

autofocus

LA LETTRE DE L'OBSERVATOIRE DE L'ANFA

Portrait sectoriel : Le commerce de détail de carburant

Le secteur compte :

- **3 800 entreprises** (source : INSEE sirene 2009, Naf 4730Z)

- **19 500 salariés** (source : Unedic 2010, Naf Naf 4730Z)

L'automobiliste peut acheter son carburant dans une station-service qui porte les couleurs d'une compagnie pétrolière (Ex : Total, Esso, Shell, BP, Agip...) ou d'un négociant en produits pétroliers (ex : Avia), dans une station-service indépendante (sans enseigne de compagnies pétrolières), dans un garage automobile et, depuis 1985, dans une grande surface. Les stations-service aux couleurs des compagnies pétrolières peuvent être organisées selon deux modes différents, selon que le fond de commerce appartienne ou non aux compagnies pétrolières : les premières sont dites « du réseau officiel », les secondes « du réseau organique ». Au total, ce sont 12 200 stations-service qui couvrent le territoire national.



Au sein de la Branche des services de l'automobile, la distribution de carburant est le secteur qui a probablement connu la plus forte reconfiguration de ses entreprises, de ses emplois et de ses métiers:

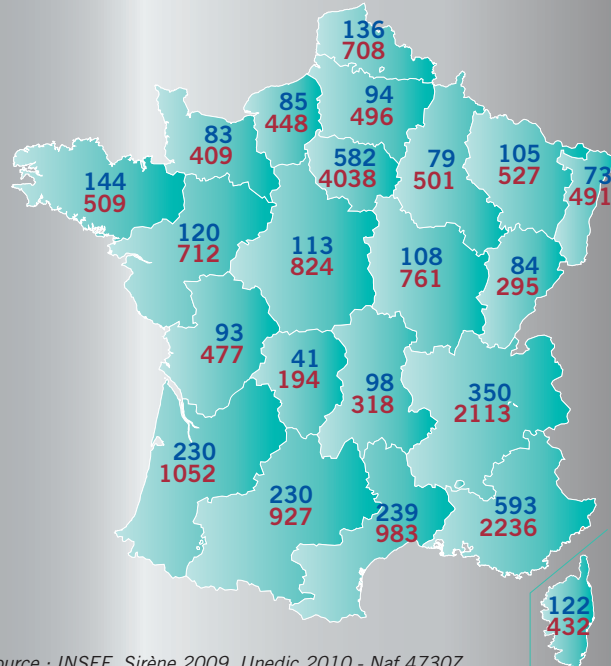
- Face à la concurrence des centres auto, les stations-service ont peu à peu abandonné leurs activités de mécanique et d'entretien automobile.
- Ces entreprises ont réorienté leurs activités vers de nouvelles prestations de service, dans le but d'améliorer leur rentabilité et de faire face à la concurrence des stations des grandes surfaces.

Ces mutations font évoluer les besoins de compétences des personnels des stations-service vers les domaines de la vente et du marketing.

Depuis vingt-cinq ans, 26 000 stations-service ont disparu, ce qui a entraîné la suppression de 15 000 emplois.

Le secteur du commerce de détail du carburant dans les régions.

Nombre d'entreprises et de salariés



Source : INSEE, Sirene 2009, Unedic 2010 - Naf 4730Z

	Type de stations-services	Nombre de stations ⁽¹⁾	Caractéristiques
Branche des services de l'automobile	Les stations-service traditionnelles aux couleurs des compagnies pétrolières, gérées par un gérant mandataire : réseau officiel.	2 400	Dans le contrat de gérant mandataire, le carburant et le fonds de commerce de la station appartiennent au pétrolier qui en fixe les prix et en assure le ravitaillement exclusif. Le gérant est commissionné sur les volumes vendus et accroît la rentabilité de la station-service grâce à la gestion de sa boutique et à la diversification des activités (lavage, sandwicherie, équipements automobiles, produits alimentaires...). Le gérant doit négocier sa rémunération avec la compagnie pétrolière, dans le cadre d'un contrat prévisionnel, mais souvent il n'est pas suffisamment armé pour faire face aux aspects juridiques, comptables et de gestion. Les AIP ⁽²⁾ prévoient un revenu garanti pour les gérants de station-service qui reste faible en regard du temps de présence important auquel ils sont contraints (environ 44 000 euros en 2011 pour un couple).
	Les stations-service traditionnelles aux couleurs des compagnies pétrolières, dirigées par un propriétaire exploitant : réseau organique.	4 000	Dans ces stations, le fonds de commerce appartient à des propriétaires-exploitants et non aux compagnies pétrolières. Le stock de carburant, quant à lui, appartient soit au propriétaire (acheteur ferme) soit à la compagnie pétrolière (le dirigeant est alors commissionné sur les ventes). Les stations-service des propriétaires exploitants et des indépendants peuvent être adossées à une activité du commerce et de la réparation automobile. La rentabilité de l'activité station-service est dans ce cas souvent faible, mais la station-service permet au garagiste de proposer une gamme élargie de services. Généralement, la station ne dispose pas de salariés qui lui sont dédiés. C'est le garagiste lui-même ou le personnel du garage qui prend en charge l'encaissement et l'entretien des pistes.
	Les stations-service sans enseigne de compagnie pétrolière : les indépendants.	1 000	Les indépendants, sans marque, achètent leur carburant soit à une société intermédiaire entre la station-service et les compagnies pétrolières (réseau tiers) soit auprès d'un ou de plusieurs fournisseurs (réseau libre).
	Les stations-service sous enseigne d'une grande surface	4 800	La station-service de la grande surface est un secteur de l'enseigne : les salariés de la station, qui n'est pas une entité séparée, sont donc des salariés de l'entreprise. La vente de carburant est considérée comme un service d'appel. Il peut être déficitaire. Dans ce cas, les comptes s'équilibrent avec ceux des autres services de l'entreprise.

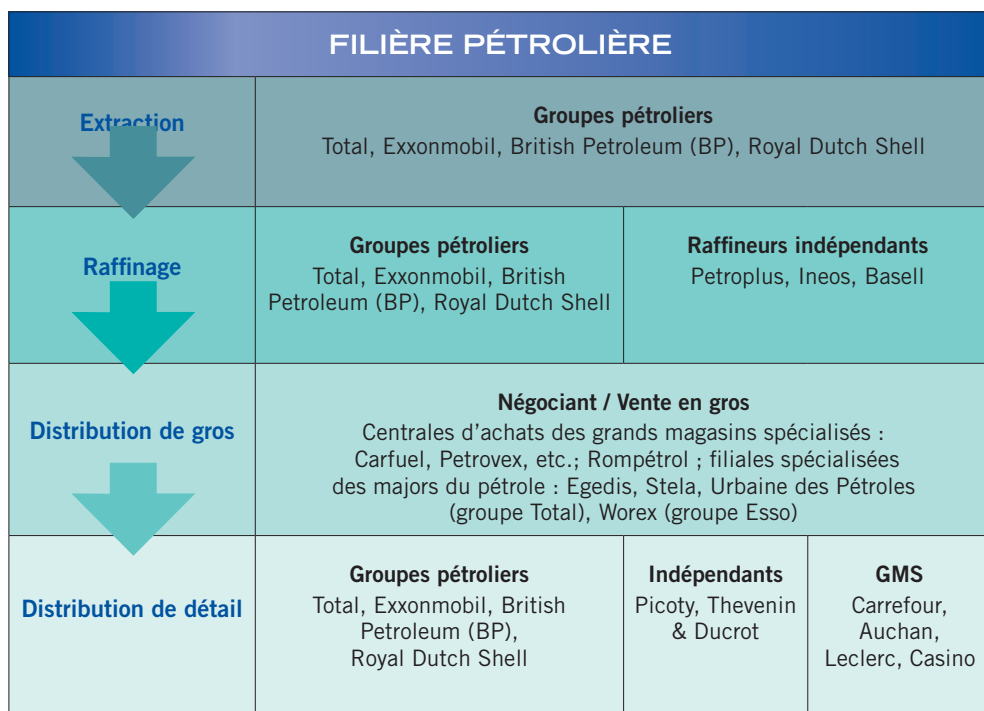
(1) Source : CNPA

(2) AIP : Accords Interprofessionnels conclus entre les organisations professionnelles et les pétroliers en vue de régir le statut des gérants mandataires de station-service.

La plupart de ces entreprises sont des TPE qui emploient peu de salariés, mais le secteur compte quelques très grandes entreprises telles qu'Argedis ou Proseca qui sont des filiales du Groupe Total. Proseca (stations hors autoroute) compte 228 stations-service et emploie près de 1 800 salariés. Argedis rassemble 130 stations-service, sur les autoroutes uniquement, et emploie entre 2 500 et 3 200 salariés selon la saison.

Chaque station-service de la société propose des services complémentaires (lavage, restauration, boulangerie, presse, PMU...) qui peuvent être

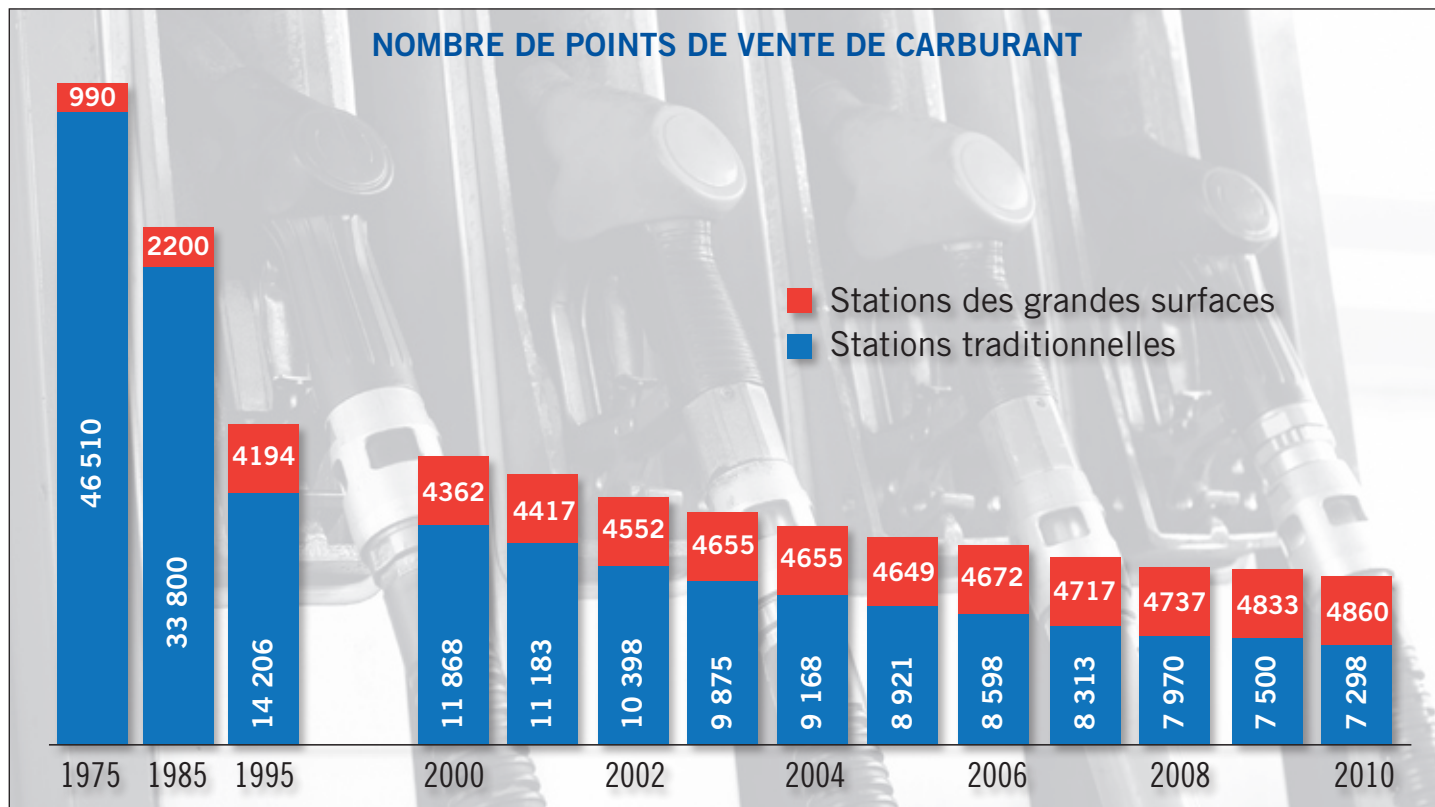
déployés en franchise, mais tous les salariés sont salariés de la filiale. La gestion des ressources humaines et la formation sont organisées par les services centraux du siège. Les activités sont définies autour de deux principaux métiers : assistant de vente et manager. La mobilité professionnelle est organisée via un parcours professionnel et la formation continue (centre de formation interne). Ce type de structure se trouve confronté à des difficultés de management liées à un turn-over et à un absentéisme qui demeurent élevés.



Très forte chute du nombre de stations-service

Le nombre de stations-service ne cesse de diminuer en France. Depuis le 1^{er} janvier 1985, près de 26 000 stations ont disparu, soit plus de 300 par département. Cette baisse a concerné avant tout les stations traditionnelles et celles dont le débit était inférieur à 100 m³. Entre 1985 et 2010, le nombre de stations-service est passé de 36 000 à 12 158 (source CPDP). Sur la même période, le nombre de stations-service de la GMS est passé de 2 200 à 4 863. Avec 40 % des stations en 2010, la GMS détient 63 % de parts de marché de la distribution de

carburant en France. La proximité d'une grande surface alimentaire a souvent conduit la station-service indépendante la plus proche à fermer. Les stations se trouvant en zone rurale ainsi que celles situées sur les routes nationales, en baisse de fréquentation (du fait de la proximité d'une autoroute), voient également leur nombre diminuer. Dans ces zones, seules peuvent subsister les stations qui déploient une forte diversification de leur offre de services.



Source : CPDP

Les raisons de cette baisse

- **La concurrence des grandes surfaces** : Depuis la libéralisation des prix des carburants, qui s'est opérée en 1985 suite à la pression de l'enseigne E. Leclerc, les grandes surfaces ont développé une activité de distribution de carburant à prix coûtant ou à faible marge (prix d'appel), exerçant ainsi une pression concurrentielle qui fragilise l'équilibre économique des stations indépendantes, plutôt situées en zone rurale ou semi-urbaine, et accentuant souvent la désertification de certaines zones rurales.

- **L'évolution de la réglementation** en matière de sécurité et d'environnement impose une mise aux normes qui induit un coût élevé, ce qui rend l'opération difficilement réalisable pour un grand nombre de petites structures : les nouveaux réservoirs doivent être soit à double enveloppe avec détection de fuite, soit placés en fosse étanche et fermée avec détection de fuite. Les professionnels doivent également mettre en œuvre un mode de récupération des vapeurs. De plus, la nouvelle réglementation, prévoyant des contraintes d'éloignement afin de limiter les risques accidentels, devrait conduire à la fermeture d'un grand nombre de stations, en particulier en zone urbaine.

La réglementation en matière de sécurité routière, n'autorise plus les stations-service à vendre de l'alcool entre 18h et 8h du matin ainsi que les boissons alcoolisées réfrigérées toute la journée, ce qui contribue à une forte chute du chiffre d'affaires des stations-service.

- **L'automatisation des stations** : Certaines compagnies font le choix de déployer leur réseau en utilisant exclusivement des automates. Elles sont nommées « stations fantômes » par les professionnels du secteur.

- **La réduction de la demande de carburant** : L'amélioration des rendements énergétiques des véhicules, les arbitrages budgétaires des ménages, le développement de modèles automobiles à faible consommation, la diésélisation du parc automobile, les limitations de vitesse, le développement de solutions alternatives à l'automobile individuelle (développement des transports en commun, du covoiturage, de l'auto-partage, des ZAPA – Zones d'Actions Prioritaires pour l'Air...), sont autant de facteurs qui contribuent à réduire la consommation de carburant.



Le marché des carburants reste stable

Depuis 2007, la consommation de carburants en France stagne « autour » de 50 millions de mètres cubes. Mais le marché du gazole est trois fois plus élevé que celui de l'essence. Alors que le marché de l'essence enregistre une tendance globale à la baisse, la demande de gazole ne cesse d'augmenter, en raison de la diésélisation du parc automobile et de la progression du transport routier de marchandises (pendant les années de crise, le gazole s'est maintenu à un niveau moyen alors que l'essence continuait de diminuer). Ainsi, en 2010, 78,5% du carburant distribué était du gazole et 21,5% de l'essence.

Livraisons des carburants en France en 2010		
Supers	10 879,60	21,5%
Gazole	39 749,20	78,5%
Total	50 628,80	100%

Source : CPDP, volume en milliers de m³

En conséquence, le secteur se restructure

Certaines compagnies pétrolières telles que BP et SHELL revendent tout ou partie de leurs stations-service : Face à la baisse de rentabilité de l'activité de distribution de carburant en France, certaines compagnies pétrolières telles que Shell ou BP, Aral, Fina, Repsol, Mobil, Elf... disparaissent ou rationalisent leur réseau pour se concentrer sur d'autres zones géographiques plus rentables. À la fin de l'année 2002, Shell a réduit son réseau de 992 à 300 stations et poursuit en vendant 169 stations à Thevenin & Ducrot en 2010 (enseigne AVIA), mais garde les autoroutières (le plus gros débit) et celles situées sur les grands axes de circulation (60 points de vente en 2011). BP a vendu ses 416 stations à l'entreprise Delek (groupe israélien présent sur les marchés de l'automobile et de la distribution du carburant).

Les groupes familiaux se développent : Les deux entreprises familiales (Picoty avec 350 stations localisées dans l'Ouest de la France et Thevenin & Ducrot avec 450 stations dans l'Est de la France), qui importent, stockent et distribuent des produits pétroliers sous la marque Avia, sont actuellement en phase de développement : rachat des stations Shell, Agip et BP, amélioration de l'image, développement interne, structuration des services, achat de stations autoroutières...

Les grandes enseignes (Carrefour, E. Leclerc) se retirent actuellement du marché des stations-service sur autoroute en ne répondant pas aux

appels d'offres de renouvellement des concessions, en raison de leur faible rentabilité et de la réduction du délai de la concession. De plus, les prix élevés qu'elles doivent pratiquer sur autoroute nuisent à leur image de marque.

Le développement économique des réseaux s'appuie sur la négociation d'accords commerciaux : Accords de partenariat entre Hertz et Shell pour développer l'activité de location automobile, partenariat entre BP et 8 à huit, BP et Speedy pour développer le commerce alimentaire et le service rapide. Exxon Mobil, marque Esso, a cédé sa filiale Roc France (qui gère en direct 23 stations autoroutières) au groupe Alliance (filiale de la société de restauration Elior). Total développe la distribution de ses produits alimentaires en s'appuyant sur des franchises de marque (ex : Brioche dorée).

De nouveaux concepts se déploient en s'appuyant soit sur l'automatisation soit sur le low cost : Face à la concurrence des magasins de la grande distribution, certaines enseignes développent de nouveaux modèles, comme par exemple Esso avec ses stations « Esso Express » entièrement automatisées, fonctionnant donc sans salariés. Total déploie aussi un concept low cost avec l'enseigne Elf. Ce groupe pétrolier envisage de mettre en place 600 stations-service à bas prix en 2012. Ce réseau, dont le nom est « Total Access », serait bâti à partir des stations Elf et des stations de marque Total du réseau officiel.

Les spécificités de l'emploi dans les stations-service

27% des employés n'ont aucun diplôme : la majorité des personnes travaillant dans une station-service ont un diplôme de niveau V (CAP/BEP) ou de niveau IV (Bac). Cependant, la part des non-diplômés reste importante : 27%, par comparaison elle est de 21% pour l'ensemble de la branche automobile. La part des non-diplômés s'élève à 29% pour les pompistes et à 31% pour les exploitants de stations-service. Il convient aussi de signaler la part non négligeable des formés de niveau III et plus (BTS et +), correspondant probablement à la progression des emplois de vendeurs et de commerciaux ainsi qu'au développement de l'encadrement intermédiaire.

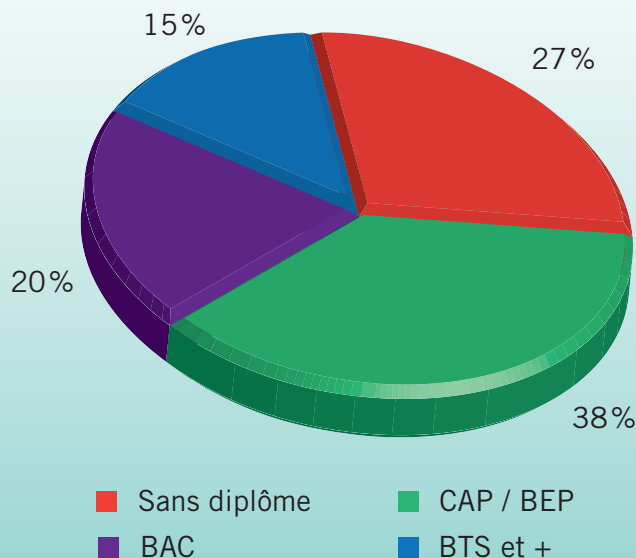
Les deux tiers ont entre 25 et 49 ans : le secteur compte assez peu de jeunes salariés, seulement 15% ont moins de 25 ans (par comparaison la part des moins de 25 ans est de 18% dans l'ensemble de la branche automobile). Mais la part des plus de 50 ans demeure importante : 20%.

47% sont des femmes : Les stations-service font partie des secteurs les plus féminisés de la branche.

37,5% travaillent à temps partiel : taux le plus élevé de la Branche.



RÉPARTITION DES EMPLOIS DE LA DISTRIBUTION DE CARBURANT PAR NIVEAU DE DIPLOME

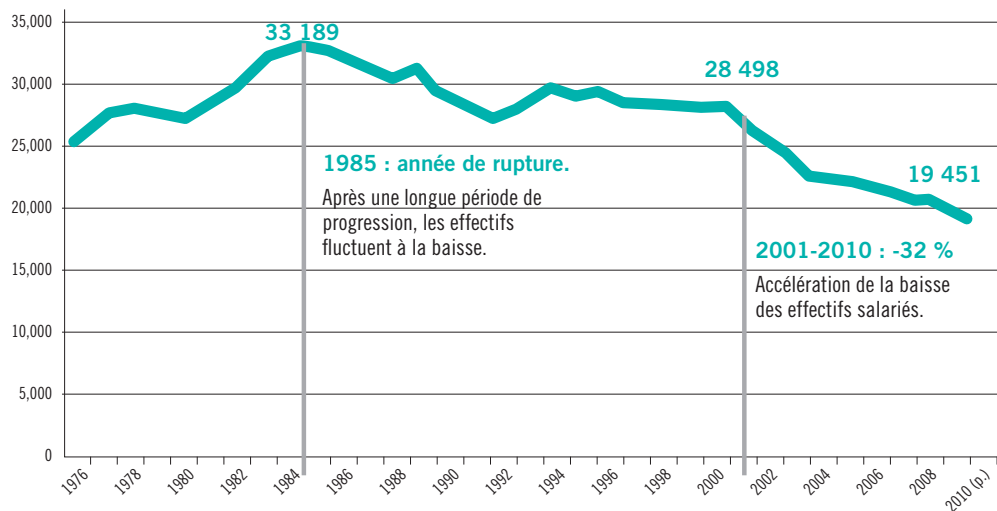


Source : INSEE, RGP 2006, NAF 4730Z

Chute du nombre d'emplois dans les stations-service

L'emploi dans les entreprises du commerce de détail de carburant a chuté, passant de 33 189 salariés en 1985 à 19 451 salariés en 2010. Entre 1985 et 2001, l'emploi du secteur fluctuait « autour » de 30 000 salariés. Le secteur comptait encore 28 000 salariés en 2000. À partir de 2002, la baisse des effectifs s'est accélérée : -32 % entre 2001 et 2010.

ÉVOLUTION DES SALARIÉS DU COMMERCE DE DÉTAIL DE CARBURANT



Source : Unedic, Naf 4730Z

Baisse du nombre d'exploitants de stations-service : Les chefs d'entreprises et exploitants de stations-service représentaient 14 % de l'emploi total du secteur en 2006. En raison du contexte économique du secteur, ces emplois sont en forte diminution – 62 % entre 1990 et 2006. C'est la plus forte baisse du secteur.

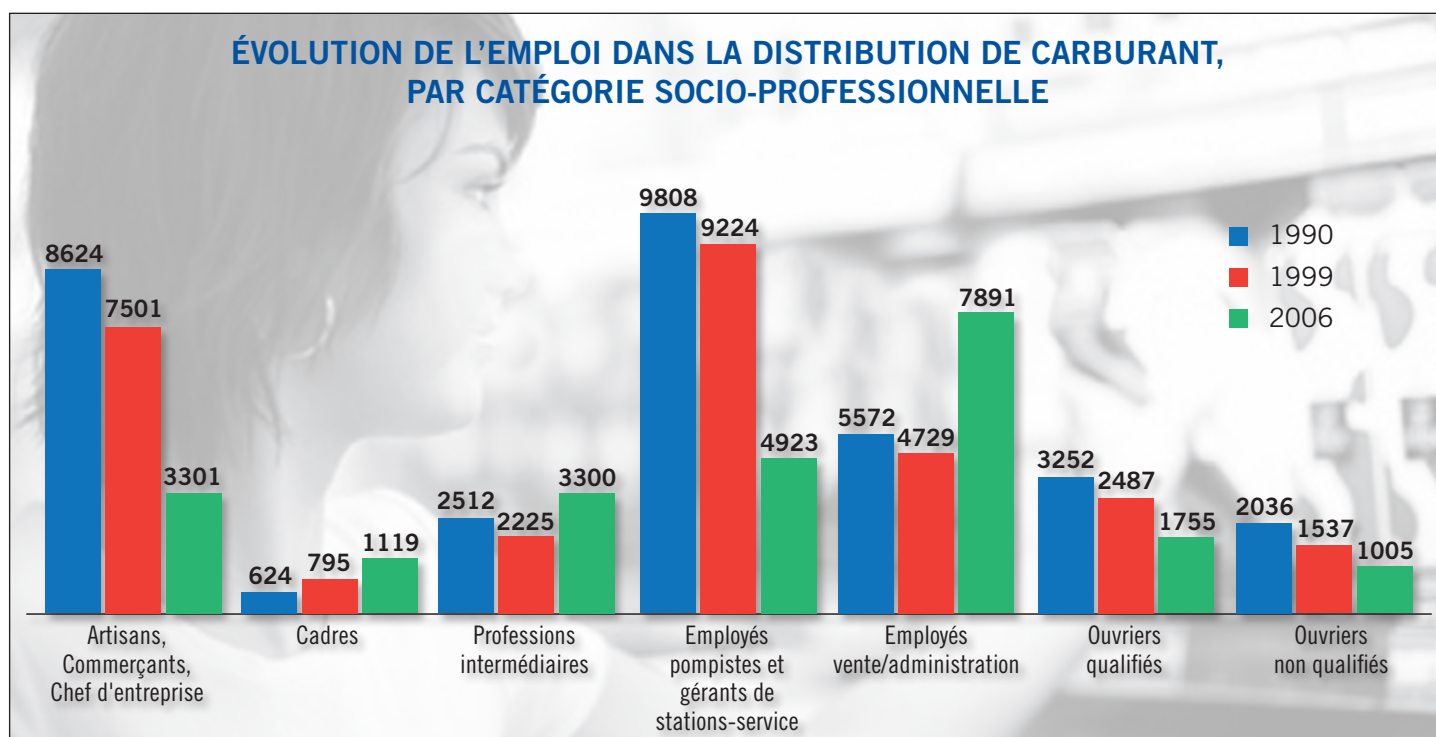
Baisse du nombre des pompistes et augmentation de celui des vendeurs : Les employés, qui rassemblent les pompistes, les vendeurs et les administratifs, représentent la population la plus importante du secteur : 55 % des emplois totaux sont des employés. On assiste à une forte recomposition de cette catégorie puisque les emplois de pompistes ont chuté de 50 % alors que ceux de vendeurs (et adm.) ont progressé de 33 %. Les pompistes représentaient un tiers des emplois en 1990,

en 2006 ce sont les vendeurs (et adm.) qui représentent le tiers des emplois.

Baisse du nombre des ouvriers : Les ouvriers (mécaniciens et ouvriers non qualifiés) représentaient 12 % des emplois en 2006, leur nombre a été divisé par deux entre 1990 et 2006. Cette recomposition des emplois s'explique par les nombreuses fermetures de stations-service et l'évolution des activités : baisse des activités mécaniques automobiles et développement des activités de ventes (restauration, journaux...).

Progression de l'encadrement et des commerciaux : Pour accompagner le développement structurel des activités, les entreprises du secteur (en particulier les plus grosses) développent l'encadrement ainsi que les postes de commerciaux.

ÉVOLUTION DE L'EMPLOI DANS LA DISTRIBUTION DE CARBURANT, PAR CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE



Source : INSEE - Recensement de la population, Naf 4730Z

ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS ET DES COMPÉTENCES

	ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS	BESOIN DE COMPÉTENCES
Disparition des activités de mécanique automobile	Face à la concurrence des centres auto, les nouvelles normes d'utilisation des produits (huile, liquide de refroidissement...) et l'évolution de la technicité, les ateliers de réparation et les baies de montage ont peu à peu disparu des stations-service.	Baisse des compétences techniques automobiles.
Développement de la boutique et des activités commerciales	Pour pallier la baisse de la rentabilité de la vente de carburant, les stations-service développent : - la vente de produits périphériques, en fonction de leur zone de chalandise : produits et accessoires automobiles (lubrifiants, accessoires de nettoyage...), alimentation, restauration, sandwicherie, presse... - et une offre de service complémentaire : lavage...	Croissance des compétences commerciales : - marketing : évaluer la concurrence sur sa zone de chalandise, déployer de nouveaux services ; - gestion des stocks : approvisionnement, facing, organisation des promotions ; - vente additionnelle.
Évolution de la relation clientèle	Évolution de la relation clientèle : passage du statut de « caissier » à celui de « commerçant ». Clientèle plus exigeante sur les services proposés (propreté des lieux, offres de produits et services...).	Croissance des compétences : - d'accueil de la clientèle ; - de respect des normes d'hygiène (en particulier alimentaires), de propreté, de présentation...
Complexification de l'encaissement	Multiplication des moyens de paiement (carte de paiement, carte de fidélité...). Croissance des relations conflictuelles et agressives liées au renforcement des interdictions. Problèmes de sécurité (braquage, PSP-partir sans payer-, chèques sans provision, incivilité) et problèmes de vol (surveillance accrue).	- Gestion du stress (relation clientèle : comment répondre à l'incivilité, à l'agressivité) ; - Prévention/sécurité des personnes et des biens ; - Comportement face aux braquages.
Difficulté de management	Compte tenu des contraintes d'ouverture (horaires décalés, travail de nuit, fin de semaine et jours fériés), et des temps partiels importants, le turn-over et l'absentéisme peuvent être élevés (en particulier dans les plus grandes entreprises).	Management, gestion d'équipe, gestion des plannings, santé au travail, communication... Aide au recrutement.
Complexification de la lecture des contrats de gestion	Les professionnels doivent négocier le contrat prévisionnel avec les compagnies pétrolières et sont généralement insuffisamment armés quant aux aspects juridiques, comptables et de gestion.	Compréhension de la lecture d'un contrat. Développement de compétences en gestion, comptabilité et juridique. Aptitude de négociation.

QUALIFICATION ET FORMATION :

La filière station-service dispose de deux fiches de qualification spécifiques : Chef de station et Opérateur de station-service. Les deux CQP afférents sont, à ce jour, non activés. Les besoins des entreprises sont pourvus par des diplômes généralistes de l'Éducation nationale (diplômes des filières vente, management...) et/ou par les dispositifs de formation interne qui sont déployés dans les plus grandes entreprises.

