

Désormais, pour intervenir sur les sites de Total, les entreprises extérieures devront être en possession du Total Safety Pass. Pour cela, il leur faudra suivre une sensibilisation sur les règles de sécurité de Total via une plateforme web.

À l'issue de cette sensibilisation HSE, un test en ligne validera leurs connaissances pour obtenir le précieux sésame. Ce dernier devra être apposé sur le casque de sécurité et sera obligatoire pour travailler sur les stations-service de Total.

"Avec le déploiement du Total Safety Pass, nous franchissons une étape supplémentaire en matière de sécurité. Grâce à ce dispositif, nous nous assurons que chaque intervenant sur nos sites s'est approprié les principes de base de nos règles de sécurité", souligne Pascal BERTOSSI.

SALON RÉTROMOBILE 2019 : UN GRAND CRU !

Le marché du véhicule de collection se porte bien en France, preuve en est l'affluence record de 132 000 visiteurs enregistrée lors de la 44^{ème} édition du Salon Rétromobile qui s'est tenu du 6 au 10 février au Parc des Expositions de la Porte de Versailles à Paris.



Pour sa deuxième participation consécutive, Total a pleinement joué le jeu du vintage avec la reconstitution d'une station-service des années 50-60, le Relais des Grands Crus, arborant notamment la marque avec la célèbre flamme rouge au cercle bleu. C'est dans ce décor rétro que les équipes Marketing Carburants, Réseau, Lubrifiants et

Communication de Total Marketing France ont présenté une large gamme de produits adaptés à l'entretien des véhicules classiques.

La gamme d'huiles moteur ELF HTX Classic cars étaient à l'honneur, notamment la nouvelle venue pour les véhicules des années 80-90, le HTX GENERATION, qui a vu le jour à l'occasion de ce salon. Cerise sur le gâteau, Thierry Dubois, décorateur des bidons, dédiait ses dessins et BD que le public pouvait se procurer dans la boutique TOTAL.

Le stand offrait aux visiteurs un espace didactique avec la présence du démonstrateur moteur expliquant comment les produits interagissent et vantant la valeur ajoutée des produits TOTAL comme la gamme de carburants TOTAL EXCELLIUM.



Le lavage haut de gamme de TOTAL Wash y occupait aussi une belle place, faisant apprécier la qualité des rouleaux de ses portiques Premium, son offre TWIP de lavage à la main et sa gamme de produits d'entretien.

Outre les ventes de produits de lavage TOTAL Wash et de bidons d'huile moteur, la boutique proposait également des vêtements vintage ELF et des accessoires aux marques TOTAL et ELF.

Parmi les 650 exposants, le stand Total a rencontré un beau succès ! Il faut dire qu'il avait de beaux atouts pour attirer les regards des passionnés de belles mécaniques. Les visiteurs ont en effet pu admirer la Citroën DS 21 du Salon de l'Auto 1968 dans laquelle le public pouvait s'installer le

temps d'une photo souvenir, l'emblématique Renault R5 Turbo de 1981 (pour les fans de Youngtimers) et l'exceptionnelle moto Brough Superior.

"Une très belle fréquentation de notre stand et des retours très positifs qui récompensent le travail fait sur le stand et qui montrent que la qualité de nos produits et services est remarquée, appréciée et que notre présence dans le monde des collectionneurs est de plus en plus reconnue", souligne François-Xavier DAGNAS, responsable Communication Externe au sein de Total Marketing France.

Rendez-vous est déjà pris pour l'année prochaine au plus grand salon français de véhicules de collection, autos, motos et camions anciens !

POUR QUE NOS IDÉES DEVIENNENT ACTIONS !

L'Innovation France a pris un nouveau virage en lançant la démarche "Business Angel" qui doit permettre d'accélérer la transformation d'idées en réalisations concrètes. "Il était nécessaire de faire évoluer le process Innovation au sein de Total Marketing France car le temps entre l'idéation (formation de l'idée) et la mise en application était trop long. Il fallait donc raccourcir ce process et gagner en rapidité d'exécution", explique Jean-Michel BERGER, responsable Innovation France.

L'innovation participative est pilotée aujourd'hui chez TMF avec un outil unique : Build'INN.

La plateforme collaborative permet à tous les collaborateurs du Groupe de déposer des idées, de les liker, de les commenter, d'y investir des Totcoins (chaque collaborateur disposant d'une cagnotte de Totcoins, monnaie virtuelle), de trouver des collègues pour les aider dans leurs projets, de partager leurs réalisations et de participer à des challenges (appels à idées sur des thèmes précis avec un périmètre défini de participants).

"Pour les idées portant sur les objets connectés, nous avons mis au point, avec le Booster de Total, un parcours d'incubation qui permet d'agir avec méthode en respectant les étapes clés, à partir de l'émergence de l'idée jusqu'à sa concrétisation",

déclare Vincent PUBERT, Président de Stela et Business Angel dans le cadre de la démarche Innovation France. Ce parcours d'incubation se compose de quatre phases : l'évaluation de l'opportunité business du projet, la structuration de l'idée avec les spécifications fonctionnelles et techniques, le sourcing (recherche et évaluation d'un fournisseur) pour répondre au besoin identifié et la phase de "proof of value" pour voir s'il y a une véritable valeur à l'idée de départ.

"Pour lancer officiellement le comité "Business Angel", nous avons mis en place l'été dernier un challenge autour de la thématique "Les objets connectés pour les clients BtoB et BtoC", précise Jean-Michel.

Parmi les 36 idées déposées sur Build'INN, le comité "Business Angel" a décidé d'en suivre 5 dont celle proposée par Nicolas GENSE, assistant technique SERENIS au sein de la direction Carburants Professionnels, portant sur le bouchon et l'appareil distributeur de carburant connectés. "Le bouchon connecté, d'un côté, permettra d'alerter (fraudes), géolocaliser, détecter les fuites, et l'appareil distributeur connecté, de l'autre côté, permettra de valider le volume, la qualité et le produit distribué", explique-t-il. "La démarche Innovation m'a permis d'identifier une problématique, de proposer un concept pour solutionner celle-ci et de déposer mon idée lors du challenge Innovation", poursuit-il.

Le Business Angel a un rôle de catalyseur d'innovation ; il a pour mission de se servir des idées exprimées via les métiers ou des challenges internes et de raccourcir le temps entre l'émergence et la concrétisation des idées. Il est souverain vis-à-vis des directions et des porteurs de projet... Il a ainsi la possibilité de dire non dès lors qu'une idée ne lui paraît pas suffisamment pertinente, le porteur de projet étant alors réorienté vers son correspondant Innovation ou vers son manager.

"C'est extrêmement valorisant d'accompagner l'émergence d'une idée et de pouvoir aller jusqu'à sa mise en œuvre voire sa commercialisation. Cette mission de Business Angel est passionnante et enrichissante grâce aux multiples interfaces. Et il y a toujours le plaisir de contribuer à quelque chose de concret", conclut Vincent.

Ce dispositif d'accompagnement aux porteurs d'idées devrait sans nul doute favoriser l'émergence d'idées nouvelles, avec espérons-le de nombreuses réalisations à la clé !



QUAND LE SECRÉTARIAT GÉNÉRAL JOUE LA CARTE DE L'ÉCO-SOLIDARITÉ



Dans le cadre de la démarche sociétale de Total Marketing France, le Secrétariat Général soutient la ressourcerie des Batignolles. Ce partenariat est né d'une question posée aux collaborateurs "Comment faire pour renforcer le sentiment d'appartenance à notre entité ?".

Olivier DUBOIS, chef du département Gestion du Patrimoine Immobilier et chargé de ce projet sociétal, a présenté la ressourcerie lors d'un Comité de direction du Secrétariat Général (COSEG).

"Le COSEG a retenu cette idée avec enthousiasme car elle est basée sur la solidarité, prônée par le Groupe comme une valeur phare. Il s'agit d'un engagement qui a été simple à mettre en œuvre, accessible à tous et qui ne vient perturber ni les habitudes professionnelles ni les habitudes personnelles", explique Wilfried KONDE, secrétaire général de Total Marketing France.

Mobilier, vêtements, vaisselle, décorations, petits et gros électroménagers, livres, disques, jouets, antiquités... la ressourcerie récupère tout ce qui peut avoir une seconde vie, objets en état de marche ou pouvant être réparés ou remis en état facilement.

En outre, la ressourcerie a une vocation d'insertion sociale et professionnelle ; c'est une véritable passerelle permettant aux salariés en insertion de rebondir vers un emploi pérenne, tout en les aidant à reprendre confiance en eux et à acquérir des compétences dans les secteurs de la logistique, la vente, l'informatique, la réparation, la communication.

En 2018, la ressourcerie des Batignolles a collecté 180 tonnes d'objets, permettant à ses 8 salariés de renouer avec le monde du travail. "Grâce à la ressourcerie, j'ai pu retrouver un emploi et je prends aujourd'hui plaisir à travailler en équipe, avec mes

collègues et les près de 40 bénévoles au service du même projet. Les idées et convictions qui nous rassemblent sont l'esprit de solidarité, de partage, d'entraide... l'idée de garder l'humain au centre du projet, l'idée aussi d'être innovant, créatif", souligne Sarah, responsable du pré-tri à la ressourcerie des Batignolles.

La pédagogie est une autre valeur fondamentale d'une ressourcerie. Elle sensibilise son public aux gestes éco-citoyens de réduction des déchets (comportement du consommateur, entretien des objets, produits de seconde vie, tri).

"Ce qui est important pour nous, c'est de sensibiliser les citoyens à une consommation responsable, au réemploi et à la réutilisation des objets en leur faisant porter un autre regard sur les enjeux environnementaux et les politiques relatives aux déchets", précise Karina, déléguée générale de la ressourcerie des Batignolles. "Les partenariats entreprise tel que celui que nous avons avec Total sont intéressants car ce sont les salariés eux-mêmes qui en sont à l'initiative", poursuit-elle.

Dès sa première rencontre avec l'équipe de la ressourcerie des Batignolles, Olivier DUBOIS a tout de suite compris qu'il y avait moyen de nouer un beau partenariat avec cette association à but non lucratif. Et ce pour au moins trois raisons...

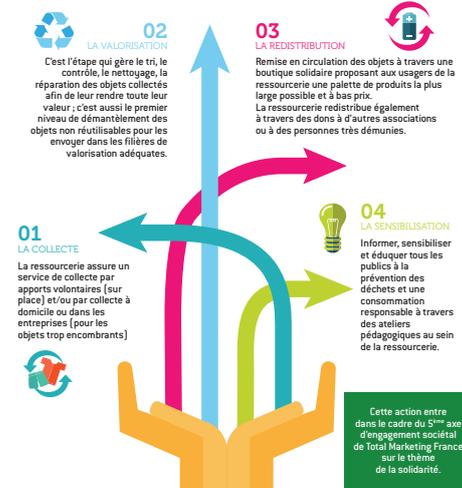
"Tout d'abord, la ressourcerie applique le principe de l'économie circulaire, en réinsérant les biens dans un cycle de production et de consommation courante. Elle vend des objets à des prix très bas, ce qui permet à tous d'accéder facilement à de nouveaux objets. Enfin, cette action offre la possibilité aux collaborateurs du Secrétariat Général de s'investir à différents niveaux : ils peuvent aussi bien participer à la collecte en apportant des objets dans le local du Spazio prévu à cet effet qu'y tenir des permanences. Elle leur permet également de participer à des ateliers de tri et de réparation à la ressourcerie. Chacun peut donc participer à ce projet à plusieurs niveaux d'engagement", précise Olivier DUBOIS.

L'importante collecte en apport volontaire et la belle implication des collaborateurs du Secrétariat Général dans les permanences du local de collecte au Spazio prouvent que le partenariat est lancé sur de bons rails !

"J'aimerais que ce partenariat soit un exemple, qu'il perdure et qu'il s'étende sur tout le périmètre de Total Marketing France, y compris au sein de nos directions régionales et de nos filiales", conclut Wilfried KONDE.

EN SAVOIR +

LES 4 FONCTIONS D'UNE RESSOURCERIE



Cette action entre dans le cadre du 5^{ème} axe d'engagement sociétal de Total Marketing France sur le thème de la solidarité.



FIOLMARKET DYNAMISE SA FAQ POUR UNE MEILLEURE EXPÉRIENCE CLIENT

En partenariat avec Smart Tribune⁽¹⁾, la filiale internet Fioulmarket a mis en place l'été dernier une Foire Aux Questions (FAQ) intelligente et dynamique. Proactive et réagissant au profil de chaque utilisateur, elle permet à chacun de trouver la réponse à sa question, avec facilité et en toute autonomie.

Via la reconnaissance de mots-clés, le moteur de recherche propose des questions types. "L'objectif de cette évolution est de développer au maximum sur notre site ce que l'on appelle le selfcare pour permettre aux internautes de trouver rapidement eux-mêmes et à tout moment (24h/24 et 7j/7) les informations dont ils ont besoin", explique Fabien MEINSTEIN, directeur Commercial chez Fioulmarket.

Ce moteur de recherche permet également de récupérer l'information saisie par les internautes pour améliorer la qualité du contenu et apporter des évolutions aux services proposés. La rubrique "vos questions les plus fréquentes" évolue aussi en proposant aux clients d'évaluer la pertinence de l'information reçue. "Ce qui permet encore une fois d'ajuster et d'enrichir le contenu. Grâce à cette nouvelle FAQ,



on améliore l'expérience client tout en optimisant le temps des équipes qui peuvent se recentrer sur des demandes à véritable valeur ajoutée.", souligne Fabien.

Autre avantage, les emails des clients peuvent désormais être anticipés dès leur rédaction dans le formulaire de contact, grâce à une fonctionnalité d'autosuggestion et de recommandation des questions/réponses.

Cette solution prédictive de selfcare est également utilisée sur total.fr pour améliorer la satisfaction client, accompagner les internautes dans la résolution de leurs problèmes et répondre à l'immédiateté (24 heures sur 24, 7 jours sur 7) des demandes des clients.

(1) Smart Tribune propose des solutions prédictives de selfcare (FAQ dynamique et intelligente, chatbot, box d'aide personnalisée...) qui permettent d'améliorer la relation client tout en réduisant les coûts de support.

RETROUVEZ LA VERSION EN LIGNE ET ACCÉDEZ À L'ENSEMBLE DES ARCHIVES DE L'APARTÉ SUR :

<http://laparte-tmf-filiales.total.fr>



UNE QUESTION ?
UNE INFO À PUBLIER ?



CONTACTEZ
VOTRE CORRESPONDANT
COMMUNICATION

NOS FILIALES

CEN				CAP		LUBRIFIANTS	RÉSEAU
							
						TOTAL LUBRIFIANTS SERVICES AUTOMOBILES	TOTAL CORSE