



ÉDITO

## CRÉATION D'UNE DIRECTION COMMERCE GÉNÉRAL CHEZ TMF



Les activités Combustibles & Energies et Carburants Professionnels sont désormais rattachées à une nouvelle direction. Décryptage avec Joël NAVARON, directeur du Commerce Général.

**La direction Commerce Général vient d'être créée au sein de Total Marketing France.**

### En quoi consiste cette réorganisation ?

La nouvelle direction Commerce Général regroupe les activités des anciennes directions Combustibles & Energies (CEN) et Carburants Professionnels (CAP). C'est à la fois une fusion et une réorganisation complète des activités du siège afin d'être plus agiles, plus proches des préoccupations des filiales, plus rapides pour les aider et généralement plus offensifs dans nos différents marchés.

Cela se traduit par la mise en place progressive de nouvelles structures :

- La réorganisation du siège autour de 5 départements opérationnels, en relation directe avec chaque filiale, va permettre une plus grande proximité, et notamment l'organisation des ventes en lignes métiers - Produits pétroliers, Réseau, Bois, Gaz-Electricité / Lubrifiants / AdBlue®, Technique (vente et installation de chaudières) - et la création des départements Ressources-Prix-Opérations et Support Technique-Logistique-Qualité.
- La fusion des deux entités commerciales siège Fioul Industries et Grands Comptes Marchés Publics doit aussi permettre une meilleure efficacité et une plus grande proximité avec leurs clients, communs pour leur très grande majorité.
- La fusion des deux filiales B2B Egédis et Stela (prévue au 1<sup>er</sup> avril 2020) qui ont un fonctionnement très proche, et opèrent dans des marchés avec des caractéristiques très similaires.
- Le projet de fusion des trois filiales de proximité Caldeo, CPE et DMS (prévue au 1<sup>er</sup> juillet 2020), après avoir transféré un certain nombre de territoires entre filiales (au 1<sup>er</sup> avril 2020) afin qu'à terme, elles bénéficient d'une amélioration de leur compétitivité sans perdre en proximité clients.

**Ce projet ne pourra être mis en place qu'une fois achevée la procédure en cours d'information et de consultation des instances représentatives du personnel.**

### Quelles sont les raisons de cette réorganisation ?

Le Commerce Général constitue une activité essentielle pour la compétitivité de Total Marketing France.

Cette activité nécessite une agilité constante dans des marchés qui évoluent rapidement, à la baisse pour le fioul domestique (FOD) et le fioul lourd mais aussi à la hausse pour le Bois et l'AdBlue®. Ce sont aussi des marchés où la transition énergétique va s'accélérer. Cela va nous offrir de fortes opportunités de développement mais nous devons être suffisamment proactifs et rapides pour les saisir.

Dans un premier temps, nous devons surtout faire face à la baisse toujours plus rapide des volumes dans le secteur B2C et à la très forte concurrence qui se développe dans le secteur B2B. Il est donc important d'accroître notre compétitivité et notre efficacité tout en réduisant nos coûts. La restructuration annoncée doit nous aider à y parvenir.

### CARTE DES NOUVEAUX PÉRIMÈTRES DES FILIALES DE PROXIMITÉ :



### Cette réorganisation aura-t-elle des conséquences pour les collaborateurs concernés ?

Nos réflexions ont été particulièrement guidées par deux objectifs principaux :

- Tout d'abord, la recherche d'un impact social minimal. Ce projet d'adaptation se fera sans licenciement ni mobilité géographique forcée. Les collaborateurs concernés par des suppressions de poste seront accompagnés jusqu'à l'obtention d'une solution.
- Ensuite, la volonté de ne perdre aucune vente, aucun client, durant la période de mise en place des nouvelles structures et d'aller en conquérir ensuite rapidement. A noter que les forces de vente et les équipes logistiques terrain ne sont pas concernées par ces suppressions de poste.

Nous continuons à nous développer tout en nous restructurant.



### Avez-vous un message à adresser à vos équipes ?

Ce changement va se faire progressivement. Nous ne sommes ni dans l'urgence, ni dans la précipitation, mais nous devons anticiper.

Nous avons des structures solides et efficaces ainsi que des équipes compétentes, motivées, pleines d'idées innovantes et fières de travailler au service de nos clients, proches du terrain. Tout cela me donne une grande confiance en notre capacité à répondre aux défis d'aujourd'hui et de demain. La période à venir sera dense, sans aucun doute, mais je sais que les équipes comprennent ce que nous faisons, le partagent et sauront, comme elles l'ont toujours fait, agir ensemble et en gardant toujours en tête le service aux clients. Je suis vraiment confiant, nous allons ensemble développer le Commerce Général de Total Marketing France.

Je remercie toutes les équipes pour leurs efforts, leur mobilisation et leur compréhension dans cette période d'adaptation.

Continuons ensemble à faire du Commerce Général un secteur d'activité attractif !

**Rendez-vous sur le portail WAT de Total Marketing France pour en savoir plus sur les défis et les enjeux de cette nouvelle direction Commerce Général.**



## MYPRICE : UN OUTIL AU SERVICE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS INTERNES

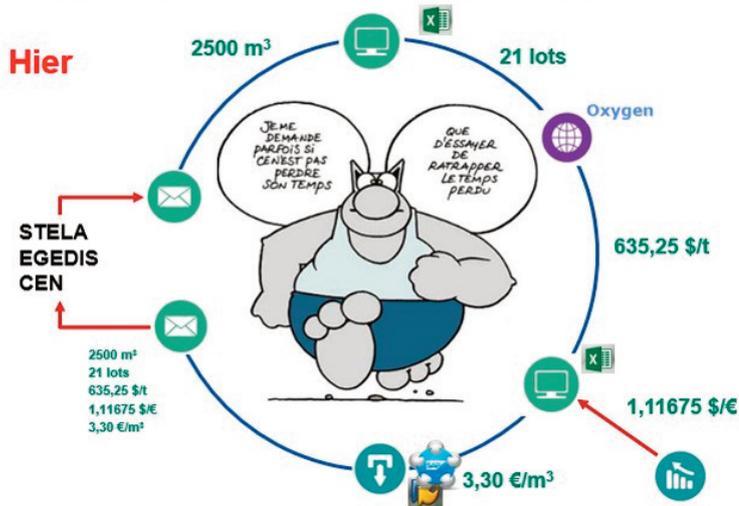
La gestion du risque prix revêt un enjeu de compétitivité majeur pour Total Marketing France et ses filiales. Au sein de la direction Supply et Logistique France (SLF), une équipe de quatre collaborateurs gère au quotidien la différence entre le prix d'achat et de vente de carburants aux commerces.

Les risques sur les prix des carburants sont liés aux fluctuations du marché, ce qui se traduit en moyenne dans une même journée jusqu'à trois ou quatre tranches de prix pour Egédís et jusqu'à 7 à 8 tranches de prix pour Stela. La couverture de risque permet de réduire les impacts de la volatilité des marchés sur le résultat et ainsi protéger la marge des commerces.

Depuis avril dernier, un nouvel outil web, baptisé MyPrice, assure la gestion du risque prix sur l'ensemble de la supply chain. Il met en relation de manière automatique tous les interlocuteurs – Total Marketing France, ses filiales et TOTSA<sup>(1)</sup> – pour gérer les flux d'information et apporter une réponse quasi instantanée aux commerces. Comme les marchés évoluent très vite en cours de journée, il faut être capable de répondre rapidement. Aujourd'hui, MyPrice réduit ce délai de réponse de façon significative.

*"Avec MyPrice, nous avons automatisé le processus. Il achète les produits de couverture automatiquement sur les marchés et calcule le prix de vente aux commerces en fonction du taux de change, et cela de manière quasi instantanée alors que le temps de réponse était auparavant de 15 minutes",* précise Etienne BEC, coordinateur Gestion du Risque Prix et chef de projet MyPrice.

### FONCTIONNEMENT D'UNE DEMANDE DE COUVERTURE



Robuste, simple, pratique et ergonomique, cet outil de couverture de risque de marché apporte un confort accru aux équipes Supply en charge de la gestion du risque prix. Avec moins d'intermédiaires, moins d'appels téléphoniques, de mails et zéro manipulation chronophage dans Excel, elles gagnent en efficacité et en fiabilité.

*"MyPrice est un outil gagnant-gagnant aussi bien pour les équipes Supply & Logistique France que celles de TOTSA et des filiales. Il faut être réactif car le marché, que nous suivons en temps réel, évolue très vite... C'est cela qui peut permettre aux filiales de saisir de belles opportunités de commande !",* assure Etienne BEC.

Aujourd'hui, MyPrice est mis au service de Stela, d'Egédís et des filiales de proximité. Cet outil est une première marche pour l'essentiel des volumes couverts en intraday<sup>(2)</sup>.

Cet outil pourrait être le socle à de nombreuses autres utilisations dans le futur pour SLF, pour d'autres filiales de TMF mais aussi pourquoi pas, pour le client lui-même. L'aparté reviendra prochainement sur le sujet sous un angle client. A suivre, donc !

(1) Basée à Genève, TOTSA (Total Oil Trading SA) est en charge du négoce de pétrole brut et de produits pétroliers ainsi que du papier (produit financier représentant un produit physique).

(2) Intraday : écart entre la cotation d'achat à Supply et Logistique France et la vente aux commerces. Les commerces concernés vendent sur un prix en cours de journée.

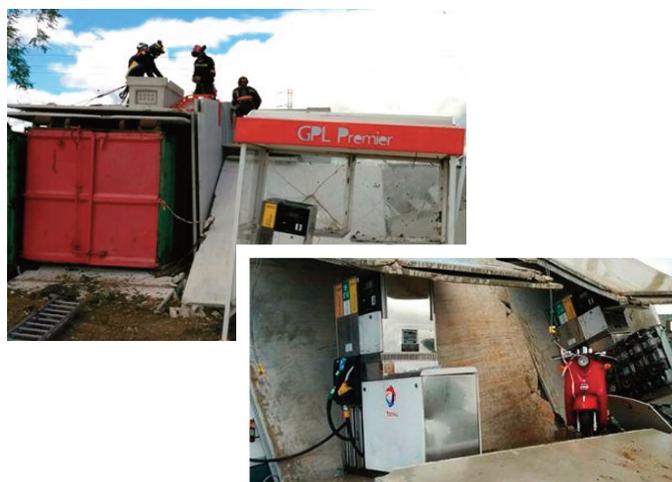
## TOTAL ET LA BSPP : UN PARTENARIAT QUI A DU CHIEN !

Dans le cadre du partenariat liant Total et la Brigade des Sapeurs-Pompiers de Paris (BSPP), le Réseau France a cédé à titre gratuit des éléments de distribution d'une station-service TOTAL (volucompteurs, pistolets, pompes) afin d'équiper l'aire de formation cynotechnique et de sauvetage-déblaiement de Villejust (Essonne). C'est ce lieu qui a accueilli du 17 au 22 septembre la 25<sup>e</sup> édition des Championnats du monde du chien de recherche et de sauvetage.

A l'occasion de cette compétition, les 120 meilleures équipes cynotechniques venant de plus de 40 pays étaient réunies pour se confronter dans différentes disciplines : recherche en décombres, questage ou pistage. La France était représentée par le lieutenant Marc COURTOIS, responsable de la brigade cynotechnique des pompiers de l'Essonne, et Gibbs, son berger malinois.

Des stands thématiques et des démonstrations étaient également au programme pour mettre en avant l'obéissance et la dextérité de ces chiens qui interviennent sous des décombres après un incendie, un tremblement de terre ou l'effondrement d'un bâtiment.

Merci aux équipes du Réseau France pour avoir permis d'afficher les couleurs de Total lors de cet événement.



### Partenariat de Total avec la BSPP : un partage de compétences

Depuis 2004, le groupe Total et la Brigade des Sapeurs-Pompiers de Paris (BSPP) sont engagés dans une démarche de partenariat portant sur la maîtrise des risques industriels et technologiques.

Total apporte son soutien par l'aide à l'acquisition de matériels innovants, en mutualisant des formations spécialisées et en mettant en commun son expérience dans la gestion du risque chimique et pétrolier.

La Brigade des Sapeurs-Pompiers de Paris, de son côté, communique les résultats de ses expérimentations en termes de technologie ainsi que son expertise en matière d'interventions.

## LA BELLE HISTOIRE DU RÉSEAU

Sourire et accueil font partie de l'ADN de Total, son image de marque sur le Réseau depuis toujours.

Découvrez le récit d'une histoire attachante, un beau clin d'œil au Relais de Morainvilliers Sud.

C'était un jour de septembre, en vacances à Deauville avec sa femme, un monsieur part seul en direction de Paris rendre visite à des amis. Sans nouvelles de sa part durant près de 3 heures, ses proches s'inquiètent jusqu'à recevoir un coup de téléphone d'un employé de la station de Morainvilliers Sud lui expliquant être en sa compagnie. La femme indique que son mari est sujet à des pertes de mémoire et qu'il faudrait le surveiller le temps que l'on vienne le chercher. Ni une, ni deux, les employés de la station lui apportent toute l'attention nécessaire et adoptent les bons réflexes afin qu'il se sente comme chez lui.

Un vrai soulagement pour la famille qui a exprimé sa reconnaissance envers les employés de la station.

*"J'ai agi spontanément. J'ai pris soin de ce monsieur comme si c'était mon propre père. C'est une histoire qui peut arriver à tout le monde. Pour moi, il ne s'agit pas de quelque chose d'exceptionnel mais d'une attitude humaine qui m'accompagne aussi sur mon lieu de travail. J'ai passé un très bon moment en sa compagnie, c'est un monsieur charmant avec beaucoup d'humour"*, souligne Khadija AZOUAGH, Hôtesse de Vente Qualifiée à la station de Morainvilliers Sud.



Un grand bravo aux équipes du Relais de Morainvilliers Sud qui se sont naturellement mobilisées. Une belle histoire qui montre cette capacité à créer un lien de proximité avec les clients, marque de fabrique du réseau TOTAL.

## ÉVÈNEMENT

### TOURNOI DE FOOT 2019 : À QUI LE NOUVEAU TITRE DE CHAMPION ?

Le samedi 5 octobre, s'est déroulée la 5ème édition de la Coupe de France de foot à 5 au centre Urban Soccer de Nanterre avec pour la première fois un tournoi de badminton.

Près de 500 collaborateurs - 27 équipes de foot et 22 de badminton - se sont réunis pour défendre les couleurs de leurs entités dans une ambiance chaleureuse et conviviale.

Une nouvelle fois cette année, les participants ont pu montrer leur engagement RSE et leur esprit solidaire puisque chaque équipe a soutenu une association de son choix en ligne avec la feuille de route sociétale. Chaque but marqué permettait aussi de planter un arbre, une belle initiative qui s'inscrit dans la continuité des actions entreprises par TMF l'année dernière.

Après une finale de haut vol confrontant deux équipes de filiales, c'est TLSA UNITED qui remporte le tournoi de foot contre les Etoiles Albigeoises (Stela).

Félicitations au grand vainqueur et aux deux équipes qui complètent ce beau podium et qui permettent à leur association de remporter :

1. TLSA United : 2 500 euros pour Prévention Routière
2. Les Etoiles Albigeoises (Stela) : 1 500 euros pour ROCK21 ALBI
3. LUBARCA : 750 euros pour Action contre la Faim

Mention spéciale à l'équipe FC DMS qui décroche le Prix du fair-play, permettant ainsi d'offrir 2 500 euros à la Société Nationale de Sauvetage en Mer (SNSM) qu'elle soutenait.

**Vainqueur de la consolante :**

**En avant Lubrifiants :** 500 euros pour Victimes et Citoyens contre l'insécurité routière

Un grand BRAVO également à tous les badistes engagés !

Félicitations à Julien ROUX et Louis-Adrien SURAUD (Argedis) qui ont remporté le tournoi de badminton en niveau confirmé et à Charlène SANTAMARIA et Cécile TRAN (Argedis) pour leur victoire dans la catégorie débutant. Coup de chapeau également à Alexandre BLOGOWSKI et Maxime GILLET (Fioulmarket) ainsi qu'à Séverine GENET et Nordine TOUATI (TLSA) qui se sont classés respectivement deuxièmes de leur catégorie.

**Les deux premières équipes de chaque catégorie ont rapporté à leur association :**

**Catégorie "Confirmé" :**

1<sup>ère</sup> place : Julien ROUX et Louis-Adrien SURAUD (Argedis) : 750 euros pour Les Enfants de l'Ovale

2<sup>e</sup> place : Alexandre BLOGOWSKI et Maxime GILLET (Fioulmarket) : 500 euros pour Envol Vert

**Catégorie "Débutant" :**

1<sup>ère</sup> place : Charlène SANTAMARIA et Cécile TRAN (Argedis) : 750 euros pour Une Souris Verte

2<sup>e</sup> place : Séverine GENET et Nordine TOUATI (TLSA) : 500 euros pour Prévention Routière



## ET DE ONZE POUR LE SERVICE CONSOMMATEURS !



Pour la 11<sup>ème</sup> année consécutive, le service Consommateurs est "Élu Service Client de l'Année 2020" dans la catégorie "Services aux automobilistes".

C'est d'autant plus remarquable, que toutes catégories confondues, seulement deux entreprises candidates obtiennent désormais plus de 10 victoires consécutives ! Cette 11<sup>ème</sup> victoire démontre l'implication constante des équipes internes et externes à l'atteinte de l'un de nos objectifs communs : **être le champion de la proximité**. MERCI aux équipes et aux collaborateurs du Groupe qui sont sollicités pour répondre aux demandes des internautes et consommateurs le plus rapidement possible.

Ce trophée est obtenu sur la base d'une enquête mystère menée par l'institut d'études BVA :

- 10 semaines de tests entre mai et juillet 2019
- 225 contacts répartis entre 140 appels téléphoniques, 50 e-mails, 15 navigations internet, 10 conversations par chat et 10 contacts sur les réseaux sociaux
- jusqu'à 17 critères d'évaluation par contact

### De Vous à Nous

Le service Consommateurs en quelques chiffres :

- Créé en 2006
- Ouvert du lundi au samedi de 8 heures à 20 heures
- 300 000 contacts par an
- 95% des appels sont pris en moins de 20 secondes
- 80% des dossiers traités sous 48 heures
- 30 collaborateurs répartis entre Nanterre et Poitiers
- Un réseau de 500 experts au sein de l'ensemble des entités de Total

Une diversité de demandes portant sur :

- **Les produits** : carburants, additifs, lubrifiants, fioul domestique, gaz naturel, pellets de bois, etc.
- **Les services** : réseaux TOTAL, TOTAL Access, ELF, les cartes TOTAL, le Club TOTAL
- **Les activités du groupe Total** : les différentes directions, les sujets Corporate, la Compétition, le Recrutement, la Communication, la Fondation.

**Le service Consommateurs est le point de contact BtoC de Total en France.**

## LE BALLON OVALE À LA FÊTE CHEZ TMF !

Avec le "TMF Rugby Challenge", les collaborateurs de Total Marketing France et de ses filiales ont pu prendre part de manière ludique à la Coupe du Monde de Rugby qui s'est déroulée du 20 septembre au 2 novembre au Japon. Ce jeu de pronostics a rencontré un franc succès avec plus de 600 joueurs inscrits !

Débrief des pronostics de matchs, suivi des classements individuels et par équipes... ce jeu a sûrement donné lieu à de nombreuses discussions entre collègues autour de la machine à café.

Que vous soyez fan de rugby ou pas, vous êtes nombreux à être entrés dans la mêlée ! Cette animation digitale a permis de rassembler et de fédérer les équipes autour d'un évènement sportif populaire.

Un jeu-concours qui rime avec Solidarité et Goût de la Performance, deux des valeurs du Groupe.

Merci à tous les joueurs pour leur participation et félicitations aux heureux gagnants.

Voici le podium final :

1. Dalila BLIGNY (Alvéa)
2. Marc SOISSONG (CPE énergies)
3. Jérôme TIPHAINE (CPO)

Retrouvez le classement général sur le site dédié au jeu "TMF Rugby Challenge" : <https://www.challenge-pronostics-sportifs-tmf.fr>



## LANCEMENT

### ACHETER SON LAVAGE DEPUIS SON MOBILE, C'EST POSSIBLE !

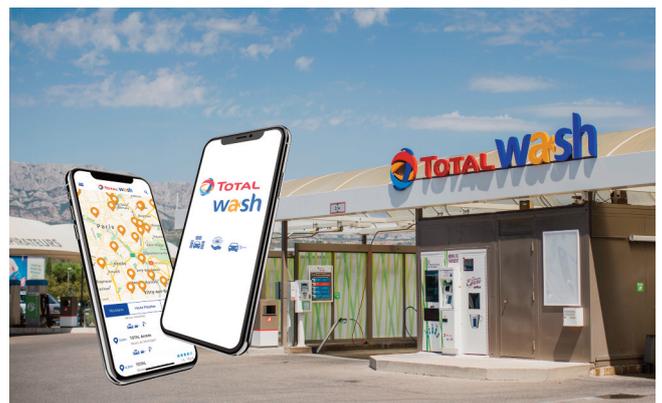
Avec le lancement de son application en septembre, TOTAL WASH prend une longueur d'avance face à la concurrence !

Disponible depuis le 2 septembre dans l'App Store et Google Play, l'application TOTAL WASH permet aux clients de trouver rapidement le centre de lavage le plus proche et d'acheter leur lavage directement depuis leur mobile.

Avec 1 030 centres référencés, TOTAL WASH est le premier acteur en France à proposer une expérience 100% digitale sur ce segment. Le client peut consulter les horaires d'ouverture et programmes proposés par le centre de lavage, avant d'acheter son lavage ou de réserver son créneau à la main.

Réel gain de temps en station, tout se fait depuis un mobile : de l'achat au déclenchement du lavage !

L'expérience client évolue avec le développement de l'ère digitale : elle se veut plus fluide, plus simple et plus pratique. Avec ce nouveau service, TOTAL WASH accroît sa visibilité et répond aux besoins des clients de plus en plus connectés.



## TOTAL EXCELLIUM JUBILE AVEC BLABLACAR

Depuis le 20 octobre, la publicité TOTAL EXCELLIUM signée "Le carburant qui nettoie votre moteur kilomètre après kilomètre" a fait son retour sur les écrans télévisés, le digital et dans la presse. Pour cette deuxième vague de la campagne publicitaire, qui met en avant l'effet nettoyant du carburant TOTAL EXCELLIUM et ses bénéfices pour le consommateur, le dispositif est complété par un autre support, plus inattendu celui-là : la carte cadeau JUBILEO de Total !

L'idée est née sous l'impulsion du partenariat que Total noue depuis huit ans avec BlaBlaCar sur le covoiturage dans le cadre du dispositif des Certificats d'Economies d'Energie (CEE). Pour encourager le covoiturage, Total offre aux membres de la communauté BlaBlaCar, après leur premier trajet en tant que conducteur, une carte cadeau JUBILEO d'un montant de 15 euros ou une carte lavage TOTAL WASH de 40 euros.

Une réflexion a été menée par le pôle Transport CEE et le pôle Marketing Carburants pour voir comment la carte JUBILEO, personnalisable, pouvait être exploitée comme outil de communication afin de développer la notoriété des produits TOTAL auprès de la communauté BlaBlaCar. Et dans la mesure où cette carte est utilisée en premier lieu pour l'achat de carburants (valable aussi pour le lavage ainsi que les produits et services en boutique), faire la promotion des carburants TOTAL EXCELLIUM par le biais de son support physique prenait tout son sens.

C'est ainsi que le département CEE, le pôle Marketing Carburants, la direction Cartes Pétrolières et la direction Image Commerciale et Marques du M&S ont travaillé de concert sur une opération marketing dédiée à la gamme de carburants premium de Total. Celle-ci est très complémentaire de la



campagne publicitaire puisqu'elle touche une cible plus jeune, moins habituée à fréquenter les stations-service TOTAL. En effet, près de 60% des jeunes de 18 à 25 ans sont membres de BlaBlaCar aujourd'hui.

Chaque année, ce sont près de 250 000 cartes JUBILEO d'une valeur de 15 euros, à l'effigie de l'affiche publicitaire "TOTAL EXCELLIUM" (voir visuel ci-contre), qui seront adressées aux conducteurs ayant effectué leur premier trajet BlaBlaCar.

"Notre synergie avec BlaBlaCar va au-delà des Certificats d'Economies d'Energie. A travers cette opération, nous avons cherché à profiter d'un support de communication existant afin de répondre, d'un côté, aux attentes du Réseau et des Cartes Pétrolières d'attirer de nouveaux clients dans les stations-service TOTAL, et de l'autre côté, à l'intérêt pour BlaBlaCar d'en retirer des bénéfices pour ses membres", explique Didier CHARLOIS, responsable du pôle Transport au sein du département CEE. "La nouveauté dans cette opération est qu'on se sert du support physique d'une carte cadeau pour parler d'un produit TOTAL et pas seulement de Total. C'est un bon moyen pour sensibiliser une nouvelle cible de consommateurs à notre marque et à nos produits lors de la réception de la carte", souligne Annabelle COLLIN, Ingénieur Marketing et Technique Carburants au sein du département Communication et Relations Clients.

Une communication innovante qui est une belle illustration de synergie entre Total et BlaBlaCar au-delà de son partenariat initial sur les CEE !

## SÉCURITÉ



## PRÉSENTATION DES RÈGLES MAESTRO : ÉPISODE 1

Rencontre avec Jean-Philippe CABOT, coordinateur Sécurité Activités France et référent TMF sur le sujet pour découvrir une des nouvelles règles MAESTRO : "Indicateurs HSE et reporting".

"La direction HSE de Total a depuis l'an dernier commencé à publier des règles à appliquer au sein de l'ensemble du Groupe. Elles ont entre autres pour vocation de renforcer notre culture sécurité et notre excellence opérationnelle. Si les acteurs concernés sont destinataires de ces règles, il nous a semblé important de les partager avec le plus grand nombre et surtout d'en préciser les impacts éventuels pour nos modes de fonctionnement. Ces découvertes, qui vont se succéder dans les prochaines semaines, seront présentées par les référents en charge de ces règles chez TMF, les mieux à même de les décrypter pour nous", explique Laurent LAINÉ, chef de département Maestro et Excellence Opérationnelle.

### RÈGLE "INDICATEURS HSE ET REPORTING" :

#### Quel est l'attendu de cette règle HSE ?

**Jean-Philippe :** L'objectif de cette règle est de définir les terminologies et fixer les exigences à respecter pour le reporting des informations HSE, et pour la consolidation des indicateurs associés.

#### Quelles exigences couvrent cette règle HSE ?

- Périmètre d'enregistrement et de reporting des événements HSE
- Enregistrement des événements HSE dans un outil de gestion d'événements (incidents, presque-accidents, et les anomalies de gravité potentielles  $\geq 4$ )
  - Reporting détaillé vers le Groupe requis pour : les événements HSE avec impacts corporel  $\geq 4$
- Les pertes de confinement tiers 1 et tiers 2\* en dépôts opérés TMF et filiales

#### Quels sont les changements pour les sites et les filiales de TMF ?

Il y a trois exigences à souligner :

- L'enregistrement des événements HSE dans un outil de gestion des événements.
- La production d'un reporting détaillé vers le Groupe pour les pertes de confinement tiers 1 et tiers 2 en dépôts opérés TMF et ses filiales.
- L'actualisation de la liste non exhaustive d'événements à haut potentiel (HIPO\*\*)

#### Rendez-vous le mois prochain pour découvrir une nouvelle règle !

\*Seuil de classification des pertes de confinement selon les standards internationaux.

\*\* Événement HSE soudain et indésirable de niveau de gravité réelle  $\leq 3$  et de niveau de gravité potentielle  $\geq 4$

## NOS FILIALES

UNE QUESTION ?  
UNE INFO À PUBLIER ?



CONTACTEZ  
VOTRE CORRESPONDANT  
COMMUNICATION

### COMMERCE GÉNÉRAL



### LUBRIFIANTS



### RÉSEAU

