



ASSOCIATION NATIONALE POUR LA FORMATION AUTOMOBILE

---

## DOSSIER

# EVOLUTION DES METIERS AU SEIN DE LA BRANCHE DES SERVICES DE L'AUTOMOBILE

*Analyse Quantitative et Prospective*

---

Réalisation :  
Observatoire

Octobre 1997

*PREMIERE PARTIE :*

# LES METIERS

*Analyse et Prospective*

## AVANT - PROPOS

Depuis une vingtaine d'années, les métiers de la Branche des services de l'automobile et particulièrement les métiers techniques ont évolué autant au niveau technologique que culturel. Les emplois du tertiaire (secrétariat, administratif...) se sont transformés eux aussi, mais leurs évolutions ne sont pas propres à la Branche professionnelle. Elles sont, au contraire, transversales à l'ensemble des Branches.

De fait, nous nous tiendrons dans ce rapport à observer et analyser les transformations opérées sur les métiers techniques mais aussi sur les métiers de la vente automobile.

Afin de comprendre comment ont évolué ces métiers, et ainsi d'en évaluer les compétences attendues, il apparaît nécessaire de prendre en compte les deux facteurs - clé de ces évolutions:

➤ Le premier élément concerne l'évolution du produit automobile et de l'outil de travail. Cette première analyse nous éclairera sur la transformation des process via la diffusion progressive d'une nouvelle génération d'outils de travail utilisant des méthodologies électroniques et informatiques. A la fois source d'évolution de la Branche, mais aussi source de réticence voire de blocage, ces nouvelles formes de travail apparaissent incontournables et interrogent les nouvelles compétences à mobiliser. A la fois plus simples et plus complexes les emplois deviennent réellement différents : plus méthodiques, plus rationnels et moins empiriques.

➤ Le second facteur s'attache à l'analyse de l'influence de l'économie sur la transformation des métiers et en particulier l'évolution des modes de consommation et des attentes de la clientèle. Inhérentes à l'ensemble des services, les nouvelles exigences en termes de rapidité d'exécution, de transparence dans la facturation, d'offre de prestation et surtout de prix bas n'échappent pas aux services de l'automobile. En réponse à ces exigences, différents concepts apparaissent, que ce soit au niveau de la maintenance automobile (service rapide) ou de la vente automobile (éclatement du métier de vendeur). L'influence croissante des modes de consommation sur les contenus des métiers exige non seulement la prise en compte de ces nouvelles compétences pour une partie de la population ; mais elle interroge aussi les filières des métiers au sein de la Branche, construites traditionnellement à partir des compétences techniques.

- I -

PREMIER FACTEUR  
D'EVOLUTION :

*LES OUTILS*

---

⇒ *De l'ampère - mètre à la station de diagnostic :  
Une nouvelle approche du métier de réparateur automobile*

## 1 - LES ACTIVITES DES GARAGES : DE LA REPARATION A LA MAINTENANCE

■ *L'évolution des activités des garages se caractérise par :*

- ↳ une diminution des travaux de mécanique « lourde »
- ↳ une importance croissante du diagnostic assisté informatiquement
- ↳ une augmentation du volume des opérations d'entretien courant

Dans le domaine de l'entretien-réparation, on assiste au maintien voire même à l'amplification des tendances déjà observées.

L'évolution majeure -mais pas forcément récente- est constituée par le déplacement du temps passé entre les différentes activités : en terme de fréquence, l'entretien-petite mécanique s'est développé au détriment des activités de mécanique lourde.

La mécanique lourde regroupe l'échange standard moteur, l'embrayage, les culasses, la distribution et les soupapes... . Les activités concernées exigent généralement plus de 4 h de travail manuel, hors diagnostic, durée sous laquelle on parle davantage de petite mécanique et entretien (vidange, frein, révisions, refroidissement...), qui nécessite, par contre, peu de diagnostic. Un autre type d'activité concerne l'électronique embarquée qui nécessite un fort temps de diagnostic et une durée finalement courte de réparation.

Le changement concerne de même la répartition du temps passé entre l'activité de diagnostic et celle de la réparation proprement dite à l'intérieur de chaque opération : le temps s'est déplacé vers l'activité de diagnostic, la réparation ne représentant qu'une faible part.

■ *Ces activités ont été fortement touchées par l'évolution de la fiabilité des équipements automobiles :*

- ↳ L'accroissement de la fiabilité des véhicules tend à réduire le volume des interventions ainsi que le temps passé.

➤ Ce phénomène, observé depuis une dizaine d'années sur les interventions mécaniques, semble concerner aussi les interventions sur les éléments électriques et électroniques.

➤ Cette part de l'activité des garages apparaît peu rentable mais néanmoins nécessaire quant à la satisfaction clientèle

En effet, si les équipements des véhicules apparaissent de plus en plus sophistiqués, ils sont aussi plus fiables, ce qui contribue à réduire considérablement le nombre d'interventions sur ces éléments.

Mais la part d'activité concernant ces éléments recouvre un certain déséquilibre : si elle requiert des investissements conséquents quant aux outils et aux compétences à mettre en oeuvre, ceux-ci apparaissent difficilement rentabilisables au regard du volume d'activité qu'ils représentent, d'où une certaine réticence des professionnels, surtout les MRA à se positionner sur cette activité.

Si l'introduction des équipements électriques se généralise sur l'ensemble des véhicules récents, il n'en demeure pas moins que le ralentissement du taux de renouvellement des véhicules, entraînant un vieillissement du parc automobile, laisse entrevoir des parts de marché encore importantes pour toute une frange de professionnels traditionnels ; sont considérés ici particulièrement les MRA et davantage ceux situés en zone rurale.

Si l'adaptation de ces professionnels aux nouvelles technologies apparaît incontournable, elle pourra se faire progressivement, relativement au taux de renouvellement du parc automobile.

Néanmoins, afin d'assurer une satisfaction maximale de la clientèle, tous les garages doivent pouvoir assurer une prise en charge des véhicules quelque soit le type de défaut. Dans le cas d'une incapacité pour le garage de diagnostiquer le défaut, les professionnels ont généralement recours à la sous-traitance auprès d'un autre garage, qui est bien souvent le concessionnaire de la marque concernée. Cette activité de sous-traitance apparaît bien organisée et gérée d'un point de vue économique par l'ensemble des professionnels : les uns souhaitant pouvoir amortir leur matériel de pointe dans lequel ils ont été contraints d'investir et mettre en oeuvre leurs compétences spécifiques, les autres conscients de leur incapacité économique à amortir ce type de matériel optent pour une activité de sous-traitance dans un souci de satisfaction clientèle.

#### ■ *Entretien - maintenance : une activité en plein essor mais à la fois très concurrentielle :*

➤ L'évolution des équipements et l'accroissement de leur fiabilité ont eu pour conséquence de réduire certains types d'interventions et surtout la durée moyenne des interventions. Mais la mise en place du contrôle technique ainsi que la croissance rapide du parc automobile ont

contribué à accroître le marché de la maintenance automobile. Rappelons que le contrôle technique a généré 4,1 millions de réparations en 1996 et que le parc automobile a augmenté de 28 % depuis 1980. Le parc était en effet de 18 millions de véhicules en 1980 pour 25 millions en 1997.

➤ Relativement à l'évolution des activités de maintenance automobile, les premiers à se positionner sur le marché de l'entretien ont été les centres auto et spécialistes automobiles. En introduisant un concept, alors totalement nouveau, ces professionnels ont anticipé l'évolution des modes de consommation, en proposant une offre de service basée sur le concept de transparence (de la prestation et de la facturation) et celui de rapidité d'exécution. Pourtant avant-gardiste, ils semblent aujourd'hui dépassés par leur concept : d'une part parce qu'ils ont cru au début ne pas avoir à penser aux compétences techniques des hommes alors que celles-ci doivent être valorisées, de fait nombre de ces groupes mettent en place des modes de recrutement spécifiques avec une mise en valeur des connaissances scolaires ainsi que des campagnes de formation des salariés en place. Mais valoriser la compétence des hommes doit induire une valorisation du statut et des niveaux de rémunération. Pourront-ils en conséquence maintenir une politique de prix bas telle qu'ils la pratiquent actuellement ?

D'autre part ces entreprises sont, elles aussi, contraintes par l'évolution de la consommation, en raison du fait que les clients ne veulent plus attendre. Le concept de la réparation rapide repose sur la réception du client et l'intervention immédiate, intervention pendant laquelle le client doit attendre son véhicule sur place. Or, la majorité des clients aujourd'hui ne souhaite plus attendre et préfère laisser son véhicule le matin, le reprendre le soir. Mais ce type de relation clientèle ne correspond plus réellement au concept de ces entreprises qui doivent désormais offrir un parc de stationnement relativement important alors qu'elles ne disposent généralement que de peu de place. La plupart sont en effet installées en zone urbaine et/ou commerciale.

Si ces entreprises ont su capter une part de marché importante ces dernières années il n'en demeure pas moins qu'elles vont devoir adapter leur concept en fonction de ces nouvelles exigences.

➤ Fort de la concurrence des centres auto et spécialistes sur le marché de l'entretien et de la petite réparation, les constructeurs automobiles via les réseaux primaires développent cette activité par la mise en place de service rapide. Afin de contrecarrer la concurrence et « récupérer » ce marché, les constructeurs automobiles ont organisé une réflexion autour du concept de service rapide qui porte sur la sélection d'un choix d'opérations, l'ergonomie, l'organisation du travail, la distribution des tâches et des fonctions, la signalétique.... Cette nouvelle forme de travail basée sur des opérations simples et répétitives ne requiert pas un niveau technique très élevé mais, relativement à la fonction de relation clientèle, les titulaires de postes dans les services rapides doivent mettre en oeuvre de nouvelles compétences. Il s'agit en effet d'être à la fois productif (travailler vite) et commerçant (vendre un service et des pièces). Il apparaît important aussi d'avoir quelques compétences au niveau de l'expression orale et écrite, d'une part pour pouvoir écrire sur un ordre de réparation la demande du client mais aussi d'être capable de tenir un dialogue commercial avec celui-ci afin de l'orienter.

## 2 - EVOLUTION TECHNIQUE : DIFFUSION PROGRESSIVE

■ *L'avancement de la technologie incitée par les normes anti-pollution et l'exigence croissante du consommateur en terme de sécurité et de fiabilité a conduit à introduire des systèmes électroniques :*

↳ sur l'allumage dans les années 80,

↳ l'injection cinq ans plus tard

↳ puis d'autres éléments (freins, suspensions) dans les années 90

↳ enfin récemment les évolutions techniques ont porté sur l'injection électronique diesel

↳ à l'avenir, il semblerait que les évolutions porteront essentiellement sur le développement d'aide à la conduite ; pilotés électriquement ces éléments visent à l'amélioration du confort et de la sécurité de l'utilisateur

La mutation importante de ces techniques s'inscrit dans le passage de la carburation à l'injection contrôlée électroniquement. L'introduction de calculateurs ayant pour fonction de gérer les différents paramètres électriques, a constitué une avancée considérable dans la gestion du moteur qui n'a cessé par la suite d'utiliser cette technique.

■ *Ces évolutions techniques ont eu pour première conséquence de modifier la physionomie des moteurs*

De façon régulière et progressive, la gestion moteur électronique via les calculateurs s'est généralisée, on assiste désormais à une multiplication des calculateurs, ainsi qu'à une réduction de la taille de ces équipements.

Cette évolution structurelle de la technologie automobile a eu pour conséquence de modifier la physionomie du moteur vers davantage de faisceaux électriques et ainsi une multiplication des connexions.

■ *Les difficultés propres à ces nouvelles technologies, donnant lieu à des défaillances techniques résident essentiellement dans cette multiplication des connexions.*

Les réponses apportées par les professionnels ont été progressives et s'inscrivent dans une certaine dichotomie de l'approche du diagnostic des éléments électriques :



➔ A la base, nombre de professionnels ont continué à travailler grâce aux outils classiques de l'électricité automobile à savoir : le voltmètre, l'ampère - mètre et les schémas électriques.

➔ Peu à peu, la multiplication des faisceaux et connexions ainsi que la complexification des schémas électriques ont rendu cette démarche à la fois très difficile, voire impossible dans certains cas mais surtout ont contribué à allonger le temps passé à la recherche du défaut. Simultanément à ces obstacles, on a pu assister à une évolution des outils de diagnostic qui devenaient progressivement des ordinateurs, c'est-à-dire dont la fonction ne s'arrêtait pas à la lecture des mesures électriques mais allait jusqu'à l'interprétation de ces mesures et l'analyse complète du défaut.

■ *Compte tenu du rôle des constructeurs automobiles, mais aussi des équipementiers dans l'introduction des nouvelles technologies :*

➔ La diffusion des outils de diagnostic a privilégié d'abord les réseaux constructeur : réseaux primaires puis réseaux secondaires ; de fait les concessionnaires ont été les premiers à être équipés de ces outils. Une hiérarchisation s'est alors opérée au sein des professionnels, celle-ci a eu pour conséquence de créer un climat de suspicion vis-à-vis de l'électronique en général et des outils de diagnostic en particulier, ces inquiétudes concernaient avant tout les professionnels non équipés.

➔ Néanmoins, on a pu assister, dans les années récentes, à une généralisation de ces outils et techniques, y compris au sein des entreprises non affiliées à un réseau constructeur grâce à la mise en place d'outils de diagnostic multimarques, rendue possible par les équipementiers. L'équipement progressif des professionnels leur ont permis de se familiariser avec ces nouvelles méthodes de travail et ces nouveaux outils.

➔ Il n'en demeure pas moins que, fort du marché que représente le service après vente automobile, les constructeurs tentent par tous les moyens (sophistication des outils, non diffusion des informations techniques) de contrôler ces méthodes.

■ *La réflexion dès l'amont en « plateau » a conduit à une certaine généralisation des technologies et des modes d'intervention*

➔ La réparabilité des véhicules dans le cadre de la conception est croissante, grâce à la conception en « plateau », c'est-à-dire en échange constant entre les différents interlocuteurs et intervenants de la conception. De plus en plus, en effet, les concepteurs travaillent avec des personnes ayant en charge le service après vente, de fait, la réparation est pensée et anticipée dès la conception du véhicule, ce qui permet d'améliorer substantiellement les modes d'intervention en SAV.

### 3 - LES TECHNIQUES AUTOMOBILES : VERS TOUJOURS PLUS D'ELECTRONIQUE

■ *Les évolutions techniques attendues : démocratisation des systèmes actuels et développement du multiplexage*

↳ La généralisation et la diffusion massive de l'électronique dans les véhicules, qui semblent continuer leur course, s'effectuent majoritairement au travers des équipements de confort et de sécurité : les véhicules sont de plus en plus munis, en série, d'ABS, d'air-bags et de ceintures de rétention comme de climatisation ou d'alarme. D'options plus ou moins chères, ces équipements se sont démocratisés. Par conséquent, réparateurs et vendeurs ont du s'adapter à la nouvelle donne.

↳ Compte tenu de la prolifération des systèmes électriques, qui induit une multiplication des faisceaux et des connexions et par là même une augmentation des risques de dysfonctionnement, l'avenir technique du moteur semble s'inscrire dans la technique du multiplexage. Le multiplexage se distingue de la gestion classique de l'électricité automobile car il introduit le regroupement sur une seule voie, de signaux, d'informations, issus de plusieurs voies. Cette technique qui permet une concentration des données, s'apparente davantage à une gestion informatisée des phénomènes électriques et électroniques ; celle-ci devrait faire évoluer considérablement non seulement l'organisation du moteur mais aussi les outils et modes de diagnostic.

■ *La voiture se personifie : elle dialogue*

↳ Les réflexions actuelles concernant l'évolution technologique des véhicules automobiles semblent s'orienter davantage vers le confort de conduite que sur la performance du véhicule lui-même. Ces technologies peuvent utiliser des systèmes qui existent déjà dans d'autres secteurs tels que le GPS par exemple, technologie importée de l'aéronautique, que les constructeurs cherchent à adapter à l'automobile.

### 4 - EVOLUTION DES MODES DE DIAGNOSTIC ET DES PROCESS

■ *Historiquement, les outils de diagnostic des éléments électriques qui se sont succédés peuvent être classés en 4 générations :*

➤ L'ampère mètre et le schéma électrique ainsi que tout autre outil de type traditionnel constituent la première génération.

➤ La seconde est représentée par les boîtiers qui constituent les premiers outils de diagnostic facilitant l'activité (les boîtiers sont des instruments de mesure des phénomènes électriques telles la tension, l'intensité et la résistance) : l'opérateur n'est plus obligé de brancher/débrancher ses broches, mais se raccorde directement à une prise de diagnostic dont est équipé le véhicule

L'outil est d'abord spécifique à 1 marque, il s'agit par exemple du boîtier élite (Citroën), du TEP (Peugeot), de la Valise XR 25 (Renault)... Plus tard, apparaissent les boîtiers à bornes, qui fonctionnent sur les mêmes principes mais qui ont l'avantage pour certains professionnels d'être multimarques. L'emploi de ces boîtiers nécessite la lecture de schémas électriques et de disposer d'une documentation technique à jour.

➤ La 3ème génération est représentée par les stations de diagnostic de type Souriau ou Facom dans les années 87/90, multimarques, qui couvraient un champ plus important avec l'ajout d'oscilloscope par exemple. Elles fonctionnent sur le principe des boîtiers à borne.

➤ En 94/95, Rover et Opel notamment et Renault de façon plus récente inventent les stations de diagnostic informatisées répondant à la généralisation et la sophistication des équipements électroniques. Ces stations, qui sont des ordinateurs utilisant le CD ROM, ont pour fonction principale de mesurer les phénomènes électroniques (lecture des mémoires des calculateurs et modification des paramètres). L'ordinateur identifie le point précis de la panne et décrit la procédure de démontage-remontage. Ce qui fait dire à certains qu'un « novice pourrait diagnostiquer et réparer ». Le CD ROM indique de plus le prix des pièces, ce qui permet au professionnel de faire un devis immédiat pour le client. L'avenir voit poindre la mise en réseau, notamment entre concessionnaires et agents de même marque, ce qui permettra de voir dans quel lieu la pièce est disponible et sous quel délai.

Rapidement, le champs d'application des stations de diagnostic et particulièrement avec l'utilisation de CD ROM, s'est considérablement élargi (par exemple, garce à cet outil, on peut désormais reprogrammer une clé). Sont concernées par ce type d'outil toutes les pannes liées à un problème de gestion moteur donc aussi bien au niveau de l'alimentation de carburant que de l'alimentation électrique, mais aussi toutes les pannes liées aux équipements (air bag, ABS, suspension pilotée...).

La fréquence d'utilisation de ces outils est relativement faible proportionnellement à l'ensemble des activités d'un garage et dépend du type d'entreprise (plus importante dans les concessions où le parc des véhicules en SAV est plus récent). Mais même si ces outils sont peu utilisés, pour cause de fiabilité des équipements, la grande majorité des professionnels s'accorde à dire qu'ils sont indispensables et donc il en va de même pour les compétences à mettre en oeuvre lors de leur utilisation. Parmi ces types d'interventions, les pannes alternatives en sont l'exemple type en tant que défauts intervenant par intermittence, ceux - ci sont en effet mémorisés et seule l'utilisation de la station de diagnostic, contenant les informations techniques mises à jour, permet de les diagnostiquer.

D'après les professionnels, l'évolution et l'obtention de ces nouveaux outils sont indispensables :

- pour diagnostiquer certains types de défauts
- pour réaliser les contrôles obligatoires lors des révisions
- pour augmenter la satisfaction du client vis à vis de son véhicule (relation entre la technique et la qualité du service/satisfaction clientèle)

■ *L'introduction rapide de ces nouvelles technologies a eu pour conséquence de modifier complètement la démarche de diagnostic ainsi que les compétences mises en oeuvre*

L'introduction de nouvelles technologies embarquées et de nouveaux outils de diagnostic ont fait évoluer de façon plus ou moins radicale les process de travail, la question étant de savoir notamment si les professionnels estiment que ces technologies facilitent ou au contraire complexifient leur tâche. On peut identifier deux types de discours, l'un tendant à attester de la simplification des tâches, l'autre, à l'inverse de sa complexification.

➤ L'électronique a augmenté la distance entre le professionnel et la voiture : il ne voit plus ce qu'il fait, il faut comprendre « il ne palpe plus le véhicule ». Il ne touche plus les organes techniques, très concrètement, il n'a plus les mains dans le cambouis, « il doit réfléchir avec sa tête, non plus avec ses mains ». D'ailleurs, certains disent qu'il faut « entrer dans le système » en cas de panne, le terme « moteur » n'est guère plus mentionné.

➤ Si l'outil complexifie le diagnostic de par le changement cognitif qu'il requiert, il en simplifie aussi le travail sous les conditions :

- de disposer des informations techniques et de savoir les lire,
- d'avoir les outils appropriés disposant d'une base de données mise à jour et de savoir l'utiliser.

➤ Si la recherche de panne est simplifiée, elle nécessite néanmoins une connaissance plus globale des systèmes de fonctionnement ainsi qu'une nouvelle méthodologie dans la recherche de panne. Les méthodes de diagnostic ont, en effet, évolué de l'empirisme (méthode qui s'appuie sur l'expérience) vers le rationalisme (méthodique et systémique). De fait le diagnostic ne se base plus sur l'expérience, ni sur la répétitivité des pannes mais fait appel à un raisonnement rationnel et déductif assisté informatiquement. Il devient de ce fait plus abstrait.

Si les besoins de compétences semblent se déplacer, peu à peu, du domaine technique - mécanique vers le domaine technique - informatique, cette mutation s'inscrit dans une certaine ambivalence propre à la nécessaire adaptabilité des professionnels.

La généralisation des systèmes électriques se caractérise en effet par :

- une simplification du métier de réparateur automobile en informatisant le diagnostic et en imposant l'échange de pièce, ce qui a pour conséquence de supprimer l'activité propre de réparation et ;

- une complexification du métier en transformant l'environnement classique du moteur et en faisant appel à une nouvelle représentation du métier, non plus analytique mais intégrative. C'est à dire que les différents éléments qui constituent un moteur ne peuvent plus être pensés indépendamment mais comme faisant partie d'un ensemble. Désormais, pour intervenir sur un organe, il est indispensable de prendre en compte son environnement mécanique et électrique.

➔ *L'amélioration de la fiabilité s'accompagne de la réduction de la répétitivité des pannes.*

En effet, comme il a été décrit précédemment, la recherche du défaut constitue à chaque fois une nouvelle opération. On se base moins sur l'expérimentation que sur la rigueur méthodologique. Ceci peut expliquer l'allongement du temps de diagnostic : en effet, la démarche mécanique classique était basée sur l'expérience. Tel bruit pouvait faire penser à telle panne. Avec l'introduction de l'électronique, le savoir expérientiel s'est considérablement diminué. Pour diagnostiquer, il s'agit de respecter une procédure pilotée par la machine elle-même. De façon générale, auparavant le diagnostic était composé de 20% de réflexion et de 80% de recherche manuelle, tandis qu'aujourd'hui, le diagnostic requiert 80% de réflexion et 20% de manuel. De même des opérations en amont se font jour : il faut chercher la documentation et le matériel adéquat avant de chercher la panne : on ne « plonge » plus directement dans le moteur. Cependant, certains professionnels font état de « ficelles » même pour le domaine de l'électronique : telle voiture présente souvent tel défaut....etc. Les ficelles sont transmises à travers la constitution de réseaux informels dont les stages de formation sont souvent le lieu d'échange.

## 5 - ADAPTATION DES COMPETENCES TECHNIQUES

### ➤ *Une adaptation qui ne se fait qu'a posteriori*

L'évolution des compétences s'est faite, si on s'en tient aux discours, « naturellement », c'est-à-dire sans méthode de gestion formalisée : les évolutions ne sont pas anticipées et gérées dans une optique prospective mais l'adaptation des professionnels est plutôt une adaptation a posteriori .

### ➤ *Des pratiques contrastées suivant les entreprises, entre le développement de la multi-compétence (mécanicien/électricien) et la spécialisation croissante.*

Historiquement et culturellement, l'atelier était organisé autour de deux types de compétences : les mécaniciens (les plus nombreux) et les électriciens. La tendance actuelle s'inscrit dans l'acquisition de cette double compétence pour une frange de professionnels au moins : le mécanicien doit avoir une connaissance des phénomènes électriques, voire davantage.

L'électricien « pur » ne semble plus avoir sa place dans les garages, mais cette fonction est encore recherchée chez les spécialistes (ex : Bosch).

Cependant les évolutions induisent pour une part un phénomène de spécialisation des fonctions, l'un faisant la petite mécanique-entretien, l'autre l'électronique. De même, en carrosserie, on assiste à l'émergence de 2 profils : l'un traditionnel, l'autre plus pointu en électronique.

D'autre part, on observe une tendance à la déqualification d'une partie des professionnels liée au phénomène de spécialisation évoqué plus haut. Ce problème de la déqualification pourrait être accentué par l'évolution du marché qui influe sur les contenus d'emploi : l'activité de mécanique classique baisse au profit de l'augmentation de l'activité d'entretien. Ainsi, de plus en plus de personnes sont affectées à des tâches d'entretien.

*De fait, la déqualification ne viendrait pas uniquement de la concentration de la formation sur un type de public précis, mais pourrait aussi (et surtout ?) être la conséquence de l'évolution du marché.*

### ➤ *Les spécialistes de la petite mécanique et de l'entretien : entre standardisation et rationalisation*

Les centres-auto, quant à eux, fonctionnent comme des entreprises de type fordienne, c'est-à-dire qu'ils développent des procédures à respecter pour exécuter telle ou telle tâche.

Ainsi, le résultat seul n'est pas attendu, mais le process de travail est lui-aussi écrit et encadré. La formalisation des pratiques procède de la recherche de la qualité. Les tâches d'entretien se standardisent et les processus de travail se rationalisent.

Si certains centres ont jusqu'alors parcellisé les rôles en réservant par exemple les tâches d'accueil et de facturation à une fonction en particulier, d'autres avaient intégré dès lors l'ensemble à chaque fonction (ex : Speedy) : un même individu réceptionne et effectue l'opération.

➔ *La faible fréquence des pannes constitue un obstacle à l'expérimentation*

Les professionnels ont, semble-t-il, passé le cap de la remise en question de l'utilité de la formation et acceptent plus volontiers le départ en formation. Ceci est surtout vrai pour les formations techniques (électricité/ électronique), mais les obstacles résident aujourd'hui davantage dans la mise en pratique et l'expérimentation. Relativement à la faible fréquence des pannes, ils ont rarement le temps d'expérimenter, et risquent de fait, de perdre rapidement leur acquis. Cette ambivalence exprime un problème de fond quant à la façon de penser le système de formation continue.

Cette observation nous conduit vers une idée plus générale sur les pratiques de formation continue. La formation continue, telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui apparaît, en effet, quelque peu en inadéquation par rapport d'une part à l'évolution rapide des techniques mais aussi et surtout par rapport à la multiplication des savoir-faire et la faible fréquence des pannes sur les éléments nouveaux. Dans ces conditions, la formation continue apparaît figée du fait qu'elle soit administrée à un instant « T ». Il serait pertinent de la faire évoluer de façon à la rendre plus vivante et à la fois permanente de façon à assurer la pérennité des acquis de la formation.

Les mutations du secteur semblent s'inscrire non pas dans un registre de rupture mais dans un registre de permanence. Ainsi, il apparaît nécessaire de repenser les pratiques actuelles de formation : aux évolutions permanentes, il faudrait pouvoir répondre par un dispositif permanent.

L'équipement progressif des professionnels leur a permis de se familiariser avec ces nouvelles méthodes de travail et ces nouveaux outils.

De fait, il semblerait, aujourd'hui, que l'électronique embarquée faisant appel à des notions d'électricité, ne représente plus le souci majeur des professionnels comme cela était encore le cas, il y a quelques années. Cette mutation, s'est réalisée peu à peu, déplaçant les problèmes d'adaptabilité technique des professionnels vers d'autres enjeux.

En l'occurrence, un des enjeux majeurs aujourd'hui consiste à savoir capter et conserver ses parts de marché, dans une concurrence exacerbée. De fait, et relativement à l'évolution de la demande de la consommation, les compétences transversales liées à l'accueil, au service

clientèle, à la vente de prestation, ainsi que les compétences de gestion afin de réduire les coûts et augmenter les marges tendent à être de plus en plus nécessaires.

- II -

DEUXIEME FACTEUR  
D'EVOLUTION :

*LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS*

*⇒ Passage progressif d'une profession de métier à une profession de service : la relation clientèle au coeur des préoccupations*



## 1 - Le service après - vente automobile se réorganise

### ■ *Concentration sur le SAV : une conséquence de l'évolution économique*

➔ Si globalement le secteur commerce et réparation automobile enregistre une hausse des indicateurs économiques (CA, marge...), les résultats sont contrastés suivant qu'il s'agit d'entreprises de la vente ou de la réparation automobile.

Les difficultés rencontrées par la vente de véhicules neufs ont entraîné de nouvelles pratiques de gestion et la concentration des efforts sur le SAV, élément fortement producteur de marge. Cet effort s'est accompagné de gains importants de productivité.

➔ De même, l'activité des garages évolue conjointement à l'augmentation de la fiabilité des équipements : la réparation de pièces cède la place à l'échange standard qui induit une réduction des temps d'intervention et à l'augmentation du poste « pièces » dans les factures. Les activités de mécanique lourde qui requéraient des durées longues d'intervention, parfois, non facturables se raréfient au profit des activités d'entretien et de petite mécanique, plus lucratives.

### ■ *Développement des services rapides impulsé par les constructeurs : une mutation culturelle difficile*

➔ Les constructeurs ont en effet développé l'activité entretien avec des nouvelles formules adaptées aux attentes des consommateurs, principalement dans les concessions et succursales, ce qui n'est pas sans poser quelque souci.

Traditionnellement dans ces entreprises, le « mérite » professionnel s'est longtemps attaché à la mécanique automobile considérée comme plus noble par rapport à l'activité d'entretien considérée plutôt comme tâche secondaire, voire une obligation professionnelle sans intérêt.

Mais l'évolution structurelle de la profession qui s'inscrit dans la disparition relative de la mécanique « lourde » au profit de l'activité entretien incite à repositionner les centres d'intérêt, en particulier dans les concessions où cette dichotomie était la plus forte.

La réactivité des concessions sur cette part d'activité a procédé relativement :

- à l'augmentation de la concurrence en particulier des centres auto et spécialistes
- aux exigences de plus en plus fortes des consommateurs en terme de prestation de services
- à la baisse des ventes automobiles

De fait, on assiste à une généralisation du concept de service rapide auprès de tous les constructeurs, en particuliers nationaux.

Aujourd'hui les constructeurs réagissent fortement à l'égard de ce marché, par la mise en place de service rapide et opérations forfaitaires. Il s'agit par exemple de Renault Minute, Peugeot Rapide, Chrono service Citroën.

Mais cette transformation ne se fait pas sans difficulté, technique et sociale :

➤ Dans un souci d'optimisation des temps d'interventions, on assiste à une formalisation et une standardisation croissante des méthodes de travail qui incluent l'ergonomie ainsi que les échanges avec les autres services, en l'occurrence l'atelier « pièces de rechange ».

➤ L'ouverture des plages horaires rendue nécessaire afin d'augmenter la satisfaction clientèle ne se met pas en place sans difficultés.

➤ Il faut que le service soit bien signalé dans l'entreprise afin que le client ne perde pas de temps, le système de baies d'accueil, bien séparées du reste de l'atelier en est le vecteur fort. Mais il conduit aussi à marquer la séparation entre l'atelier classique et l'atelier du service rapide.

➤ D'autre part, en terme de compétences, le service rapide induit la recherche de capacités d'accueil et commerciales : le mécanicien qui dialogue avec le client effectuera la réparation. Il analyse la demande, effectue et vend la réparation.

Les opérations réalisées par le service rapide sont préalablement définies par des opérations forfaitaires d'une durée minimale à une heure et doivent pouvoir être réalisées sans rendez-vous.

Le développement de telles organisations au sein de la profession correspond à l'évolution générale des modes de consommation mais aussi au rôle de l'automobile dans nos sociétés.

## 2 - LES INFLUENCES DE L'EVOLUTION DES MODES DE CONSOMMATION

■ *De la société de consommation à la société de consommateurs : à la recherche d'un prix bas, d'un service et de la qualité*

➤ Les pratiques de consommation ont considérablement évolué<sup>1</sup> : *le critère de prix resterait fondamental associé simultanément à la recherche d'un label ou d'une marque, offrant une sorte de garantie de qualité ou d'image.*

Le Crédoc fait état d'un climat d'inquiétude diffusé dans toutes les catégories sociales, induit par l'effondrement des idéologies ressenti par les consommateurs. Il supplante ainsi les comportements d'hyper-individualisme des années 1980.

➤ *Consommer doit donc répondre à une nouvelle demande de la part du consommateur : celui-ci cherche d'abord à être rassuré. Cette demande s'exprime dans le domaine de la santé, de la famille, de l'écologie....*

Conjointement à cette évolution de climat, apparaissent les pratiques de « premiers prix » et de renouvellement moins fréquent des équipements.

Aussi, la consommation change de visage : on passe de la société de consommation à la société des consommateurs, l'individu et les groupes passant d'un état de passivité à un statut d'acteur.

➤ *De plus, la recherche d'une qualité toujours égale des produits et services, appelle la création de produits et prestations standardisés qui répondent de façon équivalente, dans le temps et dans l'espace, aux demandes de la clientèle.*

Ce souci de permanence répond à l'inquiétude des consommateurs. La franchise, la licence de marque, les chaînes de magasins.... en sont les principaux outils. Ainsi, les professionnels ont

---

<sup>1</sup> CREDOC : fiche formation

développé des formules de distribution qui en retour ont elles-mêmes influé sur les comportements de consommation : le client s'est habitué à être servi rapidement, de la même manière, dans un environnement standardisé donc familier.

Cette évolution n'est pas propre à la consommation automobile, dans tous les domaines, on assiste au développement de ce type de service standardisé offrant : proximité, rapidité, prix forfaitaires.... On peut relever en particulier : la cordonnerie et reproduction de clés, l'optique, la photographie, la coiffure, la boulangerie....

### ■ *La consommation automobile : une demande de assurance et de service*

➔ L'évolution de la consommation auto se traduit par l'exigence croissante du consommateur quant à la fiabilité des véhicules : quand il achète ou fait réparer sa voiture, le consommateur exprime une demande de assurance si forte qu'il n'admet pas le moindre défaut. Cela se traduit pour le professionnel par une pression plus forte sur la réussite de son diagnostic et son intervention

➔ D'autre part, le client n'accepte plus d'être séparé de son véhicule dont il a besoin pour se rendre sur le lieu de son travail, ou sur le lieu de ses loisirs : le véhicule lui est devenu indispensable et s'il doit faire entretenir ou réparer celui-ci, le temps d'immobilisation doit être le plus réduit possible, sous-tendu et sous-entendu que le service rendu par le professionnel doit être particulièrement rapide.

➔ Ainsi, le client demande plus et dans un temps plus court. On serait tenté de penser que le prix du service soit proportionnel à l'exigence, il n'en est rien : en effet, la hiérarchisation des critères implicites d'évaluation du travail du professionnel perçue par celui-ci témoigne d'un renversement. Les clients exigent de plus en plus et d'abord une qualité d'accueil, puis un prix, enfin, la qualité du travail qui ne se place, elle, qu'en dernière position.

➔ La assurance s'exprime au travers du domaine technique, c'est l'illustration du « zéro défaut », mais elle s'exprime aussi au niveau du prix de l'intervention dans le sens où la demande d'un devis préalable devient systématique.

➔ la baisse de la fidélité du consommateur envers le professionnel de l'automobile progresse, mais celle-ci est à nuancer suivant la nature des opérations à effectuer sur le véhicule : pour de l'entretien courant, le client peut aller n'importe où - et il ira particulièrement au plus prêt de chez lui ou de son lieu de travail - mais pour tout ce qui concerne la sécurité, il se dirige davantage dans les réseaux traditionnels, notamment dans le réseau de marque.

➤ Les opérations d'entretien montrent, d'autre part, que le véhicule n'est plus entretenu régulièrement. Ce phénomène est lié à deux types d'éléments : d'une part à l'image et au rôle actuel de la voiture, et d'autre part au manque de visibilité des opérations d'entretien à réaliser.

➤ En effet, l'entretien est de plus en plus négligé, la voiture étant de plus en plus banalisée, considérée avant tout comme un objet utile : les rapports voiture/conducteur se sont mués en des rapports voiture/consommateur. Ainsi, de la passion, les rapports se font plus distancés. C'est pourquoi, l'attention au jour le jour envers l'auto laisse place au souci ponctuel, « à l'occasion » envers le véhicule. L'entretien est moins suivi. L'entretien effectué par le garage devient davantage du curatif que du préventif.

### 3 - LES VENTES AUTOMOBILES : PASSAGE DE LA VENTE D'UN PRODUIT A LA VENTE D'UNE PRESTATION

■ *L'évolution de la consommation oriente de fait les stratégies de développement des activités des entreprises : les relations entre la vente et le SAV tendent à être de plus en plus affirmées dans les concessions*

➤ Pendant longtemps, le service après vente a été considéré comme au service de la vente. Depuis l'effondrement des marges sur la vente automobile, une attention toute particulière est portée sur le service après - vente pour développer et rentabiliser cette activité.

➤ On tend aujourd'hui à considérer la vente comme au service de l'après - vente : cela représente une évolution considérable au sein de la profession et au sein même des relations concessionnaires/constructeurs.

➤ De fait, il est demandé au vendeur aujourd'hui, non seulement de vendre des voitures, mais aussi de vendre des prestations que peut offrir l'entreprise : l'entretien du véhicule, le crédit, l'assistance... Vendre une voiture aujourd'hui consiste à avoir une activité rentable pour l'ensemble des activités de l'entreprise.

➤ Il s'agit donc d'un changement fondamental : il ne faut plus raisonner au nombre de voitures vendues mais à la marge réellement dégagée, c'est-à-dire évaluer « combien le client va rapporter à l'entreprise ».

↳ Ce qui fait dire à certains petits garagistes qu'ils ne cherchent pas forcément à vendre si cela ne leur rapporte pas. Ils ne veulent pas faire du chiffre d'affaire mais de la marge, quitte à repositionner leurs activités de vente sur le VO, plus lucratif.

↳ Il s'agit donc de passer d'une culture « industrielle » d'écoulement des stocks influencée par la relation avec les constructeurs, à une culture de service influencée par la relation clientèle. Cette évolution fondamentale est objectivée au travers des démarches de certification de services développées en fonction de critères de satisfaction des clients.

#### ■ *Enrichissement des métiers de la vente*

Les fonctions de vendeur tendent à s'enrichir : en effet, le vendeur doit être conseiller financier, conseiller service. On ne vend pas uniquement une voiture mais aussi tout ce qui gravite autour du produit automobile. Ceci requiert des capacités de négociation de crédit, certains disposant de logiciels permettant l'établissement d'échéanciers financiers en fonction de la durée et du montant du crédit, des qualités d'évaluation du véhicule repris...ceci impliquant avant tout la nécessité de prendre en compte les besoins des clients, c'est-à-dire l'analyse du besoin, pas toujours clairement exprimé. Il ne s'agit plus de vendre à tout prix mais de satisfaire un client et il est parfois préférable de vendre une voiture d'une gamme inférieure et d'être sûr de revoir le client dans le cadre du SAV.

La pluricom pétence est proportionnelle à la taille de l'entreprise, les grandes structures disposant logiquement de ressources plus importantes pour confier ces tâches à des personnes spécialisées. Mais, au minimum, le vendeur se doit d'être sensibilisé à ces prestations complémentaires.

Le métier de vendeur évolue d'autre part en lien avec la baisse des ventes VN au profit de l'augmentation des ventes VO : les attentes et exigences de clients envers un VO sont différentes. En effet, le VO est visible, directement livrable et immédiatement disponible.

## 4 - L'ENTRETIEN ET LA REPARATION AUTOMOBILE : ENTRE FILIERE TECHNIQUE ET FILIERE COMMERCIALE

#### ■ *Les métiers du service après-vente automobile ont été touchés par des évolutions liées:*

↳ *à la technique*, par un déplacement des activités traditionnelles de mécanique automobile vers des activités soient « sophistiquées » technologiquement, soit au contraire traditionnellement dévalorisées telles que l'entretien ;

↳ *au marché* qui ont conduit à repositionner de façon toujours plus forte les principes de gestion économique de l'atelier

↳ *aux modes de consommation* qui induisent un souci permanent de la relation clientèle

On assiste au renversement de la légitimation des métiers dans l'atelier : autrefois, la reconnaissance de la pratique passait par le regard des pairs qui évaluaient le travail. Aujourd'hui, cette reconnaissance se déplace vers celle des clients qui deviennent l'élément à maîtriser, à séduire. La survie de l'entreprise en dépend. De fait, de par l'érosion des marges et l'accroissement de la concurrence, les professionnels se dirigent vers un mode de légitimation plus entrepreneurial.

La difficulté majeure ressentie pas les professionnels n'est pas celle de leur adaptation aux nouvelles techniques mais de la rentabilité de leur entreprise qui passe par une bonne démarche commerciale. La satisfaction du client devient prépondérante et outre les critères de prix et de qualité de travail, le client attend avant tout une relation garagiste/client objectivée par la transparence des opérations et la notion de service.

↳ *Ces nouvelles exigences induisent une remise en cause des fonctions d'encadrement*

Ces mutations ont pour conséquence de remettre en cause l'organisation de la profession construite sur des filières techniques : traditionnellement les métiers de la réparation automobile étaient basés sur un savoir purement technique, de fait les principes de reconnaissance sociale, de statut professionnel et de promotion sociale étaient définis à partir de la « valeur » technique alors que de nouvelles compétences apparaissent nécessaires aujourd'hui et particulièrement sur les postes de maîtrise et d'encadrement. Ces nouvelles compétences n'appartiennent plus au domaine technique mais aux domaines économique et commercial.

Compte tenu de l'érosion du marché, et de l'augmentation de la concurrence, les entreprises ne sont plus dans une situation économique de clientèle captive. Aujourd'hui il apparaît nécessaire d'avoir une démarche commerciale construite à la fois dans l'offre de service mais aussi grâce à des opérations promotionnelles. Or généralement, et en fonction de la taille des entreprises, cette mission est confiée au chef d'atelier.

Si cette nouvelle activité constitue un élargissement de ses fonctions, celle-ci est souvent très difficile à mettre en oeuvre étant donné que la filière traditionnelle qui conduit au poste de chef d'atelier est construite uniquement sur les compétences techniques et non pas des compétences commerciales.

De plus, parallèlement aux nouvelles fonctions commerciales, s'ajoutent des fonctions quant à la gestion économique de l'atelier.

↳ *Nécessité de reconstruire les filières*

Actuellement, les filières de promotion sociale dans les entreprises sont construites uniquement sur la base technique, c'est -à-dire que c'est généralement le meilleur technicien qui occupera les postes de maîtrise et d'encadrement. Ceci est la conséquence de l'absence de filières commerciale-service. Tant qu'une réflexion n'aura pas été mise en oeuvre sur la nécessité de d'aménager les filières techniques vers du commerciale, l'évolution des individus s'inscrira dans le passage dans la filière technique uniquement. Or ceci pose inévitablement des problèmes de compétences, car les attentes et les objectifs sont différents.

Il est d'ailleurs difficile pour un chef d'atelier qui a construit sa promotion sociale sur ses compétences techniques de devoir abandonner ce rôle au profit d'un technicien (cotech, technicien expert...) et de mettre en oeuvre de nouvelles compétences pour lesquelles il n'a pas été réellement préparé. Ceci pose de réels problèmes de fonctionnement dans l'atelier et à plusieurs niveaux : le chef d'atelier souhaitant conserver sa fonction technique sur laquelle il estime fonder son autorité ; le technicien qui se trouve parfois en porte-à-faux vis à vis du chef d'atelier et enfin le chef d'entreprise qui souhaite qu'une activité marketing se mette en place dans l'entreprise.

Ce principe controversé de la nécessité de passer d'une filière technique à une filière technico-commerciale concerne aussi les réceptionnaires. Ces postes, historiquement ont été mis en place dans une fonction de relais des chefs d'ateliers. Pourvus dans la grande majorité des cas par la promotion interne, ces postes ont été proposés à des bons techniciens, ce qui fait dire aux professionnels que cette démarche a une double conséquence : d'une part l'atelier se prive des services d'un bon technicien et de plus la réception est confiée à une personne qui n'a pas forcément les compétences commerciales nécessaires ; compétences qui s'inscrivent dans les facultés d'expression orale et écrite pour dialoguer, avec le client, dans un langage non plus technique mais vulgarisé, pour éventuellement lui vendre une prestation de service avec devis à l'appui et surtout savoir écrire un Ordre de Réparation.

Face à ces problématiques, on assiste à un phénomène d' « alternance » entre les organisations intégrées et séparées chez les concessionnaires, qui passent d'un mode à un autre relativement régulièrement, sans trouver la bonne formule. La raison au dysfonctionnement de ces deux types d'organisations réside probablement dans le fait que la réception soit le lieu de rencontre et d'exacerbation des deux cultures : commerciale et technique.

➤ *La relation clientèle se développe auprès d'un grand nombre de mécaniciens et particulièrement grâce aux services rapides*

L'ouverture de l'accueil client aux salariés mécaniciens reste marginale dans les petites structures traditionnelles. Dans les petites entreprises, l'accueil est plutôt réservé au chef d'entreprise. Mais en l'absence de réception formalisée comme dans les plus grandes entreprises, il arrive ponctuellement ou régulièrement que les clients aillent discuter directement dans l'atelier avec le mécanicien.

Par contre, dans les entreprises de grande taille, les qualités d'accueil sont requises auprès des mécaniciens, et ce surtout dans le cadre des services rapides. Certains en viennent à dire que la fonction de mécanicien en service rapide peut aller jusqu'à accepter le profil d'un commercial



« vendeur de la réparation », l'aspect technique n'étant quant à lui que mineur dans l'exercice professionnel.

Nul doute que les compétences transversales d'accueil et commerciales deviendront les éléments à développer, et ce à tous les niveaux de fonction. Les filières de formation doivent prendre en compte, et dès le niveau V, la nécessaire acquisition de comportements d'accueil et commerciaux. Cependant, il faut s'interroger sur le mode de transmission de ces savoir-être : si certains comportements peuvent s'apprendre par des jeux de rôles, simulations...., l'école n'est peut-être pas le lieu unique de cet apprentissage. La pratique donne sens aux apprentissages trop souvent éloignés de la réalité du terrain. L'articulation entre le centre de formation et l'entreprise pourrait en être le lieu privilégié.

## *DEUXIEME PARTIE :*

# Les Métiers

## *Zoom sur des Emplois Cibles*

- Mécanicien réparateur en agence.....p 26
- Carrossier en concession.....p 31
- Vendeur VO en concession.....p 35
- Responsable de station en centre-auto.....p 40

L'optique que nous avons prise ici est de réaliser la synthèse des éléments évoqués plus avant, le « zoom métier » en étant le catalyseur. Il s'agit d'autre part, de « contextualiser » une fonction dans un type d'entreprise, ce qui donne sens et corps à la description de la dite fonction.

Aussi, chacun des zoom est composé de deux parties : la première traite des spécificités des entreprises et des problématiques du métier, la seconde partie, quant à elle résume la fonction et les compétences requises.

Des extraits de discours de personnes interviewées viendront compléter cette approche.

Les différents métiers décrits ci-après ont été choisis de par leur représentativité des évolutions connues par le secteur.

→ la spécialisation croissante des outils de diagnostic et de réparation.

→ l'évolution du marché de la carrosserie à l'instar de celui de la réparation de pannes qui exige la rationalisation de l'organisation du travail.

→ les stratégies de repositionnement de la vente sur les véhicules d'occasion.

→ la recomposition de la distribution moderne avec l'exemple d'une fonction en centre-auto.

## Mécanicien réparateur en Agence

### *L'agence, un cadre de travail particulier*

- L'agence est liée contractuellement à la concession qui définit un territoire d'activité, des objectifs à atteindre (en terme de vente de VN et de pièces de rechange de marque constructeur) et des primes leur afférant. Suivant les réseaux, l'agence est plus ou moins soutenue par la concession, d'aucuns cultivant l'indifférence, les autres la considérant au contraire comme un poste avancé de la concession. Dans ce dernier cas, les relations dépassent le simple respect du contrat qui stipule par exemple que l'agence s'approvisionne en pièces de préférence à la concession. Les interviewés décrivent alors des relations informelles telle une aide d'expertise concernant des pannes insolubles à l'agence. L'impulsion donnée par la concession dans le domaine de la formation traduit d'autre part des relations davantage organisées.
- Ainsi, dans le cadre de cette relation contractuelle, la concession apparaît à la fois comme une structure d'aide (experts, documentation, actions ponctuelles de vente chez l'agent....) et une entrave, de par les circuits d'approvisionnement en pièces et le respect tous azimuts du panneau.

### *Être « expert es marque »...*

- Très concrètement, pour un mécanicien, cette relation contractuelle induit donc l'exigence d'une connaissance approfondie dans la marque constructeur et le conduit parfois à travailler dans le cadre d'une stratégie développée par de plus en plus de constructeurs : le service rapide (principe des forfaits « tout compris »).
- C'est pourquoi, le mécanicien en agence doit être capable de se documenter sur la marque à travers des outils spécifiques allant du simple classeur -pas toujours facile d'accès- à la recherche sur micro ordinateur (ex : dialogys pour Renault), outils dont la maîtrise détermine la rapidité du diagnostic et de la réparation à effectuer.
- Les outils de diagnostic de la marque sont eux aussi spécifiques à la marque et les stations de diagnostic sont aujourd'hui largement diffusées. La « génération CD ROM » commence cependant à peine à faire son apparition chez les agents. Un mécanicien en agence doit donc se familiariser avec ces outils qui deviennent progressivement indispensables, certes pour le diagnostic -et cela devient une évidence- mais aussi, chez certains constructeurs, pour effectuer une simple vidange.

### *...mais aussi savoir travailler sur les autres marques*

- En agence, le mécanicien, s'il est spécialiste de la marque -et en cela il diffère profondément du MRA-, il se doit d'être capable de réparer aussi les véhicules d'autres marques, certes dans un volume moindre. Ici, se pose très concrètement le problème de l'investissement en matériels : hormis pour la marque du panneau, l'agence ne dispose pas forcément d'outils spécifiques aux autres marques. Le diagnostic devient donc réellement complexe, faute d'outils suffisamment performants. En effet, l'agence est une structure de petite taille, traditionnellement autour de 5 salariés, disposant donc de moyens peu adaptés aux investissements lourds. Les investissements s'effectuant surtout dans la marque, il n'est guère exceptionnel de voir un mécanicien avec un simple voltmètre pour diagnostiquer les autres marques, un investissement spécifique à d'autres marques n'étant pas forcément rentable du fait de la faible fréquence des pannes à diagnostiquer. Parfois même, l'investissement spécifique dans la marque n'apparaît pas toujours rentable.
- Aussi, le mécanicien en agence travaille à la fois avec des outils performants faisant appel à des technologies pointues suivant une méthodologie assistée par la machine, requérant des capacités d'abstraction et de respect des procédures et avec des outils dits « traditionnels » nécessitant des capacités d'initiative et d'imagination que l'on traduit souvent par le terme de « bidouille ». Les techniques à maîtriser sont donc très étendues. C'est pourquoi, certaines agences jouent la complémentarité entre les salariés, certains étant plus pointus sur le diagnostic assistés par ordinateur et les réparations des systèmes électroniques, les autres, plus à l'aise dans la technologie des carburateurs.
- Le contrôle du diagnostic et de la réparation effectués occupe une grande part du temps du mécanicien réparateur, ceci étant lié notamment au coût de la pièce de rechange et au souci de la sécurité des conducteurs

: le mécanicien ne peut pas se permettre de changer une pièce coûteuse si cette pièce n'est pas réellement en cause tout comme de mettre sur la route un véhicule dangereux.

*....en bref être capable -et accepter- de tout faire*

- En effet, la nature des activités a évolué -et ce n'est pas très récent-, ladite évolution s'accéléralant d'après les personnes rencontrées. En agence, le changement est -peut-être- moins perceptible qu'en concession, le volume des véhicules étant plus restreint. Néanmoins, lié à l'accroissement de la fiabilité des véhicules, elle-même liée à l'avancée des technologies utilisées par les constructeurs, on observe une montée de la part des tâches d'entretien et petite mécanique au détriment de celle de la grosse mécanique, malgré l'espacement des entretiens courant à effectuer sur les véhicules. La panne est donc plus rare, ce qui est encore plus perceptible en agence qu'en concession.
- De par le caractère unique de chaque panne, le mécanicien doit s'appuyer sur autre chose que l'expérience qu'il a pu acquérir, le terme d'expérimentation convenant davantage. Cependant, comme en mécanique traditionnelle, la mécanique d'aujourd'hui recoure à des astuces, des ficelles de métier, acquises par le mécanicien lui-même ou par d'autres, ce « savoir » particulier étant transmis par les mécaniciens de la concession, mais aussi de façon informelle lors des formations continues.
- Ainsi, le mécanicien en agence est ou doit être capable de faire des vidanges et du changement de courroies de distribution ou de freins tout comme de diagnostiquer des pannes peu fréquentes. Son métier est donc à la fois répétitif et son contraire, ce qui exige une capacité d'adaptation à différents modes de travail. Si les pannes sont parfois difficiles à diagnostiquer, elles constituent par là-même le « piment » du métier qui ne verse pas, ainsi, dans la standardisation totale ou la routine, disent les personnes rencontrées. A noter les prémisses du développement de l'activité de pré-contrôle qui permettrait à l'agence d'augmenter son volume d'interventions. Le mécanicien serait conduit à devoir maîtriser l'utilisation d'un autre outil : le banc de pré-contrôle.

*...pour « ses » clients*

- Une autre spécificité du métier de mécanicien en agence est la proximité du service, qui rapprocherait ici les agents des MRA. La clientèle est constituée localement, le rayonnement étant modulé par la situation géographique de l'agence (zone rurale, urbaine, péri-urbaine). La fidélisation des clients devient donc un axe fort de stratégie de l'agence. La fidélisation du client dont dépend fortement l'activité de l'agence, passe par la transparence et la garantie implicite de la qualité de l'intervention. Ainsi, le mécanicien est amené à accueillir le client, à lui rendre compte des travaux, expliquer la réparation et justifier un devis et une facture.
- Les relations instaurées avec le client sont personnalisées, il n'est pas rare qu'un mécanicien en agence connaisse personnellement les clients. Cependant, les « gros » problèmes clients ne sont pas principalement réglés par le mécanicien mais plutôt par le chef d'entreprise qui défend ici la réputation du garage. Contrairement à la concession qui est le représentant du constructeur, l'agence représente le chef d'entreprise, son savoir-faire. Ainsi, quand on achète un véhicule en agence, on achète le garage, tandis qu'en concession on achète davantage la marque.

## ***Le mécanicien réparateur en agence : une polyvalence de plus en plus difficile à tenir***

### → La fonction

- accueil/réception de la clientèle
- réalisation de devis et de la facture sur informatique
- recherche d'informations sur papier ou micro ordinateur
- diagnostic de pannes sur anciens et nouveaux modèles avec des outils pointus et traditionnels : de la carburation à l'injection c'est-à-dire de l'oreille à la lecture de schémas électriques
- entretien/petite réparation
- réparation/échange standard
- nettoyage véhicule et lieu de travail
- contrôle de la qualité du travail

### → Conditions de travail

petite équipe : 5 à 10 salariés en moyenne  
salissures  
pénibilité du poids à soulever, cependant nettement amoindrie par l'arrivée des ponts  
température de l'atelier en hiver

### → Relations professionnelles

équipe de l'agence  
homologues en concession  
clients  
fournisseurs de pièces (parfois seulement, cette tâche étant plutôt en règle générale réservée au chef d'entreprise)

### → Outils utilisés

du voltmètre à la station de diagnostic, les stations informatisées étant encore peu répandues chez les agents  
et bien entendu les outils mécaniques de montage/démontage....

### → Qualités et capacités personnelles requises

créativité, intuition  
capacité physique  
écoute, sens de l'observation, habileté manuelle, minutie  
logique  
méthode  
savoir rechercher l'information  
respect des procédures  
sens des responsabilités (sécurité des clients)  
capacité d'adaptation à des tâches diverses  
savoir améliorer ses compétences (capitalisation des expériences, formation, réseau informel...)  
disponibilité  
savoir composer avec les clients, sens commercial, ce qui exige notamment la maîtrise de l'expression orale et des qualités de négociation

### → Le « Bon » Mécanicien : les « petites phrases » des entretiens

« Le bon mécanicien est davantage un réparateur télé qu'un réparateur de voiture »

« Le bon mécanicien d'aujourd'hui est plus électricien que mécanicien »  
« Il doit travailler vite et bien »  
« Les activités du mécaniciens s'étendent du balayage à la mise au point, à la recherche de panne. Il sert la clientèle de A à Z »  
« Un bon mécanicien, c'est un mécanicien qui ne s'arrête sur rien »

→ Et le mécanicien de l'an 2010 ?

La fonction évolue à l'instar des technologies embarquées sur les véhicules, vers toujours plus d'électronique, les véhicules ont en effet presque tous aujourd'hui les vitres électriques et des alarmes en série.

## Carrossier en concession

*La carrosserie-peinture, une activité qui se développe malgré certaines difficultés*

- Si le domaine de la réparation-maintenance connaît des évolutions liées au marché et au développement de nouvelles technologies, celui de la carrosserie-peinture ne fait pas exception. Quatre éléments majeurs caractérisent le contexte de cette activité : d'abord, la diminution des accidents, ensuite la prise en compte de l'environnement par les professionnels, la réticence des consommateurs à faire réparer, enfin le rôle des assureurs, plus prégnant en réparation-collision qu'en réparation de pannes.
- En effet, les montants des primes d'assurance et de la franchise incitent les conducteurs victimes de petits chocs à ne pas faire réparer quand les dégâts s'avèrent uniquement esthétiques : rayures, bouclier endommagé légèrement...etc. Ce sont autant de réparations qui échappent aux professionnels. De plus, en cas de chocs importants, les experts tendent à classer le véhicule en VEI (Véhicule Economiquement Irréparable) si le devis s'élève à plus de 80% de la valeur de la voiture. Là-aussi, l'activité de carrosserie en pâtit. Enfin, la concurrence s'accroît, notamment avec le développement de l'activité carrosserie dans les concessions.
- Cependant, il convient de souligner que si l'activité diminue (en nombre d'opérations dans chacune des entreprises spécialisées), il n'en demeure pas moins qu'elle dégage des marges intéressantes, à condition qu'un certain volume de réparation soit réalisé.

*Face à ces évolutions du marché, les professionnels réagissent et notamment les constructeurs au travers de leurs concessions...*

- Les indépendants se regroupent en réseau (Axial, Chassimétric...) afin d'offrir de plus larges services aux clients et bénéficier d'économies d'échelle. Être agréé devient incontournable pour l'indépendant, la réputation de qualité ne suffisant plus à elle seule à attirer le client. Celui-ci est en effet fréquemment guidé vers le carrossier par les assurances.
- Quant aux constructeurs, ils développent cette activité : ils détenaient 20% des parts de marché en 87, contre 41,5% en 95<sup>2</sup>. Les réparations nécessitant un grand nombre d'heure reviennent parfois à des espaces situés hors du pôle urbain (Ex : Peugeot). Dans ces espaces excentrés, les pièces sont gérées en flux tendus, le client direct n'est plus le conducteur mais l'assureur. Ces espaces revêtent un caractère davantage industriel qu'artisanal. Cette organisation permet d'importants gains de productivité mais nécessite un volume important d'interventions pour assurer sa rentabilité au regard des investissements consentis. Les constructeurs développent bien entendu la carrosserie directement dans leurs concessions, suivant des modalités qui évoluent elles-aussi.

*Le carrossier ET le peintre : vers la spécialisation des fonctions*

- En concession, l'activité carrosserie est souvent réalisée dans le même atelier que la mécanique. De plus en plus, les espaces se différencient (même si l'interrelation entre mécanique et carrosserie soit de mise) limitant ainsi les nuisances pour les mécaniciens. Les conditions de travail du carrossier elles aussi s'améliorent du fait de la mise aux normes européennes, notamment de l'émission de solvants (utilisés par leurs collègues peintres) et de poussière.
- La réorganisation de la carrosserie en concession passe en premier lieu par la séparation de la fonction de carrossier de celle de peintre. En effet, les technologies se complexifiant, il est difficile pour un même homme de savoir « bien » faire à la fois la carrosserie et la peinture, même si chacun a besoin de connaître les bases de l'autre. Le peintre doit savoir maîtriser la chimie, l'hydrométrie, la reconnaissance des matières supports (thermodurcissables) et des teintes qui se déclinent à l'infini. Il faut avoir « le coup de patte », certains disent être « artistes ». Le carrossier, quant à lui, tend à se rapprocher du mécanicien et doit connaître l'électronique, notamment celle des équipements de sécurité et savoir maîtriser les ponts de mesure utilisant les techniques du laser. Cependant, en plus d'être bon technicien à l'image du mécanicien, il se doit d'être bon manuel.

<sup>2</sup> Journal de l'automobile n°506/507, nov 95.



#### *Le carrossier « rapide » et le carrossier « traditionnel »*

- La réorganisation essentielle de l'activité carrosserie consiste en la mise en oeuvre du concept de service rapide : de plus en plus, des espaces « carrosserie rapide » voient le jour à l'intérieur même des concessions. Le carrossier rapide s'occupe des petits chocs et des dégâts esthétiques, tandis que le carrossier traditionnel s'occupe des chocs importants, nécessitant un nombre d'heures de travail supérieur.
- Ainsi, le carrossier rapide sera à même de développer un tant soit peu des contacts clientèle jusqu'alors réservés au responsable clientèle, le carrossier traditionnel pourra alors se concentrer sur un seul véhicule, n'étant plus dérangé par la réalisation de petites opérations.
- Effectué dans la continuité, l'on peut présager d'une amélioration du service rendu, associé à la réponse à une demande forte de la clientèle : la diminution du temps d'immobilisation du véhicule. Il s'agit donc d'une rationalisation de l'organisation du travail en vue de l'amélioration du service rendu au client.

#### *Les mobilités du carrossier*

- L'apprentissage représente une voie d'accès à la concession qui voit en l'apprenti un futur carrossier « maison », embauché à l'issue de son contrat (dans le meilleur des cas). Il sera formé à l'esprit et aux méthodes spécifiques de la concession et évoluera progressivement vers des postes d'encadrement.
- Les activités réservées au débutant concernent la réparation de petits chocs, tandis que celles du carrossier confirmé sont des activités liées à la sécurité nécessitant le passage au marbre, activités confiées à des professionnels munis d'expérience et de conscience professionnelles et au fait des responsabilités prises et... encourues. Le poste le plus élevé en carrosserie, spécifique à la concession, est celui de chef d'unité carrosserie dont la fonction est avant tout d'organiser le travail, d'accueillir les clients et de gérer les relations avec les assureurs, l'aspect technique de la fonction cédant la place à l'aspect commercial et gestionnaire.

## *Le carrossier en concession : une rationalisation progressive du métier*

### → La fonction

- remise en forme des carrosseries : débosselage, planage, ponçage
- dépose et pose de la carrosserie ou d'une partie de la carrosserie
- assemblage des tôles
- travail des éléments plastiques (masticage...)
- travail des pare-brise
- passage au marbre et banc de mesure
- montage et réglage des carrosseries
- redressage/échange standard
- finitions
- vérification du travail effectué

### → Conditions de travail

équipe de travail (carrosserie et peinture) composée d'une quinzaine de personnes environ  
station debout  
manipulation de charges lourdes  
environnement sonore et odeurs de solvants

### → Relations professionnelles

peintres  
mécaniciens  
chef d'équipe carrosserie  
client (carrosserie rapide)

### → Outils utilisés

du marteau au banc de mesure et autres appareils de réglage de trains avant

### → Matériaux travaillés

de plus en plus de tôle électrozinguée et de thermodurcissables, un même véhicule étant composé de différents types de matériaux

### → Qualités et capacités personnelles requises

- habileté manuelle, minutie
- conscience professionnelle liée à la sécurité des personnes
- méthode de travail
- connaissance de la mécanique, de la peinture ainsi que l'électricité-électronique
- localiser les capteurs et autres éléments électroniques afin de ne pas les endommager : mise en mémoire des informations des capteurs (hormis celles du choc...)
- lire et décoder les informations sur écran informatique
- capacité à enrichir ses connaissances techniques, c'est-à-dire se documenter sur les évolutions des produits etc...

### → Le « Bon » Carrossier : les « petites phrases » des entretiens

« Pour être un bon carrossier, il faut être quelqu'un de soigneux dans son travail, et solide physiquement, car c'est quand même dur »

« La carrosserie est un métier différent de la mécanique, le savoir technique ne suffit pas, la carrosserie fait appel au coup de main, au coup de patte »

« Il faut être un bon manuel pour être bon carrossier, même si ça évolue cela reste un métier assez manuel »

→ Et le carrossier de l'an 2010 ? : une mutation encore à venir ?

■ Le métier de carrossier sera de plus en plus lié à l'électronique embarqué dans les véhicules et présent dans les outils utilisés par les professionnels.

■ Le travail effectué sera de plus en plus visible au travers, par exemple, de l'impression des résultats du passage sur le banc de mesure, relié à une imprimante : les assureurs l'exigeront de plus en plus afin de contrôler l'activité des carrossiers.

■ La nature des relations avec les assureurs exigera d'avoir de bons diagnostiqueurs parmi ses carrossiers, afin d'évaluer la mise en épave et argumenter si besoin est, face à l'assureur.

■ Un avenir incertain quant à la nature des activités qui seront réalisées  
« On commence à parler de l'aluminium, des carbonés et compagnie alors, est-ce qu'on réparera ou pas, personne ne sait »

## *Le vendeur VO en concession*

### *Le VO, un marché à développer*

- Depuis 1993, le ratio immatriculations VO/immat VN enregistré a une baisse passant de 2,5 VO vendus pour un VN en 1993 à 1,9 en 1996. Les immatriculations VO s'élevaient à 4,76 millions en 1990 contre 4,04 millions en 1996, soit -15% en 6 ans. Différents facteurs tendent à expliquer cette baisse et notamment les primes qualités : dopés par l'instauration de primes, les VN ont supplanté les ventes VO, et ce particulièrement pour les VO de moins de 1 an, leur prix n'étant pas si éloigné de celui d'un VN assorti d'une prime. Seule la catégorie des plus de 5 ans a progressé sur l'année 1996.
- Si la reprise du VO semble être frémissante sur les 8 premiers mois de 1997<sup>3</sup>, celle-ci semble s'accélérer, juin 97 se situant, lui, à +10% par rapport à juin 96. La palme revient au VO diesel : + 8,9 % pour les mêmes périodes.
- La crise du VO 93/96 s'est -curieusement- accompagnée d'une prise de conscience de la meilleure rentabilité du VO par rapport au VN, dont les marges se sont vues largement réduites, du fait de la course à la remise. Afin de capter les marchés, les constructeurs et importateurs développent des concepts de labellisation des VO afin de garantir au client une qualité de produit et de services. L'objectif principal est de fidéliser la clientèle devenue de plus en plus exigeante. D'autres constructeurs utilisent le concept de licence (ex : Occasions du Lion de Peugeot) pour garantir de même, une qualité au client.
- Afin de conforter les marges dégagées par les VO, les constructeurs souhaitent que leurs vendeurs apprennent à acheter et à évaluer l'état des véhicules repris. Ils organisent au niveau national les processus d'achat afin de mieux vendre : savoir acheter pour mieux vendre (certains disent : « un véhicule bien acheté est à moitié vendu »), l'approvisionnement devient un axe stratégique. Par exemple, Opel développe des techniques d'aide à la reprise, cherche à améliorer la préparation des VO et joue la carte de la garantie « tout sauf », c'est-à-dire en mentionnant clairement dans le contrat les exceptions qui concernent essentiellement les pièces d'usure et les pièces externes. Ils ont mis en place des postes de conseillers VO qui sont chargés de visiter les concessions.

### *Le VO, un produit à part*

- La vente, la façon de vendre est différente s'agissant de vendre aux sociétés ou à un particulier, de même la vente est segmentée de par la nature de la voiture vendue : routière, utilitaire, citadine.... Une autre distinction apparaît : VO/VN. La démarche de vente utilisée par le vendeur sera différente, car il s'agit d'un produit vraiment différent.
- Le VO est un produit immédiatement disponible (en général): le client se rend à la concession pour repartir avec la voiture ou presque. Le vendeur insiste sur l'immédiateté de l'achat, le but, pour lui étant de limiter le temps de stockage de la voiture sur le lieu. A contrario du VN que le client commande et n'obtient pas toujours dans les meilleurs délais. Là, la tâche du vendeur est à la fois de vendre et de préparer à cette attente sans que celle-ci soit pénalisante pour concrétiser la vente.
- Le VO est aussi un produit directement visible tel qu'on l'achète : son état de préparation, la netteté de sa présentation compte pour beaucoup. Certaines concessions sous-traitent cette étape de la mise en valeur de la voiture, afin de réduire les coûts. Un chef des ventes VO doit s'assurer de la préparation et assure le suivi de l'atelier de préparation. Suivant le client, le produit est amélioré ou non : révision, nettoyage, voire montage d'accessoires.
- Le VO est un produit unique, contrairement au VN qui sort directement d'une fabrication en série : il a une histoire, en témoignent les km affichés au compteur et son carnet d'entretien. Cette « histoire » est à double tranchant : comment le client peut-il être sûr de la qualité du VO ? D'où la labellisation.... et la recherche par le chef des ventes VO de la traçabilité du véhicule. Ceci pose très concrètement la question des compétences requises dans ce type de fonction : il s'agit certes d'un vendeur et doit posséder l'ensemble des compétences de celui-ci, de la négociation à la vente de garantie et crédit, mais en plus, il doit être capable d'évaluer très

<sup>3</sup> +0,8% en comparant les 8 1ers mois 97 aux 8 1ers mois de 96. Source : L'Argus 18 sept 97

finement l'état de la voiture (« il faut être capable de voir si la voiture est fraîche ou pas »), d'où la nécessaire maîtrise de compétences techniques. Cependant, en aucun cas le vendeur VO ne réalisera des diagnostics, nous l'avons vu, ceux-ci nécessitent la manipulation d'outils spécifiques : il s'appuiera sur des connaissances que tout conducteur averti détient.

#### *La vente VO et la concession*

- Si les MRA se mettent de plus en plus à faire du VO, ils n'ont pas les mêmes atouts que les agents ou les concessions : ils ne représentent pas de marque ce qui induit chez le consommateur un déficit de confiance et de garantie malgré la proximité du service. Leur second handicap réside dans leur moindre capacité à acheter en gros chez les marchands, à l'instar des agents. Les petites quantités n'intéressent guère les marchands qui commencent à vouloir répondre à une commande de camions entiers de véhicules. Les prix ainsi obtenus par le MRA ou l'agent seront moins compétitifs que ceux qu'obtiennent les concessions qui peuvent acheter ce qu'on appelle des « lots ». La concession peut négocier des délais, en clair, pour ce qui est des achats à marchands, la concession est nettement mieux placée.
- Les ventes réalisées en concessions se situent sur le marché de l'occasion récente qui permet d'établir des garanties et des remises en état peu coûteuses ou moins risquées. Les occasions de plus de 5 ans se retrouvent sur les gratuits, dans la presse, de particulier à particulier ou encore sur les parking des supermarchés.

#### *Le vendeur est aussi acheteur*

- Le second circuit d'approvisionnement en VO de la concession est la reprise sur vente, ce que n'obtiennent pas les petites structures. Lors de la reprise d'un véhicule, le vendeur doit en évaluer l'état et obtenir un bon prix auprès de son client-vendeur : sa démarche sera fondée sur un processus de négociation transparent, faisant constater les défauts et enfin, annonçant un prix. Son plus gros souci est d'avoir sur son parc des voitures qui se vendent bien, la loi de l'offre et de la demande jouant à plein, la côte à l'Argus n'étant qu'un des indicateurs. Le prix d'achat détermine le prix de vente mais n'est pas le seul élément qui permet d'être sûr de dégager des marges : l'intérêt du vendeur est de réduire au maximum le temps entre le moment où la voiture rentre et où elle est prête à la vente. Il est donc nécessaire de minimiser le temps de préparation du VO.

#### *Le vendeur devient conseiller commercial : un poste multifacettes*

- Jusqu'alors, le vendeur ne vendait qu'un véhicule. Aujourd'hui, il vend les prestations de service qui lui sont associées : SAV, crédit, garantie. En matière de financement, certains vendeurs, tant VN que VO (bien que les innovations touchent seulement dans un second temps le VO), disposent de logiciels leur permettant le calcul rapide des mensualités et coût total du crédit, information nécessaire à l'acte de vente ainsi qu'à sa rapidité. De plus en plus, la vente VO dispose des mêmes conditions de crédits que la vente VN, les taux de prêts s'alignent sur les deux types de produits. Les vendeurs seront équipés d'un portable avec CD ROM qui sera capable de montrer les modèles, de faire la commande et de simuler des financements. Le souci majeur d'un chef des ventes est de TOUT faire vendre à ses collaborateurs : souvent, le vendeur parle aussi du financement, de la garantie...mais il apparaît moins combatif pour vendre ces produits. Quand il a vendu la voiture, il a le sentiment d'avoir accompli sa mission, alors que les prestations « annexes » permettent de dégager de plus grands profits.
- La façon de vendre le VO a évolué dans les concessions : avant, la voiture était simplement exposée dehors, sous un drapeau et on attendait que le client entre. Aujourd'hui, la vente VO tend à utiliser les mêmes outils que la vente VN : il faut aller chercher les clients où ils se trouvent et les mailings et autres moyens de publicité sont fréquemment utilisés.
- Quant au vendeur VN, les primes à l'achat l'ont conduit à une certaine déqualification, à une mise entre parenthèses des compétences de négociation au profit de relations clientèle centrées sur la prime. Il est devenu un distributeur de primes et de remises. Aujourd'hui, ces compétences de négociation deviennent primordiales. C'est pourquoi, un vendeur VN qui se met au VO aura un travail de réactivation de compétences de négociation à effectuer et d'élargissement des compétences vers notamment la vente des produits de financements et de SAV.

#### *Le vendeur et la représentation de son poste de travail*

- Les vendeurs dont la rémunération est composée d'un fixe et de primes sur vente ont semble-t-il une perception morose de leur pouvoir d'achat. Une enquête récente (mars-avril 97) auprès de adhérents de la CSNVA (Chambre Syndicale Nationale des vendeurs d'Automobiles)<sup>4</sup> montre que les vendeurs estiment pour 86% d'entre eux que leur pouvoir d'achat a régressé depuis 1995, ce qui apparaît logique du point de vue du niveau des immatriculations au plus bas depuis la fin de la prime qualité automobile.
- Autre point important : l'augmentation de la part des vendeurs disposant d'un contrat de travail écrit : 60% aujourd'hui contre 46% en 89.

---

<sup>4</sup> L'Argus de l'automobile 11 septembre 97

## Le Vendeur VO

### → La fonction

- prospection de la clientèle (téléphone...)
- gestion d'un fichier clients (création, suivi, mise à jour..)
- accueil du client en face à face
- identification du besoin du client
- négociation
- vente du véhicule adapté au besoin en vue de la fidélisation tout en préservant les marges
- conseil sur les financements, le SAV
- évaluation de la valeur de l'ancien véhicule en cas de reprise
- essai client du véhicule
- vente d'accessoires
- rédaction de documents administratifs

### → Conditions de travail

- la fonction se caractérise par un grand volume horaire et par un travail le samedi, voire le week-end complet pour les opérations portes ouvertes, bref elle exige une grande disponibilité
- des déplacements semblent être moins fréquents pour les vendeurs VO que pour les vendeurs VN
- situations « stressantes »

### → Relations professionnelles

- équipe de vendeurs VO et globale de la concession, dont la taille reste variable
- chef des ventes VO
- préparateur/rénovateur VO
- secrétariat commercial

### → Outils utilisés

- le véhicule
- l'outil informatique (logiciel de simulation de financement, fichier clients...)
- la calculatrice, le téléphone, la documentation concernant le marché, les véhicules...

### → Qualités et capacités personnelles requises

- capacité d'adaptation aux différents types de clientèle
- connaissance du marché (les modèles qui se vendent bien...et les autres)
- sens de l'observation
- goût du contact, être à l'aise dans les relations interpersonnelles
- motivation, dynamisme, « courage »
- savoir se donner des objectifs et être capable de repartir à zéro à chaque début de mois
- résistance au stress
- connaissance du produit et aimer l'auto et savoir faire aimer l'auto, ce qu'on appelle la « culture automobile »
- sérieux (dire la vérité au client dans l'objectif de fidéliser)

### → Le « Bon » Vendeur VO : les « petites phrases » des entretiens

« C'est quelqu'un qui sait décider les clients et qui maîtrise les produits autour de la voiture »

« Il faut être sérieux...car les négociants ne voient pas les véhicules qu'ils achètent...il faut instaurer une relation de confiance »

→ Et le vendeur VO en concession de l'an 2010 ?

■ Utilisera-t-il internet et l'ordinateur portable pour acheter et vendre car,  
« Il faut suivre l'évolution de la distribution automobile »

■ Travaillera-t-il dans des grands supermarchés VO à l'image de ce qui existe aux Etats-Unis ?...un hall rassemblant de nombreux vendeurs, ouvert tous les jours, avec l'opportunité pour les clients de pianoter sur des consoles informatiques et de constater que la voiture qu'il recherche n'est pas en stock dans le hall mais qu'il en existe une à 50 km de là.

Le client suivrait une sorte de circuit de vente, passant par le vendeur automobile, puis, par le vendeur de financements, enfin, par le conseiller fiscal. Et le vendeur VO dans tout cela, quel serait son rôle ? Celui de faire monter en gamme la demande du client et de savoir écouler les stocks, même si semble-t-il le vendeur arrive moins à influencer le client sur ses choix, aujourd'hui qu'hier.



## *Responsable de Station en Centre Auto*

### *Le Centre auto, entre garage et distributeur*

- Le centre auto est un concept né dans les années 70 après observation des parkings des supermarchés en plein développement. Ce sont des entreprises dont l'activité principale est la vente d'accessoires et de pièces et l'activité secondaire le montage de ces produits. Ils se différencient des néospécialistes (Midas, Speedy...) qui travaillent sur un ou plusieurs segments particuliers d'entretien-réparation (pneus, freins, échappements...). Au 1/7/97, on compte 1938 centres néospécialistes contre 718 centres autos<sup>5</sup>. De plus, les équipementiers développent leur propre réseau, citons pour exemple, Bosch service et Diesel service auto de l'équipementier Lucas.
- Fondés dès leur origine sur le modèle de l'entreprise commerciale visant à « faire du Chiffre » et à dégager des marges, les centres autos n'ont pas eu, jusqu'alors très bonne presse auprès des autres professionnels de la Branche des services de l'automobile qui voyaient en eux, de « mauvais » professionnels qui trompaient les clients sur la qualité des pièces et montages effectués. De fait, les centres auto n'ont guère à voir avec l'artisanat et leur langage s'apparente davantage à celui de la grande distribution : leur culture n'est pas liée à une marque d'automobile ou d'équipements mais plutôt à la chaîne de distribution qui dispose bien souvent de nombreux outils de communication interne ainsi que d'un projet d'entreprise et qui affiche ses valeurs. Le terme « enseigne » pour désigner l'entreprise témoigne d'une appartenance à la grande distribution même si celle-ci est parfois déniée par les personnels. Le secteur des services de l'automobile, de l'artisan au centre auto en passant par la concession et l'agence, ne paraissent pas si éloignés du secteur de la restauration<sup>6</sup> qui révèle là-aussi deux mondes qui s'opposent, entre restauration traditionnelle et restauration rapide et standardisée.
- Les concepts évoluent et progressivement, ils se détachent de la grande distribution<sup>7</sup> : Max Auto et Bricauto, par exemple, réorganisent leur surface de vente : les produits ne seront plus exposés sur les rayonnages mais stockés au comptoir dans des casiers à l'image des distributeurs-stockistes, afin de réduire le manque de disponibilité des pièces. Ils diversifient leur offre de services vers la plus grosse mécanique (transmissions...). Certains les désignent comme « les nouveaux garages », qui mettent la vente de pièces et d'équipements au service de l'atelier, en témoignent des remises sur le prix des pièces achetées ET montées à l'atelier.

### *Une stratégie de professionnalisation des équipes*

- Dès lors, face au développement des services rapides dans les réseaux constructeurs, les centres auto ont d'une part, diversifié leur offre de services et d'autre part, cherché à professionnaliser les équipes de techniciens monteur. Cette professionnalisation passe par le recrutement de personnels davantage diplômés, par le contrôle et l'harmonisation des méthodes de travail par la mise en place de certificats de compétences (sorte d'habilitation par l'entreprise à effectuer telle ou telle opération) enfin, par la standardisation de la qualité des services offerts, de la propreté de l'atelier (appelé encore station) à la couleur des ponts. Les professionnels dits « traditionnels » reconnaissent de plus en plus volontiers les « progrès » effectués, en terme de qualité de travail.

### *Le responsable de station : un poste charnière qui vise à mettre du lien entre les personnes...*

- De plus en plus, les métiers du centre auto (avec magasin important) évoluent. Par exemple le technicien monteur doit développer des compétences en terme de relation clientèle : il réalise des devis, les justifie auprès du client. Il semble plus crédible auprès de la clientèle pour justifier telle ou telle opération que le réceptionnaire dont le « costume-cravate » donne un caractère commercial à la relation.
- D'autres fonctions ont évolué dans ce type de centres auto et notamment celle de responsable de station. Jusqu'alors, celui-ci remplissait des fiches clients et passait le plus clair de son temps au « comptoir », ce qu'il désigne comme « l'avant » par rapport à « l'arrière » autrement dit la station. Il « passait » du client sans lever le nez et sans avoir de visibilité sur l'activité de la station. Aujourd'hui, il s'agit d'une fonction charnière, située entre le comptoir et la station : il organise le travail de la station et le facilite en préparant les

<sup>5</sup> Source : CNPA : « La note économique du CNPA » sept 97

<sup>6</sup> cf le terme « comptoir » qui évoque le lieu de réception des clients

<sup>7</sup> Le Journal de l'Automobile n°587 12 sept 97

voitures, aidant à une vidange ou apportant les outils nécessaires à la réalisation de l'opération. Il contrôle le respect des procédures de montage-démontage, et, quand le niveau d'activité devient trop fort pour être absorbé par les techniciens, il va au comptoir demander de freiner le flux clients. Il est disponible avant tout, pour l'arrière et pour l'avant, il met les deux mondes en relation. Il est d'abord manager puis commercial, enfin technicien, l'aspect technique tendant à diminuer progressivement.

*... et avant tout à réduire les incertitudes*

- Sa mission principale est d'animer l'équipe, de gérer les personnels en fonction des flux clients évalués prospectivement à partir d'un logiciel informatique. Par définition, il gère l'imprévisible : les flux de clients, les problèmes clients et les problèmes de son équipe. De plus en plus, il dégage du temps pour travailler à l'anticipation et à rendre prévisible l'imprévisible en créant des plannings, en se réunissant avec les autres chefs de secteurs de l'entreprise, en développant des relations avec des écoles pour entretenir un vivier de compétences pour les périodes chargées, en dispensant des formations à son personnel....

*Une difficulté majeure : le défaut de proximité*

- Contrairement à des garages dits « traditionnels » qui occupent le créneau du service de proximité, le souci majeur pour le centre auto est la connaissance des clients qui permet de bien cerner les besoins et améliorer la vente de prestations. En effet, le flux client est très important et même si certains parlent de 50% de clients fidélisés, il est difficile pour un chef de station de connaître les clients. Or, le client n'aime-t-il pas qu'on le reconnaisse, qu'on lui sert la main en prononçant son nom...?

*....des perspectives de promotion à la baisse, liées au stade de développement du concept*

- Traditionnellement, un responsable de station était souvent issu du commercial, les expériences de promotion interne d'un technicien monteur vers ce type de poste s'étant souvent soldées par des échecs.
- Aujourd'hui, un responsable de station est de plus en plus diplômé ou expérimenté en matière de management -et non pas uniquement de commercial- et son évolution passe par la prise de fonction de directeur. Cependant, avec le ralentissement des ouvertures de centres auto, après un développement fulgurant, les postes à pourvoir se font plus rares et exigent alors de surcroît une mobilité géographique. L'heure est en effet à la concentration et à la réorganisation des structures, pour faire face à la concurrence des concessionnaires qui développent des services rapides de plus en plus compétitifs.

## ***Le Chef de Station en Centre Auto : un manager avant tout***

### **→ La fonction**

- accueil clients
- contrôler l'état d'avancement des travaux
- contrôler le respect des procédures
- organisation des travaux de la station
- gestion du personnel (congrés, entretiens annuels d'appréciation...)
- faire le lien entre le comptoir et la station
- régler les litiges
- rédiger des courriers
- suivre des indicateurs économiques (CA, rentabilité, flux clients, refus clients..)
- recruter du personnel
- former le personnel (de l'établissement et/ou de l'entreprise « enseigne »)
- animer des réunions
- négocier des objectifs avec la direction

### **→ Conditions de travail**

- horaires : 10/12 h par jour, 2 jours de congé par semaine
- stress de la relation clientèle et de la position de manager
- variété des activités

### **→ Relations professionnelles**

- son équipe de techniciens monteurs
- seconds de station
- vendeurs pour approvisionnement en pièces
- équipe de direction de l'établissement
- dans le cadre d'un recrutement : écoles, ANPE...

### **→ Outils utilisés**

- informatique
- outils de base servant à l'entretien des véhicules
- véhicules des clients

### **→ Qualités et capacités personnelles requises**

- manager avant tout : avoir de la personnalité, savoir animer une équipe
- commercial ensuite : avoir le contact clients
- technicien pour finir : mettre la main à la pâte quand il le faut
- résistance au stress
- capacité de travail
- disponibilité

### **→ Le « Bon » Responsable de Station : les « petites phrases » des entretiens**

« Le responsable de station est un peu l'homme orchestre, le chef d'orchestre... »

« Je pense que c'est quelqu'un qui doit avoir une forte personnalité, qui aime le contact avec l'équipe, il faut surtout être fait pour le management »

→ Et le Responsable de Station de l'an 2010 ?

■ C'est la poursuite de la tendance : vers plus de management c'est-à-dire le renforcement de la capacité à anticiper et à réduire les incertitudes (toutes les incertitudes.....?)

## *TROISIEME PARTIE*

# Les Emplois

*Tendances en Chiffres et Réflexions*

1- L'emploi salarié du coeur du secteur du commerce et réparation automobile : Tendances

*Champs : établissements dont l'activité principale fait partie du*

<i>501z</i>	<i>Commerce de véhicules automobiles</i>
<i>502z</i>	<i>Entretien et réparation de véhicules automobiles</i>
<i>503b</i>	<i>Commerce de détail d'équipements automobiles</i>
<i>505z</i>	<i>Commerce de détail de carburant</i>

2- La Transmission des savoirs au sein des entreprises : mutations en cours et à venir

3- Le Marché du travail du commerce réparation automobile

## **1-L'emploi salarié du secteur des services de l'automobile : quelles tendances pour le coeur du métier du commerce réparation automobile ?**

*L'évolution des effectifs salariés des entreprises, dépend d'abord de l'évolution du nombre des entreprises (liée elle-même aux tendances de l'activité de la Branche), de leur taille et celle de leurs établissements ainsi que de leur capacité à créer et à maintenir des emplois.*

■ Une augmentation récente de l'emploi salarié du secteur mais depuis 1981, la tendance est au maintien du niveau de l'emploi salarié.

Le secteur CRA se caractérise par l'importance des entreprises de 0 salarié qui représentent en effet plus de 40% des entreprises soit plus de 35 000 unités<sup>8</sup>. Cette caractéristique explique pour une part l'importance des emplois non salariés (chefs d'entreprises, artisans mécaniciens réparateurs d'automobiles, artisans carrossiers, exploitants et gérant libres de station service, commerçants et aides familiaux) au nombre de 60 000 fin 94<sup>9</sup>.

En outre, le secteur occupe près de 340 000 salariés, l'emploi total du secteur s'élève donc à 400 000 personnes occupées en 1995.

On assiste à la concentration progressive des entreprises, notamment dans la vente de véhicules automobiles au travers des groupements de concessions, qui engendre en outre, la structuration des appareils financiers et commerciaux.

Si concentration des entreprises il y a, il n'en demeure pas moins que le nombre des établissements avec salariés augmente de près de 3% entre 1992 et 1994, à l'instar des effectifs salariés dans ces établissements (+2,5% sur la même période).

Cette augmentation conjoncturelle cache un maintien global, structurel, du niveau de ces effectifs depuis 1981. En effet, entre 1981 et 1994, le secteur connaît une très légère baisse de -0,88%<sup>10</sup>.

*Ainsi, les emplois auraient donc tendance à se maintenir, mais pour autant, des processus de recomposition, déjà observés par le passé, sont à l'oeuvre au sein du secteur : la salarisation des effectifs, l'érosion de la pyramide hiérarchique des salariés, le vieillissement des actifs salariés notamment du à la stabilisation d'un noyau de salariés .*

### ■ Un processus de salarisation

La première des recompositions est une redistribution de l'emploi entre les salariés et les indépendants : la part des non-salariés tend à se réduire au profit de celle de l'emploi salarié. En France, tous secteurs confondus, ce sont près de 96 000 emplois non salariés qui ont disparu entre 1994 et 1996 alors que l'emploi salarié augmentait de 170 000<sup>11</sup> sur la même période. Ainsi, tant en terme de répartition structurelle qu'en volume d'emplois, on observe un phénomène de salarisation.

Dans le secteur du commerce réparation automobile, ce phénomène procède de différents facteurs et notamment :

→ de par l'embauche en tant que salarié à part entière du conjoint du chef d'entreprise

→ et du fait d'un changement de statut juridique des entreprises, l'artisan s'installant en SARL ou EURL, ce qui peut lui procurer un statut de salarié.

<sup>8</sup> Source : Fichier Sirène 1995

<sup>9</sup> Source : EAE 1994-INSEE Champs : 501z; 502z; 503b; 505z

<sup>10</sup> Source : UNEDIC-INSEE Champs : 501z; 502z; 503b; 505z

<sup>11</sup> Source : Premières Synthèses juin 1997 DARES

Il s'agirait donc essentiellement d'un processus juridique, lié au besoin de sécurité (en terme de couverture sociale) pour les personnels, aides familiaux, conjoints ou chefs d'entreprise et non pas d'une diminution nette des emplois non salariés : les personnels non salariés deviennent salariés de leur propre entreprise (ou éventuellement d'une autre entreprise).

Outre le phénomène de salarisation évoqué plus avant, l'on observe des évolutions concernant la qualification des postes occupés par les salariés.

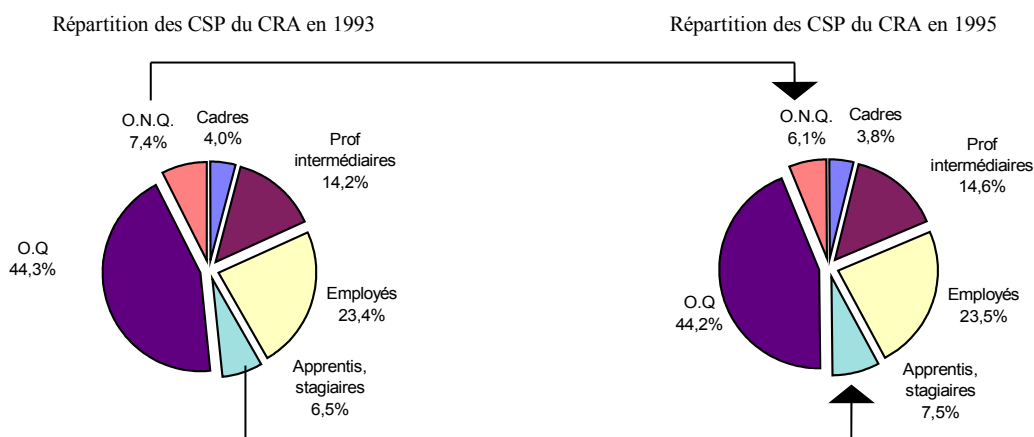
■ Une pyramide hiérarchique qui s'érode aux 2 extrémités : moins de cadres et moins d'ouvriers non qualifiés

Le secteur enregistre de légères modifications quant à la répartition des effectifs salariés entre les différentes catégories socioprofessionnelles de 1993 à 1995 : la part structurale des ouvriers non qualifiés et celle des cadres diminue au profit de l'augmentation de la part des apprentis et stagiaires (+ 1 point) et de celle des professions intermédiaires (+ 0,4 point).

Seuls les effectifs des ONQ baissent en volume, les cadres, quant à eux enregistrent une très légère hausse en volume entre 93 et 95 : + 0,8%.

	1993	% 93	1995	% 95	Evolution 93/95 en volume	Evolution 93/95 en structure
Cadres	12051	4,03	12143	3,87	+ 0,8 %	- 0,2 point
Prof intermédiaires	42549	14,23	45959	14,64	+ 8 %	+ 0,4 point
Employés	70027	23,42	74043	23,59	+ 5,7 %	+ 0,2 point
Apprentis, stagiaires	19576	6,55	23582	7,51	+20,4 %	+ 1 point
O.Q	132654	44,36	138838	44,23	+ 4,7 %	-0,1 point
O.N.Q.	22177	7,42	19300	6,15	- 12,9 %	-1,3 point
Total	299034	100	313865	100	+ 5 %	
Non déclaré	15203					
Chefs d'entreprise	3289		22075			
Ensemble	317526		335940		+ 5,8 %	

Source : DADS-INSEE 93 et 95 Champs : 501z; 502z; 503b; 505z



Source : DADS-INSEE



Ce processus d'écrasement de la pyramide hiérarchique procède notamment de 3 facteurs d'évolution :

→ *Requalification des postes d'ouvriers :*

les postes d'ouvriers sont de plus en plus qualifiés -ce qui ne signifie pas forcément que les ouvriers non qualifiés ont acquis un diplôme, la CSP qualifiant le poste, non pas la personne occupant le poste-

En effet, la diffusion progressive des technologies électronique et informatique dans les activités de maintenance, requiert la mise en oeuvre de nouvelles compétences qui conduirait à la requalification des postes.

→ *Développement des formations alternées (CA, CQ, stages)*

l'augmentation de + 20,4 % des effectifs d'apprentis et de stagiaires recouvrent deux aspects :

-d'une part les anciens postes d'ONQ sont de plus en plus occupés par des apprentis et stagiaires, et ce, à la fois à court terme et en même temps à moyen terme, dans la perspective d'embaucher du personnel déjà formé aux méthodes et à l'esprit de l'entreprise -et donc opérationnel immédiatement-

-d'autre part, la politique de promotion de l'apprentissage développée à partir de 1995 a largement porté ses fruits dans la mesure où les effectifs en apprentissage, en baisse jusqu'en 1994, ont vu, dès lors, leur courbe s'inverser. Plus généralement, les stages en entreprise se sont développés, afin de réduire les écarts entre les apprentissages scolaires et les compétences requises par le « monde » du travail.

→ *Evolution des entreprises :*

Si la part des emplois salariés de niveau cadre baisse, le nombre des postes cadre ne diminue pas, il augmente seulement moins vite que les autres types de postes entre 93 et 95 : + 0,8% contre +8% pour les professions intermédiaires ou encore + 4,7% pour les OQ.

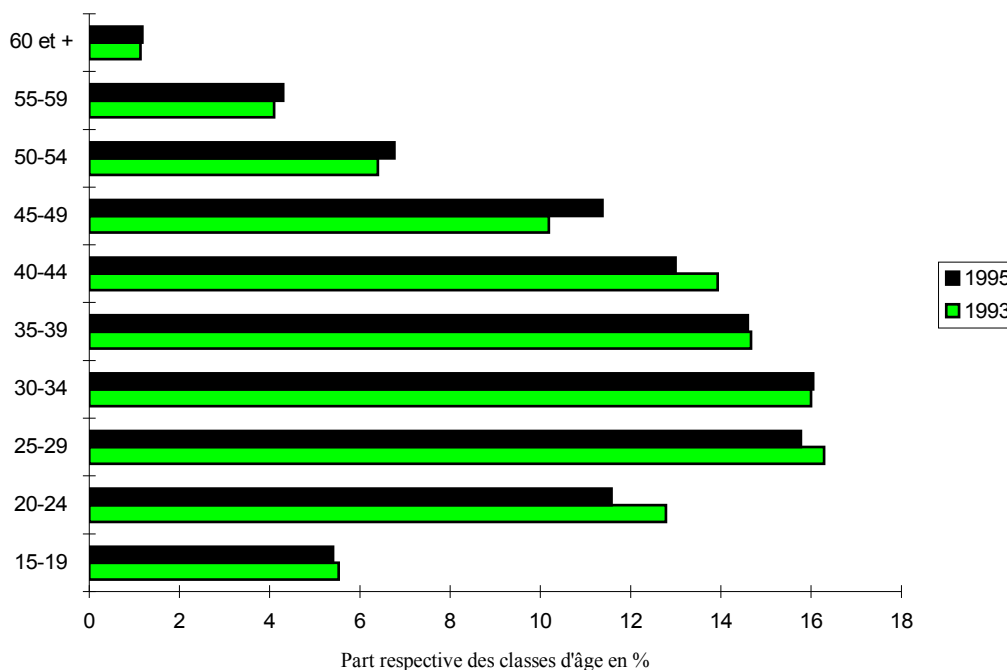
-La diminution de la part des cadres serait liée à la taille des établissements qui se créent, offrant alors un peu moins de postes de ce niveau de qualification. Certes, la part des établissements de 5 à 9 salariés augmente alors que celle des établissements de très petite taille baisse, mais ces entreprises ne sont pas à même d'offrir des postes de cadres.

-La concentration des entreprises renforce cette tendance car elle conduirait à la mise en commun de cadres dirigeants, et non pas à la création systématique de nouveaux postes de cadres.

-Enfin, certaines grandes entreprises se restructurent et tendraient à réduire la ligne hiérarchique afin d'optimiser le fonctionnement des organisations, tout en offrant davantage de postes au niveau technicien. Ceci pourrait expliquer l'augmentation de la part des professions intermédiaires.

■ *Un salariat qui vieillit encore....*

L'analyse de la pyramide des âges révèle une tendance déjà observée par le passé : un vieillissement des actifs salariés du secteur. En effet, l'âge moyen des salariés était de 35,3 ans en 1993, contre 35,8 ans en 1995. Ce vieillissement s'observe à travers le transfert des moins de 25 ans vers les 45 ans et plus : en 1993, les moins de 25 ans représentaient 18,3% des salariés contre 16,9% en 1995, tandis que les 45 ans et plus gagnent 1,8 points. De fait, seuls les effectifs de moins de 25 chutent, de 1,5% entre 93 et 95, tandis que les 45 ans et plus augmentent, quant à eux de + 14,9 %.



Source : DADS-INSEE 1995

La chute des effectifs de jeunes de - de 25 ans est essentiellement due à la baisse de la tranche 20-24 ans (-3,9%) puisque les effectifs de moins de 20 ans augmentent de 3,5%. Quant aux plus de 45 ans, l'augmentation tient à la forte montée des « quadra », c'est-à-dire des salariés âgés de 45 à 49 ans, qui sont nés pendant le baby boom d'après guerre.

■ *Un noyau de salariés de plus en plus stable...*

→ Le vieillissement des actifs salariés du commerce réparation automobile interroge les mouvements de salariés dans le secteur. En effet, on pourrait penser que la part des jeunes qui entrent est en nette diminution. Il n'en est rien, bien au contraire : elle augmente. Alors qu'en 1993 la part des moins de 25 ans était de 44,6%, en 1995 elle représente 49 % de l'ensemble des entrées. A noter, le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles recrute proportionnellement plus de jeunes que les autres, le commerce de véhicules auto étant situé, quant à lui sous la moyenne du secteur.

	Entrées <sup>12</sup>	Entrées - de 25 ans	%
Commerce de véhicules	52856	24901	47,11
Entre/réparation auto	25051	12914	51,55
Commerce de détail d'équipements auto	8189	4356	53,19
Commerce de détail de carburants	12283	6026	49,06
<b>total</b>	<b>98379</b>	<b>48197</b>	<b>48,99</b>

Source : INSEE-DADS 1995

→ Les moins de 25 ans sortent-ils davantage du secteur que les autres tranches d'âge ?

Non seulement les jeunes constituent la plus grande part des entrées, mais ils sont de plus, maintenus davantage en poste que les autres tranches d'âge, et ce plus particulièrement pour l'entretien-réparation et le commerce de détail d'équipements auto. La part des moins de 25 ans dans les sorties du secteur est en effet inférieure aux entrées.

<sup>12</sup> Ensemble des entrées dans un établissement du secteur, dont entrées/sorties dans l'année

	Sorties <sup>13</sup>	Sorties - de 25 ans	%
Commerce de véhicules	50027	20919	41,82
Entre/réparation auto	22493	10980	48,82
Commerce de détail d'équipements auto	7220	3488	48,31
Commerce de détail de carburants	12205	5395	44,20
<b>Total</b>	<b>91945</b>	<b>40782</b>	<b>44,35</b>

Source : INSEE-DADS 1995

→ La part des moins de 25 ans dans les entrées/sorties dans l'année 95 montre que certes les jeunes sont légèrement surreprésentés et ce très certainement du fait des CDD ayant fonction de tremplin pour le premier emploi stable. A noter cependant, le turn over plus important des jeunes dans le secteur du commerce de détail d'équipements automobiles. Les jeunes constituent ici, un volet de main d'oeuvre flexible.

	E et S dans l'année 95 <sup>14</sup>	E et S de - de 25 ans	%
Commerce de véhicules	21672	11111	51,27
Entre/réparation auto	10022	5004	49,93
Commerce de détail d'équipements auto	3933	2425	61,66
Commerce de détail de carburants	6044	3407	56,37
<b>Total</b>	<b>41671</b>	<b>21947</b>	<b>52,67</b>

Source : INSEE-DADS 1995

→ Ainsi, le vieillissement des actifs salariés du secteur des services de l'automobile est essentiellement lié à la baisse des mouvements entre 1993 et 1995 (-19,4 %) soit - 46 000 mouvements. Le secteur renouvelle en effet très faiblement son noyau stable de main d'oeuvre et globalement les sorties comblent les entrées de salariés : on enregistre environ 107 entrées pour 100 sorties. Cet indice est en amélioration puisqu'il était de 104 entrées pour 100 sorties en 1993. Ainsi, les entreprises du commerce réparation automobile ont tendance à embaucher moins en 1995 qu'en 1993 (-22 100 entrées) mais à garder davantage les personnels (baisse du nombre des sorties de -20,6%).

Ainsi, non seulement le vieillissement concerne l'âge des salariés du secteur, mais surtout l'ancienneté des salariés dans l'entreprise.

→ Un autre facteur freine le rajeunissement des actifs salariés du secteur : le nombre de départs à la retraite. Ces départs ne parviennent pas à offrir suffisamment de postes aux jeunes, en 1995, on peut les évaluer à 2 500 départs.

→ Une étude prospective de la population active réalisée par l'INSEE<sup>15</sup> montre que la population active (dont demandeurs d'emploi et préretraités) devrait augmenter jusqu'en 2006 pour s'infléchir ensuite.

Le premier facteur déterminant est d'abord la démographie : la génération du baby boom partira à la retraite en l'an 2006. Ainsi, l'offre de poste augmentera, sous réserve d'un niveau équivalent de productivité. Cependant, de nombreux autres facteurs interviennent et pourraient faire réviser à la hausse ou à la baisse ces projections : évolution de la part du travail des femmes, allongement de la scolarité, remontée de la natalité, remontée de l'âge de la retraite, niveau de l'activité...Cependant, l'ensemble des scénarii font part d'un retournement de la population active vers 2006 (c'est-à-dire le début de sa diminution). Cependant, en prenant en compte une éventuelle remontée de l'âge de la retraite, le retournement aurait lieu plus tard, en l'an 2020.

On peut donc faire l'hypothèse que les services de l'automobile suivront ces tendances, l'inconnue principale pour chacun des secteurs étant le niveau d'activité lié à l'évolution de la consommation des ménages, à

<sup>13</sup> Ensemble des sorties dans un établissement du secteur, dont sorties/entrées dans l'année

<sup>14</sup> Ent/sort : salariés entrés et sortis au cours de l'année 95 dans un établissement du secteur

<sup>15</sup> Source : INSEE Première n°507 02/1997

l'évolution des techniques de réparation qui pourrait conduire à des gains de productivité importants, ainsi qu'à l'évolution de la distribution automobile qui modifierait par exemple, le rôle des vendeurs.

Cependant, en France, en cas de confirmation de la reprise économique, l'augmentation du nombre des emplois pourrait être supérieure à celle escomptée : en effet, la croissance du niveau d'activité des entreprises renforce son impact en terme d'emplois depuis 1993, créant proportionnellement davantage d'emplois qu'auparavant, à niveau de croissance identique<sup>16</sup>.

*Suite à l'observation de ces processus de recomposition des emplois du secteur commerce réparation automobile, des interrogations se font jour quant à la transmission des savoirs au sein des entreprises et aux outils et démarches à développer en vue de minimiser les conséquences négatives de la stabilisation du noyau de professionnels.*

---

<sup>16</sup> Source : Premières synthèses juin 1997 DARES

## 2-La Transmission des savoirs au sein des entreprises : des mutations en cours et à venir

■ *La transmission des Savoirs : les implications du vieillissement de la main d'oeuvre et des nouvelles compétences requises*

L'une des préoccupations fortes des entreprises est de fait, le renouvellement de la main d'oeuvre.

En effet, une main d'oeuvre vieillissante est perçue fréquemment comme étant négative, synonyme de baisse de productivité, de faible acceptation des nouvelles technologies, de perspectives de carrières bloquées pour les plus jeunes et d'augmentation des coûts salariaux, mais aussi, plus rarement cependant, perçue positivement, favorisant la complémentarité des équipes<sup>17</sup>.

La main d'oeuvre jeune, quant à elle, représente pour les entreprises une garantie d'innovation, de compétences actualisées et d'une motivation au travail. Cependant, ces « avantages » qui recouvrent davantage des représentations sociales qu'une réalité avérée ne doivent pas faire oublier les conséquences d'un renouvellement de la main d'oeuvre, notamment en terme de capitalisation des compétences.

Traditionnellement, dans le secteur du commerce réparation automobile, les « savoirs professionnels » sont transmis par les anciens qui ont acquis une grande expérience dans le domaine de la mécanique : c'est l'expérience qui fait le « bon » professionnel. Il s'agit donc davantage de savoirs expérientiels, acquis en situation que de savoirs scolaires, appris de façon formalisée. Dans un tel contexte, le phénomène du vieillissement du personnel entraînerait une meilleure transmission des savoirs professionnels. Or, les nouvelles compétences attendues offrent une nouvelle donne.

Elles ont trait à deux domaines principaux dans l'entretien réparation : l'électronique et le relationnel. D'après les professionnels, le premier s'apprend plutôt à l'école et le second relèverait de dispositions personnelles, quasi « innées ». Ces compétences requises, ainsi que leur représentation chez les professionnels tendent à remettre en cause les modes actuels de transmission des savoirs au sein de l'entreprise.

### La transmission des compétences en électronique :

Les pannes électroniques revêtent un caractère unique : chaque panne est différente. Détenir ou non l'expérience devient donc moins indispensable au professionnel qui doit davantage appliquer une démarche méthodique de diagnostic que faire appel à des précédents. De plus, le domaine électronique est difficilement assimilé par les anciens, proches de la retraite, qui n'ont pas toujours su actualiser à temps leurs connaissances et leurs méthodes de travail. Souvent cantonnés à effectuer les travaux d'entretien ou de petite mécanique, activités moins valorisées dans les garages (excepté dans le cas des services rapides qui sont plutôt effectués par les jeunes), l'on peut présager d'une démotivation de leur part : ils se sentent décalés et bloqués à la fois. La formation continue leur apparaît inaccessible, le niveau requis étant par trop élevé et les contenus et méthodes d'apprentissage par trop inadaptés, ceux-ci leur rappelant les études scolaires.

Quant à la frange des salariés de 30-35 ans, ils ont su, semble-t-il, s'adapter et anticiper les mutations profondes qui se sont opérées dans le domaine de l'entretien-réparation. Ce sont donc eux qui transmettent aux jeunes leurs connaissances et occupent généralement des fonctions de tuteurs en entreprise.

*Ainsi, l'on peut craindre un certain élargissement du fossé entre jeunes et anciens, les jeunes connaissant davantage l'électronique que les anciens. Ce fossé se situe de même sur un autre plan, celui des compétences relationnelles.*

### Les compétences relationnelles

Avec le développement des services rapides et plus généralement de la notion de service dans les métiers du CRA, les compétences relationnelles sont devenues de plus en plus indispensables à l'exercice de la profession. Les anciens, (hormis le chef d'entreprise) ne disposent pas toujours de cette compétence, les relations clientèle étant gérées jusqu'à présent soit par le chef d'entreprise dans le cas des petites entreprises, soit par le réceptionnaire dans les entreprises plus grandes. Outre ce manque d'expérience dans le domaine des relations clientèle, la représentation des compétences relationnelles par les anciens influe sur leur capacité à apprendre dans ce domaine.

---

<sup>17</sup> Source : Travail et emploi n°63 2/95 Documentation Française « les entreprises et le vieillissement de leur personnel, faits et opinions » Sylvie Le Minez

Les acquis expérimentiels, ici, ne semblent pas pouvoir se transmettre, le professionnel intègre pour lui-même les enseignements de l'expérience : c'est avant tout la logique du « on est doué ou on ne l'est pas ». Ces compétences ne semblent guère transmises et transmissibles au sein même de l'entreprise.

Pourtant les sortants de bac pro sont fréquemment cités en exemple par ces-mêmes professionnels : leur niveau de formation leur assure des compétences transversales d'expression orale et de culture générale nécessaires à la gestion des relations clientèle. D'autre part, certaines entreprises offrent des opportunités aux salariés qui démontrent leur capacité à gérer les relations clientèle. Des formations continues sont, en outre, dispensées en externe. Ainsi, la gestion des relations clientèle peut s'apprendre, tant en formation initiale que continue.

Ainsi, au sein des entreprises, tant dans le domaine de l'électronique que dans le domaine de la gestion des relations clientèle, les savoirs professionnels sont un peu moins transmis par les anciens, mais davantage par la formation (initiale ou continue) ou par les professionnels d'une classe d'âge moyenne, au fait des nouvelles technologies.

Cependant, il convient de nuancer ces propos : la transmission des savoirs expérimentiels par les anciens continue à se faire dans certains domaines mais, elle occupe une moins grande importance au sein des collectifs de travail.

#### ■ *La transmission des savoirs au sein des entreprises : des mutations à venir*

*Les entreprises et les équipes, si elles veulent améliorer, voire maintenir leur efficacité, devront innover dans le domaine des modes d'apprentissage<sup>18</sup>.*

#### ● Un public cible : les anciens

En 1995, les anciens (50 ans et plus) sont au nombre de 40 800 salariés. Le maintien dans l'emploi du plus grand nombre des anciens, trop jeunes pour bénéficier de la retraite et devenus trop âgés pour se trouver à la pointe des nouvelles compétences requises exige de s'interroger sur...

→ les outils et démarches à mettre en oeuvre afin de leur permettre de mener à bien leur carrière dans le secteur

→ leur place dans l'entreprise

→ les moyens pour les revaloriser et les remotiver

Nul doute que la formation continue constitue l'un des outils privilégiés, mais à condition qu'elle utilise une pédagogie spécifique à ce type de public, sorti depuis longtemps du système scolaire et qui n'est guère allé en formation continue. Il faut leur ré-apprendre à apprendre, en partant de leur expérience concrète et en liant étroitement la formation reçue à l'entreprise et le métier. La formation n'est plus à considérer comme un mouvement de celui qui sait vers celui qui ne sait pas, mais comme un partage entre le salarié et le formateur, entre le travail et la formation.

#### ● Conforter ou initier une démarche d'apprentissage au sein des entreprises

Si les compétences requises aujourd'hui tendent à remettre en cause la place des salariés les plus anciens, elles interrogent de même l'anticipation et la prévention de tels phénomènes et par là-même, les modalités d'apprentissage dans leur ensemble.

En effet, la formation continue est certes l'outil privilégié de l'actualisation et du développement des compétences ainsi que de la prévention de l'inadaptation de la main d'oeuvre<sup>19</sup>, mais elle ne pourra répondre seule, aux besoins d'adaptation des personnels : *d'autres outils et circuits d'apprentissage devront voir le jour.*

Les évolutions de la consommation et des marchés impliquent que les entreprises soient capables de faire face à des situations toujours renouvelées. Face à ces problèmes uniques, de nouvelles compétences seront exigées. Aussi, la dimension de l'apprentissage est devenue transversale à l'entreprise. Cette dimension s'exprime à travers l'individu, le collectif de travail et l'entreprise dans son ensemble.

---

<sup>18</sup> Le terme apprentissage est employé ici dans le sens générique, large : il désigne le fait d'apprendre

<sup>19</sup> Source : Cahier Travail et emploi n°63, 2/1995, id

→ Les entreprises devront réfléchir à la facilitation des apprentissages continus, c'est-à-dire qu'elles devront devenir (ou rester) des entreprises dites « apprenantes »<sup>20</sup>. Certes, elles forment déjà, en vue de mobiliser les ressources, accompagner les changements ou encore anticiper les évolutions. Avant tout, il convient aujourd'hui de mener une réflexion plus globale au sein de l'entreprise sur la façon de créer, développer, transformer, capitaliser et diffuser les compétences en vue de développer ou maintenir des activités stratégiques. Il devient indispensable que l'entreprise trouve son « créneau », c'est-à-dire ses spécificités qui vont lui permettre de résister aux pressions de la concurrence et des consommateurs.

La mise en place d'une véritable Gestion Prévisionnelle et Prospective des Emplois et des Compétences ne peut se faire que dans les grandes entreprises qui disposent de personnels employés à cette fonction ou dont c'est l'une des missions. Les petites entreprises ne possèdent guère ces ressources. Le développement des réseaux, notamment chez les indépendants, permet une plus large réflexion sur les compétences que ne pourrait le faire un MRA isolé. D'autres démarches, initiées par les équipementiers ont vu le jour : outre leur impulsion en terme d'activités, (citons par exemple Valéo avec le concept « réparateurs an 2000), ils recensent les besoins de compétences et proposent des formations aux réparateurs (AD, Valéo...). Ces organisations forment et apprennent donc de mieux en mieux.

En outre, un salarié ne peut raisonnablement tout attendre de l'organisation, il devra prendre l'initiative de son apprentissage, afin de maintenir et développer son employabilité.

→ Le salarié devra développer des pratiques d'autoformation, c'est-à-dire prendre en charge individuellement son capital compétences.

Plusieurs modalités s'offrent à lui : son apprentissage s'effectuera éventuellement en dehors de tout lien avec les Institutions scolaires ou en marge de formations formalisées, intégrées ou non à l'organisation du travail. Cet apprentissage se fait avant tout de façon auto-dirigée et dans l'action.

Les Institutions scolaires et de formation continue, peuvent apporter leur contribution à cette autoformation : les formations devront insister sur la nécessité d'entretenir son capital compétences c'est-à-dire permettre à l'individu d'acquérir une certaine autonomie intellectuelle ayant pour finalité l'autonomisation des pratiques d'apprentissage. L'objectif est de procurer aux individus des réflexes d'éducation permanente. Ainsi armé, le salarié pourrait être davantage vigilant quant à l'accompagnement des évolutions du secteur, le décalage entre les compétences détenues et requises qui pourrait se produire en serait largement minimisé.

Certaines entreprises facilitent dès lors ces apprentissages auto-dirigés, en mettant à disposition des salariés de la documentation papier ou sur CD ROM. Ce sont des organisations « autoformatrices » c'est-à-dire des organisations qui facilite l'apprentissage de tous ses membres.<sup>21</sup>

Le suivi de formations par correspondance, la gestion d'une documentation personnelle ou encore le développement d'un réseau informel ou formel de professionnels sont autant de pratiques qui sont déjà mises en oeuvre par certains professionnels. Cependant, si les compétences acquises de cette manière ne sont pas expérimentées très concrètement, elles ne pourront être entretenues.

En outre, il convient de souligner l'implication des évolutions des méthodes de diagnostic des pannes sur l'apprentissage dans le cadre du travail : si les outils de diagnostic restent spécialisés par marque, il n'en demeure pas moins que les compétences cognitives à mettre en oeuvre sont transversales aux outils. L'important aujourd'hui pour un mécanicien est d'être capable d'appliquer une démarche méthodique et rigoureuse. Le coût d'entrée en cas de changement de marque est donc relativement modéré pour le professionnel. Les compétences seraient en fait de plus en plus transférables, d'une entreprise à une autre. La mobilité inter-entreprises pourrait s'en trouver ainsi facilitée.

→ L'un des dispositifs révélateur de l'implication conjointe des entreprises et des personnels dans le développement des apprentissages est le Capital Temps Formation (CTF). Un accord paritaire en date du 4 juillet 1996 institue un droit à la formation pendant le temps de travail, dans le cadre d'un plan de formation. Les actions de formation réalisées devront permettre la prévention de l'obsolescence des connaissances ou la requalification de certains personnels. Laisse à l'initiative du salarié, la demande de formation devra s'inscrire dans le cadre d'un plan de formation de l'entreprise.

---

<sup>20</sup> cf « De l'entreprise qui forme à l'entreprise qui apprend » Michel Parlier in Actualité de la Formation Permanente n°143 juillet/août 1996

<sup>21</sup> in L'autoformation, état des lieux Ph. Carré revue Etudes et Expérimentations en formation continue

Le CTF permet donc l'articulation entre une demande individuelle initiée par le salarié et un projet de développement de compétences de l'entreprise, c'est-à-dire la rencontre entre des démarches individuelles et collectives.

### *Les points-clé de l'analyse de l'emploi salarié*

- *Un maintien global de l'emploi salarié mais....*
- *...des re compositions internes*
  - en terme de catégories socioprofessionnelles : moins de cadres et moins d'ONQ
  - en terme d'âge : un vieillissement continu des actifs salariés....
- *...qui interrogent les modes de transmission des savoirs*
  - remettant en cause la place des salariés les plus anciens
  - invitant à la prévention des décalages entre les compétences détenues et requises
    - par une démarche d'apprentissage initiée par l'entreprise
    - ou par le professionnel lui-même
    - mais surtout grâce à l'articulation des démarches collectives et individuelles

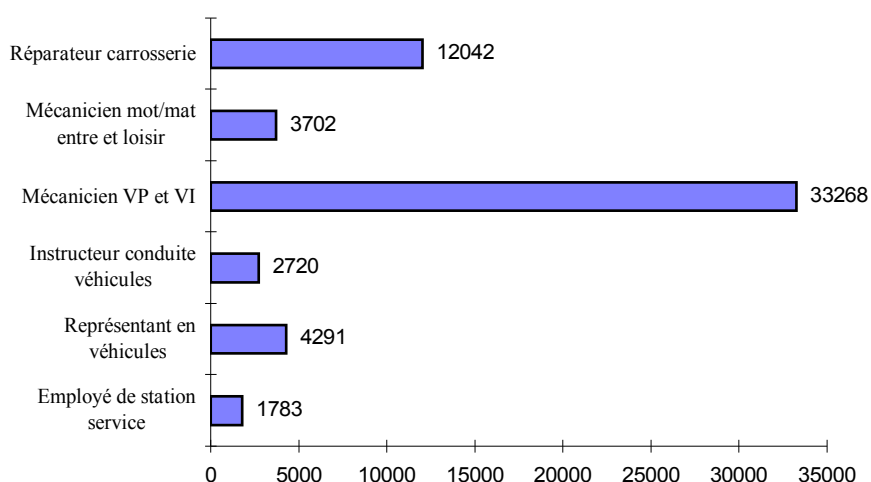


### 3- Le Marché du travail des services de l'automobile<sup>22</sup>

- Au 31/12/96, ce sont plus de 57 500 demandeurs d'emploi<sup>23</sup> qui se sont inscrits dans les métiers des services de l'automobile. Les métiers transversaux tel le secrétariat ne sont donc pas pris en compte. Il s'agit de demandeurs d'emploi inscrits dans les métiers des services de l'automobile, ce qui ne signifie pas que leur dernier employeur fasse partie systématiquement de la Branche ou encore, que les demandeurs soient effectivement qualifiés dans le métier qu'ils visent (diplômes ou expérience), même si cela constitue le cas le plus fréquent.  
Les demandeurs d'emploi inscrits dans la Branche des services de l'automobile pèsent 1,6% des DEFM de la France fin 1996<sup>24</sup>.
- La répartition de la demande d'emploi suit la structure des emplois du secteur et leur évolution : le métier de mécanicien représente près de 58% des DEFM contre 3% pour les employés de station service et 4,7% pour les instructeurs en conduite de véhicules.

Répartition de la demande d'emploi de catégorie 1 et 6 dans les métiers du commerce réparation automobile

Source : INSEE DEFM 31/12/1996



	DEFM cat 1 et 6 <sup>25</sup>	%
Employé de station service	1 783	3,08
Représentant en véhicules	4 291	7,42
Instructeur conduite véhicules	2 720	4,71
Mécanicien VP et VI	33 268	57,55
Mécanicien moto/mat entre et loisir	3 702	6,40
Réparateur carrosserie	12 042	20,83
<b>Ensemble</b>	<b>57 806</b>	<b>100</b>

Source : DEFM-INSEE 31/12/1996

<sup>22</sup> Tous ROME de la Branche confondus

<sup>23</sup> Source : INSEE-DEFM 31/12/1996, DEFM de catégorie 1 et 6 (cf lexique)

<sup>24</sup> Total DEFM France cat 1 et 6 : 3 543 475 fin 96 in Marché du travail et politiques d'emploi dec 96, DRTEFP Pays de la Loire

<sup>25</sup> Demandeurs d'emploi recherchant un emploi à temps plein et à durée indéterminée (pour plus de détail se reporter au lexique en fin de document)

- Si la part des DEFM des métiers d'instructeur à la conduite et d'employé en station service est relativement faible, il n'en demeure pas moins que le reclassement de ces deux professions est plus fragilisé que dans le cas des mécaniciens.

En effet, les entreprises relevant de ces domaines enregistrent des difficultés particulières<sup>26</sup> :

→ La formation des conducteurs : si le nombre des établissements dispensant la formation des conducteurs a augmenté en 1996 (+ 321 établissements), il ne s'agit que d'une atomisation du secteur qui conduit à la diminution du CA par établissement. Ainsi, non seulement les établissements doivent partager leur volume d'activité, mais de plus, le volume global des activités diminue. En effet, fortement lié à la démographie, le nombre de permis délivrés entre 86 et 1995 a chuté de près de 20%. Qui dit baisse d'activité dit fréquemment, augmentation des demandeurs d'emploi...

Cependant, pendant les trois prochaines années, l'activité reprendra du fait du mini baby-boom enregistré dans les années 80-83.

→ Quant aux employés de station service, est-il utile de rappeler que le nombre de stations service n'a cessé de diminuer depuis 1975 : elles sont passées de 42 500 en 1975 à 18 000 unités en 1996.

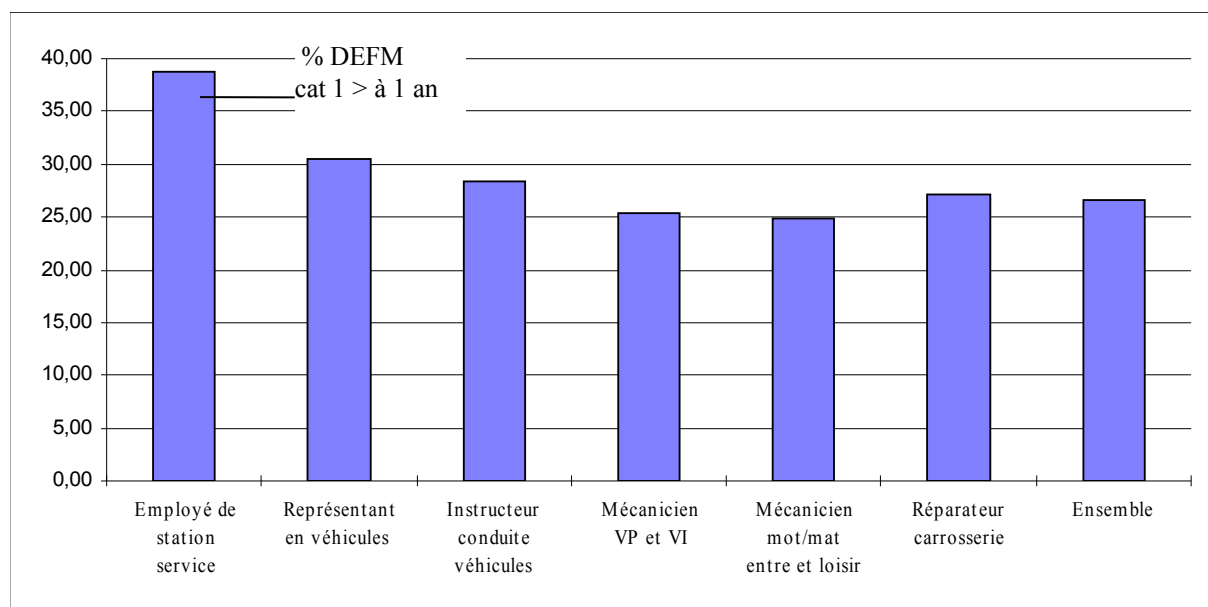
D'autres mutations concernent cette activité : si la part de marché des grandes surfaces augmente (+32 points entre 1985 et 1996), il faut ajouter que leur part en terme de points de vente passe de 6,2% en 1985 à 24,1% en 1996, ce qui signifie une productivité plus grande dans les points de vente des grandes surfaces.

De plus, la station service d'aujourd'hui n'est plus celle d'hier : en plus de la vente de carburants ou de l'activité de petite mécanique et d'entretien, les stations offrent des services diversifiés (restauration, vente de produits alimentaires...). Ainsi, le métier d'employé de station service ne recouvre-t-il plus tout-à-fait les mêmes aspects.

- L'évolution de l'activité économique explique que la part des demandeurs d'emploi de longue durée soit plus importante dans les métiers de l'instruction à la conduite et des employés de station service (respectivement 28,4% et 38,8%) que dans les métiers de la mécanique auto et VI (25,4%).

Part des demandes d'emploi de cat 1 > à un an pour chacun des ROME du CRA au 31/12/96

Source : INSEE-DEFM



Cependant, la Branche des services de l'automobile semble être moins touchée par le chômage de longue durée (ancienneté de la demande > à 1 an) que d'autres secteurs, la moyenne de la Branche étant de 26,7% contre 34,2% pour la France entière, tous secteurs confondus<sup>27</sup>. Classiquement, le chômage de longue durée

<sup>26</sup> Source : CNPA : la note économique du CNPA, sept 97

<sup>27</sup> Marché du travail et politiques d'emploi dec 96, DRTEFP Pays de la Loire

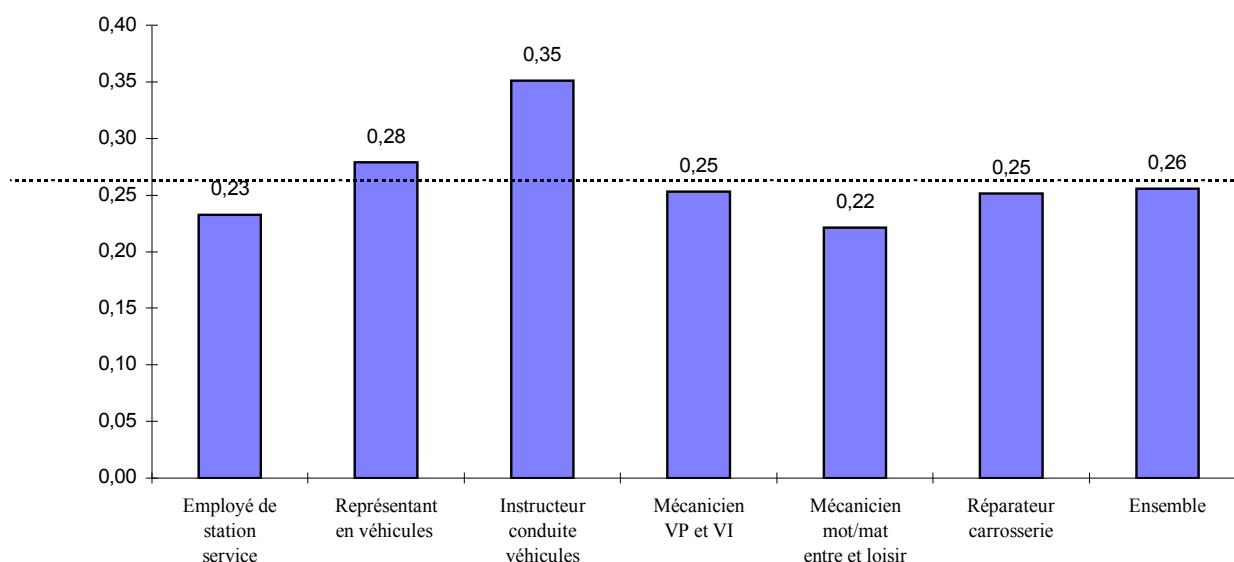
touche principalement les tranches d'âge les plus âgées, or la demande d'emploi du secteur est plutôt jeune, ce qui pourrait expliquer le faible taux de chômage de longue durée.

- Parallèlement à l'ancienneté de la demande, il nous faut examiner les reprises d'emploi par rapport au nombre de demandes enregistrées afin d'évaluer le dynamisme du marché du travail et de formuler des hypothèses quant aux autres solutions de reclassement mises en oeuvre par les demandeurs d'emploi.

Plus le ratio sorties pour reprise d'emploi/demandes enregistrées est élevé, plus le reclassement en terme d'emploi est aisé : le métier d'instructeur en conduite de véhicules connaît proportionnellement un reclassement plus aisé que celui de mécanicien motocycles, matériels d'entretien et de loisirs. *Attention, cela ne signifie pas que les demandeurs d'emploi inscrits dans un métier en particulier se reclassent dans ledit métier.*

De plus, il convient de nuancer ces propos dans la mesure où nous l'avons vu plus avant, le métier d'instructeur en conduite de véhicules enregistre proportionnellement davantage de DEFM de longue durée (>à 1 an).

Ratio "Nb de sorties pour reprise d'emploi pour 1 demande enregistrée"  
au cours du 4ème trimestre 1996  
Source : INSEE



Aussi, peut-on faire l'hypothèse que les autres métiers recourent à des solutions intermédiaires avant d'accéder à un emploi : la formation peut en être un exemple, elle procure un statut de stagiaire et non plus de demandeur d'emploi. Leur sortie est donc comptabilisée pour d'autres motifs que la reprise d'emploi.

L'instructeur de conduite dispose d'un diplôme spécifique qui autorise l'exercice de la profession. Une formation serait donc moins indiquée pour augmenter son employabilité<sup>28</sup> pour ce métier que pour celui de mécanicien, qui peut toujours se perfectionner en électronique.... Ils sont plus longtemps chômeurs mais quand ils ne le sont plus, ils sont plus souvent en emploi que les autres métiers de la Branche.

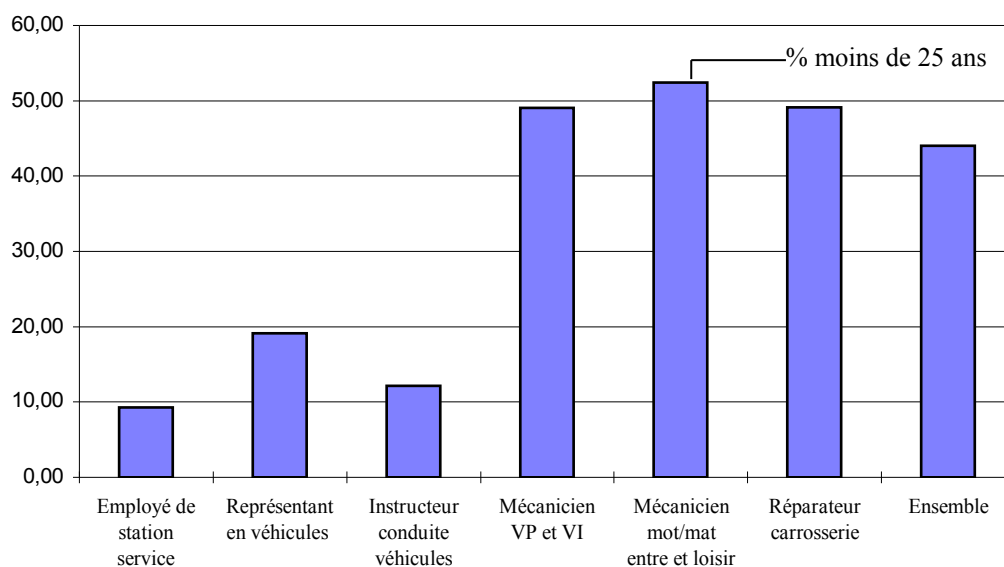
- Dans la Branche des services de l'automobile, les salariés de moins de 25 ans représentent près de 17% des salariés du secteur. Or, parmi les demandeurs d'emploi inscrits dans les métiers des services de l'automobile, les moins de 25 ans ne représentent pas moins de 44 %. Le ratio est donc de 2,44 salariés de moins de 25 ans pour 1 demandeur d'emploi de moins de 25 ans, ratio proche de la moyenne tous métiers et tous secteurs confondus. En effet, en France, les moins de 25 ans représentent un peu moins de 9% des actifs salariés<sup>29</sup>

<sup>28</sup> C'est-à-dire sa capacité à être employé par les entreprises, à détenir les compétences recherchées par le secteur

<sup>29</sup> Source : Enquête sur l'emploi de 1996 : résultats détaillés INSEE : p66

alors que cette catégorie constitue près de 22,4% de la demande d'emploi France entière. Le ratio jeune salarié/jeune DEFM cat1 est donc de 2,28.

Part des moins de 25 ans dans les DEFM de cat 1 au 31/12/96



- Evolution de la demande d'emploi depuis 1988<sup>30</sup> : une hausse nettement ralentie

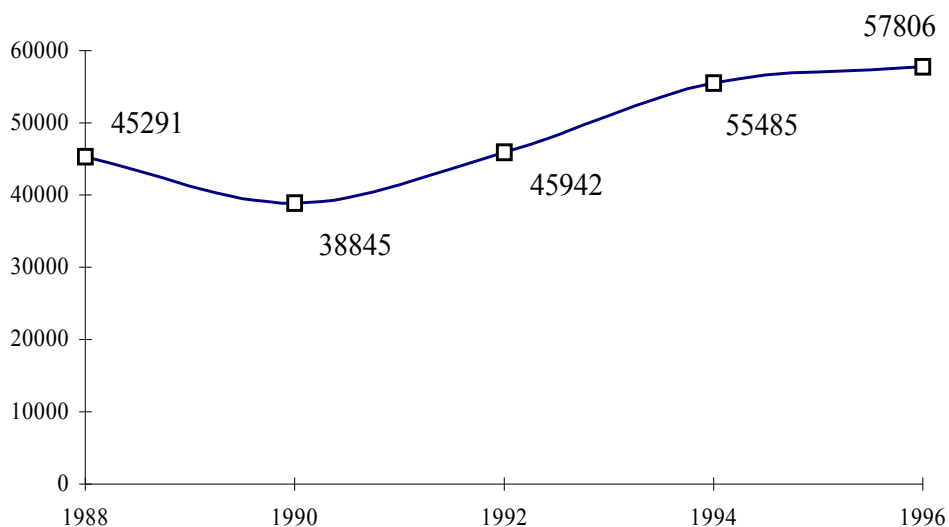
La demande d'emploi de la Branche des services de l'automobile a suivi deux tendances fortes : une courbe à la baisse entre 1988 et 1990 (-14,3%), qui s'est ensuite complètement renversée en 1991 : la demande d'emploi augmente cette année-là de plus de 10%, suivie d'un autre à-coup entre 1992 et 1993 (+18,9%), essentiellement du à une conjoncture nationale dégradée.

L'augmentation de la demande d'emploi observe cependant un net ralentissement entre 1993 et 1996 : + 6 % pour cette période, augmentation qui se situe sur le même plan que celle de la demande d'emploi France entière, tous secteurs confondus.

Ainsi, en 8 ans, la demande d'emploi du secteur a augmenté de 27,7%.

<sup>30</sup> Attention changement de ROME entre mars et juin 1995

Evolution de la demande d'emploi du secteur CRA  
(source : INSEE-DEFM cat 1 ou 1+6 au 31/12 de chaque année)



#### *Les points-clé de l'analyse de la demande d'emploi*

● Au 31/12/1996, 57 500 demandeurs d'emploi de catégorie 1 et 6 sont inscrits dans les métiers du CRA dont 58% dans le métier de mécanicien VP et VI.

● 26,7% des demandes de catégorie 1 sont de longue durée (supérieure à 1 an)

● 26 reprises d'emploi pour 100 demandes enregistrées (flux 4ème trimestre 96)

● Les moins de 25 ans constituent 44% des DEFM de catégorie 1

● La hausse de la demande d'emploi se ralentit depuis 1993

# LEXIQUE

- CRA** Commerce Réparation Automobile
- DADS** Déclarations Annuelles de Données Sociales
- DEFM** Demande d'Emploi en Fin de Mois (stock à un instant T)
- DEFM catégorie 1** Personnes sans emploi, immédiatement disponibles tenues d'accomplir des actes positifs de recherche d'emploi, à la recherche d'un emploi à durée indéterminée à temps plein
- DEFM catégorie 6** Personnes sans emploi, non immédiatement disponibles au sens de l'article R 311-3-3 (c'est-à-dire ayant travaillé plus de 78h dans le mois) tenues d'accomplir des actes positifs de recherche d'emploi, à la recherche d'un emploi à durée indéterminée à temps plein
- Demande d'emploi enregistrée** Cumul sur un trimestre ou une année des demandes enregistrées (notion de flux)
- Entreprise/établissement** Les données utilisées rendent compte des établissements, non pas d'entreprise, c'est-à-dire d'unité de travail au sens physique du terme. Une entreprise peut regrouper plusieurs établissements distincts.
- ROME** Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois
- Salarié** Les données concernant les salariés présentées dans ce document concernent les effectifs en année contrat, c'est-à-dire qu'une personne ayant travaillé 4 mois dans l'établissement est comptée pour 0,33 personne et non pour 1 personne. Les mouvements d'entrées et de sorties compte chacun des mouvements de salariés pour 1.