



Eni France



Politique commerciale 2018

4

1

Eni France

2

Réseau

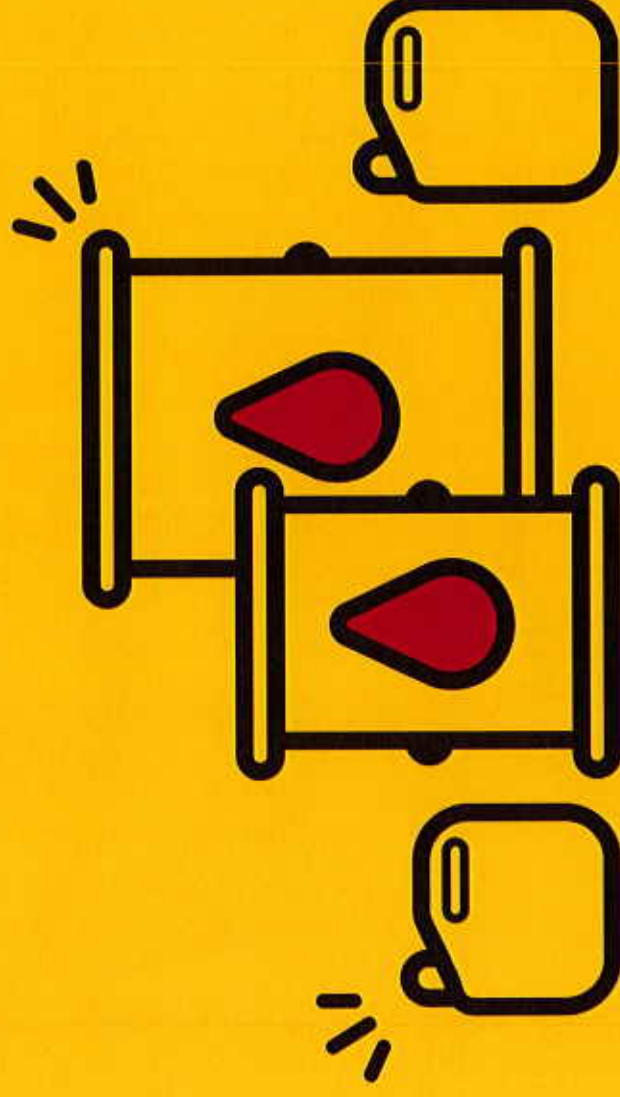
3

Supply Logistique Wholesale

4

Lubrifiants

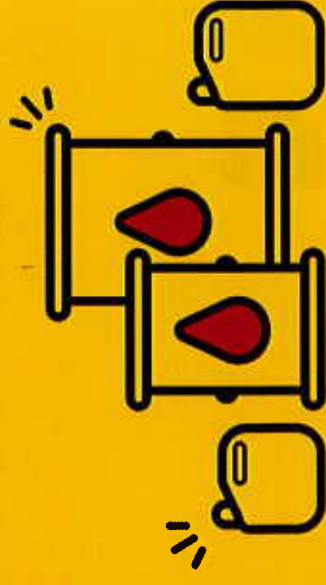
SOMMAIRE



1

Eni France

Principaux indicateurs



Faits marquants de 2017



Marché

- Consommation carburants en légère hausse (+0,6%)
- Marché des appels d'offres autoroutes toujours plus compétitif
- Niveau de concurrence élevée également pour le marché Extra-Réseau, en particulier pour les C&C

Eni France

- Appels d'offres : 1 station gagnée pour 2 dossiers de concours déposés
- Repositionnement stratégique de la société basé sur la qualité des produits et des services : eniTech+
 - Pour rendre plus cohérente notre offre et l'image eni avec notre positionnement prix
- Restructuration des équipes pour plus de cohérence avec notre nouveau positionnement
- Lancement des Groupes de Travail sur des projets prioritaires
 - Pour développer notre efficacité commerciale et développer les activités
- Résultat record sur les 50 années d'activité de la société, couverture des pertes antérieures et distribution de dividendes aux actionnaires.

Indicateurs Eni France 2017



EBIT ajusté (en M €)

2016	Budget	2017
13,6	11	15

INVESTISSEMENTS (en M €)

2016	Budget	2017
19	16	17



EFFECTIFS (en nbre de personnes)

2016	Budget	2017
79	81	83

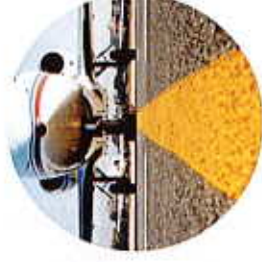
Eni France

Volumes Eni France



Réseau autoroutier
Volume (km3) **135**
Évol. **-1,7%**

PdM* **5,4%**



Supply (jet)
Volume (km3) **206**
Évol. **-44,4%**
PdM* **2,5%**



Réseau ordinaire
Volume (km3) **228**
Évol. **-2,5%**

PdM* **0,5%**



Wholesales – C&C
Volume (km3) **379**
Évol. **+6,1%**
PdM* **2%**



Lubrifiants
Volume (km3) **11**
Évol. **+14,4%**

PdM* **2%**

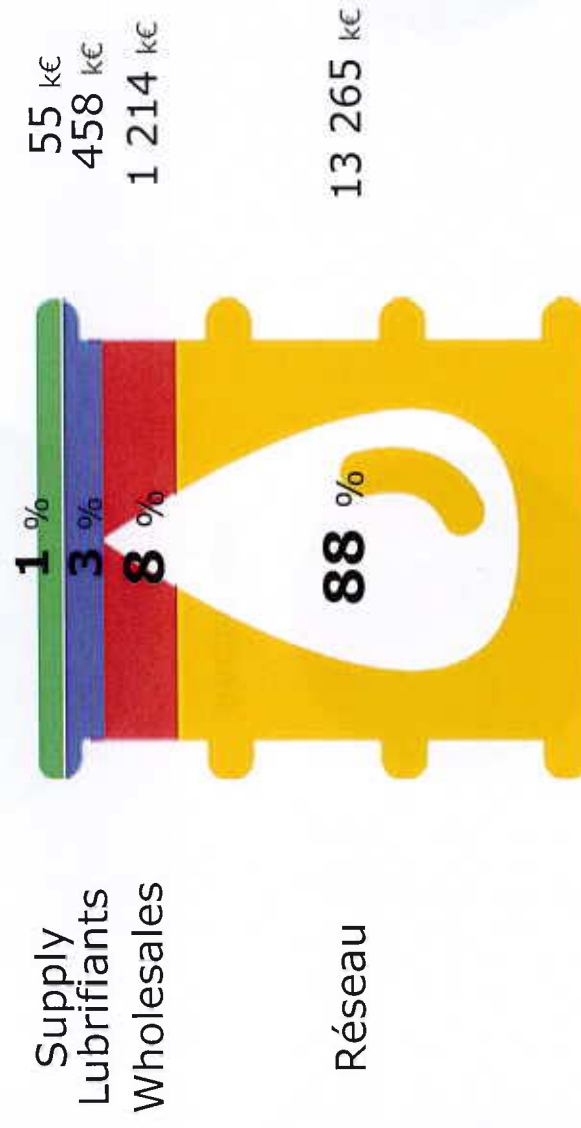


Wholesales – Bitumes
Volume (km3) **102**
Évol. **+10,1%**
PdM* **3,3%**

*PdM : Part de marché

Eni France

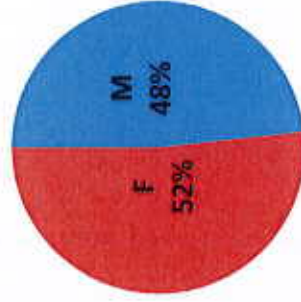
EBIT ajusté 2017



Handwritten signature or mark in blue ink.

Situation du personnel

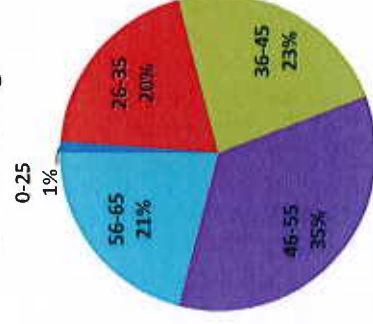
Répartition femmes / hommes



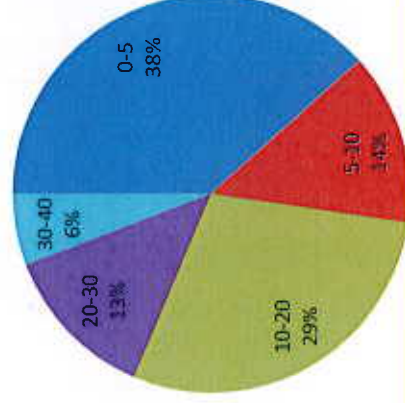
Niveau de formation



Classes d'âges



Ancienneté

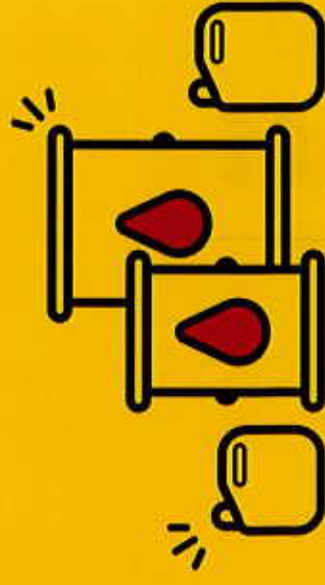


eni

2

Réseau

Résultats 2017
Plan d'action 2018



sk

Résultats 2017

Réseau



Points de vente final

Total :	156	157
CODO :	125	124
DODO :	31	33
	2016	2017



Ventes du réseau

371 km3	363 km3
2016	2017



Volume moyen

2,4 km3	2,3 km3
2016	2017



Part de marché

0,9 %	0,8 %
2016	2017

Résultats du Réseau 2017



-7,9
km3

Évolution des volumes
par rapport à 2016



Réseau autoroutier

Volume (km3)
134,7

Évol.
-1,84%

Évol. Marché
-1,9%



Réseau routier

Volume (km3)
190,7

Évol.
-3%



Réseau partenaires

Volume (km3)
37,5

Évol.
+1,1%



Réseau constant

157 stations

Sth

Mix Produit : Croissance des ventes des Produits Premium



Réseau autoroutier



Réseau routier



Réseau partenaires

	Réseau autoroutier		Réseau routier		Réseau partenaires	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
	30%	29%	24%	26%	22%	24%
	66%	69%	32%	35%	16%	21%
	0%	0%	0%	0%	2,6%	2,1%
	87%	87%	92%	91%	97%	97%
	13%	13%	8%	9%	3%	3%
	1%	1,1%	0,6%	0,5%	0%	0%
	16%	17%	13%	14%	7%	8%

Tous les efforts commerciaux doivent pousser le développement des ventes des produits premiums pour arriver à 20% de part sur l'ensemble des carburants

Bilan du plan d'actions 2017 : Nouveau positionnement de l'offre commerciale



Redéfinition du portefeuille produits des carburants ayant pour objectif d'augmenter la marge.



50% des appels d'offres gagnés en 2017 : forte concurrence de la part de Shell / EuroGarage / Avia



Soutien et exploitation à travers un développement sélectif :

- Remise à l'image Eni, 100% réalisée au 4T 2017
- Test du modèle de station mixte : service à la pompe et self service
- Développement des partenaires (DODO) : forte concurrence de la part de TOTAL



Contrôle de gestion avec une attention particulière sur les loyers et les soutiens aux sarl

Stations Terminées en 2017



FABREGUES



CAMBARETTE



LOCHERES



BEAUGENCY



MEUNG



BROUZILS



POITIERS (ELIOR)



BOURGES (ELIOR)

Résultats non oil

42  79 

Hors DODO

Chiffre d'affaires hors dodo
Toutes familles confondues

 57 816 K€

 24 105 K€

Chiffre d'affaires moyen par
point de vente

 1 376 K€

 305 K€



sk

Plan d'action 2018 : focus sur un réseau premium



Promouvoir les produits premium pour augmenter les marges



- ✓ Plan de communication et de promotion EniTech+
- ✓ Formation ad-hoc des gérants et employés des stations-service.

Appels d'offres autoroutes 2018



5 concours

Réseau de Ville : développement sélectif pour stimuler les potentiels



- ✓ Poursuite du programme de rebranding Eni (20 stations identifiées sur 2018)

Rebranding Eni	% du réseau	Réseau de Ville	%	Autoroutes	%	Dodo	%
2016	8 %	4	5 %	7	17 %	1	3 %
2017	29 %	25	31 %	17	39 %	3	10 %
2018	53 %	48	59 %	25	60 %	12	33 %

- ✓ Développement réseau Partenaires : mise à jour des contrats existants et ouverture de 5 nouveaux partenaires en 2018

Plan des concours autoroutiers 2018-2022



En nombre	2018	2019	2020	2021	Total
Dossiers de concours	7	15	3	2	27
Aires Eni	1	5	3	2	11
Nouvelles aires	6	10	-	-	16



Aires Eni
Concours sur nouvelles aires
Autres stations Eni



Stations 2018

(travaux en cours et nouveaux chantiers)



VILAINES LA
GOSNAIS



LA FERTE
BERNARD



ARCLUSAZ



VAL GELON



ISLE ROSE



RIVES



SAINT MICHEL
MAURIENNE



MOUXY



MIONNAYS
CHATANAY

Produits Premium : lancement de la marque EniTech+

État d'avancement au 01/05/2018



18 en +
Vendant du
sp98Tech+

30 en +
Vendant du
dieselTech+



Produits Premium : lancement de la marque EniTech+

- Logo de la marque déposée



- Logo des produits :



Projets techniques 2018



- **Appareils distributeurs** : Plan d'investissement 2018-2021 sur 30 stations pour remplacer les appareils vétustes.
- **Shop**: projetto pilota (Villeurbanne + Grenoble)
- Terminare **collegamento prezzi cassa** verso totem Centaure su MTW
- **ADBlue**, installazione su 10 ppvv (oggi: 9), totale fin 2018 = 19
- **Sonde**: progetto connessione serbatoio – Ufficio Centrale (MTW)
- **Ricarica Elettrica**: Progetto per installare 14 (Oggi: 11)



Upgrading Image

- 24 PPVV Finiti 2017
- 47 PPVV image ENI fine 2017 (1/3 rete)
- Previsione 2018: 25 stazione in piu
 - ✓ Intervenzione su:
 - ✓ TOTEM
 - ✓ PENZILINA
 - ✓ CAR WASH
 - ✓ BOUTIQUE
 - ✓ CONNESSIONE TOTEM – SYSTEME DE CAISSE HERMES



+21% ebit
944 K€ 2017

Piano azione 2018: focus su una rete premium



- ☐ Controllo di gestione con attenzione particolare su conto economico gestore, in particolare su DSC ed IL
- ☐ Sviluppo carte
- ✓ Gestire l'accordo BP – Total per mantenere il massimo dei volumi su Routex sulla nostra rete (-3% in 2017)
- ✓ Rinegoiazione contratti DKV (+3%)/ EG (+15%)/UTA(+12%)

	DKV			UTA			RTX			GO EASY WAY			TOTAL		
	n	n-1	%	n	n-1	%	n	n-1	%	n	n-1	%	n	n-1	%
RO	6 008	5 498	9,28%	1 565	1 329	17,73%	24 323	24 993	-2,68%	5 814	5 044	15,28%	37 710	36 863	2,30%
RA	7 343	7 457	-1,53%	1 625	1 524	6,62%	4 184	4 372	-4,30%	1 758	1 516	15,97%	14 910	14 869	0,28%
Total rete	13 351	12 954	3,06%	3 190	2 853	11,80%	28 507	29 366	-2,92%	7 572	6 559	15,44%	52 620	51 732	1,71%
☐ definizione standard servizio con customer experience distintiva	RA 55%	58%	-3%	51%	53%	-2%	15%	15%	0%	77%	77%	0%	72%	71%	0%
☐ Avvio programma dei gestori Ambasciatori									0%	23%	23%	0%	28%	29%	0%

✍

Piano azione 2018: azioni di sviluppo

- ❑ Offerta elettrica :
 - ❑ SODETREL : 11 stazioni
 - ❑ Accordo in corso con IONITY
- ❑ Tesla
- ❑ Sviluppo Ad Blue
 - ❑ 2017 : 9 stazioni
 - ❑ + 10 in 2018
- ❑ Ricerca sul mercato GNL



IONITY



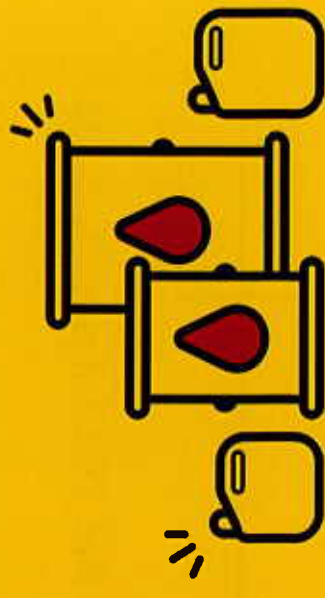
TESLA



3

Supply Logistique Wholesale

Résultats 2017
Plan d'action 2018



✍

Supply - Attività 2017

- ☐ Attivazione nuovo deposito d'Orleans (zona NWE) che ha consentito nel 2017 il supply sulla zona della Rete e del Wholesale per 43,8 Km³
- ☐ Prima fase commercializzazione tech+ : implementazione modello logistico che renda disponibile su tutta la rete i 4 prodotti (SP95 E10, SP98TECH+, GAZOLE, DieselTECH+), con estensione premium fuels al 100% della rete
- ☐ Gare trasporto sia per il rinnovo dei contratti di logistica secondaria per la rete (*saving 0,8 €/M3*) & Wholesale Bitumi (*saving 1,3 €/To ex France & 3 €/to ex Italy*) , che per il riferimento di un portfolio trasportatori per attività spot Wholesale CC
- ☐ Consolidazione modello supply Avio integrato con ETS (ex le havre)

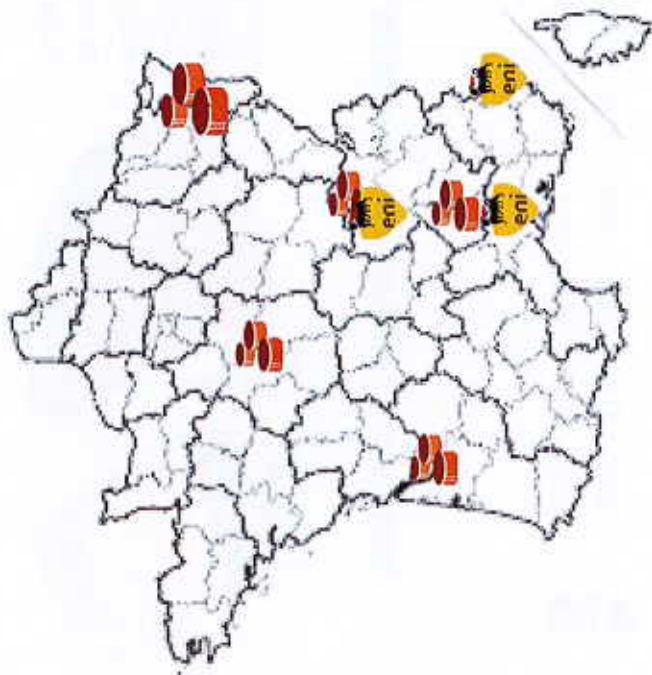


eni

Wholesale – Activité Carburants et Combustibles



94 Km3
2012



379 Km3
2017

Wholesale – Activité Bitumes



Principaux pays d'approvisionnement :



France

Italie

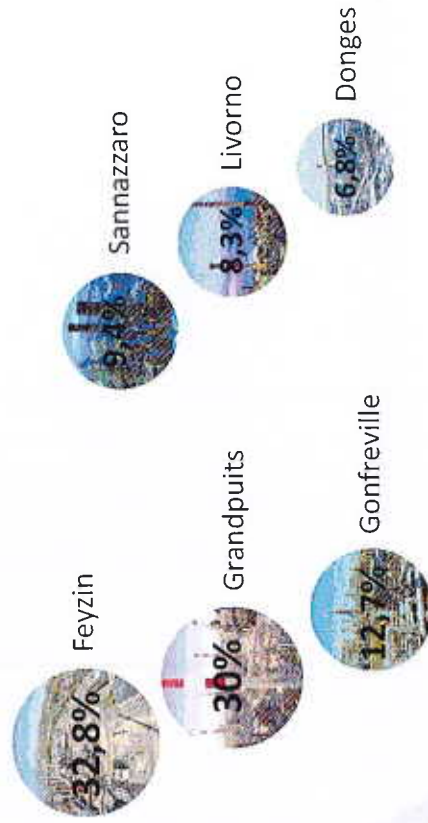


Marge de contribution :

Budget 2017 : **17,5€/To**

Cons. 2017 : **25,7€/To**

Ventes par provenance :



Fournisseurs

Bitumes	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventes (Kto)	53,5	64,4	79,5	67,5	93,0	101,4
	51,3	47,8	34,4	20,3	22,0	18,0
	2,2	16,6	45,2	47,2	71,0	83,4

Ventes par typologies de produits



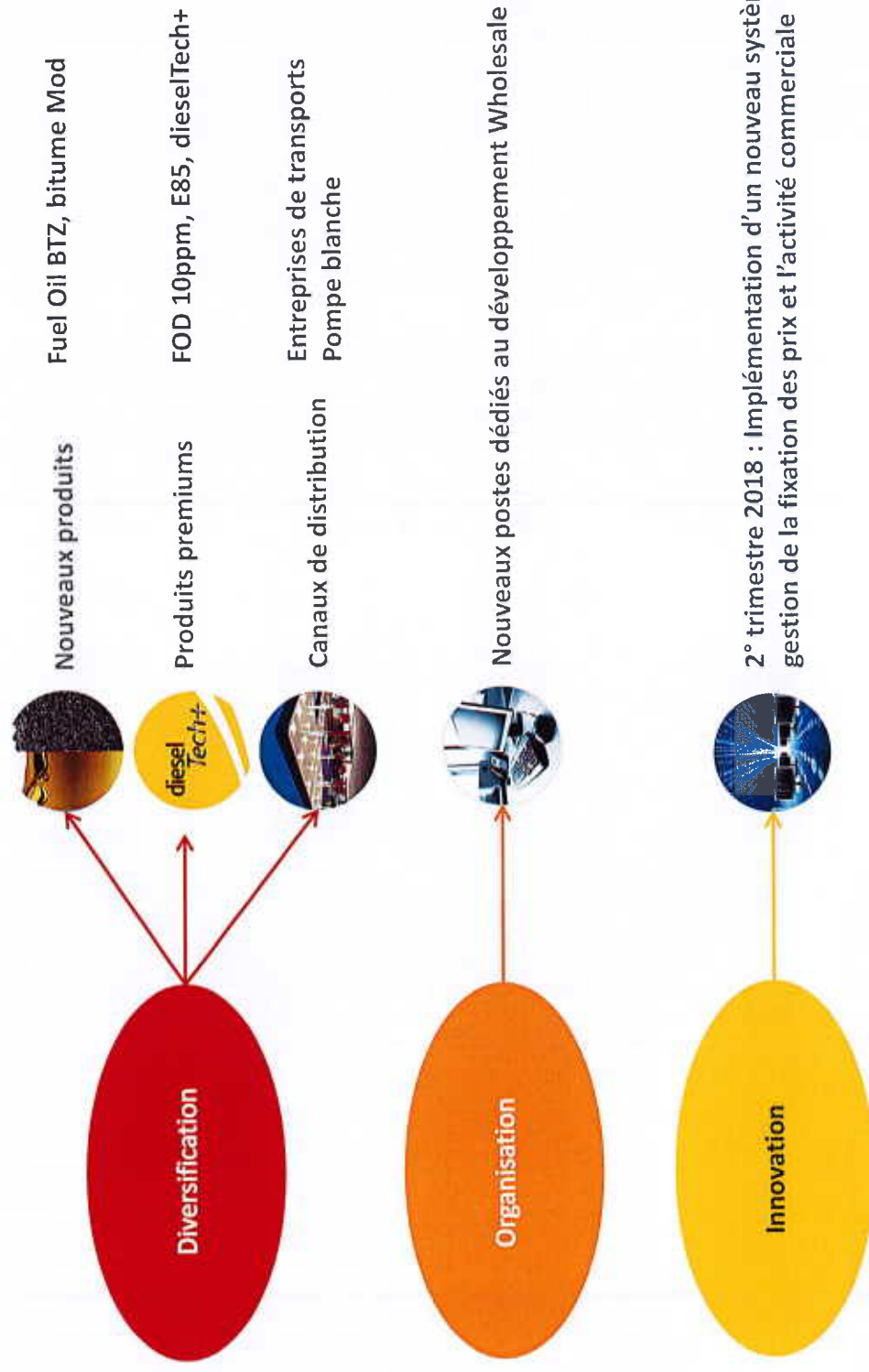
Principali progetti Supply 2018



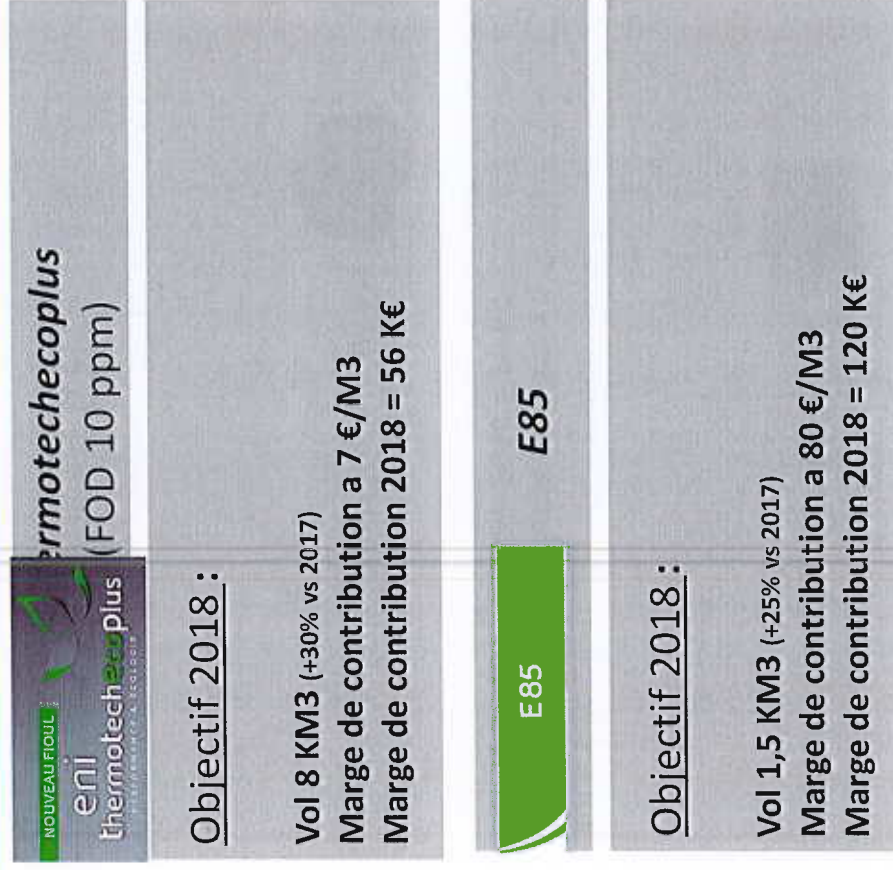
- ☐ Fine del contratto di « dispatching » Rete in essere con la Logistica Secondaria di Genova a fine Marzo 2018 e integrazione de 1 persona che si occuperà sia del dispatching rete ma anche allo sviluppo logistico degli altri business wholesale, aumentando la produttività ad isocosto. Assunzione in corso.
- ☐ Creazione di una posizione dedicata all ottimizzazione della supply chain con focus su la gestione Hedging supply , CEE & Bio.
- ☐ Seconda fase commercializzazione tech+ : additivazione in deposito (EPL) SP98TECH+
- ☐ Ricerca di fornitori alternativi per Bitume (Nynas, Shell, Rubis,...)

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.

Activité Wholesale – Actions orientées vers le développement



Activité Wholesale – Actions orientées vers le développement (1/3)



Activité Wholesale – Actions orientées vers le développement (2/3)



Fuel Oil BTZ

Objectif 2018 :

Vol 2,5 To

Marge de contribution a 10 €/To

Marge de contribution 2018 = 25 K€



Disponibilité du produit pour répondre à 2 appels d'offres de Colas, avec un potentiel de **1,5 Kto**



Bitumes modifiés

Objectif 2018 :

Vol 5 KTo

Marge de contribution a 35 €/To

Marge de contribution 2018 = 175 K€

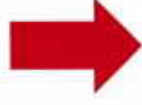


En négociation avec Asphalttex pour un potentiel de **5 Kto**.
Focus important sur la qualité et le prix

Activité Wholesale – Actions orientées vers le développement (2/3)



Développement des ventes bitumes
ex Italie



Conditions : Disponibilité et qualité des produits :
Produits à la spécification et la température de chargement au-dessus de 160° à
la fois par Li et SNZ
Il y a toujours des problèmes de fumées et d'odeurs

A handwritten signature in blue ink, possibly reading "K" or "K.". It is located in the bottom right corner of the slide.

Activité Wholesale – Actions orientées vers le développement ^(3/3)



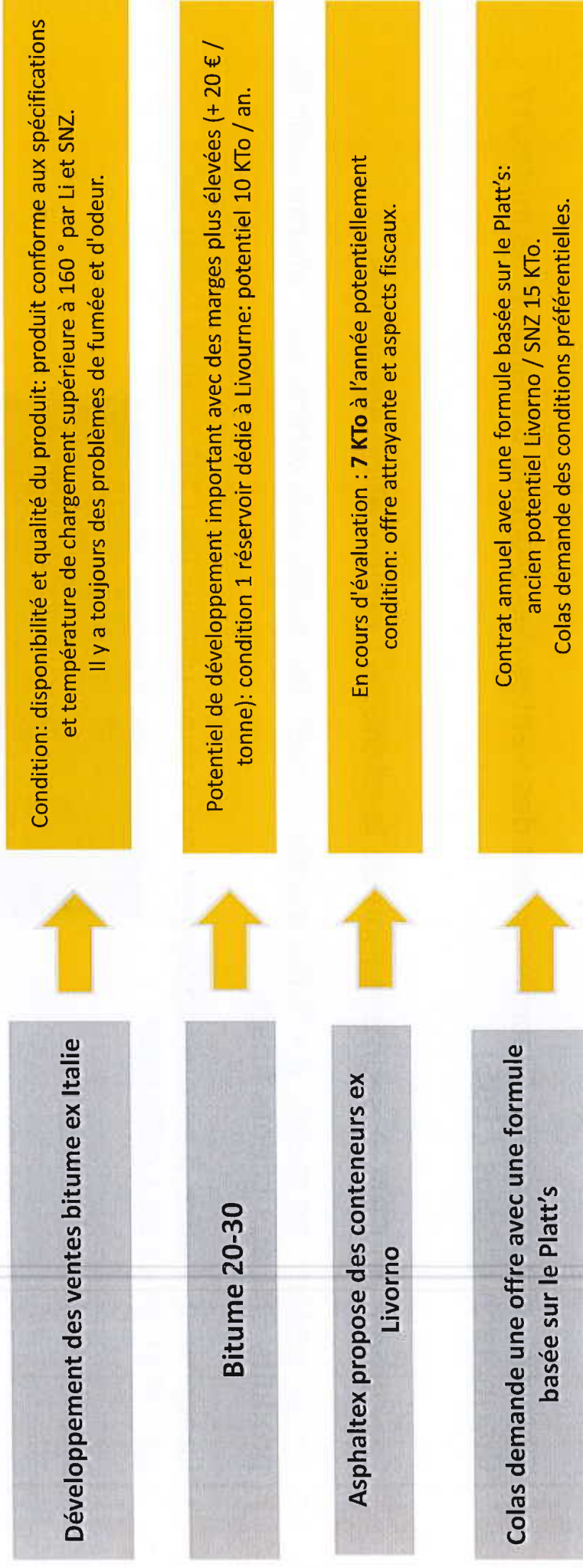
Mis à jour sur les
volumes Bitumes ex
SNZ 2017

- Bilan des ventes Bitumes ex SNZ 2017 : **9534 to, 16 clients** livrés.
- **Objectif 2018** : Consolidation de la quantité livrée en 2017

■ Difficultés rencontrés :

- Clients perdus pour cause de non-conformité : **8 clients**
- Problèmes de température trop basse
- Odeurs et fumées

Activité Wholesale – Actions orientées vers le développement (3/3)



Accompagnement Marketing du SLW



Objectif : accompagner l'accroissement des ventes des produits à marge (thermotech / thermotech ecoplus / E85)



Lancement du CRM → segmentation de la clientèle / optimisation des ventes



Accompagner les clients à « forte marge » avec des outils marketing pour promouvoir les produits ENI aux clients finaux



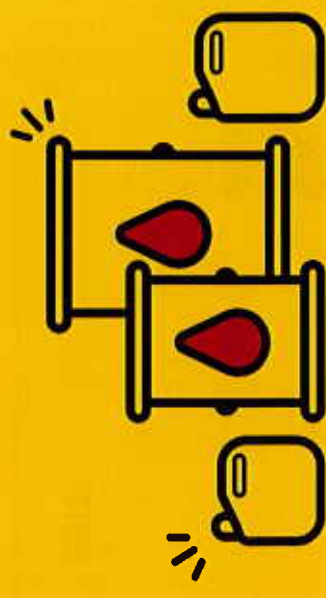
Lancement d'offre d'accompagnement marketing utiliser les CEE comme levier de pénétration et de fidélisation



4

Lubrifiants

Résultats 2017
Plan d'action 2018



[Handwritten signature]

EBIT

Lubrifiants



- Diminution de l'EBIT en 2017 :
 - - 256 k€ vs 2016 (-36%)

Raisons :

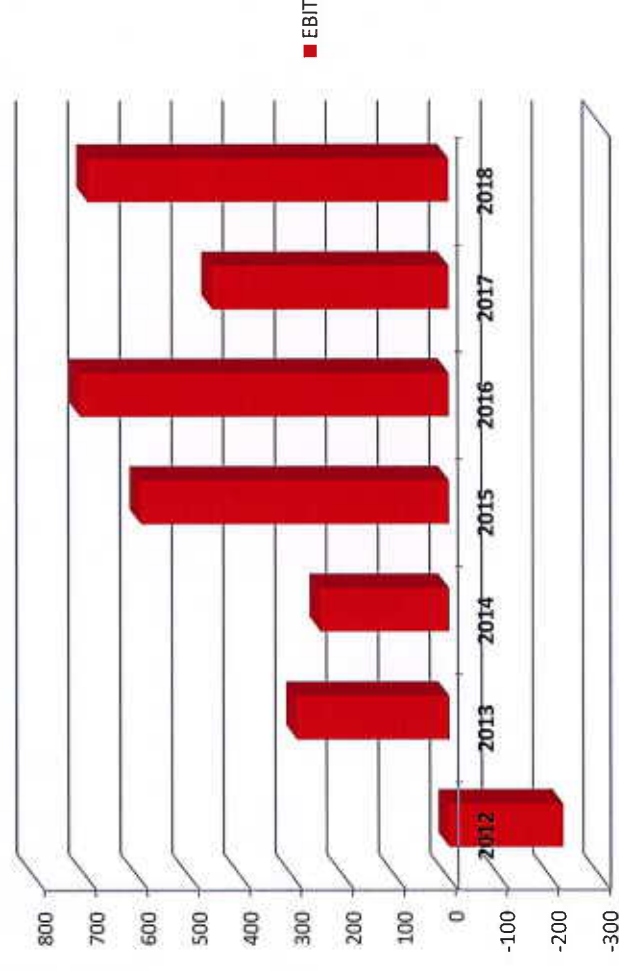
-  Hausse importante des coûts du produit, non impacté entièrement sur le prix de vente (marges unitaires exceptionnelles en 2015/2016)

Évolution de nos portefeuilles clients :

- 
 - Baisse du volume du client AD (avec une marge unitaire élevée)
 - Augmentation des volumes avec une marge unitaire faible (politique de prix et mix produit)



EBIT



Faits marquants du marché français



Hausse des cours de l'huile de base (+280€/T de mi-2016 à mi-2017)



Forte concurrence avec l'arrivée de nouveaux entrants



Stabilité du marché français des lubrifiants pour la 4^{ème} année consécutive



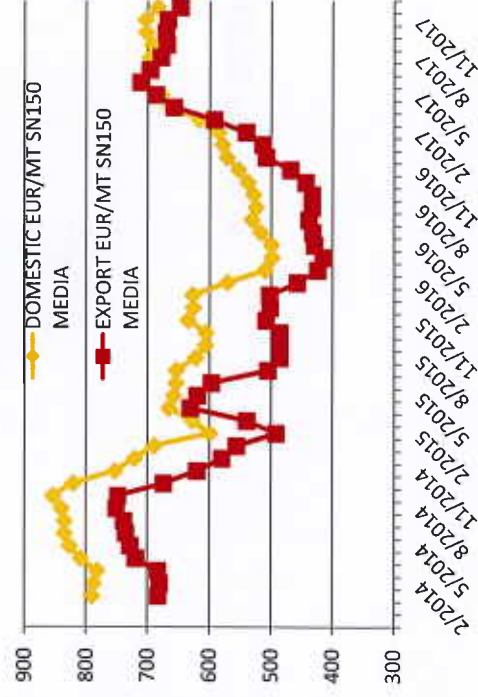
Évolution de la distribution :

- 2 groupes de distributeurs ont acquis plusieurs concurrents au niveau européen : AD & AAG
- Constructeurs automobiles entrants sur le marché BtoC (incluant les lubrifiants) : PSA & Renault
- Plateformes logistiques se diversifient vers la distribution
- Important distributeurs spécialisés en lubrifiants (DLBC, ATOS, Lubexcel, TTA,...)



Facteurs technologiques :

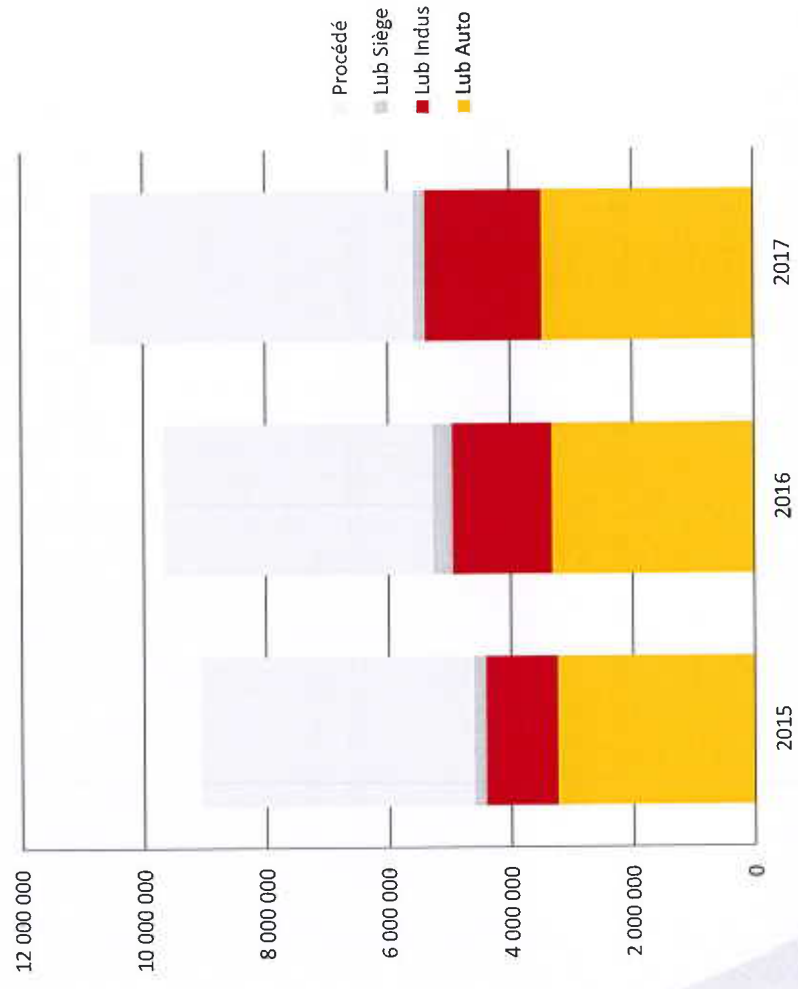
- Plusieurs nouveaux produits sur le marché (surtout homologué par les constructeurs)
- Augmentation du nombre de produit de la gamme 5W-30



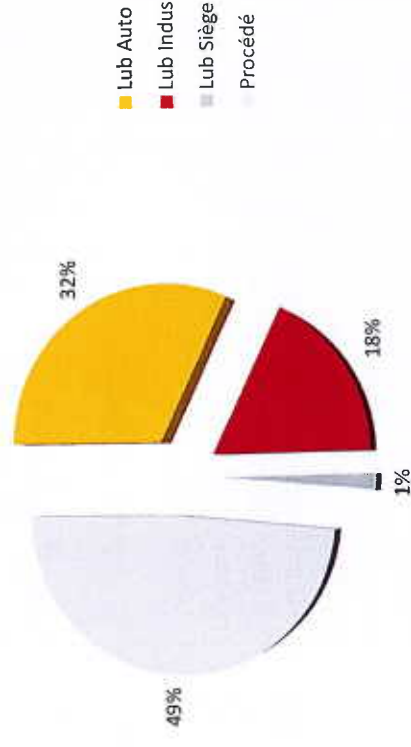
Volumes 2017



Évolution des volumes 2015 - 2017



Volumes 2017



	2016	2017	Variation
Lub Auto	3 637 924	3 656 102	0,5%
Lub Indus	1 626 609	1 910 547	17,5%
Procédé	4 394 689	5 282 021	20,2%
Total	9 659 223	10 848 670	12,3%

Stratégie



Canaux actifs

Distributeurs avec une centrale d'achat
Distributeurs indépendants

Nouveaux canaux pour 2018

Plateformes logistiques
Réseaux d'ateliers de montage rapide (Fast-fitters)
Ventes via Internet

Active Channels : Distributors with purchasing centre

■ 2 major Groups in France : AutoDistribution and Alliance Automotive Group

- European policy of development through buying
- Competition with their private label lubes and high resale price policy
- Being present in this segment is mandatory



■ Eni France position :

- Agreement with AD, necessary to work with affiliated distributors
- For AAG, we stopped the agreement at the end of 2016



■ Actions 2018 :

- Maintaining AD volumes
 - Strong promotion planning (and customized to each distributor)
 - Prospection / communication to gain new AD distributors (SMAG)
- AAG :
 - Meet Alliance to see if a specific agreement is possible (in process)

• Regional distributors :

- ID Rechange : agreement
- Other opportunities ?

OK, à traduire



eni france

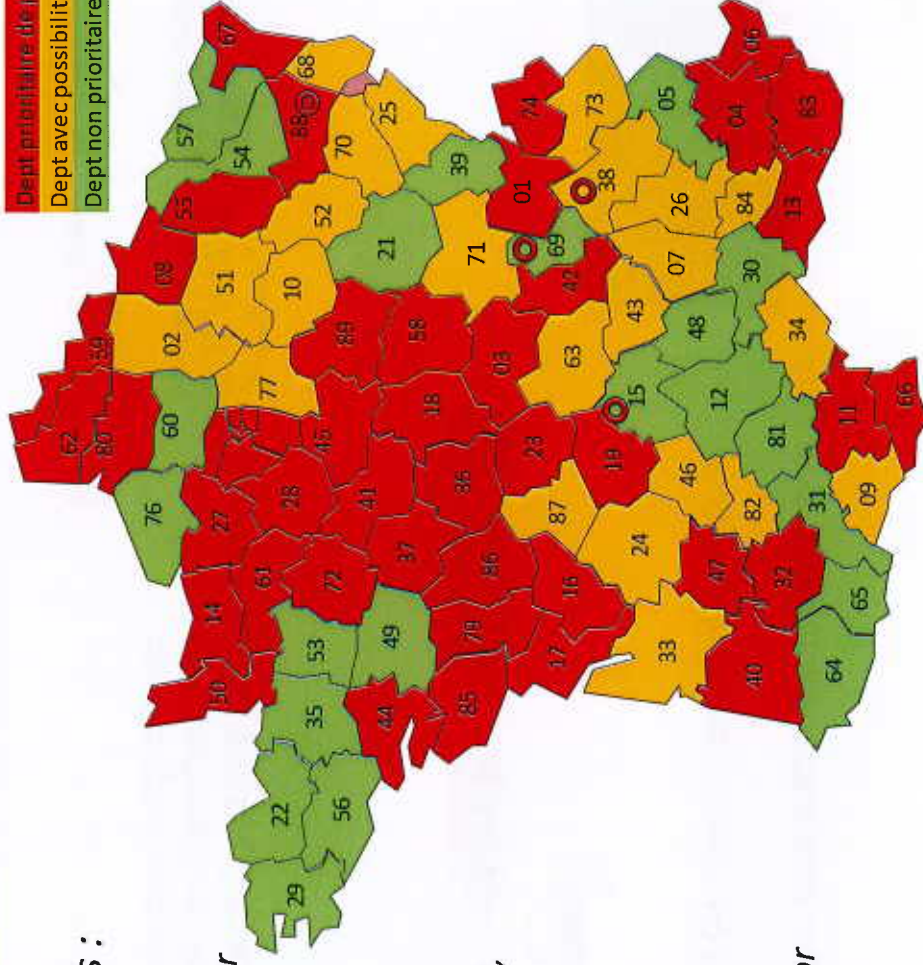
Active Channels : Independent Distributors

- Heart of our development for the last 3 years : still the target in 2018
 - Aggressive resale price (buying at net prices)
 - This strategy will be successful only with a major volume increase
- Existing price policy :
 - From 20 to 100 T : Average Distributor pricelist, with limited end-of-year bonus only if necessary
 - From 100 T to over 1000T : Major Distributor pricelist, with a Major Distributor Contract
- Actions Plan for 2018 :
 - Prospection target : independent distributors, belonging to a network or not, fuel distrib.
 - Priority prospection on areas with low volumes
 - Campaigns : qualification, mailing, phone call for meeting, visit

ZONES PRIORITAIRES DE PROSPECTION 2017



Dept prioritaire de prospection
Dept avec possibilité de prospection
Dept non prioritaire



eni france



New channels for 2018

Logistic platforms

- Regional and independent platforms for spare parts : they supply wholesalers, local distributors
- Present on the field with a salesforce
- Experience in 2017 with CDAL (Group GPI); interest on SAFA (ID Rechange) in 2018



Fast-fitters networks

- Past experience with Eurotyres
- Market to prospect in 2018 (HQ)
 - Car Centres of supermarket (independent)
 - Tyre centres, ...
- Assess the need of commercial resources on field



Internet sales

- BtoC : market already taken by specialized sites (Oscaro, MisterAuto, distributors)
 - Agreement to find with existing e-commerce website : at an European level !!
 - Dealing directly with those actors will allow to control their reselling prices
- BtoB : several necessary steps
 - Create an extranet for our existing customers
 - Develop a BtoB website, with a policy involving traditional distributors and internet sales



eni france

Leisure markets : Moto & Yachting

■ Moto : i-Ride products

- Limited results from commercial agent : need to reorganize
 - Maintain the agent on the area of Paris
 - Existing Piaggio customers : back to Eni France salesforce
 - Development : through a distributor (in discussion with Leroy)



■ Yachting : i-Sea products

- Experience with Lubexel : pb with jerrycan labelling, range too short (only engine oils)
- No specific distributor found up to now : to find in 2018 (with the help of Italian HQ ?)



Strategy for the Industry : by channel

■ Key accounts

- Policy done from the beginning of industry sales
- Efficiency to find in the follow-up of customers
- Important prospection to do : mailing, phoning

■ Distributors

- Specialized distributors to find

■ Commercial Agents

- Opportunities to study

■ Internet

- E-commerce oriented to small industry

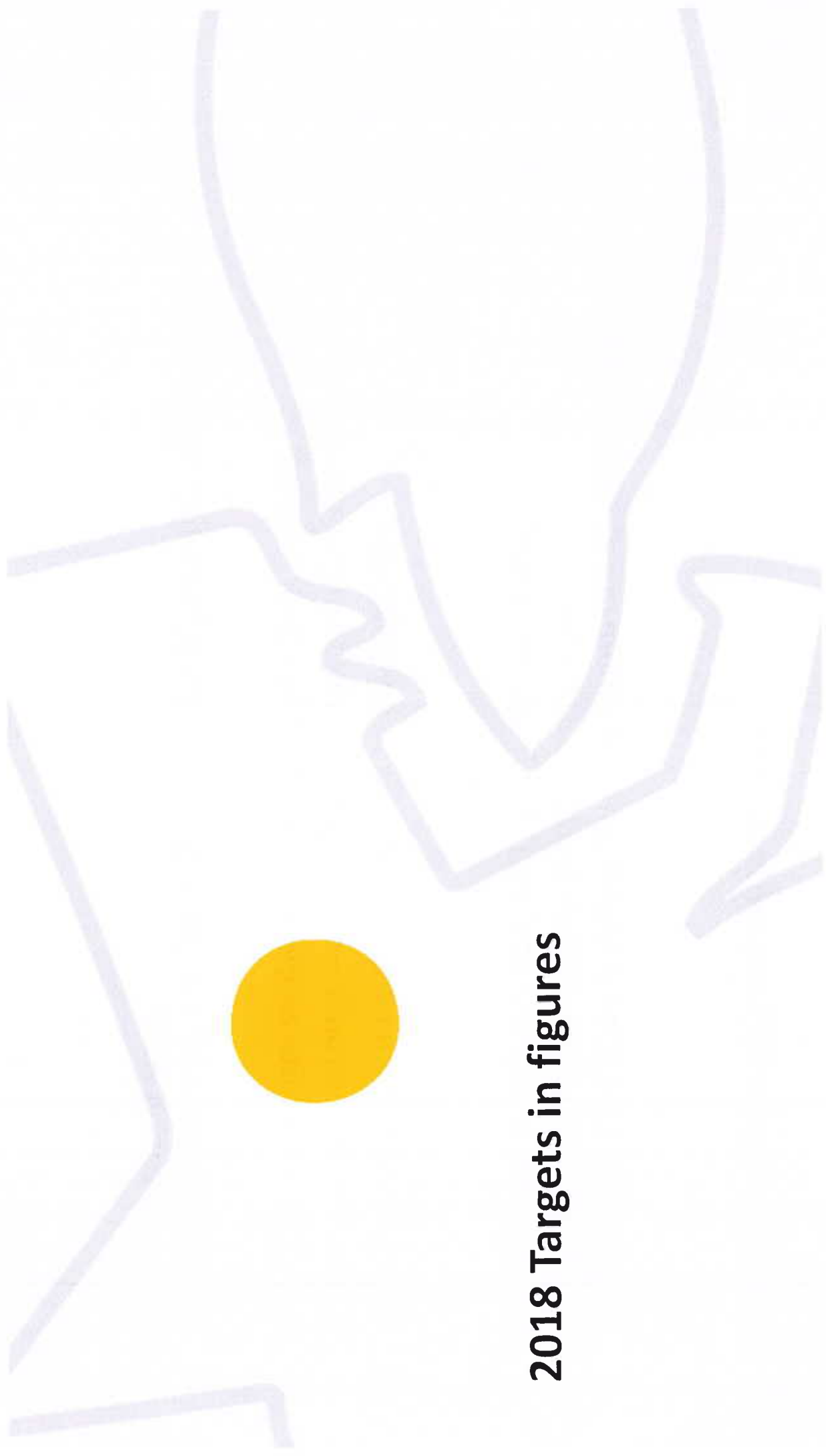


Marketing support the Lubricants strategy



- *Commercial operation development to animate our distribution networks*
 - *Operation including our distributors (Go to Monza GP)*
 - *Operation targeting the final user (Win a 50 years old Vespa)*
- *Launching CRM for a better knowledge of our final user*
- *Creation BtoB extranet – developp our business and create customer loyalty*
- *Financing purchase ratification PSA (for I-Sint Tech P OW30)*
- *Italy has announced new packagings – waiting from Italy to develop our communication 2018*

2018 Targets in figures



2018 targets : progression in volume and CM



AUTOMOTIVE

Purchasing Centre
Indep Distrib, major
Indep Distrib, average
Direct customers

Volume increase in kl				
Existing Customers	New Customers	Global	UCM, €/L	CM, €
-100	40	-60	0,70	-42 000
90	130	220	0,38	83 600
90	130	220	0,51	112 200
5	15	20	1,00	20 000
400			0,43	173 800

Automotive

- Purchasing Centre : drop of 100kl considered
- New customers 2016 & 2017 : expected progression in 2018 : +185 kl
- New customers 2018 : 315 kl

INDUSTRY

Key accounts
Distribution

Industry

Volume increase in kl			
Existing customers	New customers	Global	UCM, €/L
150	100	250	0,15
0	50	50	0,15

- Existing customers : positive balance of 150 kl (St Gobain / ArcelorMittal)
- Volume of 2018 new customers : 150 kl

PROCESS OILS

300	0,15	45 000
-----	------	--------

Process Oils

- Diversification work done in 2016-2017
- Expected increase of volumes on existing customers, if Leghorn refinery is OK
- Prospection to continue : 200T

Volume increase in kl			
Existing customers	New customers	Global	UCM, €/L
600	200	800	0,04

Extra CM : 252 400

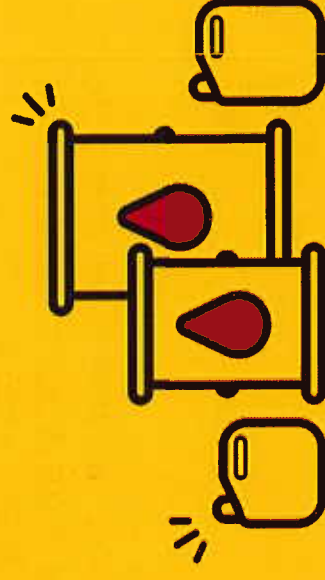


2

SLW

Plan d'action 2018

CEE



Contesto CEE



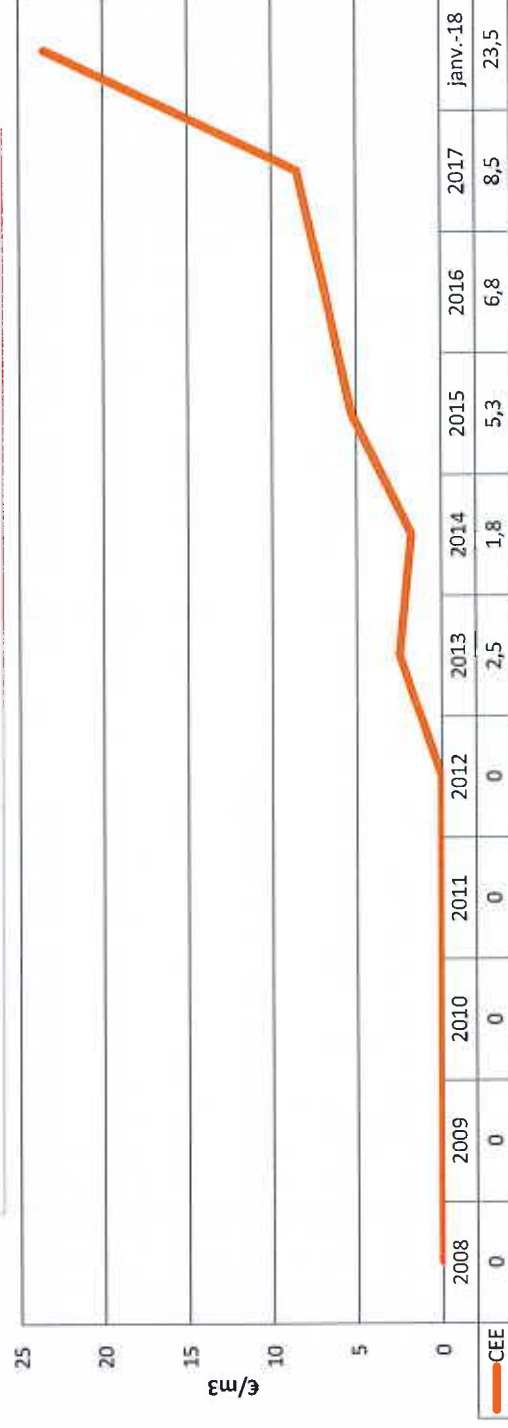
- **CEE:** dispositivo creato con una Legge del 2005 che stabiliva le linee guida per la politica energetica
- **Finalità:** incoraggiare i fornitori di energia a promuovere l'efficienza energetica presso i loro clienti finali di energia (famiglie, collettività territoriali, clienti professionali)
- **Obbligo:** determinato in funzione dell'energia commercializzata per periodi triennali. A partire dal « secondo periodo » (2011-2014), Eni France è rientrata tra i soggetti obbligati con un obbligo determinato in funzione dei carburanti immessi al consumo.
- **Sanzioni:** penalità corrispondente a 2 cent per KWhc mancante. Per Eni France (con un obbligo sul periodo di 3 anni pari a 9,2 TWhc) il massimo della penale potrebbe andare fino a 184 M€
- **Modalità alternative copertura obbligo:**
 - Acquistando certificati su mercato spot (modalità usata da Eni France fino ad oggi)
 - Facendo una delega di acquisto nei confronti di operatori specializzati
 - Attraverso dei programmi di economia di energia che generano, direttamente o indirettamente, dei Certificati.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'A' followed by a flourish.

Evoluzione costi CEE per Eni France e Transfert Price 2018



CEE: COSTO MEDIO PER ENI FRANCE IN €/M3 SUL PRODOTTO



Eni France si è fissata un obiettivo di costo per il 2018 a 23,50 €/mc* (vs 28€/mc mercato spot) grazie ad una nuova impostazione da adottare sui CEE

Costo CEE nel TP 2018 a 23,50€/m3 = 11 262 704€ con un saving di ca 2,15 M€ vs mercato spot per l'anno 2018 & di 8M€ sul periodo 2018-2020.

* Corrispondente a un costo di CEE « classique » à 4,24€/MwH e CEE « précaire » a 4,75€/MwH

Strategia Eni France 2018 in tema di CEE



- *La gestione dell'obbligo CEE sarà sempre più un elemento di differenziazione competitiva: limitarsi al solo acquisto sul mercato spot comporterebbe una componente di costo in continua crescita e fuori controllo, con un alto rischio di perdere competitività sul mercato.*
- *Eni France vuole porre in essere una strategia mista di delegazione, mercato spot ma anche generazione di certificati (direttamente e indirettamente) con l'obiettivo non solo di contenere l'impatto di questa voce di costo ma anche di trasformarla in uno strumento commerciale per acquisire e fidelizzare i clienti, in ottica multibusiness*

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'F' followed by a flourish.

Possibilités pour Eni France

Aujourd'hui, pour Eni France, il y a différentes possibilités d'obtenir la CEE à travers **183 actions éligibles** (opérations standardisées)

1. Réaliser différentes économies d'énergies
2. Encourager nos clients professionnels à mettre en œuvre des opérations d'économie d'énergie.
3. Collaboration avec des entreprises spécialisées dans les économies d'énergie et/ou le transport
4. Acheter et/ou déléguer une partie des obligations des CEE à d'autres acteurs



Objectif
EcoÉnergie



**FLEET
BOARD**



EUROMASTER

Création d'un logo Eni – CEE + Naming **eco premio**



Naming CEE Eni : eco premio

- Premio = prime en italien / Paraît « premium » en français
- → Cohérent avec notre positionnement

Bénéfices :

- Être considéré comme un acteur légitime sur le marché des CEE
- Être différent de Total :
 - Pas de budget pour un site dédié comme Total l'a fait à 3 reprises. Avoir notre logo est une autre manière de valoriser notre offre.
- Être différent de BP, Avia, Shell :
 - Pour la période P4, ils deviendront actifs
- Améliorer notre offre et notre professionnalisme



VOUS AVEZ TOUT À Y GAGNER !



