



Politique commerciale 2016

enifrance

eni.com

- Buts 2016 de la politique commerciale
 - Définir un positionnement stratégique pour chaque business line avec la finalité d'accroître leur rentabilité et contribuer à la pérennité de la société
 - Avancer sur les projets en cours pour atteindre l'objectif de rentabilité
 - EBIT adjusted 2016 : 8,024 millions €
- Valeurs humaines développées
 - L'attention aux clients internes & externes
 - Le travail en équipe
 - L'orientation au changement



Fonctions supports : créatrices de valeur

Ces fonctions contribuent au succès des unités commerciales.

Leurs actions en 2016 sont guidées par cet objectif.

En voici la synthèse :

- **Personnel**

Les femmes et les hommes d'enlfrance sont sa plus grande force.
Notre mission : la faire grandir.

- **Juridique**

Conseil, assistance et prévention au profit des unités commerciales dans le cadre du développement des projets opérationnels et des décisions stratégiques.

- **HSE**

Informier, former et impliquer sur la démarche HSE l'ensemble des acteurs : le personnel, les fournisseurs, les sous-traitants, les gérants. Ceci afin de poursuivre le développement responsable et durable des activités de la société.



✓

Fonctions supports : créatrices de valeur

■ ICT

« 2016 est un tournant important pour les systèmes d'information chez eni ; pour le réseau : modernisation des systèmes de caisse, un grand pas vers la compliance PCI, automatisation des flux vers SAP.

Concernant le Wholesale et les lubrifiants, le CRM siebel sera abandonné et un plan de développement des processus développés sur SAP pour donner une plus grande satisfaction à nos clients et en même temps répondre aux gaps soulevés par l'audit interne réalisé fin 2015. En général, un travail sur l'amélioration des processus métiers pour donner plus d'efficacité dans le travail de chacun. Un CRM type web répondant aux besoins des business lines en terme marketing et commercial sera mis en place également. Un benchmark sera réalisé sur d'autres réalités commerciales du groupe pour faire un choix adapté en terme de coûts/fonctionnalités.

2/

Fonctions supports : créatrices de valeur

- Supply & Logistique

C'est l'activité essentielle qui se doit de garantir la disponibilité des produits tout en trouvant le meilleur équilibre entre l'offre commerciale, les coûts induits et les stocks générés. Sa démarche s'inscrit totalement dans le cadre des priorités d'enfrance que sont l'amélioration de la satisfaction client, le développement commercial, et la réduction des coûts totaux de la Supply Chain

- Achats

Assurer l'acquisition de produits et services de haute qualité aux conditions de prix et prestations les plus compétitives et dans les délais établi, pour participer à l'objectif de rentabilité.

- DAF

Accompagner la politique commerciale avec une démarche crédit efficace, suivi des conditions de paiement et contrôle du crédit



Fonctions supports : créatrices de valeur

- Marketing & Pricing

Marketing : Participer à la création de valeur à travers une amélioration des actions, par une communication plus efficace et en apportant une connaissance plus ponctuelle du marché et des besoins du consommateur finale.

Pricing : Gérer le processus de définition des prix afin d'optimiser la pénétration du marché en assurant une rentabilité des unités commerciales en ligne avec la politique identifiée pour chaque segment de marché.



RESEAU



- Consommation nationale stable avec un baril très bas, marge très haute en 2015, taxation croissante en 2016
- Une concurrence agressive des stations low-price et GMS, sur l'intégralité du réseau de ville (75 % de notre réseau)
- Extension du réseau autoroutier Eni sur l'Ouest et encore des opportunités de développement sur les marchés concédés

Quoi

- Fournir à l'équipe commerciale les guides fondamentaux non oil
- Finaliser le concept Pain viennoiseries et tous supports
- Tester corner snack avec franchiseurs
- Rationalisation et suivi des fournisseurs et industriels
- Gestion de la base articles et reportings
- Etude sur l'évolution offre lavage (tant marketing que technique)
- Appel d'offres distribution automatique

Pourquoi

- Standardiser et homogénéiser l'offre en stations, pour une meilleure satisfaction du client
- Evaluer ce concept et augmenter la rentabilité
- Comparer les performances et travail de mise en œuvre pour choisir entre les 2 concepts
- Animer les stations et augmenter la contribution margin non oil du réseau
- Augmenter la connaissance sur le marché, ses évolutions, et adapter notre politique aux besoins du client
- Obsolescence du système technique actuel
- contribution royalty la plus importante

Combien

- Communication des guides pour le 30/04/2016 (4 P)
- Fin travaux et tous supports pour le 29/02/2016
- 2 tests pour 30/09/2016
- 3 914 K€ margin non oil
- 9 932 K€ incoming leasing
- reportings bi mensuel des achats chez les fournisseurs agréés
- Etude à partir des données sur 3 familles ou sous famille produits
- nouveau contrat au 01/01/2017



Axe 2 : Assurer les travaux des projets autoroutiers et améliorer la maintenance

Réseau

Quoi

- Construction, réhabilitation des nouvelles stations
- Mettre en place le nouveau contrat de global maintenance et KPI
- Travaux consécutifs au mise en place de concepts et stay in business en liaison avec le non oil

Pourquoi

- Respecter nos engagements de délais vis-à-vis des sociétés autoroutières
- Améliorer la disponibilité des matériels pour les clients
- Améliorer la satisfaction clients et rentabilité

Combien

- Budget Investissements 18 093 K€
- Point maintenance bi mensuel minimum avec les CDS
- KPI mensuel
- 2 997 K€ budget maintenance



18

Quoi

- Mise en place sur l'ensemble du réseau du nouveau matériel HERMES en liaison avec le service informatique
- Implication et suivi sur pilote
- Gestion du planning de mise en place

Pourquoi

- Meilleur pilotage des activités tant pour les stations que pour Eni
- Améliorer les flux entre la station et Eni
- Satisfaire aux contraintes réglementaires de sécurité des données

Combien

- fin déploiement 31/12/2016 sur toutes les stations (hors qq exceptions)
- Participation active aux réunions pilotées par le service informatique et le prestataire (gestion réseau et maintenance)
- pilotage du planning en liaison avec les prestataires (maintenance)



18

Quoi

- Optimisation Volume et marge carburant
- Développement du volume cartes Routex

Pourquoi

- Notre métier de base et la gross margin carburant représentent 75 % de la marge réseau
- Pérennisation volume et fidélisation de la clientèle

Combien

- 354 618 m3
- Dont 29 680 m3 Routex
- 43 014 k€ margin oil
- 6 042 k€ (EBIT)

Axe 5 : Développement réseau sous concession et étude stations fermées

Réseau

Quoi

- Réponses aux appels d'offres des concessions ville et autoroute
- Etude sur utilisation des stations fermées
- Négociation de baux

Pourquoi

- La rentabilité sur autoroute est plus importante que sur les stations de ville
- Renforcer le maillage Eni et avoir plus de notoriété sur toute la France
- rendre ces sites profitables plutôt que coûteux compte tenu de la difficulté de les vendre
- Améliorer la rentabilité sur les stations de ville par des loyers passifs moindres et pouvoir nous maintenir

Combien

- 1 à 3 gains selon budget
- Etude avec pour les sites à vendre les possibilités d'utilisation et calcul économique
- calcul à faire sachant que représente 900 K€ en 2015



eni

t

Axe 6 : Déploiement nouveau contrat et homogénéisation des prestations comptables en station

Réseau

Quoi

- Mise en place du nouveau contrat de location gérance
- Création d'un bordereau de prestations comptables

Pourquoi

- Augmenter la motivation des exploitants et avoir un contrat en ligne avec la législation fiscale notamment
- Bien redéfinir la répartition des actions exploitants, comptables, CICD
- Homogénéiser le tarif des prestations et les adapter en tenant compte de l'impact iogest

Combien

- Nouveau contrat opérationnel à tous niveaux pour déploiement à partir du 1^{er} mars 2016
- Nouveau bordereau au 31/12/2016 avec contrat de référencement avec les comptables au 31/12/2016 pour mise en application au 01/01/2017



AS

Axe 7 : Améliorer la qualité visible du réseau

Réseau

Quoi

- Relancer en liaison avec le marketing le programme qualité du réseau
- Formation accueil caissier via l'information elearning élaborée fin 2015

Pourquoi

- Satisfaction du client
- Améliorer notre classement au sein des sociétés autoroutières dans le cadre des audits réalisés par elles
- Impliquer d'avantage le personnel station dans l'adhésion aux opérations Eni

Combien

- 1 audit qualité à faire sur l'ensemble du réseau par chaque CDS + audit réalisé par prestataire
- Objectif 90 % taux de qualité pour l'ensemble du réseau au 31/12/2016
- Audit sociétés autoroutières : être dans les 3 premiers.
- validation du elearning accueil par l'ensemble des employés des stations au 30/04/2016 et intégration du personnel saisonnier autoroute au 30/09/2016



7

Quoi

- Module de formation de base gérants et un module spécifique métier (ventes ou gestion ou HSE ou merchandising....)
- Formation métiers des chefs de secteur et responsables de service
- Convention Réseau

Pourquoi

- Meilleure connaissance de la politique commerciale Eni pour une meilleure adhésion
- Reconnaissance, accroître les compétences
- développer la culture d'appartenance réseau et reconnaissance

Combien

- Module de base mise en place au 1^{er} semestre 2016, 1 module spécifique 31/12/2016
- Début de la formation interne dans le 1^{er} semestre 2016
- Organisation de la convention d'octobre 2016 en liaison avec le marketing



eni

Wholesale



18

- Un marché en baisse en C&C sur l'ensemble des produits avec un baril très bas, et une volatilité des cours extrêmement élevée.
- Un marché en ligne avec 2015 pour l'activité Bitumes
- Notre part de marché actuelle qui nous permet d'envisager un potentiel de développement important.
- Une Opportunité de développement sur de nouvelles zones en synergie avec l'extension du réseau autoroutier Eni sur l'Ouest

Quoi

- Fournir à l'équipe commerciale des outils de gestion et de relation avec nos clients
- Poursuivre le développement de notre portefeuille client sur notre logistique actuelle (au sud d'une ligne Bordeaux-Strasbourg)
- Mettre en place des contrats RFA et développer nos ventes en produits Premium
- Poursuivre le développement de nos clients consommateurs en particulier a travers l'activité sur la plateforme Genedys.
- Etudier avec le supply les nouvelles zones de développement (Ouest, Paris,..)

Pourquoi

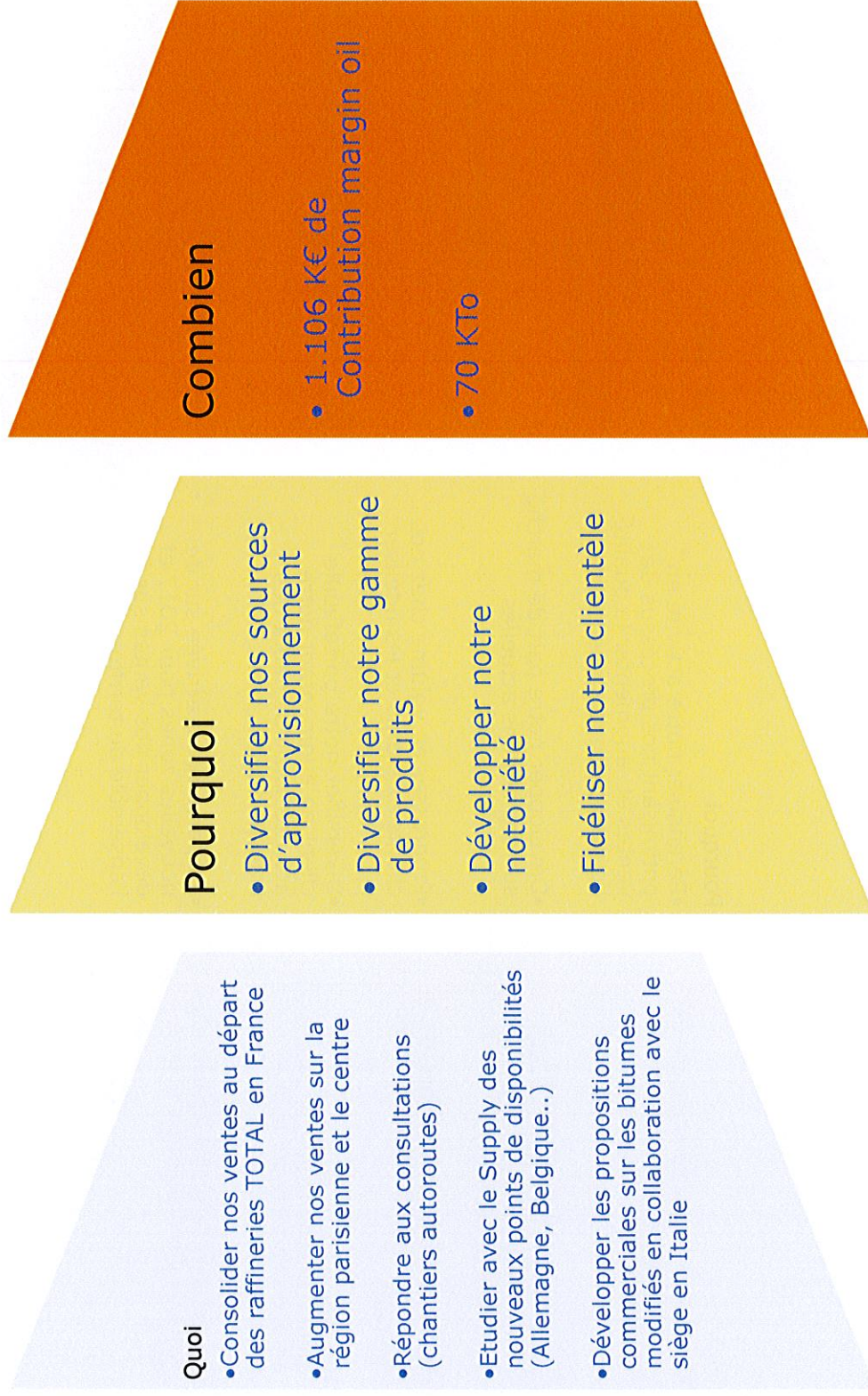
- Pérenniser notre activité en optimisant nos processus de ventes et augmenter la qualité de service envers nos clients
- Développer notre part de marché sur nos régions actuelles
- Progresser en volume chez nos clients existants et les fidéliser
- Diversifier notre portefeuille client en augmentant notre activité sur le segment des transporteurs
- Préparer notre arrivée sur de nouvelles zones pour 2017 et développer nos ventes sur l'ensemble du territoire

Combien

- Automatisation du pricing et de l'envoi des documents de vente (Bon de chargement, factures, prix..)
- 1.762 K€ de Contribution margin oil
- 349 Km3 (inclus les ventes en sous-Douane)



eni



eni

✓

LUBRIFIANTS



1

- Un marché mature (-0,5% de consommation en 2015)
- Un fort niveau concurrentiel :
 - Nombre d'acteurs
 - Politique de prix bas
- Une part de marché certes en très légère croissance (1,6% en 2015), mais qui ne reflète pas notre réel potentiel
- Une qualité reconnue de nos lubrifiants est un avantage
- Une équipe totalement dédiée au business lubrifiants en 2016
- Une stratégie commerciale volontariste pour 2016

Axe 1 : Développer les outils commerce

Lubrifiants

Quoi

- Assurer la mise en place d'un plan d'animation ciblé et rythmé
- Finaliser les bases de données clients
- Mettre en place une stratégie de prospection
- Mise en œuvre d'un portail de communication dédié (suivi des stocks, des commandes, centralisation des commandes...)
- Élaborer la nouvelle stratégie Supply / Logistique

Pourquoi

- Dynamiser les ventes, booster les gammes
- Communiquer efficacement (gammes, promotions...)
- Développer les secteurs existants, cibler des prospects qualifiés
- Centraliser et gérer l'information du process de vente (de la commande à la livraison)
- Définir notre process optimal et les Kpi's associés

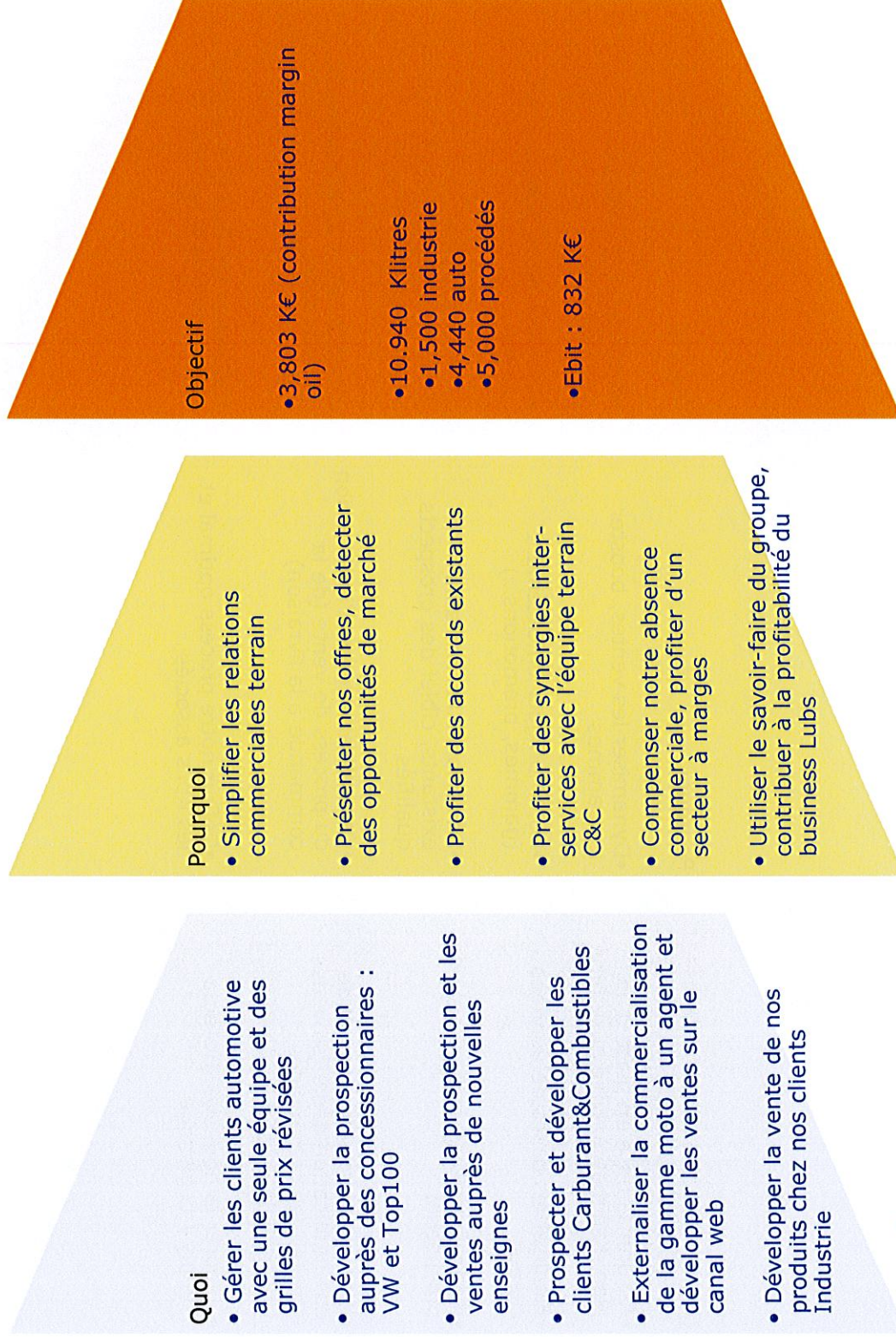
Objectif

- Accompagner l'équipe commerciale
- Accroître notre potentiel de ventes
- Contribuer à l'amélioration du service client
- Optimiser les coûts, la gestion des appros et le service



Axe 1 : Augmenter notre part de marché

Lubrifiants



eni