



ÉDITO

## L'aparté entre dans l'ère 2.0

Chères lectrices, chers lecteurs,

Ce numéro de *L'aparté* n'est pas un numéro comme les autres. Il se présente aujourd'hui à vous dans ses nouveaux habits. Pour son évolution, rendue nécessaire suite aux réorganisations et à la transformation de Total Marketing France ces derniers mois, nous avons voulu vous proposer une e-newsletter plus moderne et plus interactive, sans toutefois bouleverser vos habitudes de lecture. Nous travaillons sur cette refonte depuis près de six mois maintenant, avec cette volonté que vous soyez toujours plus au cœur de l'actualité et toujours plus de lecteurs assidus de *L'aparté*, mois après mois.

Ce qui change...

### Un nouveau design attractif et dynamique

*L'aparté* se dote d'un nouveau design simple et attractif pour offrir aux lecteurs une interface très ergonomique. La nouvelle maquette, plus aérée, va donner une lecture fluide avec aussi une belle mise en avant de l'image.

### Un nouveau rubriquage centré sur la Feuille de route

*L'aparté* inaugure un nouveau rubriquage qui s'articule principalement autour des quatre axes stratégiques de la nouvelle Feuille de route de TMF :

- Performance & Excellence Client
- Transformation de nos activités
- Engagement Sociétal & Environnemental
- Better Together

### Un support plus interactif

En passant à l'ère 2.0, *L'aparté* se veut plus dynamique et surtout plus interactive. De nouvelles fonctionnalités apparaissent avec les interactions likes, commentaires et partages pour chacun des articles. Et ce n'est pas tout ! Un nouveau module de recherche va vous permettre de retrouver facilement un article par titre, par date ou mot-clé.

### Un ton plus direct

Vous êtes attachés à *L'aparté* pour sa ligne éditoriale. Vous retrouverez donc, dans la nouvelle formule de l'e-newsletter, comme c'était le cas jusqu'à présent, un résumé de l'actualité de TMF et de ses filiales. Les articles seront courts, avec un ton direct qui va à l'essentiel pour une lecture rapide et une plus grande clarté de l'information.



### Une e-newsletter responsive

Adaptée à tous les supports (ordinateur, tablette, Smartphone), *L'aparté* saura capter l'attention de tous les lecteurs de TMF, que vous soyez au bureau ou sur le terrain.

Dans cette nouvelle formule, vous l'aurez compris, nous avons souhaité conjuguer cette envie de rendre le support plus agréable à lire et plus vivant, tout en suivant une ligne éditoriale qui reflète mieux l'image et l'identité de TMF en tant qu'acteur multi-énergies en France.

Bonne lecture,

**Blandine RUTY,**

*Chef du département Communication et Relations Clients*



## Vent de fraîcheur sur le marché des bornes électriques

Depuis 2019, Total Lubrifiants Services Automobile (TLSA) commercialise des bornes de recharge pour véhicules électriques. Il est aujourd'hui le seul acteur du monde des lubrifiants à avoir investi ce secteur d'activité. Et c'est un vrai succès !

Vous connaissiez TLSA comme distributeur de lubrifiants automobile et moto ? En devenant fournisseur de bornes de recharge pour véhicules électriques, la filiale Lubrifiants de Total Marketing France a ajouté une nouvelle corde à son arc.



### CHIFFRES CLÉS



**3 500 bornes**

de recharge électrique  
ont déjà été vendues par TLSA.

2 500 en concessions

1 000 chez les agents

objectif : 4 500 bornes d'ici fin 2020



Les agents Citroën, DS et Peugeot  
représentent un gisement de

**2 000 clients  
potentiels**

(estimation : 2 bornes par site)



Du côté des concessionnaires,  
le taux de pénétration de TLSA s'élève à

**53% chez Citroën**

Pour comprendre ce qui s'apparente à une véritable transformation de business model, il faut remonter à 2018. Cette année-là, malgré le référencement d'Engie à l'échelle européenne par PSA, le groupement des concessionnaires Peugeot lance un appel d'offres de son côté. L'objectif est d'équiper le réseau en bornes de recharge (5 par site) afin de préparer, notamment, l'arrivée de la Peugeot e-208. Au sein de TLSA et Total EV Charge (TEVC) une équipe se forme en vue de répondre à la consultation. Les rôles sont clairement définis : TEVC assurera la conception des bornes, TLSA leur commercialisation. En mai 2019, le tandem est déclaré gagnant !

Le succès est aussi massif qu'immédiat. "En un peu plus d'un mois, nous avons vendu 2 500 bornes, ce qui représente la moitié des concessions du groupe PSA (Citroën, Peugeot, DS et Opel)", explique Florian LETORT, directeur général de TLSA.

Mais ce n'est pas tout... Le constructeur automobile demande bientôt aux agents des marques de s'équiper en bornes. A raison de deux stations de recharge par site, un nouvel horizon s'ouvre sur le plan commercial. TLSA décide alors de former sa force de vente à la promotion d'offres packagées. Ces dernières sont construites avec TEVC et incluent la mise en service des bornes et leur maintenance.

La démarche offensive de TLSA a récemment abouti à la signature d'un partenariat avec le groupement des agents Citroën et DS.

#### Des solutions de financement attractives

Un des atouts de l'offre réside dans le mode de financement très attractif élaboré sur la base des contrats lubrifiants. "Une partie des remises accordée à nos clients peut être utilisée pour amortir l'achat des bornes ce qui leur permet de préserver leur trésorerie. C'est un mécanisme dont le principe est bien connu par les clients", détaille Valérie Garde, chef de marché bornes électriques.

Les avantages tarifaires accordés aux agents ne s'arrêtent pas là. Grâce à Total Direct Energie, ils peuvent bénéficier d'une remise jusqu'à 100 euros sur leur première facture d'électricité.

Avec un total de 1 000 bornes vendues à ce jour, tout porte à croire que les agents Peugeot, Opel, Citroën et DS sont sensibles à ces arguments !

Les perspectives ? Elles s'annoncent prometteuses. "Le 27 mai, nous avons signé un référencement avec Renault en vue d'être agréés à la norme de ce partenaire, indique Florian LETORT. Nous avons, par ailleurs, équipé le premier showroom MG-France." En seulement quelques mois, TLSA a imposé sa nouvelle compétence dans le monde automobile.



# Stedis

## STELA et EGÉDIS ne font plus qu'un

Le 1<sup>er</sup> juin, STEDIS est née de la fusion de STELA (leader de la distribution de gazole vrac et d'AdBlue®) et d'EGÉDIS (en charge de la vente de carburants aux magasins Grandes et Moyennes Surfaces franchisées).

Cette opération marque une nouvelle étape dans la réorganisation du Commerce Général<sup>(1)</sup> pour "gagner en agilité et en efficacité", explique Joël NAVARON, directeur Commerce Général.

Servir au mieux les besoins de ses clients, être plus compétitif sur son marché, identifier de nouveaux relais de croissance et accompagner la transition énergétique, telles sont les ambitions du Commerce Général.

### Une complémentarité des offres entre STELA et EGÉDIS

Une page se tourne pour ces deux sociétés sœurs qui portent chacune leur histoire, leurs spécificités et leurs compétences. Elles vont désormais partager leurs acquis et leurs expériences pour opérer sur trois marchés très spécifiques, complémentaires et très compétitifs :

- celui de la GMS franchisée pour EGÉDIS, qui devient la marque pour servir ce segment
- celui du transport routier de marchandises pour STELA, marque leader sur ce marché
- celui du tracking et des objets connectés avec la marque FINDIT

En mutualisant les ressources et les offres, elles vont aussi bénéficier d'un canal digital commun : INSTAVRAC, le premier site de vente en ligne de carburants aux professionnels.

"L'unification des expertises donne l'opportunité aux équipes de créer une société forte, avec comme atouts majeurs, d'importants points d'appui sur l'activité carburants, des secteurs complémentaires pour le commerce, ainsi que des relais de croissance prometteurs tels que l'offre CEE Transport, les objets connectés et la plateforme transactionnelle INSTAVRAC.", souligne Vincent PUBERT, Président de STEDIS.

### Une optimisation des coûts

La mutualisation des fonctions support et la mise en place des best practices des deux équipes vont être sources de gains de productivité, nécessaires pour rester compétitifs face à la concurrence.

"Ensemble, avec toutes les compétences réunies, nous misons sur notre intelligence collective et la force de marques reconnues sur leurs marchés pour faire de STEDIS un succès humain et financier.", poursuit Vincent PUBERT.

Aujourd'hui, la filiale STEDIS regroupe 86 salariés, compte 3 000 clients BtoB, affiche un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros, un volume de 2,7 millions de m<sup>3</sup> de carburants distribués et de 20 000 objets connectés commercialisés. Elle a de plus traité l'équivalent de 4,5 TWhc de CEE.

Son siège social est basé à Saint-Martin-d'Hères (Isère) et ses activités IoT (Internet des Objets) et back-office CEE Transport à Albi (Tarn).

"Merci à toutes les équipes qui ont énormément œuvré sur ce projet très structurant et qui vont désormais unir leurs forces au sein de cette nouvelle filiale STEDIS. Beaucoup de travail nous attend encore, mais nous sommes dans une meilleure position pour faire face à la concurrence. Les perspectives sont enthousiasmantes et j'ai hâte d'assister à tout ce qu'il va se passer à l'avenir. C'est le début d'une nouvelle aventure !", conclut Joël NAVARON.

## CHIFFRES CLÉS

LES DIMENSIONS  
DE LA NOUVELLE FILIALE STEDIS



**3 milliards  
d'euros de CA**



**2,7 millions de m<sup>3</sup>**  
de carburants distribués



Production/Processing de CEE :

**4,5 TWhc**



**3 000**  
clients BtoB



**20 000**  
objets connectés commercialisés

(1) La création de STEDIS s'inscrit dans la continuité de la réorganisation de la direction Commerce Général qui elle-même résulte de la fusion des deux anciennes directions Combustibles & Energies et Carburants Professionnels intervenue le 1<sup>er</sup> septembre 2019.

Les structures du Commerce Général ont fortement évolué avec :

- le regroupement de SMCL et de SOBAD pour former YSBLUE, la filiale de carburants marins,
- celui du département Grands Comptes Marchés Publics et de la direction Fioul Industries pour devenir la direction Grands Comptes et Marchés Industriels (GCMI)
- plus récemment (le 1<sup>er</sup> avril 2020), le démantèlement-remembrement des 6 filiales de proximité, pour un partage des synergies.
- et le 1<sup>er</sup> juillet 2020, la fusion des filiales CALDEO, CPE énergies et DMS pour donner naissance à Total Proxi Energies Nord-Est.



## TRANSFORMATION DE NOS ACTIVITÉS

# Un carburant plus propre pour les camions de livraison

Aidée par différentes entités au sein du Groupe et de Total Marketing France, la direction Supply et Logistique France (SLF) a introduit, au sein de sa flotte, des camions de livraison de carburant à propulsion GNV. Effet escompté : la diminution des émissions de gaz à effet de serre liées à cette activité.

Depuis quelques semaines, 12 camions roulant au GNV (gaz naturel pour véhicules) livrent les clients de la direction Supply et Logistique France : stations-service TOTAL, TOTAL Access et AS24, clients Grands Comptes & Marchés Industriels. Six d'entre eux utilisent du GNC (gaz naturel comprimé) et sont en service sur le dépôt de Gennevilliers ; 6 autres, fonctionnant au GNL (gaz naturel liquéfié), contribuent aux tournées sur le reste du territoire (1 sur le dépôt de Dijon, 2 sur la raffinerie de Feyzin, 1 à la raffinerie de Donges, 1 à la raffinerie de Grandpuits et 1 au dépôt pétrolier de la Plateforme de La Mède).

*“La démarche initiée par TMF s'inscrit dans les engagements environnementaux pris par l'entreprise, qui s'est notamment donnée pour objectif de réduire de 10% ses émissions de gaz à effet de serre entre 2018 et 2022”, explique Catherine FILHOLS, responsable du département Livraisons à la direction SLF. “A l'échelle de l'activité de transport de carburant qui est la nôtre – et qui génère 57 000 tonnes de CO2 chaque année –, le passage progressif du gazole au GNV biométhane constitue un levier de progrès significatif.”*

C'est aussi un moyen d'anticiper l'évolution de la réglementation du transport routier, qui prévoit par exemple l'interdiction des poids lourds diesel de 44 tonnes à Paris dès 2024 ainsi qu'à Lyon, Bordeaux, Strasbourg...



### Mobilisation transverse

Une fois le projet validé, la direction PSR/HSE du Groupe a réalisé plusieurs études et essais afin de garantir la maîtrise des risques au niveau des dépôts et particulièrement aux postes de chargement. Des précautions nécessaires dans la mesure où Total est l'un des premiers acteurs à mobiliser des camions à propulsion GNV pour le transport de matières dangereuses.

*“Grâce à l'audit mené par le département Risques Industriels de la direction HSEQ sur le site pilote de Gennevilliers, nous avons pu obtenir le “feu vert” sans démarche administrative préalable”, précise Arnaud LECLERCQ, responsable du département Dépôts à la direction SLF.*

*“Les principales actions mises en œuvre ont été la révision des documents de sécurité relatifs aux véhicules et conducteurs, des plans d'opération interne, la formation du personnel aux risques et aux spécificités du GNV, et l'actualisation de la signalétique.”* A ce jour, seuls les dépôts non opérés n'ont pas encore mis en œuvre les recommandations du Groupe d'Étude de Sécurité des Industries Pétrolières et chimiques (GESIP) pour accueillir ces nouveaux camions.

Au déploiement du projet, les directions HSE Groupe et HSEQ France, les dépôts et le Réseau ont apporté une participation active. S'ajoutent les transporteurs partenaires, que TMF a sélectionnés pour leur volonté de s'associer à une politique environnementale durable, leur goût de l'innovation et leur capacité d'investissement. D'ici à fin 2022, l'objectif est de faire circuler pas moins de 65 véhicules à propulsion GNV biométhane !



## BETTER TOGETHER

# Miroir, miroir, dis-moi quel manager je suis

Dans le cadre de la démarche Managers Coach du Groupe, un système d'évaluation à 360° a été mis en place au périmètre de Total Marketing France.

**Sa finalité est de pouvoir accompagner les managers de TMF dans leur développement personnel en mettant à disposition un outil de feedback à la fois rapide, personnel et objectif.**





## BETTER TOGETHER

Baptisé « outil 360 Light », le module proposé par Bleexo est simple à administrer et intuitif. Il se présente sous la forme d'un court questionnaire (5 questions) en ligne et est utilisable depuis un ordinateur ou un Smartphone.

**À tout moment, un manager peut demander un 360° et ainsi recueillir facilement et rapidement les feedbacks de ses équipes, de ses pairs et de sa hiérarchie.**

Cette démarche s'inscrit dans une logique constructive et bienveillante.

Le dispositif a été conçu de manière à :

- mettre en valeur les points forts
- trouver les axes de progression
- pouvoir confronter la vision qu'un manager a de lui-même à celle qu'il renvoie aux personnes avec qui il travaille

Basé sur des réponses anonymes, l'outil de feedback à 360° permet aux pairs et collaborateurs de s'exprimer librement.

**Alors, à votre tour, lancez-vous dans cette démarche 360° feedback en quelques clics !**

Cet outil a une vraie valeur ajoutée aussi bien individuelle que collective. A titre individuel, il est conseillé d'utiliser cet outil à intervalles réguliers pour mieux évaluer ses qualités managériales sur le long terme. A titre collectif, il permet à tous les collaborateurs de TMF, qu'ils soient en position hiérarchique, fonctionnelle ou N-1 de s'exprimer sur leur management de proximité.

Si vous avez des questions, vous pouvez contacter Delphine CHOISNARD.

### CHIFFRE CLÉ



# 52

utilisateurs à fin juin



Bleexo



## PERFORMANCE & EXCELLENCE CLIENT



### Click & Collect en station : comment ça marche ?

La solution Click & Collect propose aux clients de passer leur commande de produits boutique et restauration en ligne pour ensuite la récupérer en station. Click & Collect répond aux nouvelles attentes de consommation. Il s'agit d'un service premium qui permet aux clients d'effectuer un choix parmi une sélection de produits en ligne, de payer directement sur l'application et de retirer leur commande en boutique.

Les clients peuvent ainsi récupérer à la caisse des espaces boutique ou restauration leur commande dans un délai de 30 minutes.

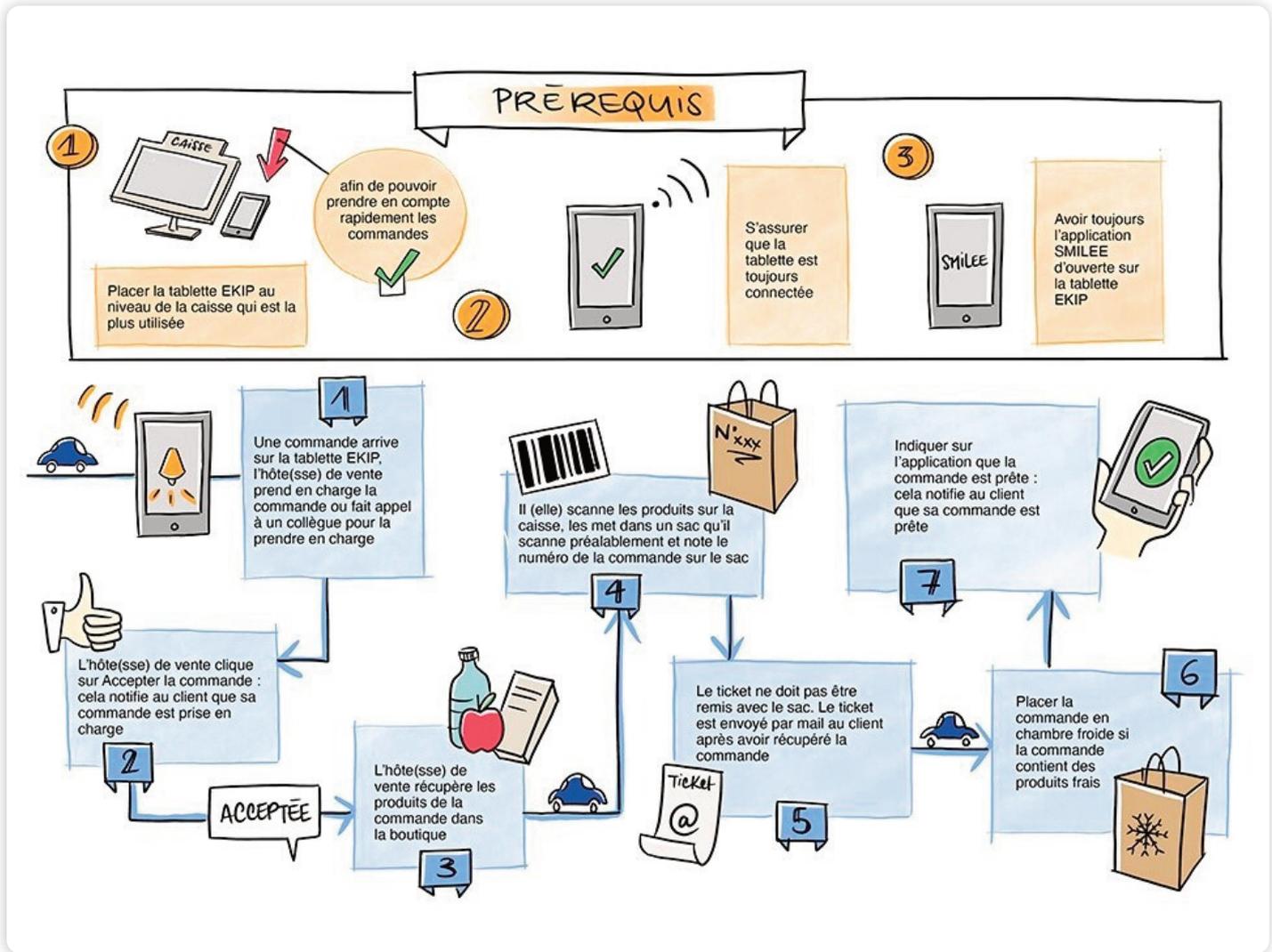
#### Objectifs :

- Limiter le nombre d'interactions en boutique
- Offrir une solution aux clients ne souhaitant pas entrer dans la boutique
- Réduire l'attente en caisse et augmenter le nombre de transactions boutique/restauration
- Mettre en place une nouvelle solution de fidélisation clients

#### Déroulé du processus :

1. Le client commande ses produits et les paye sur l'application SMILEE.
2. La commande est transmise sur la tablette EKIP de la station concernée.
3. Un hôte de vente prend en charge la commande et la prépare. Il confirme ensuite qu'elle est disponible en station.
4. Le client récupère la commande au point de collecte ou elle lui sera remise à l'entrée de la boutique (à définir en fonction des périodes et de la station).

Les prérequis en station :



En parallèle, une trentaine de stations-service urbaines sont référencées sur Uber Eats pour commander du *snacking*.



OUTILS & PUBLICATIONS

# L'essentiel des activités opérationnelles de TMF en 5 fiches pratiques

Les fiches ont été réalisées pour faciliter l'accès à l'information et vous faire gagner du temps. Elles constituent des outils précieux pour présenter les activités opérationnelles de TMF : des textes brefs et synthétiques, une mise en page aérée et structurée, une architecture commune avec la mise en avant des faits marquants et des chiffres clés.

Ces documents, à usage interne, sont consultables sur le portail WAT de TMF.





## Dans les coulisses du département Développement Construction Maintenance



Le département DCM est en charge des travaux et du développement des stations-service. Il assure également leur maintenance générale. Construction, réhabilitation, mises aux normes, déploiement sur le terrain d'équipements plus performants, de services ou encore de nouvelles enseignes : le service Construction orchestre tous les travaux réalisés dans les stations-service des réseaux COCO, CODO et DODO.

*"Des appels d'offres des sociétés d'autoroutes ou des services de voirie à la contractualisation, de la prospection au développement, du concept à sa traduction technique, de la solution technique à l'ingénierie, des plans à la construction, du chantier à la mise en service et tout au long de la vie de la station, le département Développement Construction Maintenance assure la traduction dans la réalité des innovations du Réseau. Vous en rêvez, DCM le fait."*  
Olivier LEMAITRE, Chef du département Développement Construction Maintenance.

### Missions :

- Optimiser l'évolution du maillage des stations-service ;
- Proposer la création de nouvelles stations et moderniser les stations existantes ;
- Adapter le Réseau pour y intégrer les nouveaux carburants et les nouveaux concepts ;
- Concevoir les projets pour répondre aux appels d'offres, notamment sur autoroute et en zone urbaine ;
- Définir les besoins en monétique et système d'information des stations.

### CHIFFRES CLÉS

(PAR AN)



**10**  
appels d'offres  
autoroutes



**06**  
créations  
de stations



**20**  
reconstructions  
dont la moitié  
sur autoroute



**300 000**  
appels CAR  
(Centre d'Appel Réseau)



**140 000**  
interventions  
de maintenance en station



**+ de 150**  
millions d'euros  
d'investissements



# Le Management Visuel de la Performance pour y voir plus clair et maîtriser l'opérationnel : l'exemple des Achats chez Argedis



Vos missions sont multiples et très opérationnelles, le nombre de projets augmente sans cesse et vous êtes débordé par la tâche : appelez le "MVP", il vous aidera à relever la tête !

Entretien croisé entre Eric ARTU, Responsable Service Achats d'Argedis, et Christian VARESCON, Référent Excellence Opérationnelle pour Total Marketing France (Direction HSEQ).

Nous vous racontons en quelques mots comment cette démarche a été menée et les résultats qu'elle a pu apporter. Un grand merci et bravo à toute l'équipe Achats.

Ce chantier a été vital car il nous a permis d'aller de l'avant pour faire face à l'augmentation de la volumétrie et accompagner les nombreuses évolutions positives de l'activité d'Argedis.

**Retrouvez l'interview intégrale sur le portail WAT de TMF.**

Pour plus d'informations sur cet article merci de contacter Eric ARTU : [eric.artu@argedis.fr](mailto:eric.artu@argedis.fr).

Pour plus d'informations sur le Lean Management merci de contacter Christian VARESCON : [christian.varescon@total.com](mailto:christian.varescon@total.com).

## Nos filiales

### COMMERCE GÉNÉRAL



### LUBRIFIANTS



### RÉSEAU



TOTAL CORSE

