

ETUDE DE BESOINS DES ENTREPRISES AUTOMOBILES DE MOINS DE 10 SALARIES

.....

Travaux de synthèse

Décembre 2004

SOMMAIRE

Introduction	1
Chapitre 1 – Données de cadrage	2
1.1 Caractéristiques des entreprises du commerce et de la réparation automobile	2
1.1.1 <i>Panorama global du commerce et de la réparation automobile : un secteur très disparate</i>	2
1.1.2 <i>Des entreprises de moins de 10 salariés en diminution</i>	7
1.1.3 <i>De plus en plus d'entreprises de 5 à 9 salariés</i>	7
1.1.4 <i>Une démographie des entreprises des services de l'automobile moins dynamique que dans le « toute branche »</i>	8
1.1.5 <i>Evolution du chiffre d'affaires et de la structure financière des entreprises automobiles</i>	9
1.2 Caractéristiques générales de la population salariée dans la branche des services de l'automobile.....	14
1.2.1 <i>Une diminution du nombre de salariés dans les entreprises de moins de 10 salariés</i>	14
1.2.2 <i>La branche des services de l'automobile est confrontée à de multiples difficultés dans la gestion de sa main d'œuvre</i>	15
1.2.3 <i>La formation, un enjeu vital mais une consommation disparate selon le type d'entreprises</i>	19
Chapitre 2 – La formation continue dans les entreprises de moins de 10 salariés (analyse des clients du GNFA)	25
2.1 Présentation générale de l'étude statistique	25
2.2 Analyse des résultats	26
2.2.1 <i>Caractéristiques générales et évolution de la population des entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA</i>	26
2.2.2 <i>Que consomment les entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA ?</i>	28
2.2.3 <i>Quels sont les besoins en formation exprimés par les entreprises de moins de 10 salariés clientes du GNFA ?</i>	33
Chapitre 3 – Etude terrain	39
3.1 Connaître la représentation de la formation chez les stagiaires du GNFA	39
3.1.1 <i>Présentation de cette première phase exploratoire</i>	39
3.1.2 <i>Synthèse des résultats</i>	39
3.1.3 <i>Analyse</i>	41
3.2 Apprécier les besoins en formation et les difficultés rencontrées par les professionnels.....	43
3.2.1 <i>Enquête auprès des formateurs du GNFA</i>	43
3.2.2 <i>Enquête auprès des professionnels</i>	47
Conclusion et Préconisations	56
Annexes	67

Introduction

Les entreprises de moins de 10 salariés constituent une cible client essentielle pour le G.N.F.A. D'une part, elles s'insèrent directement dans les missions et la politique de branche dévolue au G.N.F.A. et d'autre part, elles constituent son « **cœur de cible** » commercial. Paradoxalement, les **besoins de ces entreprises en matière de formation sont méconnus**. Par ailleurs, il semble qu'elles soient particulièrement affectées par l'ensemble des **mutations touchant le secteur des services de l'automobile**. En effet, elles ont du, en quelques années, intégrer les changements concernant l'évolution technologique des véhicules, ceux relevant d'une nouvelle convention collective (avenant 35) et ceux liés à l'évolution de la réglementation européenne (1400/2002). Ces changements se sont combinés à ceux touchant l'ensemble de l'économie française : les 35H00, l'Euro, le vieillissement de la population, etc. La prise en compte de tous ces éléments a amené le G.N.F.A. à s'interroger d'une part, sur la **pertinence de l'offre de formation actuellement proposée aux petites entreprises** et d'autre part, sur **les possibilités d'une meilleure adaptation de cette offre aux attentes de ses clients**.

De cette interrogation est née une collaboration entre le service marketing du G.N.F.A et l'observatoire de l'A.N.F.A. L'étude proposée constitue le fruit de ce travail collaboratif développé depuis mars 2003. A l'issue d'une première rencontre entre nos deux entités, nous avons élaboré un plan d'action visant **trois objectifs principaux**. En premier lieu, il s'est agi de disposer **d'une connaissance approfondie du marché et des caractéristiques des petites entreprises**. Pour ce faire, nous avons cherché, tout au long du développement de ce projet, à nous documenter sur cette question. Que ce soit au travers d'étude de traces (presse, Internet, statistiques) ou de participation à des séminaires (GIPA, GREF, Eurostaf) nous avons mis en commun les éléments rapportés pour mieux les comprendre et discuter de leur pertinence. Le second objectif visait la réalisation **d'un diagnostic sur la consommation et les besoins en formation des entreprises de moins de 10 salariés clientes du G.N.F.A.** C'est à partir du croisement des données fournies par l'AS400 et de Selligent, que cet état des lieux a pu être conduit par le service marketing. Si la réalisation de ce travail est revenue naturellement au G.N.F.A., la communication autour des résultats a permis à l'observatoire de développer sa connaissance des activités du G.N.F.A. Enfin, le troisième objectif de cette étude a consisté à **identifier les besoins des petites entreprises en matière de formation ainsi que les difficultés rencontrées dans le cadre de leur activité**. Pour répondre à cet objectif, nous avons conduit une enquête de terrain auprès de trois publics cibles : les stagiaires G.N.F.A., les formateurs du G.N.F.A. et des chefs d'entreprises de petites structures. Pour chacun de ces publics cibles, nous avons imaginé une méthodologie d'investigation différente. Pour ce qui concerne **les stagiaires du G.N.F.A.**, nous avons souhaité connaître **leur représentation de la formation**. C'est par une méthode d'association d'idées que nous sommes parvenues à dégager un corpus de termes renvoyant à la notion de formation. Au-delà de la simple connaissance sur les termes associés au mot formation, les résultats peuvent être exploités dans une logique de communication commerciale. Ensuite, afin de **pouvoir apprécier les besoins de formation et les difficultés rencontrées par les petites structures**, nous avons mené une série **d'entretiens semi directifs** à la fois auprès de **formateurs du GNFA et de chefs d'entreprise**. L'information recueillie nous a permis de mieux comprendre l'environnement dans lequel évoluent les petites entreprises des services de l'automobile, de repérer leur utilisation et leur conception de la formation, d'identifier leurs principales difficultés. L'analyse de ces éléments a donné lieu à la proposition d'un certain nombre de préconisations pour le G.N.F.A. C'est grâce à une action commune et une communication permanente entre nos deux services que l'ensemble de ce travail a pu être réalisé dans une convivialité propice à la réflexion et aux échanges fructueux.

Florence Snoeck
Chef du Service Marketing du GNFA

Béatrice Jacques
Chef de projet, Observatoire de l'ANFA

Chapitre 1 – Données de cadrage

1-1- Caractéristiques des entreprises du commerce et de la réparation automobile

1-1-1- Panorama global du commerce et de la réparation automobile : un secteur très disparate

▣ Quelques définitions :

Le secteur du commerce et de la réparation automobile est un secteur particulièrement hétérogène. En effet, la profession de « garagiste » **recouvre plusieurs activités très distinctes**, dont trois activités principales :

- la vente de véhicules neufs (VN) et de véhicules d'occasion (VO)
- la réparation des parties mécaniques ou électriques et/ou de la carrosserie - peinture
- l'entretien courant des véhicules : lavages, vidange, remplacement de pneumatiques, pare-brises.

D'autres activités annexes peuvent être développées par le garagiste, telles que le remorquage et le dépannage routier, la location de véhicules, la vente de pièces détachées, la vente de carburants...

Comme sa dénomination l'indique, le **marché de l'entretien et de la réparation automobile**, appelé également **marché de la rechange**, concerne uniquement ce qui est facturé au client (hors flotte et prises en charge d'assurance) en termes de pièces de rechange et de main d'œuvre pour des prestations d'entretien et de réparation automobile.

▣ Structure et évolution du secteur du commerce et de la réparation automobile :

Par voie de conséquence, la profession de « garagiste » regroupe des professionnels de types divers. En effet, on recense, au sein de la filière de distribution de véhicules particuliers et d'entretien réparation, de nombreux intervenants :

❶ **Les MRA (mécaniciens réparateurs automobile), qui sont des spécialistes indépendants**

- Métier : avant tout des opérations d'entretien et de réparation (environ 2/3 du chiffre d'affaires des MRA en France), accessoirement vente de véhicules neufs ou d'occasion ; afin de survivre, un certain nombre d'entre eux s'organisent et se regroupent sous des réseaux d'indépendants (Garage AD, Top Garage, Precisium, Mon garage...)
- Approvisionnement en pièces de rechange via les réseaux des constructeurs (concessionnaires et agents), les grossistes en pièces détachées

❷ **Les agents de marque (réseau secondaire des constructeurs) appelés « Réparateurs Agréés » dans le cadre du nouveau règlement européen (1400/2002)**

- Métier : avant tout des opérations d'entretien et de réparation (environ 2/3 CA), vente de VN et de VO ;
- Approvisionnement en pièces de rechange via le réseau primaire des constructeurs (concessionnaires).

❸ **Les concessionnaires : réseau primaire des constructeurs**

- Métier : vente de VN et de VO, entretien réparation, financement, services (location de véhicules...);
- Approvisionnement en pièces de rechange par les centrales d'achat des constructeurs.

❹ **Le segment de la réparation rapide intégrée (dit « fast-fit »)**

- Spécialistes de prestations courantes d'entretien/réparation : échappement, freinage, pneumatiques, amortisseurs, vidange, pare-brise, carrosserie (Speedy, Midas, Euromaster, Carglass, Axial, AD Carrosserie...);
- La majorité des points de vente en France est en franchise, une minorité est détenue en propre par les groupes.

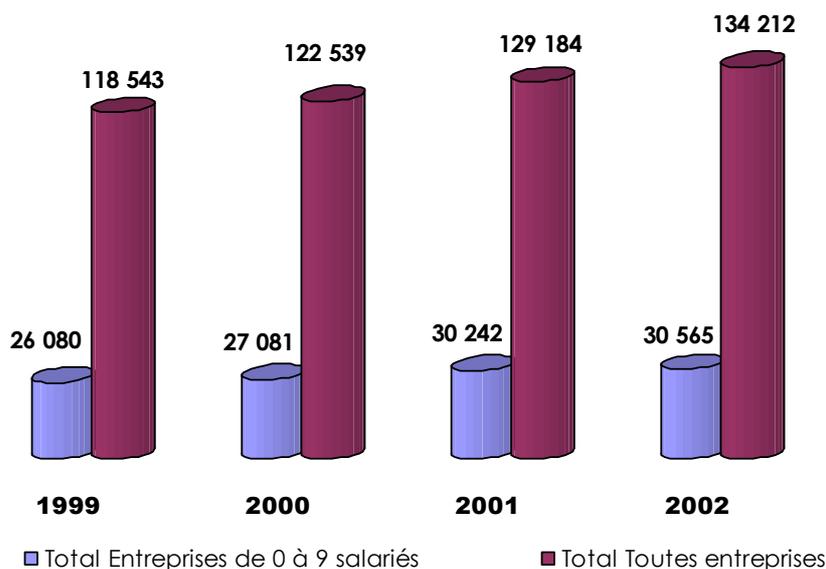
⑤ Les centres autos

- Métier : vente de pièces détachées automobile, entretien réparation (Feu Vert, Norauto, Station Marché, Maxauto, L'Auto Leclerc, Eldorauto...);
- Approvisionnement en pièces de rechange via des équipementiers, des grossistes ou des centrales de la grande distribution.

⑥ Les grossistes ou distributeurs stockistes

- Leaders en France : Autodistribution, Starexcel, Partner's 3G, GEFA, Cecauto...
- Métier : achat de pièces détachées automobiles auprès des équipementiers auto, stockage des pièces, revente à leurs réseaux de grossistes locaux qui revendent eux mêmes aux MRA, aux centre autos, aux spécialistes de la réparation rapide, voire à la grande distribution.

Evolution du chiffre d'affaires du commerce et de la réparation automobile (CRA) : un secteur de 134,2 Milliards d'euros en 2002

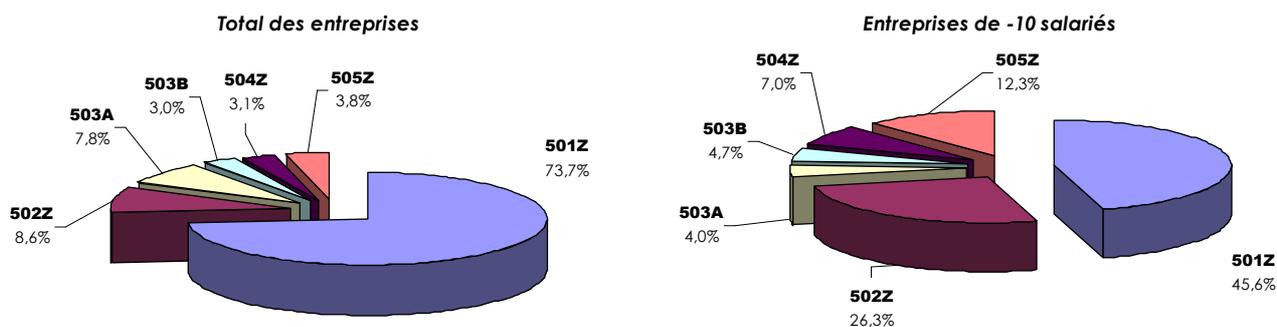


Unité : en millions d'euros

Sources : INSEE – DE cas – EAE – Exploitation Service Marketing GNFA.

En 2003, ce secteur relativement dynamique **représente 134,21 milliards d'euros** et affiche, en valeur absolue, une **croissance de 3,9%** par rapport à 2001, certes moins importante qu'entre 2000 et 2001 (+5,4%). **Les entreprises de moins de 10 salariés réalisent 30,56 milliards d'euros, soit près de 23% de l'ensemble du secteur** du commerce et de la réparation automobile. Elles aussi **affichent une croissance de leur activité depuis 1999**; mais, l'année 2002 marque une pause avec une activité stagnante (+1,1% en valeur absolue).

Répartition du chiffre d'affaires du commerce et de la réparation automobile par activité en 2002



Sources : INSEE – DE cas – EAE – Exploitation Service Marketing GNFA.

Au sens de la nomenclature de l'INSEE, l'ensemble de ces intervenants du commerce et de la réparation automobile recouvre plusieurs grandes activités bien distinctes regroupées sous les codes NAF suivants :

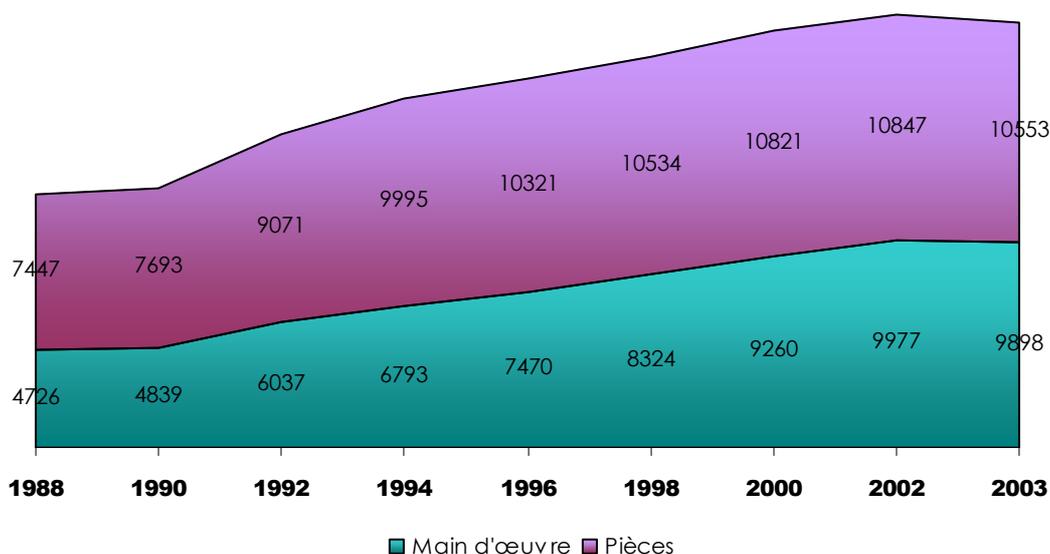
- 501Z : Commerce de véhicules automobiles
- 502Z : Entretien et réparation de véhicules automobiles
- 503B : Commerce de détail d'équipements automobiles
- 504Z : Commerce et réparation de motocycles
- 505Z : Commerce de détail de carburants

Si l'on considère, le commerce et la réparation automobile dans sa globalité (toutes entreprises confondues), on constate que **près des trois quarts du chiffre d'affaires est réalisé par la seule activité de commerce de véhicules automobiles**. En second place, l'entretien et la réparation automobile ne captent que 8,6% de la totalité du chiffre d'affaires du secteur.

Si l'on considère maintenant **les entreprises de moins de 10 salariés**, on remarque que la répartition du chiffre d'affaires est bien différente et un peu plus « homogène » entre les six activités, **les activités de Commerce de véhicules (45,6%) ainsi que d'entretien et de réparation automobiles (26,3%) restant majoritaires**. On notera que 12,3% du chiffre d'affaires des entreprises de moins de 10 salariés est réalisé par l'activité de commerce de carburant.

Evolution et structuration du marché de la rechange :

Evolution du marché de la rechange :
un secteur de 20,451 Milliards d'euros en 2003



Unité : en millions d'euros

Source : GIPA – 2004.

En 2003, le marché plutôt stagnant de la rechange représente **20,451 milliards d'euros⁽¹⁾, soit environ 15,5% du secteur du commerce et de la réparation automobile**. Il affiche, en valeur absolue, une **légère décroissance de 1,8%** par rapport à 2002 (*source : GIPA – Etude Consommateurs, Avril 2004*), **soit une baisse de 4,0% corrigée de l'inflation**. Si l'on y ajoute la carrosserie prise en charge par les assureurs, **le marché total est estimé, selon le GIPA, à 26,4 milliards d'euros en 2003**.

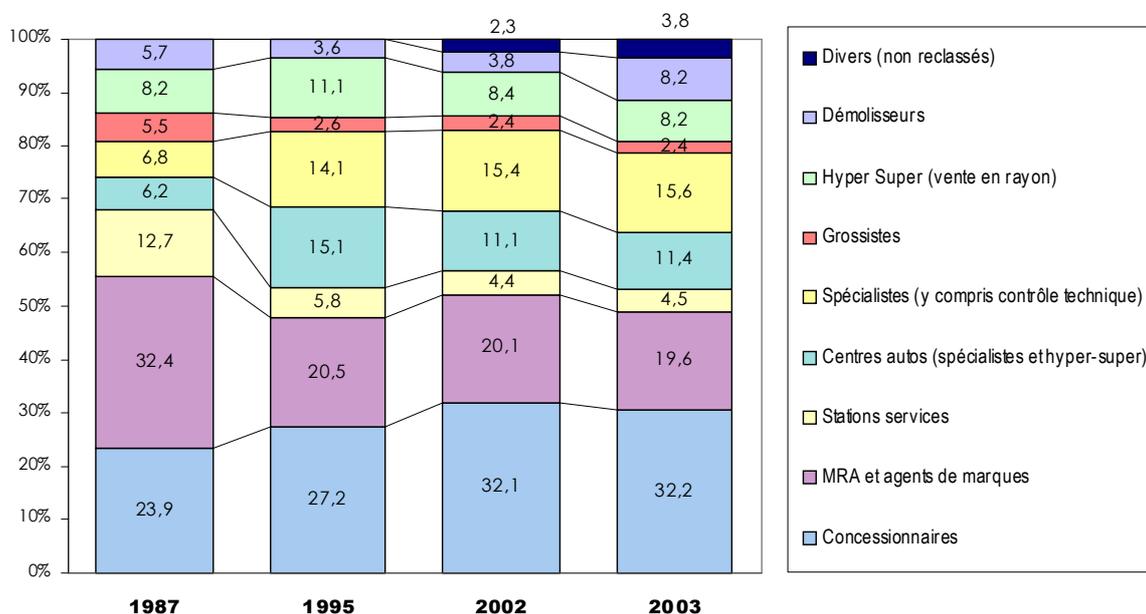
⁽¹⁾ Cette estimation porte sur l'ensemble des sommes payées par les consommateurs (sommes entendues TTC), en excluant les réparations de carrosseries réglées directement par les assureurs.

C'est la **deuxième année de repli pour le marché de la rechange** (pièces de rechange et main d'œuvre), ce qui constitue une véritable rupture par rapport aux précédentes décennies. **Par ailleurs, depuis les années 80, c'était la croissance de la main d'œuvre qui tirait le marché** (taux de croissance de la main d'œuvre supérieur à celui des pièces). Or, l'année 2003 est marquée par **un taux de croissance négatif de la main d'œuvre**, du fait notamment d'une meilleure fiabilité des véhicules et de l'espacement des entretiens. Parallèlement, il y a également **bien moins de pièces vendues** (même si elles sont plus chères).

Par conséquent, **la décroissance de la main d'œuvre associée à la chute du marché des pièces** risque fortement de **peser sur les réparateurs finaux au point de pénaliser la rentabilité de ses derniers**.

Evolution des parts de marché des circuits de l'entretien et de la réparation de 1987 à 2003

(en % du CA total de la rechange automobile)

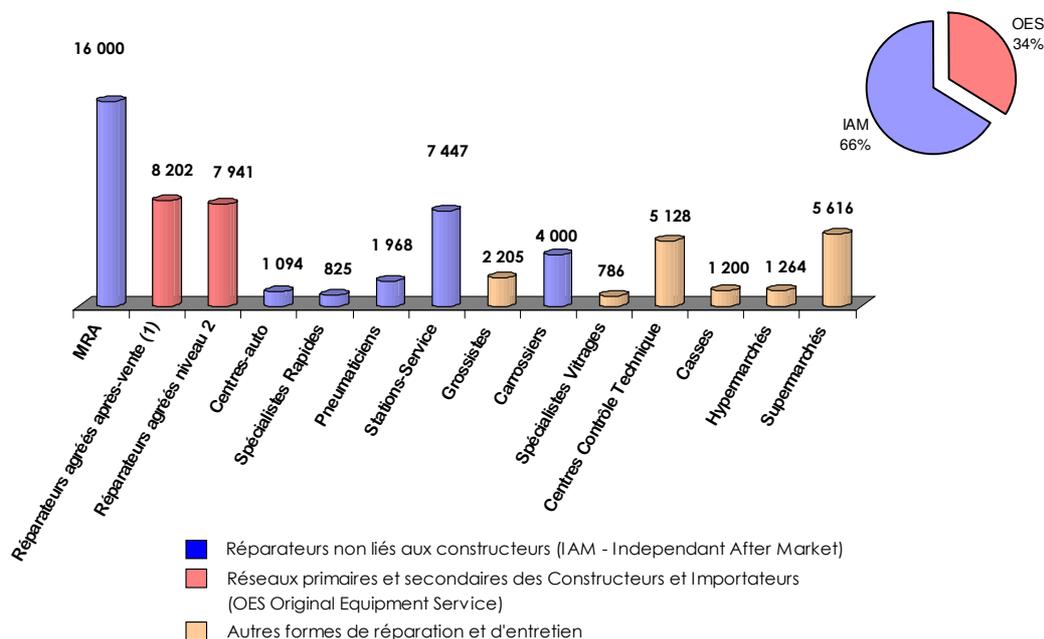


Source : GIPA, 2003.

Ce marché de plus de 20 milliards d'euros est capté à 42% par les constructeurs via leurs réseaux (concessionnaires et réparateurs agréés), à 10% par les MRA, 15,6% par les spécialistes (réparation rapide intégrée) et 11% par les centres-auto. **Le poids des acteurs structurés en réseaux est donc prépondérant et les concessionnaires sont les premiers acteurs de ce marché**. Quatre circuits concurrents se disputent la 2^{ème} place : spécialistes, centres-auto, réparateurs agréés et MRA.

D'après le GIPA, **les principaux acteurs du marché de l'entretien et de la réparation automobile représentent environ 47.500 intervenants en 2004** (contre 57.400 en 1997), dont 34% sont en lien direct avec un Constructeur ou un Importateur. Si l'on prend en compte **tous les acteurs de la rechange automobile** (y compris les grossistes, la Grande distribution, les démolisseurs et les centres de contrôle technique), on compte **plus de 63.600 points de service automobile**.

Les acteurs du marché de la rechange automobile au 01/2004 : plus de 63.600 points de service automobile



(1) Y compris les Concessionnaires.

Source : GIPA France – 2004.

L'ensemble de cette filière de l'entretien et de réparation automobile se structure schématiquement en 4 réseaux :

- **le réseau des constructeurs** (les réparateurs agréés après-vente et réparateurs agréés niveau 2 : 16.143 entreprises),
- **la réparation indépendante traditionnelle** (les MRA et les carrossiers : 20.000 entreprises)
- **les nouvelles formes de réparation et d'entretien** (les spécialistes, les centres-auto et les pneumaticiens : 3.887 entreprises)
- **et les stations services à enseigne pétrolière** (7.447 entreprises).

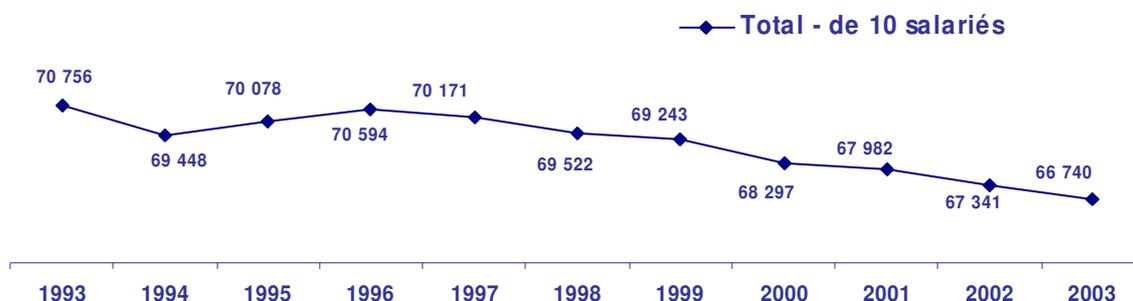
Il est à noter qu'à **l'horizon 2010**, le GIPA prévoit que **le nombre de MRA devrait diminuer de moitié, notamment sous les effets conjugués de l'évolution technologique des véhicules, du développement des activités de diagnostic automobile** (lesquelles nécessitent beaucoup plus de compétences et de main d'œuvre hautement qualifiée) **et du vieillissement du parc de véhicules.**

Face à cette « rupture technologique », de nombreux réparateurs indépendants ne seront pas en mesure, faute d'équipement et de formation, de réparer les nouveaux véhicules équipés des dernières technologies qui arriveront, à cette période, sur le marché de la rechange indépendante (parc des véhicules de plus de 7 ans).

Au total, dans le secteur du commerce et de la réparation automobile, on dénombre environ **91% d'entreprises artisanales, soit 66.740 entreprises** qui emploient **moins de 10 salariés**. A noter que plus de 30% des entreprises de ce secteur n'emploient pas de salariés et que l'effectif moyen par entreprise est de 4,8 employés. **C'est bien l'ensemble de ces entreprises artisanales (moins de 10 salariés) du commerce et de la réparation automobile** (et plus particulièrement les MRA) **qui est analysé à travers cette étude.**

1-1-2- Des entreprises de moins de 10 salariés en diminution

Evolution des entreprises de moins de 10 salariés du commerce et de la réparation automobile pour la France entière (NAF 50)



Source : SIRENE-INSEE, exploitation observatoire ANFA.

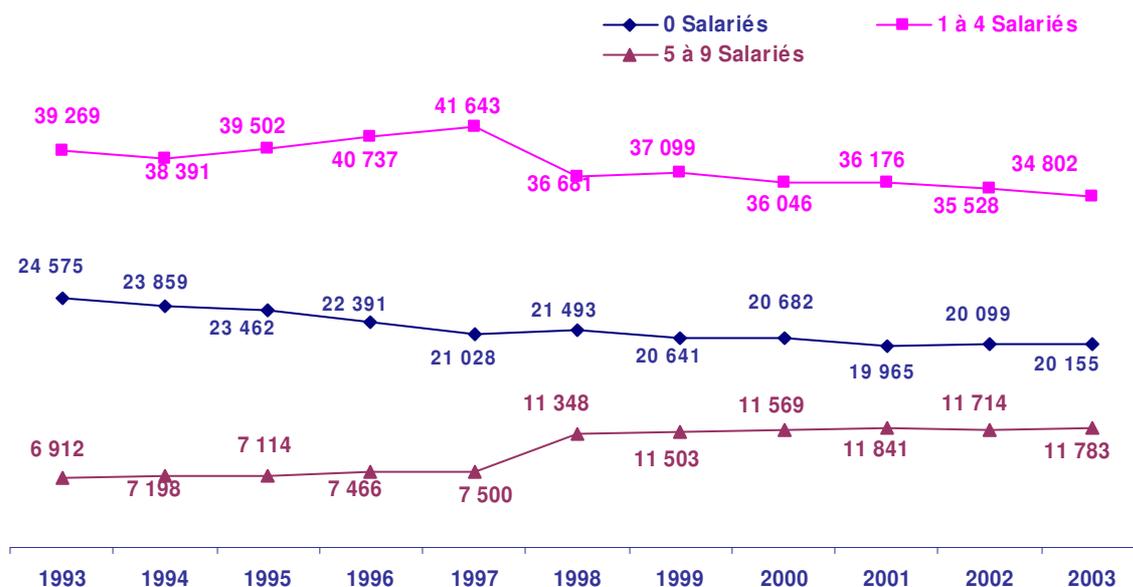
Les entreprises de moins de 10 salariés diminuent de -5,7 % entre 1993 et 2003.

De ce graphique, se dégagent 2 phases :

- une première de 1993 à 1996 caractérisée par une stabilité dans le nombre d'entreprises,
- une seconde débutant en 1997 se caractérisant par une baisse du nombre d'entreprises de moins de 10 salariés. En 2003, on dénombre 66.740 entreprises de moins de 10 salariés. C'est le plus faible nombre référencé depuis 1993.

1-1-3- De plus en plus d'entreprises de « 5 à 9 salariés »

Evolution des entreprises de moins de 10 salariés du commerce et de la réparation automobile pour la France entière selon leur tranche d'effectif



Source : SIRENE-INSEE, exploitation observatoire ANFA.

Etude de besoins des entreprises de moins de 10 salariés

Entre 1997 et 2003, le nombre d'entreprises appartenant à la tranche « 5 à 9 salariés » augmente de +57% passant de 7.500 à 11.783 alors que sur cette même période, **le nombre d'entreprises appartenant à la tranche « 1 à 4 salariés » diminue de -16,4%** passant de 41.643 à 34.802. On peut y voir un effet de glissement des entreprises de 1 à 4 salariés sur celles de 5 à 9 salariés.

Répartition des entreprises du commerce et de la réparation automobile

	0 salariés	1 à 4 salariés	5 à 9 salariés
1993	35%	55%	10%
1998	31%	53%	16%
2003	30%	52%	18%

Source : SIRENE-INSEE, exploitation observatoire ANFA.

La répartition par taille des entreprises de moins de 10 salariés s'est considérablement modifiée entre 1993 et 2003 au profit des entreprises de 5 à 9 salariés qui passe de 10% en 1993 à 18% en 2003.

1-1-4- Une démographie des entreprises des services automobiles moins dynamique que dans le « toute branche »

La profession de l'entretien et la réparation, l'une des plus atomisées d'Europe, **se concentre** sous l'effet de l'apparition de chaînes spécialisées et de centres auto, des investissements de la grande distribution, de l'augmentation des investissements requis pour réparer des véhicules de plus en plus sophistiqués...

Les données ci-dessous sont valables pour toutes les entreprises de la branche quelle que soit leur taille.

Démographie des entreprises automobiles

	Branche		Toute branche	
	(94-96)	(99-01)	(94-96)	(99-01)
Part de renouvellement (%<5 ans)	35%	33%	40%	37%
Taux de création annuel	10%	9%	12 %	11%
Taux de survie à 5 ans	55%		53%	

Part de renouvellement : part des entreprises de moins de 5 ans d'âge dans l'ensemble des entreprises

Taux de création : part des entreprises créées dans l'année dans l'ensemble des entreprises

Taux de survie à cinq ans : part des entreprises survivantes après cinq années d'existence dans le stock initial d'entreprises

Source : INSEE, fichier démo entreprises. Exploitation CEREQ, portrait de branche.

Bien que le dynamisme de la branche qui s'exprime en part de jeunes entreprises et en création de nouvelles d'entreprises soient plus faible dans le « toute branche », le taux de survie des entreprises de notre branche est plus élevé. Donc, **les structures de la branche semblent plus stables que celles du « toute branche »**.

Créations et défaillances dans le commerce et la réparation automobile

	2000	2001	2002	2003	12 mois glissants*	évol. sur 12 mois
<u>Créations</u>	5 271	5 202	4 956	5 179	5 206	3,23 %
- <u>Défaillances (Liquidations Judiciaires)</u>	1 371	1 390	1 288	1 364	1 403	5,65 %
- <u>Cessations</u>	3 200	3 336	3 067	3 269	3 423	11,03 %
Solde net de créations (1)	700	476	619	546	380	
Indice de dynamisme économique (2)	1,15	1,10	1,14	1,12	1,08	
Indice de dynamisme en France (3)	1,37	1,35	1,36	1,36	1,36	

Comptage arrêté fin Mars 2004.

Source : Coface Scrl

Le solde de créations nettes (1) résulte de la soustraction des défaillances et des cessations. De cette valeur, nous pouvons déduire un indice de dynamisme économique (2) correspondant au rapport : Créations / (Défaillances + Cessations). nous pouvons le traduire par : " pour une entreprise qui disparaît, 1,09 nouvelle entreprise se crée ". (3) Il s'agit de l'indice de dynamisme constaté sur la France entière, tous secteurs d'activité confondus.

Les créations d'entreprises dans ce secteur sont en baisse constante entre 2000 et 2002. L'année 2003 laisse apparaître une reprise des créations, mais les défaillances en forte croissance viennent amoindrir cette reprise. **L'indice de dynamisme économique** du commerce et réparation automobile **est inférieur à celui de l'ensemble des entreprises de France.**

1-1-5- Evolution du chiffre d'affaires et de la structure financière des entreprises automobiles :

■ Caractéristiques globales :

Chiffres clés du commerce et de la réparation automobile

2000				
	Chiffre d'affaires (en k€)	Taux Marge	CA par pers. (en k€)	Part dans le CA Total (Toutes entreprises)
Total Entreprises de 0 à 9 salariés	27 081,10	22,1%	134,88	22,1%
Total entreprises commerce et réparation automobile	122 538,90	18,0%	267,31	100,0%
dont :				
Commerce de véhicules automobiles (501Z)	92 362,10	NC	395,31	75,4%
Entretien et réparation de véhicules automobiles (502Z)	9 786,60	NC	86,85	8,0%
2002				
	Chiffre d'affaires (en M€)	Taux Marge	CA par pers. (en k€)	Part dans le CA Total (Toutes entreprises)
Total Entreprises de 0 à 9 salariés	30 564,65	15,5%	148,24	22,8%
Total entreprises commerce et réparation automobile	134 211,60	12,4%	276,33	100,0%
dont :				
Commerce de véhicules automobiles (501Z)	98 876,40	10,4%	407,16	73,7%
Entretien et réparation de véhicules automobiles (502Z)	11 554,40	9,2%	91,96	8,6%

Source : INSEE, EAE 2002 réalisée en 2004, exploitation Service Marketing GNFA.

D'après l'Enquête Annuelle d'Entreprise réalisée début 2004 (résultats de l'exercice 2002), dans le secteur du commerce et de la réparation automobile, le seul commerce de véhicules automobiles réalise près de 74% du chiffre d'affaire total du secteur, soit 98.876,4 M€ pour un CA total de 134.211,6 M€ (en hausse de 8,7%). De ce fait, le chiffre d'affaires par personne occupée (407 K€) est le plus important de l'ensemble du secteur, mais le taux de marge est faible (10,4%) comparativement à l'ensemble du secteur (12,4%).

Les autres activités concernent majoritairement les petites entreprises de moins de 5 personnes. Le taux de marge y est plus élevé, notamment dans les activités de réparation. A noter que les entreprises d'entretien et de réparation automobile ne réalisent que 8,6% du CA total du secteur du Commerce et de la Réparation Automobile à 11.554,4 M€, soit 91,96 K€ par personne occupée.

D'une façon générale, on observera que **les petites structures de moins de 10 salariés affichent des taux de marge plus importants que pour l'ensemble des entreprises du secteur.**

On remarquera que **la part des entreprises de 0 à 9 salariés dans le chiffre d'affaires total du secteur entre 2000 et 2002 augmente de 22,1% à 22,8%. D'ailleurs, le chiffre d'affaires réalisé par ces petites structures augmente plus fortement que celui réalisé par l'ensemble du secteur. Cependant, le taux de marge des entreprises de 0 à 9 salariés se dégrade passant de 22,1% à 15,5%.**

Performances globales des opérateurs :

En moyenne, selon le **Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables (COSEC)**, sur la base d'un **panel de 3.134 artisans MRA** adhérents à des centres de gestion agréés, **le chiffre d'affaires moyen en 2002 d'un MRA est de 225 K€**, la marge brute de 49,9 % et les charges de personnel, cotisations de l'exploitant incluses, de 12,5 % (*Cf. Annexes 2-A et 2-B*).

L'exercice de l'activité de vente de carburants permet de réaliser un **chiffre d'affaires plus important** (les clients sont attirés autant pour l'achat de carburant que pour une réparation). Mais, dans ce cas la marge brute dégagée est inférieure à celui des autres secteurs.

L'Agence Pour la Création d'Entreprise (APCE) indique globalement les données suivantes pour les MRA :

- Le **renouvellement des stocks** se fait en moyenne de **6 à 7 fois par an** chez les gros Agents (Réparateurs Agréés), alors que les petits garages **peuvent travailler à stock minimum** dans les agglomérations où le système de distribution des pièces de rechange est efficace (par exemple, 2 fois par jour en région parisienne).
- **Le poids du travail au noir est en baisse**, du fait notamment de la hausse de la technicité. Toutefois, le manque de main d'œuvre qualifiée est toujours notable.

Les **charges de personnel** sont **inversement proportionnelles au résultat d'exploitation**. Par ailleurs, plus la taille de l'entreprise augmente en termes de chiffre d'affaires, plus l'effectif moyen grandit.

Globalement, en 2002, les garages voient leur activité croître de 2 à 3%. Cependant, ces chiffres cachent de fortes disparités selon la taille des opérateurs. En effet, ce sont les **entreprises de petite taille** (entre 1 et 2 personnes, exploitant inclus et moins de 158 k€ de CA) qui **voient leur activité se réduire**. Cette baisse du CA est parfois considérable puisqu'elle **peut atteindre 11,2% pour les petits garages**. Dans le même temps, les entreprises de « grande taille » (entre 6 et 9 salariés avec un CA > 947 k€) connaissent des progressions pouvant aller jusqu'à 7,1%.

■ **Eléments d'analyse de l'exploitation :**

Examinons en premier lieu **les aspects prix et facturation** :

Au niveau de **l'activité de vente de véhicules neufs, le taux de commission** d'un Réparateur Agréé (réseau secondaire) représente en moyenne 50% de la marge du concessionnaire, soit **5 à 6% du prix de vente**.

Concernant **l'activité d'entretien et de réparation automobile, le prix de revient** est généralement calculé en tenant compte des paramètres suivants : les bases de tarifs par pièce et les barèmes de temps (propres à chaque garagiste ou émis par le constructeur). En 2003, près d'un réparateur sur deux pratique **des taux horaires moyens inférieurs à 35€ HT** (Source : SRA). **Le prix de vente** de la réparation résulte du produit du taux horaire par le temps de réparation, auquel s'ajoute le prix des pièces de rechange.

Selon le centre technique des assurances SRA (Sécurité et Réparation Automobile), **le poids de la main d'œuvre** représente **41% du coût moyen de la réparation des véhicules accidentés**, les **pièces de rechange 50%** et les **ingrédients de peinture 9%**. Depuis la deuxième moitié des années 90, on constate une **tendance à la croissance des coûts de main d'œuvre** (+5,5% en 2001, +6,0% en 2002 et +6,5% en 2003 d'après le SRA) et de peinture (+6,4% en 2001, +6,4% en 2002 et +7,1% en 2003 d'après le SRA), en même temps qu'une diminution du coût des pièces de rechange. Cependant, **depuis 2001, le prix des pièces détachées affiche une tendance à la hausse** (+0,3% en 2001, +2,1% en 2002 et +1,7% en 2003 d'après le SRA).

Il est important de préciser que les **prix de réparation sont très fluctuants selon les zones géographiques** pour deux raisons principales : une forte disparité de la fréquence d'accidents entre régions et d'importantes variations des taux horaires de main d'œuvre d'une région à l'autre.

Concernant les principaux postes de coûts pour les entreprises automobiles :

D'après le COSEC, en 2002, les achats de marchandises représentent une part élevée dans le chiffre d'affaires des entreprises ayant une activité de commerce automobile (72,1% pour les entreprises de moins de 10 salariés) alors que les charges de personnel sont relativement faibles (soit 8,9% pour les entreprises de moins de 10 salariés).

Si l'on considère les entreprises ayant une **activité d'entretien et de réparation automobile, les frais de personnel sont plus élevés** (soit 19,8% pour les entreprises de moins de 10 salariés) en raison de la nature même de l'activité qui nécessite une main d'œuvre plus importante. **Les achats de marchandises sont, par conséquent, moins importants** (soit 38,6% pour les entreprises de moins de 10 salariés).

En matière de locaux, selon l'APCE, **la superficie moyenne d'un atelier de réparation automobile** se situe **entre 300 et 500 m² en province** contre **moins de 300 m² en région parisienne**.

Concernant les équipements, l'APCE donne pour l'année 2002-2003, les indications suivantes :

- **L'outillage performant d'un investissement initial varie entre 100 et 150 K€** : il comprend, outre l'outillage traditionnel (petit matériel et poste de soudure), un pont élévateur ainsi qu'un compresseur, un équilibreur électronique et des appareils de réglage.
- **L'équipement électronique (banc électronique) d'atelier** devient aujourd'hui une nécessité pour le diagnostic, le réglage et le contrôle de fonctionnement, de performance et de sécurité (**environ 30,5 K€ HT**). A cet équipement, il faut ajouter les logiciels de détection des pannes dont le prix est particulièrement élevé.

D'après l'étude menée en 2003 auprès d'un public de 1.208 professionnels de l'automobile, **les MRA disposeraient, en moyenne, de 2 ponts élévateurs et de 4 équipements pour une surface moyenne de l'atelier de 290 m².**

Parmi les principaux équipements que l'on trouve le plus couramment dans un garage,

- **17% des MRA** disposeraient d'une **station de diagnostic de climatisation,**
- **17%** auraient une **station de recharge de climatisation,**
- **24%** seraient dotés d'un **banc de contrôle de suspension,**
- **77%** auraient acquis une **équilibruse,**
- **58%** disposeraient d'un **analyseur de gaz,**
- **38%** seraient équipés d'un **opacimètre,**
- **54%** seraient dotés de **matériel de contrôle & de réglage de la géométrie des trains roulants,**
- **36%** disposeraient d'un **outil diagnostic électronique mobile,**
- **20%** seraient équipés d'un **outil de diagnostic électronique fixe,**
- **18%** disposeraient d'un **banc de freinage,**
- et, enfin, **74%** auraient acquis un **régloscope.**

Source : GIPA – 2003.

Conclusion :

La diversité des activités et des types de structure renforce la nature hétérogène de ce secteur. En fonction de son implantation géographique, rurale ou urbaine, une entreprise, possédant les mêmes caractéristiques, présentera des résultats et des performances financières différents. Cette analyse tend à montrer que **les petites entreprises se fragilisent (notamment celles de 1 à 4 salariés).**

Ceci apparaît encore plus vrai pour **les TPE exerçant uniquement une activité d'entretien automobile sans vente de VN ou de VO et sans vente de carburant,** celles-ci étant davantage soumises aux aléas du marché et de la conjoncture économique. Pour peu qu'elles soient mal équipées pour pouvoir réparer des véhicules récents et qu'elles ne disposent d'aucune autre source de revenu (pas d'activité secondaire), **elles sont, selon le GIPA, très probablement condamnées à disparaître.**

POINTS CLES A RETENIR :

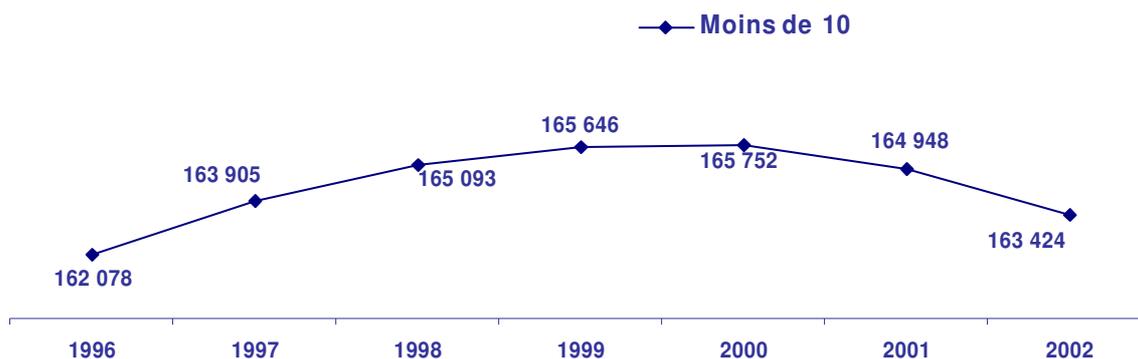
Caractéristiques globales des entreprises du commerce et de la réparation automobile

- **Un secteur** du commerce et de la réparation automobile **globalement en croissance** affichant un chiffre d'affaires de **134,21 milliards d'euros, dont 23% réalisés par des entreprises de moins de 10 salariés.**
- **Un secteur hétérogène aux intervenants très nombreux et diversifiés :** les réseaux constructeurs (concessionnaires et réparateurs agréés), la réparation indépendante traditionnelle (MRA et carrossiers), les nouvelles formes de réparation et d'entretien (spécialistes, centres-auto, pneumaticiens...), les grossistes, les démolisseurs, les centres de contrôle technique.
- **Un marché de la rechange (15,5% du Commerce et de la réparation automobile) estimé à 20,451 milliards d'euros** (dont 48% de main d'œuvre et 52% en pièces de rechange) **en léger repli depuis 2002**, capté à 32% par les concessionnaires, 20% par les MRA et les Agents, 16% par les spécialistes et 11% par les centres-autos.
- **Une probable diminution de moitié, d'ici 2010, des acteurs de la rechange indépendante (MRA) du fait de la « rupture technologique ».**
- **Des entreprises de moins de 10 salariés en diminution** (66.740 entreprises emploient moins de 10 salariés, soit 91% d'entreprises artisanales), **mais de plus en plus d'entreprises de 5 à 9 salariés** (+57% entre 1997 et 2003).
- **Une démographie des entreprises moins dynamique** que dans tous les secteurs confondus (créations en baisse constante/ cessations et liquidations stables), **mais une survie des entreprises plus importante que dans le « toute branche ».**
- **Un chiffre d'affaires moyen qui croît pour les entreprises de 6 à 9 salariés et des performances globales plutôt satisfaisantes** pour l'ensemble des opérateurs du secteur, **mais des petites entreprises (1 à 4 salariés) qui se fragilisent** (baisse de 4,1% du CA moyen).

1-2- Caractéristiques générales de la population salariée dans la branche des services de l'automobile

1-2-1- Une diminution du nombre de salariés dans les entreprises de moins de 10 salariés

Evolution du nombre de salariés dans les entreprises de moins de 10 salariés du commerce et de la réparation automobile pour la France entière



Source : UNEDIC, exploitation observatoire de l'ANFA.

Si le nombre total de salariés dans les entreprises de moins de 10 salariés augmente entre 1996 et 2000 (+ 2,26%), il semble qu'une **diminution soit amorcée depuis 2001**.

Evolution du nombre de salariés dans les entreprises de moins de 10 salariés du commerce et de la réparation automobile selon la tranche d'effectif



Source : UNEDIC, exploitation observatoire de l'ANFA.

Les entreprises de 1 à 4 salariés sont particulièrement touchées par une **diminution de leurs effectifs** depuis 1999. Ces données viennent corroborer celles concernant l'évolution du nombre d'entreprises. **Les entreprises de 1 à 4 salariés semblent bien être les plus fragiles du secteur du commerce et de la réparation automobile.**

1-2-2- La branche des services automobiles est confrontée à de multiples difficultés dans la gestion de sa main-d'œuvre

Concernant les caractéristiques salariées, peu de données statistiques permettent de distinguer les problématiques des entreprises de moins de 10 de celles de 10 et plus. Pour autant, un certain nombre de constats portant sur la totalité de la main d'œuvre a été extrait du portrait statistique de la branche du CEREQ. Ils sont complétés par des enquêtes réalisées par l'Observatoire ou par l'analyse d'informations produites par l'appareil statistique français.

■ Un vieillissement de la population salariée, malgré une population jeune fortement représentée :

Parmi l'ensemble des emplois dans le secteur du commerce et de la réparation automobile, **le poids des plus de 50 ans est de 19%, contre 23% tous secteurs d'activité confondus**, soit 4 points de moins que dans l'ensemble de l'économie (*Source : INSEE, Enquête emploi salariés et non-salariés, Exploitation CEREQ, 2001*). Néanmoins, **ce taux s'accroît de façon importante** puisqu'il était de 14%, cinq ans plus tôt. De fait, les entreprises du commerce et de la réparation automobile (CRA) semblent globalement moins confrontées aux départs à la retraite de leurs salariés. Cependant, il suffit d'affiner la réflexion par type d'emploi pour se rendre compte que **de grandes disparités existent au sein de secteur**.

Part des 50 ans et plus dans la population salariée

	Secteur automobile	Tertiaire	Industrie
Artisans	42%	38%	35%
Cadres	28%	30%	28%
Professions intermédiaires	20%	20%	23%
Employés	14%	20%	21%
Ouvriers qualifiés	14%	18%	20%
Ouvriers non qualifiés	5%	18%	14%
Ensemble	19%	23%	21%

Source : INSEE, Enquête emploi salariés et non salariés, Exploitation Cereq-PSB2001.

En effet, la part des plus de 50 ans passe de 42% pour les artisans à 5% pour les ouvriers non qualifiés. L'âge des artisans dans le secteur du CRA est particulièrement élevé et **ce vieillissement s'est fortement accéléré**, puisque **la part des plus de 50 ans a augmenté de 11 points entre 1995 (31%) et 2001 (42%)**. Mais, le problème du vieillissement concernant également les cadres d'entreprises, certes de façon moins prononcée. Ainsi, 28% d'entre eux avaient plus de 50 ans en 2001.

Au regard des difficultés relatives aux reprises d'entreprises, cette caractéristique pourrait avoir des conséquences importantes sur le nombre d'entreprises, et donc sur l'emploi, dans les petites entreprises, sachant qu'un salarié sur deux travaille dans une entreprise de moins de 10 salariés.

■ Une probable mobilité intersectorielle des salariés en première partie de vie professionnelle :

Il n'en reste pas moins que le secteur du commerce et de la réparation automobile se caractérise par **l'importance d'une main d'œuvre très jeune (- de 25 ans) liée à la politique de formation initiale** (contrats d'apprentissage et de qualification) et cela surtout parmi les ouvriers.

Part des moins de 30 ans dans la population salariée

	Secteur automobile	Tertiaire	Industrie
Artisans	4%	5%	5%
Cadres	12%	12%	12%
Professions intermédiaires	18%	21%	18%
Employés	30%	23%	22%
Ouvriers qualifiés	31%	21%	19%
Ouvriers non qualifiés	66%	28%	34%
Ensemble	28%	20%	21%

Source : INSEE, Enquête emploi salariés et non salariés, Exploitation Cereq-PSB2001.

En effet, les ouvriers représentent 47,3% des emplois, dont les 2/3 sont des ouvriers qualifiés, et se caractérisent par une structure d'âge relativement jeune, puisque **31% des ouvriers qualifiés et 66% des ouvriers non qualifiés ont moins de 30 ans**, ce qui est très supérieur à ce que l'on peut observer dans les autres secteurs.

Part de la population salariée par tranches d'âges

	Branche		Toute branche	
	(94-96)	(00-02)	(94-96)	(00-02)
Part des :				
- de 25 ans	13,4%	15,4%	7,0%	7,5%
25 à 29 ans	14,3%	12,4%	13,5%	12,3%
30 à 39 ans	30,8%	27,6%	30,2%	28,5%
40 à 49 ans	26,8%	25,7%	30,2%	28,8%
50 ans et +	14,7%	19,0%	19,0%	22,8%

Source : INSEE, Enquête emploi, exploitation CERREQ, portraits statistiques.

Cette part des jeunes dans la population salariée de la branche continue d'augmenter. Mais, ce n'est pas le cas **pour les salariés ayant entre 25 et 39 ans. Cette population diminue en valeur relative et en numéraire (données DADS)**. Si ce phénomène est également observé pour « le toute branche », il est **davantage marqué pour la branche automobile**.

Ainsi, si les entreprises du commerce et de la réparation automobile bénéficient d'une population ouvrière jeune, voire très jeune, elles sont cependant confrontées à de **réelles difficultés pour maintenir ces populations dans la branche**. En effet, il apparaît que le secteur est confronté à une **mobilité intersectorielle importante de ses salariés**, en particulier pour les salariés autour de 25 ans.

Cette situation apparaît d'autant plus problématique dans le contexte démographique actuel : **le départ massif à la retraite à partir de 2006, en particulier des cadres et des artisans, risque d'entraîner des difficultés dans le renouvellement de la main d'œuvre et dans la reprise d'entreprises**.

■ Une entrée sur le marché du travail se réalisant davantage en CDI :

Les entrées et sorties de salariés dans la branche

	Branche		Toute branche	
	(96-98)	(00-02)	(96-98)	(00-02)
Part des entrées sur CDI	33,8%	42,7%	21,8%	28,4%
Part des entrées sur CDD	58,1%	49,4%	69,6%	63,3%
Part des sorties sur fin de CDD	41,0%	35,1%	57,6%	52,9%
Part des sorties par démission	23,6%	35,4%	16,1%	22,1%

Source : DMMO-EMMO. Fichier Dares, exploitation CEREQ, portraits statistiques.

L'ancienneté des salariés dans les entreprises automobiles

	Branche		Toute branche	
	(94-96)	(00-02)	(94-96)	(00-02)
Part des anciennetés de :				
. Moins d'1 an	13,3%	17,2%	13,1%	15,7%
. Moins de 5 ans	44,1%	47,3%	38,7%	42,1%
. 10 ans et plus	36,5%	38,3%	43,3%	41,8%

Source : INSEE, Enquête emploi, exploitation CEREQ, portraits statistiques.

Les modalités d'accès au 1^{er} emploi

	Branche	Toute branche
Part des accès par :		
. Relations, bouche à oreille	33,9%	28,2%
. Missions d'intérim	2,7%	2,3%
. Organismes (ANPE)	9,6%	10,1%
. Annonces (presses)	10,5%	10,0%

Source : INSEE, Enquête emploi, exploitation CEREQ, portraits statistiques

Les niveaux de diplômes des jeunes à l'entrée dans la branche et les salaires nets moyens par niveau de formation

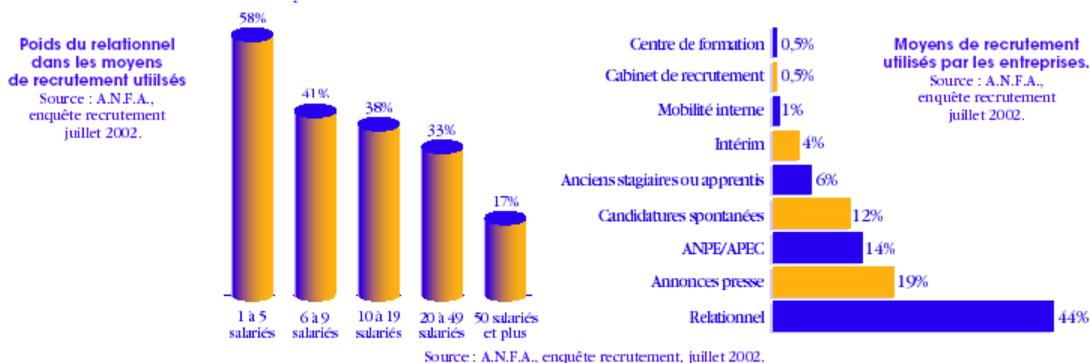
	Niveaux de formation des jeunes		Salaires moyens des temps complets (en mars 2001)	
	Branche	Toute branche	Branche	Toute branche
Niveaux I et II	4 %	20 %	1982 €	1524 €
Niveaux III	10 %	17 %	1067 €	1143 €
Niveaux IV	26 %	30 %	991 €	1067 €
Niveaux V	37 %	16%	964 €	991 €
Niveaux VI	23 %	17 %	949 €	964 €
Total	100%	100%	991 €	1098 €

Champ : ensemble des jeunes sortis du système éducatif en 1998, en emploi en mars 2001.

Source : Cereq. Génération 98. Indicateurs sectoriels.

Les démissions sont nettement plus importantes que dans les autres secteurs d'activité. Cette observation est couplée au fait que l'ancienneté dans l'entreprise est plus faible que dans « le toute branche ». Pourtant, les pratiques en matière de recrutement dans la branche, montrent que **les employeurs sont plus nombreux à proposer des CDI. Par contre, les salaires proposés à l'embauche sont globalement légèrement inférieurs à ceux proposés dans les autres branches.** Ils recrutent également davantage par « bouche à oreille ». Cette dernière information avait également été pointée lors de l'enquête « recrutement » réalisée en juillet 2002 par l'Observatoire (ANFA).

Le recrutement dans les entreprises du commerce et de la réparation automobile



Entre juillet 2001 et juillet 2002, les établissements reçoivent en moyenne 6 candidatures par poste (enquête « recrutement » réalisée en juillet 2002 par l'ANFA). Ce chiffre, relativement faible, est probablement étroitement lié aux moyens de recrutement utilisés par les établissements. Effectivement, **le relationnel est privilégié dès qu'il s'agit de chercher du personnel**, et ce d'une manière encore plus flagrante lorsque la masse salariale de l'établissement est réduite. En dessous de 8 candidatures reçues, les employeurs estiment qu'ils n'ont pas bénéficié de suffisamment de candidatures pour faire leur choix. Ce sont surtout les établissements de moins de 20 salariés qui manifestent cette insatisfaction.

Environ 50% des jeunes formés aux métiers de l'automobile s'insèrent dans d'autres secteurs d'activité

Evolution de la part des jeunes en emploi dans le CRA et en dehors du CRA



Source : ANFA, exploitation IVA-IPA 1999/2000/2001/2002

Ainsi, 7 mois après la sortie du lycée ou du CFA, en 2002, **48% des jeunes travaillent dans un secteur d'activité autre que celui de l'automobile** (Source : IVA, IPA, 2002). On remarque que ce pourcentage a cru ces dernières années.

1-2-3- La formation, un enjeu vital, mais une consommation disparate selon le type d'entreprise

■ Une nécessaire adaptation des compétences des entreprises de la branche :

Pour s'adapter aux évolutions du contexte économique, réglementaire, démographique, et technologique, les professionnels sont de plus en plus obligés de suivre des formations. En effet, ils doivent se mettre en conformité avec la législation, les exigences des constructeurs et autres chaînes spécialisées et donc entretenir et améliorer leurs compétences, notamment face aux nouvelles techniques de réparation.

La formation du personnel, que ce soit dans les domaines technique, commerce ou gestion, **représente donc un enjeu vital pour la survie d'une entreprise de l'automobile, en particulier pour les petites structures.**

Or, selon les experts du G.N.F.A., **la branche automobile « à dominante artisanale » présenterait un certain retard en terme de formation, notamment au regard des rapides évolutions technologiques du secteur.** En effet, de nombreux professionnels des services de l'automobile sont autodidactes et réticents à la formation. Les chefs d'entreprises artisanales ont, en général, une formation de niveau V (BEP, CAP) et des remises à niveau leur sont nécessaires surtout dans les domaines technique, informatique ou en termes de techniques de vente.

Selon l'étude « Radioscopie du marché de la formation automobile en France, 2003 » (*Service Marketing, GNFA*), **les dépenses pédagogiques ont été estimées à 27 millions d'euros pour l'année 2002 pour les entreprises de moins de 10 salariés, dont 25 millions pour les salariés des entreprises de 1 à 9 salariés.** Au regard des **financements accordés en 2002 par l'ANFA** aux entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA, soit **16,78 millions d'euros, le GNFA capterait, au regard de son statut, 62% du marché** de la formation à destination des salariés des entreprises des moins de 10 salariés.

■ Un recours inégal des professionnels à la formation continue :

La pratique de la formation continue dans les entreprises du commerce et de la réparation automobile

	Ont suivi une formation		Quel type de formation avez-vous suivi?			
	En 2002	En 2003	Technique		Commerciale	
			En 2002	En 2003	En 2002	En 2003
Concessionnaire	90%	95%	87%	95%	69%	78%
Spécialiste rapide	79%	83%	74%	81%	59%	53%
Agent	75%	80%	74%	79%	24%	26%
Centre auto	75%	66%	73%	65%	50%	44%
Pneumaticien	46%	54%	45%	50%	23%	31%
M.R.A.	37%	30%	37%	29%	13%	5%
Station-service	28%	26%	22%	10%	8%	18%

Source : Etudes GIPA -2004 - Enquête auprès de 1.400 réparateurs.

Etude de besoins des entreprises de moins de 10 salariés

Comme nous l'avons dit précédemment, la formation continue revêt une importance cruciale pour les entreprises de la branche automobile pour se maintenir à niveau. Cependant, **le recours à la formation est inégal en fonction du type d'entreprise et d'activités pratiquées.**

L'étude menée par le GIPA en 2003 et 2004 montre bien la **forte implication des réseaux** et leur **caractère directif**. En effet, la marque ou l'enseigne exige du distributeur le suivi d'un certain nombre de formations, ce qui démontre leur réelle volonté de qualification.

On remarquera ainsi que les Agents affichent une consommation de formation largement plus importante, du fait notamment de la forte prescription de leurs réseaux, que **les MRA et les carrossiers, lesquels semblent moins motivés que leurs concurrents.** Ces plus petites structures doivent en effet faire face à des problèmes de personnel qu'elles ne peuvent immobiliser que rarement pour des stages de formation continue sous peine de devoir refuser des clients, voire même de fermer l'entreprise pour les plus petites d'entre elles.

Les formations « techniques » largement privilégiées par les professionnels :

Les domaines de formation privilégiés par les professionnels en 2004

Quels sont les domaines de formation qui intéressent les réparateurs?						
	Mécanique et technique moteur	Electricité Electronique	Climatisation	Freinage Suspension Direction	Gestion et Informatique	Commercial (vente, accueil)
Concessionnaire	77,3%	78,1%	58,0%	49,8%	54,4%	58,8%
Agent	61,9%	59,9%	32,2%	27,2%	24,3%	17,5%
M.R.A.	20,1%	19,4%	10%	5,2%	6,1%	2,5%
Station-service	9,6%	10,4%	2,5%	3,8%	12,7%	5,3%
Centre auto	37,6%	33%	43,2%	23,3%	23,8%	18,8%
Spécialiste rapide	36,1%	13,3%	32,6%	56%	30,1%	31,6%
Pneumaticien	10,3%	8,1%	7,0%	21,2%	8,2%	15,5%

Source : Etude GIPA – 2004 - Enquête auprès de 1.400 réparateurs.

Si l'on observe maintenant le type de formations envisagées par les réparateurs, on constate que **les formations techniques sont largement plébiscitées par tous les acteurs.** En effet, à la question « Quels sont les domaines de formation qui intéressent le plus les réparateurs ? », les réponses données confirment la prédominance d'une **demande globale liée aux données techniques.** Cependant, il y a une réelle recherche de formation concernant les domaines de la gestion et de l'informatique.

Outre les concessionnaires et compte tenu de l'évolution de leur activité, **les agents de marques apparaissent aussi comme de forts consommateurs de formation** concernant la mécanique et les techniques moteur ou encore l'électricité et l'électronique.

On constate la **même tendance chez les MRA, mais dans une moindre mesure.** Par contre, très logiquement, ces derniers sont très peu intéressés par les formations commerciales, le commerce de véhicules ne figurant pas au cœur de leur activité.

■ Le réseau et l'organisme de formation de la branche constituent les principaux canaux choisis par les professionnels pour se former :

Le canal choisi pour les formations techniques en fonction du type d'entreprise

<i>La formation technique est émise par...</i>						
	Grossiste	Equipementier	Organisme professionnel	Initiative personnelle	Organisme de formation de la profession	Le réseau auquel vous appartenez
MRA	10,4%	10,1%	12,4%	14,5%	35,2%	17,4%
Station-service	0,0%	0,0%	8,7%	12,6%	18,3%	60,5%
Centre-auto	0,0%	7,8%	5,1%	0,8%	6,7%	79,6%
Fast Fit ⁽¹⁾	0,0%	1,3%	2,6%	2,7%	0,0%	93,3%
Pneumaticien	6,3%	12,1%	12,6%	5,4%	10,5%	53,1%
Concessionnaire	0,0%	2,3%	4,0%	6,2%	6,4%	81,1%
Agent	0,3%	0,8%	12,0%	3,2%	14,7%	68,9%
Moyenne	2,4%	4,9%	8,2%	6,5%	13,1%	64,9%

(1) Appelé aussi « Spécialiste rapide ».

Source : Etude GIPA - 2003 - Enquête auprès de 1.400 réparateurs.

Si l'on observe maintenant quel est le type d'organisme choisi par les réparateurs pour dispenser les formations, on remarquera que, **pour les formations techniques, les entreprises affiliées à une marque** (Constructeurs/Importateurs, Station-service, Fast-fit et Pneumaticiens) **choisissent prioritairement de s'adresser au réseau auquel elles appartiennent**. Or, il se trouve que ces formations sont **largement confiées, au moins pour les réseaux secondaires des constructeurs, à l'organisme de la branche**.

De leur côté, **les MRA tendent à privilégier, en premier, l'organisme de formation de la profession** (le GNFA) : **une formation technique sur 3** est ainsi émise par l'organisme de formation de la profession. Toujours pour les MRA, on constate cependant que 17,4% des formations techniques sont également animées par le réseau auquel ils appartiennent, lequel s'adresse prioritairement au GNFA.

Le canal choisi pour les formations commerciales en fonction du type d'entreprise

<i>La formation commerciale est émise par...</i>						
	Grossiste	Equipementier	Organisme professionnel	Initiative personnelle	Organisme de formation de la profession	Le réseau auquel vous appartenez
MRA	10,7%	4,7%	4,7%	30,6%	25,2%	24,2%
Station-service	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	6,4%	87,3%
Centre-auto	0,0%	1,5%	8,2%	2,9%	8,3%	79,1%
Fast Fit ⁽¹⁾	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,8%	96,1%
Pneumaticien	0,0%	21,5%	12,0%	3,5%	0,0%	63,0%
Concessionnaire	0,0%	2,5%	3,5%	2,5%	6,7%	84,7%
Agent	0,0%	0,0%	8,6%	4,2%	12,4%	74,8%
Moyenne	1,5%	4,3%	5,3%	7,5%	8,7%	72,7%

(1) Appelé aussi « Spécialiste rapide ».

Source : Etude GIPA - 2003 - Enquête auprès de 1.400 réparateurs.

Du côté des formations commerciales, on retrouve les mêmes tendances pour les réparateurs affiliés à une marque, la majorité de ces formations étant émises par le réseau auquel ils appartiennent. Concernant les MRA, les formations relèvent plus de l'initiative personnelle (un peu plus d'un tiers des formations). Cependant, l'organisme de formation de la profession et le réseau auquel appartiennent les MRA restent des canaux prépondérants en matière de formations commerciales.

Un réel impact de la formation sur l'activité des professionnels de la branche :

L'incidence de la formation sur la croissance de l'activité des entreprises

Y a-t-il un lien entre la formation et la croissance de l'activité?					
	Croissance moyenne Evolution de l'activité	Croissance sans formation technique	Croissance après formation technique	Croissance sans formation commerciale	Croissance après formation commerciale
Concessionnaire	6,8%	4,4%	7,2%	8,1%	6,3%
Agent	5,7%	4,6%	6,0%	5,3%	6,8%
Pneumaticien	5,5%	5,7%	5,2%	5,5%	5,3%
Spécialiste rapide	4,3%	3,8%	4,5%	4,8%	4,1%
Centre auto	4,0%	3,1%	4,4%	3,5%	4,6%
M.R.A.	2,8%	1,5%	5,1%	2,4%	7,0%
Station-service	0,7%	-0,4%	4,8%	0,6%	1,7%
Moyenne	4,3%	3,9%	5,3%	4,3%	5,1%

Source : Etude GIPA - 2003 - Enquête auprès de 1.400 réparateurs.

Si l'on interroge les professionnels sur l'impact que peut avoir la formation sur la croissance de l'activité, l'ensemble des professionnels créditent la formation d'un rôle non négligeable, la croissance de l'activité se révélant plus importante après toute formation. On remarquera, en revanche, le fort impact dont les MRA qui ont suivi des formations commerciales les créditent comme vecteur de croissance. Cependant, l'ensemble des MRA manifeste peu d'intérêt pour ces mêmes formations.

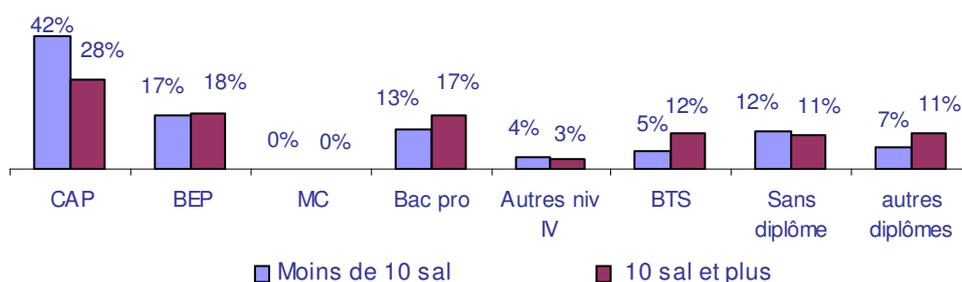
D'autre part, le niveau de diplôme des professionnels (majoritairement employés dans des entreprises de petite taille), qui se situe plutôt sur des niveaux V (47,9% des actifs dans le secteur en 2002, d'après le CEREQ) et VI (29,3% des actifs), rapporté au besoin important de compléter et d'accroître leurs compétences du fait de l'évolution du secteur peut laisser à penser que les entreprises de la branche auraient un « certain » retard en matière de formation.

Cependant, il convient de nuancer ces propos cela d'autant la branche des services de l'automobile consent depuis longtemps un effort particulier en matière de formation, ceci en s'imposant une cotisation relative à la formation continue largement au-delà de l'obligation légale. Par ailleurs, si l'on reprend les données du GIPA, 80% des agents, et 30% des MRA en moyenne auraient suivi au moins une formation sur l'année 2003, ceci majoritairement dans le domaine technique.

Enfin, il est à noter que les seules statistiques disponibles sur la formation concernent les entreprises de 10 salariés et plus. Celles-ci représentent, en 2002, moins de 12% du total des entreprises du commerce et de la réparation automobile. Par conséquent, **il est impossible d'avoir une vision globale à partir des statistiques officielles disponibles, en excluant plus de 88% des entreprises.**

Un niveau de diplôme dans les entreprises de moins de 10 salariés inférieur à celui des entreprises de 10 salariés et plus :

Répartition des diplômes par taille d'établissements



Source : ANFA, juillet 2002.

Les enquêtes « recrutement » de l'ANFA ont montré que **les entreprises de moins de 10 salariés recrutent**, pour les emplois techniques de mécaniciens et de carrossiers, **une main d'œuvre moins diplômée que celle des entreprises de 10 salariés et plus.**

Conclusion :

Ce diagnostic basé sur des statistiques donne à voir que les entreprises du commerce et de la réparation automobile vont devoir relever un certain nombre de défis. Si l'on ajoute à cela quelques données de contexte, comme les changements réglementaires (1400/2002, avenant 35), culturels et organisationnels (groupes de distribution et de réparation automobile, contrats de réparateurs agréés), technologiques (nouvelles compétences notamment liées au développement de l'électronique embarquée), **il apparaît que la branche va devoir s'organiser pour permettre aux entreprises de se pérenniser, en particulier pour les plus petits opérateurs (et souvent les plus fragiles). En effet, ces petites structures assurent le nécessaire maillage du territoire en terme de relais permettant d'assurer l'entretien et la réparation des véhicules automobiles...**

POINTS CLES A RETENIR :

Caractéristiques générales de la population salariée dans la branche des services de l'automobile

- **Une stabilité du nombre de salariés des entreprises de 5 à 9 depuis 2000 et une diminution constante depuis 1998 du nombre de salariés dans les entreprises de moins de 1 à 4 salariés.**
- **La branche des services de l'automobile confrontée dans sa globalité (entreprises -10 et de 10 et +) à de multiples difficultés dans la gestion de sa main d'œuvre :**
 - **Un vieillissement de la population salariée** (19% de plus de 50 ans) **qui s'accroît et plus particulièrement chez les artisans** (42%), malgré une population jeune fortement représentée (28% de moins de 30 ans).
 - **Une probable mobilité des salariés en première partie de vie professionnelle** (51% des jeunes formés aux métiers de l'automobile s'insèrent dans d'autres secteurs d'activité), malgré une entrée sur le marché du travail se réalisant davantage en CDI.
 - **Un effort de formation important des Agents** (80% d'entre eux ont suivi au moins une formation en 2003 contre 75% en 2002) **lié à la forte prescription des réseaux pour des raisons à la fois technologiques, concurrentielles et réglementaires.** Par contraste, les MRA, qui sont moins liés à des réseaux, consomment presque trois fois moins de formation et leur consommation est en baisse (30% d'entre eux ont suivi au moins une formation en 2003, contre 37% en 2002).
 - Une formation **dispensée majoritairement par l'organisme de formation de la profession pour les MRA ainsi que pour les réparateurs agréés** (du fait notamment des contrats signés entre les réseaux et l'organisme de formation de la branche), **même si ces derniers font appel, en premier lieu, au réseau auxquels ils appartiennent.**
 - **Un niveau de diplôme qui requiert sans doute des formations plus longues** pour accéder au perfectionnement lié à l'évolution des métiers, des technologies et de la relation clientèle.
 - **Les formations techniques largement consommées par les agents** (74% de formations technique contre 24% de formations commerciales) **et les MRA** (37% de formations technique contre 13% de formations commerciales), **tandis qu'ils affichent un niveau d'intérêt pour les formations commerciales encore plus faible que leur consommation.**
 - **Un niveau de diplôme inférieur dans les entreprises de moins de 10 salariés** par rapport à celui des entreprises de 10 salariés et plus.
- **Le GNFA capterait, au regard de son statut, 62% du marché** de la formation à destination des salariés des entreprises des moins de 10 salariés.

Chapitre 2 – La formation continue dans les entreprises de moins de 10 salariés (analyse des clients du GNFA)

2-1- Présentation générale de l'étude statistique

Objectif :

Il s'agit **d'étudier la population des entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA** et **d'analyser ses grandes tendances en matière de consommation et de besoins** de formation dans notre organisme.

Méthodologie :

Extraction des données de l'AS400, extraction de données complémentaires à partir de Selligent (outil de CRM). Croisement et analyse des données recueillies.

Le fichier final avant analyse comprend 14 champs par stage facturé et par entreprise, soit : Année de facturation, Siret, Statut du stagiaire, Numéro du stagiaire, Code Postal, Ville de l'entreprise, Code NAF, Référence de stage, Département Opérationnel concerné, Nombre de jours de formation, Nombre d'heures de la formation, Année de formation, Intitulé de la formation et Thème de la formation.

Remarques préliminaires :

1. A noter que la facturation dite « micro » n'a pas été prise en compte. Par conséquent, la présente analyse ne concerne que les prestations de formation dite « classiques » et facturées par le biais de la Gestion Commerciale (via l'AS400).
2. Les données sont extraites des bases de données du GNFA. et ne prennent pas en compte les formations suivies par les professionnels dans des organismes extérieurs.
3. N'ont pas été prises en compte les formations suivies par les entreprises n'étant pas qualifiées au niveau de la tranche d'effectifs, ni celles suivies par les entreprises non qualifiées en tant que financement « SAL -10 ».

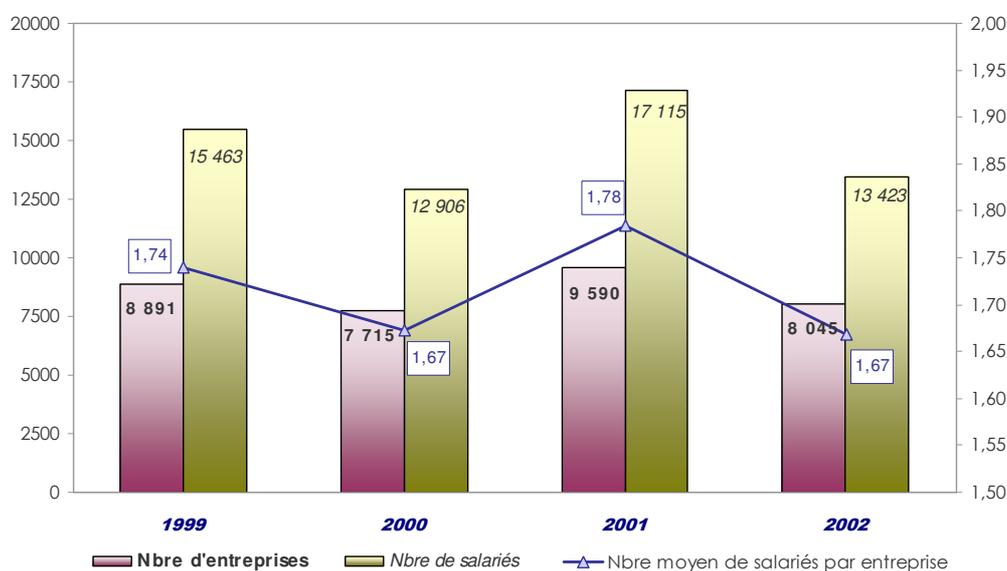
2-2- Analyse des résultats

2-2-1- Caractéristiques générales et évolution de la population des entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA

■ Une évolution irrégulière du nombre d'entreprises et de salariés venus en formation au GNFA :

La première tendance qui se dégage est **l'évolution irrégulière du nombre d'entreprises de moins de 10 salariés venues en formation au GNFA depuis 1999**, avec des hausses successivement suivies de baisses, tant pour le nombre d'entreprises que pour le nombre de salariés.

Evolution de la consommation globale de formation des entreprises de moins de 10 salariés au GNFA



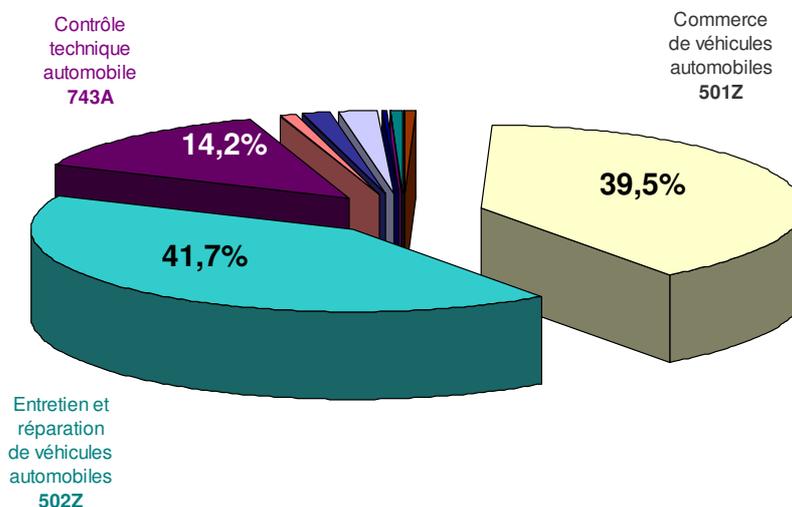
Source : GNFA – Service Marketing.

Globalement, on constate une **tendance à la baisse du nombre de consommateurs** (en valeur absolue) **entre 1999 et 2002**. La chute est cependant plus marquante pour le nombre de salariés (-9,5% en nombre d'entreprises et -13,2% en nombre de salariés), cela malgré un nombre moyen de salariés par entreprise venu en formation plutôt constant (environ 1,7 salarié par entreprise de moins de 10 salariés et par an vient en formation au G.N.F.A.).

Cette première analyse est en corrélation avec l'évolution globale du nombre d'entreprises et de salariés du commerce et de la réparation automobile sur la même période (tendance à la diminution du nombre d'entreprises « vivantes » et du nombre de personnes salariées dans le commerce et de la réparation automobile – Cf. Chapitre 1).

Une typologie d'entreprises bien connue du GNFA :

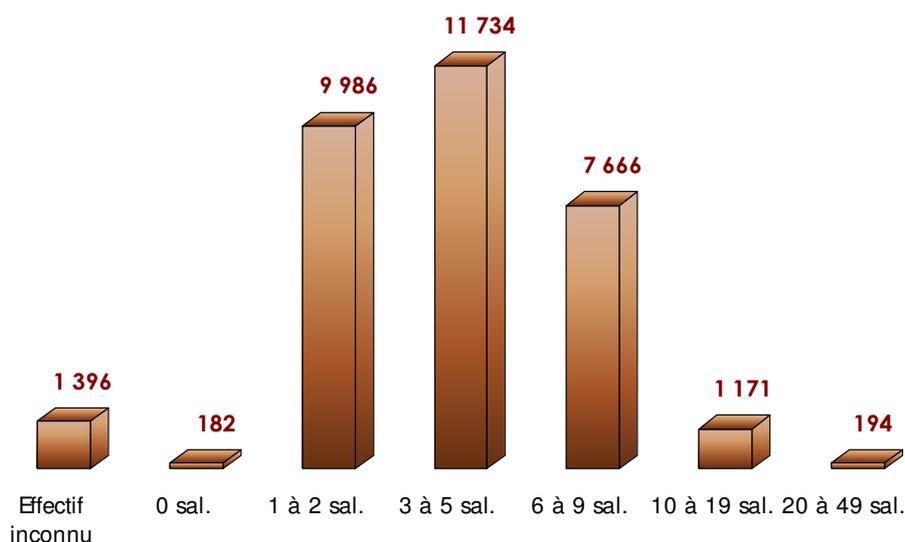
Répartition par activité des entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA



Source : GNFA – Service Marketing.

La population des entreprises de moins de 10 salariés qui vient en formation au GNFA se concentre autour de trois principales activités, avec une majorité d'entre elles (soit 81,2%) exerçant une activité relevant du commerce de véhicules automobile (NAF 501Z) ainsi que de l'entretien et de la réparation de véhicules automobiles (NAF 502Z). Il est à noter que 14,2% de ces entreprises ont une activité de Contrôle technique (NAF 743A).

Répartition par tranches d'effectifs des entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA



Source : GNFA – Service Marketing, (sur la période 1999 à 2002)

Les entreprises sans salarié sont les plus rares à venir en formation, ce qui s'explique probablement par le fait que le gérant est seul à assumer toute l'activité de l'entreprise. **Ce sont les entreprises de 3 à 5 salariés qui viennent le plus massivement en formation au GNFA** (soit plus du tiers), suivies de près par les entreprises de 1 à 2 salariés, lesquelles représentent près de 31% du total.

On peut constater, par ailleurs, qu'un petit nombre d'entreprises de 10 à 49 salariés (soit 4,2%) a fait l'objet de financements de « moins de 10 salariés ». Ce sont probablement des entreprises ayant franchi le seuil des 10 salariés et plus, mais qui continuent à bénéficier des avantages des entreprises de moins de 10 salariés, ceci pendant la phase de transition (système de la collecte des contributions obligatoires à la formation).

2-2-2- *Que consomment les entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au G.N.F.A. ?*

Une consommation annuelle globalement constante depuis 1999 :

Globalement, on constate que la **consommation** des entreprises de moins de 10 salariés est **constante depuis 1999**, soit :

- **1,7 personne par entreprise** participe à des formations
- **5,3 jours par entreprise** sont consacrés à la formation, soit 37 heures
- **3 jours par stagiaire** sont consacrés à la formation, soit 21 heures

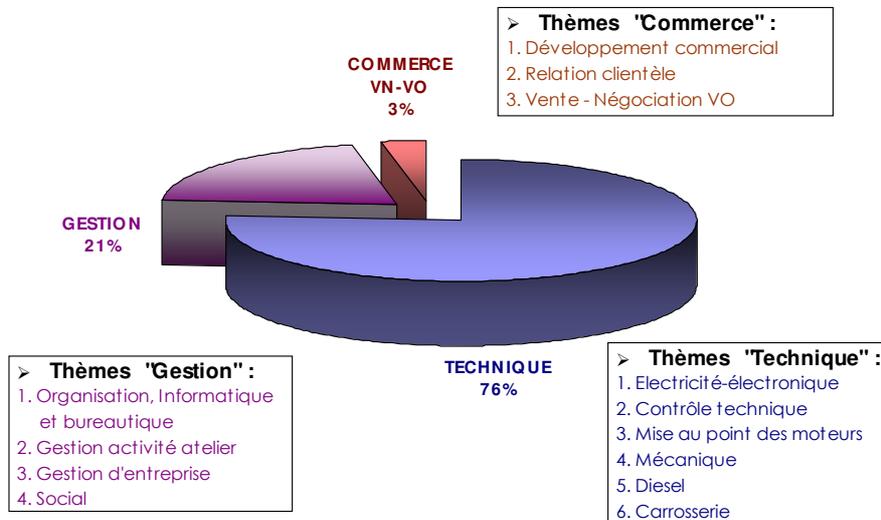
D'une année sur l'autre, **les entreprises sont de plus en plus nombreuses à revenir en formation au GNFA, soit globalement près d'un client sur deux** (en moyenne 44% sont des clients « fidèles »). Mais, ce ne sont pas systématiquement les mêmes entreprises qui reviennent sur les 4 années consécutives.

Une forte prédominance traditionnelle des formations techniques :

Les formations techniques sont celles qui sont les plus consommées au GNFA. En effet, les thèmes « Technique » représentent **environ 76% des formations réalisées**, contre 21% pour les thèmes « Gestion » et seulement 3% pour les thèmes « Commerce VN-VO ».

Sur le graphique suivant, on retrouve pour chaque domaine (Technique, Gestion, Commerce VN-VO), les thématiques les plus souvent demandées par les entreprises de moins de 10 salariés, ceci sur la période de 1999 à 2002.

Répartition par thèmes de la consommation de formation au GNFA des entreprises de moins de 10 salariés

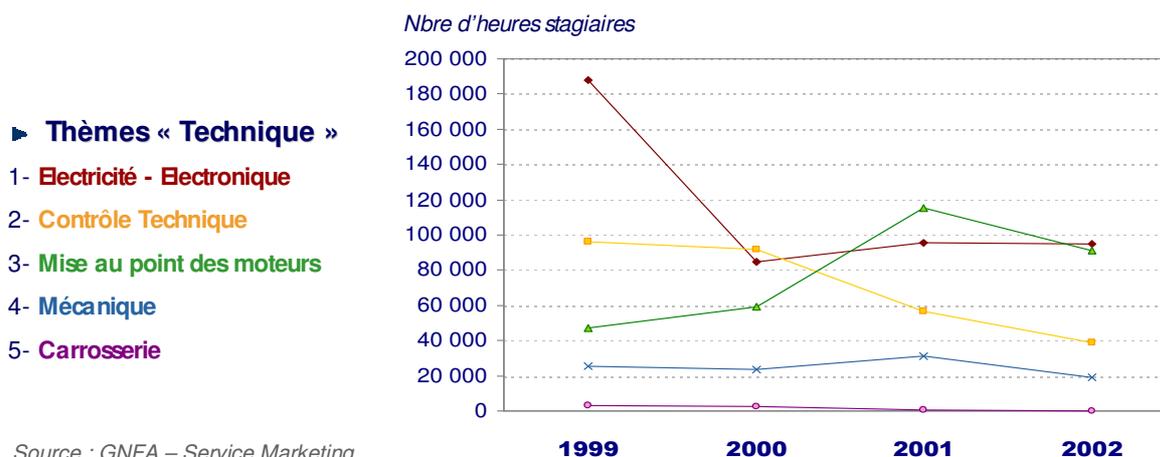


Source : GNFA – Service Marketing.

Cette prédominance des formations techniques est bien à l'image d'un secteur fortement dépendant des évolutions technologiques. La maîtrise des nouvelles méthodes de diagnostic et de réparation fait partie du cœur de métier d'un professionnel de la branche.

A contrario, le faible taux de recours aux formations tertiaires montre combien le besoin de se former également dans ces domaines, n'est pas évident d'emblée pour les professionnels de l'automobile, très marqués par une forte culture de produit technique. Par ailleurs, on sait que toutes branches confondues, les thèmes de formation relatifs aux techniques industrielles (domaine technique) ne représentent que 14,2% des formations suivies par les salariés (*Source : INSEE, 2000*).

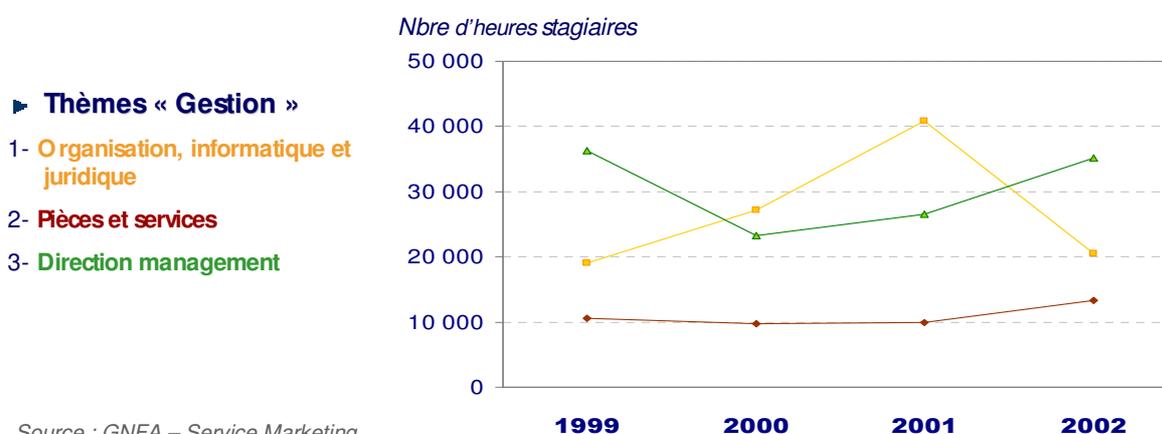
■ Une évolution des formations techniques vers les nouvelles technologies :



Depuis 1999, on constate une **consommation croissante de formations sur les thèmes de l'électricité – électronique et surtout de la mise au point des moteurs, en liaison avec les dernières innovations technologiques**. Cette croissance est due à l'augmentation des ventes des filières sur ces thématiques et pour lesquelles des financements spéciaux ont été accordés par l'ANFA. Il est à noter qu'en 1999, le nombre particulièrement important d'heures de formation sur le thème de l'électricité-électronique était dû à un accord signé avec le constructeur Renault.

Les formations relatives au contrôle technique sont plutôt en perte de vitesse. Les réseaux de Contrôle Technique se sont constitués (et donc formés) il y a déjà quelques années, dans le cadre d'une réglementation stricte et encadrée. **Quant aux autres thèmes (mécanique et carrosserie), ils affichent une certaine stagnation depuis 4 ans**.

■ Une consommation de formations « gestion » en relation avec l'évolution du contexte marché :



En matière de formation dans le domaine de la gestion, on constate jusqu'en 2001, une **consommation croissante de formations sur les thèmes de l'organisation, l'informatique et le juridique, en particulier sur des thématiques liées à l'évolution du contexte de marché** (ex : L'Euro, Les 35 heures...). La diminution observée en 2002 s'explique par le caractère conjoncturel de ce type de formation.

Cependant, on notera une **croissance des formations sur le thème Direction-Management**, ces dernières étant orientées plus particulièrement sur des problématiques liées à la gestion de l'entreprise. **Les formations relevant du service et de la satisfaction client ne semblent pas constituer une préoccupation majeure des entreprises de moins de 10 salariés**.

Une consommation de formations « commerce » très orientée sur les problématiques de gestion et de vente des VO :

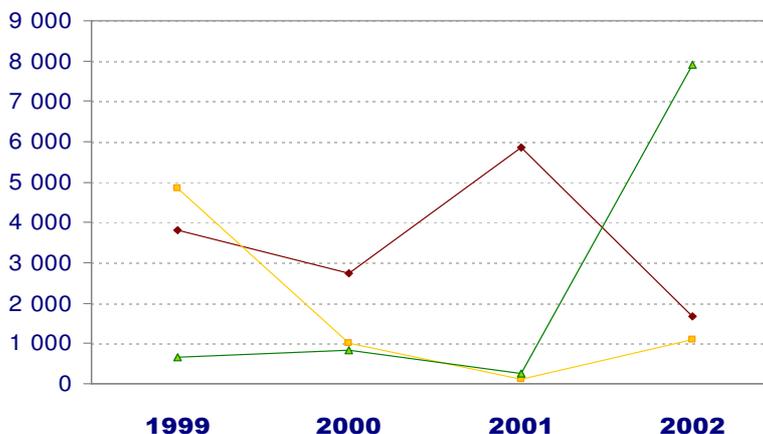
► Thèmes « Commerce »

1- Développement Commercial

2- Relation Clientèle

3- Vente - Négociation VO

Nbre d'heures stagiaires



Source : GNFA – Service Marketing.

Concernant le domaine du commerce, on relève un **pic de consommation sur le thème de la Vente et de la Négociation VO en 2002**. Ce pic s'explique notamment par l'évolution du marché automobile dominé par la vente de VO, par une prise de conscience des professionnels sur les possibilités de gains dégagés par cette activité et, enfin, par une offre de formation du GNFA étoffée dans ce domaine.

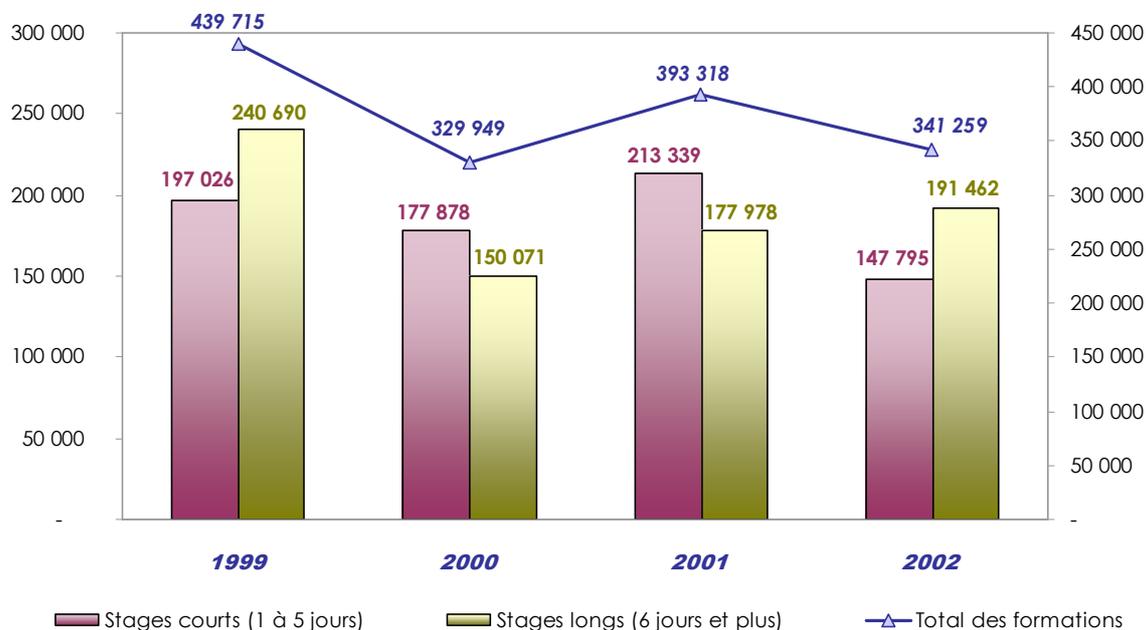
Très logiquement, les thématiques relatives au VN sont quasiment absentes des préoccupations des entreprises de moins de 10 salariés.

Comme dans le domaine de la Gestion, **le thème de la Relation Clientèle** est non seulement peu représenté, mais il **affiche une forte chute depuis l'année 2000**. Quant au thème du Développement Commercial, sa consommation est irrégulière.

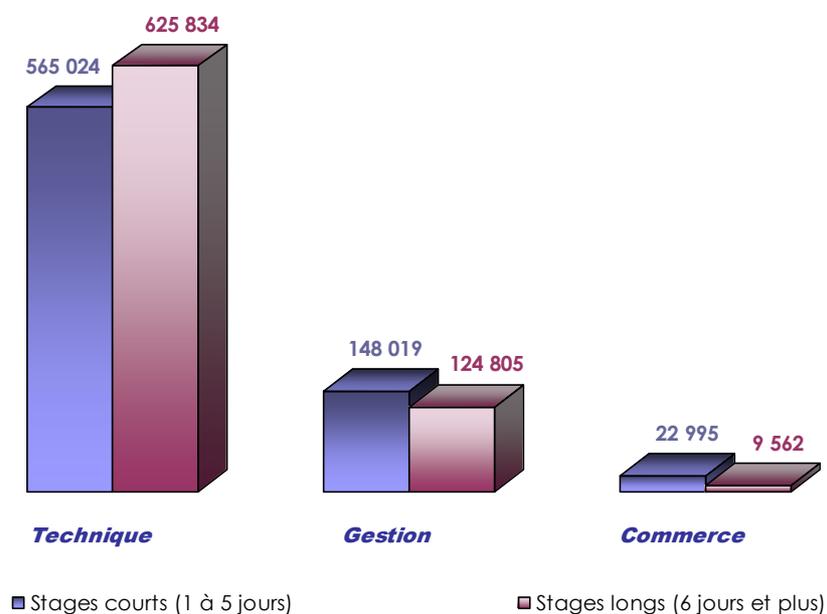
Une part grandissante des formations de type filières (Cf. annexe 4) :

Evolution de la consommation des entreprises de moins de 10 salariés

1. Consommation globale par types de formation



2. Consommation par types et par domaines de formation



Source : GNFA – Service Marketing.

Globalement, quel que soit le domaine de formation considéré, **les entreprises de moins de 10 salariés ont largement tendance à privilégier les stages « longs » de type filière** (stages de 6 et plus) plutôt que les stages courts (stages de 1 à 5 jours), **en particulier pour les formations Techniques.**

Cela s'explique notamment par des financements spécifiques plus importants et plus avantageux pour les formations dites longues ou « filières », à destination des petites entreprises.

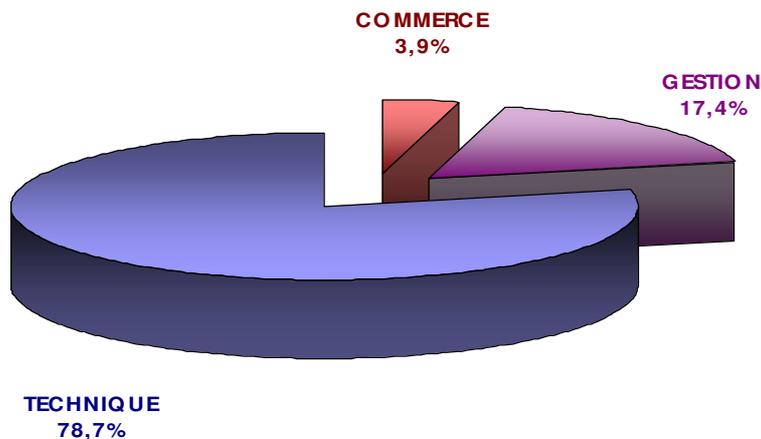
On constate, par ailleurs, que la part du nombre de stages courts était plus importante en 2000 et 2001. Cependant, en valeur (nombre de jours réalisés), **les filières restent prépondérantes, tendance qui se voit nettement confirmée en 2002.**

2-2-3- Quels sont les besoins en formation exprimés par les entreprises de moins de 10 salariés clientes du G.N.F.A. ?

NB : les besoins exprimés, depuis janvier 2001, par les professionnels de l'automobile ont été extraits de la base de données Selligent (outil de CRM). Ces besoins ont été recueillis à la clôture des stages via le document 60.4 et en direct par la force de vente.

▣ Des besoins très orientés vers de la formation technique et plutôt concentrés dans les petites structures :

Répartition des besoins en formation exprimés par les professionnels à l'issue de leurs stages



Source : GNFA – Service Marketing.

Si l'on considère la totalité des besoins exprimés par les entreprises de moins de 10 salariés, on note que **les besoins sont bien plus importants dans le domaine technique (plus de 78%) que dans les deux autres domaines.** Comme en témoigne leur consommation, les professionnels expriment le plus de besoins dans leur cœur de métier.

A contrario, **les besoins en matière de formation gestion et commerce sont ceux qui émergent le plus difficilement**, car ces besoins ne sont pas évidents et surtout les thématiques proposées ne constituent pas une priorité de formation aux yeux des professionnels (cf. infra § 1.2.2 et § 3.2.2).

Répartition des besoins en formation par taille d'entreprises

	0 salariés	1 à 2 salariés	3 à 5 salariés	6 à 9 salariés	Total
COMMERCE	7,8%	3,8%	3,7%	4,2%	762
GESTION	5,9%	12,7%	18,4%	21,3%	3417
TECHNIQUE	86,3%	83,5%	77,9%	74,5%	15 452
Total des besoins	51	6 088	8 071	5 421	19 631
Répartition en %	0,3%	31,0%	41,1%	27,6%	100,0%

Source : GNFA – Service Marketing.

Si l'on considère maintenant les besoins exprimés selon la taille des entreprises, **ce sont plutôt les petites structures (1 à 5 salariés) qui expriment le plus de besoins, leur part se situant à 72% de l'ensemble des besoins, avec une part en volume légèrement plus importante pour les entreprises de 3 à 5 salariés (41%)**. Cette répartition des besoins est en lien direct avec la structure des entreprises de moins de 10 salariés.

Cette observation est également bien en adéquation avec la structure du marché puisque les entreprises de 6 à 9 salariés sont majoritairement des agents de marque. Ceux-ci bénéficient déjà de formations obligatoires via le constructeur et sont donc naturellement moins demandeurs de formations multimarques. Par conséquent, **ce sont bien les plus petites entreprises, en particulier celles qui n'appartiennent à aucun réseau, qui semblent avoir (et donc qui expriment) le plus de besoins en formation, en particulier dans le domaine technique**.

Très logiquement, c'est à partir de 3 salariés et surtout de 6 salariés que les besoins de formation en gestion se font davantage ressentir. Quelle que soit la taille d'entreprise considérée, on constate que les professionnels expriment davantage leurs besoins sur des thématiques techniques. Les données recueillies montrent également que les entreprises sans salarié ont des besoins, dans le domaine du commerce, supérieurs aux autres types d'entreprises, cette part restant cependant assez faible.

Des besoins exprimés en adéquation avec la consommation (Cf. annexe 5) :

Dans le domaine « **Technique** », les besoins exprimés par les professionnels concernent trois domaines principaux, soit :

- **la mise au point et le diagnostic des moteurs essence/diesel** et les nouvelles technologies y étant liées, comme l'HDI, l'IDE (30,8% des besoins totaux)
- **l'électricité-électronique**, en particulier les notions de base, la lecture de schémas électriques et les mesures, les capteurs & actionneurs ainsi que le multiplexage (25,6%)
- **la mécanique**, en particulier le contrôle & le réglage des trains roulants, la suspension pilotée, la climatisation et l'ABS (16,1%)

Dans le domaine « **Gestion** » :

- la thématique « **Organisation, informatique et juridique** » se place en première position (11,9% des besoins totaux) et concerne en particulier des besoins d'ordre « informatique » (Windows, Internet, Excel) ainsi que des problématiques financières et comptables.
- loin derrière, on trouve des besoins plus spécifiques liés à la **productivité** (2,8%), la **gestion et le management** en général (2,6%).

Le domaine du « **Commerce** » est le « parent pauvre » des besoins exprimés par les professionnels. Dans cette activité, les entreprises s'intéressent plus particulièrement aux problématiques suivantes :

- **vente et négociation VO** (1,3% des besoins totaux),
- **développement commercial**, avec une forte orientation VO (1,3%)
- et enfin, le thème de la **relation clientèle** (0,4%).

■ Conclusion :

La consommation de formation des professionnels de l'automobile au GNFA est globalement constante. Les thématiques choisies suivent l'évolution du marché et du contexte technologique, mais avec un certain « décalage dans le temps ». Le secteur dominant reste le technique, soit le cœur de métier d'une entreprise automobile de petite taille. Concernant le domaine tertiaire, les préoccupations des entreprises de moins de 10 salariés s'articulent autour de la gestion de l'entreprise, de la productivité et de l'informatique.

Le domaine purement commercial ne constitue pas, a priori, une priorité de formation.

Ceci s'explique par le fait que les entreprises de moins de 10 salariés ont pour principale activité la réparation automobile. En effet, le commerce de véhicules est davantage pratiqué par les réseaux primaire et secondaire des constructeurs et importateurs et relève, le plus souvent, de l'activité des entreprises de plus de 10 salariés. Cependant, les entreprises de moins de 10 salariés tendent malgré tout à s'intéresser aux problématiques liées à la vente de VO, une activité qui peut s'avérer particulièrement lucrative si elle est bien gérée et organisée.

In fine, les besoins en formation exprimés par ces professionnels reflètent des tendances identiques à leur consommation, ce qui laisse à penser qu'ils sont bien moins des « offensifs » que des « suiveurs », voire même des « dépassés ». Ces données semblent corroborer la classification proposée par le GIPA pour classer les MRA en fonction de leurs performances et de leur dynamisme :

Relation profil/performances des MRA

	« Offensifs »	« Techno. »	« Suiveurs »	« Dépassés »
Critères de structure				
▪ Nbre de salariés	5	5/6	3	2
▪ Surface d'atelier	437 m ²	327 m ²	312 m ²	248 m ²
▪ Nbre d'équipements	6	8	5	2
▪ Equipement en outil de diagnostic (fixe ou mobile)	80%	76%	39%	20%
▪ Appartenance à un réseau	78%	34%	24%	9%
Critères d'activité				
▪ Nbre d'entrées/jour	7 voitures/j	7 voitures/j	6 voitures/j	4 voitures/j
▪ Tarif de la main d'oeuvre	32€ l'h/MO	34€ l'h/MO	33€ l'h/MO	32€ l'h/MO
▪ Nbre de promotions	13	4	3	2
▪ Formations techniques	2	2	0,5	1
▪ Formations commerciales	2	0,5	1	1
▪ Nbre de forfaits proposés	5	6	3	2
% par type de profil	3,8%	10,2%	44,0%	42,0%

Source : Etude GIPA - 2003.

Compte tenu des spécificités des réparateurs indépendants, le GIPA a dressé une **cartographie précise des avantages compétitifs et de la position concurrentielle des MRA** :

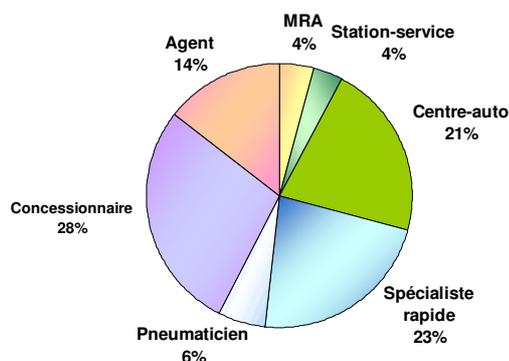
Positionnement des MRA

<u>FORCES</u>	<u>FAIBLESSES</u>
Proximité – service (l'homme) Le « pro traditionnel » (artisan)	Taille Moyens (financiers/commerciaux) Pessimisme
<u>MENACES</u>	<u>OPPORTUNITÉS ?</u>
Technologie Isolement / Indépendance Agressivité commerciale des concurrents	Émergence de réseaux Réactivité-autonome / Indépendance Parc + 4 ans

Source : Etude GIPA – Focus Groupe Décembre 2003.

D'après le GIPA, pour les plus « toniques » d'entre eux, un **changement de positionnement ou une spécialisation (souvent vers une niche)** peut être envisagé. Quant aux moins « dynamiques », qui sont aussi très souvent **les plus pessimistes** sur leur avenir, c'est la « **chronique d'une mort annoncée** », à moins de s'affilier à un réseau de garages. Au final, le **MRA** peut se définir comme un **commerçant de proximité aux multiples casquettes : Chef d'entreprise, mécanicien, commercial, gestionnaire et acheteur.**

Synthèse et comparaison avec les autres acteurs

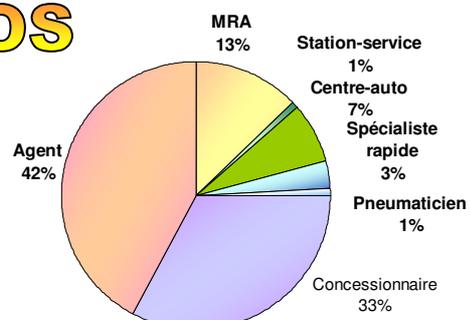


OFFENSIFS

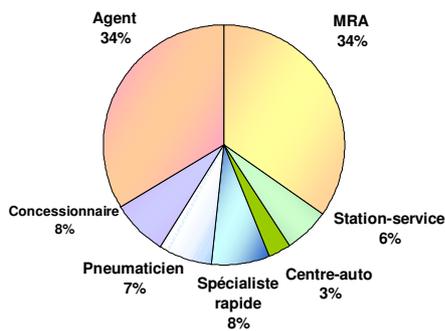
- les sites les plus grands
- 10-12 promotions par an
- 1 sur 2 en grande agglomération
- 4 sur 10 veulent développer la climatisation et le pneu
- 4 sur 10 souhaitent suivre une formation en climatisation et 1/3 une formation commerciale

TECHNOS

- des sites de taille moyenne
- les plus équipés 85% ont au moins 1 valise de diagnostic – 53% ont une station.
- 37% en grande agglomération. La plus forte part de l'agglom. Paris
- 4 sur 10 veulent développer la climatisation
- le plus de formations réalisées et souhaitées (électricité – électronique – climatisation)



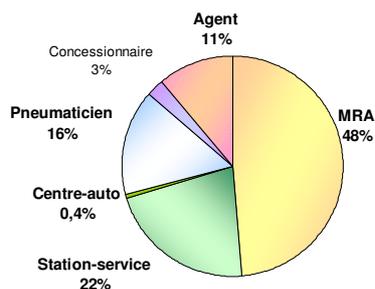
SUIVEURS



- des sites de taille moins importante
- presque autant d'équipements que les offensifs avec 4 fois moins de salariés
- 4 sur 10 en rural + petites villes (< 20.000h)

dépassés

- les plus petits sites
- les moins équipés
- les moins commerçants



Source : Etude GIPA - 2003.

POINTS CLES A RETENIR :

La formation continue dans les entreprises de moins de 10 salariés au GNFA

- **Une évolution irrégulière du nombre d'entreprises et de salariés** venus en formation au GNFA, **mais des clients globalement fidèles** (près d'un client sur deux revient en formation au GNFA d'une année sur l'autre)
- **Typologie des entreprises de moins de 10 salariés venues clientes du GNFA :**
 - **41,7%** ont une **activité d'entretien et de réparation automobile** et **39,5%** font du **commerce de véhicules automobiles**
 - **1/3** ont **3 à 5 salariés** et **31%** ont **entre 1 et 2 salariés**
- **Une consommation annuelle globalement constante depuis 1999** (1,7 personnes, 5,3 jours par entreprise et 3 jours par stagiaire) avec une **forte prédominance traditionnelle des formations techniques (76%)**
- Une évolution de la consommation de **formations « techniques »** vers les **nouvelles technologies** / Une consommation de **formations « gestion »** en rapport avec des **problématiques liées à l'évolution du contexte de marché** (35 h, l'Euro...) / Une consommation de **formations « commerce »** très orientées sur des **problématiques de gestion et de vente des VO**
- Une priorité plutôt donnée aux **formations longues, en particulier dans le domaine du Technique**, du fait notamment de financements spécifiques plus avantageux
- **Une consommation de formation au GNFA alignée sur les besoins exprimés :**
 - Des **besoins exprimés** très orientés vers **la formation technique** et plutôt concentrés dans les **petites structures (72%** des besoins ont été exprimés par des **entreprises de 1 à 5 salariés)**
 - **Des préoccupations qui s'articulent autour de la gestion de l'entreprise, de la productivité et de l'informatique.**
 - **Peu de besoins d'ordre commercial sont exprimés, en dehors de l'aspect VO**

Chapitre 3 – Étude de terrain

Cette étude s'est organisée en deux étapes. Dans un premier temps, il s'est agi d'appréhender les **représentations de la formation chez les stagiaires du GNFA**. Ensuite, des **formateurs** et **chefs d'entreprise** ont été interviewés dans l'objectif de cerner les besoins des entreprises de moins de 10 salariés tant en matière de « **prestations formation** » que de **contenus de formation**.

3-1- Connaître la représentation de la formation chez les stagiaires du GNFA

3-1-1- Présentation de cette première phase de terrain

Protocole :

Une première étape de cette étude a consisté à sonder les **stagiaires du GNFA** sur leurs **représentations de la formation**. La connaissance des représentations des stagiaires peut permettre de mieux comprendre les **évaluations de formation** réalisées par ces derniers. Elle peut également donner lieu à une base de travail sur la **communication** à associer à l'offre de formation.

C'est en recourant à une méthode **d'association d'idées** que l'étude des représentations de la formation a été abordée avec les stagiaires du GNFA. Ils devaient répondre à la consigne « **si je vous dis formation, vous me répondez quoi ?** » (En 4 ou 5 mots)¹. Il était également demandé aux stagiaires de préciser leur métier, l'activité principale de leur entreprise et sa taille. Le recueil des données s'est effectué grâce au concours des formateurs « gestion » et « technique » au cours mois de juin 2003.

Méthode d'analyse du contenu :

Au total, **1.834 questionnaires ont été remplis, dont 1.428 par les salariés ou dirigeants d'entreprise de moins de 10 salariés**.

A partir d'un échantillon d'une centaine de questionnaires, une première analyse des informations a été réalisée au sein de l'Observatoire. Cette analyse initiale a donné lieu à une première catégorisation des réponses des stagiaires. Cette catégorisation a été ensuite complétée et validée par le Service Marketing du GNFA. L'ensemble de l'information ainsi recueilli a été réparti en 10 catégories dont l'une d'entre elles se divise en 3 segments. Toutes les réponses des stagiaires ont ensuite été saisies sur Excel afin de pouvoir être traitées statistiquement.

3-1-2- Synthèse des résultats

Résultats :

2.663 items ont été produits par 1.428 répondants, soit environ 1,9 réponse par personne.

Les répartitions des réponses selon les catégories retenues sont présentées dans le tableau suivant. Outre la répartition totale, ont également été distinguées les répartitions en fonction des deux grands domaines de formation « technique » et « gestion ».

¹ Dans le cadre du pré-test de l'outil, la consigne proposée « Si je vous dis « **formation continue** », vous me répondez quoi ? » n'a pas été comprise par la majorité des stagiaires. **Le terme formation continue est associé à quelque chose de long, de fastidieux.**

Etude de besoins des entreprises de moins de 10 salariés

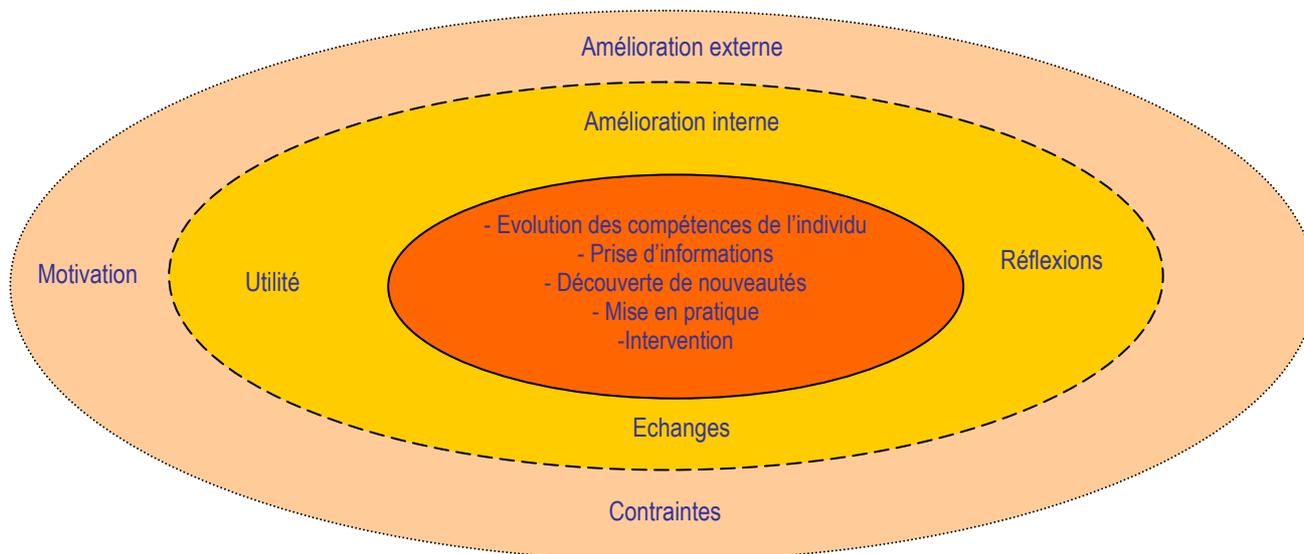
Thèmes	Connaissances			Intervention	Echanges	Motivation	Réflexion	Amélioration Interne	Amélioration Externe	Utilité	Contraintes
Détails des thèmes	<p>connaissances</p> <p>La formation est située sur un registre informatif, de transmission d'informations permettant une mise à niveau des connaissances. Elle permet de suivre les évolutions du métier, "de rester connecté".</p>	<p>évolutions</p> <p>La formation permet de se développer, d'accroître son savoir et ses compétences.</p>	<p>nouveauté</p> <p>Appréhender de nouvelles techniques, technologies. La formation permet d'approfondir les connaissances sur les technologies, les outils ou sur les méthodes, de mieux comprendre ou de se faire expliquer.</p>	<p>La formation est vue dans une logique d'amélioration des pratiques. Le transfert des connaissances à la pratique est mobilisé par l'individu. La formation se doit d'être pratique. Les termes associés à cette attente sont : technique, méthode, diagnostic.</p>	<p>La formation est vue comme étant un moment privilégié pour communiquer, échanger, partager ses problèmes avec le formateur ou avec les stagiaires. Elle permet la rencontre avec autrui sur les mêmes intérêts.</p>	<p>La formation suscite un intérêt. La motivation à se former est une dimension essentielle de la démarche.</p>	<p>La formation permet de se remettre en cause. Elle engage la réflexion, le changement. De même, la formation permet le développement personnel et permet de gagner en assurance.</p>	<p>Recherche de l'amélioration de la relation aux clients (CRM) : satisfaire la clientèle / logique de représentation et de performance de l'entreprise (Relation commerciale).</p>	<p>La formation est vue comme un moyen d'assurer la pérennité de l'entreprise et de ses collaborateurs.</p>	<p>La formation apparaît comme étant essentielle voire indispensable; et elle est abordée efficacement.</p>	<p>La formation n'est pas forcément adaptée à leurs attentes ou leurs besoins; et intervient comme une obligation sans grande nécessité.</p>
Répartition totale	21%	27%	16%	13%	4%	1%	3%	7%	2%	5%	1%
Technique	20%	25%	20%	16%	3%	0%	3%	5%	2%	6%	1%
Gestion	22%	29%	12%	11%	5%	1%	3%	9%	2%	4%	1%

3-1-3- Analyse

La répartition globale des réponses montre que **le terme « formation » est associé le plus fréquemment à la catégorie « connaissance » (65% des réponses)**. Cette catégorie peut être divisée en trois sous catégories, la première se rapportant à « **l'évolution des compétences de l'individu** » (27%), la seconde se référant à « **la prise d'informations** » (21%) et la troisième à l'aspect « **découverte de nouveautés** » (16%).

La seconde catégorie la plus fréquemment citée est celle se référant à « l'intervention, la mise en pratique » (13%). L'allure de cette répartition globale est la même pour les domaines « gestion » et « technique ». Toutefois, les stagiaires en technique accordent davantage d'importance aux aspects « **découverte de nouveautés** » (20%) et « **intervention, mise en pratique** » (16%).

Les autres aspects associés au terme « formation » se retrouvent sous les catégories : « **l'amélioration interne** » (7% au global et 9% pour les stagiaires en formation gestion), « **utilité** » (5%), « **échanges** » (4%), « **réflexion** » (3%). Enfin, de manière plus marginale, des termes renvoyant à « **l'amélioration externe** » (2%), aux « **contraintes** » (2%) et à « **la motivation** » (1%) sont aussi associés à la représentation que les stagiaires se font de la formation. De cette répartition, il peut être extrait le schéma suivant :



Au centre, sont répertoriés les éléments appartenant au noyau dur de la représentation de la formation. En référence à la théorie de la représentation d'Abrieu (Abrieu, J-C., 1994, *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses Universitaires de France), ces éléments sont des constituants essentiels à la représentation.

En d'autres termes, les stagiaires GNFA voient la formation comme quelque chose qui peut leur permet d'améliorer leurs compétences, de prendre de l'information, d'apprendre des nouveautés et de pratiquer. Partant de cette idée, un stagiaire en formation attend, au minimum, que ces critères soient satisfaits. Pour améliorer la qualité d'une formation, les autres critères ne doivent pas pour autant, être négligés. Echanger, développer la réflexion, envisager des axes d'amélioration interne sont autant d'éléments à considérer dans le cadre d'une offre de formation. Le troisième anneau faisant référence à la motivation, aux améliorations externes, mais également aux contraintes est aussi important.

Pour le GNFA, ce type de précision a un intérêt tant pour la communication (déterminer quel message faire passer pour quelle cible ?), que pour le mode d'argumentation commerciale (réaliser des argumentaires de vente différents en fonction des cibles ?) que pour l'ingénierie de la formation (appuyer sur tel ou tel élément du contenu de la formation ou sur la méthode pédagogique en fonction des publics ?).

POINTS CLES A RETENIR :

La représentation de la formation chez les salariés des entreprises de moins de 10 salariés

- **Une formation, c'est au minimum :**
 - **Enrichissement de son savoir et développement de ses compétences**
 - **Prise d'information** (suivre les évolutions du métier, rester connecté et mettre à niveau ses connaissances)
 - **Découverte de nouveautés** (Appréhender de nouvelles techniques et technologies)

- **Pour être réussie, elle doit également prendre en compte les aspects suivants :**
 - **Mise en pratique / Intervention** (amélioration des pratiques / mise en œuvre concrète de techniques, de méthodes, et diagnostiquer)
 - **Echange / développement de la réflexion** (échanger, partager ses problèmes / se remettre en cause permet le développement personnel et de gagner en assurance.)
 - **Amélioration interne** (logique de représentation et de performance de l'entreprise)

- D'un point de vue plus global :
 - **La formation est jugée utile, voire indispensable.**
 - **Mais, elle est également vécue, pour certains, comme une contrainte.**

Par ailleurs, il est à noter que **le terme « formation continue » est associé à quelque chose de long, de fastidieux.**

3-2- Apprécier les besoins en formation et les difficultés rencontrées par les professionnels

Afin d'apprécier les besoins en matière de formation dans les entreprises de moins de 10 salariés, deux cibles ont été identifiées :

- les formateurs du GNFA
- les chefs d'entreprise

3-2-1- Enquête auprès des formateurs du GNFA

Protocole :

Une première investigation auprès de quelques formateurs du GNFA a porté sur les thématiques suivantes :

- ✓ Quels besoins pressentent-ils en terme d'accompagnement des entreprises de moins de 10 salariés ?
- ✓ Sur quels thèmes portent leurs échanges avec les salariés et les responsables d'entreprises de moins de 10 salariés en formation ?
- ✓ D'après eux, quels sont les principaux freins en matière d'accès à la formation pour ces petites structures ?

Méthode d'analyse du contenu :

Au total, **11 formateurs du GNFA ont été interviewés par le Service Marketing (GNFA) et l'Observatoire (ANFA)**. Cet échantillon est constitué de :

- 4 formateurs « technique »
- 3 formateurs « commerce »
- 4 formateurs « gestion »

Les points abordés lors de ces entretiens concernaient :

- le regard porté sur les patrons des petites structures
- les difficultés des entreprises
- les freins et les facteurs de motivation pour la formation
- les préconisations sur les besoins
- les préconisations pour faire correspondre l'offre du GNFA aux petites structures

Résultats et analyse :

1- Une clientèle exigeante et pessimiste

Globalement, l'ensemble des formateurs s'accorde pour qualifier ce public de « difficile », « pragmatique », « hétérogène » et « exigeant ». L'un des formateurs le définit par les termes « obtus » et « pédant ». Pour les formateurs, tous les stagiaires ne sont pas convaincus de l'intérêt de venir en formation. La formation est souvent appréciée comme un moyen de sélection pour les constructeurs, d'où la nécessité de distinguer le public « avec panneau » de celui « sans panneau ». Les formateurs disent également que les chefs d'entreprise ont peur de l'avenir, notamment du fait du nouveau règlement européen et de la concurrence qui s'accroît. Lorsqu'ils n'ont pas de repreneur en vue, les patrons proches du départ en retraite n'investissent plus.

2- Des nombreuses difficultés touchant l'ensemble des fonctions de l'entreprise

Les patrons de petites structures sont confrontés à un environnement qui évolue et dont la maîtrise est incertaine. En effet, les formateurs rapportent que les professionnels craignent les répercussions du nouveau règlement, les modifications du travail liées à l'introduction de l'informatique et aux outils de haute technicité. Ils apparaissent également démunis face à une clientèle exigeante et versatile. De plus, ils ont des difficultés à définir une stratégie pour leur entreprise (choix d'activité, investissement, affiliation ou non à un réseau, rentabilité de l'entreprise).

En dépit de cet environnement incertain, les formateurs insistent sur le fait que les professionnels ont du mal à venir se former : l'acte de formation n'étant pas perçu comme directement rentable pour l'entreprise. Les formateurs pointent aussi le fait que les patrons ont des difficultés dans la gestion de leur personnel (modification des habitudes de faire des salariés, fidélisation, management et transfert des connaissances).

3- Une motivation à se former soumise principalement à des facteurs extrinsèques

Les facteurs de motivation, selon les formateurs, sont les plus souvent extrinsèques à l'individu : contraintes réglementaires, obligation des constructeurs, nécessité de progresser face aux nouvelles technologies et sollicitations du GNFA. La proximité du centre de formation semble également essentielle pour les patrons d'entreprise. Les stagiaires attendent d'une formation qu'elle réponde à des problèmes précis rencontrés dans l'exercice de leur métier.

Seuls deux formateurs mettent l'accent sur les aspects intrinsèques de motivation relatifs, d'une part, à la nécessité d'acquérir de nouvelles compétences et, d'autre part, de pouvoir échanger avec d'autres professionnels (formation=bouffée d'oxygène).

4- La disponibilité du personnel comme principal frein à se former

Quelles que soient les spécialités des formateurs, ces derniers s'accordent pour énoncer comme principal frein à la formation, la disponibilité du personnel. La disponibilité est liée au nombre de salariés permanents de la structure, mais également au manque de temps des professionnels. Dans ces petites entreprises confrontées à une clientèle de plus en plus versatile, l'organisation de l'activité est de plus en plus complexe. En raison de cette difficulté à planifier le travail, un professionnel qui s'inscrit à un stage n'est pas sûr de pouvoir y assister.

Les formateurs évoquent aussi le coût de la formation, la rentabilité de cette dernière ne paraissant pas évidente et la mise en pratique pas toujours immédiate.

Le lieu d'accueil de la formation peut également être un frein à la formation. Celui-ci doit, de préférence, être proche du lieu d'exercice du professionnel et, dans certains cas, d'un certain « standing » (formation des dirigeants et formations commerciales). Les professionnels rebutent à aller se former en CFA. Les formateurs ont insisté sur tout ce qui se rapporte à l'accueil des formateurs. En effet, n'allant pas souvent en formation et estimant que cela coûte cher (pendant que les salariés sont en formation, ils ne sont pas à l'atelier et c'est autant de moins vendues – notion de manque à gagner dû à l'absence de l'entreprise), les professionnels s'attendent à un minimum de prestation en matière d'accueil.

Ils insistent également sur la difficulté à s'adapter à un public hétérogène et sur l'insuffisance d'applications pratiques dans les formations proposées.

5- Des préconisations en termes de contenu de formation, de principes pédagogiques et de prestations associées

Afin de rendre plus lisibles les informations et de rapporter le plus fidèlement possible les propos des formateurs, les éléments recueillis sont présentés sous forme d'un tableau récapitulatif :

Etude de besoins des entreprises de moins de 10 salariés

	Technique	Gestion	Commerce
Contenus de formation	<ul style="list-style-type: none"> - électricité moderne - utilisation de matériel et d'équipement de maintenance (pour les entreprises ne bénéficiant pas d'une formation du fournisseur) - nouvelles technologies - multiplexage - climatisation - sécurité active et passive (airbag...) - choisir son outil de diagnostic - méthode de diagnostic de pannes - formation sur la documentation technique (recherche, aide à la compréhension...) 	<ul style="list-style-type: none"> - fiscalité (contraintes fiscales d'une entreprise) - gestion et rentabilité d'une entreprise (savoir si l'entreprise gagne ou perd de l'argent et pourquoi ?) - outil de gestion pour détecter des anomalies/mises en place d'actions correctives - gestion de la relation clientèle (le faire venir, l'accueillir, vendre mieux et plus) - informatique, maîtrise de l'environnement Windows - management et motivation du personnel - gestion du temps - utilisation de la documentation constructeur à destination du personnel - établir un pré-diagnostic (relation clientèle) 	<ul style="list-style-type: none"> - axes stratégiques (comment développer ou mettre en place une activité VO ? comment se positionner face à la nouvelle réglementation européenne ? comment faire sa promotion locale ?) - développer la vente et les techniques de vente - dynamiser un centre de profit - vendre du VO - gestion de la relation clientèle
Principes pédagogiques et/ou organisation de la formation	<ul style="list-style-type: none"> - formation à la carte avec analyse de la demande au préalable - modularisation de la formation - formation dans l'entreprise - mise en place de stage pratique court (1 à 2 journées maximum) - mise en place de formation-action (mettre davantage l'accent sur la pratique) - développer la formation à distance de type synchrone, avec tuteur (mais problème de l'équipement technique des petites structures) 		
Prestations associées à la formation	<ul style="list-style-type: none"> - audit, conseil (exemples: mise en place de démarche ISO, pratiques commerciales...) - coaching, accompagnement - suivi des entreprises après la formation (mise en place opérationnelle dans l'entreprise des outils, tableaux appréhendés pendant la formation) - mise en place d'un bulletin technique (abonnement des entreprises, informations sur les nouvelles technologies...) - mettre en place des ½ journées d'information thématique sur les nouvelles technologies avant de proposer un stage - mettre en place des conférences et des journées d'information - création d'une cassette vidéo ou d'un CD-Rom pour la démultiplication des apprentissages en entreprise - développer une cellule spécialisée (de type hotline) pour répondre aux questions des clients (analyse de la problématique du client, retour vers le client avec commentaire qualitatif et quantitatif, préconisations) 		
Préconisations sur les offres du GNFA pour les petites structures	<p>Sonder les entreprises sur : le niveau de formation des salariés, le niveau d'équipement et d'utilisation en matière technique et informatique, le niveau d'activité des entreprises (typologie du parc, orientation des activités : nouvelles technologies ou activités traditionnelles)</p> <p>Mieux former les téléacteurs sur les aspects techniques des stages et travailler plus en profondeur les argumentaires de vente en mettant l'accent sur l'aspect concret de la formation pour les professionnels. Dans les mailings, adapter les titres des argumentaires à la cible que l'on sollicite.</p>		

Conclusion :

Au regard de l'offre existante, on remarque qu'un grand nombre des suggestions proposées par les formateurs sont déjà réalisées pour tout ou partie d'entre elles. Ce phénomène peut être expliqué par le fait que les acteurs du GNFA ne disposent pas encore d'une visibilité globale sur l'ensemble des activités de la structure en termes de produits, de prestations et de services offerts. Un projet nommé « démarche de recensement des produits et services du GNFA » a justement été développé pour permettre notamment d'accéder à cette connaissance.

Les propositions novatrices (en gras dans le tableau ci-dessus) seront soumises aux départements opérationnels concernés pour une étude de faisabilité.

3-2-2- Enquête auprès des professionnels

Protocole:

Une seconde investigation auprès de **chefs d'entreprises** de moins de 10 salariés (clientes et non clientes du GNFA) a porté sur les thématiques suivantes :

- ✓ leur représentation de la formation (pour quelles raisons, salariés ou chefs d'entreprise viennent-ils en formation ?)
- ✓ leur utilisation de la FC (pratiques en matières de FC, freins, facteurs)
- ✓ leurs besoins (à 2 niveaux : formulés et non formulés).

Méthode de recueil de l'information :

Au total, **9 entreprises ont été interviewées** par le Service Marketing (GNFA) et l'Observatoire (ANFA). Cet échantillon est constitué de :

- 3 entreprises indépendantes, dites « MRA » (sans panneau)
- 5 Réparateurs Agréés (anciennement « Agents de marque »)
- 1 spécialiste

Parmi ces 9 interviewés, 4 entreprises ont été au moins 1 fois clientes du GNFA

L'échantillon a été constitué en fonction d'un critère de proximité géographique des enquêteurs et d'une recherche de diversité des types d'entreprise.

Les points abordés lors de ces entretiens concernaient :

- **la typologie des entreprises interviewées**
(Statut / appartenance à un réseau / nombre de salariés / activités pratiquées)
- **le degré de notoriété du GNFA**
(Client ou non client / comment connaissent-ils le GNFA ? / Pourquoi ne sont-ils pas clients du GNFA / Ont-ils recours à d'autres organisme de formation ?)
- **quelle est leur conception de la formation et quelle en est leur utilisation**
(Ont-ils eu dernièrement recours à la formation et sur quelles thématiques ? / Si non, pourquoi ? / Quelles sont leurs pratiques : prescripteur, type, durée, prises en charge... / La formation a-t-elle été utile : bénéfices retirés et manques identifiés / Comment la formation s'inscrit-elle dans la stratégie de l'entreprise ? / Qu'est-ce qui oriente le choix de s'inscrire en formation ? / Auprès de qui l'entreprise se renseigne-t-elle pour la formation ?)
- **quels sont leurs besoins en formation**
(Aspects et domaines pour lesquels ils ressentent des besoins / Quel est le type d'organisation de la formation la plus adaptée au fonctionnement de l'entreprise ? / Autres types de prestations ou de services attendus ? / Quelles sont les difficultés rencontrées très récemment ? / Quelles sont les difficultés rencontrées sur l'année écoulée ? / Quelles sont les difficultés pressenties pour l'avenir ? / Leur intérêt pour les formations à distance et pourquoi ?)

■ Résultats et analyse :

1- Typologie des entreprises interviewées

Contenu	Données
Statut/ appartenance réseau	9 interviewés au total dont : 3 « MRA », 1 Spécialiste et 5 Agents 6 interviewés appartiennent à un réseau
Nombre de salariés	<i>Toutes les entreprises interviewées ont au plus 10 salariés</i> ✓ 5 interviewés ont entre 6 et 10 salariés (agents de marque) ✓ 3 interviewés ont entre 3 et 5 salariés ✓ 1 interviewé n'a pas de salarié
Activités pratiqués	<i>Les entreprises rencontrées réalisent en moyenne entre 3 et 5 activités</i> ✓ Les principales activités pratiquées sont la réparation mécanique, la réparation rapide et la vente de pièces & accessoires. ✓ Les activités le plus souvent sous-traitées sont : le contrôle technique et dans une moindre mesure la carrosserie ✓ 7 interviewés sur 9 réalisent de la vente VN/VO, dont 2 MRA

2- Un recours à la formation prioritairement axé sur la technique

7 interviewés sur 9 sont allés au moins une fois en formation sur les trois dernières années. Ainsi, 70% des formations suivies relèvent du domaine technique : électricité - électronique (base électricité, airbag, multiplexage), motorisation diesel (HDI, régulation électronique), mécanique (trains roulants, climatisation), formation de technicien spécifique constructeur. Les stages en gestion (30% des formations suivies) s'axent prioritairement sur l'informatique bureautique et professionnelle.

3- La formation : entre nécessité et contrainte

Dans 2/3 des cas, la décision de se former fait suite à une prescription externe (majoritairement le constructeur). Pour les structures appartenant à un réseau « constructeur », les aspects **contraintes** et **obligations** transparaissent nettement. Seuls deux chefs d'entreprise considèrent la formation comme une démarche réfléchie et volontaire. Cependant, pour la quasi-totalité des interviewés, la formation est évaluée comme une activité **nécessaire**. Les salariés concernés sont généralement par ordre d'importance : le gérant, le(s) référent(s) techniques et les mécaniciens expérimentés.

Les bénéfices retirés sont perçus au niveau du gain de temps dans l'exécution du travail quotidien et dans la manipulation des outils. La formation permet également d'acquérir une meilleure connaissance des activités pratiquées et donc participe de l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise. Elle offre la possibilité d'apprendre et de rester au contact des nouvelles technologies, de développer une nouvelle activité, d'améliorer la qualité de service, de répondre à un besoin ponctuel (dans une logique de résolution de problème) et s'inscrit dans une continuité logique pour faire évoluer l'entreprise.

4- La formation : une démarche « coûteuse » pour les chefs d'entreprise

Si 7 interviewés sur 9 ont participé à une action de formation au cours des trois dernières années, l'ensemble des interviewés mentionne **des difficultés à se libérer ou à libérer du personnel** pour se former (temps, effectif, activité). Ceux qui ne sont jamais allés en formation invoquent le fait qu'ils n'ont pas le temps ou qu'ils ne sont pas assez nombreux dans le garage ou encore, qu'il faut avant tout, faire tourner l'entreprise. En somme, pour eux **la formation est perçue comme un luxe devant un impératif de production**.

Plusieurs chefs d'entreprise déclarent que la formation coûte trop cher, notamment du fait du manque à gagner lorsque s'absente un salarié. D'autres ajoutent que, si une partie de la formation est prise en charge, elle n'est pas gratuite (les formations sont prises en charge par l'ANFA).

D'autres freins à la formation ont également été évoqués : un interviewé ne voit pas l'intérêt à se former, un autre déclare ne pas avoir besoin de se former car il n'a que très rarement des véhicules récents à réparer, plusieurs se débrouillent seuls en faisant appel à des collègues ou au concessionnaire ou encore à la hotline technique (prestation comprise dans l'abonnement à l'outil de diagnostic).

Pour un non convaincu, la formation est synonyme de « bourrage de crâne ». Elle est trop théorique et implique la nécessité de revenir en formation plusieurs fois pour tout assimiler. Plusieurs ont déclaré que la formation ne prend pas suffisamment en compte les besoins réels des salariés, qu'il n'y a pas assez de suivi (plan de formation ?). Les formations des constructeurs s'enchaînent les unes après les autres sans forcément d'articulation logique.

5- Une préférence pour des stages courts et à proximité de leur lieu de travail

Globalement, dans leur pratique, les entreprises interviewées privilégient des stages dont le déroulement a lieu proche de leur travail et d'une durée maximale de trois jours.

Lorsqu'on leur demande le type d'organisation qui leur paraît le plus adapté au fonctionnement de l'entreprise, quatre entreprises préconisent des formations de très courte durée (2 jours maximum par mois), une entreprise envisage une à deux semaines de formation par an pendant des périodes creuses, une autre propose 1 jour par semaine le week-end, deux autres suggèrent de se former à distance par ordinateur. La proximité du lieu de déroulement de la formation par rapport au lieu de travail est également un critère important : deux entreprises évoquent la possibilité de délivrer de la formation sur site (accompagnement sur le poste).

6- Pour une formation « sur-mesure », axée sur la pratique et la mise à disposition d'informations

Les souhaits des entreprises en matière d'organisation pédagogique de la formation s'orientent vers une individualisation de la formation (1 cas), des stages plus facilement applicables en entreprise et donc plus pratiques (1 cas), des stages de remise à niveau (1 cas), des stages d'approfondissement des notions acquises (1 cas), des stages sur l'utilisation concrète des outils et matériels du garage dépassant la simple mise en main, initiation souvent proposée par le fournisseur lors de l'acquisition du matériel (1 cas).

D'une manière générale, les professionnels aimeraient qu'on leur propose des stages de réactivation ou que dans tout nouveau stage, un rappel des notions déjà acquises soit réalisé... Ils souhaiteraient également que les formations soient construites à partir des besoins réels des salariés et que les formations s'enchaînent de façon logique, « un peu comme un cursus ». Ces propositions renvoient à l'idée de parcours et d'individualisation de la formation.

Les entreprises aimeraient **disposer d'informations complémentaires sur un thème de formation suivi** en stage au moyen d'un site dédié ou d'une hotline, ou encore par le biais de contact direct avec un formateur.

Certaines souhaiteraient **disposer d'informations générales** :

- sur **la formation** au moyen de réunions d'information ou d'un journal dédié et,
- sur **les nouvelles technologies** (diagnostic et résolution de pannes techniques)

Enfin, une entreprise a évoqué la possibilité de **disposer d'un réseau d'échange d'informations entre professionnels**.

Notons que 3 entreprises n'ont besoin de rien ou ne savent pas.

7- Une appréciation mitigée de la formation à distance

Concernant l'intérêt pour la formation à distance, les avis des interviewés sont partagés. En effet, quatre interviewés se disent favorables à ce nouveau moyen pédagogique, qui représentent pour eux une facilité à se former ou une nécessité ou encore un idéal de formation. Cependant, il s'agit de ne pas négliger le coût de la formation à distance et les pré-requis informatiques indispensables. Les cinq professionnels manifestant un intérêt négatif pour la FAD déclarent que « c'est trop compliqué », « ce n'est pas du tout adapté pour les gestes pratiques », « ce n'est pas encore d'actualité », « c'est difficile à mettre en œuvre dans les petites entreprises », « c'est surtout pour les jeunes », « on passe déjà trop de temps devant l'ordinateur et pas assez dans l'atelier ».

8- Des besoins de formations exprimés sur les thèmes « technique » et « gestion »

Lorsque l'on demande explicitement aux interviewés de s'exprimer sur leurs besoins en formation, ils déclarent avoir des besoins dans le domaine technique sur les thématiques suivantes :

- les nouvelles technologies, notamment le multiplexage (cité 2 fois)
- électricité- électronique (perfectionnement + diagnostic et résolution de pannes) (cité 2 fois)
- climatisation (cité 1 fois)
- formation de technicien (cité 3 fois)
- formation sur l'utilisation des outils (cité 1 fois).

Et expriment des besoins en gestion sur :

- formation informatique sur Internet (cité 2 fois)
- formation sur l'outil « laser » (cité 1 fois)
- formation sur logiciels de comptabilité (pour mécaniciens et réceptionnaire) (cité 2 fois)
- accueil, relation clientèle et qualité de service (cité 2 fois)
- formation sur le règlement d'exemption (cité 1 fois)

Enfin, deux entreprises ont dit ne pas avoir de besoin en formation.

9- Quelles sont les difficultés des professionnels interviewés ?

Afin de faire émerger des besoins de formation non évoqués spontanément, nous avons fait s'exprimer les professionnels sur leurs difficultés éprouvées récemment, sur l'année écoulée et sur celles pressenties pour l'avenir.

- *Difficultés éprouvées récemment (lors du mois écoulé)*

Seuls cinq professionnels sur neuf déclarent avoir eu des difficultés dans l'exercice de leur profession. Celles-ci se situent sur deux registres. Le premier et le principal (4 cas sur 9) relève de la **gestion de l'activité** avec des problèmes relatifs à la gestion du temps (à cause d'une surcharge d'activité ou d'un pic d'activité), des problèmes techniques (dû à du matériel cassé, difficulté à diagnostiquer ou résoudre des pannes) et des soucis dans le réapprovisionnement en pièces détachées (rupture de stock). Le second registre touche à la **gestion du personnel**. Le cas évoqué concernait les difficultés entraînées par l'arrêt maladie d'un mécanicien.

- *Difficultés rencontrées sur l'année écoulée*

Un seul professionnel sur neuf déclare ne pas avoir eu de difficultés sur l'année écoulée. L'ensemble des problèmes évoqués a été classé en quatre catégories. La première relève de problèmes liés à la **gestion de l'activité** (cité 5 fois) : les professionnels expriment des difficultés à anticiper et à contrôler les fluctuations de l'activité ; ces gênes ont des répercussions directes sur le CA et l'occupation/organisation des salariés. Sur le même registre, certains évoquent des problèmes techniques (pannes qu'ils ne parviennent pas à réparer) ou encore des problèmes d'approvisionnement (difficulté à trouver des pièces en stock).

La seconde catégorie de difficultés renvoie à des soucis en terme de **gestion du personnel** (cité 5 fois). Les problèmes mentionnés résident dans la difficulté à recruter du personnel, à trouver des mécaniciens « compétents et efficaces » et à gérer l'absence du personnel du fait des 35 heures. En troisième lieu, on retrouve les difficultés de **gestion et d'organisation interne de l'entreprise** (problèmes de trésorerie, désorganisation liée à la construction d'un nouvel atelier). Enfin, le quatrième registre de difficultés se situe sur **le champ relationnel** : d'une part, les relations avec les clients sont quelques fois difficiles à cause de la « mauvaise attitude et des incorrections des clients » et d'autre part, les professionnels évoquent également des difficultés de relation avec leurs banquiers ou leurs fournisseurs du fait de leur manque de disponibilité.

- *Difficultés pressenties pour l'avenir*

Un seul professionnel sur neuf déclare ne pas envisager de difficultés pour l'avenir, il dit « vivre au jour le jour ». Pour les autres, deux catégories de problèmes ont été mentionnées :

- **l'environnement des professionnels est perçu comme incertain** : des relations de plus en plus contraignantes avec le constructeur (travail à perte au niveau de l'extension de la garantie), des difficultés liées à l'application du nouveau règlement européen, un accroissement de la concurrence et donc la difficulté à fidéliser les clients, l'obligation d'aménager les locaux pour la gestion des déchets (entraîne des dépenses importantes pour des gains inexistantes), des véhicules de plus en plus sophistiqués que les professionnels ne savent pas toujours réparer.
- **plusieurs difficultés dans la gestion de l'activité de l'entreprise apparaissent aux yeux des professionnels** : des difficultés financières et difficultés à améliorer la rentabilité de leur affaire, à développer de nouvelles activités (certains professionnels évoquent la non connaissance de leur marché local et de la concurrence), des difficultés dans la gestion de la main d'œuvre (recrutement et fidélisation du personnel, maintien et développement des compétences) et difficulté pour trouver du temps et de l'information sur la formation.

10- Le GNFA : une notoriété assurée

Contenu	Données
Client (oui/non)	4 interviewés sur 9 ont été clients au moins 1 fois
Connaît le GNFA (oui/non et comment)	4 interviewés non clients (sur 5 non clients au total) connaissent le GNFA. Parmi ceux qui connaissent le GNFA, 3 ont été démarchés par le GNFA en direct, 3 ne se savent pas, 1 connaît le GNFA par l'intermédiaire de l'organisme collecteur (ANFA) et le dernier par le « bouche à oreille ».
Pourquoi non client du GNFA ? Recours à d'autres organismes ?	Se forment ailleurs et majoritairement auprès des constructeurs (sur prescription car appartiennent à 1 réseau) Se forment peu, voire pas du tout car ils ne sont pas assez nombreux et n'ont pas le temps

Qu'ils soient clients ou non, **les professionnels semblent bien identifier le GNFA comme étant l'organisme de formation spécialisé dans l'automobile**. Les réparateurs agréés sont obligés de répondre aux prescriptions des constructeurs en matière de formation, et de ce fait, constituent une cible indirecte pour le GNFA, par l'intermédiaire des contrats signés avec les Constructeurs.

Lorsqu'il s'agit de se former, les professionnels se renseignent auprès des constructeurs (cité 6 fois), du GNFA (cité 3 fois) et auprès de fournisseurs (fabricants de matériel, éditeurs de logiciels principalement) (cité 2 fois).

Conclusion :

Au travers de récentes études menées en 2003 et 2004 auprès de réparateurs indépendants, le GIPA a analysé les difficultés rencontrées par ces derniers. Il s'avère que les éléments récoltés viennent corroborer l'ensemble de nos propres observations et analyses.

Ainsi, d'après le GIPA, **les principales difficultés rencontrées concernent trois domaines principaux :**

- En matière de **gestion du personnel**, les principales préoccupations résident dans la difficulté à :
 - **trouver du personnel qualifié** (40% des MRA) : c'est une problématique importante rencontrée plus massivement par les réparateurs à enseigne (centres-auto, spécialistes rapides, concessionnaires), mais également par les réparateurs indépendants.
 - **former et se former** (14%) : difficultés à accéder à de l'information plus concrète et démonstrative que la documentation technique disponible chez le grossiste ; difficultés à trouver des possibilités de formation régulière sur les marques, les pièces, les montages, les véhicules, l'outillage de diagnostic et de réparation
 - **conserver son personnel** (9% des MRA)
- En matière de **gestion du savoir-faire, des équipements et des déchets**, les principales préoccupations des MRA résident dans la difficulté à :
 - **faire face à l'évolution technologique** (77% des MRA) : il s'agit ici de l'adaptation au nouveau métier de la maintenance/réparation automobile, notamment chez les réparateurs indépendants (MRA), mais également les Agents.
 - **gérer l'équipement de l'atelier** (47% des MRA) : difficultés à trouver des bancs multimarques et à financer l'acquisition des matériels. Il s'agit également de difficultés dans le maniement de l'outil de diagnostic électronique, dans la compréhension des informations transmises et difficultés à résoudre le problème/la panne défini.
 - **faire face aux obligations réglementaires liées à la gestion des déchets** (27% des MRA) : depuis le 1er juillet 2002, les réparateurs ne peuvent plus mettre en décharge les Déchets Industriels Banaux, et ont pour obligation de mettre en place une structure de tri pour l'ensemble de leurs déchets, sous peine de sanctions très lourdes (amendes dissuasives, pénal...)
- En matière de **dynamique commerciale**, les principales préoccupations des MRA résident dans la difficulté à :
 - **faire connaître son entreprise** (9% des MRA)
 - **mettre en place des actions commerciales** (6%).

POINTS CLES A RETENIR :

Apprécier les problématiques rencontrées par les professionnels, leur conception et leurs besoins en formation

- **Caractéristiques globales de la population :**
 - **Une clientèle exigeante :** un public difficile, obtus voire pédant, un public également hétérogène (taille, activité, niveau de formation et pré requis) et exigeant (proximité, lieux d'accueil et prestations associées)
 - **Une clientèle pessimiste :** un public pas toujours convaincu de l'intérêt de venir en formation, qui craint l'avenir (règlement européen, normes contraignantes, accroissement de la concurrence) et qui, proche de la retraite, n'investit plus.
- **Leur représentation de la formation :**
 - **Une motivation à se former principalement soumise à des facteurs extrinsèques** (contraintes réglementaires, obligation des constructeurs, nécessité de progresser face aux nouvelles technologies et sollicitations de la part d'organismes de formation)
 - **La formation, entre une nécessité et une contrainte :** rarement conçue comme une démarche réfléchie et volontaire, la formation est vécue comme une activité nécessaire (apporte un gain de temps, permet de développer son savoir/ d'acquérir de nouvelles connaissances, participe de l'amélioration de la rentabilité et de la qualité de service, s'inscrit dans une logique d'évolution de l'entreprise, permet d'échanger), mais également comme une contrainte (obligation de se former, prescription du réseau).
 - **La disponibilité du personnel comme principal frein à se former :** difficulté à se libérer ou à libérer du personnel (temps, effectif, activité), la formation est perçue comme un luxe devant un impératif de production.
 - **La formation vécue une démarche globalement « coûteuse » et pas assez rentable :** notion de coût liée au manque à gagner, rentabilité de la formation pas évidente (bourrage de crâne, trop théorique/pas assez pratique, implique de revenir plusieurs fois pour tout assimiler, pas assez axée sur leurs besoins réels) et coûte cher.
 - **Une appréciation mitigée de la formation à distance, entre complexité, facilité et nécessité**
- **Leur utilisation et leur conception de la formation :**
 - **Un recours à la formation prioritairement axé sur la technique :** 70% des formations suivies relèvent du domaine technique (électricité-électronique, motorisation diesel, trains roulants, climatisation et formation technicien) et 30% relèvent de formations gestion (informatique bureautique et professionnelle essentiellement)
 - **Elle doit répondre à des problèmes précis rencontrés dans l'exercice de leur métier :** elle doit prendre en compte les besoins réels et s'inscrit dans une logique de résolution de problème.
 - **Une préférence pour des stages courts (2 à 3 jours maximum par mois) et à proximité de leur lieu de travail**

POINTS CLES A RETENIR – suite et fin

- **Pour des formations sur « mesure »** (formations à la carte et individualisées basées sur les besoins réels, formations dans l'entreprise), **axées sur la pratique** (formations-actions beaucoup plus pratiques, stages court d'approfondissement, formations de réactivation et d'utilisation concrète du matériel) **et qui s'enchaînent comme un cursus** (parcours et individualisation de la formation).
- **Une demande forte d'informations** (informations générales sur les thèmes de formations suivies, sur les nouvelles techniques et technologies) **et d'accompagnement** (suivi en entreprise après la formation, démultiplication de la formation en entreprise, audit/catégories) **à travers des prestations complémentaires** (mise en place d'un bulletin technique, d'une hotline technique ou d'un site dédié, organisation de conférences ou de 1/2 journées d'information, création de supports vidéo ou cd-rom de démultiplication des formations).
- **Des besoins en formation exprimés sur les thèmes « technique » et « gestion » :**
 - **En matière technique :** formations sur les **nouvelles technologies** (multiplexage), **l'électricité-électronique** (perfectionnement et diagnostic), **la climatisation**, la **sécurité active et passive**, **le diagnostic** (choisir son outil, méthodes de recherche de pannes) et **l'utilisation/le maniement des outils et de la documentation technique constructeur**.
 - **En matière tertiaire :** formations dans le domaine de **l'informatique bureautique** (Windows, Internet), **l'informatique professionnelle** (outil laser, logiciels de comptabilité), formations sur **l'accueil, relation clientèle et qualité de service** (pré-diagnostic, faire venir un client, l'accueillir, vendre mieux et plus), **formations en gestion** (stratégie, fiscalité, gestion et rentabilité d'une entreprise), formations en **management et organisation** (management et motivation du personnel, gestion du temps) et formation sur le nouveau **règlement d'exemption**.
- **Des difficultés (besoins pressentis) touchant l'ensemble des fonctions de l'entreprise :**
 - **En terme de gestion de l'entreprise :** **difficultés à définir une stratégie et à gérer financièrement l'entreprise** (choix/développement de nouvelles activités, investissement, affiliation ou non à un réseau, améliorer la rentabilité de l'entreprise, problèmes de trésorerie), **difficultés à gérer et anticiper l'activité** (gestion du temps et organisation de l'activité, gestion des problèmes techniques, problèmes de réapprovisionnement en PR, difficultés à contrôler/anticiper les fluctuations de l'activité).
 - **En terme de management** (problèmes de management, de transfert et de développement des connaissances) **et de gestion du personnel** (modification des habitudes de faire, infidélité du personnel, difficultés à recruter du personnel, à trouver des mécaniciens compétents, à gérer l'absence du personnel du fait des 35H).

POINTS CLES A RETENIR – suite et fin

- **Des difficultés (besoins pressentis) touchant l'ensemble des fonctions de l'entreprise – Suite et fin:**
 - D'après le GIPA, en matière de **gestion du personnel**, les principales préoccupations résident dans la difficulté à : **trouver du personnel qualifié** (40% des MRA), **former et se former** pour 14% des MRA (difficultés à accéder à de l'information plus concrète et démonstrative que la documentation technique disponible chez le grossiste ; difficultés à trouver des possibilités de formation régulière sur les marques, les pièces, les montages, les véhicules, l'outillage de diagnostic et de réparation) ; enfin, difficultés à **conserver son personnel** (9% des MRA).
 - D'après le GIPA, en matière de **gestion du savoir-faire, des équipements et des déchets**, les principales préoccupations des MRA résident dans la difficulté à : **faire face à l'évolution technologique** (77% des MRA) en termes d'adaptation au nouveau métier de la maintenance/réparation automobile ; **gérer l'équipement de l'atelier** pour 47% des MRA (difficultés à trouver des bancs multimarques et à financer l'acquisition des matériels, difficultés dans le maniement de l'outil de diagnostic électronique, dans la compréhension des informations transmises et difficultés à résoudre le problème/la panne défini) ; et **faire face aux obligations réglementaires liées à la gestion des déchets** (27% des MRA).
 - D'après le GIPA, en matière de **dynamique commerciale**, les principales préoccupations des MRA résident dans la difficulté à **faire connaître leur entreprise** (9% des MRA) et à **mettre en place des actions commerciales** (6%).
 - **En terme de relations à l'environnement** : difficultés de **relation avec la clientèle** (exigeante et versatile), difficultés de relations **avec leurs banquiers ou fournisseurs**, difficultés de relations **avec le constructeur**, et **difficultés diverses** (application du nouveau règlement, accroissement de la concurrence, obligations liées à la réglementation sur la gestion des déchets...).

Conclusion & Préconisations

Au regard de tous les éléments analysés précédemment, voici les principaux enseignements que l'on peut tirer de cette étude :

- **Une fragilisation des petites entreprises notamment celles de 1 à 4 salariés**
- **Les entreprises de moins de 5 salariés : la clientèle la plus importante du GNFA**
- **Des effectifs en baisse dans les petites structures, des chefs d'entreprise âgés et une partie de la population en première partie de vie professionnelle quittant le secteur**
- **Un effort de formation principalement lié à des sollicitations externes**
- **Une consommation de formation axée majoritairement sur le domaine technique**
- **Des besoins en formation principalement orientés vers le domaine technique et des préoccupations concernant la gestion de l'entreprise dans sa globalité**
- **Les chefs d'entreprise souhaitent des formations sur mesure, pratiques, courtes et proches de chez eux. Ils souhaitent aussi être mieux informés et accompagnés**
- **Des manques identifiés en termes de positionnement de l'entreprise dans un environnement complexe**
- **Selon les formateurs, les chefs d'entreprise constituent une clientèle exigeante, pessimiste et peu intéressée par les formations**

Par ailleurs, on sait également que cette population d'entreprises de moins de 10 salariés évolue dans un contexte difficile renforcé par une évolution défavorable du marché. Cela se matérialise notamment par :

- **Un durcissement de l'univers des entreprises de -10 salariés**, du fait notamment de l'évolution du marché automobile vers toujours plus d'électronique, de la baisse chronique de leur activité et de la concurrence croissante, principalement de la part des concessionnaires (lesquels affichent un comportement restrictif)
- **Une réduction du périmètre d'intervention** de ces entreprises souvent autour de la seule mécanique et **des conditions de travail qui se durcissent** (comportements difficiles de la clientèle, manque d'équipements et d'outils, normes environnementales de plus en plus sévères et nécessitant des investissements assez lourds et onéreux).
- **Des entreprises fragilisées, en particulier pour les plus petites d'entre elles** qui voient leur nombre diminuer à la fois en termes de structures et de salariés et dont de nombreuses sont aujourd'hui dirigées par des chefs d'entreprise âgés et attentistes.
- Cependant, **quelques îlots de résistance** sont présents avec des entreprises plus jeunes, plus réactives au marché, bien équipées, qui investissent en formation et organisent leur propre « réseau ».

Les entreprises de moins de 10 salariés de la réparation automobile constituent le maillon final d'un système de relations entre acteurs de plus en plus complexe et exigeant. La pérennité de ces entreprises ne peut être assurée qu'au prix d'un effort d'adaptation matériel et humain. Pour vendre et réparer des voitures de plus en plus complexes, pour faire face à une clientèle pressée, pour répondre à des prescriptions réseaux de plus en plus exigeantes, pour reconnaître les fournisseurs les mieux adaptés à leur affaire, les garagistes de demain seront ceux qui auront su mettre en œuvre les actions permettant de faire face à ce nouvel environnement.

Les préoccupations concernant l'avenir des entreprises artisanales sont anciennes puisque dès le début des années 90 (apparition des systèmes électroniques embarqués), les acteurs de la branche se mobilisaient pour parer à une diminution présumée des petites entreprises. Or, si l'on a souvent annoncé leur disparition, force est de constater qu'elles sont toujours présentes dans l'environnement automobile. Ceci étant, la mise en perspective de plusieurs observations donne à voir que de nombreuses petites entreprises sont de plus en plus vulnérables. En ce sens, le scénario envisagé par le GIPA semble fort plausible. Rappelons que cet organisme prévoit la disparition de la moitié des MRA à l'horizon 2010. Ces éléments prospectifs devraient donner lieu à une réflexion de fond sur les actions à conduire auprès de cette cible par l'ANFA et le GNFA.

Les propositions que nous faisons dans ce rapport s'organisent autour d'une réflexion en matière d'actions formatives. En ce sens, elles répondent à une partie des besoins identifiés dans ce rapport. Cependant, il serait illusoire de penser que la formation est le remède à tous les problèmes identifiés auprès de cette cible. D'autres besoins ou manques peuvent conduire à envisager des préconisations sur le registre de l'accompagnement des entreprises, des réflexions autour des acteurs qui interviennent auprès de ces publics... Etant donné l'importance de l'enjeu, nous suggérons au groupe ANFA-GNFA de développer une stratégie globale à destination de cette cible.

En dehors de cela, quelles sont les autres actions qui pourraient être mises afin d'aider ces entreprises à maintenir les compétences disponibles, à développer de nouveaux viviers de compétences et à se pérenniser ?

C'est ce que nous nous proposons de faire à travers les préconisations qui suivent.

Ces dernières ont été classées selon trois domaines différents :

- Nouvelles pratiques et modalités de formation
- Nouveaux contenus de formation
- Nouvelles prestations associées à la formation (conseil, accompagnement, information)

Constats issus de l'étude :

- Les entreprises de moins de 10 salariés consomment prioritairement des formations relevant du domaine technique (76% des formations suivies au GNFA) sur les thématiques électricité-électronique, multiplexage, motorisation diesel, trains roulants, climatisation et formation technicien.
- Elles expriment des besoins alignés sur la consommation et couverts en grande majeure partie par l'offre actuelle du GNFA.
- Mais, ces entreprises souhaitent qu'on leur propose des stages sur l'utilisation concrète des outils et matériels du garage (en dépassant la simple mise en main) en particulier sur les outils de diagnostic.
- Par ailleurs, elles expriment des difficultés dans le choix d'un outil de diagnostic, le maniement de ce type d'outils, dans la compréhension des informations transmises et difficultés à diagnostiquer et à résoudre le problème/la panne.
- Pour les professionnels, la formation doit s'inscrire dans une logique de résolution de problème, répondre à des problèmes précis rencontrés dans l'exercice de leur métier et être axée sur la pratique.

Préconisation 1

Registre : Nouveaux contenus de formation

Objet :

Mettre en place une formation spécifique dédiée à l'outil de diagnostic abordant notamment les thématiques suivantes :

- **choisir son outil de diagnostic** (mettre en regard l'activité, le type de véhicules entrant dans l'atelier et les problématiques rencontrées avec les outils disponibles, le budget et les possibilités proposées par les outils)
- **maniement des outils de diagnostic,**
- **compréhension et interprétation des informations délivrées par l'outil de diagnostic**

Constats issus de l'étude :

- Le marché de la rechange est en recul depuis 2 années, notamment sur le poste main d'œuvre,
- On note une diminution du nombre d'entreprises de 1 à 4 salariés et de celui sans salarié, ainsi qu'une réduction du périmètre d'intervention des Réparateurs indépendants sur le territoire de la seule mécanique.
- Les MRA se forment peu et constituent une clientèle exigeante. Il s'agit également d'une cible assez pessimiste (peur de l'avenir) qui se dit confrontée à un environnement qui évolue, dont la maîtrise est incertaine.
- 42% des chefs d'entreprises ont plus de 50 ans (choc démographique) et peu d'entre eux anticipent tout ce qui relève de la gestion de l'emploi et des compétences. In fine, les entreprises de moins de 10 salariés subissent plus qu'elles n'agissent ...
- 86% des MRA sont considérées par le GIPA comme étant des entreprises de type suiveurs ou dépassés.

- Les Réparateurs indépendants expriment des difficultés et des manques (besoins pressentis) qui touchent l'ensemble des fonctions de l'entreprise ; ils ont notamment des difficultés à définir une stratégie (tant globale que commerciale), à gérer financièrement l'entreprise, à gérer et anticiper l'activité ; enfin, ils ressentent également des difficultés en termes de management et de gestion du personnel.
- Certains souhaiteraient être mieux informés et surtout font part d'une demande forte d'accompagnement à travers notamment des prestations de suivi pré-post formation, d'audit voire même de coaching.

① Les MRA sont en difficulté : rupture technologique, isolement, difficulté à se former

Préconisation 2

Registre : Nouvelles prestations associées à la formation

Objet :

Accompagner les MRA pour faire face à un environnement qui les dépasse en leur proposant une nouvelle prestation « le diagnostic complet du garage » pour déboucher sur un plan d'actions concerté pouvant comprendre formation, coaching, suivi en entreprise, etc.

Face à un environnement qui change, un individu peut :

1. avoir conscience du changement et se mettre en situation de se réajuster et donc de réapprendre
2. avoir conscience du changement mais être dans l'incapacité d'agir pour des raisons psychologiques, physiques, économiques...
3. ne pas avoir conscience du changement et s'exclure

Si l'on en croit les données émises par les différentes sources consultées dans ce rapport, de **nombreux garagistes** se retrouveraient dans **le 2nd ou 3^{ème} cas de figure énoncé ci-dessus**. L'isolement de certains garagistes, le manque d'adaptation de leurs ressources et le manque d'anticipation les affaiblissent. Ce phénomène est particulièrement saillant pour les plus petites structures et tout particulièrement pour les **MRA**.

Sachant d'une part, que les MRA constituent une clientèle essentielle du GNFA et d'autre part que le GNFA est reconnu comme étant l'organisme de formation de la branche, **il importe de mener un accompagnement adapté auprès de cette cible**. A cet effet, le GNFA pourrait proposer une prestation de **diagnostic complet du garage** (diagnostic des ressources humaines et matériel, positionnement stratégique et concurrentiel, vision du chef d'entreprise, gestion de l'entreprise, politique et actions commerciales, ...). Cette réalisation du **diagnostic réalisé en collaboration avec le chef d'entreprise** déboucherait sur un **plan d'actions concertées et un accompagnement si le besoin s'en fait ressentir**.

Constats issus de l'étude :

- La branche des services de l'automobile est confrontée à de multiples difficultés dans la gestion de sa main d'œuvre : De nombreux professionnels autodidactes et souvent réticents à la formation ; Un vieillissement de la population salariée (42% des artisans ont plus de 50 ans) ; Un niveau de diplôme (en général niveau V, BEP, CAP) qui requiert sans doute des formations plus longues pour accéder au perfectionnement lié à l'évolution des métiers, des technologies et de la relation clientèle
- Seulement 30% des MRA viennent en formation contre 80% des Agents qui eux répondent à des prescriptions de leur réseau, avec une large prédominance technique ; Les MRA se disent isolés.
- Pour les stagiaires du GNFA, la formation, c'est au minimum enrichir ses savoir-faire, prendre de l'information, découvrir des nouveautés et mettre en pratique
- Avec la disponibilité comme principal frein, la formation est vécue comme une contrainte (perte de temps), une démarche coûteuse et pas assez rentable (absence qui a pour corollaire un manque à gagner), une démarche coûteuse également sur le registre cognitif (bourrage de crâne, trop théorique, pas assez axée sur leurs besoins et problématiques réelles)
- Les professionnels souhaitent des formations sur « mesure » (formations à la carte, individualisées basées sur les besoins réels et dans l'entreprise), axées sur la pratique (formations-actions beaucoup plus pratiques, stages court d'approfondissement, formations de réactivation et d'utilisation concrète du matériel) et qui s'enchaînent comme un cursus. Ils préfèrent des stages courts et à proximité de leur lieu de travail

Préconisation 3

Registre : Nouvelles pratiques et modalités de formation

Objet :

Proposer aux chefs d'entreprise une offre de proximité via des formations sur leurs lieux de travail en favorisant l'approche réseau

Il s'agirait de proposer **une prestation de formation « à domicile »** répondant à une commande passée par plusieurs garagistes exerçant sur un même territoire. Un formateur itinérant se déplacerait au sein de l'entreprise pour effectuer la formation en utilisant les propres ressources du garage. En fonction de la durée de la formation, le formateur pourrait être amené à partager son temps entre les différentes entreprises concernées par cette prestation. Il conviendrait de tester cette offre de service dans le domaine technique sur des opérations qui restent à préciser avec le département en question. On sait par exemple, que ce type de prestation est déjà proposé par des formateurs indépendants sur des opérations d'entretien courant du véhicule.

Par ailleurs en choisissant de réunir plusieurs professionnels d'un même territoire dans un même lieu, l'acte formatif s'inscrit dans une logique d'action collective et coopérative. **En ce sens, ce type d'action s'oppose au modèle de la compétition entre les acteurs puisqu'il peut permettre de faire émerger de nouveaux modèles d'action basée sur la coopération.** Par exemple, le formateur itinérant pourrait inciter les garagistes à embaucher du personnel qualifié en temps partagé, proposer de mettre en place une tarification négociée, proposer de mutualiser l'achat de matériel et d'équipement....

Pour mieux circonscrire le cadre de cette offre et tester le concept, nous proposons de **mettre en place un groupe de travail réunissant des compétences sur les registres technique, pédagogique, organisationnel, commercial, marketing, recherche et développement.**

Préconisation 4

Registre : *Nouvelles pratiques et modalités de formation*

Objet :

Déployer l'offre modulaire technique et développer le principe de la modularisation dans les autres domaines (commerce, gestion, informatique, management...).

Cette étude a montré que les garagistes étaient demandeurs d'une formation s'adaptant à leurs besoins et leurs problématiques, autrement dit à leur niveau de compétence par rapport à une activité donnée. Au regard de la célérité de l'avancée technologique automobile et du développement récent de nouvelles ressources pédagogiques (TIC), il convient de repenser la pratique formative. C'est bien ce que propose le GNFA en concevant une offre de formation modulaire.

Dans l'attente de son déploiement dans le domaine Technique, une offre « classique » transitoire est en cours de développement, notamment sur les thématiques électricité-électronique et diesel. L'offre de formation se construit à partir de l'auto-évaluation de connaissances et compétences des stagiaires. Il semble que ce soit là une nouvelle voie d'ouverture qui nécessite d'ores et déjà une réflexion approfondie sur la notion de compétence et le développement d'outils adaptés (référentiel, positionnement, construction de la compétence, organisation de la formation, pratiques évaluatives-avant, pendant et après la formation).

Par ailleurs, sachant que de nombreux retours terrain font apparaître des besoins similaires dans d'autres domaines que le Technique, il s'avère nécessaire, pour le GNFA, de **développer également une offre modulaire mixte dans les domaines Pièces et Services, ainsi que Commerce VN et VO.**

Préconisation 5

Registre : *Nouveaux contenus de formation*

Objet :

Proposer aux chefs d'entreprise une offre de formation sur le facteur humain dans l'entreprise

La montée en puissance des compétences techniques ne doit pas se faire au détriment des compétences sociales et humaines. Plusieurs difficultés pointées par les chefs d'entreprise et les formateurs se réfèrent directement à la dimension humaine dans l'entreprise. Pour aider les chefs d'entreprise à mieux recruter, à mieux former et développer les compétences de leurs salariés, à mieux gérer leur relation avec leur personnel et leurs clients, une offre de formation adaptée à ces petites structures convient de leur être proposée. Cette extension de l'offre de formation du GNFA est actuellement en cours de construction. Ce projet piloté par le département gestion du GNFA associe le service marketing et l'observatoire de l'ANFA.

Préconisation 6

Registre : *Nouvelles prestations associées à la formation*

Objet :

Savoir vendre et revendre une entreprise

Un nombre considérable d'artisans va prochainement partir à la retraite. Ainsi, de nombreuses affaires vont devoir trouver un repreneur. Sans doute conviendrait-il de mener une réflexion sur les actions à conduire en matière de vente et de reprise d'entreprise.

Par exemple :

1. Serait-il pertinent de constituer un fichier d'entreprises qui seraient à vendre dans les cinq prochaines années et de proposer sa consultation à des repreneurs potentiels...
2. Une formation à la vente et/ou la reprise d'entreprise a-t-elle une raison d'être ?
3. S'agit-il d'orienter des actions en matière de prestations de service ?
4. Il pourrait également être novateur de mettre en place des journées de rapprochement entre des vendeurs et des acheteurs de petites structures. A ce titre, l'action qui a été mise en place pour Renault et qui s'est tenue à Saint-Brieuc semble constituer un exemple intéressant et pourrait donc être reproduite auprès d'autres cibles.

Constats issus de l'étude

- Une fragilisation des petites entreprises, notamment celles de 1 à 4 salariés
- Une consommation et un intérêt pour les formations tertiaires (en particulier sur les domaines du service et de la relation client) assez faible, mais un impact fort crédité par les MRA sur la croissance de leur activité après une formation de ce type
- Durcissement de l'environnement économique et concurrentiel associé à une évolution incertaine de l'activité des petites entreprises → nécessité de fidélisation clientèle
- Les MRA se sentent particulièrement démunis face à une clientèle de plus en plus exigeante et moins en moins fidèle.
- Pour les professionnels, la formation participe également à l'amélioration de la qualité de service du garage
- Des besoins exprimés par les professionnels majoritairement de nature « Technique », mais qui concernent également le domaine de « l'accueil, la relation clientèle et la qualité de service ».
- Des difficultés rencontrées situées notamment sur le registre « relationnel » avec les clients et les fournisseurs
- des difficultés pressenties pour l'avenir au niveau du développement de l'activité et de la fidélisation des clients
- D'après une étude GIPA, en matière de dynamique commerciale, les principales préoccupations des MRA résident dans la difficulté à : faire connaître son entreprise (9% des MRA) et à mettre en place des actions commerciales (6%).

Préconisation 7

Registre : *Nouveaux contenus de formation*

Objet :

Mettre en place une offre transversale dédiée à la gestion globale de la relation client/fournisseur dans une entreprise automobile.

Cette offre pourrait notamment aborder les thématiques suivantes :

- Fidélisation de la clientèle (comment faire venir un client, l'accueillir et le fidéliser)
- Accueil, conseil et qualité de service
- Mieux faire connaître son entreprise
- Mise en place d'actions commerciales (comment vendre mieux et plus)
- Savoir traduire la technique en un langage compréhensible par la clientèle (professionnaliser son discours en fonction des différents types de clients, expliquer les risques et les conséquences d'une panne)
- Savoir décrypter les besoins et attentes des clients pour établir un pré-diagnostic efficace
- Choisir le(s) bon(s) fournisseur(s)
- Gérer et optimiser ses relations avec les fournisseurs

Aujourd'hui, **l'offre de formation dédiée à « la relation clientèle » apparaît morcelée**. Chaque département (Gestion et Commerce) l'aborde de manière spécifique en fonction des problématiques de son secteur. En somme, les formations telles qu'elles se présentent actuellement sont **plus adaptées à un réseau et ne se vendent pas ou peu à un public d'entreprises multimarques de moins de 10 salariés**.

Mais, ces dernières évoquent de **nombreuses difficultés à gérer leurs relations avec une clientèle de plus en plus infidèle et exigeante mais également avec leurs fournisseurs**. Paradoxalement, tandis que les professionnels s'accordent pour dire que la **proximité et le service constituent l'une des forces des petites entreprises** ; ce sont ces mêmes entreprises qui présentent le plus de difficultés à gérer la relation au client. Par ailleurs, si l'on examine l'étude menée par le GIPA sur la relation entre Profil, Performances et Dynamisme des MRA, on constate très logiquement que les 42% de professionnels classés comme « dépassés » sont ceux qui **proposent le nombre de promotions et de forfaits le plus faible**. En d'autres termes, il s'agit des **entreprises les moins « commerçantes »**.

La mise en place de cette offre transversale nécessiterait, en premier lieu, un état des lieux de l'offre actuellement disponible au catalogue ainsi qu'une analyse des ventes réalisées sur ces thématiques : analyse en termes de thématiques, de contenus, de moyens pédagogiques, de volumes de vente, de cibles touchées... **Un groupe de travail à constituer aurait pour objectif de mener ce diagnostic et de proposer une offre globale qui corresponde aux problématiques rencontrées par un public multimarque de moins de 10 salariés**.

Constats issus de l'étude :

- Réduction du périmètre d'intervention des MRA
- 39,5% des entreprises de moins de 10 salariés venant en formation au GNFA exercent une activité de Commerce de véhicules automobiles (NAF 501Z)
- L'ensemble des MRA manifeste peu d'intérêt pour les formations d'ordre commercial
- 3% des formations consommées au GNFA relèvent du domaine « Commerce VN-VO »
- Selon une étude du GIPA, seulement 2,5% des MRA contre 17,5% des Agents sont intéressés par une formation Commerciale (sur des thèmes liés à la vente et l'accueil)
- Une consommation de formations « Commerce » au GNFA très orientée sur des thématiques liées à la gestion et la vente de VO
- L'organisme de formation de la profession et le réseau auquel appartiennent les MRA restent des canaux prépondérants en matière de formations commerciales
- Peu de besoins exprimés dans le domaine commercial (environ 4% des besoins exprimés par les professionnels à l'issue de stages GNFA) hormis sur des problématiques liées à la gestion et la vente de VO ainsi que le développement commercial (avec une forte orientation VO)
- Une prise de conscience progressive des professionnels sur les possibilités de gains dégagés par l'activité VO

Préconisation 8

Registre : Nouvelles prestations associées à la formation

Objet :

Développer une offre diversifiée de prestations à destination d'un public d'entreprises multimarques de moins de 10 salariés dédiée au développement d'une activité VO et aux problématiques de gestion, négociation et vente de VO.

Au regard des différents éléments récoltés dans le cadre de cette étude, **le domaine purement commercial ne constitue pas, a priori, une priorité de formation pour les entreprises de moins de 10 salariés.** Mais, contrairement au domaine technique, il est à noter que **les formations commerciales relèvent plus de l'initiative personnelle (un peu plus d'un tiers des formations).** En effet, lorsque ce public décide de venir se former dans ces domaines, il s'agit souvent d'un choix délibéré et volontaire, ce qui tend à prouver d'une forte motivation. Par ailleurs, si l'on interroge les professionnels sur l'impact que peut avoir la formation commerciale sur la croissance de l'activité, **l'ensemble des professionnels, y compris les MRA créditent la formation d'un rôle non négligeable, la croissance de l'activité se révélant selon ces derniers plus importante après une formation.**

Cette faible proportion de formations commerciales s'explique notamment par le fait que les entreprises de moins de 10 salariés ont pour principale activité la réparation automobile. En effet, le commerce de véhicules est davantage pratiqué par les réseaux primaire et secondaire des constructeurs et importateurs et relève, le plus souvent, de l'activité des entreprises de plus de 10 salariés. Cependant, **les entreprises de moins de 10 salariés tendent malgré tout à s'intéresser aux problématiques liées à la vente de VO,** une activité qui peut s'avérer particulièrement lucrative si elle est bien gérée et organisée.

Suite préconisation 8 :

L'ensemble de ces éléments tend à prouver la nécessité d'élargir l'offre tertiaire, en particulier en **développant une offre structurée sur le domaine de l'activité VO**. Cette dernière, destinée à un public d'entreprises multimarques de moins de 10 salariés, pourrait concerner à la fois **différentes thématiques** (Développement d'une activité VO et aux problématiques de gestion, négociation et vente de VO) **et différentes prestations** (Audit, Conseil, accompagnement/suivi en entreprise et formation). Par conséquent, nous proposons de **monter un groupe de travail sur ce sujet et qui pourrait réunir Experts VO, Responsable de Secteur VO, Force de vente et le Marketing pour en étudier l'opportunité et la faisabilité**.

Constats issus de l'étude :

- D'après l'étude terrain menée auprès de stagiaires du GNFA sur la représentation qu'il ont de la Formation, le terme « Formation » est associé à 21% à la prise d'information, soit : suivre les évolutions du métier, rester connecté et mettre à niveau ses connaissances
- Les patrons de petites structures sont confrontés à un environnement qui évolue constamment et ils ne sont pas toujours au courant des dernières nouveautés.
- Des préconisations de la part des formateurs en termes de prestations associées (au regard des remontées des professionnels pendant les stages) :
 - **mettre en place un bulletin technique (abonnement des entreprises, informations sur les nouvelles technologies...)**
 - mettre en place des ½ journées d'information thématique sur les nouvelles technologies avant de proposer un stage
 - mettre en place des conférences et des journées d'information
 - **développer une cellule spécialisée (de type hotline) pour répondre aux questions des clients** (analyse de la problématique du client, retour vers le client avec commentaire qualitatif et quantitatif, préconisations)
- Pratique courante de la « débrouillardise » : mise sur pieds de réseaux de sous-traitance avec les agents (ou le concessionnaire) et des collègues, solidarité entre MRA (échange/prêt de matériel et équipements, échange des savoir-faire), appel à la hot-line technique (dans le cadre de l'abonnement pour l'outil de diagnostic)
- Des professionnels qui souhaiteraient la mise à disposition d'informations :
 - infos complémentaires **sur un thème de formation suivi en stage au moyen d'un site internet dédié ou d'une hot-line, ou par la possibilité de recontacter le formateur**
 - Infos générales **sur la formation et sur l'évolution du métier, des techniques et des technologies** (diagnostic et résolution de pannes techniques) **au moyen de réunions d'information ou d'un journal dédié aux clients**
- Des difficultés éprouvées notamment par rapport à des problèmes techniques (difficultés à diagnostiquer, à résoudre une panne)
- Des difficultés pressenties pour l'avenir notamment par rapport à l'évolution incertaine de leur environnement, à faire face aux obligations réglementaires (normes environnementales, règlement européen), et à trouver de l'information sur la formation
- Selon le GIPA, les professionnels expriment des **difficultés à former et se former (14%)** :
 - difficultés à **accéder à de l'information plus concrète et démonstrative que la documentation technique** disponible chez le grossiste ;
 - difficultés à **trouver des possibilités de formation régulière sur les marques, les pièces, les montages, les véhicules, l'outillage de diagnostic et de réparation**
- Le GNFA a une notoriété assurée : il est reconnu par la majorité des interviewés comme l'organisme de formation spécialisé dans l'automobile = légitimité

① Les professionnels apparaissent « perdus » face à un environnement qui les dépasse et des conditions de travail qui se durcissent et manifestent, ainsi, une demande forte d'information et d'accompagnement.

Préconisation 9

Registre : *Nouvelles prestations associées à la formation*

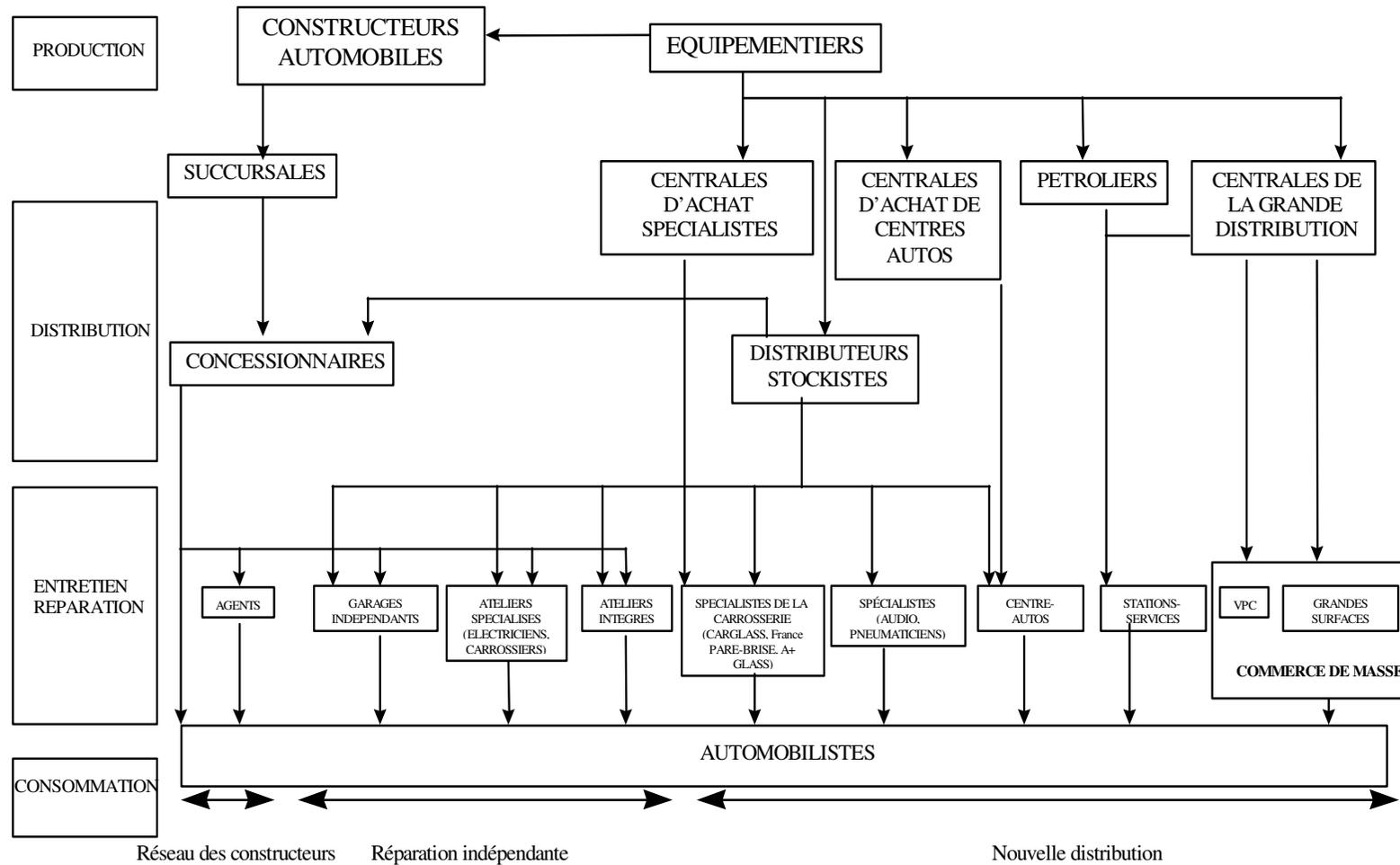
Objet :

Développer une offre de prestations associées à la formation et dédiées à l'information de nos clients, notamment sur les registres évoqués ci-avant, au moyen d'outils simples, rapides et interactifs.

Le projet actuellement en cours d'étude relatif à la mise en place d'une hot-line « Technique » pourrait en partie répondre à cette problématique. Mais, il conviendrait peut être de réfléchir à la mise en oeuvre d'autres prestations d'information. A cet effet, nous pouvons rappeler le succès remporté par les Conférences d'information relatives au Multiplexage et qui pourraient être relancées sur des thématiques du même type. Enfin, la création d'un bulletin d'information à destination de nos clients pourrait compléter cette panoplie de prestations.

Annexe 1 :

Structure du marché de l'après-vente automobile par catégorie



Source : COSEC.

Annexe 2 :

A - Activité des acteurs du secteur¹

Critères	Moyenne de la profession	Commentaires
GARAGES – VENTES DE VEHICULES SANS CARBURANT – 502 ZC (1.642 membres)		
Chiffre d'affaires HT moyen	353,4 en k€	En \uparrow de 3,0% au global. La hausse est de 5,6% pour les entreprises les plus importantes.
Marge brute (en% du CA)	40,3 %	De 33,0% pour les entreprises dont le CA est > à 645 K€ à 51,8% pour celles dont le CA est < à 142 K€.
Résultat d'exploitation (en % du CA)	11,7 %	Pour les plus petites entreprises, le résultat d'exploitation représente 17,1% du CA.
Résultat courant (en % du CA)	9,0 %	En \uparrow de 2,4%
GARAGES – VENTES DE VEHICULES, VENTES DE CARBURANT COMPRISES – 502 Z2 (744 membres)		
Chiffre d'affaires HT moyen	546 K€	En \uparrow de 2,6%. L'écart se creuse entre les entreprises les plus petites (-11,2%) et les plus grosses (+7,1%).
Marge brute (en% du CA)	26,9%	La marge brute décroît avec la taille de l'entreprise.
Résultat d'exploitation (en % du CA)	7,0%	Le résultat d'exploitation ne représente que 6,7% du CA des entreprises les plus importantes.
Résultat courant (en % du CA)	6,4%	En \uparrow de 8,3%.
GARAGES – SANS VENTES DE VEHICULES, SANS VENTES DE CARBURANT – 502 Z1 (3.134 membres)		
Chiffre d'affaires HT moyen	225,2 en k€	En \uparrow de 2,8%, sauf pour les entreprises les plus petites.
Marge brute (en% du CA)	49,9 %	De 45,4% pour les entreprises dont le CA est > à 411 K€ à 56% pour celles dont le CA est < à 96 K€.
Résultat d'exploitation (en % du CA)	13,5 %	Le résultat d'exploitation représente 19,7% du CA des entreprises les plus petites.
Résultat courant (en % du CA)	12,8 %	En \uparrow de 3,1%.
CARROSSERIE – 502 ZD (1.247 membres)		
Chiffre d'affaires HT moyen	218,7 en k€	En \uparrow de 2,4%. Les plus petites entreprises enregistrent une baisse de 2,8% de leur CA.
Marge brute (en% du CA)	60,8 %	De 59,6% pour les entreprises dont le CA est > à 388 K€ à 63,3% pour celles dont le CA est < à 92 K€.
Résultat d'exploitation (en % du CA)	14,0 %	Le poids du résultat d'exploitation est inversement proportionnel à la taille des entreprises.
Résultat courant (en % du CA)	13,2 %	En \downarrow de 1,8%.

¹ Données FCGA 2002.

B – Ratios moyens des garages par type d'activité¹

Ratios	Type d'activité ²			
	502ZC	502Z2	502Z1	502ZD
Chiffre d'affaires hors taxe moyen (en K€)	353	546	225	219
Marge Brute (en % du CA)	40,3	26,9	49,9	60,8
Valeur Ajoutée (en % du CA)	28,1	19,1	34,9	44,1
Charges de personnel (en % du CA)	11,6	7,6	12,5	20,0
Cotisations de l'exploitant (en % du CA)	3,2	2,2	4,7	5,0
Impôts et taxes (en % du CA)	1,8	1,2	2,1	2,5
Excédent Brut d'exploitation (en % du CA)	11,7	8,3	15,9	17,0
Amortissements et provisions (en % du CA)	2,4	1,6	2,7	3,2
Résultat d'exploitation (en % du CA)	9,7	7,0	13,5	14,0
Résultat financier (en % du CA)	-0,7	-0,6	-0,7	-0,8
Résultat courant (en % du CA)	9,0	6,4	12,8	13,2
Rotation des stocks (en jours d'achats HT)	57	35	49	39
Crédit client (en jours de CA TTC)	25	21	28	40
Crédit fournisseurs (en jours de CA TTC)	38	26	45	47
BFR (en jours de CA HT)	31	25	22	31
Chiffre d'affaires par personne (en €)	100	152	83	60
Effectif moyen (exploitant inclus)	3,5	3,6	2,9	3,7
Nombre d'entreprises	1.642	744	3.134	1.247

¹ Source : FCGA (Fédération des Centres de Gestion Agréés), année 2002.

² 502ZC : Garage, vente de véhicules neufs, vente de véhicules d'occasion (sans carburant)
 502Z2 : Garage, vente de véhicules neufs, vente de véhicules d'occasion (avec carburant)
 502Z1 : Garage sans vente de véhicules neufs, avec vente de véhicules d'occasion (sans carburant)
 502ZD : Carrosserie

Annexe 3 :

L'évolution des formations les plus demandées au GNFA depuis 1999

A – Dans le domaine « Technique »

Année Thème	1999	2000	2001	2002
Electricité - Electronique	<ul style="list-style-type: none"> - L'électronique dans la mise au point des moteurs essence - Airbag et le prétentionneur de ceinture 	<ul style="list-style-type: none"> - Airbag et le prétentionneur de ceinture - L'électronique dans la mise au point des moteurs essence - Electricité et lecture de schéma 	<ul style="list-style-type: none"> - Airbag et le prétentionneur de ceinture - L'électronique dans la mise au point des moteurs essence - Electricité et lecture de schéma - Le multiplexage 	<ul style="list-style-type: none"> - Le multiplexage - L'électronique dans la mise au point des moteurs essence - Electricité et lecture de schéma
Mise au point des moteurs	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation des outils de diagnostic embarqués - La mise au point des moteurs Diesel - La régulation automatique des moteurs Diesel : Systèmes VP - La dépollution 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise au point des moteurs Diesel - L'utilisation des outils de diagnostic embarqués - Perfectionnement des installateurs de GPL - Les systèmes d'injection Diesel haute pression 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise au point des moteurs Diesel - Installation des systèmes GPL - Electricité, mise au point, équipements de confort et de sécurité - Les systèmes d'injection Diesel haute pression 	<ul style="list-style-type: none"> - Les systèmes d'injection Diesel haute pression - La mise au point des moteurs Diesel - Installation des systèmes GPL - L'utilisation des outils de diagnostic (SG)
Mécanique	<ul style="list-style-type: none"> - La climatisation : circuit frigorifique 	<ul style="list-style-type: none"> - La climatisation : circuit frigorifique - La climatisation : régulation automatique 	<ul style="list-style-type: none"> - La climatisation : circuit frigorifique 	
Carrosserie	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité en entreprise de carrosserie 	<ul style="list-style-type: none"> - Le débessolage sans peinture - La qualité en entreprise de carrosserie 	<ul style="list-style-type: none"> - Le débessolage sans peinture 	<ul style="list-style-type: none"> - Le débessolage sans peinture - Le collage et la réparation de pare brise VL (AD)

Source : GNFA – Service Marketing.

B – Dans le domaine « Gestion »

Année Thème	1999	2000	2001	2002
Organisation, informatique et juridique	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer le plan d'action Euro dans l'entreprise automobile - La responsabilité du réparateur automobile - Facturer et gérer sur micro informatique 	<ul style="list-style-type: none"> - Système d'exploitation : Windows - Les outils d'après ventes informatisés - Les 35 heures 	<ul style="list-style-type: none"> - La responsabilité du réparateur automobile - Système d'exploitation : Windows - Internet - Les 35 heures 	<ul style="list-style-type: none"> - Les 35 heures
Pièces et Services	<ul style="list-style-type: none"> - Gérer et organiser son atelier - Dynamiser le commerce après vente 	<ul style="list-style-type: none"> - Gérer et organiser son atelier - Le commerce après vente (TP) 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la clientèle service agent (CI) - Gérer et organiser son atelier - La carrossier et le mangement de son atelier (AD) 	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la satisfaction client par la certification (CI) - Restituer le véhicule bon au client (CI)
Direction management	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion au quotidien - Filière informatique législation marketing liés aux outils de l'euro 	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion au quotidien - La gestion de service dans le C.R.A. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion au quotidien 	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion au quotidien

Source : GNFA – Service Marketing.

C – Dans le domaine « Commerce »

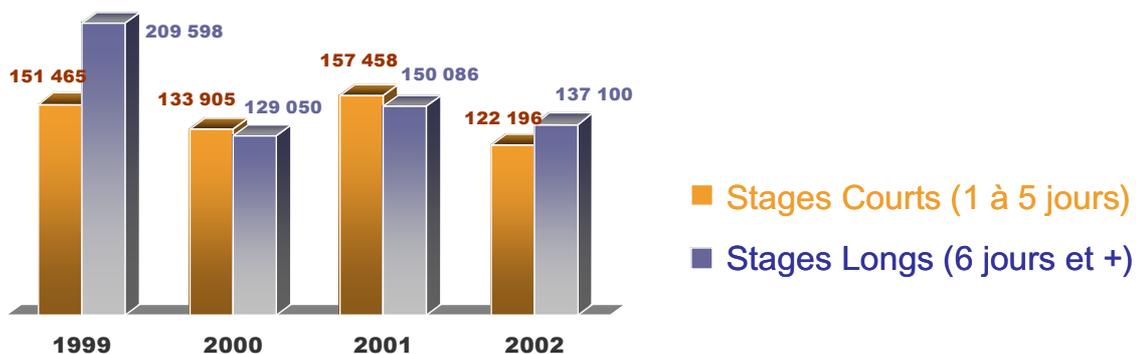
Année	1999	2000	2001	2002
Thème				
Développement Commercial	- Développer l'activité VO dans l'entreprise	- Développer l'activité VO dans l'entreprise	- Développer l'activité VO dans l'entreprise	- Identifier un véhicule volé
Relation Clientèle		- Développer l'accueil, les ventes et le service	- Personnaliser l'accueil clientèle	Le financement (HY)
Vente - Négociation VO	- Vendre un véhicule d'occasion	- Vendre un véhicule d'occasion	- Vendre un véhicule d'occasion	- Vendre et optimiser l'activité VO

Source : GNFA – Service Marketing.

Annexe 4 :

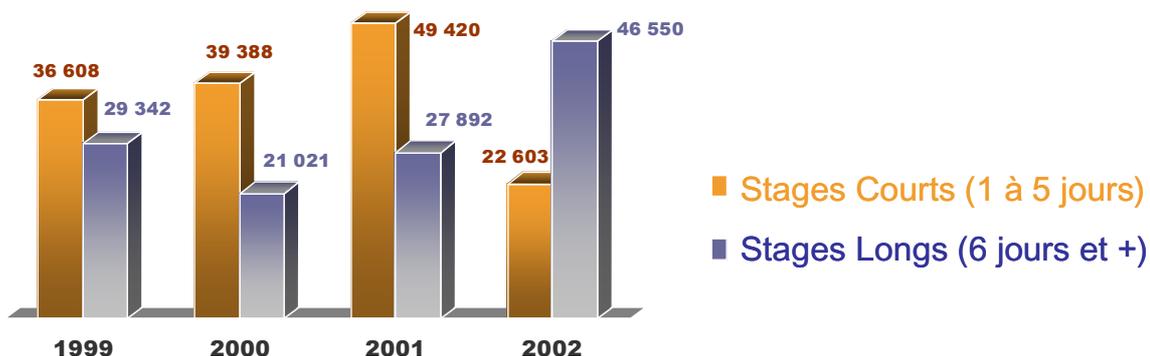
L'évolution des types de formations les plus demandées au GNFA depuis 1999 par domaines

Répartition des formations « Techniques » réalisées au GNFA par type de stages



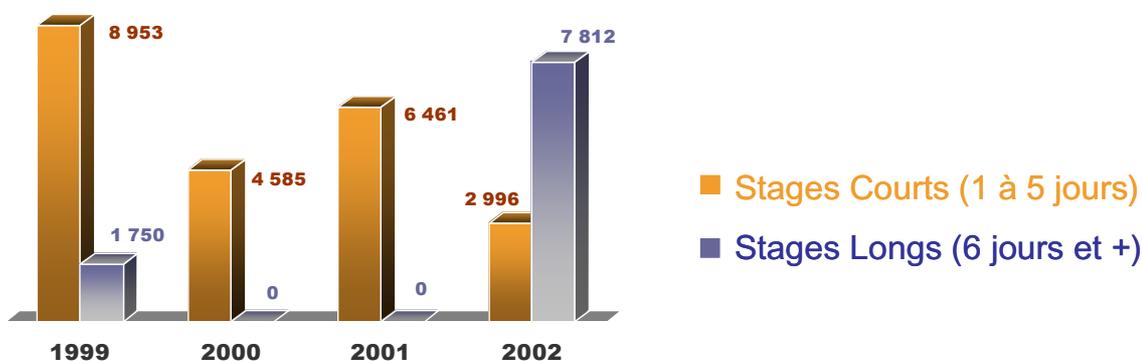
Source : GNFA – Service Marketing.

Répartition des formations « Gestion » réalisées au GNFA par type de stages



Source : GNFA – Service Marketing.

Répartition des formations « Commerce » réalisées au GNFA par type de stages

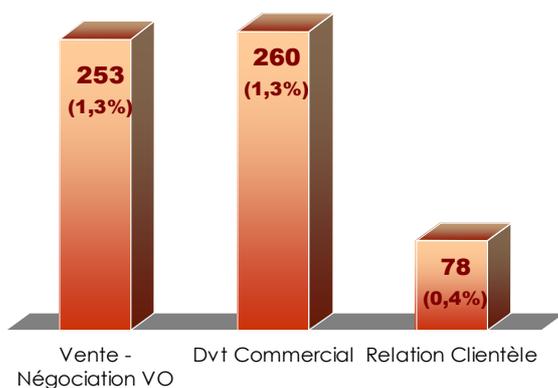


Source : GNFA – Service Marketing.

Annexe 5 :

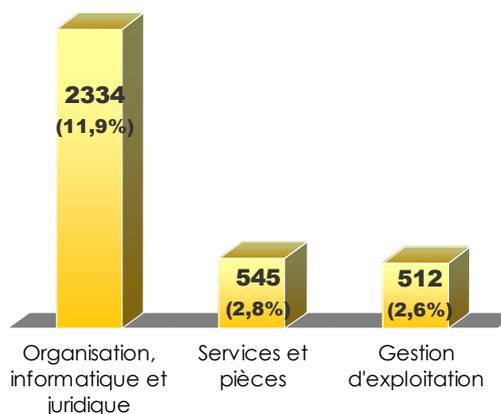
Les besoins en formations exprimés par les professionnels de l'automobile auprès du GNFA depuis janvier 2001

Thèmes « Commerce »



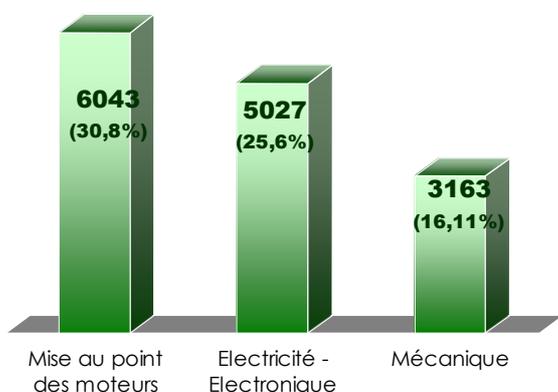
Source : GNFA – Service Marketing.

Thèmes « Gestion »



Source : GNFA – Service Marketing.

Thèmes « Technique »



Source : GNFA – Service Marketing.