

autofocus

LA LETTRE DE L'OBSERVATOIRE DE L'ANFA

Portrait sectoriel du commerce de détail d'équipements automobiles

Le secteur compte :

- 4 000 entreprises (source : INSEE, Sirene 2009, Naf 4532Z)
- 25 000 salariés (source : Unedic 2009, Naf 4532Z)

Ce secteur rassemble une hétérogénéité de profils professionnels : de la TPE indépendante ou franchisée, qui représente 88% des entreprises, à la très grande entreprise couvrant un large territoire national.

Parmi les TPE, plusieurs profils peuvent se rencontrer :

- des entreprises indépendantes qui peuvent être des magasins de pièces pour l'automobile, pour le poids lourd ou pour la moto, mais aussi des démolisseurs-recycleurs ou des pneumaticiens spécialisés dans le VP ou le VI...
- des franchises de marques qui sont le plus souvent des centres auto disposant d'une enseigne (Feu Vert, Maxauto, Roady, Speedy...). Ces points de vente sont des entreprises juridiquement indépendantes qui exercent leur activité dans le cadre d'un dispositif contractuel spécifique avec l'en-

seigne mais la gestion économique et sociale (y compris RH et formation) se fait au niveau de l'entreprise.

A l'autre extrémité de l'échelle, il existe au sein de ce secteur de très grandes entreprises dont les sept plus grosses en termes de chiffre d'affaires (soit près de 2 milliards d'euros) emploient la moitié des salariés du secteur.

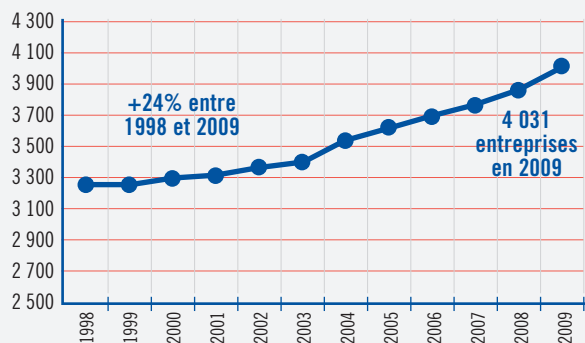
Parmi les sept plus grosses entreprises, nous dénombrons :

- 2 centres auto : Norauto et Feu Vert ;
- 1 centre de réparation rapide : Speedy ;
- 1 spécialiste du vitrage : Carglass ;
- 3 « pneumaticiens » : deux entreprises familiales spécialisées dans le pneumatique (Massa et Métifiot) et une entreprise spécialisée dans le rechapage du pneu ayant développé une enseigne de réparation rapide (Fap Récam).

Créés dans les années 70, les réseaux de centres auto et de centres de réparation rapide, ont connu un essor rapide et un développement important au cours des années 80 et 90. Après cette période de déploiement interne des réseaux, qui a procédé par une multiplication du nombre de centres, les réseaux sont entrés dans une phase de concentration. A partir des années 90, les rachats d'enseignes se sont succédés. Cette « course » à la croissance a duré près de 10 ans et a contribué à faire émerger trois grands groupes : Norauto, Feu Vert et Speedy parmi la quinzaine de réseaux qui avaient vu le jour au cours des années 80.

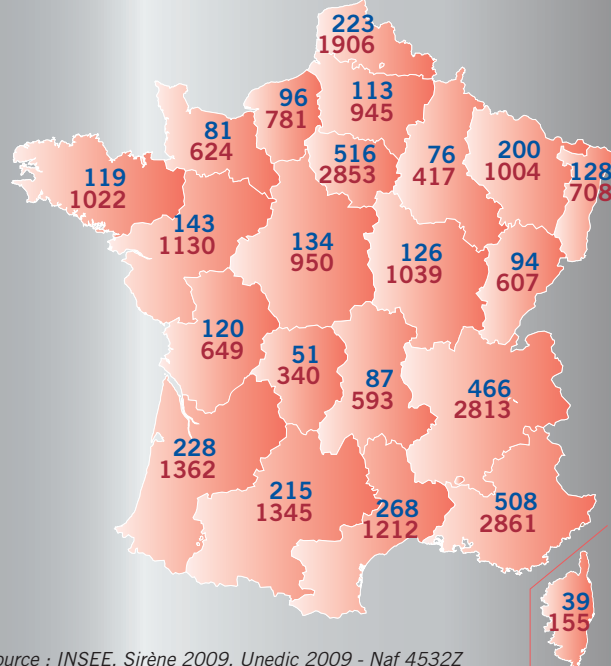
Ces sociétés, organisées à partir d'un modèle économique et social emprunté à la grande distribution, tentent actuellement de faire évoluer leur « business model » : d'un modèle « politique de prix bas » vers un modèle « politique de services » en diversifiant leurs activités et la gamme de leur prestation, mais aussi en s'appuyant sur l'évolution des compétences de leurs salariés.

ÉVOLUTION DES ENTREPRISES DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ÉQUIPEMENTS AUTOMOBILES



Source : Insee, Sirene, Naf 4532 Z

Nombre d'entreprises et de salariés



Source : INSEE, Sirene 2009, Unedic 2009 - Naf 4532Z

LES PRINCIPALES ENSEIGNES

	Nombre total d'établissements	Dont franchises	Emploi total
CENTRES AUTO			
Norauto	223	0%	4 500
Feu Vert	307	57%	4 000
Maxauto	73	100%	600
Roady	127	100%	1 200
L'Auto	89	0%	1 300
Autobacs	12	42%	480
CENTRES DE RÉPARATION RAPIDE			
Speedy	484	27%	2 600
Midas	368	78%	2 100

Source : ANFA - Observatoire

LES CENTRES AUTO

Créés à l'origine autour d'un magasin de pièces, les centres auto ont peu à peu déployé leurs gammes de produits (en particulier : pneumatiques, audio/video, tuning, équipements de loisirs...) et ont proposé une gamme à leur marque. Parallèlement, les magasins ont développé une partie « atelier » pour proposer le montage et l'installation des pièces vendues. De plus, leur offre de service continue de s'étendre car si les activités principales touchent d'abord l'entretien (vidange, pneumatique, échappement, freinage...), ces ateliers proposent aussi des prestations de mécanique (courroie, embrayage) ou électronique (climatisation, diagnostic...).

LES CENTRES DE RÉPARATION RAPIDE

A l'origine monoactivité (remplacement de pot d'échappement), ces enseignes ont peu à peu diversifié leur offre de service relativement à la baisse de l'activité échappement puis amortisseurs et plus généralement face à l'accroissement de la fiabilité des équipements en première monte. La stratégie de diversification s'est accélérée sous l'effet de la pression concurrentielle des réseaux constructeurs avec le développement des concepts de réparation rapide (Renault Minute par exemple) ou multimarques (comme Motrio ou Eurorepar...). La diversification continue aujourd'hui sur des prestations de mécanique et d'électronique.

LES PNEUMATICIENS

Le marché du pneumatique diffère de celui des autres équipements automobiles en raison du poids du marché de la rechange : plus couramment appelé marché de remplacement, celui-ci est de loin le plus important pour le pneumatique. En unités, près de 2/3 des pneumatiques pour véhicules de tourisme vendus correspondent à des produits de remplacement (source : SNCP). Cette proportion est supérieure en VU et en VI (80%) alors que pour les autres équipements automobiles, l'activité est réalisée à plus de 90% en première monte. En conséquence, **les fabricants de pneumatiques sont fortement présents sur le marché de la rechange au travers de filiales et d'enseignes spécialisées**. La baisse de l'activité pneumatique (baisse de la vitesse) et le développement de la concurrence (développement des réseaux/ vente par internet) ont conduit les pneumaticiens vers de nouvelles prestations d'entretien automobile. La plupart proposent aujourd'hui des services d'entretien et de réparation automobile, voire de poids lourd.



LES SPECIALISTES DU VITRAGE

Le marché du vitrage était traditionnellement une activité des carrossiers, mais dans les années 90 de nouveaux réseaux de spécialistes du vitrage ont été créés. Carglass, le leader sur ce marché, a développé un nouveau concept commercial basé sur le service à domicile (ou proximité du lieu de travail) s'appuyant sur une campagne de communication offensive. Cette enseigne couvre désormais une part significative du marché du vitrage (30%). Si les services carrosserie des concessions ont pu résister à cette concurrence (ils détiennent encore 40% du marché), les carrossiers indépendants, quant à eux, n'ont pas réussi et ont perdu une part importante de ce marché.

MODELE ECONOMIQUE :

Ces organisations correspondent à un **modèle économique emprunté à la grande distribution** : l'entreprise principale est centrale d'achat, centrale de référencement et fournisseur pour l'ensemble de ses établissements. Par cette centralisation des achats, l'entreprise pratique une politique de « bas coûts » : en négociant des volumes d'affaires importants avec les fournisseurs, l'entreprise propose aux consommateurs des prix attractifs, en particulier par rapport aux commerçants et artisans traditionnels. Le modèle économique de la grande distribution emprunté par les centres auto s'appuie sur trois piliers : marge avant (à la revente du produit), marge arrière (budget reversé par les fournisseurs en fonction du volume d'achat) et gestion de flux financiers (le client paie immédiatement alors que le fournisseur est payé sous délai).

Ce modèle économique est adossé à un modèle social : rationalisation des process de travail sur un mode taylorien, bas niveau de qualification de la main d'œuvre, promotion interne et faible rémunération.

La GRH des grandes enseignes s'inspire des modèles existant soit chez Auchan pour Norauto soit chez Carrefour pour Feu Vert. Par exemple, dans l'entreprise Norauto, comme chez Auchan, la GRH s'appuie sur une culture familiale où l'implication des salariés repose sur l'actionnariat (tous les salariés sont actionnaires de l'entreprise) et la promotion interne (rémunération faible mais possibilité de s'élever socialement en « faisant carrière »).



LES CENTRES AUTO

Norauto	Le premier magasin Norauto a ouvert en 1970 à Lille. A l'origine entreprise familiale, Norauto est devenu un groupe international multi-enseignes en multipliant les sites, en créant des centres auto discount (Carter Cash en 2002) et en rachetant des enseignes concurrentes (Maxauto en 2003 et Midas en 2004). Par cette stratégie de développement, le groupe Norauto se positionne comme un acteur de l'ensemble des services de mobilité : en repositionnant les enseignes acquises sur des marchés complémentaires, en élargissant les prestations de services et en proposant des nouveaux services de mobilité (deux-roues, covoiturage, voiture électrique...). Dans cette perspective, Norauto a changé de nom en 2010 pour devenir Mobivia.
Feu Vert	Le premier magasin, où étaient vendus quelques accessoires automobiles et des pneumatiques, a ouvert à Lyon en 1972 dans une galerie marchande. Feu Vert s'est déployé en franchise et a racheté les centres de deux enseignes de la GMS (Casino en 1998 et carrefour en 2002). Feu Vert sera racheté par CDC Capital Investissement en 2007. Feu Vert appuie son organisation sur la multiplication de ses sites propres et le développement de son réseau de franchisés. Feu Vert conduit une stratégie de diversification de ses activités, son objectif étant de couvrir l'ensemble des champs de la prestation d'entretien et de réparation automobile.
Maxauto	Né en 1970, le réseau Maxauto s'est principalement développé en franchise. Constitués d'un magasin d'équipements automobiles et d'un atelier multimarque et situés dans des petites et moyennes agglomérations, les centres Maxauto sont positionnés sur un marché de proximité, proche de celui des MRA. Rachetés en 2003 par Norauto, ils bénéficient de la centrale d'achat et de la logistique du groupe.
Roady	Roady est une enseigne du groupe «Les Mousquetaires» créée en 2004 à partir des enseignes Stationmarché, développée uniquement en franchises. L'enseigne Roady, dont l'activité principale est la vente d'équipements automobiles et l'entretien automobile fait évoluer son modèle vers une prestation plus élargie et plus technique. Le modèle Roady s'appuie sur une démarche commerciale auprès d'une clientèle de particuliers en zone rurale (ou semi-urbaine) et s'oriente actuellement vers une clientèle d'entreprises.
L'Auto	Enseigne du groupe E. Leclerc, le réseau, qui existe depuis 1988, est organisé autour de Scapauto (centrale nationale de l'enseigne). Les centres auto L'Auto se positionnent sur un marché discount avec des magasins de vente de produits et d'équipements automobiles proposant assez peu de références (équipements de base, prix bas) et un atelier d'entretien et de réparation (pneumatiques, échappement, vidange, amortisseurs, freinage...). Ils déploient, eux aussi, leur offre de service et proposent désormais des interventions sur la climatisation et l'électronique embarquée.
Autobacs	Leader sur le marché de la vente d'équipement automobile au Japon, Autobacs a commencé son développement en France en 2001 en ouvrant des succursales et en rachetant les magasins Eldorauto (2006). Les magasins Autobacs sont les plus grands centres auto en France, disposant du plus grand nombre de références et disposent d'un atelier mécanique et d'une carrosserie intégrée. Cette enseigne se positionne comme un Mégastore destiné aux populations urbaines plutôt sur des achats plaisirs.

LES CENTRES DE REPARATION RAPIDE

Midas	Le réseau Midas est né aux USA en 1956, en proposant le remplacement du pot d'échappement en 30 minutes, sans prise de rendez-vous. Il s'implante en France 20 ans plus tard et fait peu à peu évoluer son concept en proposant une gamme élargie de prestations (entretien et réparation automobile). Rachetés par le groupe Norauto en 2004, les centres Midas sont positionnés comme «vendeur de services automobiles multimarques». Situés sur les grands axes urbains, les centres sont principalement des TPE (franchises). Dans le cadre de la diversification d'activités, l'accent vient d'être porté sur « la révision pendant la période de garantie», ce qui positionne l'enseigne directement sur le marché des concessions.
Speedy	Le réseau Speedy est créé en 1978 sur le même concept que le réseau Midas : le remplacement du pot d'échappement rapide et sans rendez-vous. Speedy s'appuie d'abord sur un développement interne, puis en franchise après le rachat de réseaux concurrents (Plein Pot en 1991, Virage en 1995 et Axto en 2004). Comme Feu Vert, il sera racheté par un fond d'investissement (PAI partners) en 2005. Speedy développe de nouvelles prestations autour de l'entretien et de la réparation automobile mais aussi sur les activités de vitrage (Speedy Glass) et à l'attention des flottes d'entreprises (Speedy Fleet).

LES PNEUMATICIENS

Euromaster	Euromaster est une filiale de la société Michelin, créée en 1992. C'est donc une grande entreprise comptant 3 000 salariés et disposant d'une organisation centralisée de gestion des RH.
Metifiot Pneu	Métifiot Pneu est une entreprise familiale créée à Lyon en 1946. Employant 900 salariés, elle est rachetée en 1991 par Bridgestone, et adhère au réseau First Stop en 2006.
FirstStop	FirstStop est un réseau de concessionnaires spécialisés dans le pneumatique. FirstStop a été créé à partir d'une fédération de négociants indépendants, en Angleterre. Depuis 1994, FirstStop est le réseau de distributeurs (concessionnaires) pour le manufacturier Bridgestone.
Vulco	Créé en 1996, le réseau Vulco regroupe des entreprises indépendantes dont le principal investisseur est Goodyear-Dunlop.
FAP	FAP est une enseigne de la société Recam Sonofadex spécialisée dans le rechapage du pneu. La société Recam a déposé la marque FAP en 1987 et la marque Leader Centre Auto en 2006 pour proposer une prestation centre auto conjointement à l'activité de pneumaticien. Les centres FAP sont des succursales, donc les 900 salariés de l'enseigne sont gérés par le siège de l'entreprise Recam.
Profil +	Créé en 2007, Profil + est une fédération de 18 groupes régionaux indépendants rassemblés en réseau. Ce réseau regroupe au total 375 centres et emploie près de 4 000 personnes.
Point S Eurotyre Siligom	Point S est un réseau d'indépendants créé en 1971. Chaque membre est actionnaire de la SA Point S France qui procure : communication, prix d'achats négociés, accords grands comptes (LLD, transporteurs, travaux publics...) exclusivité de la zone, formation... Eurotyre et Siligom sont également des réseaux d'indépendants.

LES SPECIALISTES DU VITRAGE

Carglass	Carglass est une marque déposée depuis 1999 par le groupe Belron, première société de réparation de vitrage au niveau mondial, qui est détenu par le groupe d'Ieteren qui possède aussi Avis et Budget. Les centres Carglass sont des succursales, qui emploient au total 2 500 salariés. Carglass est structuré autour de 2 centrales d'appels (Courbevoie et Poitiers) où 350 personnes exercent une activité d'assistance (écoute de la demande du client, conseil et planification du RDV à domicile ou en centre); et de 227 centres de réparation ou remplacement du vitrage.
France Pare Brise	France Pare Brise est un réseau d'indépendants créé en 1993 par 13 chefs d'entreprises spécialistes de la pose du verre automobile. France Pare Brise compte 220 franchises et 600 emplois.
Mondial Pare Brise	Mondial Pare Brise est un réseau de franchisés créé en 1999, dont Feu Vert deviendra l'actionnaire majoritaire (66%) en 2000. L'enseigne compte 221 franchises et 150 points relais adossés à des centres auto. Mondial Pare Brise intervient en sous-traitance pour Feu Vert, directement dans leurs locaux.
A+ GLASS	A+ GLASS est un réseau de franchisés créé en 1993 qui s'appuie sur les compétences des artisans. L'objectif est la promotion de leur savoir-faire auprès des assureurs afin de négocier avec ces derniers les agréments nécessaires au développement de cette activité. Le réseau compte près de 300 centres.
Glass Auto Service	Glass Auto Service est une enseigne à destination des artisans et surtout des carrossiers. Le réseau a été créé en 2003 (en SASU) et développé afin de proposer une voie de diversification aux carrossiers dont l'activité diminuait et qui souhaitaient se réapproprier cette compétence laissée aux spécialistes. Le partenariat avec AD depuis 2008 a fortement contribué au déploiement du réseau : Glass Auto Service dispose des savoir-faire et des agréments et AD de la couverture géographique et de la puissance d'achat. Le réseau compte 525 adhérents (après l'intégration du réseau AD).

La dynamique du secteur est portée par la demande des ménages et la structure du parc

Les dépenses des ménages en pièces détachées et accessoires automobiles ont doublé en 20 ans. Cette progression est consécutive au vieillissement du parc et aux arbitrages qu'opèrent les automobilistes face à la montée des prix des véhicules à l'achat. Les automobilistes conservent leur voiture plus longtemps, la renouvellent moins souvent et

sont contraints à des dépenses d'entretien croissantes. De plus, l'activité du secteur est soutenue par une forte demande des ménages sur les équipements automobiles, en particulier les accessoires (coffre de toit, porte vélo...), les équipements électroniques de loisirs (audio/vidéo, multimédia) et de navigation (GPS) et les équipements de tuning.

Facteurs de développement du SAV	Facteurs de limitation du SAV
Augmentation du parc automobile (+13 % entre 2000 et 2010)	Diésélisation du parc (34% en 2000 pour 56% en 2010)
Vieillessement du parc (de 7,3 à 8 ans entre 2000 et 2009)	Accroissement de la fiabilité des pièces de 1 ^e monte et espacement des périodes d'entretien.
Augmentation de l'usage (92 000 km au compteur en 2000 pour 107 000 Km en 2009)	Baisse de l'usage (-15% de kilométrage annuel entre 2000 et 2009)

Source : CCFA/ SOES

En conséquence, l'après-vente diminue en volume : le nombre d'entrées atelier est passé de 52 millions à 43 millions entre 2003 et 2009, soit une chute de 18% (source : Gipa). Cette baisse du marché a pour conséquence d'accroître la concurrence et a contraint les réseaux à se concentrer et à diversifier leurs prestations de services.

Zoom sur le marché des centres auto, des centres de réparation rapide et des pneumaticiens :



Ces acteurs détiennent 27% du marché de l'après-vente (source : Gipa)

Une part de marché qui augmente avec l'âge des véhicules. Les véhicules de moins de 2 ans sont entretenus à 82% par les entreprises des réseaux constructeurs (concessions et agences). Après la période de garantie et surtout à partir de 7 ans, le propriétaire se détourne des entreprises des réseaux constructeurs pour se réorienter vers les MRA et les centres auto. C'est donc sur cette tranche d'âge et au-delà que la concurrence est exacerbée.

Ils sont leaders sur le marché du pneumatique (59%) et celui de la vidange (34%) (source : Gipa)

En revanche, ils sont peu positionnés sur le marché de la révision (11%). Celle-ci, préconisée par le constructeur, est la première cause d'entrées dans les ateliers (22% des entrées).

Les centres auto, appuyés par la nouvelle réglementation européenne, commencent à concurrencer les entreprises des réseaux constructeurs pour se positionner sur le marché des véhicules récents en faisant valoir auprès des automobilistes leur droit et leur compétence à procéder aux révisions des véhicules y compris pendant la période de garantie.

RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE :

Au vue du poids considérable que pèse l'automobile dans le budget des ménages, la Commission européenne a adopté le 27 mai 2010 le nouveau règlement 461/2010 dans l'objectif d'augmenter la concurrence pour faire baisser les prix.

Les deux points principaux touchent l'accès des professionnels indépendants à l'information technique et les règles d'intervention pendant la période de garantie.

Ainsi la nouvelle réglementation prévoit que :

- les informations techniques doivent désormais être diffusées à l'ensemble des opérateurs indépendants (y compris éditeurs et fabricants d'outils de diagnostics) et non uniquement aux

réparateurs indépendants. Les informations fournies doivent également contenir le code VIN du véhicule et le code d'identification des pièces d'origine.

- les constructeurs ne pourront plus exiger que les interventions soient réalisées dans leurs réseaux pour rendre la garantie effective ; le consommateur doit pouvoir choisir son prestataire de service même pendant la période de garantie. Sauf pour les réparations réalisées pendant la période de garantie et financée par le constructeur, dans ce cas, la réparation doit être faite dans le réseau constructeur.

Evolutions des activités : vers une homogénéisation des services entre les enseignes

Dans les ateliers des centres auto et des centres de réparation rapide, les prestations les plus demandées concernent les pneumatiques, l'entretien/vidange, le freinage et l'échappement.

Mais face à la montée de la concurrence et la baisse du marché de l'après-vente, les enseignes multiplient leurs offres de services.



DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS	
L'entretien de la climatisation	Cette diversification a été vécue comme étape préalable à l'introduction des prestations dites de « diagnostic électronique ».
Diagnostic électronique	L'introduction de l'activité diagnostic électronique s'est faite progressivement, par exemple les centres Norauto proposent la réalisation du diagnostic électronique depuis 2005 et c'est seulement depuis 2008 que la réparation suite au diagnostic est proposée.
Mécanique	Simultanément à l'introduction de l'électronique, les centres développaient un nouvel axe : les interventions mécaniques telles que le remplacement de la courroie de distribution (Speedy, Feu Vert...) et jusqu'à l'embrayage pour certains (Norauto par exemple). L'introduction de nouvelles activités s'est faite progressivement depuis 2006 pour Norauto et 2008 pour Speedy et Feu Vert. Le développement des activités mécaniques se poursuit sur l'ensemble des enseignes et s'oriente vers : remplacement du liquide de refroidissement, réglage des phares, circuit de démarrage et FAP (filtre à particule)...
Révision pendant la période de garantie	Midas, suivi de près par Feu Vert, s'est positionné sur le marché de la révision pendant la période de garantie. Or ce marché, qui représente la première cause d'entrée dans les ateliers, était jusqu'alors « réservé » aux réseaux constructeurs (concessionnaires). Ce positionnement stratégique, considéré comme un « bras de fer » avec les réseaux des constructeurs, est permis grâce à la réglementation européenne. En intervenant sur ce champ d'activité, jusqu'alors réservé aux concessions, les centres auto tentent de capter un parc plus récent et donc une clientèle à niveau de revenus plus élevés (la clientèle d'acheteurs de véhicules neufs). Les autres centres auto et centres de réparation rapide tentent aussi d'investir ce marché qui suppose de disposer de l'information technique, de développer des compétences appropriées et de le « faire savoir ».
La réparation ou le changement des vitrages	Cette prestation, proposée dans l'ensemble des réseaux, est organisée différemment selon les enseignes. Par exemple, Norauto et Speedy ont développé un concept spécifique avec une organisation en interne : NorautoGlass ou SpeedyGlass. Speedy projette d'ouvrir des centres dédiés. Dans ces organisations, l'intervention est faite sur place avec des salariés de la structure. Feu Vert a opté pour une autre stratégie et s'appuie sur sa filiale Mondial Pare Brise : Feu Vert met à disposition ses locaux et un technicien Mondial Pare Brise se déplace sur le site du centre Feu Vert pour réaliser l'intervention.
Les pneumatiques	La plupart des centres avaient introduit le pneumatique dans leur activité depuis les années 90, mais l'évolution récente du marché du pneumatique et le développement de l'offre internet ont contraint les centres auto à se repositionner sur ce marché. Par exemple, les centres Norauto déploient depuis 2 ans une politique d'alignement des prix sur les tarifs des pneumatiques pratiqués sur internet afin de se positionner sur ce marché. Si la rentabilité des ventes est faible, les activités connexes (montage, équilibrage) sont rémunératrices.

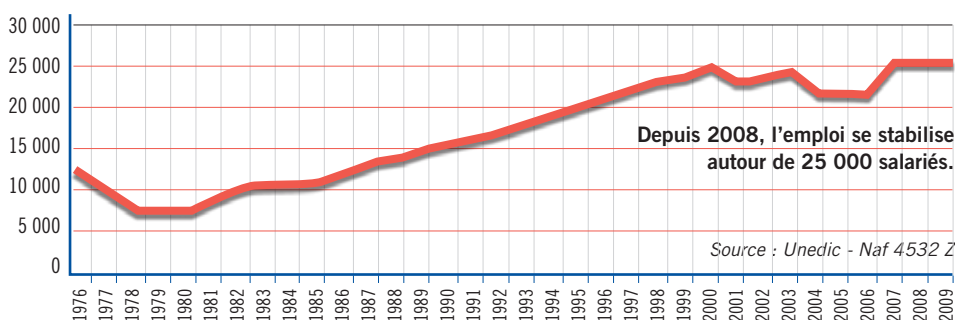
ELARGISSEMENT DES RÉSEAUX COMMERCIAUX	
Les flottes d'entreprises	Speedy a mis en place depuis 2000, un service spécifique à destination des flottes d'entreprises (SpeedyFleet) et propose des contrats spécifiques de gestion de l'entretien du parc automobile. La majorité des enseignes aujourd'hui s'est positionnée sur ce marché, soit par des accords « grands comptes » avec de grandes entreprises, soit par des accords commerciaux locaux pour la gestion de flottes VU (axe de développement de Rody, par exemple).
Les ventes d'équipements en ligne	La plupart des réseaux propose un service de vente d'équipements automobiles en ligne. Ce commerce s'est fortement développé dans les années récentes. Le premier produit concerné est le pneumatique. Fin 2009, les ventes de pneus sur internet représentaient entre 6 et 7% des ventes de pneumatiques en France et environ 150 millions de CA. Allopneus, principal acteur sur le marché national, réalise un chiffre d'affaires de 80 millions en 2009, soit une progression de 40% sur un an. Face aux sites dédiés, les réseaux tels que Feu Vert, Norauto ou Speedy ont développé eux aussi leur canal de vente en ligne. La concurrence s'effectue d'abord sur le prix mais aussi sur les services que l'enseigne peut proposer directement si c'est un réseau ou en passant par des sites « partenaires » (point de livraison, montage et équilibrage du pneu...).
Nouvelles formes de mobilités	Norauto, leader des centres auto, se positionne sur le marché de la « nouvelle mobilité », en développant de nouvelles prestations (deux roues, véhicules électriques) et en investissant dans des sociétés développant des services de co-voiturage ou d'usage écologique des services de l'automobile. A ce titre, Norauto se positionne comme un acteur dans la réflexion prospective de développement des nouveaux services automobiles.

L'évolution de l'emploi

Entre 1980 et 2000, les réseaux existants se développent et de nouvelles enseignes apparaissent. Sur cette période, le secteur se déploie et recrute massivement : près de 800 emplois par an sont créés et passant ainsi de 7 600 salariés en 1980 à 24 800 en 2000.

2001 constitue une année de rupture : l'emploi salarié chute de 8% sur une seule année. Jusqu'en 2006, la courbe de l'emploi oscille entre 21 000 et 24 000 emplois. Le secteur commence à entrer dans une phase de saturation du marché rencontrant des difficultés à se déployer davantage (difficulté d'ouvrir de nouveaux magasins, de développer de nouveaux marchés...) ; parallèlement, la plupart des réseaux déploie une stratégie de réorganisation de l'offre par rachats successifs des marques

ÉVOLUTION DES SALARIÉS DU COMMERCE DE DÉTAIL D'ÉQUIPEMENTS AUTOMOBILES



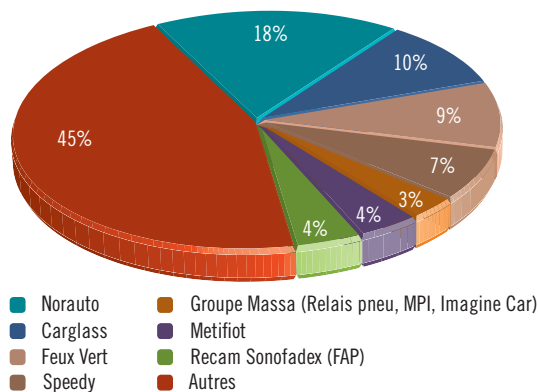
concurrentes. Il résulte de cette période, une certaine difficulté dans la définition des activités et la gestion des effectifs salariés ; la proximité de ce secteur avec les grossistes

et les réparateurs automobiles, complexifie la comptabilité des effectifs par code NAF, certaines enseignes ayant changé de code pendant cette période.

Les caractéristiques de l'emploi

- Un poids important des ouvriers : 47 %, mais une surreprésentation des ouvriers non qualifiés (9 % contre 5% dans le CRA*) et un faible recours à l'apprentissage (3% contre 7 % dans le CRA) ;
- Un poids plus élevé des employés (26% contre 21% dans le CRA) ;
- Près d'un salarié sur deux a entre 25 et 40 ans (46 % contre 39 % dans le CRA), le poids des plus de 50 ans est faible (12% contre 18% dans le CRA) ;
- Un secteur peu féminisé (18% contre 21% dans le CRA) ;

Source : Unedic 2009 et Dads 2007 – Naf 4532 Z
CRA : Commerce, réparation automobile



Une dynamique de recrutement élevée mais sur des profils peu qualifiés

Comparativement à l'ensemble du commerce et de la réparation automobile (CRA), les recrutements du secteur sont élevés : près de 40% des entreprises ont procédé à un recrutement en 2009 contre 33% dans le CRA. Si la majorité des recrutements procédait d'un

renouvellement de poste (58%), les embauches pour une création de postes apparaissent élevées (42% contre 39% dans le CRA). De plus, les projets de recrutement y sont plus élevés (16% prévoyaient d'augmenter leurs effectifs contre 9% dans le CRA).

Les métiers recrutés par les entreprises du commerce de détail d'équipements automobiles.	
Mécanicien technicien auto	31%
Démonteur automobile	10%
Monteur pneumatiques	15%
Vendeurs	15%
Magasiniers	12%
Secrétariat, hôtesse de caisse	8%
Responsable de service	4%
Carrossier, peintre	2%
Chauffeur, livreur	2%
Mécanicien motoculture	1%
	100%

Le descriptif des métiers recrutés par les entreprises du commerce de détail d'équipements automobiles illustre la place accordée aux emplois techniques et mécaniques et particulièrement aux emplois de démonteur automobile et de monteur de pneumatiques (25 % des recrutements dont 15% dédiés spécifiquement aux pneumatiques).

Cette caractéristique, qui ne se retrouve pas dans les entreprises du CRA, montre la part croissante de l'activité pneumatique pour les entreprises du CDEA.

CARACTÉRISTIQUES DES PRATIQUES DE RECRUTEMENT DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL D'ÉQUIPEMENTS AUTOMOBILES :

- Les recrutements portent principalement sur des postes peu qualifiés (35% sont des ONQ contre 17% dans le CRA) ;
- Une embauche sur 4 se fait en CDD ;
- Le recours à l'interim y est 3 fois plus élevé que dans le CRA ;
- Une personne recrutée sur 2 a moins de 25 ans (51% contre 48% dans le CRA) ;
- La part des femmes est 2 fois plus faible (8% contre 17% dans le CRA) ;
- Deux fois plus de personnes sont recrutées sans diplôme, mais la part des diplômés et leur niveau augmentent en fonction de l'âge : 22% des 16-25 ans recrutés ont un bac pro contre 11% chez les + de 40 ans ;
- Un recruteur sur deux ne connaissait pas l'échelon de la personne recrutée ; lorsque l'échelon est connu, il est le plus souvent « autour » des premiers échelons de la Convention Collective ;
- Les salaires à l'embauche apparaissent plus faibles que dans le CRA : 67% des recrutés perçoivent un salaire annuel brut < à 20 000 € contre 61 % dans le CRA.

Source : Enquête recrutement 2009 – TMO Régions – Exploitation Observatoire

PROBLÉMATIQUE FORMATION CONTINUE

Les centres auto, comme les centres de réparation rapide sont confrontés au **problème des bas niveaux de qualification** d'une partie de leurs salariés. Or, dans un contexte d'évolution du modèle économique vers une extension de la prestation de service, les compétences attendues sont croissantes.

Les axes de développement de la formation portent sur les deux aspects de la **mécanique dite « générale »**, jusqu'alors marché des MRA et **du diagnostic électronique /révision pendant période de garantie** (marché des concessionnaires). Ces deux axes confirment le positionnement stratégique de ces entreprises sur ces marchés et interpellent leur **aptitude**

à pouvoir s'y positionner : en terme de compétence mais aussi en terme d'image auprès de la clientèle.

Les modèles économiques comme les modèles sociaux de ces entreprises sont empruntés à la grande distribution (volumes d'affaires importants, politique de prix bas, gestion de flux financiers d'un côté et bas niveaux de qualification, faible rémunération et promotion interne de l'autre). Face à ce « business model » de type « grande distribution », la formation continue est utilisée comme un outil d'amélioration des performances comptables. Ainsi, **l'évaluation de la formation est réalisée à partir d'indicateurs économiques** : le plan de

formation est réalisé en fonction de l'historique des formations et de l'analyse des données comptables de l'établissement, relativement à son environnement économique et social.

Le recours à la formation continue permettra-t-il à ces entreprises d'évoluer d'un modèle de « politique de prix bas » à un modèle de « politique de services » telle qu'elles l'envisagent actuellement ? Cette problématique dépasse très certainement la seule prise en compte de la formation continue : il s'agit avant tout pour ces entreprises de faire évoluer leur modèle social et donc la gestion de leur main d'œuvre mais aussi leur image afin de capter une nouvelle clientèle.