



LE COMMERCE AUTOMOBILE DE VÉHICULES PARTICULIERS

36 718
entreprises

Source :
INSEE SIRENE 2015 - NAF 45.11Z

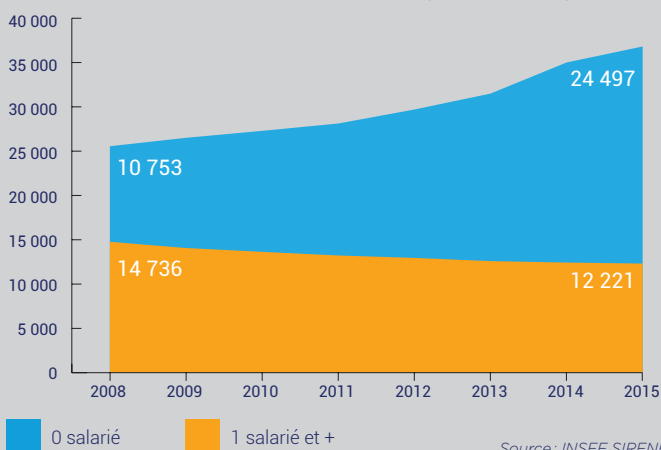
148 607
salariés

Source :
Acos 2016 - NAF 45.11Z

Avec un quart des emplois, le commerce automobile est le plus important secteur d'activité en termes de salariés de la branche des services de l'automobile. Il rassemble les distributeurs automobiles, (appelés « concessions » avant 2002), les filiales des constructeurs mais aussi une partie des agents, quelques mécaniciens réparateurs agréés (MRA), des négociants VO, des démonteurs-recycleurs et des mandataires.

LES ACTEURS

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES DU COMMERCE AUTOMOBILE (NAF 45.11Z)



Le secteur du commerce automobile est rassemblé dans la NAF (45.11Z) composée de deux tiers d'entreprises sans salarié et d'un tiers d'entreprises avec salariés. Parmi les entreprises sans salarié, environ 10 % sont constituées de structures financières, et 30 % sont des micro-entreprises (Source : ANFA Enquête zéro salariés 2013).

Les 12 221 entreprises du commerce avec salariés sont composées essentiellement de distributeurs automobiles, d'agents de marque, de quelques MRA et de négociants. Leur nombre est en diminution constante depuis plus de 10 ans à cause de la concentration des entreprises (en particulier des groupes de distribution) et de la diminution du nombre d'agents. Ces entreprises se répartissent en 14 705 établissements avec salariés (INSEE SIRENE 2015). Les distributeurs automobiles représentent 5 168 de ces établissements (L'Argus) et plus de la moitié de l'emploi salarié. Le reste des établissements est composé d'agents de marque (environ la moitié des 8 000 agents sont situés sur ce code NAF), de MRA, de démonteurs recycleurs et de négociants (Source : ANFA, enquête recrutement 2018).

LE MARCHÉ ET LES ACTIVITÉS

Dans le commerce automobile, il faut distinguer la vente de véhicules neufs (VN), règlementairement encadrée, et la vente de véhicules d'occasion (VO).

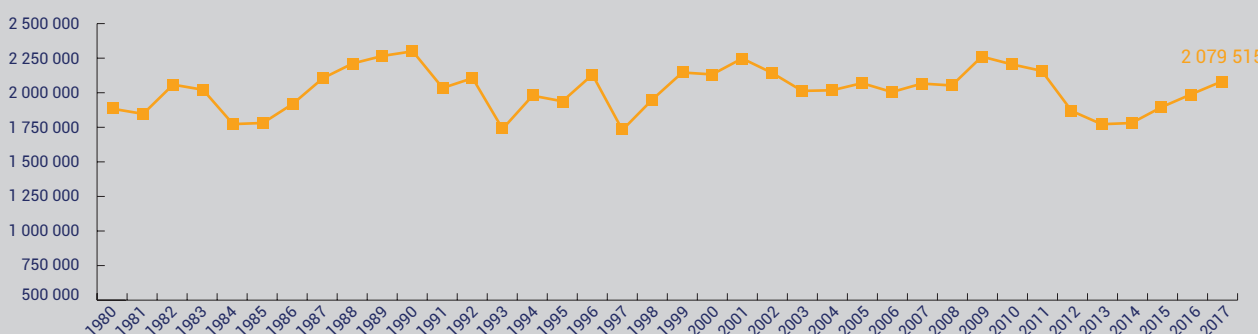
LA VENTE DE VÉHICULES NEUFS: UNE CONCENTRATION DE LA CLIENTÈLE

Depuis les exemptions au traité de Rome de 1957, la distribution d'automobiles neuves est encadrée. Aujourd'hui, seules les entreprises ayant signé un contrat de distributeur agréé avec un constructeur automobile sont autorisées à vendre des véhicules neufs. Les intermédiaires (mandataires, chaînes de supermarché) qui proposent des véhicules neufs en vente, ne le font que par le truchement d'un distributeur. Cependant, dans quelques cas, la vente de véhicules aux plus gros clients (banques, loueurs longue et courte durée, grosses flottes

nationales) peut être gérée directement par le constructeur.

La vente de véhicules neufs oscille en moyenne autour de **deux millions d'immatriculations** par an depuis les années 80 et varie de plus ou moins 10 %. Les fluctuations de ce marché sont dues aux évolutions de la croissance économique nationale, aux grands chocs pétroliers et à l'intervention de l'Etat (primes à la casse). Après la chute des immatriculations liée à l'arrêt des primes à la casse de 2008, 2009, 2010, **le marché de véhicules neufs repart à la hausse depuis 2014.**

IMMATRICULATIONS DE VÉHICULES PARTICULIERS NEUFS 1980 - 2017



Source : SDES, Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire

Si les ventes sont stables, la typologie de la clientèle a changé en trente ans. Dans les années 90, les particuliers représentaient les trois quarts des ventes de véhicules neufs. Depuis 2016, **les entreprises** (sociétés, loueurs, véhicules de démonstration et immatriculations des constructeurs) **représentent désormais la majorité des acheteurs de VN.**

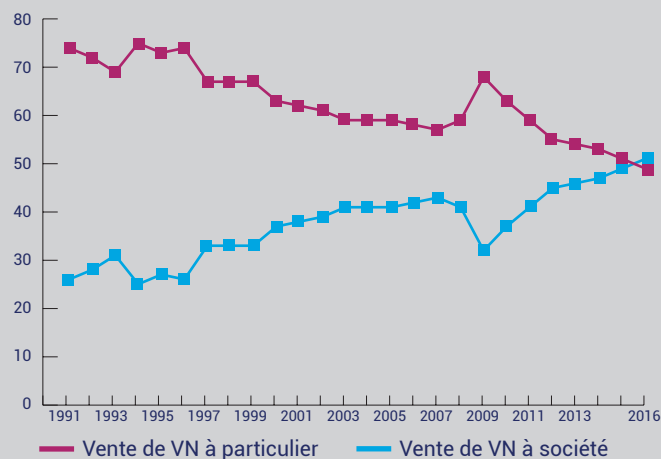
En 2017, seuls 3,5 % des ménages achètent un véhicule neuf en France (Source : ACEA/Observatoire Cetelem de l'Automobile). La baisse du poids des particuliers dans l'achat de véhicules neufs est moins due à l'évolution du pouvoir d'achat moyen qu'à :

- L'évolution de la répartition de ce pouvoir d'achat,
- La croissance de dépenses concurrentielles à l'automobile : en particulier le logement [la dette immobilière atteint 75 % du revenu disponible brut des ménages en 2017 contre 30 % en 2000 (Source Banque de France)],
- La dégradation du rapport entre le revenu des ménages et le prix moyen d'une voiture neuve (11 mois de salaire médian pour acheter un véhicule neuf moyen en 2002 contre 16 mois en 2015 en France) (Source ICCT/INSEE/traitement Observatoire ANFA).

Cette situation a des impacts économiques, sociaux et sociétaux chez les distributeurs.

- **Economiques**, car la marge commerciale pratiquée sur les ventes aux particuliers est plus importante que celle pratiquée auprès des entreprises.
- **Sociaux** car la vente aux entreprises nécessite des compétences en gestion et fiscalité.
- **Sociétaux** car la vente aux particuliers s'est restreinte autour d'un public spécifique (aisé et plutôt âgé : l'âge moyen de l'acheteur de véhicule neuf est de 56 ans en 2016 – Source : meilleurtaux.com). Les distributeurs doivent donc adapter les pratiques de vente à ce public mais aussi trouver des moyens pour attirer davantage d'usagers.

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES VENTES DE VÉHICULES NEUFS PAR CANAL EN POURCENTAGE



Source : CCFA

L'un des moyens mis en place par les constructeurs pour solvabiliser les ménages est de développer la location avec option d'achat (LOA) et la location longue durée (LLD). En 2017, ces formules représentent un tiers des ventes aux particuliers (+ 5 points par rapport à 2016 (source autoactu.com)). Elles séduisent les clients grâce à un plus faible coût de mensualités que les crédits classiques. Très développées dans les marques premium (plus de 50 % des ventes), elles s'étendent progressivement (mais inégalement) aux marques généralistes. Pour les distributeurs, la LOA contribue à améliorer la fidélité des clients à l'entreprise.

Une politique de développement des véhicules low cost pourrait sans doute améliorer aussi la solvabilité des usagers : le véhicule le plus vendu aux particuliers est désormais un véhicule de cette catégorie

depuis deux ans (Source: Autoactu.com). Toutefois, la majeure partie des constructeurs automobiles mise davantage sur la montée en gamme que sur le développement du low cost.

Si l'activité vente de véhicules neufs génère la moitié du chiffre d'affaires, elle ne génère qu'un tiers de la marge commerciale d'un distributeur (Source: Gerpisa, Analyse des comptes d'exploitation par activité 2014).

En effet, **la vente d'une automobile seule génère très peu de marge commerciale** en dehors des marges sur volume correspondant au respect des objectifs de vente fixés par le constructeur. La marge de vente d'un véhicule neuf sans produit de financement peut même être inexistante lors des opérations promotionnelles.

La rentabilité du secteur vente d'un distributeur dépend donc presque uniquement de la vente de services financiers, d'extensions de garantie, de contrats d'après-vente, voire d'assurances ou de conciergerie. Parallèlement, les commissions des vendeurs dépendent désormais plus de la vente de ces services que du véhicule.

Pour la vente de véhicules neufs auprès des particuliers, les distributeurs sont **concurrencés par des mandataires** : des entreprises qui sont « mandatées » par des clients pour acheter un véhicule neuf. En achetant des volumes importants et en jouant sur les fiscalités européennes, les mandataires peuvent proposer des véhicules à 60 % de la valeur proposée par les distributeurs. Si les mandataires sont une profession ancienne, la visibilité sur internet dont ils bénéficient aujourd'hui constitue une concurrence pour l'activité classique de vente de VN des distributeurs.

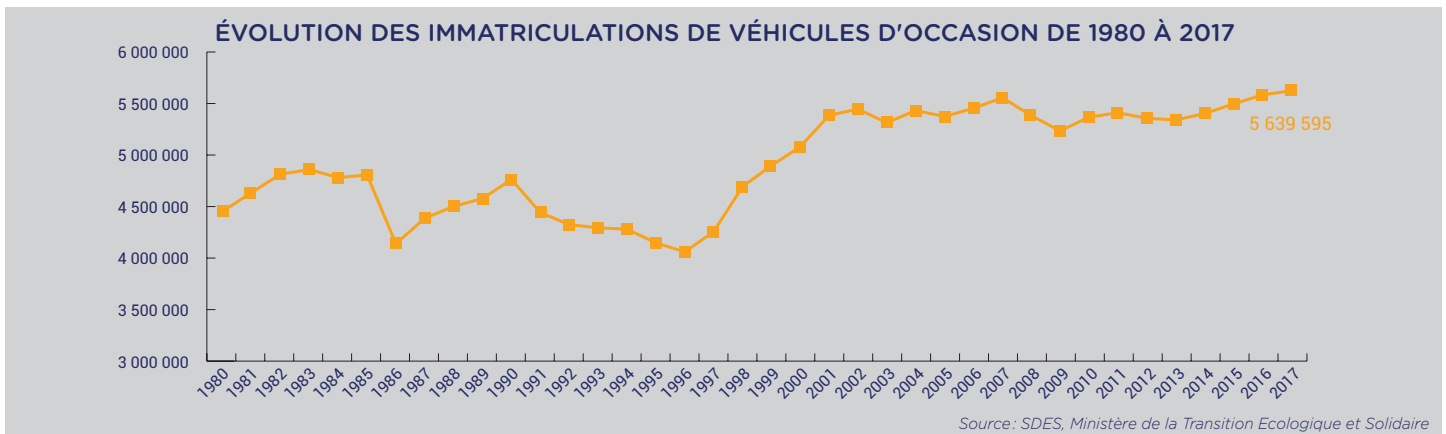


Dans la vente de VN, le B to B est majoritaire; dans la vente de VO, le C to C domine.

LE VÉHICULE D'OCCASION, UN COMMERCE EN DÉVELOPPEMENT

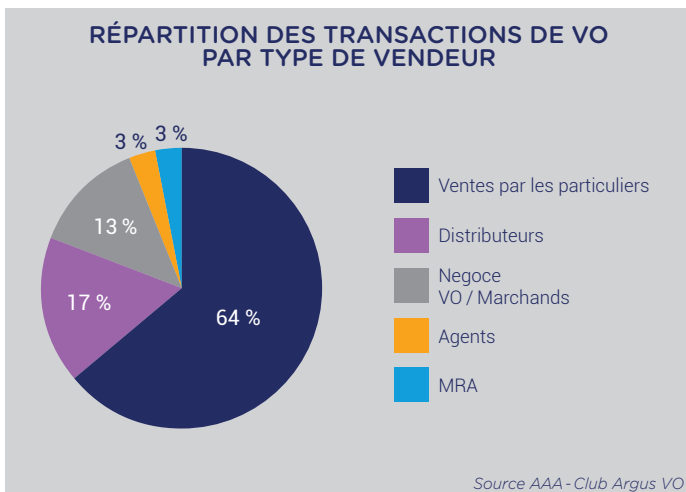
La vente de véhicules d'occasion (VO) peut être mise en œuvre au sein des réseaux constructeurs, des négociants VO, des agents et des MRA mais aussi et surtout de particulier à particulier.

Ces acteurs se partagent un marché de 5,6 millions d'immatriculations en 2017. Il s'agit du record d'immatriculations de véhicules d'occasion.



Les ventes de particulier à **particulier représentent près des deux tiers du marché de VO**. C'est une singularité française, alors que la moyenne européenne avoisine 50 %. Faire revenir le marché

VO des particuliers à la même proportion que les autres pays européens pourrait générer un marché de près d'un million d'immatriculations supplémentaires pour les professionnels.

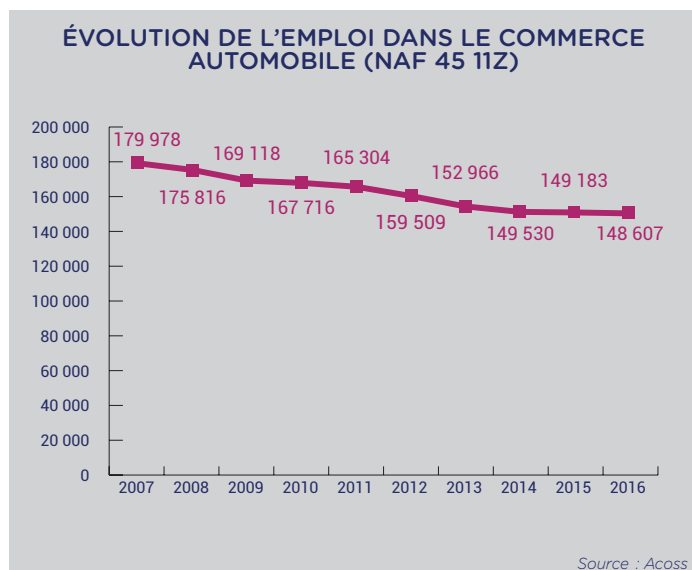


En France, l'âge moyen des VO vendus est de 9,07 ans (en 2017, 53,2 % des VO vendus ont plus de 8 ans). Selon le journal l'Argus, deux segments d'âge de VO sont en pleine progression : les véhicules de moins d'un an, essentiellement commercialisés par les distributeurs agréés (+ 6 % en 2017) et les véhicules de plus de 8 ans contrôlés par les particuliers. Les segments d'âge intermédiaires régressent. Le marché des jeunes VO bénéficie de la croissance des immatriculations des véhicules de démonstration.

Comme le niveau de marge de la vente VO tend à progresser et vu le potentiel de croissance économique de cette activité, **la stratégie de nombreux distributeurs consiste à chercher à développer la vente de VO**.

L'EMPLOI

L'emploi dans la NAF du commerce automobile comprend tous les emplois des entreprises enregistrées sous ce code : il ne s'agit donc pas uniquement des emplois de commerciaux.



L'emploi pourrait profiter de la reprise d'activité constatée ces dernières années.

Les distributeurs représentent entre la moitié et les deux tiers de l'emploi de la NAF.

L'emploi dans le secteur du commerce automobile baisse sans discontinuer depuis 2003. Si les années de prime à la casse (2008-2009-2010) ont été moins marquées par la baisse de l'emploi, durant les trois années qui ont suivi, le secteur a perdu plus de 12 000 emplois.

Les causes de cette baisse d'emploi sont multiples :

- La diminution tendancielle des ventes aux particuliers a conduit à redimensionner la taille des distributeurs automobiles (agents de maîtrise, administratifs, après-vente),
- La concentration des entreprises et particulièrement des grands groupes de distribution automobile, a conduit à la suppression de postes en doublon (particulièrement des postes administratifs),
- La réorganisation des groupes de distribution a aussi pu conduire à intégrer les fonctions comptables et financières au sein des holdings qui mécaniquement quittent le code NAF du commerce pour intégrer celui des holdings.

Depuis 2014, avec la reprise d'activité, **l'emploi tend à se stabiliser.**

Le développement des ventes aux entreprises, de la LOA aux particuliers et des extensions de garantie / contrats d'entretien pour fidéliser le client au réparateur agréé peuvent constituer des éléments permettant au secteur de voir l'emploi sectoriel progresser dans les prochaines années.

LA VENTE AUTOMOBILE : MÉTIERS ET ORGANISATION

Si le commerce automobile est une activité où dominent les distributeurs automobiles et les négociants, **53 % des agents et 35 % des MRA déclarent avoir une activité de commercialisation de VO** (Source : ANFA - Enquête recrutement 2018). Pour autant, seuls 13 % des agents et 6 % des MRA

déclarent avoir des postes de vendeurs dédiés : les ventes de VO y sont essentiellement réalisées par les chefs d'entreprise et parfois par leur épouse ou les chefs d'atelier.

DES ÉTABLISSEMENTS ET DES SECTEURS VENTE DE TAILLE RELATIVEMENT MODESTES

En France, un distributeur de VN moyen emploie 24 salariés. Dans ce cadre, **l'organisation-type moyenne du secteur vente d'une concession comprend quatre conseillers commerciaux et une ou deux assistantes, animés par un chef des ventes.** Dans 20 % des établissements, ce dernier est accompagné par un ou plusieurs adjoints au chef des ventes (ou chef de groupe VN/VO/Société).

A l'équipe peut être adjoint un metteur en main dans les plus grosses structures.

Cette organisation varie selon la taille des distributeurs. Un établissement de 50 salariés et plus aura 11 vendeurs en moyenne tandis qu'un établissement de moins de 10 salariés n'en aura qu'1,5 en moyenne.

LE CONSEILLER COMMERCIAL (OU VENDEUR)

Environ **28 000 commerciaux sont en poste** dans le commerce et la réparation de véhicules particuliers (Source : INSEE RGP 2014). Ils représentent 17 % de l'emploi du commerce automobile VP. Quatre emplois sur cinq s'effectuent chez un distributeur. MRA, agent et négoce VO représentent chacun entre 5 et 6 % de l'emploi des vendeurs (Source : estimation Enquête recrutement ANFA 2018 / typologie d'entreprise Argus et GIPA). On note que, quelle que soit la conjoncture, les distributeurs automobiles maintiennent leur nombre de commerciaux à niveau constant.

21 % des vendeurs sont des femmes en 2014, pour 19 % en 2009 (Source : INSEE RGP 2009). L'âge moyen tend à augmenter, ce qui peut générer des besoins en recrutement pour combler les départs en fin de carrière (19 % de plus de 50 ans en 2014). 93 % des vendeurs sont en CDI : un ratio constant.

Les activités du vendeur automobile rassemblent, d'une part la commercialisation des véhicules et produits périphériques et d'autre part la reprise des véhicules d'occasion. Généralement, il gère l'accueil physique du client, les actions de prospection et de fidélisation (téléphone, courriel, chat, présentiel), la vente de véhicules et de services, la constitution du dossier de financement, l'organisation d'éventuels essais routiers, la gestion des relances, la constitution d'un fichier client et parfois la livraison du véhicule et sa mise en main.

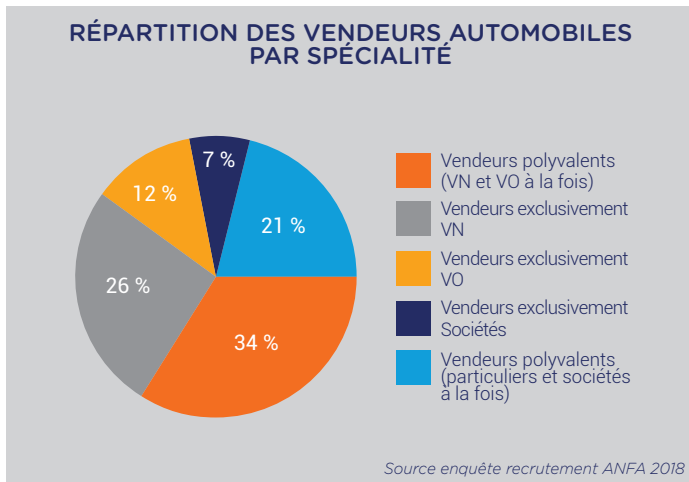
Il intervient donc sur l'ensemble du cycle de vente et interagit au sein de l'organisation essentiellement avec le chef des ventes, l'assistant commercial voire le metteur en main.

L'acte de vente d'un véhicule est aujourd'hui caractérisé par la connaissance préalable des produits par les clients. Il est contraint par leur budget et sa réussite dépend du nombre de services et d'options vendus.

L'acte de vente d'un véhicule se déroule en général en trois visites du client :

- La première est dédiée à la présentation du véhicule où un essai est proposé.
- La seconde est dédiée à la négociation : reprise de l'ancien véhicule, remise, présentation et vente de services, montage du dossier de financement et éléments administratifs.
- La troisième est consacrée à la livraison administrative, à un « rituel » de remise de la voiture et des clés au client et à la mise en main du véhicule.

Chez les distributeurs automobiles, ce cycle de vente est très codifié par les constructeurs. Il est contrôlé par des clients-mystères et par les évaluations des clients. Certaines primes dépendent du respect des procédures d'accueil et de vente du véhicule.



Une vente réussie est conditionnée à la vente de services financiers.

La spécialisation des vendeurs dépend d'abord de la taille de l'établissement. Dans les concessions de moins de 10 salariés, 89 % des vendeurs ont un profil polyvalent alors que dans les établissements de plus de 50 salariés, 61 % des vendeurs sont spécialisés soit dans le VN soit dans le VO.

La moitié des conseillers commerciaux chez les distributeurs français sont polyvalents (particuliers et sociétés ; VN et VO). L'autre moitié est spécialisée dans la vente de VN, de VO, ou dans la vente aux sociétés.

Leur spécialisation dépend **également de la marque du distributeur** : 33 % des établissements des marques premium disposent de vendeurs sociétés pour 17 % sur l'ensemble des marques. Les marques de faible volume ont majoritairement des profils de vendeurs polyvalents VN et VO.

Dans les grandes marques généralistes, la plupart des vendeurs gèrent indifféremment la vente aux particuliers et aux sociétés.

Pour les vendeurs spécialistes VO, la relation client est moins importante que dans la vente VN : **il y a très peu de prospection** (les clients viennent après avoir consulté les annonces de véhicules en vente), les ventes sont plus rapides, il est moins nécessaire de connaître le client. La vente VO tend à se numériser davantage à travers la mise en ligne d'annonces sur internet (Le Bon Coin est utilisé par 54 % des établissements, La Centrale par 24 % et les sites internet internes à 20 %) et à travers la valorisation de ces annonces (stratégie marketing digitale, réseaux sociaux). Dans un tiers des concessions, il existe désormais un poste de vendeur dédié à Internet.

Des vendeurs polyvalents chez les petits distributeurs, plus spécialisés dans le premium et dans les établissements de taille importante.

LE CHEF DES VENTES

Le chef des ventes assure la responsabilité de la commercialisation des véhicules (neufs et d'occasion) et de l'équipe chargée de la réalisation de cette activité. Il déploie la stratégie commerciale du constructeur et du groupe. **Il est présent dans 9 établissements sur 10 et représente environ 4 700 emplois** (Source : enquête GDSA Observatoire de l'ANFA 2017). Dans le cas où il est absent de l'organisation, c'est le chef d'établissement qui tient cette fonction.

Les chefs des ventes sont généralement d'anciens vendeurs. Toutefois, pour devenir chef des ventes, ces vendeurs doivent monter en compétence sur les activités administratives (reportings, ratios, suivis d'objectifs), RH (entretiens annuels) et managériales.

Un chef des ventes sociétés peut exister dans les grosses concessions.

L'ASSISTANT COMMERCIAL

Il existe environ **7 000 assistants commerciaux** (enquête GDSA Observatoire de l'ANFA 2017) soit un à deux assistants en moyenne par établissement.

L'assistant commercial réalise les activités de planification et de gestion administrative permettant la commande, la vente et la livraison des produits (véhicules, financements) auprès de la clientèle (particuliers et sociétés).

Ses activités tendent à se digitaliser de plus en plus (outils collaboratifs, agendas, calendriers, plannings, DMS), une part des activités administratives se complexifie (suivis des financements, bonus/malus, primes), la prospection clientèle et la vente de services (contrats de maintenance, contrats de location...) se développent.

LE PRODUCT GENIUS/AMBASSADEUR

Le métier de product genius consiste à présenter les véhicules à vendre, leurs technologies et les valeurs de la marque sans démarche de vente. Ces personnes collectent des informations auprès des visiteurs pour alimenter les logiciels de gestion client

(CRM) et ils ont fréquemment pour fonction de discerner les simples visiteurs des potentiels clients à orienter vers un vendeur. Ces postes sont concentrés sur les marques premium.

7 LE METTEUR EN MAIN

Le metteur en main a pour charge, après vérification de la préparation, de remettre le véhicule au client en lui proposant l'information dont il a besoin pour utiliser son véhicule et les fonctions associées.

Compte tenu de la taille moyenne des établissements, dans la majorité des cas, la mise en main d'un véhicule neuf au client est confiée au vendeur. (Source: ANFA Observatoire, Enquête vente et vendeurs 2016). Toutefois, dans les plus gros établissements et sur des marques spécifiques, il existe un poste dédié à cette activité.

Appelé aussi parfois « Vendeur-metteur en main » ou « Conseiller en livraison » il **constitue un métier en développement et en évolution**, du fait de la transformation numérique des véhicules et de la complexification des appariements multimédia. La mise en main nécessite désormais une réelle expertise du numérique automobile. Elle peut parfois durer une demi-journée pour les modèles premium

et est marquée fréquemment par un retour du client sur certaines fonctionnalités ou appariements.

Les transformations du profil des clients (plus âgés ou plus souvent professionnels) tendent à complexifier l'apprentissage des fonctions d'un véhicule de plus en plus technologique en un moindre temps. Malgré la vente de quelques produits périphériques, cette activité est peu rentable et chronophage. L'enjeu, pour les entreprises, est de rationaliser cette activité. L'apprentissage de la pédagogie pour les metteurs en main, l'usage des nouvelles technologies (tutoriels) peuvent constituer des pistes pour répondre aux nouvelles compétences d'un metteur en main.

Actuellement, les postes de metteurs en main sont occupés par des profils très variés mais plutôt par des personnels en deuxième partie de carrière (personnel issu de l'après-vente, conseillers commerciaux en début ou en fin de carrière, anciennes secrétaires de livraison).

7 LE CONSEILLER EN FINANCEMENT

Le **conseiller en financement** (dit Finance Manager ou FM) : ce poste avait été créé pour effectuer l'ensemble des activités concourant à la vente de financements des véhicules et des produits périphériques. Très en vogue au début de la décennie, les conseillers en financement ont pratiquement disparu des affaires en dehors de quelques marques premium et d'un importateur généraliste européen. Le développement des packs (incluant financement, prime de reprise ou contrats d'entretien) conduisent les vendeurs à maîtriser l'ensemble de la chaîne de vente.



7 ÉVOLUTION DES ACTIVITÉS

La typologie des acheteurs, les process, les « business models », la technologie des véhicules et la numérisation des environnements de travail modifient les activités et les besoins en compétence des personnes travaillant dans la vente automobile.

FACTEURS D'ÉVOLUTION DES EMPLOIS DANS LES PÔLES DE VENTE	BESOINS DE COMPÉTENCES
Diminution du nombre d'acheteurs particuliers VN / concentration des acheteurs autour d'un public âgé et aisé.	Développement des compétences dédiées à la fidélisation de clientèle. (Fidéliser par l'après-vente, usage des CRM, etc.). Contrôle de l'ensemble du cycle de relation avec le client (mise en main, vente, après-vente). Diminution des besoins en compétence dédiées à la prospection de clientèle.
Développement des ventes aux sociétés.	Compétences spécifiques en fiscalité/appels d'offre/raisonnement en TCO.
Développement du VO (0km / retours de LOA)	Stratégie de diffusion digitale de l'offre de VO, multiplication des reprises, relation client spécifique, prise de photos et vidéos.
Développement de la LOA	Vente d'assurance, estimation des coûts de remise en état. Fidélisation lors du buy back.
Complexification de la mise en main	Mise en main technologique d'un véhicule connecté. Besoins de compétences en pédagogie. Compétences en appariement multimédia.
Marge et commissions dépendant de la vente de services financiers.	Connaissance des modes et avantages des financements et des locations. Vente et négociation de financements, de contrats d'entretien, d'extension de garantie, d'assurance et de « packs ».
Développement des leads par Internet	Compétences rédactionnelles, aisance relationnelle à l'oral, par téléphone.
Clients pré-renseignés sur internet	Décroissance de l'activité de recherche des besoins du client. Mise en place de nouveaux postes dédiés à la connaissance des produits (product genius)
Numérisation de l'administratif	Assistants : nouveaux outils à utiliser (immatriculation en ligne, activation des services connectés, suivis des financements et des aides constructeurs, enrichissement des CRM).
Développement des liens avec l'atelier.	Développement de compétences en mécanique, meilleure évaluation des coûts de remise en état et des coûts de réparation des véhicules entrants.



Développer les compétences numériques dans le commerce.

Développement des CRM, DNS, mise en ligne d'annonce, activation de services connectés, appariement multimédia, expertise digitale, etc. Le numérique s'invite dans les halls de vente des distributeurs automobiles. Afin de préparer la profession aux évolutions des compétences des métiers de la vente, l'ANFA coordonne le Programme d'Investissement d'Avenir « développer les compétences numériques dans les services de l'automobile ». Il s'agit pour l'ANFA et ses partenaires de créer une plateforme de dialogue entre industrie et services, autour de l'innovation automobile et de concevoir des programmes de formation et de certification qui permettent à l'innovation de se diffuser très rapidement. Un chantier « commerce digital » a vu le jour et deux thématiques de travail ont débuté : l'une dédiée à la numérisation de la vente de véhicules neufs et l'autre dédiée au véhicule d'occasion.

LES PRATIQUES DE RECRUTEMENT DES VENDEURS

Selon l'enquête recrutement de l'observatoire de l'ANFA de 2018, **les vendeurs représentent le 6^e poste le plus recruté dans la branche des services de l'automobile.**

La moitié des recrutements de vendeurs en 2017 a concerné des créations de poste en raison d'un accroissement de l'activité, et l'autre moitié des renouvellements de poste. La part des créations de poste pour accroissement d'activité est plus élevée que pour les autres métiers de la branche (52 % pour 35 % contre les autres métiers de la branche).

L'embauche des vendeurs se fait à 88 % en CDI : un ratio nettement supérieur aux autres métiers de la branche (72 %).

Pour recruter des vendeurs, les entreprises utilisent des moyens assez conformes au reste des métiers. Le relationnel permet de recruter 37 % des postes, c'est le premier moyen utilisé. Les annonces Internet, davantage employées pour ce métier, permettent de recruter 18 % des vendeurs. Outre Le Bon Coin, utilisé par 21 % des entreprises, les recruteurs de vendeurs utilisent également des « job boards » (Indeed,

Monster, RegionsJob, etc.) ou des sites d'annonces de presse régionale ou spécialiste pour 14 % d'entre eux, ce qui les distingue des autres pratiques de recrutement dans la branche.

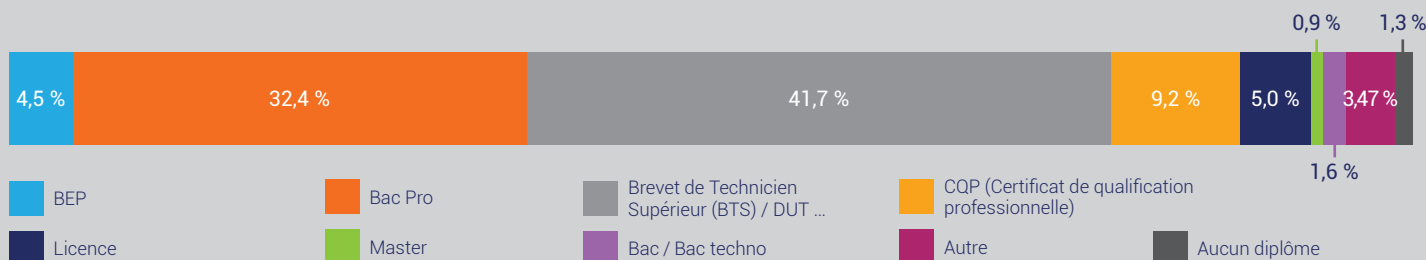
Les métiers de la vente automobile ne sont pas les plus difficiles à recruter dans la branche : pour chaque offre d'emploi, un employeur reçoit en moyenne sept candidatures (une de plus que pour les autres métiers).

Les personnes recrutées sont plus jeunes que la moyenne (30,6 ans contre 32,4 ans pour tous les métiers de la branche), la moitié a moins de 28 ans.

Alors que les recensements de la population constatent un positionnement des vendeurs en poste sur des échelons d'agents de maîtrise/professions intermédiaires, le recrutement de ces postes s'effectue aujourd'hui essentiellement au niveau employé à 71 %.

Parmi les vendeurs recrutés, 42 % sont titulaires d'un BTS et 32 % d'un Bac Pro. Les CQP représentent 9 % des vendeurs recrutés.

DERNIER DIPLÔME PRÉPARÉ PAR LES VENDEURS AUTOMOBILES RECRUTÉS (TOUS ÂGES CONFONDUS) AVANT D'ÊTRE EMBAUCHÉS



Source enquête recrutement ANFA 2018

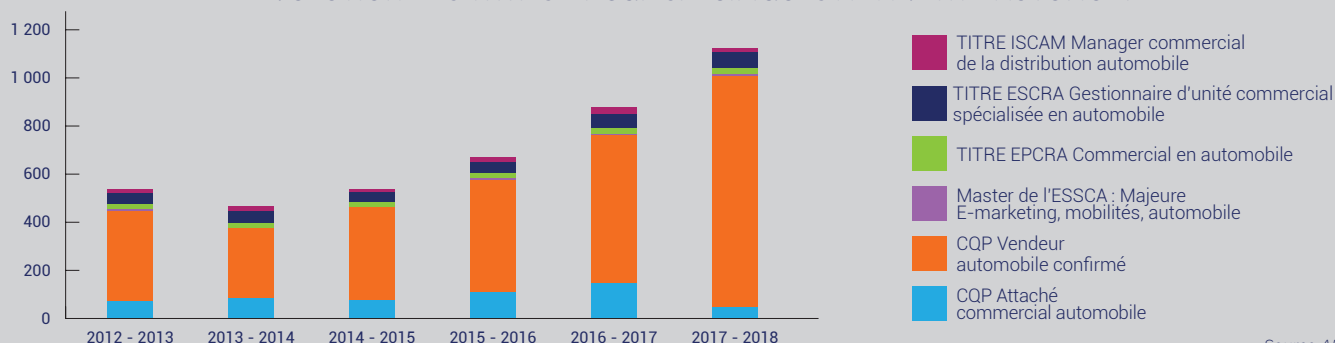
21 % des vendeurs recrutés sortent directement de formation initiale (sans expérience professionnelle). C'est un ratio un peu plus élevé que la moyenne des métiers de la branche (17 % de débutants).

Parmi ceux qui sont expérimentés, 83 % ont déjà une expérience dans la vente automobile.

LA FORMATION

LA FORMATION INITIALE

ÉVOLUTION DES TITRES ET CQP SPÉCIFIQUES À LA VENTE AUTOMOBILE



Source ANFA-SOFIA

Depuis 2011, le nombre de jeunes en formation CQP en vente automobile a pratiquement triplé pour atteindre plus d'un millier à la rentrée 2017. Une centaine de jeunes suivent d'autres formations des écoles dédiées à la vente automobile. Entre 2016 et 2017, le nombre de jeunes en formation CQP vendeur automobile confirmé a augmenté de + 56 %.

Le taux d'insertion des jeunes ayant suivi une formation CQP dans le commerce automobile est particulièrement élevé. En 2015, la part des CQP « attaché commercial automobile » en emploi atteignait 96 % (91 % d'insertion dans la branche des services automobile) et 89 % pour les CQP « vendeur automobile confirmé » (92 % d'insertion dans la branche).

L'ANFA finance plus de 1 300 contrats de professionnalisation en 2017-2018 dans le cadre d'un des diplômes dédiés au commerce. (Soit plus de 300 contrats de professionnalisation financés en plus par rapport à l'an dernier).

Les diplômes en alternance et CQP préparant aux métiers de la vente automobile sont en pleine progression pour trois raisons essentielles :

- Le nombre d'immatriculations de véhicules est croissant. L'activité reprend.
- La population des vendeurs est une des populations les plus affectées par un phénomène de turn-over en période de reprise économique.
- L'âge moyen des vendeurs augmente, générant un accroissement des besoins en renouvellement des personnels en fin de carrière.

La majorité des jeunes s'insérant comme conseiller commercial automobile sont titulaires d'un diplôme de l'Éducation nationale généraliste : BTS négociation et digitalisation de la relation client (NDRC) et BTS management des unités commerciales (MUC), essentiellement) qui peut être préparé sous statut scolaire, en apprentissage ou en contrat de professionnalisation.

Plus de 2300 certifications préparées en contrat de professionnalisation en 2017-2018

DIPLÔMES DÉDIÉS À LA VENTE FINANCÉS PAR L'ANFA DANS LE CADRE D'UN CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

	2016 / 2017	2017 / 2018
BTS NÉGOCIATION ET DIGITALISATION DE LA RELATION CLIENT (NDRC)	515	702
BTS MANAGEMENT DES UNITES COMMERCIALES (MUC)	450	582
BAC PRO COMMERCE	27	28

Source ANFA-SOFIA



LES QUALIFICATIONS ET LES CERTIFICATIONS DE LA BRANCHE

Il existe une filière complète dédiée à la vente de véhicules au sein du Répertoire national des qualifications des services de l'automobile (RNQSA) annexé à la convention collective de la branche. Neuf qualifications concernent la vente de Véhicules Particuliers (quatre au niveau ouvrier, deux au niveau agent de maîtrise et trois au niveau cadre.)

L'ensemble des CQP préparant aux qualifications de niveau cadre et agent de maîtrise sont accessibles par la formation continue et la validation des acquis de l'expérience (VAE). Les qualifications de conseiller des ventes (cadre), d'attaché commercial et de vendeur automobile confirmé (maîtrise) sont également accessibles en contrat de professionnalisation.

Pour les ouvriers et employés, l'hôte d'accueil (échelon 3), l'assistant de vente (échelon 6) et le conseiller en financement (échelon 12) ne disposent pas de certification spécifique délivrée par la branche. La qualification de vendeur (échelon 9) est en revanche accessible par CQP en contrat de professionnalisation, en formation continue ou en VAE.

En 2015, l'ensemble des CQP de la filière vente de véhicules a été rénové. Les nouveaux cahiers des charges formation et les kits d'évaluation ont été conçus en 2016.

L'ANFA

L'Association Nationale pour la Formation Automobile (ANFA) mandatée par les partenaires sociaux, met en œuvre la politique nationale de formation de la branche des services de l'automobile. Elle développe et harmonise l'ensemble des dispositifs de formation professionnelle, initiale et continue, tant au niveau national qu'au niveau régional. Elle finance les actions de formation des entreprises et conseille sur les dispositifs, et plus globalement sur la gestion de la formation et des emplois. L'ANFA est Organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) mais également organisme collecteur de la taxe d'apprentissage (OCTA).

Retrouvez toutes les publications de l'Observatoire sur www.anfa-auto.fr/observatoire

Observatoire ANFA
2 rue Capella - 44470 Carquefou
Tél. : 02 44 76 21 50
observatoire@anfa-auto.fr • www.anfa-auto.fr

Directeur de la publication : Patrice OMNES
Directeur de rédaction : Stéphane PAUTET
Rédaction : Jocelyn GOMBAULT
Édition et création : Service Communication ANFA