

L'autopartage en France à l'horizon 2015

Potentiel de croissance, forces en présence et modèles de développement

L'engouement autour du projet Autolib' et l'ampleur pris par le phénomène à l'étranger ont mis le concept d'autopartage sous le feu des projecteurs. Encore embryonnaire dans l'Hexagone avec seulement 25 000 adeptes, ce nouveau mode de déplacement est appelé à se démocratiser dans les agglomérations françaises. **Selon le scénario prévisionnel de Xerfi, le marché pourrait ainsi être multiplié par 6 à l'horizon 2015.** A l'origine de cet essor, trois raisons principales :

- **Une forte demande latente.** L'autopartage cible une clientèle urbaine de plus en plus réceptive aux alternatives à la voiture individuelle. Souvent considérée comme chère et polluante, cette dernière cède régulièrement du terrain aux transports collectifs et aux modes doux de déplacement (marche, vélo). Sans compter que le statut symbolique de l'automobile perd de sa valeur, notamment auprès des jeunes générations qui participent activement au glissement de la « voiture objet et patrimoine » vers la « voiture service ». Cette évolution dans la perception de l'automobile est d'autant plus favorable à l'autopartage que le coût d'un tel service apparaît attractif pour un nombre significatif de conducteurs. Selon les calculs de Xerfi, en dessous de 3 500 kilomètres par an, le recours à l'autopartage plutôt qu'à la voiture personnelle permet en effet de réaliser des économies ;
- **L'impulsion des pouvoirs publics.** Après l'élan décisif donné au vélo en libre service avec le Vélib', la ville de Paris se prépare avec Autolib' à faire franchir à l'autopartage un bond en avant similaire. Dès sa mise en service fin 2011, Autolib' permettra en effet de quintupler la flotte de véhicules partagés dans la capitale. Cette implication des pouvoirs publics s'observe également en province depuis plusieurs années ;
- **Les prises de positions des grands groupes de la mobilité.** Récemment entrés sur le marché, les géants Veolia Transport, Hertz ou Vinci disposent d'une puissance capitaliste et marketing permettant un déploiement accéléré de l'offre d'autopartage en France. Par exemple, lors de son lancement en 2008 à Paris, Connect by Hertz comptait 80 véhicules. Et il ne lui aura fallu que deux ans pour dépasser les 3 000 abonnés. Une expansion d'autant plus rapide que ce service a été simultanément inauguré à Paris, New York et Londres.

Si l'autopartage dispose d'un potentiel indéniable, **la mise en œuvre d'un modèle économique viable pour les opérateurs reste encore un enjeu en suspens**. Qu'ils soient issus d'une démarche associative, commerciale ou à l'initiative des pouvoirs publics, les services d'autopartage s'avèrent à la limite de la rentabilité. La dimension de l'investissement initial et l'importance des frais fixes impliquent de détenir une taille critique en termes d'abonnés. Un seuil que peu d'acteurs ont pour le moment atteint. Dans le cas d'Autolib', le modèle choisi (boucle ouverte, voitures électriques, réservation non obligatoire) s'annonce encore plus difficile à rentabiliser. Pour couvrir les dépenses conséquentes du service, Autolib' devra en effet afficher 200 000 abonnés, un objectif qui paraît difficilement accessible à court ou moyen terme.

Pour assurer leur pérennité et devancer la concurrence, plusieurs facteurs clés de succès s'imposent aux acteurs de l'autopartage. L'étude de **Xerfi** a notamment mis l'accent sur deux d'entre eux :

- **Atteindre une taille critique pour mieux rationaliser ses coûts.** Les jeunes et les professionnels sont indéniablement des cibles à privilégier par les opérateurs dans leur quête de volume. Parallèlement, ces derniers devront mettre en œuvre une politique marketing et commerciale dynamique et efficace pour permettre l'évangélisation du marché. Enfin, il est logiquement préférable de favoriser le développement de grandes structures, au besoin en couvrant plusieurs villes, et d'installer dans la mesure du possible de grandes stations ;
- **Garantir flexibilité et proximité.** Le marché de l'autopartage conserve une dimension locale et les attentes des utilisateurs se cristallisent sur la proximité des stations. Il est donc primordial de proposer un maillage territorial très fin afin d'accroître la zone de chalandise (stratégie de la « tâche d'huile »). La simplicité de réservation, la disponibilité des voitures et la facilité d'annulation doivent aussi faire partie des priorités pour satisfaire la demande.

Malgré les doutes qui pèsent sur la rentabilité de tels systèmes, les grands groupes concernés par les enjeux de la mobilité urbaine sont de plus en plus nombreux à tenter l'aventure de l'autopartage. Si les pionniers indépendants du secteur (Autocool, Autopartage Provence et Auto'trement) peuvent s'enorgueillir d'une certaine expérience et d'une précieuse connaissance du territoire, les géants Hertz, Vinci ou Veolia ont aussi plusieurs arguments à faire valoir, en lien avec leur cœur de métier :

- **Les transporteurs urbains** (Keolis, Veolia Transport, Transdev) profitent de la complémentarité et des synergies entre leurs services, ainsi que de leur présence sur toute la chaîne de la mobilité urbaine (train, bus, métro, VLS, etc.) ;
- **Les loueurs de voitures** (Hertz, Avis, Arval, ALD, etc.) s'appuient sur un savoir-faire indéniable dans la gestion de flottes automobiles (achat, entretien, revente, stockage, etc.) et bénéficient d'importantes synergies avec leur métier d'origine. Ils sont également les opérateurs les plus avancés en termes d'offre BtoB, un segment de marché où la rentabilité semble plus accessible ;
- **Les gestionnaires de parking** (Vinci Park, LPA, etc.) peuvent compter sur leur capacité à libérer facilement des places de stationnement, ainsi que sur leur maillage territorial existant.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion

L'autopartage en France à l'horizon 2015

Potentiel de croissance, forces en présence
et modèles de développement

Edition : Novembre 2010

- Les perspectives du marché à l'horizon 2015 (nombre d'abonnés et chiffre d'affaires)
- L'étude de l'environnement politique, technologique et écologique des acteurs
- L'analyse de l'évolution des modes de déplacement urbain
- Le panorama exclusif des services d'autopartage en France
- L'état des lieux des modèles de développement
- L'identification des facteurs clés succès

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché de l'autopartage, ses enjeux, ses perspectives et son contexte concurrentiel. Les travaux de recueil d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés réalisés par Alexandre Boulègue.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site xerfi.com vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

L'autopartage en France à l'horizon 2015

Potentiel de croissance, forces en présence et modèles de développement

0. SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. LES FONDAMENTAUX DU SECTEUR

1.1. Les fondamentaux

- 1.1.1. Définir l'autopartage et ses caractéristiques
- 1.1.2. Comprendre l'utilisation de l'autopartage
- 1.1.3. Evaluer la place de l'autopartage dans la mobilité urbaine
- 1.1.4. Etablir les atouts de l'autopartage

2. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA DEMANDE

2.1. L'analyse de l'environnement

- 2.1.1. Cerner les principaux facteurs à prendre en compte

2.2. L'influence des facteurs politiques

- 2.2.1. Profiter des impulsions politiques
- 2.2.2. Analyser les initiatives de la ville de Paris

2.3. L'influence des facteurs économiques

- 2.3.1. Composer avec la conjoncture économique
- 2.3.2. Comprendre la préférence pour les transports collectifs
- 2.3.3. Analyser la conjoncture dans le transport urbain (2002-2010)
- 2.3.4. Dénombrer les immatriculations automobiles (2002-2010)

2.4. L'influence des facteurs socioculturels

- 2.4.1. Exploiter les évolutions socioculturelles
- 2.4.2. Identifier les caractéristiques du parc automobile français
- 2.4.3. Déterminer les coûts de possession et d'usage de l'automobile
- 2.4.4. Analyser l'usage de la voiture

2.5. L'influence des facteurs technologiques

- 2.5.1. Jouer la carte de la voiture propre
- 2.5.2. Préciser les alternatives à la voiture thermique

2.6. L'influence des facteurs environnementaux

- 2.6.1. Profiter de la montée des préoccupations environnementales
- 2.6.2. Etablir les répercussions du Grenelle de l'environnement sur l'autopartage
- 2.6.3. Mesurer l'impact environnemental de l'autopartage

3. LES SERVICES D'AUTOPARTAGE EN FRANCE

3.1. Le panorama de l'offre

- 3.1.1. Identifier les grandes étapes de l'autopartage en France
- 3.1.2. Evaluer le nombre de services d'autopartage et leur implantation (1999-2010), et le nombre d'abonnés (2006-2010)
- 3.1.3. Synthétiser les chiffres clés des stations et des véhicules en 2010

3.2. Les modes de développement

- 3.2.1. Dresser les principes du business model
- 3.2.2. Mesurer les coûts et les recettes
- 3.2.3. Cerner l'enjeu de la rentabilité
- 3.2.4. Différencier les modèles de développement :
 - Le modèle communautaire
 - Le modèle commercial
 - Le modèle d'initiative publique
- 3.2.5. Faire un focus sur le modèle Vélilib'
- 3.2.6. Analyser le positionnement BtoB

3.3. Les utilisateurs

- 3.3.1. Composer avec le profil des autopartageurs
- 3.3.2. Identifier les conditions d'utilisation
- 3.3.3. Comprendre les attentes des utilisateurs

3.4. Les perspectives du marché à l'horizon 2015

- 3.4.1. Définir les moteurs et les freins au développement de l'autopartage
- 3.4.2. Préciser les leviers d'actions et facteurs clés de succès
- 3.4.3. Mesurer les perspectives pour Autolib'
- 3.4.4. Pressentir l'évolution dans la perception de l'automobile
- 3.4.5. Anticiper le trafic de passagers à l'horizon 2015
- 3.4.6. Prévoir le poids de l'autopartage d'ici 2015

4. LES FORCES EN PRESENCE ET LES POSITIONNEMENTS STRATÉGIQUES

4.1. Les transporteurs urbains

- 4.1.1. La structure économique et les chiffres clés
- 4.1.2. Les forces en présence
- 4.1.3. L'analyse des forces et faiblesses
- 4.1.4. Veolia Transport
- 4.1.5. Transdev
- 4.1.6. SNCF / Keolis
- 4.1.7. RATP

4.2. Les loueurs de véhicules

- 4.2.1. La structure économique et les chiffres clés
- 4.2.2. Les forces en présence
- 4.2.3. L'analyse des forces et faiblesses
- 4.2.4. Hertz
- 4.2.5. Avis Europe
- 4.2.6. Arval (BNP Paribas)

4.3. Les gestionnaires de parkings

- 4.3.1. La structure économique et les chiffres clés
- 4.3.2. Les forces en présence
- 4.3.3. L'analyse des forces et faiblesses
- 4.3.4. Vinci Park
- 4.3.5. Lyon Parc Auto

4.4. Les spécialistes indépendants

- 4.4.1. La structure économique et les chiffres clés
- 4.4.2. Les forces en présence
- 4.4.3. L'analyse des forces et faiblesses
- 4.4.4. Autocool et Alpes Autopartage
- 4.4.5. Auto'trement et Mobilib'
- 4.4.6. Modulauto et City Roul'
- 4.4.7. Autopartage Provence
- 4.4.8. Carbox

4.5. Focus les constructeurs automobiles

- 4.5.1. Bolloré
- 4.5.2. PSA Peugeot Citroën

4.6. Les événements marquants de la vie du secteur

Ephémérides 2007-2010

Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	La typologie des solutions automobiles partagées	T37	Le nombre de services d'autopartage en France (1999-2010)	T73	Le chiffre d'affaires consolidé de la SNCF (2004-2009)
T2	Les caractéristiques de l'autopartage	T38	Les principaux services d'autopartage en France	T74	La répartition du chiffre d'affaires de la SNCF par activité (2004-2009)
T3	Le fonctionnement d'un service d'autopartage	T39	Le positionnement des principaux services d'autopartage en France	T75	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Keolis (2005-2009)
T4	La place de l'autopartage dans la mobilité urbaine	T40	Les abonnés aux services d'autopartage en France (2006-2010)	T76	La répartition du chiffre d'affaires de Keolis par activité en 2009
T5	Les atouts théoriques de l'autopartage	T41	Le coût annuel comparé d'une voiture et de l'autopartage en fonction du kilométrage parcouru	T77	La répartition du chiffre d'affaires de Keolis par zone géographique en 2009
T6	Les facteurs environnementaux qui influent sur la demande en services d'autopartage	T42	L'estimation de la structure annuelle des dépenses d'un service d'autopartage	T78	Les services d'autopartage de Keolis
T7	Les impulsions politiques et l'autopartage	T43	La rentabilité d'un service d'autopartage selon deux scénarios	T79	La répartition du parc automobile en LCD par enseignes en 2008
T8	Le label Autopartage Paris	T44	Les SCIC et leurs avantages	T80	Le nombre d'agences et le parc automobile en LCD par enseignes en 2008
T9	Le calendrier et le fonctionnement du projet Autolib'	T45	Le nombre d'abonnés à Vélib' (2008-2010)	T81	La répartition du parc automobile en LLD par enseignes (2009-2010)
T10	La conjoncture économique et l'autopartage	T46	L'âge et la situation professionnelle des autopartageurs lillois	T82	L'analyse SWOT des loueurs de voitures
T11	La fréquentation des transports collectifs urbains en Ile-de-France (2002-2010)	T47	Les motifs d'utilisation de l'autopartage	T83	Le chiffre d'affaires consolidé de Hertz (2004-2009)
T12	La fréquentation des transports collectifs urbains en Province (2001-2010)	T48	La fréquence d'utilisation de l'autopartage	T84	Les principaux réseaux de Connect by Hertz dans le monde
T13	Les immatriculations de voitures particulières en France (2002-2010)	T49	L'évolution de l'utilisation des modes de transport suite à l'adhésion à l'autopartage	T85	La couverture géographique d'Avis Europe
T14	Les trois facteurs socioculturels impactant la demande en solutions alternatives à la voiture	T50	Les critères les plus importants pour les utilisateurs en matière de qualité de service	T86	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Avis Europe (2004-2009)
T15	Le parc de voitures particulières en France (1990-2009)	T51	Les moteurs et les freins au développement de l'autopartage en France à l'horizon 2015	T87	La répartition du chiffre d'affaires d'Avis Europe par clientèle en 2009
T16	Le taux de motorisation des ménages (1980-2009)	T52	Les leviers d'action et facteurs clés de succès	T88	La répartition du chiffre d'affaires d'Avis Europe par zone géographique en 2009
T17	Le taux de motorisation des ménages selon le lieu de résidence (1995-2009)	T53	Les intentions des Parisiens quant à la fréquentation du service Autolib'	T89	Les filiales de BNP Paribas dans la location longue durée de véhicules
T18	Le taux de motorisation des ménages selon l'âge (1995-2009)	T54	Les intentions des Parisiens quant au moment d'utilisation du service Autolib'	T90	L'émergence d'acteurs de l'intermodalité : les gestionnaires de parkings prennent position
T19	Les dépenses de consommation des ménages en transports individuels	T55	Les Parisiens et leur perception des modes de transport	T91	Le classement des gestionnaires de parking en France en 2009
T20	Le kilométrage annuel moyen d'une voiture particulière (1990-2009)	T56	La typologie des représentations des Parisiens	T92	L'analyse SWOT des gestionnaires de parking
T21	La circulation de voitures particulières en France (1990-2009)	T57	La part modale de l'automobile dans les transports urbains	T93	Le chiffre d'affaires consolidé de Vinci Park (2004-2009)
T22	Le report modal de la voiture : facteurs explicatifs	T58	La répartition du trafic intérieur de passagers en 2009 et 2015	T94	Les chiffres-clés de Vinci Park
T23	L'offre et les performances des voitures électriques	T59	Le trafic intérieur de voyageurs à l'horizon 2015 (1990-2015)	T95	La répartition du chiffre d'affaires de Vinci Park par type de contrat en 2009
T24	Les améliorations et les alternatives à la voiture thermique	T60	Le trafic routier de voyageurs en voitures particulières à l'horizon 2015 (1995-2015)	T96	La répartition du chiffre d'affaires de Vinci Park par zone géographique en 2009
T25	Les avantages et inconvénients des énergies alternatives	T61	La fréquentation des transports urbains collectifs en Île-de-France et en province (2001-2015)	T97	Les formules d'abonnements d'Okigo
T26	La part de la voiture particulière dans le transport intérieur de voyageurs en 2008	T62	Les abonnés aux services d'autopartage en France (2006-2015)	T98	Le chiffre d'affaires de la société Lyon Parc Auto (2003-2009)
T27	La part de la voiture dans les émissions de CO ₂ liées aux transports en France en 2007	T63	Le chiffre d'affaires de l'autopartage en France (2006-2015)	T99	Le service d'autopartage de LPA
T28	Les émissions de CO ₂ par mode de transport de voyageurs en 2005	T64	Les parts de marchés dans le transport urbain en 2008	T100	La répartition du chiffre d'affaires de Lyon Parc Auto par nature en 2009
T29	Les chiffres clés du Grenelle de l'environnement	T65	L'analyse SWOT des transporteurs urbains	T101	L'analyse SWOT des spécialistes indépendants
T30	Les objectifs du Grenelle : diviser par 4 les émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2050	T66	Le chiffre d'affaires du groupe Veolia Transport (2003-2009)	T102	Les abonnements proposés aux particuliers par Autopartage Provence
T31	L'application du Grenelle de l'environnement dans le secteur des transports	T67	La répartition du chiffre d'affaires de Veolia Transport par activité (2003-2009)	T103	Les abonnements proposés par Carbox
T32	Les transports en commun en France	T68	Les services d'autopartage de Veolia Transport	T104	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Bolloré (2005-2009)
T33	Les nouvelles infrastructures : vers une multiplication par 6 des lignes de TCSP en Province	T69	Le chiffre d'affaires du groupe Transdev (2003-2009)	T105	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe PSA (2000-2009)
T34	Les 3 mesures de la loi Grenelle 2 concernant l'autopartage	T70	Les services d'autopartage de Transdev	T106	Les services d'autopartage de PSA
T35	L'impact de l'autopartage sur le kilométrage en voiture	T71	La répartition du chiffre d'affaires de Transdev par activité en 2009		
T36	Les 4 grandes phases de l'autopartage en France et dans le monde	T72	La répartition du chiffre d'affaires de Transdev par zone géographique en 2009		

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude

Principaux groupes et sociétés cités dans l'étude

ADA
 ALD AUTOMOTIVE
 ALPES AUTOPARTAGE
 ARVAL
 AUTOCITE
 AUTOCOOL
 AUTOLIB'
 AUTOPARTAGE
 PROVENCE
 AUTO'TREMENT
 AUVERGNE PARKING

AVIS
 BOLLORE
 CAISSE COMMUNE
 CAR LIBERTE
 CARBOX
 CITEVU
 CITY ROUL'
 CONNECT BY HERTZ
 EFFIA
 EUROPCAR
 HERTZ FRANCE
 IDELIB
 INTERPARKING

KEOLIS
 KEYLIB
 LIBR'AUTO
 LILAS
 LYON PARC AUTO
 MARGUERITE
 MOBILIB'
 MOBIZEN
 MODULAUTO
 MOEBIUS
 MOPY
 MU BY PEUGEOT
 NATIONAL CITER

OKIGO
 OTOLIS
 PSA
 Q-PARK
 RATP
 SNCF
 TRANSDEV
 VEOLIA TRANSPORT
 VINCI PARK
 YELOMOBILE
 YOYOCAR