TOTAL

l'aparté
ENTRE TMF & SES FILIALES

TMF

N°26
Juillet 2019

Usage interne uniquement

STRATÉGIE

LES FILIALES MULTI-ÉNERGIES JOUENT LA DIVERSIFICATION SUR LE MARCHÉ DU GAZ ET DE L'ÉLECTRICITÉ

Profiter d'une offre d'électricité ou de gaz allant jusqu'à 10% de réduction par rapport au tarif réglementé… Les particuliers peuvent souscrire à l'offre de Total Direct Energie *via* les filiales multi-énergies.

L'aventure a vraiment pris forme le 1er janvier 2018 avec la commercialisation des offres d'électricité verte et de gaz naturel de Total Spring. Une activité nouvelle et donc un gros challenge pour les filiales multi-énergies.

"Il a d'abord fallu apprendre un nouveau métier, former les équipes à l'outil de souscription et mettre en place une nouvelle organisation", explique Ludovic DUNEVEU, chef de Produit BtoB au sein du département Pôle Energies à la direction Combustibles et Energies, en charge de la coordination entre Total Direct Energie et les filiales multi-énergies. Au sein des filiales multi-énergies, à l'exception de CPO*, une force de vente dédiée a été installée sur des plateaux téléphoniques pour gérer les appels sortants. Chacune d'entre elles a dû recruter 8 conseillers spécialisés Electricité & Gaz, soit 48 créations de postes au total.

CPO s'est, elle, d'abord tournée vers ses collaborateurs car pour qu'une entreprise soit performante, il est avant tout nécessaire que l'ensemble du personnel adhère à sa stratégie. *"À partir du moment où on est convaincu nous-mêmes, il est plus facile d'en parler aux autres et de persuader les clients"*, précise Christelle BATTAIS, chef de marché Gaz & Electricité chez CPO. *"C'est ainsi que les salariés de CPO ont souscrit massivement à l'offre gaz et électricité de Total Spring… ce qui a permis de nous mettre sur de bons rails pour le lancement de cette activité"*, poursuit-elle.

Sur l'année 2018, les résultats ont hélas été mitigés et assez loin des objectifs affichés au départ ! *"Avec l'expérience de l'année 2018, nous nous sommes rendus compte qu'il fallait faire évoluer notre organisation, pour gagner en efficacité opérationnelle, en confiant cette activité aux conseillers multi-énergies."*, souligne Ludovic. *"Le conseiller énergie multi-produits cible les appels entrants via les commandes de fioul, de bois ou de pellets, et voit quels sont les clients qui pourraient éventuellement basculer vers le gaz et/ou l'électricité… Le client intéressé est alors mis en relation avec le conseiller spécialisé Electricité & Gaz"*, précise Christelle.

L'avantage de l'appel entrant est que le client a besoin du service de son fournisseur ; il est ainsi plus facile de lui proposer une nouvelle offre d'énergie. *"Nous avons une clientèle de proximité qui nous connaît depuis longtemps, les consommateurs font confiance à leur distributeur multi-énergies"*, assure Christelle.

Chez DMS, ce changement d'organisation s'est avéré bénéfique puisqu'il y a eu autant de contrats signés à mi-juillet que sur toute l'année 2018. *"Aujourd'hui, nous sommes une filiale multi-énergies qui présente tout un panel de solutions*

permettant de répondre aux besoins de tous les clients en matière de chauffage", déclare Emmanuel DELEYE, chef de marché Bois et Electricité BtoC chez DMS.

L'atout proximité client

"Avec nos 6 filiales régionales réparties sur l'ensemble du territoire, notre organisation repose sur un maillage serré d'agences commerciales qui nous permet d'être au plus près des besoins de nos clients. C'est par cette proximité que nous voulons être un acteur privilégié sur les marchés de l'électricité et du gaz en matière de chauffage", rappelle Ludovic.

Par ailleurs, le fait qu'il soit possible d'adresser des contrats papier – ce qui n'était pas le cas avec Total Spring – ouvre un canal supplémentaire aux clients, sachant que la clientèle fioul est structurellement âgée, donc moins en phase avec le monde du numérique. *"Chez DMS, nous enregistrons 75% de retour sur nos contrats papier, soulignant une approche de proximité qui plaît à nos clients"*, détaille Emmanuel.

Pour booster la prospection commerciale et augmenter les ventes, la direction Combustibles et Energies (CEN) a planifié une série d'opérations commerciales. Une animation d'envergure est prévue en octobre 2019 sur l'ensemble du réseau de stations-service en France.

Les 3 500 stations-service TOTAL, TOTAL Acess et ELAN, habillées aux couleurs de Total Direct Energie, deviendront la vitrine de la transition énergétique opérée par le Groupe.

La nouvelle marque mise également sur le sponsoring sportif pour se faire connaître. En effet, Total Direct Energie s'est lancée dans une belle aventure sportive en devenant le sponsor de l'équipe vendéenne de cyclisme dirigée par Jean-René BERNAUDEAU… De quoi offrir une large exposition médiatique, notamment à l'occasion du Tour de France du 6 au 26 juillet ! Les stations-service TOTAL localisées sur le parcours de la Grande Boucle profitent d'ailleurs de l'évènement pour soutenir la Team Total Direct Energie (cf. photo ci-dessus).

En termes d'incentive, la direction CEN met en place des opérations de stimulation interne pour récompenser les meilleurs chefs de marché et conseillers multi-énergies.

Total Direct Energie compte évidemment sur l'ancrage territorial des filiales multi-énergies et leur relation privilégiée avec leurs clients pour donner un coup d'accélérateur à ses ventes.

"C'est une fierté pour les filiales multi-énergies d'aider le Groupe à conquérir le marché du gaz et de l'électricité", conclut Ludovic.

*Seul CPO présentait la particularité de ne pas fonctionner en plateau.

STRATÉGIE

SAM(1) : UNE SOLUTION PÉRENNE POUR LE MAINTIEN DES STATIONS ELAN EN ZONE RURALE

Alors que le nombre de points de vente de carburant continue de diminuer en France - 11 000 étaient en activité à fin 2017 contre 41 500 en 1980 - une solution commence à faire son chemin dans certains territoires : la création de stations-service, gérées en direct par les communes ou des acteurs publics.

Les exploitants de stations-service en zone rurale cessent leur activité pour diverses raisons : départ en retraite, manque de personnel, astreintes horaires contraignantes, investissements dus aux exigences de mises aux normes des installations, métier peu attrayant, et pas de repreneur !

Ces petites communes doivent également faire face à la désertification de leur village par manque d'infrastructures et les habitants sont contraints de parcourir plusieurs dizaines de kilomètres chaque jour pour aller travailler mais aussi pour faire leurs courses, leur plein de carburant ou encore déposer leurs enfants à l'école. La possibilité de se ravitailler simplement en carburant à des distances raisonnables est primordiale pour toutes les parties prenantes (municipalités, intercommunalités, régies, entreprises, particuliers).

Accompagnement de CLMB

Pour accompagner les acteurs dans leur projet, Charvet La Mure Bianco (CLMB) se différencie face à la concurrence en apportant son expertise ainsi que les couleurs et services d'un grand groupe pétrolier (comme la carte TOTAL).

Fonctionnant 7j/7 et 24h/24, entièrement automatisées, les SAM(1) sont souvent gérées par la commune sur le plan technique et administratif (mise à disposition d'un terrain, permis de construire, installation du matériel de distribution ou modalités de reprise d'une station préexistante).

Fort de son expérience dans ce type de projet, Charvet La Mure Bianco répond à l'appel d'offres de fourniture de carburants incluant aussi l'entretien du matériel de distribution et la signalétique (enseigne, affichage prix volucompteurs) aux couleurs ELAN avec un engagement sur 3 à 5 ans et, s'il est retenu, accompagne au meilleur niveau les acteurs locaux dans la réalisation de leur projet et dans la gestion de la SAM.

"Le modèle historique d'une station-service en milieu rural a besoin de s'adapter aux conditions actuelles et nous sommes fiers de pouvoir proposer de nouvelles solutions", précise Thierry PINGET, directeur Réseau chez CLMB.

(1) Station Automate Municipale.

ÉVÈNEMENT

STELA, UNE FILIALE QUI S'ENGAGE

Fortement engagée dans une démarche sociétale, la filiale Carburants Professionnels Stela a pour ambition de favoriser l'implication solidaire de ses collaborateurs *via* le programme Action !

Lancé au printemps dernier par Total Foundation, ce programme offre la possibilité à chaque collaborateur qui le souhaite de consacrer 3 jours de son temps de travail à des missions solidaires sur son territoire.

En ligne avec cette ambition, Stela entend donner à chacun de ses salariés les moyens d'agir auprès d'associations locales qui devront œuvrer dans l'un des 4 axes d'engagement sociétal définis par Total :

- promouvoir la sécurité des transports ;
- protéger nos forêts et notre environnement ;
- favoriser l'accès à la culture et préserver le patrimoine ;
- accompagner l'éducation et l'insertion des jeunes.

Une enquête lancée auprès des collaborateurs de Stela a révélé que 25% d'entre eux soutenaient déjà une association - dont 11 œuvrent dans l'un des 4 axes.

C'est fort de ce constat que les équipes de Stela ont organisé le 19 juin, une journée dédiée à leur rencontre.

Humanitea, Les Enfants de l'Aïr, Rugby Fauteuil, Rock21, pour n'en citer que quelques-unes, étaient donc présentes pour faire découvrir aux collaborateurs leurs activités et mettre en lumière les initiatives menées. *"L'idée était qu'ils établissent un premier contact avec les associations et qu'ils puissent se projeter dans de futures missions. Pour cela, nous avons demandé aux associations de réaliser des fiches expliquant leurs besoins, nous permettant ainsi de les faire correspondre avec les compétences des collaborateurs"*, explique Sofiane EL KHOMSI, alternant en RSE & Marketing Digital Communication chez Stela.

"Je suis fier d'avoir pu participer à cet événement et rencontrer les collaborateurs de Stela qui sont déjà fortement engagés dans la démarche sociétale du Groupe. C'était un moment très enrichissant d'échange et de partage" souligne Aristide BELLI, responsable du pôle Social Business et Sociétal de Total Marketing France.

Une belle initiative qui a réuni près de 60 participants et rencontré un vif succès puisqu'à l'issue de cette journée, 10 collaborateurs ont montré un fort intérêt pour des associations et ont formalisé un engagement.

Une belle aventure qui ne fait que commencer !

Pour plus d'actualité, rendez-vous sur la page Linkedin de Stela.

TOTAL AU CENTENAIRE CITROËN

Des collaborateurs de Total Marketing France, connaisseurs de l'automobile d'hier et d'aujourd'hui, ont accueilli les visiteurs sur notre stand avec au programme : des informations sur les carburants TOTAL EXCELLIUM et les lubrifiants adaptés aux véhicules anciens (ELF HTX Classic cars) et modernes, des animations et une boutique.

Les visiteurs ont pu admirer une exposition de miniatures des véhicules Citroën de compétition avec Total pour sponsor et la vraie ZX Rallye-Raid Evolution 5, gagnante du Paris Dakar en 1996. Juste à côté attendait une belle surprise rouge aux yeux brillants et aux sièges confortables... de quoi faire de belles photos souvenirs !

La plaque métallique réalisée par Total Lubrifiants à l'occasion du centenaire était également disponible ainsi que des posters et objets rappelant quelques bons souvenirs de nos marques.

FOCUS

TOTAL RENFORCE SA PRÉSENCE DANS LE SUD DE LA FRANCE POUR SA PRODUCTION D'ADBLUE®

Total a ouvert une nouvelle ligne de production d'AdBlue® à la bioraffinerie de La Mède. En consolidant sa présence industrielle dans le Sud de la France, le Groupe renforce son ambition sur le marché national de l'AdBlue®.

Depuis son lancement il y a un peu plus de trois ans, le site de Montpouillan (Lot-et-Garonne) affiche une belle santé et rayonne sur tout le grand Sud-Ouest. Sa capacité actuelle de production annuelle de 50 000 m³, l'a hissé au top niveau national dans son domaine. *"Forts de ce succès, les ingénieurs de La Mède s'y sont intéressés de près et il a été décidé de dupliquer cette unité de production à la bioraffinerie de La Mède afin de répondre aux besoins du marché national"*, explique Christophe GAUTIER, chargé de production à l'usine de Montpouillan chez Alvéa.

Cette nouvelle implantation industrielle dans le département des Bouches-du-Rhône renforce un peu plus encore le maillage des points de ressource interne en AdBlue® pour Total et ses filiales. S'agissant d'un produit ayant une faible valeur marchande, optimiser les flux et les coûts logistiques revêt une grande importance stratégique pour le Groupe.

L'unité d'AdBlue® de La Mède est destinée au réseau de stations-service, au marché du vrac dans tout le grand quart sud-est de la France, et à l'approvisionnement de l'unité de conditionnement d'AdBlue® en bidons de 5 et 10 litres située chez TLSP à Saint-Priest (69).

Techniquement, Alvéa fournit les prills(1) d'urée (la matière première de l'AdBlue®) et sous-traite la fabrication d'AdBlue® à la plateforme de La Mède. Alvéa est également en charge de la planification mensuelle de la production liée au carnet de commandes prévisionnelles et assure l'assistance technique en cas de dysfonctionnement. Le produit appartient à Alvéa jusqu'à la vente au client final, à savoir Total Marketing France.

La filiale de distribution multi-énergies du grand Sud-Ouest agit sur l'ensemble de la chaîne logistique jusqu'à la facturation :

- gestion des flux d'urée depuis les différents sites de production jusqu'à l'usine de fabrication d'AdBlue® de La Mède ;
- gestion des stocks de matière première et des stocks de produit fini ;
- facturation à TMF du produit enlevé.

Le durcissement des normes anti-pollution conduit à une augmentation sensible de la consommation d'AdBlue®. Cela implique une poursuite du développement du Groupe sur ce marché d'autant que de plus en plus d'engins agricoles, de chantier ou autres (ex : locomotives Diesel) nécessitent son utilisation.

(1) Pastilles sèches.

LANCEMENT

PRÉDIFIOUL, OU COMMENT ÉVITER LA PANNE DE FIOUL ?

Plonger le bâton dans la cuve, regarder avec une lampe torche, attendre de ne plus avoir de chauffage, fini ces corvées ! Fioulmarket lance un nouveau service exclusif pour ses clients : Prédifioul.

Force est de constater qu'un client sur deux ne parvient pas à identifier correctement la quantité restante de fioul dans sa cuve, Fioulmarket a décidé de lancer Prédifioul, un nouvel outil permettant d'anticiper les besoins de ses clients en les prévenant avant que leur cuve n'atteigne un niveau trop bas.

Comment ça marche ?

Avec Prédifioul, il sera désormais possible de suivre quotidiennement la consommation de fioul d'un client en croisant différents facteurs : ses dernières commandes, sa consommation, la capacité de sa cuve et la météo de sa région. Ces renseignements vont ainsi donner des informations au plus proche de la réalité et déterminer, pour chaque client, un coefficient de consommation.

Prédifioul sera officiellement lancé cet été avec le déploiement d'une campagne emailing auprès des clients dont le volume de fioul sera inférieur ou égal à 10%. *"En plus d'alerter le client avant que sa cuve ne soit complétement vide, cette campagne va nous permettre d'avoir des premiers retours d'expérience et d'évaluer la fiabilité de ce service"*, conclut Alexandre BLOGOWSKI, Product Owner Back Office & Business Analyst chez Fioulmarket.

CAMPAGNE "SÉCURITÉ EN TÊTE" 2019 : ACTE 2 !

2ème acte de la campagne "Sécurité en Tête" 2019 de TMF :
Règles de rangement

ACTE 2 - JUIN

Avant j'étais désordonné / **Mais ça c'était avant**

Le second volet de cette campagne est consacré aux règles de rangement

UNE QUESTION ?
UNE INFO À PUBLIER ?

CONTACTEZ
VOTRE CORRESPONDANT
COMMUNICATION

NOS FILIALES

CEN: Alvéa, CALDEO, charvet lamurebianca, DMS, CPE énergies, CPO, udp, fioulmarket.fr

CAP: STELA, Egédis, YSBLUE

LUBRIFIANTS: CHABAS, TOTAL LUBRIFIANTS SERVICES AUTOMOBILES

RÉSEAU: Argedis, TOTAL CORSE, TOTAL wash

Directrice de la publication : Anne-Françoise Tancrède / Directeur de la rédaction : Aurélien Vadier / Rédactrice en chef : Marie Pimond (ACF) / Comité de rédaction : Lara Soulivet ; Véronique Pérez ; Aline Lüth ; Isabelle Arnould ; Virginie Rassinoux ; Sylviane Tallandier ; Emilie Audebert ; Clémentine Darricau ; Lucie Huc ; Jean-Philippe Cabot / Rédaction : Marie Pimond ; Aurélien Vadier / Crédits : DR ; Total ; Véodi ; Antoine CHRISTEL / Conception-réalisation : Dialogues / Publication à usage interne. Total Marketing France, 562 avenue du Parc de l'Île - 92029 Nanterre Cedex.

TOTAL